

**NEUE MUSIKALISCHE WIRKLICHKEITEN – FUNKTIONALISIERUNG
VON MUSIK IN DER ERLEBNISGESELLSCHAFT**

**Inauguraldissertation
zur
Erlangung der Doktorwürde**

**vorgelegt der
Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität
zu Bonn**

von

**Eckhard Gropp M. A.
aus Dortmund**

Bonn, im Dezember 2001

VORWORT

Die *Neuen musikalischen Wirklichkeiten*, die ich als Hypothese für meine Arbeit annahm, hatten bereits in der frühen Planungsphase unmittelbare Auswirkungen auf meine Vorgehensweise – inhaltlich wie methodisch: Was konnte Untersuchungsgegenstand einer Studie werden, die nach *musikalischen Wirklichkeiten* fragt? Wie weit oder wie eng durfte ich das zu analysierende Quellenmaterial thematisch und zeitlich fassen, um verwertbare Aussagen über *musikalische Wirklichkeit* erwarten zu können? Welche methodischen Schritte waren gangbar bzw. neu zu entwickeln, um das für unser Fach ungewohnte Terrain zu beschreiten, ohne vom Weg einer nachprüfbaren Studie abzukommen? Und mußten die vorstehenden Entscheidungen sich nicht auch auf die Form der Publikation auswirken, die kaum noch linear zu denken war und mit vielen analysierten Beispielen aus der Praxis umzugehen haben würde?

Es stellte sich bald heraus, daß prinzipiell die gesamten sozialen und kulturellen Gegebenheiten als potentieller Raum *musikalischer Wirklichkeit* anzusehen war – kein Bereich konnte von vornherein ausgeschlossen werden. Diese Tatsache erschwerte die Eingrenzung des Materials ungemein. Hilfe bot die Realität des gegenwärtigen Umgehens mit Musik selbst: Musik fungiert in erster Linie über oder im Zusammenhang mit Massenmedien, so daß ich hier ein Schwergewicht der Arbeit setzte – Hörfunk, Fernsehen, Tonträger und Neue Medien. Meine eigene Tätigkeit in den Medien (Hörfunk) erwies sich wegen persönlicher Erfahrungen, Einschätzungen und Kontakte zu Gesprächspartner als hilfreich. Aus Vorstudien ergab sich, daß die genannten Medienbereiche nicht nur eng miteinander vernetzt sind, sondern auch Auswirkungen auf die musikalische Aufführungspraxis haben. Auch dort konnte ich bald Beispiele finden. Einfacher war die zeitliche Begrenzung, die von der unmittelbaren Gegenwart – dem Übergang vom 20. zum 21. Jahrhundert – eine Spanne von ca. zehn Jahren zurück bis 1991 einschließen sollte. Damit wurden prägende Entwicklungen der jüngsten Zeit nachvollziehbar, ohne daß sich der Blick in einem zu großen Zeitraum verlieren würde. Die Entscheidung für eine methodische Vorgehensweise stellte sich als besonders knifflig heraus, da ich kaum damit rechnen konnte, ein erprobtes Konzept übernehmen zu können. Außer dem analytischen Handwerkszeug für die Musik selbst und einigen musiksoziologischen Ansätzen, die sich in Teilen auf den Untersuchungsgegenstand anwenden ließen, bot unser Fach wenig Taugliches. Statt dessen vermittelte es mir immer wieder den Eindruck, musikalische Wirklichkeiten seien ausschließlich werkimmanent seriös analysierbar und sozio-kulturelle Mechanismen lediglich in historischen Zusammenhängen von Interesse. So hatte ich mein persönliches methodisches Repertoire um die Analyse ganz gewöhnlicher Hörfunk- und Fernsehsendungen, Werbespots, Internet-Angebote und Erlebniskonzertere zu erweitern, um Musik in den Konstellationen zur Sprache zu bringen, wo sie gegenwärtig vor allem präsentiert wird. Primärquelle war demnach nicht ein musikalisches Werk, sondern beispielsweise eine Spielshow im Fernsehen, in der Musik eine Funktion erfüllt. Aus der Beschreibung und Analyse dieser Quellen waren dann diese Funktionen zu extrahieren – als sozio-kulturelle Funktionen von Musik. Als weitere Quellen standen mir dazu ungewohnte Materialien wie Werbeflyer, Boulevard-Zeitschriften oder Websites zur Seite, außerdem führte ich zahlreiche Interviews mit Verantwortlichen aus den untersuchten Bereichen, um eigene Ergebnisse im Abgleich mit der Produktionsseite besser bewerten zu können. Die vielen Beispiele vor allem aus der Medienpraxis und die alltägliche Arbeitsweise an parallelen „Baustellen“,

die oft durch neue Entwicklungen aktualisiert werden konnten, legten die Überlegung nah, das Resultat der Studie als CD-ROM zu veröffentlichen. Die hier vorliegende Printfassung stützt – meiner Ansicht nach – dieses Vorhaben, da zahlreiche Verknüpfungen unterschiedlicher Aspekte und die nicht lineare Textstruktur übersichtlicher und sinnvoller durch die Auswahl eines eigenen Weges des Rezipienten durch das Angebot an Beispielen, Schlußfolgerungen und theoretischen Erwägungen nachvollzogen werden kann.

Bei aller Offenheit der Ausgangsfragestellung nach den *Neuen musikalischen Wirklichkeiten* mußte ich folgende Thesen voraussetzen, um die Hypothese effizient untersuchen zu können: 1. Musik erfüllte und erfüllt gesellschaftliche Funktionen, die es für den gewählten Zeitraum näher zu bestimmen galt. 2. Musikalische Wirklichkeiten – ob tatsächlich signifikant *neu* oder nur graduell verändert – lassen sich folglich nur in einem sozio-kulturellen Kontext hinterfragen. 3. Für diesen gesellschaftlichen Kontext mußte im Rahmen einer musikwissenschaftlichen Studie eine soziologische Arbeit herangezogen werden, die als Basismaterial angenommen werden konnte. Gerhard Schulzes umfassende kultursoziologische Untersuchung zur *Erlebnisgesellschaft* ist zu diesem Zweck sehr geeignet, weil sie ein breites Instrumentarium bereitstellt, mit dessen Hilfe sich gerade auch Musik innerhalb der gegenwärtigen Gesellschaft beschreiben, analysieren und zu sozio-kulturellen Funktionsmechanismen bündeln läßt. 4. Die untersuchten Teilgebiete mußten beispielhaft untersucht werden und durften nicht zu Spezialstudien des jeweiligen Bereichs werden. Demnach bietet die Arbeit keine umfassenden Abhandlungen zu diesen Einzelaspekten, sondern sie analysiert Beispiele, um Funktionsweisen erkennen zu können.

Vor dem Hintergrund der geschilderten Probleme und Vorüberlegungen möchte ich insbesondere Professor Dr. Erik Fischer danken, der mich schon während des Studiums auf die weitreichende soziologische Thematik der „Erlebnisgesellschaft“ und ihre vielseitigen Aspekte *gerade* für die Musikwissenschaft aufmerksam machte. Diese Anregungen und vor allem sein Mut, über festgefügte Strukturen, Fragestellungen und Methoden unseres Faches hinaus zu denken und zu lehren, führten mich schließlich zum vorliegenden Disserationsprojekts, das er diskussionsfreudig und mit großer Weitsicht betreute.

Mein Dank gilt ferner allen Personen und Institutionen, die meine Arbeit durch Interviews und weiterführende Informationen unterstützt haben. Ohne diese wichtigen Quellen wären viele der gegenwärtigen und oft noch wenig erschlossenen Probleme musikalischer Funktionsweisen kaum analysierbar gewesen. Zu nennen sind hier vor allem Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Westdeutschen Rundfunks Köln. Namentlich möchte ich danken Dr. Joseph Eckhardt (vormals WDR Intendantz/Medienforschung), José Montes-Baquer (vormals Leiter Musik/WDR Fernsehen), Prof. Karl Karst (Wellenleiter/WDR 3), Jochen Rausch (stellv. Leiter der Wellenredaktion/WDR Eins live), Michael Zimmermann (Unterhaltende Musik/WDR 2) und dem inzwischen verstorbenen Heiner Müller-Adolphi (vormals Leiter Musik/WDR 3). Danken möchte ich ferner der Gesellschaft für Konsumforschung Nürnberg (GfK), hier besonders dem damaligen Leiter der Marktforschung, Torsten Ambts. Mein Dank gilt ebenso meinen Gesprächspartnern bei der Deutschen Welle Köln, beim Fernsehsender Onyx, der Neuen Philharmonie Westfalen und der Sächsischen Staatsoper Dresden.

Vorwort

Ganz herzlich danken möchte ich Olav Roßbach M.A. für seine konstruktive Kritik und seine geduldigen Korrekturarbeiten und meiner Frau, Dr. Christiane Scherer, für ihre intensive Mithilfe bei den Korrekturen und für ihre vielen kreativen und motivierenden Anregungen.

Essen, im Dezember 2001

Eckhard Gropp

INHALTSVERZEICHNIS

Vorwort	III
Einleitung.....	1
Gesellschaftlicher Wandel – eine „Erlebnisgesellschaft“, S. 1; Funktionalisierung von Musik, S. 2; Gegenstand der Untersuchung, S. 3; Methodik der Untersuchung, S. 4; Die Eingrenzung, S. 5; Das Quellenmaterial, S. 6; Zielsetzung der Untersuchung, S. 8	
I. Soziale und mediale Dimensionen am Übergang vom 20. zum 21. Jahrhundert	
A. Postmodernität	9
„Spiel im Spiel“ und „Leben im Zitat“, S. 9; Theoretische Ansätze, S. 10; Das Fundamentale des Wandels, S. 12	
B. Erlebnisgesellschaft	17
Eine postmoderne Gesellschaft, S. 17; Bedeutung des Lebensstils, S. 17; Eine soziologische Debatte, S. 18; „Schemata des Seinwollens“, S. 24; „Everything works beautifully“, S. 31; „Back to ‘Titanic‘“, S. 34; Diana – Derrick – Domino-Day, S. 38	
C. Medien-Wende	42
Vom beobachtenden Medium zur Präsentation des Beobachtens, S. 42; Das Verlassen der „Gutenberg-Galaxis“, S. 44; Das Medium wird die Botschaft, S. 47; Eine „Hören-Sagen“-Gesellschaft, S. 49; Realitäts-Design, S. 50; Vom Rezipienten zum Informationskonsumenten, S. 54; Das „Und-jetzt“-Phänomen, S. 60; Ein tatsächlicher Paradigmenwechsel?, S. 66; Virtual reality, S. 67; Global village, S. 68; Work in progress, S. 69; Imitation des Alten auf anderem Niveau, S. 70; Der horizontale Ursprung, S. 71; Instabile Gemeinschaften, S. 73; Das Update des Updates, S. 74; Media-Cross-Over, S. 75	
II. Funktionen von Musik am Übergang vom 20. zum 21. Jahrhundert	
A. Musik-Präsentation im Hörfunk.....	78
Frage nach einer medialen „Ablöse-Theorie“, S. 78; Hörfunk – das vernetzte Weitergabe-Medium, S. 79; Hörfunk – ein sozio-kulturell vernetztes Massenmedium, S. 79; Fragen der Methodik, S. 80; Sendungsformen und Präsentationsarten – Analysen, S. 82: (a) „Sendungen aus Musik und Sounds“, (b) „Sendungen über Musik und Sounds“, (c) „Sendungen mit Musik und Sounds“; Funktionen von Musik im erlebnisorientierten Hörfunk – ein Resümee, S. 135: 1. Funktion – Stil-Definition, 2. Funktion – Memory- oder Imagery Cue, 3. Funktion – Authentifizierung, 4. Funktion – Emotionalisierung und Assoziierung, 5. Funktion – Cross Over, 6. Funktion – Ästhetisierung, 7. Funktion – Entspannung und Abwechslung, 8. Funktion – Trennung, Verknüpfung, Füllung, Background; Die Ebene der Produktion – Umorientierung, S. 145: 1. Eine junge Welle, 2. Musik für Magazinprogramme, 3. Kultur als Ereignis, 4. Musik als Kulturvermittler für das Ausland; Die Ebene der Rezeption, S. 158	
B. Musik-Präsentation im Fernsehen.....	169
Musik im Fernsehen – eine vernachlässigte Größe?, S. 169; Musik im Fernsehen – ein Medium und seine spezifischen Möglichkeiten, S. 173: 1. Gebrauchs-Genre – Vorspannmusik, 2. Gebrauchs-Genre – Show-Musik, 3. Gebrauchs-Genre – Background-Musik im nicht-fiktionalen Bereich, 4. Gebrauchs-Genre – Background-Musik im fiktionalen Bereich; Sendungsformen und Präsentationsarten – Analysen, S. 181: (a) „Sendungen aus Musik und Sounds“, (b) „Sendungen über Musik und Sounds“, (c) „Sendungen mit Musik und Sounds“; Funktionen von Musik im erlebnisorientierten Fernsehen – ein Resümee, S. 256: 1. Funktion – Stil-Definition, 2. Funktion – Aufhänger, 3. Funktion – Cross Over, 4. Funktion – Authentifizierung, 5. Funktion – Emotionalisierung, 6. Funktion – Sakralisierung, 7. Funktion – Ästhetisierung, 8. Funktion – Ironisierung, 9. Funktion – Erkennung, Background; Aspekte auf der Ebene der Produktion, S. 263: 1. Ein öffentlich-rechtliches Präsentations-Verständnis, 2. Konventionelle Formate im Prozeß gesellschaftlichen Wandels, 3. Die audio-visuelle Vermittlung von Musik, 4. Erschließung neuer Publika, 5. Musik mit nicht primär darbietender Funktion, 6. Musikalisches Sparten-Fernsehen	

C. Musik im Konsumentenalltag.....	275
Werbung – ein sozio-kulturelles Konzentrat, S. 275; Musik in der Werbung – ein komplex eingreifendes Mittel, S. 277; Musik in der Werbung – Mittel des Authentizitäts-Designs, S: 278; Musik in der Werbung – Mittel zum Image-Design, S. 279; Musikeinsatz in der Werbung – eine Zwischenbilanz, S. 280; Funktionen von Musik in der erlebnisorientierten Werbung – Analysen, S. 287: (a) Zwischen Vielfalt und Verlässlichkeit – Individuelle Lebensstilmodelle, (b) Artifizuell bis sakral – ästhetisierte Lebensphilosophie, (c) Folklore- und Weltmusik-Assoziation – Authentizität, (d) Unbeschwertheit – Spaß als Lebensphilosophie, (e) Vernetzung der Systeme – Media Cross-Over, (f) Abseits der Erlebnisorientierung – konventionelle Ansprache; Funktionen von Musik in der erlebnisorientierten Werbung – ein Resümee, S. 309: 1. Funktion – Orientierung, 2. Funktion – Ästhetisierung, 3. Funktion – Authentifizierung, 4. Funktion – Memory- oder Imagery-Cue, 5. Funktion – Emotionalisierung, 6. Funktion – Verknüpfung; Alltagsvernetzung, S. 318	
D. Musik-Präsentation in multimedialer Vernetzung	320
Vorbemerkung, S. 320; (a) Tendenzen der Musik-Präsentation im konventionellen Tonträger-Segment, S. 321; (b) Tendenzen der polymedialen Präsentation von Musik, S. 345; (c) Tendenzen der Musik-Präsentation durch Neue Medien, S. 357; (d) Tendenzen der Live-Präsentation von Musik, S. 390; Funktionen von Musik – ein Resümee, S. 413: 1. Funktion – Stil-Definition, 2. Funktion – Aufhänger, 3. Funktion – Polymediale Vernetzung, 4. Funktion – Soziales Cross Over, 5. Funktion – Authentifizierung, 6. Funktion – Emotionalisierung, 7. Funktion – Personalisierung, 8. Funktion – Sakralisierung und Mystifizierung, 9. Funktion – Entspannung und Abwechslung	
III. Neue musikalische Wirklichkeiten – Ergebnisse der	
Funktionsbestimmungen von Musik in der Erlebnisgesellschaft	396
Musikalische Wirklichkeit – ein Modell, S. 396; Neue musikalische Wirklichkeiten – ein Fazit in zehn Funktionen, S. 398: 1. Funktion – Lebensstil-Determinante, 2. Funktion – Ästhetisierung, 3. Funktion – Akustische Imagebildung, 4. Funktion – Emotionalisierung, 5. Funktion – Authentifizierung, 6. Funktion – Personalisierung, 7. Funktion – Sakralisierung und Mystifizierung, 8. Funktion – Cross Over, 9. Funktion: polymedialer Aufhänger, 10. Funktion – Trenner, Brücke, Hintergrund; Neue musikalische Wirklichkeiten – ein Ausblick, S. 410	
Anhang	
A. Interviews des Verfassers	412
1. Interview mit Jochen Rausch (WDR 1 live), Michael Zimmermann (WDR 2) und Heiner Müller-Adolphi (WDR 3), S. 412; 2. Interview mit Professor Karl Karst (WDR 3), S. 418; 3. Interview mit Dr. Gero Schließ (Deutsche Welle), S. 426; 4. Interview mit José Montes-Baquer (WDR Fernsehen), S. 431; 5. Interview mit Nathalie Suthor und Petra Grothe (ONYX Music Television), S. 438; 6. Auszug aus einem Interview mit Dr. Roger Willemsen (ZDF), S. 445; 7. Interview mit Dr. Joseph Eckhardt (WDR Medienforschung), S. 446; 8. Interview mit Dr. Susanne Dohrn („Die Klassiksammlung“), S. 452; 9. Interview mit Torsten Ambs und Britta Bauchert (Gesellschaft für Konsumforschung), S. 454; 10. Interview mit Norbert Thomas (Neue Philharmonie Westfalen), S. 459	
B. Übersichten zum Analyse-Material von Teil II.....	464
C. Sendeschemata und -abläufe zu Teil II.....	469
D. Textmitschriften und Umfragen zu Teil II.....	476
Quellenverzeichnis.....	494

EINLEITUNG

Gesellschaftlicher Wandel – eine „Erlebnisgesellschaft“

Mit Begriffen wie „Informations-“, „Spaß-“ oder „Freizeitgesellschaft“ wird die sozio-kulturelle Situation westlicher Industriestaaten am Übergang vom 20. zum 21. Jahrhundert gemeinhin gekennzeichnet. Dahinter steht der Versuch, einen deutlich wahrnehmbaren gesellschaftlichen Wandel genauer zu benennen. Als Manifestation dieses Wandels lassen sich vereinfachend folgende Merkmale aufzeigen: Traditionelle Gesellschaftsschichten werden durchlässig, an die Stelle der herkömmlichen Zuordnungskategorien wie Herkunft und Bildung treten Fragen des Lebensstils und der Freizeitgestaltung, die individuelle und vor allem die intersubjektive Bedeutung fast aller Ereignisse wird nicht am tatsächlichen Gebrauchs- oder Informations-, sondern am Erlebniswert gemessen, und umwälzende technische Entwicklungen ermöglichen eine komplexe Vernetzung sämtlicher Lebensbereiche untereinander.

Diese Mechanismen führten zu ganz neuen sozialen Gruppenbildungen: Die Zugehörigkeit eines Individuums zu sozialen Gemeinschaften definiert sich dynamisch über seine Präferenzen und Aversionen, die sich in seinen Handlungsweisen niederschlagen. Zu diesen zählt das Konsumverhalten ebenso wie die Vorliebe oder Abneigung für bestimmte Kulturangebote. Aus diesen persönlichen Ausrichtungen ergeben sich wechselnde Zugehörigkeiten zu gesellschaftlichen Milieus. Das Zurücktreten des Gebrauchs- und Informationswertes führte zu einer Übertreibung der Zwecke durch die Mittel. Zur Steigerung ihres Erlebniswertes tragen diese Mittel wiederum erkennbar emotionalisierende, ästhetisierende und unterhaltende Züge.

Auf feuilletonistischer Ebene wurden hierfür neben dem proklamierten „Wertewandel“ die bereits genannten Schlagwörter wie „Informations-“, „Spaß-“ oder „Freizeitgesellschaft“ geprägt. Soviel Potential an durchaus sinnvollen Aspekten für differenziertere Untersuchungen in diesen Begriffen steckt, soviel verallgemeinernde Unsicherheiten versuchen sie zugleich zu kaschieren. Parallel zu dieser Debatte bildeten sich auch in der künstlerischen Auseinandersetzung mit unserer Zeit – in Musik, Literatur und bildender Kunst – Darstellungsweisen heraus. Diese bedienen sich nicht mehr in erster Linie der kritischen Ansätze und Gestaltungsmittel der Moderne, sondern fanden zu *postmodernen* Wegen, die in der Regel spielerisch und entpolitisiert erscheinen. Diese postmodernistische Position hielt ebenfalls Einzug in den philosophischen und kulturwissenschaftlichen Diskurs sowie in medientheoretische Denkmodelle. In der soziologischen Diskussion hat sich inzwischen der von Gerhard Schulze geprägte Begriff der *Erlebnisgesellschaft* etabliert, der in der vorliegenden Arbeit von großer Bedeutung sein wird.

Der Terminus *Erlebnisgesellschaft* als Charakterisierung einer grundlegend neuen Sozialstruktur am Ende des 20. Jahrhunderts hat mittlerweile auch in anderen wissenschaftlichen Disziplinen zu inhaltlichen und methodischen Konsequenzen geführt: Vermeintlich eindeutige soziale Schichtenzuordnungen und schematisierende Erklärungsmodelle wurden als unzureichend erkannt; rein quantitative Analyseverfahren, Arbeitsweisen ohne interdisziplinären Ansatz oder Ausblick und gänzlich praxisferne Untersuchungsmethoden konnten nicht länger als effektiv gelten.

Vielfach werden die vorgenannten Beobachtungen zur Grundlage einer kulturpessimistischen Haltung, die den raschen Wandel in beinahe allen Lebensbereichen einhergehend mit einer allgemeinen Norm- und Wertverschiebung beklagt. Ausgehend von einer solchen Position, der oft eine diffuse Angst vor Veränderungen tradierter Gesellschaftsmodelle und vor raschen technischen Entwicklungen anzuhängen scheint, wird ein kreatives Umgehen mit bestehenden gesellschaftlichen Verhältnissen allerdings erschwert und eine wissenschaftliche Analyse unmöglich gemacht. Unter kreativem Umgehen ist eine möglichst vorurteilsfreie Herangehensweise zu verstehen, die eine gesellschaftliche Situation in ihrer Vielgestaltigkeit zu beschreiben und zu analysieren versucht. Eine sogleich relativierende, wertende und gar verurteilende Sichtweise führt hingegen nur selten zu verwertbaren Erkenntnissen.

Funktionalisierung von Musik

Innerhalb des beschriebenen sozio-kulturellen Kontextes muß nun auch von einem Wandel zur allumfassenden Funktionalisierung von Musik ausgegangen werden. Auf der einen Seite kann dabei jede beliebige Musik in jedes beliebige Umfeld und beinahe jeden denkbaren Sinnzusammenhang integriert werden. Auf der anderen Seite werden innerhalb der *Erlebnisgesellschaft* ausgesprochen spezialisierte Angebote an neuen Genres, neuen Verwertungs- und Vermarktungstechniken bereits bestehender Genres und an übergreifenden Verknüpfungsmechanismen eingeführt, die ganze Branchenzweige entstehen lassen oder zumindest ihre ursprüngliche Ausrichtung umdefinieren. Musik ist in jedem Fall allgegenwärtiger Bestandteil des gesellschaftlichen Lebens – zumal in einer Zeit, in der Emotionalität und Ästhetisierung auf alle Sektoren transferiert werden soll.

Musik erfüllt – wie auch schon in früheren Zeitabschnitten – Funktionen im Rahmen außermusikalischer Ereignisse mit beispielsweise religiösem, politischem oder wirtschaftlichem Charakter. Anders aber als bei vielen historischen Beispielen für die Einbindung von Musik außerhalb eines angenommenen rein ästhetischen Darbietungscharakters, findet innerhalb der *Erlebnisgesellschaft* zudem eine Instrumentalisierung von Musik aller Art statt, die diesen vermeintlichen Darbietungscharakter größtenteils hinter dem Funktionswert verschwinden läßt. Das heißt, daß die Frage nach dem Funktionswert einer Musik eindeutige Priorität vor einer werkbezogenen bzw. rein ästhetischen Sichtweise genießt. Musik aller Art und aller Epochen ist ganz oder in Auszügen verfügbar, kann verändert, kombiniert oder in neue Kontexte eingebunden werden.

Vor allem aber ist Musik innerhalb der *Erlebnisgesellschaft* ein wichtiger Bestandteil der von Gerhard Schulze vorgestellten Lebensstilschemata. Hier kommt ihr eine wachsende Funktion als Zugehörigkeitsmerkmal zu einer bestimmten sozialen Gruppierung und als wichtiger Bestandteil der erlebnisorientierten Freizeitgestaltung zu. Die eigene gesellschaftliche Standortbestimmung und die Zuordnung zu den wechselnden Milieus findet immer häufiger mittels dieser kulturellen Ereignisse statt, die oftmals zum Mittelpunkt der persönlichen Lebensstildefinition avancieren. Hierbei ist besonders die Rolle der sogenannten „Klassik“ zu beobachten, die entgegen früherer Rezipientenkategorisierungen schichtenübergreifendes Interesse findet, so daß eindeutige demoskopische Analysen bestimmter Publika obsolet wurden. Es ist in jüngster Zeit beispielsweise festzustellen, daß bei entsprechender medienwirksamer Aufbereitung eines Großkonzertes der „3 Tenöre“, eines Auftritts der „Rolling Stones“, der „Night of the

Proms – Klassik trifft Pop“ oder eines WM-Boxkampfes annähernd das gleiche Publikum angesprochen werden kann.

Es wurde bereits darauf hingewiesen, daß vor dem Hintergrund der skizzierten Veränderungen herkömmliche soziologische Schichtenmodelle und entsprechende Untersuchungsmethoden unbrauchbar wurden. Nicht nur die Sozialforschung steckte damit in einer schweren Krise, auch andere gesellschaftswissenschaftliche Disziplinen mußten ihre Arbeitsweisen überdenken. Die Musikwissenschaft kann nun ihrerseits nicht länger an den gegenwärtigen sozio-kulturellen Wirklichkeiten vorübergehen: Musik aller Art ist nicht nur selbstverständlicher Bestandteil des Alltagslebens, sondern sie ist wie bereits angesprochen ein wichtiger Faktor bei der Gestaltung von Lebensstilen und damit besonders bei der intersubjektiven Milieu-Zuordnung. Diese gesellschaftliche Rolle kommt ihr unter anderem zu, weil Musik eines der prägenden Mittel der Emotionalisierung, Ästhetisierung und Event-Gestaltung ist. Die Trennung von vermeintlich funktionsfreier Darbietungsmusik und sogenannter Zweckmusik ist dabei gegenstandslos. Dennoch hat es die Musiksoziologie bislang nicht geschafft, sich deutlich von traditionellen Schemata wie beispielsweise Rezipienten-Typologisierungen zu lösen. Dies liegt nicht nur in der zu beobachtenden Verschllossenheit gegenüber neuen Themenstellungen und gegenüber interdisziplinären Herangehensweisen begründet, sondern zu einem großen Teil in der noch immer gepflegten Separation zwischen historischen und systematischen Ansätzen innerhalb des Faches. Diese artifizielle Konstruktion hemmt vor allem eine konstruktive Diskussion der Methodik und hat einen unflexiblen Umgang mit neuen Tendenzen zur Folge.

Gegenstand der Untersuchung

Die vorliegende Arbeit soll in einem deduktiven Schritt – ausgehend von dem beschriebenen sozio-kulturellen Umfeld der *postmodernen Erlebnisgesellschaft* am Übergang vom 20. zum 21. Jahrhundert (Kapitel I) – Kausalzusammenhänge zwischen diesen allgemeinen gesellschaftlichen Phänomenen und den nur scheinbar von ihnen abtrennbaren und vermeintlich hoch speziellen Funktionsweisen von Musik (Kapitel II) aufzeigen. Die zu untersuchende Hypothese von den *neuen musikalischen Wirklichkeiten* geht demnach von einer engen und wechselseitigen Verflechtung der vorgenannten Ebenen aus. Dahinter steht die Überlegung, daß Musik innerhalb der *Erlebnisgesellschaft* nicht mehr länger nur in einigen außermusikalischen Kontexten funktionalisiert wird, sondern daß Musik selbst als untrennbarer Faktor in beinahe allen Bereichen dieser *Erlebnisgesellschaft* fungiert (Kapitel III). Wenn also im Titel dieser Arbeit von der „Funktionalisierung von Musik“ die Rede ist, so impliziert dies, daß eine durchaus aktive Rolle von Musik innerhalb der *Erlebnisgesellschaft* zu konstatieren ist, die sich unter anderem in Phänomenen wie der „Ästhetisierung des Alltagslebens“ manifestiert.

Das I. Kapitel bildet also den soziologischen Hintergrund für die spezifischeren Analysen, und es stützt sich im wesentlichen auf soziologische, philosophische und medientheoretische Ansätze, die in diesem Teil der Arbeit in der gebotenen Kürze rekurriert und für die weiteren Schritte aufbereitet werden. Ferner werden in diesem Abschnitt einige allgemeinere Beispiele und Beobachtungen analysiert, die geeignet sind, die Verknüpfung mit den Fragen der musikalischen Funktionalisierung zu erhellen. Im II. Kapitel werden dann anhand von Analysen der Präsentationsweisen von Musik in bestimmten vor allem medialen Kontexten wie Hörfunk, Fernsehen, Werbung und den anderen konventionellen und Neuen Medien die

bestehenden und engen Verknüpfungen dieser scheinbar speziellen Phänomene mit den allgemeingesellschaftlichen Tendenzen aufgezeigt, vertieft und jeweils zu Funktionsbeschreibungen gebündelt. Das III. Kapitel schließlich bietet eine Übersicht der erörterten Funktionsmechanismen und faßt diese zu einem übergreifenden Fazit hinsichtlich der Frage nach den *neuen musikalischen Wirklichkeiten* zusammen.

Methodik der Untersuchung

Der besondere Untersuchungsgegenstand – die gegenwärtigen sozio-kulturellen Vorgänge innerhalb der *Erlebnisgesellschaft* – bietet auch im methodischen Bereich ganz spezifische Möglichkeiten und Probleme. Es stellt sich die zentrale Frage nach dem eigentlichen Gegenstand einer solchen Studie und folglich auch nach der geeigneten Untersuchungsmethode, also: Was soll und kann bei der übergeordneten Suche nach *neuen musikalischen Wirklichkeiten* eigentlich untersucht werden? Im Ausschlußverfahren ist zu antworten: Es wäre mit keinem aussagekräftigen Resultat der Arbeit zu rechnen, wenn sich das Basismaterial aus explizit musikalischen Phänomenen rekrutierte (zum Beispiel Musikeinsatz in der TV-Werbung), welches dann – wenn auch vor dem Hintergrund allgemeiner soziologischer Aspekte – ausschließlich mit den Mitteln musikalischer Analyse betrachtet würde. Zum Beispiel: die Wiedererkennbarkeit bestimmter Melodieverläufe oder die Verknüpfung zwischen Harmonien und beworbenen Produktgruppen. Ebenso unsicher wären Ergebnisse zu nennen, die auf der Grundlage einer engen musiksoziologischen Vorgehensweise entstünden, die sich dem zuvor genannten Thema beispielsweise mit einem rein rezeptionstheoretischen Ansatz näherten. Etwa: Welche Zielgruppe wird durch welche Musik in einem Werbespot angesprochen? Unbrauchbar ist schließlich ebenso die ausschließlich musikpsychologisch agierende Arbeitsweise, die dem Singulären vor dem Intersubjektiven absolute Priorität einräumte und beispielsweise fragte: Mit welchen musikalischen Mitteln wird der einzelne Konsument in diesem Spot zum Kauf animiert? Die aufgeführten Methoden sind weder generell abzulehnen, noch sind sie für die Arbeit gänzlich auszuklammern. Es wäre allerdings ein schwerwiegender Fehler, sich bei der zur Diskussion stehenden Thematik auf ausschließlich einen dieser Wege zu stützen. *Neue musikalische Wirklichkeiten* am Übergang vom 20. zum 21. Jahrhundert sind nur im sozio-kulturellen Gesamtkontext sinnvoll zu untersuchen. Die Vielgestaltigkeit der gesellschaftlichen Verknüpfungen strahlt dabei in fast alle Lebensbereiche, in denen Musik heute funktionalisiert wird, beziehungsweise selbst fungiert. Und diese Vielschichtigkeit des zu untersuchenden Gegenstands macht eine interdisziplinäre Herangehensweise nötig, die stellenweise über das hinausreicht, was bislang im Rahmen musikwissenschaftlicher und auch speziell musiksoziologischer Untersuchungen gebräuchlich war. Das bedeutet zunächst, daß auf sozialwissenschaftliche, psychologische, philosophische und medientheoretische Methoden zurückzugreifen ist, so daß ein zuverlässiger Überblick über Zusammenhänge innerhalb der komplexer werdenden gesellschaftlichen Verflechtungen überhaupt möglich wird.

Nach Einschätzung des Verfassers sind darüber hinaus für diese Art der Untersuchung noch weiterreichende Faktoren unverzichtbar, denen im wissenschaftlichen Kontext allerdings nur selten eine größere Bedeutung zugemessen wird. Sie werden im Gegenteil zumeist als „unwissenschaftlich-spekulativ“ zurückgewiesen. Gerhard Schulze beschreibt diese Faktoren als „Gedankenexperimente“,

„Lebenserfahrung“, „Intuition“ und „ganzheitlich-typologisches Denken“.¹ Auch die vorliegende Arbeit wird sich in vielen Aspekten – besonders bei der Herstellung von Querverbindungen – auf dieses vermeintlich unsichere Terrain begeben und bemüht sich um ein „verstehendes Hineindenken“, das sich zwangsläufig von „apparatisierten Standardverfahren“ anderer Wissenschaften unterscheiden muß und soll.²

Zu dem noch vermeintlich unsicheren Terrain muß auch der Versuch der vorliegenden Studie gezählt werden, die Inhalte nicht in der gewohnt linearen Textstruktur vorzustellen. Die Auseinandersetzung mit den gegenwärtigen gesellschaftlichen und multimedialen Verknüpfungsprozessen führte zu der Erkenntnis, daß eine adäquate Aufbereitung und Darstellung dieser Komplexe ihrerseits auf textlichen Verknüpfungen und Querverweisen basieren muß. Auf diesem Wege entsteht ein Textgeflecht, das nicht als stringente Abfolge einander bedingender Teilergebnisse zu sehen ist, sondern als Zusammenspiel paralleler und wechselseitig aufeinander beziehbarer Aspekte. Die momentan noch in herkömmlicher Form gedruckt vorliegende Fassung der Arbeit greift daher hilfsweise auf Untergliederungen mit entsprechenden Teiltiteln und zahlreiche Verweise in den Fußnoten zurück. Letztlich ist eine multimediale Veröffentlichung als CD-ROM respektive eine Online-Publikation intendiert.

Im Sinne einer konventionellen musiksoziologischen Arbeit wäre nun zu fragen, inwiefern für ein solches Unternehmen auch allgemeine gesellschaftliche Tendenzen Berücksichtigung finden dürfen. Für das umrissene Ziel der vorliegenden Arbeit hingegen muß die Frage vielmehr lauten: Inwiefern dürfen allgemeine und vermeintlich von der Musik abtrennbare Prozesse innerhalb der *Erlebnisgesellschaft* bei der Untersuchung der *neuen musikalischen Wirklichkeit* überhaupt unberücksichtigt bleiben? Damit stellt sich ferner die Frage nach den konkreten Quellen für eine an den gegenwärtigen sozio-kulturellen Verhältnissen orientierte musikwissenschaftliche Studie. Beide Fragen – die Problematik der Eingrenzung des Untersuchungsgegenstandes und die Problematik der Quellenlage – sind eine wichtige Ausgangsvoraussetzung für das Gelingen der Arbeit und sollen daher an dieser Stelle näher beleuchtet werden.

Die Eingrenzung

Zunächst soll eine Eingrenzung der Thematik lediglich bezogen auf den zeitlichen Faktor erfolgen. Der Titel der Arbeit, „*Neue musikalische Wirklichkeiten*“, bezieht sich auf die sozio-kulturellen Kontexte am Übergang vom 20. zum 21. Jahrhundert und umfaßt vor allem die Zeitspanne zwischen 1991 und 2001. Es handelt sich dabei lediglich um eine in erster Linie schematische Eingrenzung, die nicht auf der Annahme plötzlicher Zeitenwenden basiert.

Prinzipiell soll kein gesellschaftlicher und musikalischer Aspekt von vornherein ausgeblendet werden. Aus Gründen der Effizienz ist es allerdings unverzichtbar, vorab eine gezielte Auswahl von zu analysierenden Gesichtspunkten zu treffen, die aufgrund näher darzulegender Kriterien vorzunehmen ist. Dieser Auswahlvorgang muß im Sinne herkömmlicher Methodik als besonders angreifbar gelten, weil

¹ SCHULZE: *Die Erlebnisgesellschaft*. S. 25.

² SCHULZE: „Der Film des Soziologen“. S. 53.

hierbei nicht wie gewohnt ein bestimmtes Arbeitsgebiet abgesteckt und dann systematisch und möglichst umfangreich ausgewertet werden kann. Statt dessen werden unterschiedliche Gebiete aus dem großen Spektrum der *Erlebnisgesellschaft* benannt und aus naheliegenden pragmatischen Gründen jeweils selektiv untersucht. Das bedeutet, daß die ausgewählten Teilgebiete immer vor dem Hintergrund der übergeordneten Gesamtfrage nach neuen *musikalischen Wirklichkeiten* in der *Erlebnisgesellschaft* zu sehen sind, nicht aber umfassende Abhandlungen zu den jeweiligen Teilaspekten selbst darstellen können. So soll beispielsweise die Analyse zum Komplex *Musik im Fernsehen* im Rahmen dieser Arbeit keine erschöpfende Abhandlung zu dieser Thematik bieten; sie liefert vielmehr unterstützendes Material für die Gesamtuntersuchung der *Funktionalisierung von Musik in der Erlebnisgesellschaft* und steht exemplarisch für andere Phänomene innerhalb der neuen sozio-kulturellen Zusammenhänge. Der Ausgangspunkt für denkbare Kritik ist nun darin zu sehen, daß dieses Verfahren gerade aufgrund der großen Materialfülle eine zu stark selektierende Sichtweise zur Folge haben könnte. Der Vorwurf müßte dann mit Recht lauten: Es wurden nur solche Phänomene ausgewählt, die zwar die Hypothese stützten, nicht aber als repräsentativ anzusehen sind. Da sich die Arbeit bewußt nicht auf rein statistisches Material zu gesellschaftlichen Trends stützt (solche Erhebungen bergen die üblichen Gefahren der ausschließlich quantitativen Studie), muß der beschriebenen Problematik durch folgende Verfahrensweise begegnet werden, die jederzeit selbstkritisch zu hinterfragen und möglichst transparent zu machen ist: Die hier gewählte Methode der Eingrenzung setzt voraus, daß vor und während des Untersuchungszeitraums eine große Menge an Material auf unterschiedlichen Ebenen gesichtet und bewertet werden muß. Außerdem wird auf die zuvor zitierten Ansätze von Gerhard Schulze – „Gedankenexperimente“, „Lebenserfahrung“, „Intuition“ und „ganzheitlich-typologisches Denken“ – zurückgegriffen.

Es ist also vorausgesetzt, daß die gesellschaftlichen Phänomene und Vorgänge möglichst vorurteilsfrei beschrieben und analysiert werden. In einem letzten und zusammenführenden Schritt sollen dann die Teilergebnisse zu einer Darstellung der Funktionsmechanismen gebündelt werden, so daß eine Einschätzung der analysierten Phänomene hinsichtlich der Frage nach den neuen *musikalischen Wirklichkeiten* möglich wird. Grundsätzlich muß dabei gelten, daß es nicht genügen kann, die Menge oder den vermeintlich manipulativen, berieselnden oder reizüberflutenden Charakter der Funktionalisierungen von Musik zu bewerten, sondern diese sollen als Faktum der Erlebnisgesellschaft und als neue musikalische Wirklichkeit wahrgenommen, beschrieben und analysiert werden.

Das Quellenmaterial

Der Untersuchung liegt ein vielschichtiges Quellenmaterial zugrunde. Die primären Quellen bestehen vor allem aus den Ergebnissen empirischer Studien des Verfassers zur medialen Musik-Präsentation in Hörfunk, Fernsehen und anderen Medien und zu Tendenzen auf dem musikalischen Erlebnismarkt und innerhalb der Werbung. Naturgemäß fließen auch Beobachtungen zu anderen sozio-kulturellen Mechanismen in die Studien mit ein, der Bereich der für die Erlebnisgesellschaft immens wichtigen Medien bietet allerdings den aussagestärksten Fundus an konkretem Untersuchungsmaterial. Grundlage für diese Analysen ist vor allem eine qualitativ orientierte Methodik, die – ganz im beschriebenen Sinne der durchlässigen sozialen Milieus der *Erlebnisgesellschaft* – weitestgehend auf die bisher üblichen, rein quantitativen

Daten-Erhebungsverfahren und auf wertende Kategorisierungen verzichtet. Statt dessen wurde eine zeitlich und thematisch recht ausgedehnte „Beobachtungs- und Sammel-Phase“ vorgesehen, in welcher der Verfasser in vielen praxisbezogenen und auch außermusikalischen Arbeitsfeldern recherchierte. Dabei kam ihm die eigene Tätigkeit im Journalismus sehr zugute.

Die Basis des primären Quellenmaterials bilden gezielt ausgewählte Hörfunk- und Fernsehsendungen, Internet- und CD-ROM-Präsentationen, Werbespots und diverse Zeitungen und Zeitschriften. Grundsätzlich lag diesen Auswahlverfahren folgende Methode zugrunde: Nach einer Phase der intensiven Auseinandersetzung mit dem potentiellen Material eines Teilgebiets („Beobachtungs- und Sammel-Phase“) wurde auf der Basis der gesammelten Erfahrungen über sich abzeichnende Tendenzen eine größere Anzahl an Sendungen, Spots etc. aus dem längeren Beobachtungszeitraum zusammengestellt und aus Gründen der besseren Übersicht grob kategorisiert. In Einzelanalysen waren dann die unterschiedlichen Funktionsmechanismen von Musik im jeweiligen Umfeld herauszuarbeiten und zu bündeln. Aus den Ergebnissen dieser Studie ergab sich eine zweite Eingrenzung auf jene Beispiele, die als repräsentativ für möglichst viele Funktionsweisen gelten durften. Diese werden in den einzelnen Analyse-Teilen der Arbeit detailliert dargestellt.

Ferner werden qualitative Experten-Interviews des Verfassers zu gezielten Fragenkomplexen mit verantwortlichen Vertretern ausgewählter Institutionen aus den Bereichen Medien, Marktforschung und Musikmarkt herangezogen. Auf diese Weise sollen die eigenen Methoden und Erkenntnisse einer weiteren kritischen Prüfung unterzogen und möglicherweise erweitert werden.

Diese Methode und die mit ihr verbundene Risikobereitschaft folgte in gewisser Weise dem von Gerhard Schulze beschriebenen Umdenken hinsichtlich des bislang üblichen Datensammelns als „wissenschaftlichem Selbstzweck“:

Befunde im „Zusammenhang“ mit empirischen Daten zu sehen, ist nicht gleichbedeutend damit, sie als „Ergebnis“ empirischer Untersuchungen zu verkaufen, implizit also Datenanalyse mit theoretischer Analyse gleichzusetzen. Gerechtfertigt wäre dies nur dann, wenn man auf theoretische Analyse überhaupt verzichten wollte. Geduldig rezipiert der wissenschaftliche Markt zwar durchaus auch solche Angebote, unbeschadet ihres geringen Erkenntnisnutzens, als wäre die konsequente Nichtausbeutung des Informationspotentials von Daten, die Soundsoviel-denken-soundso-Methode, bereits eine wissenschaftliche Leistung. Doch nicht einmal in der Naturwissenschaft, wenn wir schon meinen, uns in der Kulturwissenschaft am Modell der älteren Schwester orientieren zu müssen, gilt das Datensammeln, Auswerten, Tabellenschreiben an sich bereits als der Weisheit letzter Schluß. In der Geschichte der Astronomie etwa wurden alle bisherigen Wendepunkte durch kühne Spekulationen auf relativ schmalen Datenfundament, teilweise sogar gegen die vorhandenen Daten in der Hoffnung auf spätere Bestätigung eingeleitet. Umso merkwürdiger ist der Eindruck, den manche Kulturwissenschaftler mit dem Programm machen, es der Naturwissenschaft durch risikofreies Denken vermeintlich gleichzutun. Empirische Ergebnisse sind nicht theoretische Ergebnisse, sondern bloß Bausteine dafür. Diese Selbstverständlichkeit wird immer wieder selbstverständlich ignoriert.³

Auch im Bereich der Sekundärquellen ist neben der Auswertung der vorliegenden Forschungsliteratur zu den Einzelaspekten der Studie – zum soziologischen Komplex, zu den speziellen musiksoziologischen

³ SCHULZE: *Die Erlebnisgesellschaft*. S. 25.

Ansätzen und zu medientheoretischen Fragen – der kritische und gelegentlich recht riskante Rückgriff auf populäre Veröffentlichungen in allgemeinen Zeitungen und Zeitschriften und auch Hörfunk- und Fernsehsendungen unerlässlich, da nicht nur die zu analysierenden Phänomene, sondern auch die Auseinandersetzung mit ihnen zunehmend in diesen Medien selbst stattfindet (bester Beleg für diese These sind die zahlreichen Medien-Shows in Hörfunk und Fernsehen, die bereits eine eigene Metaebene beanspruchen).

Als herausragende Sekundärquelle für die vorliegende Arbeit ist Gerhard Schulzes umfassende Studie „Die Erlebnisgesellschaft“ zu nennen, die nicht nur hinsichtlich der allgemeinen soziologischen Betrachtungen herangezogen wird, sondern die gewissermaßen auch den Hintergrund für einige spezifisch musiksoziologische Fragen bildet, die mit einer Anzahl von Ergebnissen Schulzes verknüpft werden sollen.

Zielsetzung der Untersuchung

Ziel der Arbeit ist es, auf der Grundlage allgemeiner Überlegungen zur sozio-kulturellen Situation am Übergang vom 20. zum 21. Jahrhundert Funktionalisierungen von Musik aufzufinden, aufzuzeigen, zu analysieren und etwaige Mechanismen herauszuarbeiten. Im Mittelpunkt der Arbeit steht folglich die Untersuchung gesellschaftlicher Grundkonstellationen, musikalischer Tendenzen und ihr Zusammenschluß zu *neuen musikalischen Wirklichkeiten*. Es geht nicht um eine Auflistung aktueller musikalischer Trends. Auszuschließen ist ferner eine qualitative oder gar moralische Bewertung einer kulturellen oder gesellschaftlichen Gesamtkonstellation. Dennoch soll der Versuch unternommen werden, erhobenes empirisches Wissen in übergeordneten Strukturen zu bündeln und zu kommentieren. Auf diesem Wege soll keine Großtheorie entstehen, aber es sollen übergreifende Tendenzen aufgezeigt und erhellt werden. Das Risiko der unvermeidlichen Lückenhaftigkeit ist dabei nicht nur billigend in Kauf zu nehmen, sondern es kann fast als methodischer Grundgedanke der Arbeit verstanden werden.

I. SOZIALE UND MEDIALE DIMENSIONEN AM ÜBERGANG VOM 20. ZUM 21. JAHRHUNDERT

A. Postmodernität

„Spiel im Spiel“ und „Leben im Zitat“

Das *World Wide Web* ist zweifellos nicht nur als ein Transportmedium für einen gezielten Informations-Transfer zu sehen. Seine Inhalte – so denn überhaupt von dieser statischen Qualität im konventionellen Sinne ausgegangen werden kann – sind nicht mehr nur eine Sammlung bestehender und feststehender Informationen oder ein Reservoir von Fakten und Anschauungen. Die weltweite Vernetzung an sich ist über ihren allein vermittelnden beziehungsweise informierenden Charakter hinaus zu einer eigenen Instanz geworden, auf die an anderer Stelle der Arbeit noch gezielt einzugehen ist. Das Internet bietet die im Spektrum der traditionellen Medien bislang wenig bekannten Möglichkeit der „im Prozeß befindlichen“ Information.¹ Es steht damit geradezu symbolhaft für das, was innerhalb der *Postmoderne*-Diskussion schon lange vor der globalen Vernetzung als wesentliches Merkmal der Gesellschaft am Übergang vom 20. zum 21. Jahrhundert schlagwortartig herausgearbeitet wurde: „alles in der Bewegung“. Inzwischen hat sich der postmoderne Ansatz über die ihm angeheftete Willkür hinaus zu einem etablierten Modell innerhalb philosophischer, kultur- und medienwissenschaftlicher und soziologischer Diskurse entwickelt. *Postmodernität* ist mittlerweile zum Kennzeichen unserer unmittelbaren Gegenwart geworden. Diese wird nicht mehr als *Moderne* wahrgenommen, sondern als eine offene Phase nach diesem Zeitabschnitt, die sich bereits den verklärenden Blick zurück auf Phänomene der abgeschlossenen *Moderne* leistet. Beispiele für diese Ansicht sind das aufkommende Interesse für den Lebensstil der 60er- und auch 70er Jahre (Kleidung, Filme, Fernsehsendungen, Musik etc.), die verstärkte Aufarbeitung dieser jüngsten Vergangenheit in den Medien (Wiederholung der „Tagesschau vor 20 Jahren“, die „Nacht der 70er“, Wiederholungen alter Kindersendungen wie „Jim Knopf“ etc.) und nicht zuletzt die plötzliche Begeisterung für Deutschen Schlager. Diese Rückbesinnung auf die zurückliegenden 20 bis 30 Jahre unseres Jahrhunderts ist ein deutliches Indiz dafür, daß im gesellschaftlichen Empfinden ein neuer Abschnitt angebrochen ist. Dieser gegenwärtig laufende Abschnitt wird zwangsläufig durch sehr einschneidende Neuerungen geprägt, die teilweise zu Verunsicherungen und somit zu einer womöglich sentimentalischen Rückschau auf bekannte Paradigmen der jüngsten Vergangenheit führen.

Sicher bestand in jedem historischen Zeitabschnitt das Problem, diesen zeitlich oder inhaltlich gegen frühere abzugrenzen, ihn unmittelbar zu benennen und zu beurteilen. An welchem Punkt stehen wir in einer angenommenen Abfolge von Ereignissen, welche Phänomene sind prägend für diese bestimmte Situation und welchen Stellenwert haben unsere kulturellen, wissenschaftlichen oder gesamtgesellschaftlichen Äußerungen für einen größeren Zusammenhang? Die *Postmoderne* bildet da keine Ausnahme. Ihre exakte zeitliche Eingrenzung ist ebensowenig möglich wie ihre eindeutige inhaltliche Bestimmung. Ausgehend von der nordamerikanischen Literaturdebatte der späten 50er Jahre bahnte sich der Begriff seinen Weg durch Architektur und bildende Kunst und hielt mit François Lyotard erst zum Ende der 70er Jahre Einzug in die

¹ Vgl. hierzu auch Abschnitt I/C (Medien-Wende).

philosophische Diskussion. Selbst die Frage nach dem groben Gehalt des Begriffes wurde bislang kaum eindeutig beantwortet: Bezeichnet *postmodern* lediglich verschiedene Phänomene, die – wenn auch nicht primär an einen bestimmten Zeitabschnitt gebunden – charakteristisch für künstlerische oder gesellschaftliche Tendenzen sind? Oder muß hier nicht doch langfristig von einem epochenbegrenzenden Begriff gesprochen werden? Besteht überhaupt eine Notwendigkeit für die Konstruktion einer neuen Epochenabgrenzung, oder reichen die Kriterien der *Moderne* nicht auch für den Umgang mit Gegenwärtigem? Für eine abschließende Beantwortung dieser Fragen fehlt es an der nötigen inhaltlichen und zeitlichen Distanz des Betrachters. Eine Untersuchung des Begriffes „*Postmodernität*“ kann also wenigstens zu diesem Zeitpunkt und aus diesen gesellschaftlichen Umständen heraus nur eine subjektive Annäherung sein. Schon der Begriff an sich ist problematisch, da er auf der einen Seite Eigenständigkeit suggeriert, sich aber andererseits nicht von der *Moderne* loszulösen vermochte.²

Theoretische Ansätze

An dieser Stelle soll in knappen Umrissen auf einige theoretische Ansätze eingegangen werden, die die philosophische und auch literaturwissenschaftliche Diskussion zum Ende der 80er Jahre geprägt haben. Diese Überlegungen rekurrieren naturgemäß vor allem auf Merkmale des *Postmodernen* in der Literatur. Da also auf der literarischen Ebene bereits mit *postmodernen* Tendenzen umgegangen wurde, darf wohl davon ausgegangen werden, daß einige der im Folgenden genannten Kriterien bereits gesellschaftliche Wirklichkeit waren. Wolfgang Welsch trifft eine Unterscheidung zwischen einer „Beliebigkeits-Postmoderne“ und einem „Präzisions-Postmodernismus“³. Ersterer zeige keine richtungweisenden Merkmale auf, sondern fasse all das zusammen, was gegen bestehende Normen oder Analysemöglichkeiten stehe. Welsch jedoch gibt dem „Präzisions-Postmodernismus“ die eindeutige Präferenz, da dieser seiner Ansicht nach für wirkliche Pluralität eintrete.⁴ Pluralismus wird demnach als ein wesentliches Merkmal der *Postmodernität* angesehen. Welsch versucht, den durch Irrationalität und Unschärfe undifferenziert gewordenen Begriff zu konkretisieren. *Postmodernität* sei eben gerade „hyperrational“ und entscheidend effektiver in seiner Kritik am Bestehenden.⁵ Vielleicht findet sich in dieser Charakterisierung bereits eine Abgrenzung gegen die Möglichkeiten der *Moderne* und eine Art Rechtfertigung für die Notwendigkeit einer neuen Sichtweise und Methodik. Daher sind die Merkmale der *Postmodernität* auch keinesfalls Neuerscheinungen ohne historische Vorläufer.⁶ Welsch beschreibt diese zentralen Attribute als „Gleichzeitigkeit des Ungleichzeitigen“⁷, hervorgerufen durch neue Mobilität und Kommunikationsmittel. Wohl keine Zeit erlebte vergleichbar starke und schnelle Wandlungen in politischen, gesellschaftlichen, technologischen und wissenschaftlichen Belangen wie gerade die gegenwärtige. Tatsächlich ist die Welt durch größere Mobilität und Kommunikationsmöglichkeiten „kleiner“ geworden. Daraus resultieren ein unvergleichlich größeres Angebot an Informationen und Handlungsmöglichkeiten. Auf

² Vgl. WELSCH: *Unsere postmoderne Moderne*.

³ WELSCH: *Unsere postmoderne Moderne*. S. 2.

⁴ Ebd. S. 3.

⁵ Ebd.

⁶ Ebd. S. 4. Welsch zitiert hier Pascal, Kant und Wittgenstein und bezogen auf Lyotard Aristoteles.

⁷ Ebd.

der anderen Seite erwachsen daraus allerdings auch fundamentale Einschränkungen in den Ländern, die den raschen Fortschritt aus ökonomischen Gründen nicht nachvollziehen können, große soziale Nachteile für Menschen in allen Teilen der Welt, die aus unterschiedlichen Gründen nicht an den neuen Möglichkeiten partizipieren können, das Aufgeben vieler ethischer Grundsätze zugunsten eines sich verselbständigenden Fortschrittsglaubens und gravierende Eingriffe in das ökologische Gleichgewicht. Beide Seiten bilden das Bild von der *Postmodernität*. Einerseits entsteht eine größere Pluralität, andererseits eine anwachsende Resignation. Beide Richtungen suchen nach neuen Ausdrucksformen. Welsch kennzeichnet deren Kern in sechs Hauptthesen: Radikale Pluralität; alle Lebens- und Wissensbereiche werden „hochgradig different“, also weniger eindeutig; aus geschichtlichen Erfahrungen heraus wird für eine „antitotalitäre Option“ plädiert; *Postmodernität* umfaßt alle Lebensbereiche und verbindet sie miteinander; *Postmoderne* ist keine „Antimoderne“, sondern führt Teile der *Moderne* weiter; *Postmoderne* macht eine neue „Konzeption von Vernunft“ nötig.⁸ Diese Hauptthesen stehen nicht als Maßstab für die folgenden Untersuchungen. Sie sind lediglich eine mögliche von vielen Sichtweisen der Problematik.

Einen anderen Ansatz wählt Wilfried Floeck. Er begrenzt seine *Postmoderne*-Definition im Gegensatz zu Welsch allerdings auf die Dramatik. Dort konstatiert er zwei entscheidende Phasen des Gegenwartstheaters, die er nach eher pragmatischen Gesichtspunkten abstuft: Noch bis zum Ende der 1970er Jahre war ein Regietheater vorherrschend, das die Traditionen der 50er und 60er Jahre in bezug auf nonverbale Ausdrucksmittel als gleichberechtigte Ebene neben dem „literarischen Text“⁹ fortführte, also plakativ als *Moderne* zu bezeichnen wäre. Mit Beginn der 80er Jahre trat dann eine „Nachgeschichtlichkeit“ auf, die von Dieter Kafitz als *Postmoderne*¹⁰ beschrieben wird: Das Theater verliert seinen gesellschaftsverändernden Anspruch. Das Theater zieht sich auf eine spielerische Experimentalebene zurück. Begriffe wie „Entpolitisierung“ charakterisieren diesen Vorgang. Der computerisierten und scheinbar berechenbaren Welt wird der „Spieltrieb“ und eine gewisse „Beliebigkeit“¹¹ entgegengestellt.

Es sei abschließend auf Dieter Kafitz hingewiesen, der die Frage aufwirft, ob nun *Postmoderne* eine eigenständige Epoche oder doch eher eine „Spielart der Moderne“¹² sei. Ungeachtet einer Antwort auf diese Frage führt er verschiedene Ausdrucksmittel der *Postmoderne* wie beispielsweise szenische Fragmentierung und das Fehlen einer „kausalen oder finalen Handlungsstruktur“¹³ an, die zu einem Teil bereits in der „klassischen Moderne“ von Bedeutung waren. Im Gegensatz zu Welsch, der gerade die Effektivität der *postmodernen* Kritik hervorhob, sieht Kafitz darin einen eher „hoffnungslosen Zweifel“¹⁴. Es gehe nicht mehr um „kritisches Engagement“, sondern um Bilder ohne Abbildfunktion. Die kritisch-realistische Darstellung als Handlungsmotivation für spätere Vorgänge wurde beispielsweise durch eine

⁸ Ebd. S. 4 ff.

⁹ FLOECK: *Tendenzen des Gegenwartstheaters*. S. X.

¹⁰ Zitiert nach FLOECK. Ebd.

¹¹ Ebd. S. XII.

¹² KAFITZ: „Bilder der Trostlosigkeit“. S. 157.

¹³ Ebd.

¹⁴ Ebd.

„Sinnentleerung“ der fast selbstverständlich gewordenen Grausamkeit von Fernsehbildern verdrängt, die ohne unmittelbare Folgerungen konsumiert werden können.¹⁵ Zeichen sind „lediglich um der Ereignishaftigkeit willen vorhanden“¹⁶ und erfüllen keinen symbolhaften Zweck. Der Sozialforscher Gerhard Schulze beschreibt dieses Phänomen in seiner Kulturosoziologie der Gegenwart als die *Erlebnisgesellschaft*:

Da Erlebnisorientierung normal geworden ist, kann man sie als besondere Handlungsmotivation nur noch im historischen Vergleich erkennen.¹⁷ Es kann erstmals von einer „Überrundung der Zwecke durch die Mittel“¹⁸ gesprochen werden. Die auf dem Markt befindlichen Produkte – seien es Gegenstände des alltäglichen Lebens oder die zur Ware gewordenen Informationen – sind nicht mehr länger Mittel zu einem verfolgten Zweck. Die Nützlichkeit von Gebrauchsgütern tritt ebenso in den Schatten von Verkaufsstrategien wie der Informationsgehalt journalistischer Arbeiten. Im Mittelpunkt des Interesses steht das Erlebnis. Die in früherer Zeit oft betonte *Individual-Vernunft* weicht in der Gegenwart einer *Systemrationalität*. Die gebündelten Rationalitäten von Anbietern und Nachfragern auf dem Erlebnismarkt reagieren mit einer besonderen, schwer kontrollierbaren Eigendynamik aufeinander. Zusehends tritt dabei eine Spezialisierung ein, die dem Einzelnen den Gesamtüberblick erschwert oder unmöglich macht. Wiederum ist das weltweite Netz ein geeignetes Beispiel für diesen Vorgang: Letztlich bietet das Internet jedem Mensch – die entsprechende Hard- und Software vorausgesetzt – die Möglichkeit, vom heimischen Computer aus eine umfangreiche und weltweite Recherche zu einem hoch speziellen Thema oder einer besonderen Fragestellung durchzuführen. Die Menge an erreichbaren Informationen ist dabei theoretisch unbegrenzt und stetig in Bewegung. Der Suchende ist also einerseits in der Lage, sich spezielles Wissen anzueignen, muß aber auf der anderen Seite erkennen, daß ein umfassender Überblick mehr denn je unmöglich geworden ist. Nun wäre einzuwenden, daß der im wissenschaftlichen Betrieb gelegentlich mit Inbrunst forcierte „Wahn des Allumfassenden“ schon immer bestanden habe, nicht erst seit der bald möglichen Vernetzung aller Archive und Wissens-Pools. Es ist jedoch festzuhalten, daß das Internet – wie eingangs bereits angeführt – nicht nur für einen erheblichen quantitativen Zuwachs an Zugriffsmöglichkeiten auf bereits existierende Quellen oder Informationseinheiten sorgt, sondern daß es vor allem auch eine qualitative Erweiterung des traditionellen Informations-Begriffes bedeutet. Es wendet die vormals fast dogmatisch vertretene Überzeugung von der chronologischen oder in anderer Weise linearen Systematisierung enzyklopädischen Wissens in ihr Gegenteil – den Synkretismus aller Ereignisse und Informationen, auf den noch einzugehen ist.

Das Fundamentale des Wandels

Trotz dieser Überlegungen bleibt doch die grundsätzliche Frage: Warum kann gerade bezüglich des ausgehenden 20. Jahrhunderts von jenem dramatischen Wandel der Maßstäbe und Werte gesprochen werden, der besonders im feuilletonistischen Bereich proklamiert wird, wo schließlich die Menschen schon

¹⁵ Ebd. S. 160.

¹⁶ Ebd.

¹⁷ SCHULZE: *Die Erlebnisgesellschaft*. S. 36.

¹⁸ GROPP: *Thomas Bernhards „Heldenplatz“*. S. 24.

in anderen Zeitabschnitten immer wieder von einer Verschiebung von Kategorien und sogar von einem Verfall von sittlichen Maximen ausgegangen waren? Man kann deshalb davon sprechen, weil in unserer Zeit diese Prozesse – besonders in den kapitalistischen Staaten – wesentlich komprimierter ablaufen. Marc Augé konstatiert eine intellektuelle Krise in den 90er Jahren, hervorgerufen durch einen „intellektuellen Zweifel“.¹⁹ Der Autor spricht von einem „relativen Unvermögen menschlichen Tuns“²⁰, das er an bestimmten Phänomenen festmacht: Gewaltpotentiale und offene Konflikte in der Welt, Nebeneinander zweier Welten (Armut versus Reichtum) und unkontrolliertes Bevölkerungswachstum.

Das zwanzigste Jahrhundert hat mit seinen beiden Weltkriegen, seinen totalitären Bewegungen und seinen Versuchen zum Völkermord hinreichend gezeigt, wie unzureichend und naiv eine Geschichtsauffassung ist, die einen kontinuierlichen Fortschritt der Menschheit unterstellt.²¹

In diesem Zusammenhang nennt Augé ebenfalls den Begriff *Postmoderne*. Dieser Terminus sei in besonderer Weise geeignet, die Phänomene unserer Zeit zu charakterisieren; das „Konzept der Moderne“ habe heute keine Relevanz mehr.²² Gefragt sei nicht länger eine Chronologie, sondern ein „Synkretismus“²³ aller Ereignisse, die ohne ordnende Komponente parallel verlaufen können. Daraus resultiert eine Unterlegenheit der Zeit gegenüber dem Raum, in dem eine Orientierung des Individuums jedoch zusehends schwerer wird. Die Identitätssuche des Einzelnen wird somit zu einem zentralen Problem der 90er Jahre. Als Orientierungshilfe wird versucht, die Raumstrukturen in greifbare und begreifbare Bilder umzusetzen, die die komplexe Welt kleiner und verständlicher erscheinen lassen. Diese Bilder werden dann beispielsweise vom Fernsehen übertragen. Ein Ergebnis dieser massenmedialen Bildvermittlung ist allerdings auch die Verbreitung stereotyper Menschenbilder.

Der kleine Bildschirm läßt die Welt kleiner werden. Mehr oder weniger klar begreifen wir, oder zumindest hören wir, daß Wall Street, die Börse in Tokio oder der Golfkrieg einen vielleicht verzögerten, aber dennoch wesentlichen Einfluß auf unser Leben ausüben [...]²⁴

Diese „Interaktions- und Rückkopplungsprozesse“²⁵ zwischen fast allen Menschen der Welt führen zu einer gegenseitigen Abhängigkeit, die auch durch den weltweiten Handel mit Produkten und den Massentourismus gefördert wird.

Trotz des vermeintlichen „Zusammenrückens“ und der erweiterten Möglichkeiten, hat sich der Raum jedes Individuums aber eher verringert. Gemeint ist einerseits der geographische Raum, vor allem aber der geistige Spielraum abseits von vorgeformten Bildern. Menschliche Kreativität weicht zusehends der Auswahlmöglichkeit aus einer Vielzahl vorgegebener und kalkulierter Kategorien. Die vermeintliche Freiheit durch den stetigen Ausbau der Möglichkeiten erweist sich vielfach als einengend. Zahlreiche Mechanismen in der *postmodernen* Gesellschaft fördern diese unreflektierte Konsumhaltung allerdings ganz bewußt.

¹⁹ AUGÉ: „Die Sinnkrise der Gegenwart“. S. 33.

²⁰ Ebd.

²¹ Ebd.

²² Ebd. S. 34.

²³ Ebd.

²⁴ Ebd. S. 36.

²⁵ Ebd. S. 37.

Ich möchte die These aufstellen, daß die letzten zwei Jahrzehnte durch eine intensive Verdichtung von Raum und Zeit gekennzeichnet waren – eine Verdichtung, die ebenso verwirrende wie brisante Auswirkungen auf die politökonomische Praxis, das Verhältnis der Klassen und das kulturelle wie auch soziale Leben gehabt hat.²⁶

Nach Auffassung David Harveys wurden diese Veränderungen durch stark verbesserte Produktionstechnologien und Organisationsformen hervorgerufen. Er spricht von einer Beschleunigung im Bereich der Zirkulation und des Konsums und von verbesserten Kommunikations- und Informationssystemen.²⁷ Merkmale hierfür lassen sich besonders in der kurzlebigeren Freizeitgestaltung feststellen (Sport, Bekleidung, Unterhaltungselektronik etc.). Der Autor spricht von einer Zunahme der „Vergänglichkeit und Verflüchtigung“²⁸, die sich besonders in wechselnden Moden, Produkten, Technologien, aber auch Ideologien und Werten ausdrückt. Entsprechend werden die Umschlagzeiten der Vermarktung von der Industrie gezielt verkürzt, so daß letztlich die Kreativität und Individualität durch Wiederholbarkeit ersetzt werden kann.

Sie [die gesamte Kultur] umfaßt nicht die Kulturschöpfer, wohl aber die Übermittler, jene Personen, die im höheren Bildungswesen, in Verlagen, für Illustrierte, Funk, Fernsehen, im Theater und in den Museen arbeiten, und welche die Rezeption ernstzunehmender Kunstwerke steuern und beeinflussen.²⁹

Eine vorstellbare Folge dieses Prozesses ist die vergebliche Suche nach persönlicher oder kollektiver Identität. Diese Identität manifestiert sich oft genau in der Ausprägung kreativer Verhaltensweisen und kann eine „sichere Grundlage in [der] unbeständigen Welt“³⁰ bedeuten. Der Verlust fester Ordnungen bietet demnach nur scheinbar eine Erweiterung der individuellen Freiheiten. Tatsächlich aber entsteht der Eindruck, daß viele Menschen auf der Suche nach neuen Maximen sind. Diese erweisen sich jedoch vielfach als wenig beständig. Gewonnene Freiheiten des Individuums, die in früherer Zeit nicht möglich schienen, wohl aber angestrebt wurden, werden zum Zeitpunkt ihrer Realisierbarkeit nur noch bedingt ausgeschöpft: „Sie [die lebenswichtigen Rechte und Freiheiten] sind dabei, ihre traditionelle Vernunftbasis und ihren Inhalt zu verlieren.“³¹ Gerhard Schulze sieht in dieser Wechselhaftigkeit und Suche nach bequemen Sicherheiten ein „Faktum“ unserer Zeit.

Wir sind in einer historischen Phase angelangt, in der die Erleichterung, die uns das Festhalten an alten Sicherheitsillusionen verschafft, nur noch zu übermäßigen ökologischen und psychischen Kosten zu haben ist. Wenn uns daran gelegen ist, halbwegs angenehm zu existieren, sollten wir uns mit dem unangenehmen Faktum einrichten, daß wir nicht wissen können, was wir eigentlich sollen.³²

Aus der allgemeinen Unsicherheit heraus ist es üblich geworden, auch die komplexesten Problemstellungen und Situationen scheinbar einsehbarer Lösungen zuzuführen. Das Paradoxon besteht

²⁶ HARVEY: „Die Postmoderne und die Verdichtung von Raum und Zeit“. S. 48.

²⁷ Ebd. S. 49.

²⁸ Ebd. S. 50.

²⁹ Daniel Bell, zitiert nach HARVEY. S. 56.

³⁰ Ebd. S. 71.

³¹ MARCUSE: *Der eindimensionale Mensch*. S. 21.

³² SCHULZE: „Gehen ohne Grund“. S. 79 f.

also darin, daß mit der steigenden Informationsmenge aus aller Welt und mit den stetig anwachsenden technischen und organisatorischen Möglichkeiten eine Kompliziertheit erreicht ist, der mit vereinfachenden und banalisierenden Darstellungsweisen begegnet wird.

Philosophisch gesehen, ist fundamentale Unwissenheit eine konstante und universelle Bedingung menschlicher Existenz, nicht etwa ein Problem, das sich lösen ließe, wenn man es nur richtig anpackte.³³

In den angestrebten Vereinfachungen drückt sich nicht nur ein menschliches Bedürfnis nach Bequemlichkeit aus, das unter Umgehung von Umwegen und Unsicherheiten direkt an ein gewünschtes Ziel führt. Vielmehr wird für beinahe alle Handlungen und Situationen des täglichen Lebens ein Lustgewinn und die Möglichkeit des Genießens proklamiert. Pierre Bourdieu beschreibt diese gesellschaftlichen Veränderungsvorgänge in seinem Buch „Die feinen Unterschiede“ sogar als eine Orientierung am „Genuß“:

Dagegen wird wissenschaftlich gelehrt Wissen und entsprechende Interpretation [...] durch den Stempel des ‚Schulmäßigen‘ [...] systematisch zugunsten unmittelbarer Erfahrung und einfachen Genießens abgewertet.³⁴

Bourdieu unterscheidet im herkömmlichen Kulturbetrieb zwischen den Veranstaltungsformen, die zu „gesellschaftlichen Zeremonien Gelegenheit oder Vorwand bieten“³⁵ (z. B. Galavorstellungen von Theater oder Oper) und den Kulturstätten, die jedem zu jeder Zeit offenstehen (z. B. Kunstmuseen) und nicht mehr bieten, als die von der „reinen Ästhetik beanspruchten, hoch verfeinerten und sublimierten Vergnügungen“.³⁶ Diese Differenzierung wird später noch unter Berücksichtigung der Entwicklungen auf dem Veranstaltungssektor zu diskutieren sein.³⁷

Dem „reinen“ Geschmack wie der ihn zur Theorie erhebenden Ästhetik liegt gleichermaßen die Abweisung des „unreinen“ Geschmacks und der *aistesis* zugrunde, jener einfachen und ursprünglichen Form des auf das Vergnügen der Sinne reduzierten sinnlichen Vergnügens.³⁸

Der Autor rekurriert hier auf Kants Begriffe vom „Wohlgefallen und Genuß“³⁹ und den von Schopenhauer beschriebenen Gegensatz zwischen dem „Schönen und Reizenden“⁴⁰. Das „Reizende“ versteht Schopenhauer als minderwertig, da es den Willen durch bereits unmittelbar gegebene Erfüllbarkeit oder Erfüllung erregt. Als „Zweck der Kunst“ erkennt er jedoch die „rein ästhetische Betrachtung“.

Was der reine Geschmack verwirft, das ist die Gewalt, der sich das populäre Publikum unterwirft (man denke nur an Adornos Beschreibung populärer Musik und ihrer Effekte); dagegen fordert er Respekt und jene Distanz, die zugleich Distanz zu halten erlaubt [...] So liegt denn auch dem reinen

³³ Ebd. S. 80.

³⁴ BOURDIEU: *Die feinen Unterschiede*. S. 19.

³⁵ Ebd. S. 422.

³⁶ Ebd. S. 424.

³⁷ Vgl. Abschnitt II/D (Musik-Präsentation in multimedialer Vernetzung)

³⁸ BOURDIEU: *Die feinen Unterschiede*. S. 757

³⁹ Ebd. S. 759. Bourdieu zitiert hier Kant: „Kritik der Urteilskraft“.

⁴⁰ Ebd. S. 758 f. Bourdieu zitiert hier Schopenhauer: „Die Welt als Wille und Vorstellung“.

Geschmack nichts weiter zugrunde als Ablehnung [...], Ekel vor den Gegenständen, die sich „zum Genusse aufdrängen“.⁴¹

Bourdieu diagnostiziert im Falle des „reinen Genusses“ ein „Sich-verlieren des Subjekts im Objekt“. Das „Reizende“ behage zwar unmittelbar den Sinnen, mittelbar aber (darunter versteht Bourdieu eine vernunftgesteuerte Betrachtung) führe es zu „Mißfallen“.

Ursprünglich zentrale Bedürfnisse der Menschen wie Beschaffung von Nahrung, Bekleidung und Behausung sind für einen großen Teil der Bevölkerung der westlichen Industrieländer zu einem sekundären Aspekt ihres Lebens geworden, so daß gerade der Genußsteigerung eine entscheidende Ersatzfunktion zukommt. Gerhard Schulze spricht von einem Zurücktreten der „Naturgegebenheiten“.⁴² Statt dessen werden Zwecke des Lebens neu konstruiert.

Mehr und mehr tritt die Konstruiertheit von Zwecken zutage und wird allmählich zum Problem. Immer größer wird die Distanz der Produkte zur Sphäre des Lebensnotwendigen.⁴³

Oftmals werden dabei aus früheren Mitteln die eigentlichen Zwecke, so daß ein Gleichgewicht aus Mittel und Zweck kaum mehr existiert.⁴⁴ Zunehmend entstehen auf diese Weise künstliche Zwecke, die ohne Sinnzusammenhänge – ganz im Sinne der zuvor beschriebenen *Postmodernität* – keine spezifische gesellschaftliche oder kulturelle Funktion mehr erfüllen und somit zu Selbstzwecken werden. Diese können dann jedoch durch soziale Prozesse zu vermeintlichen „Naturgegebenheiten“ beinahe eines jeden Individuums in einem Kulturkreis avancieren; sie werden bald – auch gefördert durch Vermarktung und gesellschaftliche Gruppenbildung – als Notwendigkeiten einer gewissen zivilisatorischen Konvention angesehen.

⁴¹ Ebd. S. 761 f.

⁴² SCHULZE: „Gehen ohne Grund“. S. 103.

⁴³ Ebd.

⁴⁴ Eine *Überrundung der Zwecke durch die Mittel* wurde in diesem Zusammenhang bereits mehrfach angesprochen.

B. Erlebnisgesellschaft

Eine postmoderne Gesellschaft

Phänomene wie der Verlust von Kommunikation trotz wachsender Kommunikationsmöglichkeiten, Komplexität und Fragmentarisierung trotz multimedialer Bündelung und Vereinfachung, die totale Vernetzung vermeintlich autarker Lebensbereiche, die Lebensausrichtung an Fragen des Stils und der Erlebniswerte und die steigende *Überrundung der Zwecke durch die Mittel* gelten allenthalben als Charakteristika der neuen gesellschaftlichen Wirklichkeit am Ende des 20. Jahrhunderts. Sie lassen sich unter dem Begriff des *Postmodernen* subsumieren, der im vorherigen Abschnitt beleuchtet wurde. Daneben hat sich – besonders in der jüngsten soziologischen Diskussion – der Terminus *Erlebnisgesellschaft* als Beschreibung der gesamtgesellschaftlichen Situation unserer Zeit in den westlichen Industriestaaten etabliert. Obwohl beide Begriffe aus unterschiedlichen Richtungen kommen und zunächst nicht unmittelbar miteinander zu korrespondieren scheinen, so haben sie doch eine im wesentlichen vergleichbare Zielrichtung. Für den in der vorliegenden Arbeit zur Diskussion stehenden Kontext wäre eine separierende Betrachtung daher eher künstlich und wenig hilfreich. Bei der nachfolgenden Untersuchung des in den 1990er Jahren durch den Soziologen Gerhard Schulze aufgebrauchten Begriffes *Erlebnisgesellschaft* bleiben deshalb die Aspekte der *Postmodernismus*-Diskussion stets in argumentativer Reichweite. Als logische Konsequenz und in Erweiterung des ursprünglichen Verständnisses von der *Erlebnisgesellschaft* wird im weiteren Verlauf der Arbeit von einer *postmodernen Erlebnisgesellschaft* ausgegangen.

Bedeutung des Lebensstils

Selbstverständlich konnte soziologisches Arbeiten von den zur Diskussion stehenden Veränderungsprozessen nicht unberührt bleiben. War es beispielsweise für das 19. Jahrhundert noch möglich, eindeutige soziale Zugehörigkeiten auszumachen (ein Arbeiter war zum Beispiel der „sozialen Schicht der Arbeiter“¹ zugehörig), so ist in der Gesellschaft des späten 20. Jahrhunderts die Zuordnung sozialer Gruppen und Szenen sehr wechselhaft und primär abhängig von der Flexibilität des Konsumverhaltens.

Andererseits hat sich die Häufigkeit, mit der man sich als Angehöriger irgendeiner Gruppe von Erlebniskonsumenten erfährt, enorm verdichtet. Mehr noch: Selbst der Nichtkonsum von Erlebnisangeboten kann minimale Erfahrungen von Kollektivität konstituieren. [S. 459]

Dimensionen der Freizeit- und Erlebnisgestaltung sind wichtiger geworden als die schematische Zuordnung zu einer gesellschaftlichen Gruppierung. Die Kategorisierung in *Schichten* und *Klassen* mußte somit in der soziologischen Analyse durch die Frage nach *Lebensstilkonzepten* und die Untersuchung privater Räume ersetzt werden. Dabei sind die Erlebnisse keinesfalls mit den äußeren Erlebnissituation identisch, sondern in hohem Maße abhängig von ganz individuellen Beschaffenheiten. Auf diese Weise kommt es zur Auflösung traditioneller Großgruppen und Milieus. In Abgrenzung zu alten soziologischen Modellen beschreibt Gerhard Schulze einen soziologischen Negativ-Deutungsansatz: jenseits der Ar-

¹ SCHULZE: *Die Erlebnisgesellschaft*. S. 459. Im folgenden werden die Seitenzahlen direkt im Text angegeben.

beitsgesellschaft, Verschwinden traditioneller Großgruppen, Auflösung proletarischer Milieus, Entstandardisierung von Lebensläufen, Bedeutungsverlust sozialer Hierarchien, Individualisierung als Zerfaserung altgewohnter Sozialtypen (Patchwork).“ [S. 15] Schulze zitiert verschiedene Begriffe für diesen Gesellschaftszustand: „nivellierte Mittelstandsgesellschaft“, „Gesellschaft jenseits von Ständen und ökonomischen Klassen“ und „pluraldifferenzierte Wohlstandsgesellschaft“. [S. 17] Hier werden durchaus Parallelen zum *postmodernen* Pluralismus und der Fragmentarisierung erkennbar. Als Beispiel sei das postmoderne Theater angeführt, wo die situativ definierten Lebensprobleme wie reale Knappheit, Existenzbedrohung etc., die noch die sozialkritisch ambitionierte Dramatik der Moderne geprägt hatte, durch subjektive Lebensprobleme ersetzt wurde.

Schulze sieht den fundamentalen Bedeutungswandel von *Lebensstilen* als *die* zentrale Neuerung der gegenwärtigen Gesellschaft. So sei die noch von Max Weber konstatierte „charakteristische Lebensführung“ als Kriterium für Standeszuordnungen im Sinne der Schichtungstheorien inzwischen obsolet. Verändert habe sich nicht nur die sinnfällige Ausdrucksform von Lebensstilen, sondern vor allem die „Tiefenstruktur der latenten Bedeutungen“ und das System stiltypischer Lebensphilosophien. [S. 20 f.] In einer Gegenüberstellung konträrer Positionen versucht Schulze mögliche Antworten zu diskutieren. Er verweist jedoch nachdrücklich auf wichtige Differenzierungen der soziologischen Praxis:

Wohlstandsgesellschaft	–	Knappheitsgesellschaft,
vertikales Modell	–	horizontales Modell,
Individualisierung	–	Bindung an große Gruppen,
Enteignung des Alltagslebens	–	Autonomie,
Massenkultur	–	Originalität,
Bedingtheit	–	Spontaneität des Handelns. [S. 21]

Dahinter steht eine Unstrukturiertheit und soziale Beliebigkeit, vor der konventionelle Methoden zunächst zu kapitulieren schienen. Trotz der auch weiterhin bestehenden und teilweise sehr erheblichen ökonomischen Ungleichheiten innerhalb kapitalistisch orientierter Gesellschaften und der daraus resultierenden sozialen Spannungen kann von einem Wegfall von Restriktionen des Handelns und Zugangsbarrieren ausgegangen werden. (Gemeint sind in diesem Zusammenhang nicht die gravierenden globalen Differenzen, die gemeinhin als Nord-Süd-Konflikt gekennzeichnet werden, und die vielleicht sogar durch die expansiven Erlebnisgesellschaften auf der Nordhalbkugel verstärkt werden.) Das Schichtungsparadigma war innerhalb der Industriegesellschaften somit nicht länger aufrecht zu erhalten. Subjektive Kriterien (schön, interessant, angenehm und faszinierend) traten an die Stelle schematischer Sozialstrukturen.

Eine soziologische Debatte

Diese tiefgreifende gesellschaftliche Umstrukturierung stellte große Anforderungen an die Flexibilität soziologischen Arbeitens. Eine geraume Zeit lang schien es so, als würde die notwendige Grundsatz- und Methodendiskussion innerhalb der Sozialwissenschaften nur halbherzig geführt. Daneben erkannten einige

benachbarte Disziplinen zu spät respektive gar nicht, daß sich ihrem Fach und der interdisziplinären Zusammenarbeit wichtige Chancen zur übergreifenden Analyse sozio-kultureller Komplexe boten. So fand auch die systematische Musikwissenschaft keinen geeigneten Zugang, die zeitgenössischen Phänomene vorurteilsfrei zu bündeln, zu untersuchen und vor dem Hintergrund gesamtgesellschaftlicher Erwägungen einzuschätzen. In der Soziologie setzte Mitte der 1990er Jahre eine Debatte ein, die nun – auch unter dem Einfluß der Studie von Gerhard Schulze – von einem fundamentalen Paradigmenwechsel getragen wurde. Die proklamierte Krise des Faches reichte soweit, daß gar die polemische Frage „Wozu heute noch Soziologie?“ aufgeworfen und zum Titel einer Sammlung kontroverser Artikel in „Die Zeit“ wurde. Die Texte geben einen kleinen Einblick in die großen Probleme, vor die sich ein Fach gestellt sieht, dessen Untersuchungsgegenstand in kaum gekannter Weise verschwimmt und ausufert.

Warnfried Dettling unterstreicht in seinem provokativen Beitrag die These, daß sein Fach methodisch nur zu einem sehr geringen Maße in der Lage sei, auf instabile Situationen, auf radikale Veränderungen und auf rasche Fluktuationen zu reagieren: „Zu den Fragen der Zeit haben immer mehr Soziologen immer weniger zu sagen.“² Einen Grund für diese fehlende Flexibilität sieht er in der bisherigen Ausrichtung der Soziologie an der Analyse des Status quo sozialer Systeme; „Konflikt, Wandel und Alternativen wurden ausgeblendet.“³ Als wesentlich wichtigere Ursache jedoch erachtet der Autor die Veränderung des Untersuchungsgegenstandes selbst, die fundamentalen Verschiebungen der gesellschaftlichen Systeme. Dieses Fundamentale erläutert Dettling mittels des Vergleichs zur „ersten Krise der Moderne“, die er am Beginn des 20. Jahrhunderts ansiedelt. Im Gegensatz zur gegenwärtigen Situation habe damals noch Hoffnung auf Reform- und Konzeptionsfähigkeit bestanden. Hier nun wird – bei aller gebotenen Vorsicht im Umgang mit solcherlei Kulturpessimismus – erneut der enge Zusammenhang zu den im ersten Abschnitt dieses Kapitels beschriebenen Kriterien des *Postmodernen* ersichtlich: In der Zeit nach der Moderne – zumal nach dem Zusammenbruch des als vermeintliche Realisation sozialistischer Ideale fungierenden Ostblocks – findet sich nur noch ein geringer Glaube an tiefgreifende Veränderlichkeit bestehender Systeme. Als Beispiele können die sogenannte „Politikverdrossenheit“ eines Großteils der Bevölkerung gewertet werden oder das zunehmende Desinteresse jüngerer Generationen an gesellschaftlichen Fragen. Auf der künstlerischen Ebene resultieren daraus die bereits beschriebenen Gestaltungsmittel der Entpolitisierung und des Spielerischen als Selbstzweck. Dettling konstatiert, daß die Kategorien und Modelle der Moderne auf Bedingungen basierten, die zunehmend – und zunehmend rascher – an Bedeutung verlieren. Wie Schulze die Auflösung der zentralen Schichtenmodelle charakterisiert, so beschreibt Dettling in eher plakativer Weise das schwindende Gewicht der historischen Grundlagen für Dinge wie die soziale Frage oder die Tradition und Ausrichtung politischer Kräfte. Der Staat verliert generell an Bedeutung hinsichtlich gesellschaftlicher Verantwortung. (Das Internet beispielsweise basiert auf dem dezentralen und nicht staatlich gesteuerten Informationsaustausch.) Letztlich sieht Dettling eine grundlegende Auflösung der herkömmlichen Gesellschaftsform, die eine Abkehr der Soziologie von der aussichtslos gewordenen Suche nach umfassenden Erklärungsmustern und schematischen Modellen zur Konsequenz habe: „Es gibt, in dem

² DETTLING: „Fach ohne Boden“. S. 11.

³ Ebd. S. 13.

gewohnten Sinne, keine Gesellschaft mehr, es gibt nur noch Individuen, die sich nicht länger in alten sozialen Formationen bewegen.“⁴

Der marburger Soziologe Dirk Käsler widerspricht diesen Überlegungen Dettlings entschieden. Vehement spricht er vor allem gegen die These, es „gäbe keine Gesellschaft mehr, sondern nur noch Individuen, die in der globalisierten Galaxis taumeln.“⁵ Käsler unterstreicht die Annahme, daß neben der zu erkennenden Individualisierung innerhalb der Gesellschaft sehr wohl auch weiterhin gruppenbildende Faktoren bestehen, die die zentrale Grundlage für die „millieubestimmte Verankerung von Biographien und Selbststilisierungen“⁶ bilden und somit überhaupt die Existenzberechtigung für soziologische Forschung darstellen. Auf diesen Aspekt ist im Verlaufe dieses Abschnitts noch einzugehen, da er als unumgängliche Voraussetzung für die vorliegende Arbeit anzusehen ist: Auch im Zusammenhang mit Fragen der musikalischen Funktionalisierung muß auf übergreifende Strukturen und gesellschaftliche Systeme rekurriert werden können. Diese sind zwar äußerst komplex, hoch different und weit verzweigt, bieten jedoch die einzige Möglichkeit, sinnvolle und nachprüfbare Aussagen über *neue musikalische Wirklichkeiten* jenseits absoluter Individualität und grenzenloser Beliebigkeit zu machen.

Nach Ansicht Käslers darf also auch weiterhin ein Fundament für soziologisches Arbeiten vorausgesetzt werden, das allerdings höchst wechselhaft zu nennen ist, so daß sich auch die Methodik umorientieren muß und – wie Ralf Dahrendorf konstatiert – verstärkt außerhalb der konventionellen Institutionen wie Universitäten vorangetrieben werden wird.⁷ Eine ähnliche Position vertritt auch Hans-Peter Müller, der auf die radikale, kritische und politisch brisante Funktion seines Faches hinweist.⁸ Das setzt selbstredend ein Höchstmaß an Flexibilität und Selbstkritik im Umgang mit eigener Methodik voraus – eine Bedingung, die freilich noch immer nicht zum Selbstverständnis vieler Disziplinen gerechnet werden darf. Soziologie müsse ein „notorischer Störenfried“ sein, der „liebgewordene Überzeugungen attackiert“.⁹ Müller sieht darin keine gänzlich neue Ausrichtung der Soziologie, da auch in der Tradition des Faches in Deutschland der Begriff „Gesellschaft“ nie ein absolut statischer gewesen sei. Schon Max Weber habe von „gesellschaftlichen Ordnungen und Mächten“¹⁰ gesprochen.

Verliert die Gesellschaft in Gestalt des territorialen Nationalstaates an Einfluß, ist die Soziologie noch lange nicht am Ende. Denn es wird nicht die Gesellschaft studiert, sondern Sozialstruktur, Institutionen und Kultur derselben. Sie aber haben nach wie vor Bestand.¹¹

Und genau an diesem Punkt muß die vorliegende Studie ansetzen, wenn es um die Untersuchung musikalischer Phänomene gehen wird. Die globalen Vernetzungen, gruppenübergreifenden Verflechtungen und die unaufhaltsamen Individualisierungsprozesse bleiben dabei unbestritten. Es gilt jedoch, übergeordnete Strukturen herauszufiltern und zu beschreiben, wie sie eben in sozio-kulturellen Tendenzen

⁴ Ebd. S. 16.

⁵ KÄSLER: „Suche nache der guten Gesellschaft“. S. 23.

⁶ Ebd. S. 24.

⁷ DAHRENDORF: „Die bunten Vögel wandern weiter“. S. 35.

⁸ MÜLLER, Hans-Peter: „Störenfried mit mittlerer Reichweite“. S. 39.

⁹ Ebd.

¹⁰ Ebd. S. 38.

¹¹ Ebd.

nach wie vor erkennbar sind. Dem gesellschaftlichen Auseinanderfallen in komplexe Einzelstrukturen und differente Lebensbereiche wird dabei durch die Aufspaltung in die von Müller sogenannten „Bindestrich-Soziologien“ Rechnung getragen. Die im Zusammenhang mit der *Postmoderne*¹² diskutierte Fragmentarisierung findet ihren Niederschlag demnach auch in der Ausdifferenzierung des rasant anwachsenden Wissens. Konsequenterweise ist daraus zu folgern, daß die Einzelerkenntnisse aus den verschiedenen Teilgebieten gegebenenfalls nicht mehr zu einer griffigen Synthese zusammengeführt werden können, sondern nebeneinander und fragmentarisch bestehen müssen. Das darf allerdings nicht erneut zu jener abgeschotteten Arbeitsweise einzelner Fachrichtungen führen, die ja gerade durch interdisziplinäre Denkweisen aufgehoben werden sollte. Es wäre allerdings denkbar, daß Resultate der verschiedenen „Bindestrich-Soziologien“ nicht immer kompatibel erscheinen: „Dieses analytische und empirische Wissen – je komplexer, desto fragmentarischer – fügt sich eben nicht mehr zur Synthese.“¹³ In dieser gesellschaftlichen Situation drängen sich unterschwellig Schlußfolgerungen von Sokrates auf, wenn Müller feststellt: „Je mehr wir wissen, desto größer die professionellen Skrupel, mit einer vollmundigen Zeitdiagnose die Zeichen der Zeit zu deuten.“¹⁴ Aus diesem Grund spricht er von einer „Orientierungskrise“ unserer Zeit, die keinesfalls nur im Fehlen von Lösungen besteht, sondern in der Schwierigkeit, „Probleme auch nur zu benennen und die richtigen Fragen zu stellen.“¹⁵ Zu dieser gesellschaftlichen Krise tragen ganz maßgeblich die mangelnde Bereitschaft zur Auseinandersetzung mit tatsächlich Neuem und Fremdem und ein ängstlicher Strukturkonservatismus, der sich trotz vermeintlich revolutionärer Innovationen hartnäckig behauptet, bei. Ein echter Gestaltungs- und Umgestaltungswille ist in der Bundesrepublik tatsächlich kaum zu erkennen. Einerseits werden großangelegte Reformprojekte, generelle Umstrukturierung zur Informations- und Dienstleistungsgesellschaft und ökologisches Umdenken eingefordert, andererseits soll an möglichst allen konventionellen Strukturen festgehalten werden, so daß beispielsweise nach der Deutschen Vereinigung keine Verfassungsreform möglich wurde, grundsätzlich nicht an die Bildung einer multikulturellen Gesellschaft zu denken ist und wirklich neue Arbeitsmodelle kaum in Aussicht stehen.

Eine wesentliche Ursache für die allgemein konstatierte Orientierungskrise wäre demnach in der Zunahme diffus erscheinender Gesellschaftsphänomene und ihrer Vernetzungen zu sehen. In dieser – primär auf quantitative Erwägungen abzielenden – Betrachtungsweise wird allerdings zuweilen eine sehr grundsätzliche qualitative Komponente übersehen. Nicht nur innerhalb der Gesellschaft ist nämlich ein teils heftig beklagter Wandel zur totalen Individualisierung und zum allgegenwärtigen Egoismus zu verzeichnen. Diese Tendenz wird immer mehr auch auf wissenschaftlicher Ebene bedient. So stellt auch Peter Wagner in seinem Beitrag „Der Soziologe als Übersetzer“ fest, daß das Wissen um „soziale Phänomene“ unzureichender werde, statt dessen aber die Erforschung der „Individuen und deren Unterschiede“ wachsendes Interesse genieße.¹⁶ Selbstverständlich besteht aber auch die gegenwärtige „Erlebnisgesellschaft“ nicht ausschließlich aus einer beziehungslosen Ansammlung von Individual-

¹² Vgl. hierzu auch Abschnitt I/A. (Postmodernität).

¹³ MÜLLER, Hans-Peter: „Störenfried mit mittlerer Reichweite“. S. 39.

¹⁴ Ebd. S. 40.

¹⁵ Ebd. S. 41.

¹⁶ WAGNER: „Der Soziologe als Übersetzer“. S. 43.

Phänomenen, sondern es sind vielmehr hoch differente und flexible Kollektivbildungen und soziale Systeme zu erkennen, die allerdings nicht länger mit den statischen Begriffen und Methoden der traditionellen Soziologie zu fassen sind. Der Vorwurf muß also dahingehend lauten, daß die Forschung dem zweifellos existierenden gesellschaftlichen Trend zur Ausdifferenzierung und Individualisierung folgte, ohne neue Konzepte zur Analyse der systemimmanenten Mechanismen zu finden. Als Beispiel sei die Tatsache angeführt, daß die musikwissenschaftliche „Bindestrich-Soziologie“ zwar allmählich einzelne Musikrichtungen wie Popmusik oder auch diverse Subkulturen für sich entdeckt hat, bislang aber kaum übergreifende Modelle hinsichtlich der Einbettung dieser Einzelphänomene in einen übergreifenden soziokulturellen Kontext anbieten konnte, so daß sich Erscheinungen wie beispielsweise das *Cross-Over* zwischen scheinbar gegensätzlichen Musikrichtungen nur unzureichend erklären lassen. Auch Wagner verweist auf Max Webers Warnung vor zu statischen „Kollektivbegriffen“¹⁷, die in einer Phase gesellschaftlicher Fluktuation natürlich nicht bestehen könnten. Die „Handlungen von Menschen“ sind nicht länger „aus ihrem Platz in dieser Ordnung“ heraus erklärbar.¹⁸ Konzepte wie „Klasse, Schicht, Familie, Nation oder auch funktionale Integration“ seien demnach überholt.¹⁹ Alternativ führt der Autor veränderliche „Identitäten, Interessen und Traditionen“ an, die die „Unbestimmtheit“ soziologischer Modelle heute ausmachen.²⁰ Gerhard Schulze spricht in diesem Zusammenhang von „unscharfen und hochvariablen Phänomenen“.²¹ Schulze beschreibt das seiner Ansicht nach geeignete methodische Vorgehen als ein „Abfilmen“ und „Übereinander-Projizieren vieler Filme“. Nur so seien gemeinsame Muster zu erkennen.²² Im Falle der gesellschaftlichen Analyse sei daher die stetige „Aktualisierung“ der sonst in der Wissenschaft über alles gestellten „Präzisierung“ unbedingt vorzuziehen.²³ Auch für die vorliegende Arbeit kann daher die bewährte Falsifikation nicht als geeignete Methode angesehen werden. Die zu analysierende gesellschaftliche Dynamik setzt fraglos auch eine dynamische Methodik voraus. Schulze sieht diese vor allem in der Untersuchung des Alltagslebens: „Zeitungslesen, Fernsehen, Einkaufen, in die Kneipen gehen und beliebige Gespräche sind soziologische Forschungsverfahren.“²⁴

Es wurde bereits mehrfach auf limitierende Faktoren hinsichtlich der scheinbar unbegrenzten Individualisierungstendenzen hingewiesen, die sehr wohl strukturbildend wirken. Hier liegt nunmehr eine Ansatzmöglichkeit für neue soziologische Methoden, die letztlich immer nur auf das Kollektiv von Interessen und nicht auf Individualdaten abzielen können. Selbst wenn die Darstellung und Analyse von Denksystemen, um die es letztlich geht, eine methodische Nähe zu Untersuchungen des Individuellen aufzudrängen scheint, bleibt letztlich nur das intersubjektive Modell als einzig aussichtsreicher Weg, wie Schulze begründet:

Wer [...] ist der Träger des Denkens? Die naheliegende Antwort „Der Mensch, wer sonst?“ hilft im gegebenen Zusammenhang nicht weiter, denn sie reduziert die dynamische Analyse des Denkens auf

¹⁷ Ebd. S. 44.

¹⁸ Ebd. S. 45.

¹⁹ Ebd. S. 47.

²⁰ Ebd. S. 46.

²¹ SCHULZE: „Der Film des Soziologen“. S. 53.

²² Ebd.

²³ Ebd. S. 54.

²⁴ Ebd. S. 57.

den winzigen Horizont der Biographie einzelner Menschen. Man kann die Bewegung einer Wanderdüne aber nicht beschreiben, indem man die Wege einzelner Sandkörner verfolgt. Erst die Betrachtung größerer Einheiten öffnet den Blick für langfristige Transformationen, an denen einzelne Menschen nur vorübergehend und mit meist unmeßbar geringer Wirkung teilhaben. Für die dynamische Analyse des Denkens muß man kollektive, überindividuelle Denksysteme ins Auge fassen [...] ²⁵

Für die Gesellschafts-Analyse bedeutet das, daß bei aller gebotenen Berücksichtigung subjektiver Prozesse (Individualisierungstheorie) vor allem die intersubjektiven Vorgänge zu beachten und auszuwerten sind, da nur sie zu soziologisch sinnvollen Schemata führen können. Schulze nennt diesen Komplex den „intersubjektiven Kern des Normalitätsbewußtseins, einen Bereich der Übereinstimmung.“²⁶ Bei aller Transformation dieses intersubjektiven Kerns sind jedoch gewisse Konstanten unabdingbare Bestandteile der Orientierung. Als Beispiel nennt Schulze das *Produkt* als übergreifenden Orientierungskern innerhalb der Denksysteme Alltagsleben (Konsum, Vergegenwärtigung und Entzeitlichung), Naturwissenschaft (Entzeitlichung, Theorieentwicklung und -anwendung) und Ökonomie (profitorientiertes Überleben durch Verkürzung von Intervallen bzw. Vergegenwärtigung).²⁷ Dabei folgen die Produkte inzwischen weniger ihrer Brauchbarkeit, sondern die Definition von Brauchbarkeit folgt den Produkten. Ebenso sei auch das Denken nicht länger zielorientiert, sondern vielmehr ein Selbstzweck: Probleme werden so definiert, daß sie zum bestehenden Repertoire an Problemlösungen passen, so daß bereits hier die Tendenz zur Wiederholung sinnfällig wird.²⁸ Demnach steht die Machbarkeit vor der Notwendigkeit oder gar ethischen Rechtfertigung.

Zur Erhellung der diskutierten gesellschaftlichen Strukturen ist demnach das „Auftauchen neuer informaler Gemeinsamkeiten im Alltagsleben“²⁹ zu untersuchen. Abgesehen von feststellbarer „singulärer Subjektivität“, die von den Individuen als dominierend wahrgenommen wird, lassen sich durchaus intersubjektive Schemata von Erlebnisroutinen ausdifferenzieren, die auf „Spurenelementen von Kollektivität“ [S. 24 f.] beruhen. Innerhalb dieser Schemata ist mit einer Vielzahl „verfügbarer Zeichen“ und einer Polydimensionalität der Strukturen zu rechnen. Schulzes empirische Analyse bezieht sich auf Muster von Genuß, Distinktion und Lebensphilosophie. Auf der reinen Manifestationsebene seien dabei vermeintlich sichere Zusammenhänge beispielsweise zwischen Fernseh-, Musik- und Lektürepräferenzen erkennbar, die auf der Bedeutungsebene wesentlich unschärfer ausfallen könnten. Vor allem der Untersuchungsgegenstand der Sozialforschung selbst – die soziale Wirklichkeit mit alltagsästhetischen Schemata, Milieus und Szenen – zeichne sich durch Unschärfe aus, die auch im Rahmen einer soziologischen Studie nicht bereinigt werden dürfe. [S. 26] So könne eine derartige Studie zwar Milieu-Strukturen aufzeigen, aber keine exakten Zahlenwerte über Bevölkerungsanteile etc. liefern.

²⁵ SCHULZE: „Gehen ohne Grund“. S. 89.

²⁶ Ebd. S. 90.

²⁷ Ebd.

²⁸ Ebd. S. 91.

²⁹ SCHULZE: *Die Erlebnisgesellschaft*. S. 22. Nachfolgend werden die Seiten im Text angegeben.

„Schemata des Seinwollens“

Schulze kommt zu dem Schluß, daß die sozialen Großgruppen trotz aller Individualisierungstendenzen noch existent seien. Er beschreibt „kollektive Bedeutungskomponenten der Alltagsästhetik“, die zur Herausbildung bestimmter „Stiltypen“ führten. Diese fänden sich schließlich in sozialen Milieus zusammen, von denen der Autor folgende benennt: Unterhaltungsmilieu, Selbstverwirklichungsmilieu, Harmoniemilieu, Integrationsmilieu und Niveaumilieu [S. 23]. Schulze leugnet nicht, daß die Milieubildung zunehmend subjektzentriert verläuft, er konstatiert aber gleichzeitig, daß situative Bedingungen wie Lebensalter und Bildung auch weiterhin prägende Faktoren darstellten, die unsere „Erlebnisbedürfnisse strukturieren“ [ebd.]. Ein wichtiger Antriebsmotor des stetig wachsenden Erlebnismarktes ist die Wechselbeziehung zwischen Anbietern und Publikum, deren gegenseitige Reaktionen in Form von festen Handlungsmustern inzwischen eine Eigendynamik des Marktes entwickelten [S. 24].

Gerhard Schulze bezeichnet die Prozesse am Ende des 20. Jahrhunderts als eine „Endzone der Entwicklungsmöglichkeiten“³⁰. Eine zunehmende „Verdichtung von Erlebnisepisoden pro Zeiteinheit“³¹ bestimme diese Vorgänge. Er konstatiert eine Philosophie des „interessanten Lebens“, die einen allgemeineren Wertewandel einschließt.³² Schulze streicht drei Grundkategorien unserer Zeit heraus: Nutzen, Qualität und Reichtum. Diese Kategorien seien auch schon zu früheren Zeiten feststellbar gewesen, heute jedoch vornehmlich durch eine subjektbezogene Semantik zu charakterisieren, die einzig auf Erlebnisse ausgerichtet sei. Dieser Orientierungsversuch wurde von einer ursprünglich sachbezogenen Struktur abgeleitet. Früher bestand beispielsweise Marketing in einer klaren Ausrichtung auf Nutzenkonkurrenz der Waren, deren Zweck unmittelbar an Fragen des Überlebens gekoppelt war. Heute muß Werbung mit erheblich größerem Aufwand betrieben werden, da die Nutzendefinition von Produkten eindeutig zurückgegangen ist; der Zweck vieler Angebote muß erst konstruiert werden, so daß letztlich von einem Versagen der genannten Kategorien gesprochen werden kann.³³ Unsere Gesellschaft bietet eigentlich keine wirklichen Orientierungsherausforderungen, sondern ein „Orientierungsvakuum“. So können Ziele nicht länger in Situationen gesucht werden, sondern in sich selbst.³⁴ Menschen können aus der Vielzahl an Möglichkeiten auswählen und ersetzen somit das Agieren durch das Reagieren. Die Nutzendefinition findet innerhalb des Handelnden selbst statt. Produkte haben den „Status eines Mittels für innere Zwecke“.³⁵ Hieraus folgten neue alltagsästhetische Schemata, und es entstand ein Erlebnismarkt, der sich die Massenmedien und die Kulturpolitik einverleibte. Die Orientierung erfolgt auf der Grundlage der Frage „was will ich?“³⁶ Nutzen, Qualität und Reichtum werden neu definiert als „Erlebnissenutzen, Erlebnisqualität und Reichtum an Erlebnissen.“³⁷ Der Erlebnissenutzen zielt auf die Frage „wie will ich sein“. Die Werbung reagiert darauf mit dem „schönen Gefühl“, das durch bestimmte Produkte vermittelt werde.

³⁰ SCHULZE: „Gehen ohne Grund“. S. 103.

³¹ Ebd. S. 111.

³² Ebd. S. 110.

³³ Ebd. S. 102 f.

³⁴ Ebd. S. 107.

³⁵ Ebd. S. 108.

³⁶ Ebd. S. 110.

³⁷ Ebd. S. 111.

Als wirkliche Orientierungshilfe ist dies selbstredend nicht ausreichend, da die Selbstreflexion keine so eindeutigen Aussagen über das eigene Ich liefern kann:

Die genannten Prozesse spiegeln sich natürlich auch in einem grundlegend veränderten Verhältnis zu Gütern und Dienstleistungen: Zunächst stand der „Gebrauchswert der Produkte“ im Mittelpunkt, später dann vor allem der „Erlebnishwert der Angebote“.³⁸

Produkte werden nicht mehr als Mittel zu einem bestimmten Zweck offeriert, sondern als Selbstzweck. Sie sollen an sich zufriedenstellen, unabhängig von ihrer Verwendbarkeit für irgendetwas. [S. 13]

An die Stelle der Frage nach Mitteln und Wegen zu einem bestimmten Ziel rückt die generelle Suche nach Zielen.

Allerdings gibt es viele Anzeichen dafür, daß mit der Vereinfachung des Weges zu immer mehr potentiellen Zielen die Schwierigkeit, ein sinnvolles Leben zu führen, zunimmt. [S. 33]

Die Handlungsmotivation der *postmodernen* Gesellschaft ist demnach die „Erlebnisorientierung“, die Schulze als „kollektive Basismotivation“ [S. 36] kennzeichnet. Sie umfaßt sämtliche Segmente des sozio-kulturellen Komplexes.

Ansteigen des Lebensstandards, Zunahme der Freizeit, Expansion der Bildungsmöglichkeiten, technischer Fortschritt, Auflösung starrer biographischer Muster – jener Wandel der Situation, der sich zusammenfassend als Vermehrung der Möglichkeiten bezeichnen läßt [...] [S. 33]

Mit dieser Zunahme an potentiellen Möglichkeiten aller Art steigt nicht nur die Zufriedenheit und das Gefühl von Freiheit, sondern es entsteht auch das Problem, ein „sinnvolles Leben“ zu führen. An die Stelle der Frage „wie erreiche ich X?“ tritt die philosophische Überlegung „was will ich eigentlich?“ (jenseits des alten elitären Anstriches dieser Thematik; sie avancierte zum Massenproblem) [ebd.]. Durch dieses soziologisch hinreichend belegte Faktum wird das pure „Erleben des Lebens“ zur Zentralen Orientierung der Menschen, deren soziale Milieus zu Erlebnisgemeinschaften umgedeutet werden müssen. Eine innenorientierte Lebensauffassung rückt das Subjekt selbst in den Mittelpunkt des Denkens und Handelns. Es geht vornehmlich um „das Schöne“ als Sammelbegriff für positiv bewertete Erlebnisse.

Beinahe alle Bereiche des alltäglichen Lebens verhalten sich in jüngster Zeit in dem Sinne expansiv, daß Marktnischen ausgenutzt und neue Bedürfnisse geschaffen werden. Diese Angebotsexplosion gilt in besonderem Maße für die sozio-kulturellen Sektoren, deren Gebrauchswert vor allem in ihrem *Erlebnishwert* besteht – also zum Beispiel Freizeitgestaltung, Unterhaltungselektronik und Massenmedien [S. 56]. Dabei führten die Konstruktion von Konsumenten-Erwartungen, die Steigerung von erlebnishaft aufbereiteten Angeboten in Kombination mit entsprechenden Werbemechanismen und sozialen Gruppenbildungen auch zur Steigerung der Nachfrage, also zu einer Umkehrung der marktwirtschaftlichen Regulation des produzierten Angebots durch die Nachfrage am Markt.

Die gebündelten Rationalitäten von Anbietern und Nachfragern auf dem Erlebnismarkt reagieren mit einer besonderen, nicht kontrollierbaren Eigendynamik aufeinander. [S. 417]

³⁸ SCHULZE: *Die Erlebnisgesellschaft*. S. 13. Im folgenden werden die Seitenzahlen direkt im Text angegeben.

Die permanente Suche nach Erlebnissen macht stetigen Wandel unerlässlich. Dies bezieht sich vor allem auf die Warenwelt, wo „Designwandel, Folgemodelle, Programmänderungen, Innovation und Schlußverkäufe“ [S. 93] an der Tagesordnung sind. Dennoch ist den Individuen eine Orientierung möglich, die in der zunehmend problematischer werdenden „Zuordnung von manifesten Zeichen zu latenten subjektiven Bedeutungen“ besteht [ebd.]. Schulze beschreibt auf der untersten Ebene dieses Modells die Stile. Hier wird es dem Individuum im raschen Fluß alltagsästhetischer Episoden möglich, eine Identität aufzubauen: „Ich erkenne mich in dem wieder, was mir gefällt.“ [S. 102]

Die Menschen erfinden ihre Orientierungshilfen selbst und treten in lockerer Form zu sozialen Milieus und alltagsästhetischen Schemata zusammen.³⁹ Folglich werden „Schemata des Seinwollens“ einstudiert, Werbung fungiert als „kollektive Parallelisierung von Selbstreflexionen“ und die Produkte werden zu „Mitteln für Seins-Ziele“ (Musik, Möbel, Kleidung etc.). Es werden „Modi des Fühlens“ erfunden.⁴⁰

Entgegen mancher Position aus kulturkritischen Kreisen sind dabei Ritualisierung und Sinnsuggestion keineswegs bloß „Manipulationstechniken“ der Konsumgüterindustrie, sondern die angeblich Verführten übernehmen eine sehr aktive Rolle in diesem System. Ritualisierung und Sinnsuggestion werden quasi als Serviceleistungen nachgefragt, „ja sie machen den eigentlichen Wert des Produktes aus“.⁴¹

Stil ist demnach die „Gesamtheit der Wiederholungstendenzen in den alltagsästhetischen Episoden eines Menschen“. Auf der Zeichenebene lassen sich beinahe alle Konsumgüter (Kleidung, Möbel oder Fernsehinhalte), Veranstaltungen, Personen, Gruppen, Handlungen, Städte und Regionen denken, da beinahe alles ästhetisierbar und mit Erlebnisabsichten besetzbar ist. Dem stehen auf der Bedeutungsebene *Genuß*, *Distinktion* und *Lebensphilosophie* gegenüber.⁴² Diese drei Dimensionen auf der Bedeutungsebene – *Genuß*, *Distinktion* und *Lebensphilosophie* – spielen für die weiteren Überlegungen des Autors eine wichtige Rolle. Dabei verweise *Genuß* auf die „sinnlich spürbare Bedeutung schöner Erlebnisse“. Er bestehe in Reaktionsmustern wie „Erregung, Ruhe, Freude, Betroffenheit, Spannung und Kontemplation.“ [S. 93 f.] Die *Distinktion* bezeichnet die soziale Zugehörigkeit zu einer Gruppe mit bestimmten alltagsästhetischen Präferenzen und identischen Geschmacksentscheidungen in Abgrenzung zu anderen Gruppierungen [S. 94]. Entscheidungen bezüglich des eigenen Geschmacks sind also nicht nur an subjektiven Maßstäben orientiert, sondern beziehen sich immer auch auf gesellschaftliche Trends und Gruppenzugehörigkeiten. Diese Überlegung wird später noch für den Aspekt der Gruppenbildung in Abhängigkeit zu unterschiedlichen Musikrichtungen von Interesse sein. Auch dort wird sich zeigen lassen, daß die statischen Schichtenmodelle, die beispielsweise im Hörfunk- oder Fernsbereich einer bestimmten Alters- oder Bildungsschicht feststehende musikalische Präferenzen zuordneten, nicht mehr greifen. Längst sind wechselnde soziale Gruppierungen zu beobachten, die sich vor allem an Fragen des Lebensstils und der Distinktion orientieren, nicht aber primär an den Gegebenheiten von Herkunft oder Bildung. Dieser Vorgang bleibt keinesfalls auf die Musik selbst begrenzt, sondern bezieht naturgemäß viele außermusikalische Komponenten wie Kleidermode, Sprachgebrauch und *Lebensphilosophie* mit ein. Die

³⁹ SCHULZE: „Gehen ohne Grund“. Ebd. S. 119.

⁴⁰ Ebd.

⁴¹ Ebd. S. 120.

⁴² SCHULZE: *Die Erlebnisgesellschaft*. S. 102. Im folgenden werden die Seitenzahlen direkt im Text angegeben.

Lebensphilosophie schließlich greift die im *Genuß* sinnfällig gewordenen Vorstellungen auf und erweitert sie zu einem „tieferen Sinn des Erlebens“:

Glaube an metaphysische Geborgenheit, Fortschrittserwartung, narzißtische Selbstvergötterung, Identifikation mit den bestehenden gesellschaftlichen Verhältnissen oder umgekehrt Rebellion dagegen. [Ebd.]

In einer zunehmend unübersichtlicher werdenden Gesellschaft kommt gerade dem Gefühl von Individualität als Abgrenzung gegen Wiederholungstendenzen eine immer wichtigere Rolle zu. Diese findet – auch innerhalb der Musikrichtungen – oft Ausdruck in Provokationen gegen die „gleichförmige Alltagsästhetik“ [S. 102]. Eine persönliche Stilbildung kann sich jedoch paradoxerweise gerade durch eben diese „Wiederholungstendenzen“ [S. 103] auszeichnen, die wiederum durch kollektive Angleichungen wie „objektive Erlebnisreize, Tradition und Definition“ [S. 125 f.] geprägt werden können.

Innerhalb der Zeichengruppen lassen sich kleinste gemeinsame Nenner ausmachen, die Schulze zu alltagsästhetischen Schemata bündelt [S. 125]. In diesen Schemata werden bestimmte Zeichen in gleicher oder ähnlicher Weise dekodiert: *Hochkulturschema*, *Trivialschema* und *Spannungsschema* [S. 126]. Diese Schemata sind von besonderer Bedeutung für die spätere Funktionsbestimmung von Musik und sollen daher an dieser Stelle kurz charakterisiert werden: Zum Kernbereich des *Hochkulturschemas* zählen Handlungstypen die Schulze mit den Konnotationen „Ambitioniertheit, Überheblichkeit, Gepflegtheit, Antiquiertheit, Harmlosigkeit und Nutzlosigkeit“ belegt. Er gibt allerdings zu bedenken, das die eigene Ironisierung vielleicht schon in dieses Schema integriert sei [S. 142]. Als Zeichen dieses Schemas gelten beispielsweise: Barock, Wiener Klassik, Romantik, Ibsen, Musil, Brecht, Beckett, Beuys, Andy Warhols Coca-Cola-Flaschen und Siebdrucke von Marilyn Monroe, Fotografien, Graffiti und Industriedenkmäler. Die umgangssprachlichen Begriffe „Intellektueller“ oder „Bildungsbürger“ werden inhaltlich mit „gute‘ Bücher lesen, nachdenken und diskutieren, schreiben, klassische Musik hören, Ausstellungen und Museen besuchen und ins Theater gehen“ gefüllt [S. 143]. Das Genußschema ist geprägt durch eine Zurücknahme des Körperlichen, durch Konzentration und Versunkenheit (Kontemplationsmuster). Formale Aspekte treten vor die inhaltliche Aussage (beispielsweise innerhalb der Kunstrezeption). Diese Art der Rezeption erfolgt allerdings eher auf intuitiver Ebene, weniger auf professioneller [S. 143 f.]. Die Distinktion des *Hochkulturschemas* bestand bislang vor allem in seiner vermeintlichen Exklusivität, die es allerdings mit zunehmender Popularisierung verloren hat (der hochkulturelle Stil ist heute kaum noch von ökonomischen Faktoren abhängig). Die Distinktion ist vor allem durch eine Ablehnung alles Trivialen geprägt und durch eine Abgrenzung gegen den Typus des Barbaren [S. 145]. Die Lebensphilosophie dieser Gruppe besteht in der „Aufhebung normativer Konflikte zwischen Kunstwerken“, so daß scheinbar gegensätzliche Kunstrichtungen etc. problemlos innerhalb dieses Schemas rezipiert werden, was hinsichtlich des Cross-Over noch zu diskutieren sein wird. Ferner ist der Glaube an das Absolute und Schöne einer negativen Haltung und einem Hang zum Problematisieren gewichen.

Dem vermeintlichen ästhetischen Anspruch des *Hochkulturschemas* steht auf der anderen Seite die „vergnügungsorientierte Anspruchslosigkeit“ gegenüber (Blasmusik, deutscher Schlager, Liebesfilm, Familienquiz, Heimatroman, bunte Illustrierte, Kaffeefahrten und Schmiedeeisen), die Schulze dem

Trivialschema zuordnet [S. 150]. Das Genußschema ist auf Einfachheit (zum Beispiel der körperlichen Bewegungen etc.) und auf Gemütlichkeit ausgelegt. Das Erleben darf nicht anstrengen, sondern muß aus Wiederholungen des Schlichten bestehen (Harmonien, Melodiestructuren und Rhythmen in Schlagern etc.) [S. 150 f.]. Distinktion ist gegenüber Außenstehenden oder Individualisten zu erkennen, die der zentralen Lebensphilosophie dieser Gruppe, dem Wunsch dazuzugehören, widersprechen [S. 150]. Harmonie und Geschlossenheit stehen hier gegen alles Neue und Unbekannte.

In den fünfziger Jahren entwickelte sich aus verschiedenen Subkulturen das *Spannungsschema* als die „dominierende Massenkultur“ unserer Zeit [S. 153]. Die Popmusik verkörperte wesentliche Teile der Lebensphilosophie: Antiautoritarismus, Gegenkultur und individuelle Freiheit. Stilelemente sind: rhythmische Aggressivität, Tempo, Lautstärke und expressive Show [S. 154]. In der Musik fand beispielsweise bis in die achtziger Jahre eine stetige Dynamisierung statt. Ausgehen, unterwegs sein und Abwechslung aller Art haben, gilt als wichtig. Genuß besteht vor allem darin, körperlich zu agieren, Spannung an- oder abzuschalten (nicht zu steigern) und Spaß zu haben [S. 154 f.]. Die Distinktion zielt vornehmlich auf eine scharfe Abgrenzung gegen Langeweiler und Spannungslose ab. Gegenüber diesen „Feindbildern“ wird das eigene Schema als äußerst aufregend, spannend und interessant empfunden. Die Lebensphilosophie könnte als kollektiver Narzißmus umschrieben werden, der das Ich und die Individualität stark betont, allerdings unter Verzicht auf ein bestimmtes Privileg [S. 156 f.].

Die Zunahme an Machbarem, basierend auf technologischen Entwicklungen und Verbesserungen von Produktionsmechanismen und Organisationsstrukturen, bedeutet einen quantitativen Ausbau der Möglichkeiten, aber vor allem eine qualitative Einschränkung des menschlichen Handlungsspielraums; von einer kreativen Auseinandersetzung verbleibt vielfach lediglich die Auswahl aus einem vorgegebenen Angebot. Die Auswahl aus den zunehmend unübersichtlicher werdenden Angeboten erfolgt per Tastendruck (Informations- und Musikangebote durch Hörfunk, Fernsehen und konventionelle audiovisuelle Medien) und per Maus-Klick (Informations-, Waren- und Dienstleistungsangebote via neue Medien und Internet), und sie erfordert keinen größeren organisatorischen Aufwand, wenig reflektierende Vorbereitung und geringe eigene Gestaltungskraft.

Die Situation wird als unendliches Angebot von Möglichkeiten erfahren, aus denen man die zum „Ich“ in seinem jeweiligen Zustand passende Auswahl treffen kann.⁴³

Diese Auswahlmöglichkeit bleibt nicht auf Gegenstände oder Informationseinheiten (zu denen in diesem Zusammenhang auch Musik zu rechnen ist) beschränkt, sondern überträgt sich – beeinflusst durch Moden – vor allem auf die Suche nach Anerkennung und einer eigenen Identität des Individuums innerhalb dieser Gesellschaft. Dabei kann Identität nicht mehr als etwas „Wesenhaftes“ oder „Substantielles“⁴⁴ angesehen werden, wie sie beispielsweise noch von René Descartes verstanden wurde (das „cogito“ als Wesenhaftes der eigenen Identität).

⁴³ SCHULZE: „Gehen ohne Grund“. S. 110.

⁴⁴ KELLNER: „Populäre Kultur und die Konstruktion postmoderner Identitäten“. S. 215.

Es ist möglich, die eigene Identität auszuwählen, herzustellen und dann auch wieder zu verändern, wenn die Moden wechseln und die Möglichkeiten des Lebens sich erweitern.⁴⁵

Daraus resultiert eine Zuwendung des Subjekts zum *Haben* und eine wachsende Geringachtung des *Seins*. Schulze sieht die postmoderne Gesellschaft in der „Ordnung des Habens“ und der „Unbestimmtheit des Seins“⁴⁶ und rekurriert indirekt auf den von Erich Fromm aufgeworfenen Dualismus dieser Begriffe:

In einer Gesellschaft, in der es das oberste Ziel ist zu haben und immer mehr zu haben [...] wie kann es da eine Alternative zwischen Haben und Sein geben? Es scheint im Gegenteil so, als bestehe das eigentliche Wesen des Seins im Haben [...]⁴⁷

Identität wird zunehmend instabiler und beeinflubarer durch eine „rationalisierte, bürokratisierte, von Medien aller Art geprägte, konsumorientierte Massengesellschaft“.⁴⁸ Eine zentrale Rolle in dieser Identitätskrise schreibt Douglas Kellner vor allem den visuellen Massenmedien zu:

Das kommerzielle Fernsehen ist in erster Linie beherrscht von der Ästhetik des Darstellungsrealismus, von Bildern und Geschichten, die eine künstliche Realität oder Illusion von Realität zu erzeugen versuchen.⁴⁹

Diese These ist noch um den virtuellen Raum des Internet zu erweitern, der ebenfalls als neue Form der künstlichen Realität fungiert. Doch auch im Rahmen dieses neuen Mediums, das ja selbst bereits alle Merkmale eines eigenständigen und realen Raums trägt, wird zumeist das Wiedererkennbare gepflegt, das lediglich in neuer Weise mit anderen Aspekten vernetzt wird und einen höheren Grad der Archivierbarkeit erhält. Letztlich gehen aus der weltweiten Vernetzung bislang noch erstaunlich wenig Impulse aus, die an sich neu im Sinne einer kulturellen Kreativität wären. Es ist statt dessen zu beobachten, daß bereits Bekanntes für das *World Wide Web* kompatibel gemacht wird – eine Imitation auf einer neuen Ebene des technisch Machbaren. Die Beispiele reichen vom virtuellen Einkauf inklusive eines „Einkaufskorbes“, über das Online-Bankgeschäft, bis zum elektronischen Briefwechsel symbolisiert durch einen traditionellen Briefumschlag. Außerdem ist zu beobachten, daß das weltweite Netz zu einem nicht unerheblichen Teil als Archiv genutzt wird, das eine ungeahnte Menge an Informationen aus den verschiedensten Teilbereichen bereitstellt. Bei dieser Art von Recherche kommen also lediglich quantitative Faktoren des neuen Mediums zum Einsatz: eine größere Menge an durchaus konventionellen Informationen, eine theoretisch unbegrenzte Anzahl an Suchverknüpfungen und eine wesentlich raschere Zugriffszeit, die keine Rücksicht mehr auf räumliche Entfernungen oder Öffnungszeiten von Bibliotheken nehmen muß. Als Beweis für diese Entwicklung kann sicher gewertet werden, daß der Vertrieb von Printmedien durch die Computerisierung eher noch gesteigert werden konnte. Nur sehr langsam entfalten sich nachträgliche Zweckbestimmungen aus dem zur Verfügung stehenden Mittel Internet.⁵⁰ Die Bedeutung gerade dieser kreativen Komponente unterstreicht Boris Groys:

⁴⁵ Ebd.

⁴⁶ SCHULZE: „Gehen ohne Grund“. S. 111.

⁴⁷ FROMM: *Haben oder Sein*. S. 27.

⁴⁸ KELLNER: „Populäre Kultur und die Konstruktion postmoderner Identitäten“. S. 217.

⁴⁹ Ebd. S. 219.

⁵⁰ Vgl. hierzu auch Abschnitt I/C. (Medien-Wende).

Je mehr eine Zivilisation imstande ist, das Alte zu bewahren, zu reproduzieren und zu verbreiten, desto wichtiger wird es, etwas Neues zu produzieren. [...] So entstand am Ende des 19. Jahrhunderts die Situation einer Sättigung mit dem Alten. Man steht tatsächlich vor dem Problem, wie man die Kultur weiter macht. Weiter kann Kultur dann nur innovativ gemacht werden.⁵¹

Gegen diese Forderung steht im wesentlichen die ausgeprägte Suche nach Sicherheit und die Vorstellung von einer gegebenen Ordnung. Innerhalb der *Erlebnisgesellschaft* werden somit die proklamierten „Orientierungskrisen“ sogleich scheinbaren Lösungsversuchen zugeführt. Diese Erleichterungen seien allerdings – und dies ist eine der zentralen Thesen von Gerhard Schulze – nur zu einem überhöhten ökologischen und psychischen Preis zu erhalten.⁵² Unter diesen Umständen konnte sich die Wiederholung als äußerst probate Orientierungshilfe etablieren, obwohl sie eigentlich der Ausrichtung an der proklamierten Einmaligkeit des Augenblicks konträr gegenübersteht. So kommt es zu einem scheinbaren Paradoxon: Die beinahe krampfhaftige Suche nach immer neuen Erlebnissen ist mit der stetigen Wiederholung als Orientierungshilfe untrennbar verbunden. Es ist zu schlußfolgern, daß der Grad an tatsächlicher Innovation und Kreativität unverhältnismäßig viel kleiner ist als die Menge an vermeintlich neuen Erlebnismomenten und Reizen.⁵³ Und letztlich sind gerade innerhalb gesellschaftlicher Trends zunehmend Rückgriffe auf Bewährtes erkennbar, wie bereits hinsichtlich der Problemlösungen (es werden Probleme gestellt, deren Lösungen bereits vorhanden sind) und am Beispiel der weltweiten Vernetzung gezeigt wurde. Nur in einer zyklischen – also auf Wiederholung ausgelegten Welt – ist Orientierung vergleichsweise einfach möglich, da bekannte Vorgänge und Schemata in ähnlicher Form wiederkehren und durch geringe Abstraktion zur „Identifikation ‚derselben‘ Ereignisse“ führen.⁵⁴

Boris Groys sieht eine wichtige Ursache für das Fehlen tatsächlicher Neuerung in der marktwirtschaftlichen Ausrichtung des kulturellen Lebens. Hierdurch werde Innovation geradezu ausgeschlossen. Selbst Moden sind nach seiner Auffassung keine wirklichen Neuschöpfungen, sondern vielmehr „Rekombinationen“ einer Anzahl von „Zeichen“.⁵⁵ Beide Bereiche – kultureller und marktorientierter Wert – sind also nicht kompatibel. Das ist auch hinsichtlich *neuer musikalischer Wirklichkeiten* zu zeigen.

Marktwirtschaft fördert nicht die Innovation, sie fördert die Tautologie. Wenn man z. B. das Fernsehen anguckt, da gibt es zweitausend Folgen der gleichen Serie. Und das ist kommerziell, weil Konsumieren auch Verbrauchen bedeutet d. h. zerstören. Der Konsum ist eine Form der Zerstörung.⁵⁶

So resultieren auch die Phänomene innerhalb der *Erlebnisgesellschaft* zunächst aus ökonomischen Veränderungen respektive dem beschriebenen Verhältnis der Konsumenten zu den angebotenen Produkten, das nicht länger vom *Gebrauchswert* bestimmt wird, sondern von einem *Erlebniswert* als Selbstzweck. Entsprechend gewinnen das Design und die Imagefrage zunehmend an Bedeutung. Die

⁵¹ GROYS: „Die Lehre des Diogenes“. S. 2.

⁵² SCHULZE: *Gehen ohne Grund*. S. 79.

⁵³ Vgl. hierzu auch Abschnitt I/C. (Medien-Wende).

⁵⁴ SCHULZE: *Gehen ohne Grund*. S. 88.

⁵⁵ GROYS: „Die Lehre des Diogenes“. S. 4.

⁵⁶ Ebd. S. 3.

Ästhetisierung des Alltagslebens ist eine Folge dieser Entwicklung. Eine nicht minder interessante Erscheinung ist die Ablösung von Rationalität durch eine Betonung des Emotionalen in vielen Lebensbereichen. Für beide Aspekte bietet die Werbung gute Ansatzpunkte zur Analyse⁵⁷ (Ästhetisierung der Spots, Emotionalisierung der Aussagen und gezielte Image-Kampagnen).⁵⁸

Diese Phänomene bleiben nicht auf den ökonomischen Sektor im engeren Sinne beschränkt: das „Leben schlechthin ist zum Erlebnisprojekt geworden“ [S. 13]. Motivation für das Wählen zwischen gegebenen Möglichkeiten ist die Frage nach dem Erlebniswert. Als Beispiele nennt Schulze: Konsumartikel, Eßgewohnheiten, Figuren des politischen Lebens, Berufe, Partner, Wohnsituationen, Kind- oder Kinderlosigkeit. [Ebd.] Schulze bezeichnet die Qualität und Ausbreitung der gesellschaftlichen Erlebnisorientierung als neuartig im historischen Vergleich. [S. 14] Er sieht in ihr die „unmittelbarste Form der Suche nach Glück“ im Gegensatz zur aufgeschobenen Befriedigung, zum vorbeugenden Verhalten, zu Entsagung und Askese. [Ebd.] Hinsichtlich der Erlebnisorientierung wird Glück als Gegenwert für Investitionen in Form von Zeit, Geld und diversen Aktivitäten fast *zeitgleich* erwartet.

Neben dieser zeitlichen Komponente rückt vor allem der Aspekt der fast uneingeschränkten Erweiterbarkeit und Kombinierbarkeit von Erlebnisangeboten in den Mittelpunkt des gesellschaftlichen und ökonomischen Interesses. Das bedeutet, daß die von Schulze angeführten Beispiele nicht etwa auf ihre vermeintlich ureigene semantische Ebene beschränkt bleiben, sondern immer auch in scheinbar abgelegene Segmente ausstrahlen. Hierin liegt ein zentrales Kriterium des Erlebnishaften, das nicht mehr länger nur in einer einzelnen konkreten Situation gesucht wird, sondern in übergreifenden und teilweise recht komplexen Situationszusammenhängen.

”Everything works beautifully“

Im Folgenden werden einige Phänomene mittels ausgewählter Beispiele zur aktuellen Ergänzung der Analyse von Gerhard Schulze und als Basis für die weiteren Untersuchungen aufgezeigt. Wenn Schulze die wechselseitigen Mechanismen zwischen Anbietern und Publikum als einen wichtigen Antriebsmotor des stetig wachsenden Erlebnismarktes skizziert, so tritt darin bereits die Frage nach den ökonomischen Faktoren deutlich hervor: Die individuelle Orientierung an Genuß, Distinktion und Lebensphilosophie bedarf eines entsprechenden Angebotes an kommerziellen Erlebniseinheiten in Form von Waren, Dienstleistungen und Veranstaltungen. In beinahe allen Gebieten des Alltags hat sich diese „Philosophie des interessanten Lebens“ bereits niedergeschlagen. Und auch der Begriff „Erlebnis“ selbst wird mittlerweile konkret eingesetzt: Erlebniseinkauf, Erlebnisgastronomie, Erlebnisreise oder Erlebnispark. Daraus wird ersichtlich, daß die auf Erleben ausgerichtete Nachfrage der Konsumenten auf ein breites Spektrum an Erlebnisangeboten stößt. Es ist jedoch auch unübersehbar, daß umgekehrt dieser Markt neue und teilweise ungeahnte Bedürfnisse hervorbringt, die in wesentlich kürzeren Intervallen als noch vor zehn oder zwanzig Jahren auf die vermeintlichen „Bedarfsträger“ zukommen. Wurde dieses Faktum bis vor kurzer Zeit noch abwertend als „Reizüberflutung“ kritisiert, so muß angesichts der neuen gesellschaftlichen Dimensionen eher von der „Kreation neuer Reizebenen“ gesprochen werden. Der beschriebene Erlebnismarkt erschöpft

⁵⁷ Vgl. hierzu auch Abschnitt II/C (Musik im Konsumentenalltag).

⁵⁸ SCHULZE: *Die Erlebnisgesellschaft*. S. 13. Im folgenden werden die Seitenzahlen direkt im Text angegeben.

sich nämlich keinesfalls im Anbieten und Abnehmen bestimmter Waren oder Dienstleistungen, sondern er verlangt zusätzlich nach ihrer „interessanten“ und erlebnisorientierten Präsentation. In der Stellenanzeige eines großen Buchhandlungsunternehmens, das in seinem Firmensignet mit dem Slogan „Lust aufs Lesen“ wirbt, wird dieser Aspekt deutlich:

Für die Leitung unserer Filiale im CentrO Oberhausen suchen wir kurzfristig eine/n Filialleiter/in. Diese Filiale ist vom Sortiment her vollständig auf einen erlebnisorientierten Einkauf der Besucher ausgerichtet. Daher erwarten wir von unserer neuen Führungskraft ausgeprägte Fähigkeiten und Erfahrungen bei der Inszenierung von Warenthemen und interessanten Aktionen.⁵⁹

Ein weiteres Kernmerkmal der Erlebnisgesellschaft ist also die Inszenierung. Es genügt nicht länger, „ein bestimmtes Sortiment zum Kauf anzubieten“, da unter Umständen weder ein unmittelbarer Nutzen noch eine konkrete Nachfrage mit dem Produkt verbunden sind. Eine Ware wie eben ein bestimmtes Buch könnte allenfalls im Rahmen einer „interessanten Inszenierung präsentiert“ werden, indem ein Interesse auf beziehungsweise ausgebaut würde. Zu einer solchen Inszenierung zählen zumeist Faktoren, die mit dem eigentlichen Produkt nur mittelbar oder gar nicht in Verbindung stehen: So könnte die Präsentation eines vielleicht fünfzig Jahre alten Romans über die Werbung mit einer soeben im Fernsehen gesendeten Verfilmung des Stoffes erfolgen. Gezeigt würden dann Fotos der Filmschauspieler, die mit dem ursprünglichen Text natürlich in keinem Zusammenhang stehen, und Filmsequenzen. Ferner könnte die Filmmusik für das gewünschte akustische Umfeld in der Buchhandlung sorgen. Außerdem wäre an den Verkauf von Sekundärprodukten wie Videos, T-Shirts oder Kalender zu denken. Mit dem Besuch eines der Filmstars in der Filiale könnte schließlich ein sogenannter *Live-Act* veranstaltet werden, der für noch stärkere Medien- und Publikumsaufmerksamkeit sorgen würde. Das plötzliche „Bedürfnis“ nach einem Text, der bereits seit Jahrzehnten erhältlich gewesen wäre, würde somit durch eine Inszenierung neu geschaffen. Ein rascher Ausverkauf des Titels wäre unter diesen Umständen keinesfalls auszuschließen.

Entsprechend der Inszenierung von Produkten und der Vermischung der Sektoren entsteht auch im Konsumverhalten eine gewisse Unschärfe: In der Werbung wird nicht mehr vorrangig der konkrete Nutzen und die Qualität eines Produktes hervorgehoben, sondern beispielsweise eine bestimmte Lebensphilosophie, die mit dem Gegenstand assoziiert werden soll. Der Slogan eines Haushaltswarenherstellers lautet entsprechend *„Everything works beautifully“*⁶⁰. Im Zentrum der Aussage steht nicht der Zweck und die Tauglichkeit, sondern der ästhetische Anspruch, wie er auch in der Werbung für Autos immer mehr in den Mittelpunkt gerückt wird.⁶¹ Auch der Einkauf selbst ist nicht mehr primär durch bestehende Nutzungsbedürfnisse gesteuert, sondern durch die Suche nach einem bestimmten Lebensgefühl, das mit dem Produkt verbunden wird, beziehungsweise durch den Wunsch nach einem Erlebnis schon während des Kaufes.

Früher ging man in den Laden, weil man etwas brauchte. Die Zeiten sind vorbei. Einkaufspassagen wie das CentrO in Oberhausen bieten dem Kunden einen Mix aus Warenangebot und Entspannung.

⁵⁹ Stellenanzeige in: *Westdeutsche Allgemeine Zeitung* (Nr. 13/16.1.1999).

⁶⁰ Aus dem Fernsehspot der Firma „Bodum“.

⁶¹ Vgl. hierzu auch Abschnitt II/C (Musik im Konsumentenalltag).

Im modernen Einkaufszentrum wird der Konsum zur Nebensache, und weil dort nicht nur Läden angesiedelt sind, muß es auch entsprechend großzügig ausfallen.⁶²

Ähnliche Mechanismen greifen auch in anderen Branchen, die hier nur kurz aufgeführt werden können. Besonders der Freizeit- und Tourismusbereich bietet signifikante Beispiele. So heißt es im Magazin der Deutschen Bahn AG:

Rund 60 Erlebnisparks in Deutschland locken den Besucher mit immer neueren und spektakuläreren Attraktionen. „Nur“ ins Kino zu gehen oder ein Theater zu besuchen, reicht nicht mehr aus, das Umfeld muß ein Erlebnis der besonderen Art garantieren. Spaß und Unterhaltung werden hierzulande angeboten wie Artikel in einem Supermarkt. Und das Geschäft mit dem Amusement boomt.⁶³

Auch der Freizeitsektor lebt bei der Inszenierung des in vorstehendem Zitat angesprochenen interessanten „Umfeldes“ also ganz wesentlich von der Kombinierbarkeit heterogener Komponenten wie beispielsweise Einkaufspassage, Restaurant, Hotel, Schwimmhalle, Tennishalle, Kino und Musical-Theater unter einem Dach. Darin ist nicht nur die räumliche Nähe und Konzentration diverser Erlebnismomente zu sehen, sondern vor allem der zuvor erläuterte Aspekt der „Verdichtung von Erlebnisepisoden pro Zeiteinheit“⁶⁴. Das Gesamterlebnis setzt sich aus Einzelerlebnissen zusammen, die innerhalb kurzer Zeit und ohne großen persönlichen Aufwand zu unmittelbarem Genuß führen, Entspannung bewirken oder einen bestimmten Lebensstil unterstreichen. Ein Kernmerkmal der postmodernen Erlebnisgesellschaft ist demnach darin zu sehen, daß einzelne Ereignisse, die auch früher schon in ähnlicher Form existierten, aber individuell hätten erarbeitet werden müssen, nun als inszeniertes Kompaktangebot konsumiert werden können. Eintrittskarten für eine kulturelle Veranstaltung wären beispielsweise an einer Theaterkasse zu bestellen gewesen, die eigene Anreise hätte selbständig organisiert werden müssen, und dem anschließenden „gastronomischen Ausklang“ des Abends wäre unter Umständen die längere Suche nach einem Restaurant vorausgegangen. Der Erlebnismarkt bietet nun all diese Elemente aus einer Hand und gegebenenfalls an einem Ort. Selbstverständlich kommt dabei dem einzelnen Element weiterhin eine aus sich heraus begründete Funktion zu, so daß ein Kinobesuch natürlich auch weiterhin auf die Rezeption eines Films abzielt. Neben dieser zentralen Funktion wären auch früher schon sekundäre Funktionen wie Kommunikation mit Freunden etc. zu nennen gewesen. Innerhalb der Erlebnisgesellschaft hingegen kann das vermeintliche Primäreignis nur im Verbund mit gleichrangigen Ereignissen wie einer vielseitigen Gastronomie oder Aktionen wie Verlosungen, einem Filmstar als Gast im Kino, einer Laser-Show vor der Vorstellung, Live-Musik im Foyer oder sogar einem Gottesdienst stattfinden.

Kinogänger können sich ab diesem Monat auf den neuen Premierenbrunch und eine Premierenparty [...] freuen. Weiterhin werden im Cinemaxx Gottesdienste und der „Special Movie“ veranstaltet. [...] Ein Gottesdienst zum Thema des Films „Der Prinz von Ägypten“ findet [...] statt. Die Predigt hält Pfarrer Hunder unterstützt durch Konfirmanden, die die Geschichte Mose vortragen und die Band „Victoria Outreach Singers“. Anschließend zeigt das Cinemaxx den Film.⁶⁵

⁶² „Freizeitpark Deutschland“ in: Deutsche Bahn AG [Hg.] *Zug – Für Menschen unterwegs* (März/1998), S. 32.

⁶³ Ebd. S. 30.

⁶⁴ SCHULZE: „Gehen ohne Grund“. S. 111.

⁶⁵ Verlagsbeilage „Cocktail“ in: *Westdeutsche Allgemeine Zeitung* (Nr. 30/5.2.1999).

Diese auf Genuß ausgelegten Komponenten müssen allerdings in ein Ambiente eingebettet sein, das an aktuellen Trends hinsichtlich eines dominierenden Lebensgefühls orientiert ist. Ein solcher Lebensstil kann am Beginn des Jahres 1999 beispielsweise mit so uneinheitlichen Begriffen wie „Pluralität und Offenheit“, „70er- und 80er-Jahre-Kult“, „auf Spaß ausgerichtet“ und „amerikanische Unbeschwertheit“ skizziert werden. Diese Begriffe sind allerdings nur als andeutungsweise Darstellung zu verstehen, da eine umfassende Analyse der rasch wechselnden Trends innerhalb bestimmter Zielgruppen nicht Aufgabe der vorliegenden Studie sein soll. Es ist jedoch an anderer Stelle auf die Einbindung und Funktionalisierung von Musik in derartige Prozesse einzugehen, da ihr eine gewichtige Rolle bei der Präsentation der genannten Erlebnisse zufällt. In anderen Fällen wird sie selbst zum vermeintlichen Primärereignis, das als Ausgangspunkt für Folgeerscheinungen und Vernetzungen fungiert. Als Beispiel sei die große Musical-Begeisterung zu Beginn der 1990er Jahre genannt, deren erlebnisorientierte Expansion inzwischen zu Einrichtungen wie dem „Freizeit- und Erlebniszentrum Stuttgart International“ führte, dessen Ausgangspunkt in dem Stella-Musical „Miss Saigon“ lag.⁶⁶

”Back to ’Titanic“

Es sind jedoch nicht nur die klassischen Konsum- und Freizeitbereiche, die die Merkmale der postmodernen Erlebnisgesellschaft tragen. Als ein sehr aussagekräftiges Beispiel für die Inszenierung eines übergreifenden Erlebniskomplexes ist der „Titanic-Boom“ anzuführen, anhand dessen einige der zentralen Aspekte des Erlebnishaften sehr deutlich zu zeigen sind. Dieser Boom fand am Ende des Jahres 1997 seinen ersten Höhepunkt in einer aufwendigen amerikanischen Filmproduktion, die mit einem bis dato nicht gekannten Budget von über 200 Millionen US-Dollar ausgestattet wurde. Es war jedoch keineswegs das erfolgreiche Filmspektakel allein, das die ”Titanic“ zu einem für die postmoderne Erlebnisgesellschaft höchst charakteristischen Erlebnis machte. Zahlreiche Elemente unterschiedlichster Prägung verknüpften sich zu einem erlebnishaft aufbereiteten und multimedial verbreiteten Komplex, dessen Grundlage durch den Mythos vom Untergang der ”Titanic“ gebildet wurde. Dieser Mythos und die fast traumatische Beschäftigung mit der Katastrophe des als „unsinkbares Technikwunder“ gepriesenen Luxussschiffes hatte bereits durch die Jahrzehnte hindurch intensives öffentliches Interesse auf sich gezogen. Auch diverse Verfilmungen dieser Geschichte hatte es immer wieder gegeben. Am Ende des 20. Jahrhunderts treten zu den nautischen, technischen, archäologischen, psychologischen oder eben auch cineastischen Interessen noch weiterführende Mechanismen, die für spätere Überlegungen der vorliegenden Untersuchung von einiger Bedeutung sind.

Es soll an dieser Stelle nur beispielhaft auf Einzelsymptome eingegangen werden, die den Erlebnis-Mechanismus sehr anschaulich werden lassen. Der konkrete Fall der ”Titanic“ verknüpft Aspekte miteinander, deren semantische Nähe undeutlich oder gar nicht vorhanden ist. Die bereits kurz nach der Katastrophe vom 15. April 1912 zum Mythos erhobene ”Titanic“ genügt dabei als verbindendes Element solch heterogener Erlebnisangebote wie Ausstellung von geborgenen Reliquien, Kochbuch mit Rezepten des letzten Dinners auf dem sinkenden Dampfer, CD mit dem angeblichen Repertoire der Bordkapelle während des Untergangs, Kinofilm, Merchandising-Produkte zu fast jedem dieser Elemente, CD mit dem

⁶⁶ Vgl. hierzu auch Abschnitt II/D (Musik-Präsentation in multimedialer Vernetzung).

Soundtrack zum Kinofilm und Wanderausstellung mit Teilen der Filmkulissen. Unterschiedliche Systeme werden dabei miteinander vernetzt: Nautik, Archäologie, Musikproduktion, Film, Infotainment, Merchandising-Vertrieb etc. Erst mit diesem möglichst zeitgleichen Zusammenwirken aller Aspekte – zumindest einer Vielzahl von ihnen – kann das Gesamtphänomen überhaupt entstehen. Zwar ist ein großer Kinofilm für sich genommen ebenso ein Erlebnisfaktor wie eine Ausstellung oder eine Musik-CD; der für das Ende der 1990er Jahre symptomatische Erlebniswert wird jedoch erst in der Addition dieser Einzelkomponenten erreicht.

So wäre der Erfolg des gigantischen Filmprojekts in diesem Ausmaß kaum vorstellbar gewesen, wenn nicht die Rezeptionshaltung bereits durch entsprechende Ausstellungen, Bücher, Zeitschriftenartikel und ähnliches vorbereitet gewesen wäre. Ohne daß hier etwa eine in allen Facetten geplante und kontrollierte Strategie angenommen werden soll, ist zu konstatieren, daß wechselseitige Verweise für den Eindruck des Komplexes "Titanic" sorgten. So wurden beispielsweise mit der stilecht in der Speicherstadt des Hamburger Hafens inszenierten Ausstellung geborgener Gegenstände aus dem Schiffswrack diverse Anschlußangebote verknüpft: Ausgaben des Magazins „GEO“ mit Titelgeschichte zum Unglück und zum Auffinden des Wracks wurden ebenso verkauft wie die zuvor genannten Merchandising-Produkte. Diese bestehen zumeist aus einem Kernsortiment von Postern, Tassen, T-Shirts, Kappen etc. und können – bis auf den jeweiligen Aufdruck – als unabhängig vom eigentlichen Ereignis betrachtet werden. Schon vor der Kinopremiere von "Titanic" konnten die Filmemacher somit auf ein breites Interesse setzen, das noch durch unzählbare Zeitschriften-Berichte und Beiträge in Fernsehmagazinen unterstrichen wurde. Der "Titanic"-Mythos war plötzlich wieder zu einem allgemeinen Gesprächsgegenstand avanciert, obwohl zu diesem Zeitpunkt keine neuen Erkenntnisse zum Untergangsgeschehen gewonnen worden waren. Aus einem lange zuvor gesunkenen Passagierschiff wird ein gesellschaftlich relevantes Ereignis. In Fernsehsendungen wurde daraufhin wiederholt auf einer Metaebene die Frage der Mythenbildung selbst thematisiert. Natürlich stand dabei die zu erwartende Filmproduktion, die mit ihren gigantischen Ausmaßen selbst zu einer Legende werden würde, fast immer im Mittelpunkt.

Hier stellt sich nun grundsätzlich die Frage nach einer Mythenbildung in jener postmodernen Gesellschaft, die ja gerade mit sämtlichen Prämissen für moderne Mythen abgeschlossen zu haben schien. Eine junge Generation entfaltet hier plötzlich große Begeisterung für den Mythos eines gesunkenen Luxusschiffes. Die Entmythologisierung der Gegenwart scheint solche Reaktionen verstärkt hervorzurufen. Wo politisches Engagement wirkungslos erscheint, Ideologien als obsolet gelten und das „Spiel im Spiel“ mit einem starken Akzent auf dem *Non-Sense* den Zeitgeist prägen, werden – so läßt sich folgern – Ersatzmythen immer wichtiger.

Die technisch perfekte Wiedergabe jedes großen Ereignisses, fast in derselben Stunde, in der es geschieht, zerstört unsere Phantasie, unser Vorstellungs- und damit auch unser Einfühlungsvermögen. Als die „Challenger“ explodierte, zersprang zugleich unsere Möglichkeit, ein wirkliches, eigenes Bild von einem Geschehnis zu bilden, in tausend Stücke. [...] Unser Zeitempfinden ist verändert und unsere Erinnerung ebenso. Hier liegt auch einer der Gründe für die Reliquienverehrung, die in den „Titanic“-Ausstellungen zum Ausdruck kommt. Das Ganze wirkt wie ein technisch-religiöser Fetisch-Kult. [...] Je weniger wirkliche Mythen es gibt, je weniger wirkliche Ideale es gibt, desto mehr bekommen wir Ersatzmythen und Ersatzideale geliefert – Idole. Genauso entstehen Ersatzreligionen

und Sekten. Nimm nur einmal den Tod von Prinzessin Diana: die erste virtuelle Tragödie kann man sagen. [...] Eine Art Instant-Katharsis.⁶⁷

Nach Erscheinen des Spielfilms "Titanic" konnte dessen großer internationaler Erfolg auch auf den Soundtrack von James Horner übertragen werden, der bald nach dem Kinostart in den Verkauf kam. Vor allem das Titellied "My Heart will go on"⁶⁸ hatte unmittelbaren Erfolg in den internationalen Charts und konnte eine entsprechende Medienpräsenz in Hörfunk- und Fernsehsendungen verbuchen. Der Titel kam in den Gesamt-Hitlisten für 1998 unumstritten auf den ersten Platz. Der Soundtrack zum Kinofilm "Titanic" wurde in den Verkaufs-Charts zur erfolgreichsten CD des Jahres 1998. Die Filmmusik, deren Charakter wesentlich von choralähnlichen, textlosen Vokalstimmen, die von orchestralen Klängen und effektvollen Geräuschen begleitet werden, geprägt ist, unterstreicht den zeitlosen Anspruch als Kern Films. Dieser Kern besteht einerseits in der realen Schiffskatastrophe. Andererseits wird er um die fiktive Geschichte des liebenden Protagonistenpaars und um den tragischen Tod des jungen Mannes im Eismeer erweitert. Das Gesamterlebnis "Titanic" erfährt hier eine quasi religiöse Verklärung, die sich deutlich im sakralen Flair der Musik widerspiegelt. Nur kurze Zeit später kam eine deutschsprachige Version des Titelliedes als „Weil mein Herz dich niemals vergißt“ auf den Markt.⁶⁹ Über die Popmusik-Charts und das jüngere Filmpublikum hinaus konnte somit auch das Segment des deutschsprachigen Schlagers in das musikalische „Titanic-Cross-Over“ einbezogen werden.⁷⁰ Als neueste Erweiterung des Rezipientenkreises wurde schließlich das Original des Titelliedes in sogenannte Klassik-Compilations aufgenommen („Kuschel-Klassik“). Damit wurde ein zunächst eindeutig der populären Musik zugeordneter Titel auch für das früher hermetisch abgegrenzte Klassik-Segment greifbar.

Als weiterer Höhepunkt des "Titanic"-Erlebnisses kann schließlich der weltweite Verkauf des Home-Videos ab Oktober 1998 verstanden werden:

Das lukrativste Schiffsunglück aller Zeiten liefert auch ein Jahr nach dem Kinostart Schlagzeilen: Das Video sorgte in den USA für Verkaufsrekorde und Verletzte – und jetzt ist Deutschland dran. [...] Der wirtschaftlich erfolgreichste Film aller Zeiten (das bisherige Einspielergebnis liegt bei etwa 1,8 Milliarden Dollar) erweist sich auch auf Video als Geldmaschine. 15 Millionen Kassetten wurden in den ersten fünf Tagen verkauft. [...] Nun soll die Erfolgsstory in Deutschland fortgesetzt werden. [...] „Wir wollen über drei Millionen Kassetten verkaufen und damit Disneys ‚Der König der Löwen‘ als erfolgreichstes Kaufvideo in Deutschland ablösen“, sagt Victoria Senf vom deutschen Vertreter.⁷¹

Ganz im Sinne des übergreifenden Gesamtcharakters eines solchen Erlebnisses konnte der Tonträger- und Videohandel nicht nur ein lange beworbenes Videoband zu vergleichsweise geringem Stückpreis verkaufen, sondern dieses Primär- zudem mit diversen Sekundärprodukten koppeln und zu einem Erlebniskauf ausbauen: Ausgewiesene Fachgeschäfte für Unterhaltungsmedien⁷² gestalteten ihre Verkaufsflächen mit Filmpostern und Schiffselementen (Rettungsringe, Deckstühle, Reisetruhen etc.).

⁶⁷ „Die NATUR SCHLÄGT ZURÜCK. Erik Fosnes Hansens Protokoll eines ‚Titanic‘-Fachgesprächs mit Hans Magnus Enzensberger.“ In: *Der Spiegel* (Nr. 13/23.3.1998), S. 239.

⁶⁸ Gesungen von Celine Dion.

⁶⁹ Gesungen von Vicky Leandros.

⁷⁰ Bis Oktober 1998 wurden 100.000 Singles verkauft.

⁷¹ „Titanic‘-Fans im Videofieber“ in: *TV-Movie* (24.10.-6.11./1998), S. 20.

⁷² Als Beispiel diente dem Verfasser Karstadt „Hören und lesen“ in Essen.

Zudem wurde durch Live-Auftritte mit irischer Folk-Musik für eine entsprechende akustische Kulisse gesorgt. Vor diesem Hintergrund kamen dann die Videobänder des "Titanic"-Films in der englischen Originalfassung und der deutschen Synchronisation zum Verkauf. Ferner wurden die bereits beschriebenen Merchandising-Produkte angeboten (T-Shirts, Kappen, Tassen, Poster, Kalender etc.). Das Sortiment wurde um die Soundtrack-CD, Bücher zur Schiffskatastrophe selbst, zum "Titanic"-Mythos allgemein und zum *Making-Of* des Films und um eine sogenannte "Titanic"-Collection mit Faksimiles von Fahrkarten, Speisekarten, Navigationskarten und von der Eisbergmeldung erweitert (Cover-Aufdruck: Die "Titanic" werde „im Herzen der Menschen niemals untergehen“). Der Fachhandel konnte somit sein primäres Aufgabenfeld um die oft wesentlich profitableren Sekundärbereiche erweitern (vergleichbar mit der vorgeannten Ausstellung von "Titanic"-Reliquien). Der Einkauf gerät auf diese Weise ebenfalls zu einem Erlebnis, das nicht länger nur vom gezielten Kauf eines bestimmten Produktes geprägt wird. Auch auf dieser Stufe des "Titanic"-Erlebnisses kam der Musik eine wichtige Funktion zu: Unter dem Titel "Back to Titanic" kündigte die Firma Sony Classical eine weitere CD an, die augenscheinlich unmittelbar an den großen Verkaufserfolg des Soundtracks "Titanic" anknüpfen soll.

Irish music from the "Below the decks" scene, "Nearer my god to thee", the piano version of "Rose", the world premiere of the "Titanic"-Suite – a new composition from composer James Horner, encompassing all your favourite "Titanic"-Themes and featuring the haunting vocals of Sissel.⁷³

Als Gratis-Beigabe zum Kauf eines Videofilms mit "Titanic" wurde bereits eine Sampler-CD mit dem Titel "Are you ready to go back to Titanic..?" verteilt, die eine interessante Werbestrategie offenbart: Einerseits kann mit der Zielgruppe der Filmkäufer zugleich auch ein potentieller Interessentenkreis für eine weitere CD mit Musik zum Film "Titanic" angesprochen werden. Andererseits wird natürlich auch der Kauf des Films selbst befördert. Dabei kommt der Geschenk-CD sicher die Funktion des Kaufanreizes zu; sie fungiert jedoch auch als Verstärker des Film-Erlebnisses. Der Name der CD – "Are you ready to go back to Titanic?" – rekurriert zunächst auf den Titel der späteren CD – "Back to Titanic" –, bezieht aber auch den Käufer direkt in die Erlebnissituation mit ein: Nach dem Kinobesuch könnte ein erneuter filmischer und musikalischer „Tauchgang“ zur "Titanic" per Home-Video und mittels der zweiten CD stehen.

After an unprecedented demand for more music from "Titanic", Sony Classical announces the release of "Back to Titanic", the most anticipated soundtrack sequel in history. Enjoy a preview on this limited-edition 3-track sampler CD, plus some of the most memorable music from the multi-platinum original "Titanic" soundtrack.⁷⁴

Mit dieser Ankündigung auf der Werbe-CD und ihrer persönlichen Ansprache des Konsumenten wurde nicht nur im konventionellen Sinne der Werbung suggeriert, daß mit dem Erscheinen einer zweiten CD „endlich“ dem großen Wunsch der potentiellen Fans „nachgegeben“ werde, sondern es wird vor allem eine unmittelbare und erlebnishafte Einbindung der Rezipienten in die Verkaufsstrategie erreicht: "Titanic" und selbstverständlich auch die Musik zum Film sind, so vermittelt der Text, längst ein intimer Begleiter aller

⁷³ Cover-Text der Werbe-CD "Are you ready to go back to Titanic..?" Sony Classical (SSK 5755 LC 6868).

⁷⁴ Ebd.

Fans, die inzwischen zu einer Art Gemeinde geworden sind – ”all your favourite ’Titanic’-Themes [...]“ [Hervorhebung durch den Verfasser.]

Die bislang letzten Teil-Ereignisse des Erlebniskomplexes ”Titanic“ bestehen in einer Wanderausstellung einiger Kulissenteile aus der Kinoproduktion. Hier werden nun die Ebenen aus Filmfiktion und mythologischer Realität gänzlich zum postmodernen Erlebnis kombiniert: Einerseits können die Besucher die Produktionsebene eines großen Films kennenlernen, wie das zuvor auch schon in verschiedenen Filmparks oder den Hollywood-Studios in Los Angeles möglich war. Andererseits sollen sie in die Katastrophensituation des realen Untergangs versetzt werden.

Mitte Dezember 1998 beginnt die Weltreise der „Titanic“ in London. – Dabei handelt es sich natürlich um einen detailgetreuen Nachbau des Filmschiffes. 15 Häfen wird es in den nächsten 30 Monaten zwischen Europa und Asien anlaufen und dort zu besichtigen sein. 3,5 Millionen Besucher werden zu dieser einmaligen Ausstellung erwartet. [...] Wie Sie dieses Muß für jeden Fan des großartigen TITANIC-Spektakels gewinnen können und vieles mehr, erfahren Sie auf Seite 20.⁷⁵

Diese Vermischung tritt bei zwei weiteren Projekten noch deutlicher hervor: Seit einiger Zeit werden Tauchfahrten zum Schiffswrack in fast 4000 Metern Tiefe angeboten, die an die Entdeckungsfahrten im Kinofilm erinnern und gleichzeitig den Grusel eines Schiffsuntergangs mit 1.500 Toten vermitteln sollen. Für die nähere Zukunft wurde der Stapellauf eines originalgetreuen ”Titanic“-Nachbaus angekündigt. Die ”Titanic 2“ wird dann auf der traditionellen Transatlantik-Route verkehren. Ein weiteres Ereignis im Zusammenhang mit dem „Titanic-Boom“ verdeutlicht schließlich erneut, in welchem hohem Maße die Grenzen zwischen Fiktion auf mehreren Ebenen und angenommener Realität verschwimmen können. Außerdem trat dabei eindrucksvoll zu Tage, daß selbst die kompletten unterschiedlichen Erlebniskomplexe untereinander vernetzbar sind: Am 21.3.1998 fand die Versteigerung einer Nachbildung des fiktiven Diamanten „Herz des Ozeans“ statt, der im Film „Titanic“ eine wichtige Rolle spielte. Der Erlös wurde der „Diana-Stiftung“ zugeführt. Die Nachbildung einer Fiktion aus einem kulthaften Spielfilm über eine zum Mythos gewordene reale Katastrophe wird zugunsten einer realen Stiftung einer zum Mythos gewordenen und kulthaft verehrten Prinzessin verkauft.

Diana – Derrick – Domino-Day

Zum gesamtgesellschaftlichen Erlebnis taugen fast sämtliche Ereignisse, deren Bildung nach vergleichbaren Mechanismen und mit ähnlicher Motivation abläuft wie im Fall der ”Titanic“. Neben der Ausprägung des beschriebenen *Event*-Charakters spielen auch zwei weitere Kategorien eine wichtige Rolle: Die Grenzen zwischen der als „kultig“ bezeichneten Verehrung und quasi religiösen Ersatzfunktionen sind dabei fließend: ”Titanic“, Diana, „Die 60er Jahre“, „Die 70er Jahre“, „Die 80er Jahre“, Guido Horn, Heino, Deutscher Schlager, „Derrick“, „RTL-Samstagnacht“, Harald Schmidt sagt „Ja‘ zu deutschem Wasser“, verbale Ausfälle eines Fußballtrainers bei einer Pressekonferenz, Verona Feldbusch etc.

⁷⁵ „Gehen Sie in London an Bord“ in: *TV-Movie* (24.10.-6.11./1998), S. 5.

Diese lockere und scheinbar heterogene Auflistung lenkt auf einen weiteren Aspekt: Eine qualitative Gewichtung ist hinsichtlich der Ausprägung eines „Kultstatus“ nicht mehr erkennbar, da prinzipiell jedes Ereignis, jede Person oder jeder Gegenstand zum „Kult“ erhoben werden kann.

Für das Entstehen eines solchen „Kults“ ist zunächst die Beschaffenheit des jeweiligen Ausgangs-Phänomens selbst wichtig, die als „mythische Basis-Tauglichkeit“ bezeichnet werden könnte. So wurde das im tiefen Meer versunkene Traumschiff natürlich schon kurz nach der Katastrophe – lange vor dem Entstehen der postmodernen Erlebnisgesellschaft – ein geheimnisbehafteter, moderner Mythos, der in einer großen Fülle an fiktionalen und nicht-fiktionalen Publikationen behandelt wurde. Dies ist vergleichbar mit der jung und tragisch verunglückten Prinzessin Diana, die schon zu Lebzeiten partiell zur Legende aufgestiegen war. Nach ihrem Unfalltod 1997 wurde sie zur angebeteten Kultfigur, die teilweise religiöse Ersatzfunktionen erfüllte und *Event*-Qualitäten entwickelte: Via Zeitschriften, Rundfunk, Fernsehen und Internet kam eine unübersehbare Flut von Berichten und Spekulationen auf den Medienmarkt, zusätzlich zu den bereits bestehenden wurden weitere Diana-Souvenirs kreiert (T-Shirts, Kappen, Tassen, Poster, Kalender etc.) und Bus-Reisen zu den Stationen ihres Lebens angeboten – quasi als „Tauchfahrten“ in eine Gefühlswelt aus Sentimentalität und Sensationssuche. Zu den zentralen Faktoren zählte wiederum auch die Musik: Elton John hatte sein Lied „Candle in the Wind“ für die Trauerfeier Dianas umgeschrieben und noch am gleichen Tag auf CD eingespielt. Der Titel kam sofort auf die obersten Plätze der Charts. Die Parallelen zur „Titanic“ sind unübersehbar. Auch noch ein Jahr nach ihrem Tod erstrahlte die „Prinzessin der Herzen“⁷⁶ in zahlreichen Zeitungsartikeln und Sondersendungen. Wieder fand eine signifikante Kombination aus Nachrichten-Realität und Spielfilm-Fiktion statt. (Der Begriff „Nachrichten-Realität“ soll verdeutlichen, daß der Verfasser selbstverständlich auch bei den vermeintlich objektiven Wahrheiten journalistischer Nachrichten immer von einer systemimmanenten Subjektivität ausgeht – Wahrheit bezogen auf das System „Nachrichten“.)⁷⁷ Der Fernsehsender SAT 1 präsentierte beispielsweise am 29./30.8.1998 ein „Diana-Wochenende“ zum ersten Jahrestag ihres Todes: Das Boulevardmagazin „blitz“ wurde als „blitz-spezial“ direkt aus London gesendet. Diese Art der medialen Inszenierung und der Titel der Sendung „Wie starb Diana wirklich“ suggerierten, daß pünktlich zum Jahrestag neue Erkenntnisse mit tatsächlichem Nachrichtenwert zu erwarten seien. Selbst diese als Dokumentation deklarierte Sendung zeigte dann jedoch vor allem eine Mischung aus verklärenden Erinnerungsbildern unterlegt mit der Musik Elton Johns und einige Spekulationen zu den Umständen des Unfalls. Das Programm wurde durch zwei Spielfilme ergänzt: „Diana – Ein Leben für die Liebe“ (Ausstrahlung am 29.8.) und „Diana – Ihr wahres Leben“ (Ausstrahlung als Wiederholung am 30.8. mit Werbeunterbrechungen von 40 Minuten bei einer Nettospieldauer von 175 Minuten). Dem Rezipienten wurde ein kompaktes Fernseherlebnis aus dokumentarischen und fiktionalen Sequenzen, aus Skandalberichterstattung und Märchenwelt einer Prinzessin geboten. Als verknüpfende Elemente dieser heterogenen TV-Kollektion fungierten der Hinweis auf den Sponsor („Spiegel der Frau“ mit Diana als Titelgeschichte) und ein Trailer zum „Diana-Wochenende“. Dieser Trailer bestand aus einem Sprechertext: („In Erinnerung an die Rose Englands – das große Diana-

⁷⁶ Dieser Begriff von Premierminister Tony Blair wurde nach ihrem Tod zur gängigen Bezeichnung für Prinzessin Diana in der Boulevard-Presse, aber auch in den sogenannten „Gesprächen auf der Straße“.

⁷⁷ Vgl. hierzu auch Abschnitt I/C (Medien-Wende).

Wochenende in SAT 1“), unterlegter Musik (SAT 1-Trailer in einer Kreuzblende mit einem Ausschnitt aus „Candle in the Wind“) und dem Bild einer mit Weichzeichner dargestellten gelben Rose.

Es wäre zu mutmaßen, daß eine derartige Stilisierung zum Fernseherlebnis lediglich auf der Basis eines mythischen Ereignisses denkbar ist. Andererseits konnte ein von dem Fernsehsender RTL nur einen Tag vor dem „Diana-Wochenende“ des Konkurrenz-Senders inszeniertes *Event* wie der „Domino-Day“ 9,32 Millionen (33,1 %) Zuschauer vor die Bildschirme locken. Eigentliches Primärereignis war der Rekordversuch einer Gruppe, die aus unzähligen Dominosteinen in tagelanger Arbeit eine riesenhafte Dominolandschaft mit diversen Spezialeffekten errichtet hatte. Die geplante Kettenreaktion der Steine wurde schließlich in einer Sendung von 20.45 Uhr bis 22.30 Uhr direkt übertragen. Über einen Zeitraum von 14 Tagen hatte RTL durch Hinweis-Trailer auf das Spektakel hingewiesen.

Selbst eine eigentlich unspektakuläre Fernsehfigur wie der Kommissar Derrick⁷⁸ taugte zum Kult. In diesem Fall löste allerdings gerade das als „spießig“ und „deutsch“ empfundene Auftreten einen Verehrungs-Effekt unter anderen Vorzeichen aus: Das Häßliche und ursprünglich Abgelehnte wurde „kultfähig“. Ähnliche Beobachtungen können hinsichtlich des Deutschen Schlagers gemacht werden, der ausgerechnet von einer Rezipientengruppe angenommen wird, die bislang als „ablehnend“ ihm gegenüber eingestuft wurde. Ein Beispiel hierfür ist Heino, der nicht nur in Techno-Versionen seiner Lieder plötzlich eine breite Akzeptanz erreichte. Es ist dabei nur schwer auszumachen, ob der von dieser Gruppe selbst als *Bad-Taste* bezeichnete Trend tatsächlich auf die Verehrung des Negativums zielt oder aber inzwischen ins Positive gewandelt wurde (Beispiel: Guildo Horn). Der Trend zur kulthaften Verehrung des eigentlich als „schlecht“ oder „albern“ erkannten Gegenstandes wurde auch auf andere Bereiche ausgeweitet: Personen wie Verona Feldbusch wären im traditionellen Fernsehgeschäft, das in seiner Präsentation zumeist auf tatsächliche oder vermeintliche Professionalität ausgerichtet war, sicher nicht denkbar gewesen. Innerhalb der Erlebnisgesellschaft wurde dann aber gerade die Unfähigkeit zum zentralen Thema des Fernseherlebnisses erhoben, so daß Frau Feldbusch Moderatorin eigener Sendungen⁷⁹ mit respektabler Einschaltquote und entsprechendem Kultstatus werden konnte. Wesentliche Merkmale postmoderner Ausrichtung traten in diesem Sendeformat plastisch hervor: Die Idee und Kernmotivation der Sendung war von Beginn an die Figur Verona Feldbusch selbst, die als Mischung aus realer Person und Kunstprodukt fungierte. In einer Form des „Spiels im Spiel“ agierte sie in einer Bühnenkulisse, die vorgeblich ihrem privaten Wohnzimmer nachgebaut war. Die vermeintlich planlose Abfolge von Programmpunkten und Gästen korrespondierte mit der Art der moderierten Präsentation, die sprachlich und formal willkürlich und unprofessionell erschien. Gerade diese unprofessionelle Moderation wurde jedoch auf der Grundlage einer großen allgemeinen Medienpräsenz in zahlreichen Talkshows und Printmagazinen zum Gegenstand einer Kultbildung. Offensichtlich gilt im postmodernen Verständnis bereits der Verstoß in diesem Fall gegen eine mediale Professionalität als Prozeß von Individualisierung.

Um tatsächlich als kulthaftes Erlebnis gesellschaftlich wahrgenommen zu werden, muß als weiteres Kriterium zur „Basis-Tauglichkeit“ allerdings auch der zuvor erörterte *Cross-Over*-Effekt treten, der das

⁷⁸ Krimi-Serie des ZDF.

⁷⁹ Der Privatsender RTL engagierte Verona Feldbusch als Moderatorin der Sendung „Veronas Welt“.

Kult-Objekt aus seinem ursprünglichen Umfeld herauslöst und in neue semantische Kontexte rückt. Die "Titanic" bleibt nicht nur eine Katastrophe der Seefahrt, der tödliche Unfall der britischen Prinzessin ist nicht mehr nur eine tragische Nachrichtenmeldung oder eine Aufzeichnung für Chronisten der Monarchie, und Figuren wie Derrick oder Feldbusch sind nicht mehr nur Protagonist der Fernsehunterhaltung. Eine entsprechende quantitative Präsenz in den elektronischen Massenmedien ist hierfür unerlässlich. Das heißt, daß eine öffentliche Diskussion zu einem bestimmten Thema auf möglichst breiter Basis angestoßen werden muß, die es dann ermöglicht, diesen Gegenstand in andere Bereiche zu transportieren. Wenn sich beispielsweise der Trainer des Fußballvereins 1. FC Bayern München während einer Pressekonferenz zu exzessiven Verbalattacke gegen seine Spieler in gebrochenem Deutsch hinreißen läßt, wäre das zunächst eine Meldung, die von den Sportredaktionen der Zeitungen, des Hörfunks und des Fernsehens, die auch bei dem Pressegespräch routinemäßig anwesend waren, bearbeitet und verbreitet würde.⁸⁰ Im konkreten Fall war das Geschehnis aber auch sogleich Gegenstand in Fernseh-Boulevardmagazinen, Talk-Sendungen und vor allem in einer Late-Night-Show⁸¹, in der einzelne Zitat-Fetzen des Trainers zu sogenannten Drop-Ins eingesetzt und in mehreren Sendungen wiederholt wurden („Flasche leer“, „Ich habe fertig“). Innerhalb weniger Tage wurden diese bruchstückhaften Sätze zu „geflügelten Worten“ in beinahe allen Fernsehformaten und in vielen Alltagsgesprächen. Dabei wurde die inhaltliche Aussage – soweit diese überhaupt je verstanden worden war – aus dem semantischen Spektrum des Sports in allgemeine Lebensbereiche transferiert. Letztlich waren die im Affekt getätigten Äußerungen zu einem Medien-Erlebnis geworden und waren nun sogar politisch verwertbar. Im Bundestagswahlkampf 1998 konnte der SPD-Vorsitzende Oskar Lafontaine über den damals amtierenden Bundeskanzler Helmut Kohl ohne weitere Erklärung sagen: „Ich habe fertig“. Der Politiker konnte dabei nicht nur davon ausgehen, daß der Satz von einer großen Anzahl von Wählern sofort zugeordnet werden konnte, sondern er hatte sich mit dem Zitieren eines zum „Kult“ gewordenen Ereignisses selbst für einen Augenblick in die Nähe des Vorfalls gerückt, der mit Jugend und Humor verknüpft wird. Ein ähnlicher Effekt zeichnet sich bezüglich eines anderen Politikers ab:

SPD-Bundesgeschäftsführer Franz Müntefering wird sein Image als neue Pop-Ikone nicht mehr los, seit ihn Late-Night-Talker Harald Schmidt als Kultfigur ausrief.⁸²

Die genannte Fernsehsendung hatte vor allem die Frisur des angesprochenen Politikers in den Mittelpunkt des Interesses gerückt und sie dadurch zu einem regelrechten Kult-Objekt erhoben („[die] inzwischen legendäre Müntefering-Frisur“)⁸³. Es bleibt spekulativ, inwiefern dieser Kult-Faktor letztlich sogar zu einem Imagegewinn von Franz Müntefering beigetragen haben könnte.

Generell ist festzuhalten, daß die Erlebnishaftigkeit eines bestimmten Ereignisses immer auch an seine Präsentation gekoppelt ist. Und diese Präsentation ist am Übergang vom 20. zum 21. Jahrhundert untrennbar mit der Frage nach der medialen Präsenz verknüpft.

⁸⁰ Gemeint ist eine Pressekonferenz des Bayern München-Trainers Giovanni Trapattoni (1998).

⁸¹ „Harald-Schmidt-Show“, SAT 1.

⁸² *Der Spiegel*, Nr. 28 (6.7.1998), S. 196.

⁸³ Ebd.

C. Medien-Wende

Vom beobachtenden Medium zur Präsentation des Beobachtens

Die philosophischen und soziologischen Ansätze sowie die analysierten Beispiele zur Postmoderne und zur Erlebnisgesellschaft¹ rekurrten bereits an zentralen Stellen auf diverse Verflechtungen mit medientheoretischen Erwägungen. Ganz generell wurde erkennbar, daß eines der wichtigsten Merkmale der Erlebnisgesellschaft in ihrer massenmedialen Verbreitung, Präsentation und Reproduzierbarkeit zu sehen ist. Der Grund dafür ist zu klären, denn fraglos fungieren die Massenmedien als Vermittler eines großen Teils der erlebnisorientierten Angebote am Übergang vom 20. zum 21. Jahrhundert. Viele der erwähnten Beispiele des Erlebnishaften² wären ohne eine entsprechende Reichweite nicht denkbar gewesen. Erst durch die massenmediale Vermittlung konnten Ereignisse auch tatsächlich zu umfassenden *Events* avancieren, die eine breite gesellschaftliche Wirkung zeitigen (Titanic-Mythos, Diana-Kult, Lewinsky-Affäre etc.).

Innerhalb der Erlebnisgesellschaft sind Medien jedoch weit mehr als rein quantitative Multiplikatoren für bestimmte Nachrichten. Ihre primäre Aufgabe besteht nicht länger in der Übertragung von Inhalten, sondern in der Präsentation. Es wäre nun einzuwenden, daß letztlich jede Art der massenmedialen Vermittlung einer Nachricht gleichsam eine Präsentation des Inhalts dieser Nachricht darstellt, und daß dieses Faktum schon zu früherer Zeit relevant war. Bezogen auf die Erlebnisgesellschaft muß nun allerdings davon ausgegangen werden, daß im Mittelpunkt einer Präsentation nicht zwangsläufig die zu übermittelnde Nachricht respektive deren Inhalt stehen muß, sondern beispielsweise die Form der Präsentation, die präsentierenden Personen oder aber das präsentierende Medium selbst. Die Massenmedien werden zunehmend zum eigentlichen Primärerlebnis – ganz im Sinne der genannten *Überrundung der Zwecke durch die Mittel*. Als Belege seien nur die Medienseiten der Tageszeitungen, die Medien-Zeitschriften und die zahlreichen Medienmagazine in Hörfunk und Fernsehen genannt, die sich ausschließlich mit sich selbst und den unterschiedlichen Darbietungsweisen beschäftigen.

Grundsätzlich ist eine *Soapopera* oder ein Nachrichtenmagazin – ja selbst eine einzelne Meldung aus einem solchen Nachrichtenmagazin – als ein weitgehend eigenständiges Erlebnisangebot anzusehen, das durchaus mit einem Waren- oder Dienstleistungsangebot vergleichbar ist. Somit wurde die Erlebnisgesellschaft zur Informations- beziehungsweise Unterhaltungsgesellschaft, in der jede Art von Information zur Unterhaltung werden kann und zu jeder Zeit und an fast jedem Ort zur Verfügung steht. Bei der erwähnten *Soapopera* zielt das Interesse dabei nicht ausschließlich auf den konkreten Inhalt, sondern verstärkt auch auf den dargestellten Lebensstil der Protagonisten und die transportierte Ästhetisierung von alltäglichen Situationen. Dies resultiert natürlich vor allem auch aus ganz pragmatischen Erwägungen der Produzenten: Die täglichen Serien gelten als lukrative Sendeschiene für Werbeeinnahmen mit bis zu 200.000 Mark pro Sendung bei Herstellungskosten von durchschnittlich lediglich 5.000 Mark pro Sendeminute.³

¹ Vgl. Abschnitte I/A und I/B (Postmoderität und Erlebnisgesellschaft).

² Vgl. die in Abschnitt I/B (Erlebnisgesellschaft) geschilderten Mechanismen des Erlebnishaften.

³ Angaben nach FESTENBERG in *Der Spiegel*: „Teddys, Turteln, Fehlgeburten.“ S. 155.

Auch der eigentliche Gehalt von politischen Nachrichten tritt zunehmend hinter die Art ihrer Präsentation zurück. Gemeint ist nicht nur die Aufbereitung von Meldungen in *News-Shows* oder ausgewiesenen *Infotainment*-Sendungen, sondern die alltägliche Inszenierung einer Nachricht für ein bestimmtes Medium und seine entsprechenden Bedürfnisse. Ereignisse werden also eigens als artifizielle Gebilde für ihre Präsentations-Medien geschaffen, so daß nicht mehr nur von einem zu übertragenden Vorgang gesprochen werden kann, wie es beispielsweise die Trauerfeier für Prinzessin Diana in London hätte sein können, sondern von einer Medieninszenierung.

Ein Beispiel für eine solche Inszenierung war das genannte „Diana-Wochenende“ zum ersten Jahrestag ihres Todes im Fernsehsender SAT 1.⁴ Es sei jedoch darauf hingewiesen, daß solcherlei Medieninszenierungen keinesfalls nur auf der Grundlage derart spektakulärer Ausgangs-Ereignisse initiiert werden können. So wurde beispielsweise ein Rekordversuch zur Kettenreaktion von Dominosteinen durch den Privatsender RTL als „Domino-Day“ angekündigt und präsentiert. Als Folge der beschriebenen Selbstinszenierung der Medien ist letztlich eine massenmediale Inszenierung innerhalb der Erlebnisgesellschaft sogar ganz ohne äußeres Ereignis denkbar. So rückte RTL das Genre der *Daily Soap* selbst in den Mittelpunkt eines inszenierten Fernseh-Events: Am 22.2.1999 stellte der Sender unter dem Motto „Soap-Day“ fast sein gesamtes Tagesprogramm unter diese Thematik. Die Spiel-Show „Familien-Duell“ wurde zum „Soap-Duell“ (11.30 Uhr), die Talkshow „Bärbel Schäfer“ (13 Uhr) hatte „Verliebt in einen Star“ zum Thema, die Talk-Gäste von „Ilona Christen“ (15 Uhr) sprachen über „Hinter Gittern – Zwischen Soap und Wirklichkeit“, und im Talk „Hans Meiser“ (16 Uhr) ging es um „Ich wäre so gerne wie ein Soap-Star!“. Die Vorabend- und Abendschiene präsentierte dann schließlich den eigentlichen Gegenstand des Tages – die täglichen „Seifenopern“: „Unter uns – Highlights: Die schönsten Augenblicke aus 1.000 Folgen“ (17 Uhr), „Unter uns“ (17.30 Uhr), „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ (19.40 Uhr) und „Gute Zeiten, schlechte Zeiten – Unsere schönsten Momente“ (20.15 Uhr). Die durch das Programmschema vorgegebenen Sendungs-Formate blieben also an sich unberührt, fügten sich aber in die übergeordnete Erlebnis-Konzeption des „Soap-Days“.

Das Phänomen der Medieninszenierung reicht inzwischen bis zu dem konkreten Verdacht, daß Kriege für die medienwirksame Präsentation in Szene gesetzt werden könnten: Die US-amerikanischen Militärs versuchten die Weltöffentlichkeit mittels Videoaufzeichnungen ihrer Bombenangriffe gegen den Irak von der vermeintlich humanen Art ihrer modernen Kriegführung zu überzeugen, und der Beginn des Krieges der NATO in Serbien fand zur sogenannten „besten Sendezeit“ der mitteleuropäischen Länder statt.

Mikrophone und Kameras sind nicht länger die passiven Beobachtungsinstanzen, sondern sie gestalten einen Vorgang zum Medien-*Event*. Der Nutzen von Massenmedien zur Durchsetzung eigener Interessen wurde schon lange und nicht erst bei der Gleichschaltung der Presse durch die Nationalsozialisten erkannt. Am Ende des 20. Jahrhunderts aber wird das Medien-Angebot nicht durch eine Nachfrage der Rezipienten bestimmt, sondern es wird ein angebotsorientiertes Konsumverhalten gefördert. Die somit geweckten und unmittelbar erfüllten Erlebniswünsche der Rezipienten sind offensichtlich vornehmlich an Genuß, Distinktion und Lebensphilosophie orientiert.

⁴ Vgl. die Schilderung des Beispiels in Abschnitt I/B (Erlebnisgesellschaft).

Musik bewegt sich in eben diesem gesellschaftlichen Umfeld, und sie spielt eine durchaus aktive Rolle bei der erlebnisorientierten Präsentation – angefangen von der unterschweligen Bestärkung eines bestimmten Lebensgefühls in einem Werbespot bis zur Ästhetisierung und Sakralisierung alltäglicher Vorgänge durch bestimmte Klänge. Schon aus dieser Vorüberlegung heraus wird ersichtlich, daß die Erlebnisgesellschaft auch einen gewandelten Begriff von der musikalischen Funktionalisierung hervorgebracht hat, der nicht länger ohne den Kontext der beschriebenen soziologischen und der nachstehend erörterten medientheoretischen Aspekte betrachtet werden kann.

Es ist also unerlässlich, als Hintergrund für die Untersuchung der neuen musikalischen Wirklichkeiten auch die angenommene „Medien-Wende“ zu analysieren. In diesem Abschnitt der Arbeit ist auf medientheoretische Ansätze und einige konkrete Beispiele aus dem Medienalltag einzugehen, die diese These einer Medien-Wende nachvollziehbar machen. Dabei sollen Tendenzen und neue Verflechtungen aufgezeigt werden, ohne daß eine detaillierte Analyse der Einzelbereiche moderner Massenmedien und ihrer Rezipienten entsteht.

Das Verlassen der „Gutenberg-Galaxis“

Mit welcher Berechtigung kann überhaupt von einer Medien-*Wende* in Abgrenzung zu sukzessiv fortschreitenden Entwicklungsprozessen von Medien, wie sie schließlich auch zu jeder anderen Zeit zu konstatieren gewesen wären, gesprochen werden? Worin liegt also der eigentliche Paradigmenwechsel hinsichtlich der postmodernen Medienwirklichkeiten? Unbestreitbar lassen sich schon innerhalb von Hörfunk- oder Fernsehprogrammen – also im Rahmen der konventionellen Medien – ganz eindeutige Merkmale für einen erlebnisorientierten Wandel erkennen, der mit den beschriebenen Phänomenen der Erlebnisgesellschaft unmittelbar korrespondiert. Gerade die Funktionalisierung von Musik und die veränderte Art der Musik-Präsentation in diesen Medien darf als signifikantes Beispiel für diesen Wandel eingestuft werden. Eine regelrechte Wende markieren schließlich die Entwicklungen im Bereich der globalen Vernetzung und der Verknüpfung diverser Medien zu multimedialen Kommunikations- und Informationskomplexen. Hier vollzieht sich eine ganz grundsätzlich neue Orientierung, die sehr viele gesellschaftliche Bereiche fundamental beeinflusst: die Prozesse der modernen Massenkommunikation, die Methoden des wissenschaftlichen Arbeitens, die Möglichkeiten künstlerischer Kreativität, die Anforderungen an politische und juristische Instanzen, die Veränderungen der ökonomischen Dimensionen und letztlich auch die alltäglichen Interaktions-Verläufe.

An diesem angenommenen Wendepunkt stellt sich die Frage nach vergleichbaren Paradigmenwechseln in der Mediengeschichte. Konkret wäre nach der von Marshall McLuhan proklamierten „Gutenberg-Galaxis“ zu fragen. Auch die Einführung der Typographie ist schließlich nicht bloß als das technische Verändern und Verbessern einer Verbreitungsmethode von Inhalten anzusehen. Der Buchdruck verlieh vielmehr der Sprachregelung und -fixierung sein Gepräge und brachte eine neue Dimension in die Sprachgestaltung selbst. McLuhan verweist darauf, daß sich schriftliche Abhandlungen noch bis zum Beginn des 16. Jahrhunderts weitgehend nach dem Muster gesprochener Sprache entwickelt hätten.⁵ Innerhalb dieser Manuskriptkultur sei jede Form von Vereinheitlichung – McLuhan führt als Beispiel ein

⁵ MCLUHAN: *Die Gutenberg-Galaxis*. S. 311.

Wörterbuch an – unmöglich gewesen. Der Buchdruck veränderte demnach nicht nur die Orthographie und die Grammatik, sondern auch die Sprachbetonung, Modulation und Struktur.

Dennoch folgert McLuhan, daß durch den Faktor dieser Strukturierung mittels des Buchdrucks gewissermaßen eine „Verarmung des Lebens“ stattgefunden habe.⁶ Als Beispiel führt er den Verlust der Artikulation durch Tonhöhendifferenzierung an.⁷ Der Buchdruck erscheint somit als ein „Uniformisierungsmittel“ mit Wiederholbarkeit und unbeschränkter Ausdehnung.⁸ Zentrale staatliche Lenkung und auch Nationalismus sei erst durch den Buchdruck möglich geworden; er habe „Volkssprachen zu Massenmedien“ werden lassen.⁹ Der Autor sieht dabei den Buchdruck primär auf der Seite der zentralen politischen Macht. Außerdem beschreibt er die auftretenden Diskrepanzen zwischen oralem und visuellem Sprachgebrauch, die erst durch den Buchdruck entscheidend geworden seien. Er spricht hier von „aufgezwungenen visuellen Quantitäten“¹⁰.

Der „schweigende Konsument“¹¹ war geboren. Es habe eine Art Hypnose durch den Buchdruck stattgefunden, der McLuhan jedoch einen „Zivilschutz gegen die schädlichen Auswirkungen der Medien“ entgegenstellt.¹²

Wie werden wir uns bewußt, auf welche Weise das Alphabet, der Buchdruck oder der Telegraph unser Verhalten bestimmen? Denn es ist absurd und des Menschen unwürdig, sich von solchen Mitteln bestimmen zu lassen. [...] Der Einfluß unüberprüfter, von einer Technik abgeleiteter Annahmen führt ganz unnötigerweise zu einem maximalen Determinismus im menschlichen Leben. Eine Befreiung von dieser Fessel ist das Ziel aller Bildung.¹³

McLuhan zielt mit diesen Überlegungen nicht auf eine Abqualifizierung des Buchdrucks. Er sieht die Gefahr vielmehr in der „Unkenntnis der Auswirkungen irgendeiner Kraft“¹⁴. Vorrangiges Ziel seiner Abhandlung ist es, die Mechanismen zu analysieren und zu hinterfragen, die durch eine umwälzende Neuerung wie den Buchdruck unser Leben prägen. Dieser methodische Aspekt ist auch losgelöst vom unmittelbaren Untersuchungsgegenstand zu sehen und beispielsweise auf den Umgang mit neuesten Technologien am Ende des 20. Jahrhunderts, die McLuhan noch nicht in seine Studie einbeziehen konnte, zu übertragen. Er spricht hier von der „elektrischen Galaxis“, die bereits tief in die „Gutenberg-Galaxis“ eingedrungen sei und dort für „Traumata und Spannungen“ sorgte.¹⁵

Es ist aber notwendig, die Macht und Stoßkraft der verschiedenen Techniken zu verstehen, mit der sie die Sinne isolieren und somit eine Gesellschaft hypnotisieren. [...] Und zwar verfügt eine neue Technik über diese hypnotisierende Kraft, weil sie die Sinne isoliert. [...] Jede neue Technik vermindert somit das Wechselspiel der Sinne und schwächt das Bewußtsein, und zwar genau in dem

⁶ Ebd. S. 314.

⁷ Ebd.

⁸ Ebd. S. 319.

⁹ Ebd.

¹⁰ Ebd. S. 332.

¹¹ Ebd. S. 337.

¹² Ebd. S. 332.

¹³ Ebd. S. 333.

¹⁴ Ebd. S. 335.

¹⁵ Ebd. S. 373.

neuen Bereich der technischen Neuerung, wo diese Form der Identifikation des Betrachters mit dem Objekt sich einstellt.¹⁶

Den Beginn der offiziellen Auflösung der sogenannten „Gutenberg-Galaxis“ sieht McLuhan bereits in der Anerkennung des gekrümmten Raumes (1905), der die physikalische Eigenschaft der Gravitation beherrscht.¹⁷ Der Autor erkennt in diesem Schritt gleichsam das Ende linearer Spezialisierungen, die zu einer Auffächerung der Wissenschaft in isolierte Teildisziplinen geführt habe. McLuhan spricht von einer „Wissenstrennung“.¹⁸ Die erste Medien-Wende – von der gänzlich dezentralen Manuskriptkultur zum zentralisierenden Buchdruckzeitalter – erfährt nun also mit dem Ende dieser „Gutenberg-Galaxis“ eine qualitative Entsprechung.¹⁹ Mit dem Übergang vom Buchdruck- zum elektronischen Informations-Zeitalter findet eine erneute Tendenz zur Pluralität und Dezentralisierung statt, die im *World Wide Web* ihren vorläufigen Höhepunkt erfährt.

Es wird deutlich, daß die Wende zur „Gutenberg-Galaxis“ insofern Vergleichsmomente zur angenommenen Medien-Wende in der Erlebnisgesellschaft bietet, als in beiden Fällen Paradigmenwechsel von gesellschaftsprägender Relevanz zu verzeichnen sind. In beiden Fällen läßt sich bis zu einem gewissen Grad konstatieren, daß das Medium zur Botschaft wird, was der postmodernen Tendenz des *Spiels im Spiel* entspricht. Es kann von der Medialität des Mediums selbst gesprochen werden, ohne daß dabei allerdings ein grundsätzliches Faktum unberücksichtigt bleiben darf: Der *reine Sachverhalt* als eine von allen Medien losgelöste Botschaft muß immer eine fiktive Idealvorstellung bleiben. Letztlich ist stets ein Medium der Inhalt des anderen, so daß es den Inhalt als solchen niemals geben kann. Schließlich wäre eine medienfreie Kommunikation nicht denkbar. Es kann für beide beschriebenen Medien-Wenden festgehalten werden, daß die mediale Neuerung eben nicht nur zu einer veränderten Wiedergabe bereits bestehender Inhalte führte, sondern daß sich diese Medien ebenso jeweils neue Themen und Informationstypen schufen.

Der Kommunikations- und Medienphilosoph Vilém Flusser sprach schon 1971 – damals in einem durchaus kulturpessimistischen Sinn – vom „Aufdrücken bestimmter Verhaltensmodelle, Erkenntnismodelle und Erlebnismodelle“ durch das Fernsehen, das zu jener Zeit als die massivste mediale Neuerung und Einflußnahme auf die Gesellschaft galt. Flusser beschrieb das Fernsehen als den Inbegriff der diskursiven Struktur in Abgrenzung zur dialogischen Struktur.²⁰ Dabei darf seine Befürchtung, daß die Rezipienten in einer ausschließlich passiven Empfänger-Haltung dem „mysteriösen Funktionieren“ des Fernsehapparates fast hilflos ausgeliefert seien, heute als übertrieben pessimistisch gewertet werden. Seine Einschätzung allerdings, daß das „Eindringen der Botschaft ins Private“ so tief sei, daß das „Sensationelle“ der Botschaft zur Gewohnheit“ werde, bewahrheitete sich im Verlauf der letzten 28 Jahre, und sie wird auch in der vorliegende Studie noch durch verschiedene Beobachtungen des Verfassers gestützt. Flusser beschreibt jedoch auch die theoretische Chance des Mediums Fernsehen, die rein diskursive Ausrichtung zu durchbrechen und in einen Dialog mit dem Publikum in Form eines „dialogischen Netzes“ zu treten.²¹

¹⁶ Ebd.

¹⁷ Ebd. S. 341.

¹⁸ Ebd.

¹⁹ Ebd. S. 312.

²⁰ FLUSSER, Vilém: „Die Tyrannei der Sender.“ S. 116.

²¹ Ebd. S. 117 f.

Damit kritisiert der Autor nicht nur die damals zu wenig ausgenützten Fähigkeiten des Massenmediums, sondern er zeigt auch Möglichkeiten auf, die heute durch die globale Vernetzung tatsächlich umgesetzt werden: Das *Internet* ist in hohem Maße dialogisch strukturiert, und diese interaktive Entwicklung versuchen die anderen Medien ebenso zu vollziehen – auch das Fernsehen.

So kommt es, daß die modernen Massenmedien die konventionelle Trennung zwischen dem privaten Raum, in dem eine Information entsteht, und dem öffentlichen Umfeld, in welchem sie verbreitet wird, gänzlich aufhebt: Durch Hörfunk und Fernsehen kann jeder Rezipient zu jedem Zeitpunkt und von jedem (vornehmlich privaten) Raum aus an Informationen jeder Art partizipieren. Diese Möglichkeiten wurden noch um Bildschirm- und Videotext und um Faxabruf erweitert. Der bisherige Höhepunkt der totalen Privatisierung von Informationen ist im *Internet* zu sehen, das den fast beliebigen Zugriff auf diverse Informationsquellen bietet. Dabei kann nur noch schwer zwischen privaten oder öffentlichen Quellen unterschieden werden. Die Ursache für diese Vermischung liegt nun ganz wesentlich in der dialogischen Struktur des Netzes, die auch die Grenze zwischen Produzent und Rezipient aufhebt: Jeder Nutzer des *World Wide Web* kann sowohl passiver Konsument als auch aktiver Autor von Informationen sein. Marshall McLuhan stellt diese Entwicklung des späten 20. Jahrhunderts einer Renaissance-Perspektive gegenüber, die noch bis vor kurzer Zeit – und in Teilen auch noch heute – allgemeine gesellschaftliche und wissenschaftliche Relevanz besaß:

Der Betrachter von Renaissance-Kunst wird systematisch außerhalb des Erlebnisrahmens gestellt. [...] Die instantane Welt elektrischer Informationsmedien beteiligt uns alle zugleich. Keine Distanzierung, kein Rahmen ist möglich.²²

Für die vorliegende Studie ist besonders der Begriff des „Erlebnisrahmens“ von Interesse: Wurden Erlebnisse aller Art früher durch einen gesellschaftlichen Rahmen abgegrenzt und vor allem aus der Distanz des passiven Betrachters rezipiert, so verschwammen diese Grenzen in der Erlebnisgesellschaft, und der Betrachter wurde interaktiver und unmittelbarer Bestandteil des Erlebnisses.

Das Medium wird die Botschaft

Die somit erwachsende Möglichkeit, sich auch im privaten Raum mit vielschichtigen Nachrichten zu versorgen, birgt einerseits eine große demokratische und pluralistische Kraft. So wurde das *Internet* beispielsweise während des Kosovo-Krieges von 1999 zu einer wichtigen Nachrichtenquelle zwischen den propagandistischen Fronten von serbischer Führung und NATO: Radiostationen, die vom serbischen Regime an der regulären Ausstrahlung ihrer Programme gehindert wurden, konnten ihre Meldungen über Greuelthaten an der albanischen Bevölkerung via Netz in die Welt schicken, und Augenzeugenberichte über zivile Opfer durch die NATO-Angriffe gelangten auf gleichem Wege an die Öffentlichkeit.

Andererseits führt die Aufhebung der Grenze zwischen Sender und Empfänger zu einer neuen Kommunikationsstruktur, die nach Ansicht Vilém Flussers sogar eine Entpolitisierung bewirke. Demnach löst die zunehmende Privatisierung von Informationen ein vermindertes Engagement seitens der Rezipienten aus:

²² MCLUHAN, Marshall: „Das Medium ist Massage“. S. 159.

Früher wurden Informationen im öffentlichen Raum publiziert, und die Menschen mußten ihr Heim verlassen, um an sie heranzukommen – in die Schule gehen, in Konzerte, zu Vorträgen und in Supermärkte. [...] Aber heute werden die Informationen direkt von privaten Räumen aus in private Räume übertragen, und die Menschen müssen zuhause bleiben, um an sie heranzukommen [...] Die Leute werden „politisch desengagiert“, weil der öffentliche Raum, das Forum, nutzlos wird.²³

Natürlich bezieht sich diese These nicht nur auf den politischen Rahmen im engen Sinne, sondern auf das gesamte öffentliche Leben. Vor allem der kulturelle Sektor ist erheblich von dieser Privatisierungs-Tendenz geprägt: Beispielsweise werden Konzerte nicht nur zu einem erheblichen Anteil durch das häusliche Abspielen von Compact Discs ersetzt, sondern selbst diese Tonträger können im privaten Raum mit Titeln aus dem Internet bestückt werden.

Auch Marshall McLuhan charakterisiert das Eindringen von Medien in das private Umfeld der Rezipienten, indem er die Wirkung von Medien als „Umwelten“ kennzeichnet.²⁴ Er geht darin sogar noch wesentlich weiter als Flusser, wenn er den Medien darüber hinaus eine aktive Einflußnahme auf die Rezipienten zuschreibt. McLuhan stellt fest, daß die neuen Medien „keinen Teil von uns unberührt, unbeeinflußt, unverändert“ ließen, und er formuliert die These, daß die „elektrische Technik unserer Zeit“ die „Muster gesellschaftlicher Beziehungen und alle Aspekte unseres Privatlebens“ umformten.²⁵ Diese weitreichende Behauptung bedarf einer kritischen Überprüfung. Wenngleich dem von McLuhan diagnostizierten „dramatischen Wandel“ in allen Lebensbereichen durchaus zuzustimmen ist, bleibt doch zu fragen, ob *die* Medien tatsächlich aus eigener Kraft mit manipulativen Mitteln gesellschaftliche Veränderungen hervorrufen können. Es wurde bereits diskutiert, daß sich die hier konstatierte Medien-Wende gerade auch durch die Tatsache definiert, daß das Medium selbst zur Botschaft wird. Das heißt, daß das eigentliche Übertragungsmittel nunmehr zum Selbstzweck avanciert – das Mittel überrundet den ursprünglichen Zweck. Diese Tendenz ist jedoch nicht der Auslöser von gesellschaftlichen Entwicklungen, sondern sie ist eine Folge derselben. McLuhans These greift also insofern zu weit, als sie der „elektrischen Technik“ selbst umformende Fähigkeiten von großer Eigendynamik unterstellt. Die fraglos erkennbaren Veränderungen und Umwälzungen gerade im Umfeld der modernen Medien resultieren aber vielmehr aus den komplexen sozio-kulturellen Mechanismen der Erlebnisgesellschaft. Die Gesellschaft wird also nicht von *den* Medien ferngesteuert, wie es oftmals in bestimmten Manipulations-Theorien suggeriert werden soll. Als ein Beweis mag das Fernsehen dienen, das bereits seit Jahrzehnten als „elektronische Technik“ existiert, dessen gesellschaftliche Wirkung aber stetigen Veränderungen unterworfen war und auch noch ist. Selbst wenn der gebräuchliche Satz zutreffend ist, daß das Fernsehen die Gesellschaft verändert habe, so sind diese Veränderungen letztlich doch immer nur die Folge einer bestimmten Erwartungs- und Rezeptionshaltung den Programmen gegenüber. Selbst die Tatsache, daß einige Formate und konkrete Produktionen eine große eigene Dynamik entwickeln, wie dies für den „Kult-Faktor“ bereits beschrieben wurde, setzt immer eine grundsätzliche Bereitschaft des Publikums voraus.

²³ FLUSSER, Vilém: „Das Politische im Zeitalter der technischen Bilder.“ S. 137.

²⁴ MCLUHAN, Marshall: „Das Medium ist Massage“. S. 158.

²⁵ Ebd.

In der Erlebnisgesellschaft besteht beispielsweise die grundsätzliche Bereitschaft, Inhalte und rationale Aussagen hinter Präsentation und Emotion zu stellen. Daraus folgt unmittelbar, daß auch und gerade Meldungen oder Bilder, die durch ein Medium verbreitet werden, ihre dokumentierende Funktion einbüßen. Sie werden im postmodernen Sinne zu Bildern ohne Abbildfunktion. Nicht der Nachrichtenwert einer Meldung oder die eigentliche Aussage eines Bildes sind bedeutsam, sondern das schlichte Faktum, daß überhaupt eine Meldung oder ein Bild existiert. Interessant ist dann lediglich die Frage, wie Meldung oder Bild präsentiert werden können. Als Beispiel sei ein Foto aus dem Kosovo-Krieg genannt: Das Bild zeigte eine große Menschenmenge, bei der es sich nachweislich um Albaner handelte, die von serbischen Militärs aus ihrer Heimat vertrieben worden waren. Eine deutsche Boulevardzeitung rückte diese rationale Aussage, die für sich genommen bereits tragische Schicksale dokumentiert hätte, durch den ganzseitigen Abdruck eines Bildausschnitts mit der großen Überschrift „Sie treiben sie ins KZ“ in einen willkürlich gewählten und bewußt emotionalisierenden Kontext. Entsprechende Verkaufszahlen respektive Einschaltquoten belegen, daß ein großer Teil der Rezipienten gerade auf diese Art der emotionalen Präsentation anspricht. Bezogen auf das konkrete Beispiel könnte das aber auch heißen, daß Medien von einer dokumentierenden Instanz zum „Motor politischen Handelns“ werden.²⁶ Schließlich fließen die auf diese Weise geweckten Emotionen der Bevölkerung auch in das Kalkül der politischen Verantwortungsträger mit ein, so daß beispielsweise die angebliche Internierung von unschuldigen Menschen in einem Konzentrationslager unterschwellig als moralische Legitimation jeglicher Art von militärischer Gewalt gegen das verbrecherische Regime gewertet werden könnte. Die tatsächliche Massenflucht der Zivilbevölkerung, der eigentliche Informationswert dieser bedrohlichen Situation, tritt hinter diesen Interessen zurück.

Eine „Hören-Sagen“-Gesellschaft

Es wurde bereits angedeutet, daß innerhalb der Erlebnisgesellschaft bestimmte Ereignisse vor allem zum Zweck ihrer massenmedialen Präsentation überhaupt initiiert werden, so daß die cineastischen Darstellungen eines lediglich in der virtuellen Fernsehwelt stattfindenden Krieges oder eines für eine Fernsehserie inszenierten Menschenlebens erkennbare Realitätsnähe bekamen.²⁷ Tatsächlich beziehen wir unser Wissen über die Gesellschaft inzwischen fast gänzlich aus den Massenmedien, wie der 1998 verstorbene Soziologe Niklas Luhmann in seiner Schrift „Realität der Massenmedien“ feststellte. Dieses Wissen wird per Antenne, Kabel, Satellit oder Internetzugang direkt in das private Umfeld transferiert, ohne daß ein einziger Schritt in eine reale Situation nötig wäre. Die Opfer eines Feuers auf einer Fähre vor dem US-amerikanischen Bundesstaat Florida sahen beispielsweise die verheerende Rauchentwicklung am Heck ihres Schiffes zuerst in Fernsehbildern, die ein Kamerateam von der Küste aus aufgenommen hatte. Wir nehmen also die Umwelt – ja offenbar sogar unsere ganz persönliche Lebenssituation – verstärkt durch die Perspektive eines Mediums wahr. Diese Entwicklung ist eindeutig in dem Maße zunehmend, wie auch die quantitative Nutzung von Massenkommunikationsmitteln zunehmend ist. Ganz wertneutral kann konstatiert werden, daß eine Person die Zeit, die sie damit verbringt, Ereignisse via Fernsehen zu realisieren, nicht dazu verwenden kann, diese Ereignisse aus nächster Nähe selbst zu erfahren. Auch wenn

²⁶ FLUSSER, Vilém: „Das Politische im Zeitalter der technischen Bilder.“ S. 134.

²⁷ Gemeint sind die Kinofilme „Wag the dog“ (1997) und „Trumanshow“ (1998).

auf diesem Wege wesentlich mehr Ereignisse aus wesentlich größerer räumlicher Entfernung in sehr viel geringerer Zeit in das Bewußtsein der betreffenden Person gelangen, so ist doch festzuhalten, daß es sich bei diesen Eindrücken vornehmlich um nicht selbst Erlebtes handelt: „Man hat davon gehört.“²⁸ Das Resultat ist gewissermaßen eine „Hören-Sagen“-Gesellschaft, die ihre Informationen vor allem aus Fernseh- und Hörfunksendungen, Zeitschriften und *Internet*-Seiten bezieht. Zu einem großen Teil stammen jedoch die von diesen Medien weitergereichten Informationen ihrerseits aus „Hören-Sagen“-Quellen wie Presseerklärungen, Agenturmeldungen oder Nachrichten aus dem *Internet*. Hieraus resultiert eine sich selbst zitierende Gesellschaft, die ganz im Sinne des postmodernen Apodiktus vom „Leben im Zitat“²⁹ Redundanzmomente ausbildet und somit im permanenten Widerspruch zur geforderten Originalität innerhalb der Erlebnisgesellschaft steht.

Realitäts-Design

Die beschriebene „Hören-Sagen“-Haltung der Rezipienten wirft ferner die Frage nach den unterschiedlichen Realitäts- beziehungsweise Wahrnehmungsebenen einer massenmedial geprägten Gesellschaft auf. Davon ausgehend, daß unter Massenmedien nach einer Definition von Niklas Luhmann grundsätzlich all jene Kommunikationsmittel zu verstehen sind, die „Produkte in großer Zahl mit noch unbestimmten Adressaten erzeugen“³⁰, die „allgemein zugänglich“³¹ sind, besteht eine erste massenmediale Realität zunächst einmal nur in der maschinellen Produktion und technischen Reproduktion respektive Sendung von Informationen. Luhmann spricht von der eigentlichen „realen Realität der Massenmedien“, die von den technologischen Bedingungen und deren Entwicklungen „begrenzt und strukturiert“ werde.³² Voraussetzung dabei ist, daß jegliche Art der Interaktion zwischen Sender und Empfänger und auch zwischen den Empfängern untereinander durch „Zwischenschaltung von Technik“ ausgeschlossen bleibt.³³ (Abstraktere Definitionen von Medien, die beispielsweise Sprache allgemein einbeziehen, werden bewußt aus diesem Ansatz ausgeklammert.) Sendebereitschaft einerseits und Einschaltinteresse andererseits sind entscheidende Prämissen innerhalb dieser Struktur. Sie lassen sich jedoch nicht zentral steuern. Die Seite der Produktion ist an dieser Stelle vor allem auf Spekulationen über „Zumutbarkeit und Akzeptanz“ der Programme angewiesen. Diese Tatsache führt zu einer „nicht individuengerechten Vereinheitlichung“ durch zunehmende Standardisierung und Differenzierung der Angebote.³⁴ Entsprechend des eigenen Milieus und Interesses eines Rezipienten kann aus diesem Angebot eine Auswahl getroffen werden, wobei Luhmann unberücksichtigt läßt, daß letztlich der Empfänger nur innerhalb der bereits vom Sender getroffenen Vorauswahl entscheiden kann.

Eine zweite Realität sieht Luhmann in dem, was den Medien selbst und den Rezipienten als Realität erscheint. Er spricht hier in Kantscher Terminologie von der „transzendentalen Illusion“ und meint, daß die

²⁸ LUHMANN: *Die Realität der Massenmedien*. S. 9.

²⁹ Vgl. Abschnitt I/A (Postmodernität).

³⁰ LUHMANN: *Die Realität der Massenmedien*. S. 10.

³¹ Ebd.

³² Ebd. S. 12 f.

³³ Ebd. S. 11.

³⁴ Ebd. S. 12.

Massenmedien in ihrer Funktion als Beobachter ihrerseits beobachtet werden.³⁵ Luhmann beschreibt dies als Beobachtungen erster und zweiter Ordnung: Die Beobachtungen des Mediums selbst bilden die erste Ordnung, und die Beobachtung der Beobachtung von Medien stellt die zweite Ordnung dar.³⁶ Beide Prozesse vollziehen sich jedoch innerhalb des „beobachteten *Systems Massenmedien*“, so daß von einer Realitätsverdopplung gesprochen werden kann. Diese wird jedoch nicht von einer distanzierten und erkenntnisunabhängigen Position aus wahrgenommen, sondern immer von Positionen innerhalb des Systems. Das System ist folglich nicht in der Lage, zwischen „Bedingungen der Existenz von Realobjekten und Bedingungen ihrer Erkenntnis zu unterscheiden“.³⁷ Diesem operativen Konstruktivismus gilt Realität als „unerreichbarer Horizont“, weshalb die einzige Möglichkeit in der Konstruktion von Realität zu sehen sei.³⁸

Deshalb bleibt keine andere Möglichkeit als: Realität zu konstruieren und eventuell: Beobachter zu beobachten, wie sie die Realität konstruieren. [...] Realität wird systemintern durch Sinngebung (besser im Englischen: *sensemaking*) erarbeitet.³⁹

Und tatsächlich fällt auf, wie häufig gerade innerhalb der Erlebnisgesellschaft die vermeintliche Echtheit und Realitätsnähe bekundet wird: Reality-TV, real-lemon, „nur echt mit den drei Mönchen“⁴⁰, „echt wahr!“⁴¹, Doku-Soap oder „ein wirkliches Erlebnis“. Die Attribute „echt“ und „real“ resultieren aus der falschen Annahme, daß auf der einen Seite eine reale Realität existiere, die auf der anderen Seite von den Medien abgebildet werden könne – so „echt“ und „real“ wie möglich. Wer diese Auffassung von der Funktionsweise der Massenmedien verfolgt, kann von den tatsächlichen Resultaten nur desillusioniert sein. Luhmann schreibt hierzu:

Man kann die „Realität der Massenmedien“ deshalb nicht begreifen, wenn man ihre Aufgabe in der Bereitstellung zutreffender Informationen über die Welt sieht und daran ihr Versagen, ihre Realitätsverzerrung, ihre Meinungsmanipulation mißt – so als ob es anders sein könnte.⁴²

Ferner kann von einem regelrechten „Realitäts-Design“ gesprochen werden. In diesen Fällen wird das Paradoxon von der konstruierten Echtheit zugespitzt auf eine eigene Kunstform, die nicht mit der erschaffenen Wirklichkeit an sich abgeschlossen ist, sondern diese neue Realität auch designt. In über 15.000 Freizeitparks werden inzwischen weltweit derartige Kunstwelten erschaffen, die längst mehr sind als bloße Rummelplätze mit Karussells und Kleinkunstdarbietungen. Diese Vergnügungseinrichtungen bieten zumeist realitätsnahe Nachbildungen tatsächlicher Landschaften oder Bauwerke, und sie haben darüber hinaus eine ganz eigene Erlebnispark-Ästhetik herausgebildet. So gibt es überdachte Strände mit Palmen und Meerwasser, Steppen mit echten Tieren und nachgestellten Verfolgungsjagden unter Glaskuppeln, überdimensionale Modelle des menschlichen Körpers, deren Anatomie per Kleinbahn

³⁵ Ebd. S. 14.

³⁶ Ebd. S. 15.

³⁷ Ebd. S. 17.

³⁸ Ebd. S. 18.

³⁹ Ebd. S. 18 f.

⁴⁰ Slogan aus einer CD-Werbung.

⁴¹ Titel einer Fernsehsendung bei SAT 1.

⁴² LUHMANN: *Die Realität der Massenmedien*. S. 173 f.

entdeckt werden kann, und in der Planung die rekonstruierten Weltwunder. Sämtliche Projekte weisen eine mehr oder weniger originelle architektonische Gestaltung auf.

Es wird unterschwellig eine nicht unwesentliche Nebenfunktion innerhalb der Erlebnisgesellschaft erfüllt: Die Besucher wollen sich primär im wörtlichen Sinn ihre „Zeit vertreiben“, aber sie möchten dabei zugleich den Eindruck vermittelt bekommen, einen Erkenntniszuwachs gewonnen zu haben, der den Anforderungen einer Leistungsgesellschaft entspricht. Die Tendenz zum *Infotainment* ist daher auf dem Sektor der Freizeitparks unübersehbar. Mittels aufwendig gestalteter multimedialer Animationen werden die reinen Spaßprogramme zu vermeintlichen Bildungseinheiten. Im sogenannten "Millennium Dome" in London sollen beispielsweise ab der Silvesterfeier 1999/2000 Themen wie Mensch, Arbeit und Religion angesprochen werden. Die Informationen werden dann mittels Multimedia-Präsentation und Popmusik vermittelt. Bei den genannten Beispielen handelt es sich noch um greifbare Realitäts-Nachbildungen. Auf den *Cyberspace* ist später noch einzugehen.

Selbstverständlich hat die Konstruktion von Realität auch Auswirkungen auf die wissenschaftliche Erforschung gesellschaftlicher Phänomene – nicht zuletzt auch auf die Methodik der vorliegenden Studie. Soziologen gewinnen ihr Wissen nicht mehr vornehmlich durch das berühmte „Herumschlendern“, sondern durch die Analyse und Beurteilung von Informationen, die sie durch Massenmedien erhalten, und die auch von jenen gesellschaftlichen Gruppen rezipiert werden, die den eigentlichen Gegenstand ihrer Untersuchungen darstellen.⁴³ Hierin ist die entscheidende Kernthese der Luhmannschen Medienanalyse zu sehen, die besonders für die zu erörternde massenmediale Präsentation von Musik innerhalb der Erlebnisgesellschaft von Interesse ist. Ganz zutreffend kritisiert Luhmann die im kulturpessimistischen Feuilleton und in konservativen Forschungsansätzen gleichermaßen verfochtene Ausgangsfrage: „Wie verzerren die Massenmedien die Realität durch die Art und Weise ihrer Darstellung?“⁴⁴ Diese Fragestellung würde schließlich eine „ontologische, vorhandene, objektiv zugängliche, konstruktionsfrei erkennbare Realität“ voraussetzen. Darüber hinaus würde durch diese Herangehensweise jegliche Unvoreingenommenheit gegenüber dem zu untersuchenden Gegenstand schwinden. Die Frage, die auch den Analysen zur Musik-Präsentation innerhalb dieser Arbeit zugrunde liegt, muß demnach lauten: „Wie konstruieren Massenmedien Realität?“⁴⁵ Luhmann hat kein „normatives Bewertungsschema. Er weigert sich zu sagen, wie Medien eigentlich funktionieren müßten, er möchte nur beobachten, wie die Medien beobachten.“⁴⁶

Dahinter steht die essentielle Überlegung, daß letztlich nur die so weit wie möglich systemimmanent angelegte Untersuchung zu verwertbaren Ergebnissen führen kann, weil die Beschreibung eines Systems aus distanzierter Warte letztlich nur zu neuerlichen Konstruktionen von Realität führen müßte. In einer auf vermeintlich objektive Wissenschaftlichkeit fixierten Gesellschaft würde sie gleichwohl als authentischer eingestuft werden. So basiert die vorliegende Studie nicht auf der Konstruktion theoretischer Modelle oder der Auswertung statistischer Datensammlungen, sondern auf der unmittelbaren Analyse von Primärquellen.

⁴³ LUHMANN: *Die Realität der Massenmedien*. S. 9.

⁴⁴ Ebd. S. 20

⁴⁵ Ebd.

⁴⁶ FESTENBERG: „Mutter Beimers News.“ S. 274.

Dazu zählen beispielsweise ausgewählte Print-Magazine, Radio- und Fernsehsendungen, Präsentationen innerhalb der neuen Medien oder Werbespots. Diese Quellen können natürlich nur im zuvor erörterten Sinn als tatsächlich „primär“ eingestuft werden, da sie natürlich ihrerseits auf primäre Quellen wie Interview-Aussagen, O-Ton-Mitschnitte, *Web-Seiten*, Fotos oder Filmsequenzen zurückgreifen und diese aufbereiten. Dementsprechend sind für die vorliegende Untersuchung auch weniger die in den Medien vermittelten Inhalte von Interesse als vielmehr die Art ihrer Präsentation. Es geht also zum Beispiel nicht um die musikalische Analyse einer im Hörfunk gesendeten Komposition oder einer im Internet entstehenden Konstruktion, sondern um die Mechanismen der massenmedialen Darstellung und Funktionalisierung. Des Weiteren werden Innenansichten der betreffenden Systeme einbezogen, die vor allem mittels Experten-Interviews mit Produzenten gewonnen wurden. Bedeutung gewinnen schließlich besonders auch empirische Erfahrungswerte und eigene Beobachtungen.

Es wird ersichtlich, daß die intensive Auseinandersetzung mit den modernen Massenkommunikationsmitteln – den konventionellen Print- und Audio-Visions-Medien wie auch den sogenannten Neuen Medien –, gerade im Rahmen einer aufgeschlossenen musikwissenschaftlichen Forschung mehr ist als das opportune Anbieten an momentane Modediskussionen. Musik kann kaum noch losgelöst von ihrer massenmedialen Reproduktion respektive Konstruktion und ihrer Einbindung in sozio-kulturelle Prozesse betrachtet werden. Folglich muß eine musikwissenschaftliche Untersuchung neben den soziologischen zwingend auch die medientheoretischen Komponenten berücksichtigen. Dabei beschränkt sich beispielsweise die Einbindung der postmodernen Medien-Wende nicht etwa auf ein mehr oder minder passives Zitieren gewisser Veränderungen im Bereich der Neuen Medien, sondern es wird darüber hinaus ein gewandeltes Kritik- und Selbstbewußtsein erforderlich.

Wo dieser Prozeß nicht mitvollzogen wird, entsteht eine weitgehend inhaltsleere Ohnmacht gegenüber der stetig anwachsenden Menge an Daten und gegenüber den fortwährenden Veränderungsprozessen, die dann zuweilen in eine kultur- und medienpessimistische Haltung mündet. Das bedeutet, daß nicht die Flut der durch die neuen Medien verbreiteten Informationen oder die inhaltlichen Darstellungen ein Problem darstellen, sondern der unreflektierte und unflexible Umgang damit. Erstaunlicherweise verfügen wir über ein Wissen hinsichtlich der Strukturen und Mechanismen, das uns sogar den Verdacht der Manipulation immer wieder aufdrängt, wie Luhmann meint.⁴⁷ Er stellt jedoch ferner heraus, daß – entgegen einer auch in der Soziologie verbreiteten Position – nicht von einem konkret manipulativen Vorgang gesprochen werden könne, in dessen Verlauf bestimmte Interessen oder Ideologien eines einzelnen „Drahtziehers“ oder einer einzelnen Institution systematisch via Hörfunk, Fernsehen oder Zeitung auf große Teile der Gesellschaft übertragen werden. Eher könne man von einem „Eigenwert“ oder „Eigenverhalten“ der modernen Gesellschaft sprechen – also von rekursiv stabilisierten Funktionen, die auch dann stabil bleiben, wenn ihre Genetik und ihre Funktionsweise aufgedeckt sind.⁴⁸ Letztlich bleibt das gehegte Mißtrauen der Rezipienten gegenüber den Massenmedien oftmals tatsächlich ohne nachhaltige Konsequenzen. Die gewonnenen Erkenntnisse wirken vielmehr wie ein „selbstverstärkendes Gefüge“, auf dem ganz selbstverständlich

⁴⁷ LUHMANN: *Die Realität der Massenmedien*. S. 20.

⁴⁸ Ebd. S. 10.

aufgebaut wird.⁴⁹ Dies führt schließlich soweit, daß selbst die durch ein Medium abzubildende Realität „telegen mutiert“, wie der Journalist Kay Sokolowsky in seinem Vorwort zu einer Aufsatzsammlung über Talkshows meint:

Kaum eine Gegend, ein Gesicht, eine Geste, die nicht vom Imagedruck des Fernsehens geprägt worden sind. [...] Die unstillbare Gier des Fernsehens nach einem *authentischen* Bild, das auf den Schirm paßt, verwandelt mählich alle Natur und jedes Phänomen in die Lüge seiner Formate.⁵⁰

Vom Rezipienten zum Informationskonsumenten

Der amerikanische Medienforscher Neil Postman sieht innerhalb dieses gesellschaftlichen Gefüges vor allem einen gravierenden Mangel an Kreativität und eine Tendenz zur „Belanglosigkeit“, die er an zahlreichen Beispielen des alltäglichen Lebens und der Medienlandschaft nachweist. Postman gelangt im Verlaufe seiner Analyse allerdings zu einer klareren Bewertung. Er konstatiert, daß das Verlangen vieler Menschen nach Zerstreuung „grenzenlos“ sei. Die daraus resultierende Gefahr, in einem „Meer von Belanglosigkeiten“ unterzugehen, sei signifikant.⁵¹ Der Autor spricht von einem „Abstieg in die grenzenlose Trivialität“⁵², den er zunächst am amerikanischen Fernsehkonsum festmacht. Viele dieser Vereinfachungsmechanismen sind jedoch auch auf die bundesdeutsche Massenmedien-Gesellschaft übertragbar.

Postman definiert Kultur als einen Komplex „zahlreicher Austauschvorgänge“⁵³. Dabei sah der Autor ursprünglich vor allem die *Suche nach Amusement* als zentrales Ziel an, erweiterte diese Einschätzung jedoch später um das *Bestreben nach möglichst viel Information*, welches in den 1990er Jahren durch die Möglichkeiten der weltweiten Vernetzung nachhaltige Bestätigung fand. Der Trend zur Verknüpfung beider Bestrebungen zum *Infotainment* wurde bereits angesprochen.

Wir haben immer mehr Informationen und können immer weniger damit anfangen. Informationen produzieren, vervielfältigen und verbreiten – seit dem 19. Jahrhundert eines der Kennzeichen der Zivilisation.⁵⁴

Der Rezipient ist in einer eher passiven Rolle als unbeteiligter „Informationskonsument“:

Noch nie zuvor war es möglich, sich so schnell und eingehend über das Geschehen auf unserem Planeten zu unterrichten wie heute. Wir stehen an der Schwelle zum Zeitalter der totalen Information. Zugleich ist zunehmend bei vielen Menschen eine Orientierungsschwäche zu beobachten [...] Viele haben nicht gelernt, zu sichten und das zu vertiefen, was einem den eigenen Standort in dieser Zeit und Gesellschaft aufzuzeigen vermag.⁵⁵

Auch Postman beschränkt dabei die Funktion des Mediums nicht ausschließlich auf die Rolle des passiven „Vermittlers“ von Gehalten der Politik oder der Kultur, sondern er unterstreicht, daß das Medium diese

⁴⁹ Ebd. S. 9.

⁵⁰ ROTH [Hg.]: *Das große Rhabarbern*. S. 10 f.

⁵¹ POSTMAN: *Wir amüsieren uns zu Tode*. S. 8.

⁵² Ebd. S. 14.

⁵³ Ebd. S. 15.

⁵⁴ EICHEL: *Neil Postman. Forscher im Medienschungel* (Fernsehdokumentation). 2'54".

⁵⁵ Karlhans MÜLLER: *Presse, Funk und Fernsehen*. Reutlingen, 1982. S. 318.

Inhalte in eine für seinen Gebrauch geeignete Richtung lenke.⁵⁶ Eine Information – sei diese nun eine Nachricht aus dem Bereich der internationalen Politik oder ein Bericht über ein kulturelles Ereignis – muß dementsprechend auf das vermittelnde Medium abgestimmt sein. Es darf in diesem Zusammenhang also ganz im Sinne der Angleichung von *Software* an *Hardware* von einem Problem der *Kompatibilität* zwischen Informationen und ihrem Medium gesprochen werden, denn in letzter Konsequenz kann theoretisch jede beliebige Information in jedem beliebigen Medium oder Sinnzusammenhang erscheinen. Entscheidend ist die Art ihrer Aufbereitung und ihrer Präsentation im Rahmen dieses Mediums. Hierin liegt eine wesentliche Neuerung der medialen Wirklichkeit in der Erlebnisgesellschaft: Fand in der *modernen* Gesellschaft im wesentlichen eine Ausrichtung des Mittels am Inhalt statt, so führte die *postmoderne* Übertreibung der Zwecke durch die Mittel zur Anpassung der Inhalte an ihre Vermittlungsformen. Dieser Umstand ist auch für die Funktionalisierung von Musik von Bedeutung. Der Paradigmenwechsel besteht nicht etwa in der Funktionalisierung von Musik an sich. Die Einbindung von Musik in diverse außermusikalische Funktionszusammenhänge darf inzwischen als allgemein anerkanntes Faktum der Musikgeschichtsschreibung angenommen werden. Neu hingegen ist die nahezu unbegrenzte Möglichkeit der Anpassung jeder Art von Klang an beinahe jedes denkbare Umfeld.

Niklas Luhmann beschreibt diesen Umstand hinsichtlich der Verbreitung von Nachrichten: Wurde früher mit einem bestimmten Format auf ein Ereignis reagiert (Flugblatt, Extraausgabe einer Zeitung etc.), so bestehen heute „täglich gleiche Formate“, die mit Neuem, Interessantem und Mitteilungswürdigem zu versorgen sind.⁵⁷ Die tatsächlichen Informationen müssen demnach an die vorgegebenen Formate – gemeint sind Sendungsformen, Präsentationsarten oder massenmediale Gesetzmäßigkeiten wie Reichweiten oder Zielgruppenorientierung – angeglichen werden. Dazu zählen folgende Grundsätze: „Die Information muß neu sein“ und als weitgehend singulär angesehen werden können (es findet eine Konzentration auf Einzelfälle statt), aber sie sollte in „vertraute Kontexte“ (Grundtypen) eingebunden werden; thematisch werden „Konflikte mit selbsterzeugter Ungewißheit“, „Skandale“, „Normverstöße mit moralischen Bewertungen“ und Verletzungen der „political correctness“ bevorzugt; die Richtigkeit einer Information wird oftmals durch nicht näher dargelegte „Quantitäten“ belegt, da Zahlen und Statistiken gerade in einer Zeit großer Unübersichtlichkeit ein hohes Maß an Glaubwürdigkeit und Aussagekraft anhaften; die Aufbereitung und Verbreitung der Information unterliegt dann selbstverständlich noch ganz praktischen Erwägungen wie dem verfügbaren Raum (Spalten oder Sendeminuten).⁵⁸

Niklas Luhmann erläutert in diesem Kontext das Zustandekommen eines massenmedialen Ereignisses (dieser Vorgang kann als repräsentativ für die konventionellen wie auch die neuen Medien gelten):

Ein erheblicher Teil des Materials für Presse, Hörfunk und Fernsehen kommt dadurch zustande, daß die Medien sich in sich selbst spiegeln und das wiederum als Ereignis behandeln.⁵⁹

Auf jene Art der „Hören-Sagen“-Information wurde zuvor bereits eingegangen, so daß an dieser Stelle nur noch das Phänomen der „Ereignis-Kreation“ hervorzuheben ist, das einen wesentlichen Faktor der

⁵⁶ POSTMAN: *Wir amüsieren uns zu Tode*. S. 17.

⁵⁷ LUHMANN: *Die Realität der Massenmedien*. S. 53.

⁵⁸ Ebd., S. 58 ff.

⁵⁹ Ebd. S. 69.

Erlebnisgesellschaft darstellt – gerade hinsichtlich der ästhetisierenden und emotionalisierenden Einbindung von Musik. Luhmanns medientheoretische Überlegung läßt sich problemlos auch auf allgemeine sozio-kulturelle Mechanismen beziehen:

Teils werden Leute nach ihren Meinungen gefragt, teils drängen sie sich auf. Immer aber handelt es sich um Ereignisse, die gar nicht stattfinden würden, wenn es die Massenmedien nicht gäbe.⁶⁰

Bezüglich der massenmedialen Nachrichtenverbreitung ist also von einem primären „Realereignis“ auszugehen, dessen Bedeutung allerdings von den sekundären „Meinungsereignissen“ bei weitem übertroffen werden kann.⁶¹ In bezug auf einen allgemeineren Zusammenhang bedeutet das, daß ein *Event* zwar einer initialen Motivation bedarf, sich dann jedoch durch das Kreieren scheinbar abseitiger Inhalte, das Verknüpfen mit vermeintlich entlegenen Bereichen und durch das wechselseitige Zitieren weit vom ursprünglichen Kern entfernen kann.

Diese Variabilität ist in unmittelbarem Zusammenhang mit einem anderen Phänomen der Erlebnisgesellschaft zu sehen: dem *Cross over*. Wie bereits an anderer Stelle beschrieben, kann dieser Terminus nicht nur auf die Mischung bestimmter Stile bezogen werden, sondern auch auf die Wechselwirkungen zwischen verschiedenen Medien.⁶² Längst werden Botschaften nicht mehr nur ausschließlich durch ein singuläres Medium verbreitet. Es kann von einem „*Media cross over*“ gesprochen werden: Dieser Aspekt ist für die Funktionalisierung von Musik in der Erlebnisgesellschaft von Relevanz, wie noch an unterschiedlichen Stellen der vorliegenden Arbeit zu zeigen sein wird.

Losgelöst von spezifischen Inhalten wird innerhalb eines Mediums auf ein anderes Bezug genommen, es finden Querverweisungen statt, und es entstehen inter-mediale Kommunikationsstrukturen. So vergeht beispielsweise kaum eine Radio- oder Fernsehsendung, in der nicht auf weiterführende Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten im Videotext oder im Internet verwiesen würde. Ferner werden Hotlines oder Faxabrufe eingerichtet, die dem Rezipienten einen weiteren Zugang zu einer Thematik mittels anderer Medien liefern sollen. Und auch im Internet werden Rückbezüge hergestellt, indem zum Beispiel Links zu bestimmten Sendungen oder zu Buchtiteln und Zeitungsartikeln eingerichtet werden. Und letztlich beschäftigt sich mittlerweile beinahe jede Tageszeitung auf mindestens einer Seite mit den vermeintlich konkurrierenden Medien. Dort wird dann nicht über andere Zeitungen berichtet, sondern es werden Kinofilme rezensiert, Hörfunk- und Fernsehsendungen kritisiert oder Internet-Seiten und CD-ROMs beurteilt. Die gestiegenen Buchverkäufe und das wieder auftretende Interesse am Radio zeigen allerdings, daß diese Art des „*Media cross over*“ offenbar auch unter ökonomischen Gesichtspunkten erfolgreich ist.

Das *Cross over* ist jedoch hinsichtlich der Verflechtung scheinbar heterogener Genres zu beobachten: Galt es bis vor wenigen Jahren noch als journalistische Selbstverständlichkeit, Information von Unterhaltung zu trennen, so muß diese Separation in der Erlebnisgesellschaft als nicht mehr zeitgemäß erachtet werden. Diese Feststellung ist zunächst nicht wertend zu verstehen. Sie macht auch keinerlei Aussage darüber, ob innerhalb der postmodernen Gesellschaft mehr informiert oder mehr unterhalten würde. Sie kennzeichnet

⁶⁰ Ebd. S. 70.

⁶¹ Ebd. S. 71.

⁶² Vgl. Abschnitt I/B (Erlebnisgesellschaft).

lediglich, daß Informationen möglichst unterhaltsam präsentiert werden, und daß Unterhaltung durch möglichst umfangreiche Informationsangebote erweitert wird. Die hieraus resultierenden neuen Sparten können als "Cross over-Genres" bezeichnet werden. Es wurde bereits innerhalb dieses Teil-Kapitels auf das sogenannte *Infotainment* eingegangen. Amüsement und Information gehen dabei eine kaum mehr trennbare Symbiose ein. Selbst die vormals ausschließlich auf didaktischen Nutzen ausgerichteten Programme wie beispielsweise das Schulfernsehen werden zusehends durch *Edutainment* ergänzt oder ganz ersetzt. Niklas Luhmann spricht diesbezüglich von „Anleihen einzelner Programmbereiche“ bei anderen.⁶³ Er stellt jedoch die These auf, daß trotzdem leicht zu erkennen sei, welcher Programmbereich das jeweilige Produkt dirigiere.⁶⁴ Diese 1995 aufgestellte Behauptung muß heute immer mehr bestritten werden. Zwar werden nach wie vor – abgesehen von der deutlichen Zunahme des *Productplacements* – die redaktionellen Programmteile formal von der Werbung getrennt, doch sind immer häufiger vermeintlich journalistische Sendungen mit fiktionalen Elementen durchzogen. So ist oftmals nicht mehr eindeutig zu klären, ob zum Beispiel ein Zuspilffilm für die jeweilige Szene gestellt wurde oder tatsächlich die Dokumentation einer realen Situation ist. Ein markantes Beispiel bildet die Tendenz zur vermehrten Ausstrahlung von „Doku-Soaps“ im Fernsehen. Das ursprünglich aus England stammende Format wurde zunächst als „Langzeitdokumentation“ konzipiert, zeigte aber schon mit der frühen WDR-Reihe „Die Fussbroichs“ einige Aspekte der erzählten Geschichte. Immerhin nimmt die Kamera nicht nur eine passiv dokumentierende Position ein, sondern sie inszeniert die gezeigten Geschichten, beeinflusst die Abläufe und Reaktionen der beobachteten Akteure. Das wurde auch bei anderen Beispielen des Genres deutlich: Die ZDF-Reihe „OP. Schicksale im Klinikum“ zeigte zwar ausdrücklich reale Abläufe im Alltag eines Universitätsklinikums, ließ aber zugleich erkennen, daß sich alle beteiligten Personen stets der beobachtenden Gegenwart einer Kamera bewußt blieben. Die Grenzen zu einer gänzlich konstruierten Arzt-Serie wurden somit fließend. Im Mittelpunkt aller „Doku-Soaps“ stehen in jedem Fall – wie auch in den rein fiktionalen Daily-Soaps – menschliche Schicksale und alltägliche Situationen.

Inzwischen werden auch durch die bereits erwähnte Möglichkeit, eine ganze Sendeschiene (einen Nachmittag oder einen Tag) formatübergreifend unter ein übergeordnetes Thema zu stellen, die vermeintlich eindeutigen Grenzen der Programmbereiche verwischt. So strahlte der private Sender SAT 1 beispielsweise am 6. April 1999 zunächst um 20.15 Uhr den Spielfilm „Die Entführung“⁶⁵ aus und ergänzte das Programm direkt im Anschluß um 22.15 Uhr durch das Magazin „Akte 99/14“. Ein Thema dieser Sendung war „Entführung – der Alptraum, der nicht endet“ mit dem Studio-Gast Götz George, der zuvor auch als Darsteller in dem Spielfilm zu sehen war. Ähnlich sendete RTL am 5. April 1999 den amerikanischen Spielfilm „Twister“⁶⁶ und anschließend die Reportage „Twister-Spezial – Jagt auf die Todesstürme“.

Eine Werbebroschüre des Kinobetreibers „CinemaxX AG“ in Kooperation mit der Zeitschrift „GEO“ macht diesen Mechanismus ebenfalls deutlich:

⁶³ LUHMANN: *Die Realität der Massenmedien*. S. 118.

⁶⁴ Ebd.

⁶⁵ Spielfilm mit Götz George; Regie: Peter Patzak (Deutschland, 1999).

⁶⁶ Spielfilm mit Helen Hunt (USA 1996).

Die Edutainment-Reihe „Faszination Regenwald“ [...] Edutainment: (engl.) aus education (Erziehung) und entertainment (Unterhaltung) beschreibt eine neue Präsentationsform, bei der Lerninhalte spielerisch und unterhaltsam präsentiert werden.⁶⁷

Das Thema „Regenwald“ wurde in dieser Reihe durch die Präsentation des Spielfilms „Mission Arche Noah“ und einer „GEO-Diashow“ vermittelt. Der Kino-Konzern „CinemaxX“ nannte in der Vorankündigung selbst das Werbeziel dieser gattungsübergreifenden Veranstaltungen: „Die CinemaxX-Filmtheater – Qualität, Komfort und Kompetenz“.⁶⁸

Auch in Fernseh-Talkshows und vielen Magazinsendungen ist nicht mehr eindeutig zu beurteilen, welche der erzählten Geschichten eine durch die Redaktion gut recherchierte Tatsachenbeschreibung sein könnte, und welche Darstellung durch Talk-Gäste, externe Autoren oder Produktionsfirmen frei erfunden wurde. Solche Fälle werden immer nur dann öffentlich, wenn beispielsweise ein als seriös eingestuftes Magazin einen angeblichen Dokumentarbericht ausstrahlt, der später durch einen Zufall als Erfindung der Informanten oder gar Autoren entlarvt werden kann. Letztlich ist diese Art der intra- und natürlich auch inter-medialen Verflechtungen eine logische Konsequenz der postmodernen Erlebnisorientierung. Ein gutes Beispiel hierfür bietet wiederum eine Selbstinszenierung des Mediums Fernsehen: So strahlte der private Sender RTL freitags im Abendprogramm die Comedy-Talkshow „T.V. Kaiser“ als Parodie auf Talkshows aus, wie sie sich sonst im eigenen Programm finden. In diesem Format übernehmen Schauspieler die Rollen der Kandidaten. Mit der Sendung „Quatsch Dich reich“ entstand beim Fernsehsender VOX 1999 ein Pendant. In diesem Fall geht die Vermischung der Ebenen allerdings noch weiter, da die präsentierten Kandidaten keine professionellen Schauspieler sind, sondern laut Information des Senders VOX Menschen „wie Du und ich“:

„Nein! Nicht schon wieder! Wieviele Talkshows denn noch? Können die sich denn nicht mal was Neues einfallen lassen???“ Das dürfte die erste Reaktion auf ‚Quatsch Dich reich – Koslars Comedy Talk‘ sein. Aber bei VOX ist doch immer alles ganz anders... Seit 4. Januar 1999 gibt es bei VOX eine Talkrunde, die sich selbst keineswegs ernst nimmt. [...] Man nehme vier Kandidaten „wie Du und ich“. Moderator Michael Koslar vergibt an diese verschiedene Rollen zu einem bestimmten Thema, wobei keiner weiß, was der andere weiß. Schließlich läßt er die Talkgäste aufeinander los. Wer seine Rolle am besten spielt, der wird am Ende zum Quatschmeister gekürt und gewinnt einen Preis.⁶⁹

Als letztes Beispiel sei noch eine weitere, in diesem Zusammenhang recht aufschlußreiche Wortschöpfung erwähnt: Das neue Medien-Museum in Washington D.C. („The only interactive museum of news“)⁷⁰ erhielt den Namen „newseum“, verbindet also erneut den Nachrichten-Sektor mit dem Freizeit- und Erlebnis-Bereich Museum. Die von Luhmann konstatierte Eindeutigkeit der Unterteilung zwischen Nachrichten/Bericht, Werbung und Unterhaltung muß also in diesem Punkt bezweifelt werden. Dies gilt noch dezidiert für die durch das Internet transportierten Informationen, deren Urheber oft nur schwer zu

⁶⁷ Aus einer Broschüre der „CinemaxX AG“ in Kooperation mit „GEO“.

⁶⁸ Ebd.

⁶⁹ Programminformation zur Sendung „Quatsch Dich reich.“ In: VOX Videotext, S. 485 (22.1.1999).

⁷⁰ Aus der Museums-Broschüre des „Newseums“ in Washington D.C. (USA, 1997).

ermitteln sind. Hier sind die Grenzen vollkommen fließend, da nur sehr wenige formale Reglementierungen bestehen.

Auf anderer Ebene nennt Luhmann ein nicht zu vernachlässigendes Unterscheidungs-Kriterium, dessen Wirksamkeit bei aller Vermischung der Genres gelegentlich – wenn auch schwach – erkennbar bleibt: den Bezug zum Individuum. Der Autor geht davon aus, daß Nachrichten primär auf Individuen als „kognitiv interessierte Beobachter“ zielen.⁷¹ „Der Zuschauer wird implizit davon abgehalten, Rückschlüsse auf sich selbst zu ziehen.“⁷² Die Werbung hingegen „schmeichelt trotz ihrer Uniformität dem Individuum“, weil sie es als „Herrn seiner eigenen Entschlüsse“ und als „Diener seines Eigeninteresses“ anspricht.⁷³ Die Unterhaltung schließlich individualisiere Motivlagen, so daß Individuen mit „Biographien, mit Problemen, mit selbsterzeugten Lebenslagen und Lebenslügen“ wahrnehmbar werden.⁷⁴ Durch die beschriebene Vermischung der Segmente Nachrichten, Werbung und Unterhaltung auch innerhalb eines Formates bleibt jedoch auch diese Aufspaltung fraglich. In vielen Nachrichtensendungen ist es beispielsweise üblich geworden, Individual-Bezüge durch unterhaltende Alltagsgeschichten vor dem Wetterbericht herzustellen. Und auch die regulären Nachrichten-Beiträge enthalten gelegentlich unterhaltende Elemente. Es ist das erklärte Ziel vieler Sender, eben gerade die strenge Trennung der Genres aufzuweichen, um ein größeres Rezipienten-Potential anzusprechen. Ein erster Schritt in diese Richtung war die auflockernde Erweiterung reiner Nachrichten-Sendung zu Magazinen.

Luhmann versucht weiter, die Untergliederung der drei genannten Bereiche durch die Unterschiedlichkeit ihrer Rezipierbarkeit zu begründen: So könnten die Inhalte von Nachrichtensendungen in einer späteren Kommunikations-Situation an einen Gesprächspartner weitergegeben werden, die Mitteilungen aus der Werbung oder Unterhaltung seien dafür hingegen nicht geeignet. Hier werde allenfalls ein Geschmacksurteil ausgetauscht.⁷⁵ Der Autor formuliert jedoch selbst, daß in allen Fällen gleichermaßen „massenmediale Kommunikation“ geschaffen werde, die gleichsam die „Voraussetzung für weitere Kommunikation“ bilde.⁷⁶ Da innerhalb der Erlebnisgesellschaft diese Kommunikation – die massenmediale wie auch die anschließende Konversation im privateren Rahmen – vielfach nicht primär zur Verbreitung bestimmter Inhalte dient, sondern als Abgrenzung von Lebensstilen oder auch als Selbstzweck fungiert, ist das Gespräch über eine Nachrichtensendung nur noch schwer von einem Meinungsaustausch über einen Werbespot oder eine Unterhaltungsshow zu unterscheiden. So wäre beispielhaft anzunehmen, daß ein Nachrichtenjournal über die extravagante Bekleidung berichtet, die der Bundeskanzler in einer Modezeitschrift zur Schau stellte. Desgleichen kann ein unterhaltendes Boulevardmagazin den Kanzler während des Fototermins porträtieren. Und schließlich könnte die betreffende Modefirma einen Spot produzieren, der den snobistischen Politiker in ihre Produkte gekleidet präsentierte – obschon die Marke mit dem kostenlosen *Productplacement* in Nachrichten- und Unterhaltungssendungen ja bereits bestens

⁷¹ LUHMANN: *Die Realität der Massenmedien*. S. 131.

⁷² Ebd.

⁷³ Ebd. S. 132.

⁷⁴ Ebd.

⁷⁵ Ebd. S. 120.

⁷⁶ Ebd.

bedient wurde. Gegenstand der sich anschließenden Kommunikation wäre in jedem Fall der Lebensstil einer bekannten Person, der Preis eines italienischen Markenanzugs und die Beurteilung solcher Eitelkeiten.

Das „Und-jetzt“-Phänomen

Will man die Medien-Wende innerhalb der Erlebnisgesellschaft charakterisieren, so spielt neben dem beschriebenen Cross over vor allem der Faktor *Zeit* eine wesentliche Rolle. Gemeint ist die Menge an Information pro Zeiteinheit, die allerdings nicht exakt meßbar ist, sondern subjektiven Wahrnehmungskriterien unterliegt. So sind beispielsweise bei der Rezeption einer Nachrichtensendung – neben der individuellen Rezeptions-Situation – die persönliche Vorbildung und der Erfahrungshorizont mit der betreffenden Thematik von großer Bedeutung: Ein mit der Materie vertrauter Hörer wird während der fünfminütigen Radio-Nachrichten mehr Informationen aufnehmen können als ein unvorbelasteter Rezipient.

Darüber hinaus lassen sich allerdings auch objektive Maßstäbe anlegen, wenn es beispielsweise um die Anzahl von Sendungen eines Nachrichten-Formats pro Tag und um die veränderliche Menge an Meldungen pro feststehender Zeiteinheit einer solchen Sendung geht: Die „Tagesschau“ der ARD zum Beispiel lief zunächst nur an drei Tagen der Woche und ab dem 1. Oktober 1956 dann an jedem Werktag. 1998 sendete ARD-Aktuell täglich sechs Ausgaben der „Tagesschau“ und sieben weitere Sendungen während der „Morgenmagazin“-Wochen⁷⁷. Für den Rezipienten bedeutet das bereits innerhalb eines einzigen Fernsehprogramms eine erhebliche Zunahme an Informationen pro Tag. Die Sendungen selbst wurden im Laufe der Zeit bei gleicher Gesamtlänge dichter konzipiert. Folglich wird heute für jeden einzelnen Komplex weniger Zeit eingeräumt als beispielsweise vor 20 Jahren. Für die seit 1960 bei der „Tagesschau“ bestehende Mischform aus Film- und Wortnachrichten galten 1999 folgende Beitragslängen:

1. Die reinen Wortmeldungen mit einer durchschnittlichen Länge von 20 bis 30 Sekunden werden vom On-Sprecher verlesen.⁷⁸
2. Die „Nachricht im Film“ (NiF) ist durchschnittlich ebenfalls 30 Sekunden lang. Sie wird von den Korrespondenten gedreht oder aus dem internationalen Programmaustausch übernommen. Die Texte werden im Studio von einem Off-Sprecher live gelesen.
3. Das Herzstück der Sendungen sind die vier oder fünf Reporter-Berichte („Stücke“), die eine Länge von jeweils 1 Minute 30 Sekunden bis maximal 2 Minuten haben.
4. Gelegentlich werden außerdem Live-Schaltungen zu den Korrespondenten eingefügt, die sich dann kurz mit einem sogenannten „Aufsager“ vernehmen lassen.

Für einen einzelnen Sachzusammenhang stehen demnach gewöhnlich zwischen 30 Sekunden und 1 Minute 30 Sekunden innerhalb der „Tagesschau“ zur Verfügung.

Parallel zu dieser zeitlichen Verdichtung gab es einen qualitativen Wandel, der vor allem mit der rapiden Verbesserung der technischen Kommunikationsmittel zu erklären ist: Durch Satellitenübertragung wurde es möglich, live oder mit sehr geringer Zeitverzögerung von beinahe jedem Ort der Welt zu berichten, so daß

⁷⁷ Die ARD sendet jede zweite Woche abwechselnd mit dem ZDF das „Morgenmagazin“ mit integrierter „Tagesschau“ bzw. „heute“-Sendung.

⁷⁸ Der Gesamtanteil an der 20-Uhr-Ausgabe beträgt ein Drittel.

die geographische und auch die thematische Bandbreite der Nachrichten enorm erweitert werden konnte. Tatsächlich besteht heute ein großer Teil der „Tagesschau“ aus Auslandsmeldungen. Und auch innenpolitische Entwicklungen werden bei Bedarf direkt in einen internationalen Kontext gestellt. Der entscheidende Maßstab für die Auswahl der Themen ist also vordergründig nicht mehr die technische Machbarkeit, wie die Verantwortlichen selbst feststellen:

Die Kriterien der Nachrichtenauswahl lassen sich mit den Begriffen Relevanz, Neuigkeitswert und vermutliches Zuschauerinteresse umschreiben. [...] Auf den Inhalt kommt es an, ihm muß sich die Form unterordnen.⁷⁹

Dennoch fällt auf, daß gerade auch die fast unbegrenzten technischen Mittel gelegentlich den Ausschlag für eine bestimmte Aktion des Mediums geben: So verleitet beispielsweise die Möglichkeit der Live-Schaltung vor allem in Krisen- oder Ausnahmesituationen oft zu einem Aktionismus, der dann meistens keine tatsächlichen Sachinformationen liefert. Aus Gründen der Aktualität wird in solchen Fällen unmittelbar – nämlich ohne Distanz zum Geschehen – über Vorgänge berichtet, die bisweilen später wieder relativiert werden oder ganz in der Bedeutungslosigkeit verschwinden. Wieder zeigt sich hier die zeitweise *Überrundung der Zwecke durch die Mittel*.

Nicht nur auf dem Nachrichtensektor hat diese Tendenz zu einem Phänomen geführt, das Neil Postman als die „und-jetzt“-Mentalität beschreibt.⁸⁰ Die elektronischen Massenmedien sorgten so für eine Bewußtseinsveränderung beim Rezipienten. Postman versteht unter diesem Beispiel die in Hörfunk und Fernsehen gleichermaßen gebräuchliche Bindewort-Floskel „und jetzt“. Sie zeige an, daß das eben Gehörte und Gesehene keinerlei Relevanz mehr für das Folgende besitze.

Erstens gibt es ein enormes Anwachsen der Informationsmenge. Zweitens verlieren die gesellschaftlichen Institutionen immer mehr an Autorität und Einfluß. Sie sind keine Orientierungshilfen mehr, um die wichtigen Informationen herauszufiltern [...] Es herrscht allgemeine Orientierungslosigkeit.⁸¹

Signifikant hierbei ist das vielfach beschriebene und analysierte Format der Talkshow, die inzwischen nach amerikanischem Vorbild auch in deutschen Fernsehprogrammen täglich ausgestrahlt werden. Es kann nicht Aufgabe dieser Studie sein, detaillierter auf dieses Phänomen einzugehen, das vor allem von psychologischen und rezeptionstheoretischen Untersuchungen behandelt wird. Es sei jedoch auf einige wenige Aspekte verwiesen: Auf der Basis der beschriebenen „Hören-Sagen“-Haltung wird in den täglichen Talk-Sendungen vor allem die rasche Abfolge von Erlebnissen pro Zeiteinheit stilisiert. Bereits während der laufenden Sendung wird per Trailer auf die unmittelbar bevorstehenden Themen der nächsten Zeit hingewiesen („Und als nächstes bei ‚Sabrina‘...“⁸²). Der Rezipient kann also gedanklich schon zu einem neuen Komplex weitergehen, obschon die gerade angeschnittene Problematik der aktuellen Sendung noch längst nicht abgeschlossen wurde. Letztlich müssen aber auch die jeweiligen Themen einer Sendung als

⁷⁹ Internet-Seiten von ARD-Aktuell, 10.7.1999.

⁸⁰ POSTMAN: *Wir amüsieren uns zu Tode*. S. 124.

⁸¹ Neil Postman in: EICHEL: *Neil Postman. Forscher im Mediendschungel*. (Fernsehdokumentation). 7'25".

⁸² Programm-Trailer der RTL-Sendung „Sabrina“.

weitgehend beliebig angesehen werden, wie der frühere RTL-Chefredakteur Dieter Lesche in seinem Buch „Glanzvolle Versager“ feststellt:

Themen wandern wie Stafetten reihum und mit ihnen die Gäste. Die Springflut der Talkshows ist nur ein weiterer Beleg für die Einfalt der Programmchefs, ob öffentlich-rechtlich oder privat. Mit starrem Blick auf die Kosten, im Vergleich sind die Sendungen preiswert wie kein anderes, selbstproduziertes Format, wird draufloskopiert und kaum darüber nachgedacht, ob es nicht andere, pfiffigere Talkideen gäbe.⁸³

Auch die Reaktionen der Gäste und des Saalpublikums wie Klatschen, Schreien oder Pfeifen erfolgen als direkte Emotionsäußerungen ohne Zeitverzögerungen und weitgehend ohne Hintergrundinformationen. Mit einem Überleitungssatz wie beispielsweise „was ist deine Meinung zu seinem Verhalten?“ fordern Moderatoren das Saalpublikum ferner zu unmittelbaren und unreflektierten Bewertungen der Talkgäste auf. Die Urteile fallen zumeist entsprechend undifferenziert und kategorisch aus und werden selten durch allgemein nachvollziehbare Argumentationsversuche gestützt. Sie sind demnach weniger ein Ausdruck pluralistischer Offenheit als vielmehr eine zugespitzte Form des Subjektivismus und der Beliebigkeit des Augenblicks. Es werden also vorzugsweise private Personen und deren Probleme und Meinungen in den Mittelpunkt eines öffentlichen Interesses gerückt, das sie vor der „Medien-Wende“ niemals erfahren hätten. Die Wochenzeitung „Die Zeit“ charakterisierte die täglichen *Talk*-Sendungen 1996 mit „Unauffälligkeit“:

Statt großer Namen und exotischer Schauplätze begegnen uns Menschen von der Straße, die in Studios ohne Glamour mit Moderatoren ohne Star-Qualitäten über sich selber reden.⁸⁴

Auch die jeweiligen Studiokulissen suggerieren dem Zuschauer eine gewohnt häusliche Atmosphäre. Die Gäste warten in Räumen, die als „Flur“ oder „Küche“ deklariert werden, auf ihren Auftritt, den sie schließlich im Umfeld eines nachempfundenen Wohnzimmers zu absolvieren haben.

Die Funktionsmechanismen des täglichen Talk-Formats sind in der Bundesrepublik Deutschland eindeutig ein Phänomen der 90er-Jahre des 20. Jahrhunderts. Das konstatiert auch Kay Sokolowsky in seinem Beitrag zu dem Band „Das große Rhabarbern“:

Alle spielen mit, weil alle froh sind, überhaupt irgendwo dabeisein zu dürfen: Der Erfolg der täglichen Talkrunden wäre in den satten Achtzigern nicht nur aus Gründen des Geschmacks undenkbar gewesen.⁸⁵

Der Autor rekurriert hier auf ein nicht näher spezifiziertes Gefühl von Ohnmacht und Unbehagen gegenüber der gesellschaftlichen und ökonomischen Gesamtsituation. Vor dem Hintergrund der erörterten Mechanismen der Erlebnisgesellschaft lassen sich diese sozialen Befindlichkeiten eventuell mit der Suche nach Lebensmodellen innerhalb einer zunehmend unübersichtlicher werdenden Welt erklären. Die Flucht in Individualisierung und Subjektivierung, wie sie letztlich die genannten Talk-Formate befördern, wird folglich zum Grundsatz erhoben. Belege für diese These finden sich in den von Moderatoren und Talk-Gästen

⁸³ LESCHE: *Glanzvolle Versager*. S. 231.

⁸⁴ SICHTERMANN: „Die Barfrau hetzt die Mutti auf.“ S. 47.

⁸⁵ ROTH [Hg.]: *Das große Rhabarbern*. S. 10.

gleichermaßen gebrauchten Floskeln wie „Ich will mal so sagen“ oder „ich lasse das jetzt mal so stehen“. Die gelegentlich hinzugezogenen tatsächlichen oder vermeintlichen Experten zu einem Talk-Thema können im Rahmen dieser Formate nur eine Alibi-Funktion erfüllen, da die Sendungen eindeutig auf die Selbstdarstellung eigener Probleme und Sichtweisen und auf schlichte Normalität angelegt sind, ohne Raum für reflektierende Momente zu offerieren. Das Medium verzichtet also zunehmend auf die Hintergrundinformationen und setzt an die Stelle der Problemlösung eine Problemauflistung. Luhmann sieht hierin eine innerhalb des Systems Massenmedium etablierte Codierung. Dazu gehöre beispielsweise auch die Unterstellung der Medien, daß eine Information bereits im „nächsten Moment [...] allen bekannt ist (oder daß es mit Ansehensverlust verbunden wäre, und daher nicht zugegeben wird, wenn sie nicht bekannt war.“⁸⁶ Und auch die Rezipienten zeigen weitgehend ein auf diese Arbeitsweise des Senders abgestimmtes Verhalten. (Es soll an dieser Stelle nicht darüber spekuliert werden, welche der beiden Verhaltensweisen als Aktion und welche als Reaktion zu bewerten ist.) Die gängigste Form des Umgehens mit der großen Fülle an Informationen ist das sogenannte *Zappen*. Die Motivationen für das sehr rasche Wechseln der Fernsehprogramme sind unterschiedlich und reichen von der Unzufriedenheit mit dem Programminhalt und dem Ärger über eine Werbeunterbrechung bis zur allgemeinen Langeweile. Letztlich entsteht aus dieser neuen und ungeplanten Abfolge wechselnder Bilder, Formate und Inhalte ein individuelles und unwiederbringliches Programm. Abgesehen von dieser extremen Form ist grundsätzlich zu beobachten, daß mit der Einführung privater Fernsehsender (in der Bundesrepublik Deutschland seit 1984) das Rezeptionsverhalten in seiner Gesamtheit eine Tendenz zur Individualisierung zeigt: Durch die Vielzahl der Programmangebote kann nicht mehr von dem „gemeinschaftlichen“ Fernsehereignis ausgegangen werden, das noch vor wenigen Jahren ein gesellschaftlich verbindendes Potential besaß. Ganz im Sinne der persönlichen Lebensstil-Definition innerhalb der Erlebnisgesellschaft zerfallen die Rezipienten heute in kleinste Gruppierungen, die kaum mehr mit den herkömmlichen Methoden analysierbar sind. Die Zugehörigkeit wird nicht länger über Herkunft oder Bildung definiert, sondern sie hängt von wechselnden Moden, der eigenen Lebensstil-Definition und der persönlichen Suche nach maximalem Erlebniszuwachs in kürzester Zeit ab.

Die neue Fernsehordnung legitimiert sich gerade dadurch, daß sie Wahlfreiheit und persönlichen Geschmack wichtiger nimmt als die Einheit der Zuschauerschaft, wichtiger auch als Imperative wie Grundversorgung und Kulturauftrag.⁸⁷

In dieser Form der Realitätskonstruktion finden sich drei wesentliche Merkmale des Erlebnishaften: 1. Durch den abrupten Wechsel der Sendeformate entsteht eine enge Vermischung der Realitätsebenen statt, so daß Inhalte einer Dokumentations- oder Nachrichtensendung unmittelbar in fiktionale oder unterhaltende Programme einfließen. 2. Der zuvor passive Rezipient ergreift eine aktive und gewissermaßen gestaltende Rolle. 3. Eine Sendung ist nicht länger als hermetisch „geschlossenes Werk“ existent, sondern entsteht im postmodernistischen Sinne als Augenblickskonstrukt. Besonders dieser dritte Punkt wird auch hinsichtlich des *Sound-Designs* noch aufzugreifen sein.

⁸⁶ LUHMANN: *Die Realität der Massenmedien*. S. 43.

⁸⁷ SICHTERMANN: „Hundert Kanäle und kein Ende.“ S. 26.

Die Auswahl aus den zunehmend unübersichtlicher werdenden Angeboten an Informationen, Unterhaltung, Waren und Dienstleistungen erfolgt demnach durch Tastendruck beziehungsweise per Mausclick. Sie erfordert keinen größeren organisatorischen Aufwand, setzt allerdings eine mehr oder minder intensive Auseinandersetzung mit der eigenen Lebensstil-Konzeption voraus:

Die Situation wird als unendliches Angebot von Möglichkeiten erfahren, aus denen man die zum „Ich“ in seinem jeweiligen Zustand passende Auswahl treffen kann.⁸⁸

Produkte haben den „Status eines Mittels für innere Zwecke“.⁸⁹ Hieraus folgten neue alltagsästhetische Schemata, und es entstand ein Erlebnismarkt, der sich die Massenmedien einverleibte. Die Orientierung erfolgt auf der Grundlage der Frage „was will ich?“⁹⁰ Nutzen, Qualität und Reichtum werden neu definiert als „Erlebnissenutzen, Erlebnisqualität und Reichtum an Erlebnissen.“⁹¹ Identität ist somit zunehmend instabiler und beeinflussbarer durch eine „rationalisierte, bürokratisierte, von Medien aller Art geprägte, konsumorientierte Massengesellschaft“.⁹² Eine zentrale Rolle in dieser Identitätskrise schreibt Douglas Kellner vor allem den visuellen Massenmedien zu:

Das kommerzielle Fernsehen ist in erster Linie beherrscht von der Ästhetik des Darstellungsrealismus, von Bildern und Geschichten, die eine künstliche Realität oder Illusion von Realität zu erzeugen versuchen.⁹³

Nach der „Gutenberg-Galaxis“ – Ende der Linearität

Mit der Entwicklung neuer Technologien in den Bereichen der multimedialen Kommunikation, der elektronischen Datenverarbeitung und der weltweiten Vernetzung hat sich eine mediale Wende vollzogen, die nunmehr als Zeit nach der sogenannten „Gutenberg-Galaxis“ gekennzeichnet wird. Damit ist beschrieben, daß es sich bei den angesprochenen Veränderungen nicht mehr nur um graduelle Entwicklungsstufen, sondern um das Erreichen einer neuen Dimension handelt. Mit der Umgestaltung der Industriegesellschaft in eine Informationsgesellschaft ging zwangsläufig auch eine Umorientierung vom physischen zum geistigen Kapital einher. Nicholas Negroponte, Leiter des *Media Labs* am *Massachusetts Institute of Technology* stellte in seinem Buch „Total digital“ fest, daß die „Zeit der Atome“ und „der physischen Objekte“ vorüber sei. „Der Übergang ist unausweichlich und wird große Veränderungen mit sich bringen.“⁹⁴

Auch die ausschließlich reflektierende Aufgabe von Medien wurde inzwischen ersetzt. Medien an sich repräsentieren das geistige Kapital, das die postmoderne Erlebnisgesellschaft prägt. Zum eigentlichen Wert des späten 20. Jahrhunderts wurde die Information, wobei dieser Begriff sehr weit zu fassen ist: Er bezieht neben dem archivierten Wissen und den aktuellen Nachrichten, die das menschliche Gehirn erreichen, auch die Reizungen durch Unterhaltung mit ein. Die Rolle der Medien ist dabei in zweifacher Hinsicht zu sehen:

⁸⁸ SCHULZE: „Gehen ohne Grund“. S. 110.

⁸⁹ Ebd.

⁹⁰ Ebd.

⁹¹ Ebd. S. 111.

⁹² KELLNER: „Populäre Kultur und die Konstruktion postmoderner Identitäten“. S. 217.

⁹³ Ebd. S. 219.

⁹⁴ Zitiert nach: *Zeit-Punkte (Der Mensch im Netz)*. (5/1996), S. 21.

1. Die technischen Möglichkeiten des modernen Informationsaustauschs sorgten wie gezeigt für eine stetige Zunahme an Informationen pro Zeiteinheit. Inzwischen ermöglicht die globale Vernetzung zudem einen weltweiten Zugriff auf jede Art von Informationen binnen weniger Sekunden. Dies führte zu teilweise plakativen Charakterisierungen wie „Reizüberflutung“, „Unterhaltungs-“ oder „Informationsgesellschaft“ und „globales Dorf“. 2. Das quantitative Anwachsen der Informationsmenge und die daraus resultierende Unübersichtlichkeit zog ein Bedürfnis nach Vereinfachung nach sich. Medien fungieren also außerdem als ordnendes Prinzip innerhalb der komplexen Strukturen, zu deren Entstehen sie zuvor selbst beigetragen haben. Somit sorgen die neuen Medien einerseits für Informationsfluß und Übersicht, andererseits aber auch für die Fragmentarisierung im postmodernen Sinne.

Bei dem Versuch, die Phase nach der „Gutenberg-Galaxis“ inhaltlich zu füllen, fällt das Augenmerk rasch auf den inzwischen inflationär gebrauchten Begriff „*global village*“. Schon 1989 hatte Marshall McLuhan in seinem gleichnamigen Text das wesentliche Kernmerkmal des „elektronischen Zeitalters“ beschrieben. Demnach sei die bislang alles beherrschende Form der Linearität für die gegenwärtigen Entwicklungen nicht länger relevant. McLuhan begründet dies mit dem Streben aller postmodernen Strukturen nach Gleichzeitigkeit:

Alle Kommunikationsmodelle der westlichen Wissenschaften sind – wie das Modell Sender-Kanal-Empfänger von Shannon und Weaver – linear, sequenziell und logisch. Diese Denkweise reflektiert die Betonung eines Denkens in Kausalitäten, welches das Spätmittelalter der griechischen Gedankenwelt entliehen hatte. Moderne wissenschaftliche Theorien abstrahieren die Figur vom Grund. Für den Gebrauch im elektronischen Zeitalter ist aber ein an der rechten Hemisphäre des Gehirns orientiertes Kommunikationsmodell erforderlich, um den „Schlagartig-alles-auf-einmal“ Charakter der Informationen darzustellen, die sich mit Lichtgeschwindigkeit bewegen.⁹⁵

Diese Beobachtung entspringt nicht nur dem bereits erläuterten Lebensgefühl der postmodernen „Gleichzeitigkeit des Ungleichzeitigen“⁹⁶, sondern sie kennzeichnet den Kern des zu beschreibenden Paradigmenwechsels. Angesichts der zahlreichen synchronen Ereignisse kann längst nicht mehr ausschließlich in chronologischen Abläufen gedacht werden.

Schon die drei folgenden Beispiele zeigen, daß die Orientierung am rein linearen oder gar hierarchischen Prozeß kein adäquater Ansatz mehr ist: 1. Bei der Charakterisierung gesellschaftlicher Tendenzen am Ende des 20. Jahrhunderts wurde in der vorliegenden Arbeit dargelegt, daß sich die sozialen Strukturen vom eindeutig abstufbaren Schichten-Modell zu einer Erlebnisgesellschaft mit wechselnder Milieuzugehörigkeit entwickelt haben.⁹⁷ Ein Individuum kann darin mehreren Milieus gleichzeitig zugehörig sein. 2. Für die Künste und die Medien wurde eine zunehmende Fragmentarisierung konstatiert. Der Begriff des geschlossenen Werkes verliert demnach an Relevanz, was vor allem hinsichtlich des *Sound-Designs* erkennbar wird. (Dieser Aspekt ist an anderer Stelle noch genauer zu untersuchen.)⁹⁸ Selbst ein so simpler Vorgang wie das bereits erwähnte *Zappen* zwischen Fernsehprogrammen zeigt deutliche Merkmale des

⁹⁵ MCLUHAN, Marshall: "The global Village". S. 223.

⁹⁶ Vgl. Abschnitt I/A (Postmodernität).

⁹⁷ Vgl. Abschnitt I/B (Erlebnisgesellschaft).

⁹⁸ Vgl. Abschnitt II/D (Musik-Präsentation in multimedialer Vernetzung).

Linearitätsverlustes. Es wird nicht länger ein „komponiertes“ Filmwerk stringent vom Vorspann bis zum Abspann rezipiert, sondern es finden parallele Handlungsabläufe auf unterschiedlichen Kanälen statt, die sich in der Person des zappenden Rezipienten mischen können. 3. Das eindringlichste Beispiel für den Verlust der Linearität ist allerdings das angesprochene „*global village*“ selbst. Durch die elektronische Kommunikationsvernetzung entstand eine weltweite Gesellschaft, die gleichzeitig auf verschiedensten Ebenen miteinander verbunden ist und Informationen austauscht. Es entwickelte sich ein Geflecht paralleler Verknüpfungen, das nicht in Form einer Linie oder Pyramide, sondern als verzweigtes Netz mit beliebig vielen und ständig wachsenden Querverbindungen darstellbar ist.

Diese Struktur hat zwei scheinbar gegensätzliche Konsequenzen: Einerseits sorgt die große Vielzahl an Verbindungsmöglichkeiten für eine bisher nicht gekannte Kommunikationsdichte, die letztlich auch in dem Bild vom globalen Dorf ihren Ausdruck finden soll. Andererseits aber müssen allein die beträchtliche Anzahl der Web-Sites im weltweiten Netz, die unüberschaubare Menge an gegenseitigen Querverbindungen und die hohe Geschwindigkeit der Austauschprozesse für eine Fragmentarisierung aller Informationen sorgen. Zwar sind theoretisch fast alle Informationen zu einer bestimmten Thematik binnen kurzer Zeit erreichbar, doch sie können faktisch nicht sämtlich Berücksichtigung finden.

Ein tatsächlicher Paradigmenwechsel?

Die Tatsache, daß das Ende des 20. und der Beginn des 21. Jahrhunderts von einer Vielzahl an rasch fortschreitenden technologischen Prozessen beispielsweise in den Bereichen der Telekommunikation, der audio-visuellen Elektronik oder der Prozessor-Entwicklung ganz allgemein geprägt sind, kann für sich genommen die Hypothese von einer Medien-Wende von der Größenordnung der „Gutenberg-Galaxis“ noch nicht rechtfertigen. Selbst die zunehmende Konzentrierung der genannten Sektoren in einem umfassenden Multimediakonglomerat stützt diese Annahme nur unzureichend. Schließlich sind in jeder Zeit technische Fortschritte in mehr oder weniger rascher Abfolge zu verzeichnen gewesen, die der jeweiligen Gesellschaft das Gefühl einer geradezu unübersehbaren Flut an neuen Möglichkeiten suggerierten. Gerade die Geschichte der Aufzeichnung, Übertragung und Wiedergabe von Schallwellen (Schallplatte, Rundfunk, CD etc.) ist hier ein gutes Beispiel. Zu diesem Ablauf muß nun auch die rasante Entwicklung von Mikroelektronik, Digitalisierung und der Verknüpfbarkeit der unterschiedlichen Komponenten miteinander gerechnet werden, die wir in den letzten Jahrzehnten erleben. Die angenommene Wende liegt vielmehr in einem Paradigmenwechsel, der zwar auf die genannten Technologien zurückgreifen muß, aber doch in seiner Konsequenz weit größere Bedeutung für die sozio-kulturelle Gesamtsituation innerhalb der Erlebnisgesellschaft hat. Gemeint ist die globale Vernetzung.

Letztlich schließt das Net all die Menschen, Kulturen und Gemeinschaften ein, die darin und mit ihm leben. [...] Das Net bietet uns die Chance, unser Leben in die eigenen Hände zu nehmen und unsere Rolle als Bürger lokaler Gemeinschaften sowie einer globalen Gesellschaft neu zu definieren. [...] Das Net ist, genauer gesagt, gar kein einzelnes Gebäude, sondern eher ein Umfeld – ein Umfeld, in dem Tausende kleiner Häuser und Gemeinschaften sich selbstbestimmt zusammenfinden, definieren und entwerfen können.⁹⁹

⁹⁹ DYSON: *Die Internet-Gesellschaft*. S. 10.

Neben aller Euphorie dieser Einschätzung der weltweiten Vernetzung durch die amerikanische Autorin Esther Dayson bleibt auch die rationale Erkenntnis, daß das Internet nicht nur als eine technische Entwicklung unter vielen anderen zu verstehen ist – beispielsweise als ein „System von Telekommunikationsleitungen und Schaltern, die alle durch das sogenannte Internet-Protokoll verbunden sind“¹⁰⁰. Ebenso wenig ist es ein neuer Vermittlungsweg für kommunikative Prozesse im konventionellen medientheoretischen Verständnis. Das *World Wide Web* ist augenscheinlich kein passives Medium zwischen einem Sender und einem Empfänger, sondern es markiert einen Umbruch innerhalb der medialen Strukturen und darüber hinaus einen gesamtgesellschaftlichen Wendepunkt. Der Germanist Wolfgang Frühwald sprach 1995 in einem in der „Zeit“ veröffentlichten Vortrag von einem „tiefgreifenden Bildungswandel“, der „die Gewichte von den Inhalten zu den Medien des Transports verschoben“ habe, vom „Buch zur elektronischen Kommunikation, von der Sprache zum Bild, vom geprüften und referierten Text zur flüchtigen, auf Brauchbarkeit nicht mehr geprüften Information.“¹⁰¹ Mit den technologischen Veränderungen geht also ganz eindeutig auch ein inhaltlicher Wandel einher.

Es soll hier nun auf drei zentrale Aspekte dieses medialen und sozio-kulturellen Umbruchs eingegangen werden, die unmittelbar mit jenem Verlust linearer Strukturen, der zuvor bereits erörtert wurde, korrespondieren: die *virtual reality*, das *global village* und das *working in progress*. Diese Begriffe, die zu Schlagwörtern der postmodernen Informationsgesellschaft geworden sind, bezeichnen letztlich die wichtigsten Attribute des *World Wide Web* hinsichtlich seiner eigentlichen Innovationskraft.

Virtual reality

Esther Dayson nimmt eine Abgrenzung der herkömmlichen „Real-Welt“ von der Internet-Ebene vor, ohne letztere jedoch als eine fiktionale Dimension zu bezeichnen:

Unsere gemeinsame Aufgabe besteht nun darin, mit Hilfe des Nets die Dinge besser in den Griff zu bekommen, als uns dies bisher in der realen, physischen Welt gelungen ist. Das Net besitzt einige einzigartige Vorteile: Es beseitigt viele der logistischen Schwierigkeiten von Raum und Zeit; die Informationen fließen schneller; die Märkte arbeiten effizienter.¹⁰² [Hervorhebung durch den Verfasser.]

Die Autorin bleibt zwar stark an ökonomischen Fragen orientiert, zeigt aber auf, daß eine zusätzliche gesellschaftliche Realebene – eine *virtual reality* – entstanden ist. Hinsichtlich der Erlebnisgesellschaft war bereits von einer zunehmenden Vermischung aus Real- und Fiktionalebene gesprochen worden.¹⁰³ Mit dem *World Wide Web* ist nun allerdings eine eigenständige Stufe erreicht, die nicht länger in den herkömmlichen Kategorien wie „Sender-Empfänger-Schema“, „Informations-Vermittler“ oder „Passivität des Mediums“ zu fassen ist. Diese neue gesellschaftliche Wirklichkeit ist geprägt durch ein hohes Maß an Eigendynamik der Prozesse. Durch die geographische Vernetzung fast sämtlicher Teile der Welt, durch die soziale Verbindung der unterschiedlichsten gesellschaftlichen Systeme und durch den kommunikativen Austausch eines großen Teils der Erdbevölkerung entstehen neue Räume (allgemein ist vom *Cyberspace*

¹⁰⁰ Ebd. S. 9.

¹⁰¹ FRÜHWALD: „Vor uns die Cyber-Sintflut.“ S. 11.

¹⁰² DYSON: *Die Internet-Gesellschaft*. S. 11.

¹⁰³ Vgl. hierzu auch Abschnitt I/B. (Erlebnisgesellschaft).

die Rede, und im Internet-Bereich wird innerhalb sogenannter *Chat-Rooms* kommuniziert), neue Sozialgefüge mit eigenen Gesetzmäßigkeiten und Gesetzen und faktisch eine neue Art des Kommunizierens. Als ein Beispiel sei der Trend zur Einrichtung einer privaten „Web-Cam“ angeführt: Privatpersonen installieren auf ihren Homepages eine Liveschaltung in die eigene Wohnung. Per „Web-Cam“ wird dann gefilmt und direkt in das weltweite Netz gestellt, was sich gerade in den privaten Räumlichkeiten abspielt. Aus der Anonymität der virtuellen Realität heraus entsteht so eine neue Art sozialer Kontaktaufnahme, die durchaus mit der Tendenz vergleichbar ist, die persönlichsten Probleme vor einem Millionenpublikum in einer Talkshow zu erörtern. Das Internet ist innerhalb der postmodernen Erlebnisgesellschaft gewachsen – viele Merkmale des Web entstammen diesem sozio-kulturellen Komplex –, und das weltweite Netz prägt nun den weiteren Verlauf dieser Gesellschaft.

Global village

Diese Charakteristika werden zusammenfassend als *globale village* bezeichnet. Im Unterschied aber zur konventionellen sozialen Interaktion in einem gedachten Dorf, entsteht eine virtuelle soziale Wirklichkeit. Natürlich ergeben sich daraus gänzlich neue Mechanismen der Interaktion. Das Internet ist demnach keine bloße Vernetzung einzelner Rechner. Zunehmend ist die Rede vom „globalen Gehirn“. Und dieser Begriff ist aus zweierlei Gründen zu rechtfertigen: Das weltweite Netz fungiert einerseits als Mega-Archiv für scheinbar unbegrenzte Wissensmengen. (Wirklich universell wird das Internet-Wissen nicht sein, da beispielsweise schon die Digitalisierung des gesamten Buchbestands der letzten 1.000 Jahr allein 600 Jahre Zeit beanspruchen würde.) Zum anderen ist das Internet jedoch auch ein quasi lernfähiges und kreatives Medium, da es von einer kollektiven Intelligenz gespeist wird. Die eigentliche und zukunftsweisende Funktion der Computernetze liegt also nicht in der Ausweitung der Archiv- sprich Speicherfähigkeit. Schließlich besteht auch die wesentliche Leistung des menschlichen Gehirns stärker in der Strukturierung, Kombination und letztlich im Vergessen als im permanenten Speichern von Informationen. In diesem Zusammenhang ist auch die skeptische Position des Medienkritikers Neil Postman von 1996 zu sehen. Er bezeichnet die weltweite Vernetzung als „in gewisser Weise auch reaktionär“:

Dies war die damalige [im frühen 19. Jahrhundert] Fragestellung: Wie können wir mehr Menschen mit mehr Informationen versorgen, schnell und in verschiedenen Formen? Forscher haben hundert Jahre an dem Problem gearbeitet. Und die wunderbare Nachricht ist, daß sie es tatsächlich gelöst haben – bravo! Nur ist dabei ein neues Problem entstanden: Jetzt wissen die Menschen nicht mehr, was sie mit all den Informationen anfangen sollen.¹⁰⁴

Postmans These von der übermäßigen Nachrichtenflut, die allerdings auch schon durch andere Massenmedien befördert wurde, ist grundsätzlich beizupflichten. Postman übersieht allerdings die Möglichkeiten einer neuen Verarbeitung von Informationen durch den Faktor einer kollektiven Intelligenz und Kreativität. Tatsächlich liegt das wesentliche Potential des Internet eben nicht ausschließlich in der quantitativen Verbreiterung des Informationsangebots.

¹⁰⁴ „Die GROSSE VERFÜHRUNG. Interview mit Neil Postman“. S. 16.

Work in progress

Im Informationsaustausch via Net kursieren demnach keine fertigen Produkte, sondern es laufen Denk- und Gestaltungsprozesse ab: *Work in progress*. Für die in dieser Arbeit zu diskutierenden Zusammenhänge bedeutet das einerseits, daß kreative Prozesse wie das Schreiben von Texten, das Komponieren von Musik oder das Entwickeln eines Produkts in gänzlich neuen Bahnen verlaufen kann. Die herkömmliche Definition des Autors im Sinne einer singulären Urheberschaft für ein abgeschlossenes Werk und natürlich der Werkbegriff selbst sind erneut zu diskutieren. Das Internet bietet die im Spektrum der traditionellen Medien bislang ungekannte Möglichkeit der im Prozeß befindlichen Information. Auf diesem Weg entstand beispielsweise ein eigenständiges und zunächst nicht kommerzielles Computer-Betriebssystem: „Linux“. Die Internet-Gesellschaft trug hier ihr Wissen und ihre Fähigkeiten zusammen und kombinierte sie zu einer hochgradig effizienten Software, deren Stärke in ihrer stetigen Veränderbarkeit und der Möglichkeit des gegenseitigen Reagierens liegt. Die Motivation für die Entwicklung einer Idee war hier nicht der zu erwirtschaftende Profit und es wurde auch kein fertiges Endprodukt von der Belegschaft einer bestimmten Firma abgeliefert. Auch im Bereich der Musik wurde bereits mehrfach auf diese Arbeitsweise zurückgegriffen: So wuchsen zum Beispiel komplexe Kompositionen aus der Verknüpfung der heterogenen Ideen und Konzepte einer Vielzahl von Internet-Nutzern. Eine musikalische, literarische oder wissenschaftliche Textur läßt sich also – entsprechend der postmodernen Fragmentarisierung – von mehreren Verfassern an unterschiedlichen Orten zusammentragen und verändern.

Andererseits werden elektronische Publikationen (wissenschaftliche Abhandlungen, andere Texte oder Musik) manipulierbar – sie sind flüchtig. Zitate können beispielsweise plötzlich ins Leere greifen, da eine bestimmte Veröffentlichung nur auf einem Rechner abgelegt war und inzwischen gelöscht oder verändert wurde. Benutzer, die nun diese Quelle angeben möchten, können nicht weiter auf sie zugreifen. Dieses Problem stellt sich auch im Rahmen der vorliegenden Arbeit. Außerdem sind gerade im Bereich der Musik noch sehr viele urheberrechtliche Fragen unbeantwortet: Im Mittelpunkt stehen dabei häufig die kommerziellen Probleme der konventionellen Tonträger-Hersteller, die sich mit der ökonomischen Bedrohung durch kostenfreie Downloads von Titeln aus dem Internet und das private Brennen von Compact Discs konfrontiert sehen. Der frühere Textschreiber der Rockgruppe "Grateful Dead" gründete 1990 sogar die "Electronic Frontier Foundation", die für eine unzensurierte und nicht durch Vorschriften gesteuerte Freiheit im Internet eintritt:

Wir sind voreingenommen durch das alte ökonomische Modell, das sagt: je knapper, desto wertvoller. Bei Informationen ist das anders: Da besteht keine Verbindung zwischen Knappheit und Wert, sondern zwischen Bekanntheit und Wert. Anders als bei Rohstoffen bringt es nichts, die Information zu kontrollieren und knappzuhalten. Wenn Sie ihren Wert vergrößern wollen, können Sie nichts Besseres tun, als sie [...] wegzugeben und zu vervielfältigen. Und das kostet auf dem Netz so gut wie nichts.¹⁰⁵

Von grundsätzlicherer Bedeutung aber ist der veränderte Autoren- beziehungsweise Werkbegriff, auf den im Rahmen der vorliegenden Arbeit noch einzugehen ist.¹⁰⁶

¹⁰⁵ „Das NETZ IST MEIN GEHIRN. Interview mit John Perry Barlow.“ S. 22.

¹⁰⁶ Vgl. hierzu auch Abschnitt II/D. (Musik-Präsentation in multimedialer Vernetzung).

Imitation des Alten auf anderem Niveau

Dennoch bleibt die Frage nach der fundamentalen Innovation. Es wurde bereits darauf verwiesen, daß selbst im Medium Internet zumeist auf bekannte Strukturen rekuriert wird.¹⁰⁷ Das bedeutet, daß die Möglichkeiten, die aus dem zuvor beschriebenen Paradigmenwechsel hätten resultieren können, in letzter Konsequenz (noch) nicht genutzt werden. Eine wirklich originäre kulturelle Kreativität ist jedenfalls nur bedingt erkennbar. Dies mag zum einen in der Tatsache begründet liegen, daß eine derart radikale Wende eine Zeit der Um- und Neuorientierung benötigt. Andererseits sind – trotz allen Strebens nach Innovation, Fortschritt und Bewegung – das latente Streben nach Sicherheit in Form von bereits bekannten und vertrauten Strukturen und die permanente Suche nach dem „Weg des geringsten Widerstandes“ erkennbar. Dies könnte auch zur Folge haben, daß gerade durch die zunehmende Kommerzialisierung der *World Wide Web* die erprobten Wege beschritten werden, die lediglich auf ein technisch anderes Niveau gehoben werden. Das ökonomische Risiko wäre damit überschaubarer. Es lassen sich einige Belege für diese These anführen: Die *Imitation* des „Alten“ auf einer neuen Ebene wird beispielsweise erkennbar beim virtuellen Einkauf mit Einkaufskorb und simulierter Kasse oder beim elektronischen Briefwechsel mit allen traditionellen Symbolen vom Briefumschlag und elektronischen Briefkasten bis zur gescannten Unterschrift etc. Die Nutzung der Net-Kapazitäten zu reinen *Archivierungs*-Aufgaben zeigt sich in den virtuellen Archiven von Zeitungen und Zeitschriften und diversen Auflistungen (Chronologien, Charts etc.). Und auch die *Linearität* wurde in vielen Fällen nur halbherzig durch konsequent horizontale Strukturen und durch tatsächliche Querverweisungen ersetzt. Links innerhalb eines langen Textes haben oft nur die Funktion des „Weiterblätterns“, und Texte bleiben vielfach linear aufgebaut. Ferner bleibt festzuhalten, daß das Internet – nicht nur hinsichtlich der sprachlichen Komponente – derzeit noch stark von Tendenzen der US-amerikanischen Gesellschaft geprägt wird. Die theoretisch denkbaren Kapazitäten werden also bei weitem unterschritten. Besonders deutlich tritt das bei zahlreichen CD-ROM-Produktionen zu Tage, wo vielfach eine bloße eins zu eins Transkription von der Ebene der Print-Publikation auf die Ebene der Multimedia-Präsentation erfolgte, ohne daß dabei die Spezifika des neuen Mediums ausgelotet worden wären. Gemeint sind nicht etwa nur die multimedialen Möglichkeiten der Einbindung bestimmter Audio- und Video-Sequenzen oder interaktiver Elemente, die ein solches Produkt ohne Zweifel zeitgemäßer erscheinen lassen. Auch die Textebene verrät einiges über den Umgang mit diesen Medien: Es finden sich beispielsweise Texte, deren Struktur eindeutig für die lineare und totale Rezeptionsweise eines Buches konzipiert sind. Ein solcher Text soll komplett und in der einst von seinem Autor festgelegten Reihenfolge als ein bestehendes Ganzes gelesen werden. Indes böte das „unterlagenlose Schreiben“¹⁰⁸, wie es Vilém Flusser 1987 nannte, die Möglichkeit, „seine eigene Kreativität im Zwiegespräch mit anderen am langen Zügel zu führen.“¹⁰⁹ Flusser grenzt dieses „Werken und Wirken“ selbst gegen das „offene Werk“ im Sinne Umberto Ecos ab. Denn das Ziel sei es nicht mehr, „irgend etwas herzustellen, sondern der Geste des Herstellens selbst freien Raum zu schaffen.“¹¹⁰ Gerade die CD-ROM wie auch das Netz offerieren diese Art des Unfertigen und Fragmentarischen, das erst durch den Vorgang der Rezeption, also durch das

¹⁰⁷ Vgl. hierzu auch Abschnitt I/B. (Erlebnisgesellschaft).

¹⁰⁸ FLUSSER, Vilém: „Hinweg vom Papier – Die Zukunft des Schreibens.“ S. 63.

¹⁰⁹ Ebd.

¹¹⁰ Ebd.

überwiegend freie und individuelle Verknüpfen von Informationssegmenten, seinen eigentlichen Publikationszweck erfährt. Selbst das beschriebene „Zappen“ durch die Informationen einer CD oder durch die unterschiedlichen Fernsehprogramme gehört zu dieser Art der Rezeption.

Der horizontale Ursprung

Die horizontale oder flächige Wahrnehmungsweise muß sogar als die ursprünglichere Sicht der Welt betrachtet werden, die erst durch das lineare Ordnungsprinzip, das bequemer und übersichtlicher erschien, aufgehoben wurde. Vilém Flusser geht in diesem Zusammenhang davon aus, daß der Wunsch einiger Kaufleute nach Zählbarkeit schließlich auch zur Erzählbarkeit geführt habe.¹¹¹ Die Welt der Prozesse wurde zu einer „Welt der Sachverhalte“.¹¹² Realität wurde in linear geordnete Begriffe gefaßt, die – ganz im Sinne von Platons „Höhlengleichnis“ – für „wirklicher“ gehalten wurden als das, was sie abbildeten.

Die Fläche wurde aus der Welt abstrahiert, und die Szene verwandelte sich in einen linearen Vorgang. [...] Die Kraft, aus welcher die linearen Texte entstehen, ist die des begrifflichen Denkens. Durch sie stellt sich vor die flächenhafte Welt der Imagination die Welt der linear geordneten Begriffe.¹¹³

Dieser These Flussers folgend, kann für die postmoderne Erlebnisgesellschaft provokativ festgehalten werden, daß mit den elektronischen Informationssystemen aus medientheoretischer Sicht weniger eine Innovation als vielmehr eine Rückführung zur flächigen Wahrnehmungsweise geschaffen wurde. Waren die Linien noch auf ein klares Ziel hin orientiert („erst am Ende gewinnt der Text seine Bedeutung“)¹¹⁴, so zerfallen sie nun wieder in eine Vielzahl von unübersichtlichen Punkten. McLuhan spricht von der „Technik des schwebenden Urteils“, die eine Entdeckung des 20. Jahrhunderts sei.¹¹⁵

Zweifellos finden sich hierin sehr markante Merkmale des Postmodernen, wie sie an anderer Stelle dieser Arbeit erläutert werden.¹¹⁶ So stellte Dieter Kafitz die szenische Fragmentierung und das Fehlen einer „kausalen oder finalen Handlungsstruktur“¹¹⁷ als wesentliche Ausdrucksmittel der Postmoderne heraus. Ferner muß bezüglich der gesamtgesellschaftlichen Umorientierung innerhalb der Erlebnisgesellschaft konstatiert werden, daß das *World Wide Web* auch in seiner gegenwärtigen Konstellation bereits ein wesentliches Kriterium dieser postmodernen Wirklichkeit erfüllt und es maßgeblich verbreitet: die differenten und flexiblen Kollektivbildungen und sozialen Systeme.¹¹⁸

Ein großer Vorteil des Internets besteht darin, daß man gleichzeitig Mitglied vieler verschiedener Gesellschaften sein kann, die nicht alle geographisch gebunden sind.¹¹⁹

¹¹¹ FLUSSER, Vilém: *Lob der Oberflächlichkeit*. S. 14.

¹¹² Ebd. S. 15.

¹¹³ Ebd. S. 14.

¹¹⁴ Ebd. S. 15.

¹¹⁵ MCLUHAN, Marshall: „Das Medium ist Massage“. S. 159.

¹¹⁶ Vgl. hierzu auch Abschnitt I/A. (Postmodernität).

¹¹⁷ KAFITZ: „Bilder der Trostlosigkeit“. S. 157.

¹¹⁸ Vgl. hierzu auch Abschnitt I/B. (Erlebnisgesellschaft).

¹¹⁹ DYSON: *Die Internet-Gesellschaft*. S. 15.

Dyson spricht die Fluktuation hier lediglich unter geographischen beziehungsweise nationalen Gesichtspunkten an. Wichtiger allerdings als das Überschreiten von Staatsgrenzen und das Überwinden räumlicher Distanz ist für den hier zu diskutierenden Kontext die hohe Fluktuation zwischen den sozialen Systemen. Die bereits beschriebene Aufhebung der statischen Gruppen innerhalb einer Gesellschaft werden gerade im Net evident, wo schließlich mit jedem angesteuerten Link oder Aufsuchen eines Chatrooms eine neue soziale Gruppenbildung stattfinden kann. Dabei spielt auch das Phänomen der radikalen Pluralität, wie es hinsichtlich der Postmodernität zu erkennen war, eine große Rolle.¹²⁰ Das weltweite Netz erweitert diese Tendenz, indem es eine beliebig große Anzahl an Denkweisen, Einstellungen und Wertungen nebeneinander bestehen läßt und die beliebige Verknüpfung dieser Positionen erlaubt. Jedem steht das Internet als Forum zur Äußerung eigener Gedanken offen, und jedem bietet es die Möglichkeit, sich nach Belieben mit ungefilterten Informationen zu versorgen. Damit ist es das erste Massenmedium, das ohne vorgeschaltete reglementierende Instanz existiert – sieht man einmal von technischen Barrieren ab. Die Veröffentlichung der eigenen Meinung oder eines künstlerischen Werkes erfolgt ohne vorheriges Redigieren durch eine Redaktion, ohne Eingriffe eines Verlages und ohne Absprachen mit anderen Personen oder Gruppen. Es kann somit als ein im höchsten Maße basisdemokratisch orientiertes Medium angesehen werden. Bei diesen etwas euphorischen Einschätzungen werden freilich die vielen Menschen unberücksichtigt gelassen, die aus ökonomischen Gründen nicht an der weltweiten Vernetzung partizipieren können. Auf diese Weise bleiben wichtige Aspekte und Diskussionen dem Internet verschlossen. Die beschriebenen Entwicklungen sind somit auch im Zuge der Globalisierung erneut vornehmlich eine Angelegenheit der industrialisierten Gesellschaften.

Wurde von Gerhard Schulze bereits ein hohes Maß an „Individualisierung als Zerfaserung altgewohnter Sozialtypen (Patchwork)“¹²¹ festgestellt, so zeigt auch die „Medien-Wende“ eine Tendenz zur gänzlichen sozialen Umstrukturierung: Informationen werden nicht mehr nur von kleinen und in sich abgeschotteten Gruppen (oft abstrakt als „die Medien“ bezeichnet) aufbereitet und weitergegeben. Die Internet-Gemeinschaft – also theoretisch jeder Mensch, der in der Lage ist, sich an Kommunikationsabläufen im weltweiten Netz zu beteiligen – bildet ein neues gesellschaftliches System. Daraus wäre zu folgern, daß jetzt politische, gesellschaftliche oder kulturelle Prozesse wesentlich transparenter und besser kontrollierbar werden. Das Gegenteil ist jedoch der Fall: Die sozio-kulturellen Strukturen wurden vielmehr so fragmentarisch und komplex verflochten, daß ein eventueller Gesamtüberblick mehr denn je in utopische Ferne rücken muß. Nicht nur die Quantität der Informationen unterlag dabei einem sprunghaften Wandel, sondern natürlich vor allem die Qualität der Nachrichten. Schließlich kann sich jedes Individuum ohne größere technische, rechtliche oder intellektuelle Probleme als publizierender Autor betätigen und die Resultate seiner Gedanken oder eben die laufenden Gedankenprozesse selbst binnen kürzester Zeit weltweit verbreiten.

Das Internet verleiht Individuen große Macht: die Möglichkeit, sich weltweit Gehör oder Informationen über fast alles zu verschaffen. Dies schließt freilich auch die Möglichkeit ein, weltweit

¹²⁰ Vgl. hierzu auch Abschnitt I/A. (Postmodernität).

¹²¹ SCHULZE: *Die Erlebnisgesellschaft*. S. 15.

Lügen zu verbreiten, geheime Daten über Freund und Feind herauszufinden sowie potentielle Opfer für Betrug, Kindesmißbrauch oder andere Vergehen oder Belästigungen zu finden.¹²²

Instabile Gemeinschaften

Es läßt sich also konstatieren, daß das weltweite Netz nicht nur als ein neues Medium in bestehende Systeme integriert wird oder diese miteinander verbindet, sondern daß es vielmehr auch eigene gesellschaftliche Gruppenbildungsprozesse initiiert. Für den kultur-soziologischen Zusammenhang ist nun die Frage nach der Stabilität solcher Gruppenbildungen von besonderem Interesse. Es wurde an anderer Stelle bereits auf die flexible und sehr wechselhafte Zuordnung von Individuen zu sozialen Gruppen und Szenen am Ende des 20. Jahrhunderts hingewiesen, die sich auch in den raschen Veränderungen gesellschaftlicher Tendenzen und musikalischer Präferenzen niederschlägt.¹²³ Dieses Phänomen der instabilen Gemeinschaften läßt sich in vergleichbarer Weise auch für das *World Wide Web* feststellen:

Es wird eine Fülle von Online-Gemeinschaften geben, ja es gibt sie bereits. Sie sind leicht zu finden und relativ leicht zu gründen. Doch was hält sie zusammen? Kann ein einzelner wirklich Mitglied in zwanzig verschiedenen Gemeinschaften sein, von denen jede täglich eine Viertelstunde seine Aufmerksamkeit erhält?¹²⁴

Auch Gerhard Schulze sucht nach der Motivationskraft für eine derartige soziale Gemeinschaft. Er spricht von veränderlichen Gruppierungen der „Erlebniskonsumenten“.¹²⁵ Das impliziert eine Gruppenbildung, die sich nicht länger primär an Herkunft, Bildung oder ökonomischem Status orientiert, sondern vor allem auf Aspekte des eigenen Lebensstils abzielt. Die Zugehörigkeit zu einer spezifischen Gruppe oder Szene erfolgt mehr oder minder spontan und bleibt entsprechend flexibel. Die Zusammengehörigkeit wird über bestimmte Interessen und momentane Vorlieben definiert. Sie äußert sich dann beispielsweise in der Ausprägung von Präferenzen hinsichtlich der Kleidermode, der Musik oder bei der Rezeption von Medienangeboten. Es sei nochmals hervorgehoben, daß diese Präferenzen keinesfalls statischer Art sind. Sie sind hochgradig verschiebbar anzusehen. Ähnliche Beobachtungen können auch bezüglich des Internets gemacht werden. Auch hier wird Zeit, gegebenenfalls geistiges Potential und auch Geld in die jeweilige Gemeinschaft investiert, der sich der „User“ gerade zugehörig fühlen möchte. Motivierend wirkt auch in diesem Fall ein bestimmtes Interesse beziehungsweise eine momentane Vorliebe (die gezielte Recherche per Suchmaschine, die Teilnahme in einer Newsgroup oder das zufällige Resultat eines Internet-Surfs). Die kurzzeitigen Zusammenschlüsse der jeweiligen Gruppen erfolgt ohne nennenswerten organisatorischen und (in der Regel) auch ohne größeren finanziellen Aufwand. Und auch im Netz sind inzwischen die herkömmlichen Sozialstrukturen weitgehend verschwunden, so daß es nicht mehr von „Männern aus dem gehobenen Bürgertum beherrscht [wird], die (ausschließlich) Englisch sprechen.“¹²⁶ Gerade im weltweiten Netz wurden die vormaligen Schichtungen durchlässig und letztlich obsolet. So bietet inzwischen auch das Internet eine Vielzahl differierender Szenen, deren Mitglieder sich teilweise erfundene Identitäten geben und

¹²² DYSON: *Die Internet-Gesellschaft*. S. 16.

¹²³ Vgl. hierzu auch Abschnitt I/B. (Erlebnisgesellschaft).

¹²⁴ DYSON: *Die Internet-Gesellschaft*. S. 49.

¹²⁵ SCHULZE: *Die Erlebnisgesellschaft*. S. 459.

¹²⁶ DYSON: *Die Internet-Gesellschaft*. S. 71.

immer zugleich auch anderen Gruppierungen angehören können. Esther Dysons Suche nach einer durch das Internet repräsentierten „globalen Kultur“¹²⁷ muß folglich ins Leere greifen.

Das Update des Updates

Es überrascht kaum, daß auch das hohe Tempo und die große Fluktuation von Angeboten im Dienstleistungs- und Warenssektor im *World Wide Web* ihren Niederschlag finden mußten. Die an anderer Stelle charakterisierte Suche nach Erlebnissen macht den stetigen Wandel auch innerhalb des Internets unerläßlich.¹²⁸ Gerade im Computerbereich ist der deutliche Trend zum Überholen eines „bestens funktionierenden Produkts“¹²⁹ durch eine vermeintliche oder tatsächliche Innovation signifikant. Die sogenannten *Updates* einer Software folgen in zunehmend kürzerem Abstand auf eine Vorgängerversion, so daß in einigen Fällen ein nur scheinbarer Bedarf des Marktes simuliert wird. Tatsächlich jedoch wird hierbei die Nachfrage durch das Produkt selbst geschaffen. Und letztlich werden durch fehlende Kompatibilität auch stetig neue Anforderungen an die Hardware provoziert. Oftmals werden dem Konsumenten auf diesem Wege Lösungen zu Problemen angeboten, die sich ihm kaum stellen, oder die erst durch ein vorhergehendes Produkt hervorgerufen wurden. Wieder bestätigt sich die These von einer *Überrundung der Zwecke durch die Mittel*. Dyson spricht vom „Silicon-Valley-Syndrom“ und bemerkt vorsichtig: „Die Innovationen werden nicht immer sinnvoll sein.“¹³⁰

Aus der permanenten Suche nach neuen Erlebnisimpulsen resultiert auch hinsichtlich der digitalen Medien ein Diktat des hohen Tempos, aber auch ein großer Bedarf an künstlerischer und intellektueller Kreativität. Gefragt ist – wie auch in anderen gesellschaftlichen Bereichen – die rasche beziehungsweise unmittelbare Reaktion: Anfragen per E-Mail werden direkt in eine Antwort-Mail umgewandelt und abgeschickt, und Diskussionen finden in Online-Foren oder Video-Konferenzen statt. Esther Dyson resümiert:

Im Internet-Zeitalter wird man weniger Zeit zum Denken haben, weil es häufiger darauf ankommt, schnell zu antworten [...] Reaktionsschnelle Auftritte ohne Zeitverzug werden wichtiger sein als sorgfältige Ausarbeitungen.¹³¹

Damit spiegelt der High-Tech-Sektor die wesentlichen Merkmale des übrigen Alltagslebens: Der Konsument muß zwischen zahlreichen Angeboten an stetig wechselnden Waren und Dienstleistungen wählen und seine Entscheidungen dabei unter einem gewissen zeitlichen Druck treffen (bestimmte Leistungen werden nur für einen kurzen Zeitraum angeboten, andere Produkte hängen unmittelbar von modischen Kriterien ab), und gesellschaftliche Trends sind schnellen Veränderungen unterworfen, so daß auch die Fragen der Lebensstile und persönlichen Präferenzen ständigen Anpassungsprozessen unterliegen. Die Erlebnisgesellschaft als Dienstleistungs-, Informations- und *Internet*-Gesellschaft ist ein primär nach außen gerichtetes Gefüge.

¹²⁷ Ebd.

¹²⁸ Vgl. hierzu auch Abschnitt I/B. (Erlebnisgesellschaft).

¹²⁹ DYSON: *Die Internet-Gesellschaft*. S. 88.

¹³⁰ Ebd.

¹³¹ DYSON: *Die Internet-Gesellschaft*. S. 92.

Media-Cross-Over

Die Außenkommunikation und die öffentliche Präsentation gehören zu ihren wichtigsten Merkmalen, so daß interne Strukturen eindeutig in den Hintergrund treten. Die innerbetrieblichen Hierarchien einer Firma sind beispielsweise weit weniger bedeutsam als die offensive Darstellung gegenüber den potentiellen Kunden. Auch eine Rundfunkanstalt kann sich vor diesem Hintergrund nicht länger auf die bewährten Organisationsstrukturen zurückziehen. Und selbst die eigentlichen Produkte – die produzierten Sendungen nämlich – reichen für eine adäquate Präsentation nicht mehr aus; das Programm muß durch sekundäre Mechanismen wie Eigenwerbung, Merchandising, Telefon- und andere Mitmachaktionen, Auftritte im Internet und Live-Events vor Ort begleitet werden. Das Internet zählt in großen Rundfunkanstalten wie dem Westdeutschen Rundfunk bereits als „drittes Rundfunkmedium“ neben den konventionellen Sektoren Hörfunk und Fernsehen, wie WDR-Intendant Fritz Pleitgen äußerte.¹³²

Grundsätzlich ist zu konstatieren, daß sämtliche Lebensbereiche – somit auch die diversen Mediensektoren – in hohem Maße miteinander korrespondieren. Es wäre ein Trugschluß, mit den neuen Technologien alle anderen Medien für obsolet erklären zu wollen. Im Gegenteil: Der Buchhandel verzeichnete beispielsweise gerade durch Auftritte im weltweiten Netz erstaunliche Verkaufsteigerungen, und auch andere Bereiche profitierten von der Einbindung in die globale Vernetzung. Der Begriff *multimedial* bezeichnet nicht nur eine Addition verschiedener Medien, sondern einen Komplex, der mehr ist als die Summe seiner einzelnen Komponenten. Ein einzelnes Produkt respektive eine einzelne Dienstleistung ohne die Einbindung in ein größeres Spektrum wie beispielsweise eine übergreifende Marketing-Konzeption, eine erweiterte Produktpalette oder eine multimediale Präsentation ist innerhalb der Erlebnisgesellschaft nur noch bedingt vorstellbar. Dieser kulturindustrielle Prozeß bedingt auch innerhalb der ökonomischen Organisationsstrukturen erhebliche Verschiebungen: Die bislang ausschließlich horizontal orientierten wirtschaftlichen Machtstrukturen wurden auf „integrierte vertikal durchorganisierte Medienkonzerne“¹³³ umgestellt. Dies führt zu einer Konzentration sämtlicher Informations-, Produktions- und Vertriebseinheiten innerhalb eines Konzerns:

In ihm sind optimal sämtliche Stufen und Sparten der technischen Reproduktion von Unterhaltungs- wie Informationsstoffen zusammengefaßt, vom Buch- und Zeitschriftenverlag [...] über Druckereien, Großhandels- oder Versandbetriebe, Schallplattenlabels, Radio- und Fernsehstationen, Kopierwerkstätten, audiovisuellen Produktionsbetrieben, Videocassetten- und Bildplattenlabels bis hin zu den Abspielstätten für Filmisches aller Art.¹³⁴

Diesem Zitat aus dem Jahre 1989 sind für das Ende der 90er Jahre vor allem noch die Bereiche der Telekommunikation und des *Internet* anzufügen. Besonders für die Funktionalisierung von Musik spielt dieses *Media-Cross-Over* eine zentrale Rolle: Nur durch das unmittelbare Ineinandergreifen der unterschiedlichen Informationssysteme ist die erlebnisorientierte Gesamtpräsentation eines *Events* möglich. Es sei nochmals auf das Beispiel "Titanic" verwiesen, wo weltweite Präsentation des Produkts "Titanic", Filmherstellung und -verleih, Musikproduktion und -vermarktung und Videoverkauf eng miteinander

¹³² „Die TÜRKLINGEL ZUM WDR – EIN MAUS-KLICK.“ S. 4.

¹³³ ZIELINSKI: *Audiovisionen. Kino und Fernsehen als Zwischenspiele der Geschichte*. S. 216.

¹³⁴ Ebd. S. 216.

verknüpft waren. Hierin liegt der zentrale Grund dafür, daß die musikalischen Wirklichkeiten in der Erlebnisgesellschaft nicht losgelöst von anderen Gesellschaftsbereichen analysiert werden können. Eine Ausdifferenzierung ausschließlich der musikalischen Phänomene stünde den beschriebenen Verknüpfungs-Mechanismen entgegen.

Selbst Firmen, die eigentlich in einem ganz anderen Segment tätig waren, entdeckten am Ende der 1980er Jahre den Musikmarkt und das Geschäft mit audiovisuellen Produkten. Siegfried Zielinski spricht hierbei von der „Verwertung der Restzeit“¹³⁵, die auch von solchen Konzernen betrieben werde, die ursprünglich im Printbereich angesiedelt waren. Wiederum wird erkennbar, daß nicht die verbreiteten Inhalte oder das zu vermarktende Produkt im Mittelpunkt des ökonomischen Interesses steht, sondern die Infrastruktur. Auch ein Getränkehersteller kann erfolgreich von der erlebnisorientierten „Restzeit-Verwertung“ partizipieren, wenn seine Betriebsstrukturen global ausgerichtet sind:

Sie [die Coca Cola Bottling Company] ist im Kern alles andere als „branchenfremd“, wie die Mutterfirma im Verhältnis zu ihren mit Medienprodukten befaßten Tochterfirmen immer wieder bezeichnet wird. Im Gegenteil, die Produktion und der Handel mit audiovisuellen Waren fügen sich hervorragend ein in das globale Konzept von Coca Cola, die gesamte Restzeitausfüllung mit einer Marke zu besetzen, sei der Stoff [...] nun in der Form eines Getränks oder in derjenigen von Licht- und Tonimpulsen konsumierbar. Roberto Goizueta artikuliert dies 1983 als Präsident der Company in einem Interview anlässlich des Aufkaufs der Columbia Pictures so: „Es ist die Idee, die gleiche Rolle beim Heimfernsehen zu spielen wie im Kühlschrank.“¹³⁶

Zugespitzt heißt das, daß in letzter Konsequenz nicht nur die produzierten und rezipierten Inhalte gleichgültig werden, sondern sogar die sie verbreitenden Medien. Es ist nicht nur unwichtig, ob eine Firma einen *Softdrink*, eine Musik-Gruppe oder einen Kinofilm verbreitet, sondern es ist ebenso bedeutungslos, ob sie per Kabel, Satellit, Live-Event oder Kauf-Videokassette operiert. Letztlich steht dahinter das simple Ziel, daß alles, „was dort zu sehen ist, von Columbia kommt“.¹³⁷ So verwundert es kaum, daß die *Corporate Identity* zu einem ganz entscheidenden Merkmal bei der Präsentation von Produkten, Dienstleistungen oder auch Programmen in Hörfunk und Fernsehen geworden ist. Auch bei der Produktgestaltung selbst wurde zunehmend auf Kompatibilität gesetzt, so daß weltweit die gleichen CD-, Video- oder Disketten-Formate im Einsatz sind. Dieser Prozeß reichte soweit, daß auch neuere Entwicklungen in die vorhandenen Formate integriert wurden. (CD-ROM-Laufwerke sind beispielsweise auch für die herkömmlichen Audio-CDs ausgelegt.) Grundsätzlich bietet gerade die Digitalisierung ideale Möglichkeiten der beliebigen Weiterverarbeitung von einmal bestehenden Daten – für welchen konkreten Zweck und in welchem Medium auch immer. Zielinski beschreibt das Resultat dieser digitalen Entwicklung als ein „neues ‚Nervensystem‘, das dazu in der Lage ist, die wichtigste Ware ‚Information‘ schnell und effektiv an jeden beliebigen Ort der Welt zu transportieren“.¹³⁸ Daten mit ganz unterschiedlichen Informationsgehalten können so via „Integrated Services Digital Network“ (ISDN) ausgetauscht und

¹³⁵ Ebd.

¹³⁶ Ebd. S. 218.

¹³⁷ Roberto Goizueta, Präsident von Coca Cola (1983) zitiert nach ZIELINSKI: *Audiovisionen. Kino und Fernsehen als Zwischenspiele der Geschichte*. S. 218.

¹³⁸ Ebd. S. 221.

weiter benutzt werden. Die alten Güterumschlagplätze der industriellen Gesellschaften werden durch die Knotenpunkte des weltweiten Netzes ersetzt, an denen die Ware der Informationsgesellschaft umgeschlagen wird: Information. Natürlich bezieht sich dieser Datentransfer nicht nur auf die industrielle oder finanzwirtschaftliche Nutzung, sondern ganz wesentlich auch auf „Kunst, Kultur, Kontemplations- und Zerstreungsmaterial“.¹³⁹

Wichtigstes Resultat der beschriebenen Medien-Wende aber dürften die sie bedingenden und die durch sie hervorgebrachten gesellschaftlichen Veränderungen sein: Die erlebnisorientierte Informationsgesellschaft besteht aus neuen Arbeitsprozessen, die auf Fragmentarisierung und Flexibilität der einzelnen Schritte, Selbständigkeit und Spezialisierung der beteiligten Personen und auf Geschwindigkeit und Grenzenlosigkeit des Datenaustausches beruhen:

Heute entstehen virtuelle Unternehmen, die mit wenigen festen Angestellten auskommen, viele Arbeiten nach außen vergeben und für jedes einzelne Projekt die elektronischen Dienste von – räumlich oft weit entfernten – Fachleuten einkaufen. [...] Durch immer mehr Selbständige und nur kurzzeitige Beschäftigung verliert die traditionelle Arbeitswelt an Bedeutung. Doch auf ihr ruht ein großer Teil unseres Gemeinwesens – vor allem das in den vergangenen hundert Jahren gewachsene Sozialsystem.¹⁴⁰

Dabei ist zu berücksichtigen, daß sich diese neue Gesellschaft zwar als offen und global geriert, letztlich aber doch nur jene Menschen und Regionen einschließt, die ökonomisch und intellektuell dazu in der Lage sind, mit der Ware Information so umzugehen, daß sie erlebnisorientiert und profitabel eingesetzt werden kann.

¹³⁹ Ebd. S. 222.

¹⁴⁰ HEUSER: „Die fragmentierte Gesellschaft.“ S. 18.

II. FUNKTIONEN VON MUSIK AM ÜBERGANG VOM 20. ZUM 21 JAHRHUNDERT

A. Musik-Präsentation im Hörfunk

Frage nach einer medialen „Ablöse-Theorie“

Knapp bevor ein Flugzeug die Schallmauer durchbricht, werden die Schallwellen an den Tragflächen des Flugzeugs sichtbar. Das plötzliche Sichtbarwerden des Schalls gerade dann, wenn der Schall aufhört, ist ein treffendes Beispiel jener großen Seinsgesetzmäßigkeiten, die neue und gegensätzliche Formen offenbart, wenn frühere Formen gerade den Höhepunkt ihrer Entwicklung erreichen.¹

Das Zitat des Medientheoretikers Marshall McLuhan veranschaulicht die Entwicklungsprozesse innerhalb der Informationsgesellschaft, die von gegenseitigen Einflüssen und Überlappungen geprägt sind.

Bei der Neueinführung fast aller Medien in der Geschichte wurden hingegen häufig Stimmen laut, die eine radikale Ablösung und Vernichtung der alten Medien durch die neuen prophezeiten. Gerade innerhalb der Erlebnisgesellschaft mit ihren raschen Entwicklungen auf dem Sektor der Informationssysteme werden diese Diskussionen lebhaft geführt. Es zeigt sich jedoch in vielen Bereichen, daß diese mediale „Ablöse-Theorie“ nur schwerlich zu halten ist. So wurden beispielsweise bislang durch die rasante Verbreitung des Internets keine Tendenzen manifest, die für einen Rückgang der Buchverkäufe sprächen – im Gegenteil.

McLuhan beschrieb 1968 einen anderen Medien-Überschneidungsprozeß – den von Radio und Fernsehen, der auch zunächst fälschlich als Ablösungsvorgang interpretiert wurde.

Eine der vielen Auswirkungen des Fernsehens auf das Radio war es, daß aus dem Radio als Medium der Unterhaltung eine Art Informationsnervensystem wurde. Nachrichtensendungen, Zeitzeichen, Verkehrsmeldungen und vor allem Wetterberichte dienen dazu, die dem Radio eigene Macht, Menschen zusammenzubringen, noch zu steigern. [...] Das Radio berührt die meisten Menschen persönlich, von Mensch zu Mensch, und schafft eine Atmosphäre unausgesprochener Kommunikation zwischen Autor, Sprecher und Hörer. Das ist der unmittelbare Aspekt des Radios. Ein persönliches Erlebnis.²

Es ist nun zu fragen, worin die Auswirkungen der neuen Medien – insbesondere des Internets – auf das alte Medium Hörfunk innerhalb der postmodernen Erlebnisgesellschaft bestehen könnten. Diese Fragestellung macht bereits deutlich, daß der Hörfunk – wie auch alle anderen hier zu untersuchenden Medien – im Rahmen der vorliegenden Studie weder als isoliertes Phänomen betrachtet werden kann noch soll, sondern als Bestandteil gesellschaftlicher Prozesse, zu denen in der Erlebnisgesellschaft beispielsweise auch der Aspekt des *Media Cross-Over* gezählt werden muß. Das bedeutet, daß die folgenden Überlegungen hinsichtlich der Musik-Präsentation zu einem wesentlichen Teil auf die sich verändernden sozio-kulturellen Gesichtspunkte des Radios abzielen, weniger auf die grundlegenden rezeptionstheoretischen Ansätze, die bereits Gegenstand vieler Untersuchungen waren. So sind die eigenen

¹ MCLUHAN: *Die magischen Kanäle*. S. 114.

² Ebd.

Beobachtungen, Interviews und die Analysen ausgewählter Sendungen vor allem auf diese Problemstellungen ausgerichtet.

Hörfunk – das vernetzte Weitergabe-Medium

Der Hörfunk war zunächst das einzige massenmediale Übertragungsmittel für Musik. Es ist dabei nicht unwichtig, ihn gegen die schallspeichernden Medien abzugrenzen, die von den analogen Tonträgern wie Schallwalze, Schallplatte und Tonband bis zu digitalen Datenspeichern wie DAT, CD, CD-ROM und DVD entwickelt wurden. Diese Medien transportieren Musik nicht nur, sondern sie stellen sie dem Rezipienten auch jederzeit zur individuellen Verfügung. Demgegenüber liefert das Radio Musik nur für den Augenblick der unmittelbaren Rezeption; ein Festhalten des akustischen Ereignisses war für den Hörer zunächst nicht möglich. Naturgemäß ist der Hörfunk allerdings immer eng an die jeweiligen Aufzeichnungstechnologien gekoppelt, die von Speichermedien in den Rundfunkanstalten archiviert und über die Sender abgespielt werden. Damit wurde der Hörfunk schon früh zu einem medialen Knotenpunkt, an dem Live-Kommunikation (Moderationen, „Fahren“ der Sendungen), Interaktion mit den Rezipienten (Post- und später Telefon- beziehungsweise Chat-Aktionen) Wiedergabe von unmittelbar vorproduzierten oder auch über lange Zeit archivierten Wort- und Musikbeiträgen (gespeichert auf Tonbändern, CDs oder in Computersystemen) miteinander vernetzt waren. Darüber hinaus wurden die Rezipienten in die Lage versetzt, Sendungen privat mitszuschneiden (auf Tonband, Kassetten und mittlerweile auf digitalen Speichern), so daß die Unwiederbringlichkeit von Übertragungen durch dieses Medium eigentlich obsolet wurde. Auch das später eingeführte Fernsehen bildet einen solchen medialen Kreuzungspunkt, wobei in beiden Fällen – trotz der privaten Aufzeichnungs- und Konservierungsmöglichkeiten – der Aspekt einer kollektiven Übertragung von Ereignissen in einem vom Sender bestimmten Moment überwiegt. Erst die gesellschaftlichen Individualisierungstendenzen führten dazu, daß auch innerhalb dieser beiden Massenmedien eine größere Differenzierung angestrebt wurde: Mittels Digitalisierung kamen sogenannte Spartenkanäle auf, die den Rezipienten ein größeres Maß an Programmauswahl ermöglichen (digitales Radio und Fernsehen beziehungsweise "Pay-Per-View Programme"). Das alte Sender-Empfänger-Schema wurde damit nicht aufgehoben, wohl aber quantitativ erweitert. Das Internet bildet schließlich eine Mischform: Ein Sender (ein Autor und der entsprechende Provider) bietet ein „Programm“ mit weltweiter Reichweite an (Informationen, Musikstücke oder auch Sendungen beispielsweise in Internet-Radios), das vom Empfänger (Internet-User) zu jeder Zeit individuell abgerufen und auch auf Festplatten oder CDs abgespeichert werden kann.

Hörfunk – ein sozio-kulturell vernetztes Massenmedium

Bei der Einschätzung des Hörfunks als Präsentationsebene von Musik dürfen selbstverständlich nicht nur die technischen oder kommunikationstheoretische Komponenten Berücksichtigung finden. Das Radio war und ist ein Massenmedium mit enger sozio-kultureller Einbindung in das gesellschaftliche Gefüge. Dabei ist zu konstatieren, daß das Radio trotz zwischenzeitlich rückläufiger Tendenzen mittlerweile wieder einen großen Zuspruch erfährt. Welche Veränderungen werden bei der Musik-Präsentation im Hörfunk innerhalb der Erlebnisgesellschaft nun erkennbar? Welche Funktionen erfüllt Musik im erlebnisorientierten Radio?

Ausgangspunkt ist die empirische Analyse einer Auswahl von Musiksendungen der unterschiedlichen Programme des *Westdeutschen Rundfunks*. Es wird gezeigt, welchen Stellenwert Musik in den jeweiligen Sendungen haben kann und mit welchen dramaturgischen und sprachlichen Mitteln sie transportiert wird. Unter „Präsentation“ wird in diesem Zusammenhang also die reine Reproduktion von Musik durch das Medium Radio verstanden, ferner die verbale Aufbereitung der Musik durch Moderation und Sendungsdramaturgie und schließlich die übergeordneten Gesamtkonzeptionen der jeweiligen Programme. Besonders hinsichtlich der Gesamtkonzeptionen werden über die Sendungsanalyse hinaus Interviews mit Verantwortlichen des Senders und weiterführendes Informationsmaterial herangezogen. Die Auswahl von Beispielsendungen ist nicht als Langzeitstudie angelegt, sondern als synchroner Schnitt durch die unterschiedlichen Programme der Anstalt.

Fragen der Methodik

In der Medienforschung wurde zum Thema Musik in Massenmedien bislang meistens lediglich ein Aspekt in den Mittelpunkt gerückt, und zwar die schematische Kategorisierung der Rezipienten. Vor dem Hintergrund des alten Sender-Empfänger-Modells schien es auszureichen, den potentiellen Empfängerkreis in vermeintlich eindeutige Segmente zu zerlegen und mit den jeweils als adäquat empfundenen Programmen zu beliefern. Dieser Vorgang war hauptsächlich als Einbahnstraße konzipiert, denn Rückmeldungen der Empfänger waren selten und nur in geringem Umfang vorgesehen. Auch die in quantitativen Umfragen erhobenen Interessen der Rezipienten können nur bedingt als aktive Impulse an den Sender gewertet werden, da sie in ihrer statistischen Schematisierung überwiegend die vorgefaßten Kategorien der Rundfunkanstalten bedienten. Diese Kategorien fanden ihren markantesten Niederschlag in der statischen Festschreibung bestimmter Hörfunkprogramme mit mehr oder weniger klar umrissenen Inhalten beziehungsweise Gestaltungsweisen, die sich zu einem großen Teil in der Art der Musikkategorie manifestieren. Diese schematischen Typologisierungen sind übrigens nicht nur das Resultat der pragmatischen Erwägungen von Rundfunkanstalten und deren Abteilungen für Medienforschung, sondern sie erhielten und erhalten immer auch Vorschub durch viele etablierte Modelle der Musiksoziologie, die – erstaunlich genug – mancherlei gesellschaftliche Veränderungen nicht an ihre scheinbar sicheren Konstruktionen heranlassen wollte. Die Erlebnisgesellschaft erlaubt ihren Massenmedien das eindimensionale Sender-Empfänger-Modell jedoch nicht mehr: Zum einen ist die Hörerschaft entsprechend der Gesamtgesellschaft weiter ausdifferenziert und folglich wesentlich schwieriger mit bestehenden statischen Kategorien zu erfassen. Eine um so genauere Orientierung an sozio-kulturellen Prozessen wird von den Programmgestaltern ganz dezidiert erwartet. Zum anderen sind die Rezipienten aktiver geworden und wollen in unterschiedlicher Weise in Ereignisse eingebunden werden (Beispiele sind die zahlreichen interaktiven Angebote der Sender und die an die Programme gekoppelten Events). Vereinfacht dargestellt bedeutet das, daß sowohl die Rundfunkanbieter als auch die musikwissenschaftliche Forschung ihre etablierten und ausschließlich auf kategorische Hörer-Typologisierungen abzielenden Ansätze um die Orientierung an den gewandelten sozio-kulturellen Prozessen erweitern müssen. In der Folge heißt dies jedoch zugleich, daß lange erprobte Analysemethoden und medien-praktische Reaktionen auf solche Untersuchungen gänzlich überarbeitet werden müssen. In einigen Rundfunkprogrammen setzten sich solche Erkenntnisse allmählich durch und führen zu Hörfunkreformen, die zum Teil auch Gegenstand der vorliegenden Studie sind. Darüber hinaus

bleibt fraglich, welcher Untersuchungsansatz im Rahmen dieser Arbeit Aufschluß über die veränderten Funktionen von Musik in den Hörfunkprogrammen verspricht. Da es nicht Aufgabe der Studie sein kann und soll, praktische Leitfäden für erlebnisorientiertere Programmgestaltungen zu entwickeln, können gesellschaftliche Trend-Erhebungen und flexiblere Zielgruppen-Definitionen getrost den Abteilungen für Medienforschung überlassen bleiben. In dieser Studie sollen vielmehr die tatsächlich in den ausgestrahlten Programmen manifest gewordenen Resultate beschrieben und analysiert werden. Darum wird im folgenden ein anderer Ausgangspunkt gewählt: nicht die schematischen Hörertypen oder die potentiellen Zielgruppen, sondern das gesendete Hörfunkprogramm selbst. Die möglichst vorurteilsfreie Analyse des eigentlichen Produkts (Musiksendung) bietet nach Einschätzung des Verfassers den sichersten Weg zu gezielten Aufschlüssen über Art, Qualität und Veränderung des massenmedialen Umgangs mit Musik. Die folgende Studie setzt demnach dort an, wo auch der durchschnittliche Rezipient Kontakt mit der Präsentation von Musik im Hörfunk hat. Zu diesem Zweck wurde ein Schema von denkbaren Sendungsformen in bezug auf Musik erstellt, das sich an den Erfahrungen mit den herkömmlichen Programmen der öffentlich-rechtlichen, aber auch der privaten Rundfunkanstalten orientiert. Es dient lediglich der besseren Strukturierung des Untersuchungsmaterials, stellt also noch kein Resultat einer Funktionsbestimmung von Musik-Präsentation im Hörfunk dar. Es sei nochmals ausdrücklich hervorgehoben, daß der gewählte Ansatz keineswegs bedeuten kann, daß die Massenmedien a priori als Urheber gesellschaftlicher Prozesse ausgemacht werden sollen. Selbstverständlich ist immer von Wechselwirkungen innerhalb des gesellschaftlichen Gefüges auszugehen. Massenmediale Phänomene mögen zwar gelegentlich Anstoß für allgemeine gesellschaftliche Entwicklungen geben, häufiger allerdings werden die Medien auf solche sozio-kulturellen Tendenzen reagieren, um sie dann in der Rolle des Multiplikators weiter auszubauen. Daß die Massenmedien aber aus eigenem Antrieb neue Trends gegen bestehende Gesellschaftsentwicklungen etablieren würden, darf im Kern bezweifelt werden.

Die Beobachtung der neuen musikalischen Wirklichkeiten zielt nicht auf den generellen Zusammenhang zwischen gesellschaftlichen Ursachen und medialen Wirkungen, was seriös sowieso kaum zu leisten wäre. Auch die für die Programmgestaltung und Wellen-Charakterisierung noch immer sehr wichtige Frage der Splittung in „ernste“ und „unterhaltende“ Musik und die Trennung der „Musikfarben“ spielt bei der Programmanalyse zunächst eine untergeordnete Rolle. Wie auch in anderen Segmenten der Erlebnisgesellschaft zu beobachten ist, definiert sich die Funktion einer Musik nicht zwangsläufig über eine vorab festgelegte „Farbe“. So kann dasselbe Musikstück in unterschiedlichen Kontexten unterschiedliche Funktionen wahrnehmen. Bei der Werbung beispielsweise ist deutlich zu erkennen, daß theoretisch jede Musik in jeden Kontext passen könnte.³ Entscheidend für den Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Arbeit ist vielmehr die Frage: Welche Funktion erfüllt eine Musik in dem jeweils gewählten Kontext, und wie wird sie dort präsentiert?

³ Vgl. Abschnitt II/C (Musik im Konsumentenalltag).

Sendungsformen und Präsentationsarten – Analyse⁴

Die Hörfunkanalyse basiert auf der intensiven theoretischen und praktischen Auseinandersetzung des Verfassers mit diesem Medium seit 1992. Gezielte Untersuchungen mit musiksoziologischem Hintergrund erfolgten dann ab 1994.⁵ Ausgehend von einer aus Gründen der besseren Übersicht grob schematisch gehaltenen Typisierung von denkbaren Sendungsformaten mit Musik und Sounds im Hörfunk wurde für die vorliegende Studie ein synchroner Schnitt vorgenommen. Innerhalb des kurzen Zeitraums von einer Woche im Mai 2001⁶ wurden 40 Sendungen der fünf Hörfunkprogramme des *Westdeutschen Rundfunks* untersucht. Die Kernfragen waren: 1. Hat die grobe Sendungs-Kategorisierung „aus Musik“, „über Musik“ und „mit Musik“ für alle Formate Bestand? 2. Welche Sendungsformate lassen sich bezüglich des Musikeinsatzes im Hörfunk weiter ausdifferenzieren? 3. Welche Präsentationsarten werden in Ansagen und Moderationen erkennbar? Sozio-kulturelle Funktionen blieben dabei noch zweitrangig. Aus den Ergebnissen dieser Vorstudie und den Erfahrungen des Verfassers mit dem Medium heraus wurden dann elf für den Untersuchungsgegenstand als besonders aussagekräftig anzusehende Sendungsanalysen für diese Arbeit genauer dargestellt. Musik-Präsentation im Hörfunk wird dabei auf zwei parallelen Ebenen untersucht: 1. Dramaturgie der Sendungen (Einbindung ins Gesamtprogramm, Musikauswahl, Aufbau etc.). 2. Verbale Präsentation von Musik durch Ansage, Moderation und Bericht.

Der eigentlichen Analyse seien daher an dieser Stelle folgende durchaus auch rezeptionsästhetische Überlegungen zur Hörfunkdramaturgie und der verbalen Präsentation vorangestellt. Bei der Erarbeitung eines Sendeschemas und der Planung einzelner Sendungen sind für die Produzierenden zwei „Schienen“ zu berücksichtigen: 1. Die „vertikale Schiene“⁷ bestimmt das Tagesprogramm eines Senders und wird geprägt von einer grob schematisierten Sendefolge. 2. Die „horizontale Schiene“ bedeutet ein variienderes Wochenschema, das eine größere Vielfalt an Genres, Komponisten und Interpreten bieten kann. Größtenteils wird von einem vertikalen Verlauf ausgegangen, der die Hörgewohnheiten – durch eine Tag um Tag gleichbleibende Abfolge der musikalischen Genres – auffängt. Das Radio paßt sich so dem Tagesablauf seiner Hörer an, während ein umgekehrter Prozeß kaum denkbar wäre (dies gilt nicht mehr uneingeschränkt für den Fernsbereich, wo Sendungen wie „Tagesschau“ oder bestimmte TV-Serien in vielen Fällen zu einer Verschiebung des Tagesrhythmus’ beigetragen haben). Diese Verlässlichkeit der Dramaturgie entspricht dem Wunsch nach einer *Corporate Identity*, die ein Programm nach außen sofort erkennbar macht. Zu diesen Merkmalen der Wiedererkennung gehören neben der generellen Dramaturgie der verschiedenen Programme und Sendungen ganz wesentlich auch die Musikfarbe einer Welle und die Art der verbalen Präsentation. In erster Linie ist Musikmoderation das „Reden über Musik“⁸. Dabei wirkt die menschliche Stimme in einem Musikprogramm sowohl „rational“ (Inhalt des Gesagten), als auch „emotional“ (sprachliche und sprecherische Gestaltung des Gesagten) (S. 77). Wilhelm Matejka sieht in der radiophonen Musikmoderation die „einzige Chance öffentlichen Redens über Musik“ neben

⁴ Vgl. die Übersicht zum Analyse-Material (Anhang B) und die Textmitschriften zu einigen Sendungen (Anhang D)

⁵ Auch im Rahmen der Magisterarbeit zum Thema „Musik-Präsentation im Hörfunk – Funktionen von Musik zu Beginn der neunziger Jahre“.

⁶ Montag, 14.5. bis Samstag, 19.5.2001.

⁷ MATEJKA: *Musik im Radio*. S. 74.

⁸ Ebd. S. 76. Im folgenden werden die Seitenzahlen zu diesem Aufsatz direkt im Text angegeben.

Musikkritik und wissenschaftlichem Seminar (S. 77). Die Produzierenden sollten sich dabei der Gratwanderung zwischen „Entspannungswunsch“ vieler Hörer und „Gestaltungsmöglichkeit“ innerhalb der Musik und ihrer massenmedialen Präsentation bewußt sein. Aufgabe der Moderation sei es, durch das Programm zu führen und besonders in der Erlebnisgesellschaft auch eine Programmidentität zu schaffen. Dabei entsteht folgende Situation: Der Hörer ist alleine vor dem Radiogerät, und der Moderator ist alleine im Sendestudio. Es muß nun ein direkter, vielleicht sogar vertraulicher Kontakt – auch auf einer „inneren Ebene“ (S. 81) – hergestellt werden. Dabei wird in vielen Fällen eine direkte und verbindliche Sprache gewählt, die jedoch früher oft eine nicht unproblematische Überlegenheit des Sprechenden gegenüber dem Hörenden erkennen ließ und auch teilweise noch läßt. Im Bereich der „E-Musik“ kommt dem Moderator eine weitere schwierige Aufgabe zu: Der Moderator soll den Hörer – „kraft der Kompetenz des Experten“ (S. 81) – anleiten und soll als „Sachautorität“ (S. 81) tätig sein, jedoch ohne belehrend zu wirken. Generell bedeutet die Moderation von „E-Musik“, das „Umgehen mit Kunstmusik zur Sprache zu bringen“ (S. 82). Diese Auseinandersetzung kann jedoch kaum auf wissenschaftlichem Niveau betrieben werden. Sie kann allenfalls versuchen, Ergebnisse eines wissenschaftlichen Diskurses allgemeinverständlich zu präsentieren. Aufgabe einer Moderation ist es daher, die durch den Hörfunk geschaffene Selbstverständlichkeit und Allgegenwart von Musik zu durchbrechen: „Der Moderator bannt ihre [der Musik] Macht, die uns zu vereinnahmen droht [...] er entzaubert sie“ (S. 83). Moderation soll also in vielen Fällen eine Distanz des Hörers zum Gehörten bewirken, andererseits auch auf das zu Hörende vorbereiten. Eine Radioproduktion ist nicht mehr nur eine Abfolge von Musik, sondern ein „Radiowerk“, also eine neue „künstlerische Ausdrucksform“ (S. 63), der ebenso wie der einzelnen präsentierten Komposition eine Dramaturgie zugrunde liegt (oder liegen sollte). Von folgenden Annahmen ist mit Matejka auszugehen: In der Regel wird nicht eine bestimmte Sendung gehört, sondern Radio ganz allgemein (S. 65). Ferner wird keine bestimmte Komposition rezipiert, sondern „Musik im Radio“. Die Auswahl wird dabei lediglich vom Wissen um die Musikfarbe der Welle (S. 65) gesteuert. Möglichkeiten und Grenzen einer sinnvollen Präsentation von Musik im Hörfunk „liegen also darin, den Hörer nicht bloß mit Musik zu beliefern, sondern sein Umgehen mit Musik zu thematisieren.“ (S. 84). Problematisch dabei bleibt in jedem Falle die inhomogene und zunehmend noch immer differenter werdende Hörerstruktur eines Programms.

Die nachstehende Studie zu ausgewählten Sendungen geht ungeachtet dessen direkt auf die ausgestrahlten Produktionen ein, ohne schon hier die Umstände ihrer Herstellung oder die möglichen Konsequenzen bei der Rezeption schon hier einzubeziehen; und sie beschränkt sich bei der Zuordnung einzelner Sendungen auf drei Sendungstypen zugunsten einer besseren Übersichtlichkeit.

a) „Sendungen aus Musik und Sounds“:

Im Verlauf seiner Geschichte ist das Radio dazu übergegangen, Musik nach dem Vorbild des konventionellen Konzertbetriebs als eine Programmfolge einzelner Kompositionen in mehr oder minder zusammenhängender Form auszustrahlen. Dabei wurde und wird sowohl auf das Abspielen von Tonträgern mit Eigen- oder Industrieproduktionen (Tonband, Schallplatte oder Compact Disc) zurückgegriffen als auch auf die Übertragung von Konzertmitschnitten (als Livemitschnitt oder spätere Ausstrahlung einer Aufzeichnung). Die Präsentation der gespielten Musik erfolgt im klassischen Radiokonzert durch sprachlich

und sprecherisch weitgehend neutral gehaltene Ansagen, die häufig keinen direkten Kontakt zwischen Sprecher und Rezipient erlauben. Die gelieferten Informationen entsprechen den Angaben, die ein Konzertbesucher aus einem Programmheft hätte entnehmen können: Ansage von Komponist, Titel, Interpret und eventuell der Satzfolge.

Neben diesem Format hat sich ein Typus der „Sendung aus Musik“ etabliert, bei dem der dramaturgische Aufbau des Programms, das Sprechen über die gesendete Musik und der direktere Kontakt zwischen Sender und Empfänger eine größere Rolle spielt: das moderierte Radiokonzert. Diese Sendungen werden von Moderatoren gestaltet, die durch direktere Ansprache des Hörers eine persönliche Atmosphäre aufzubauen versuchen. Im Mittelpunkt steht auch dabei die ausgestrahlte Musik. Im Radio besteht bei der Programmgestaltung im Gegensatz zum Konzert die Möglichkeit, innerhalb einer Sendung verschiedenste musikalische Gattungen zu präsentieren, ohne Rücksichten auf Besetzungsfragen oder räumliche Probleme nehmen zu müssen, die auf der Bühne von Relevanz wären. Durch die Moderation wird ein verbindender „roter Faden“ geschaffen, der die Sendung als ein geschlossenes Format erscheinen läßt. Diese Art der Präsentation in ist Form und Inhalten gelegentlich vergleichbar mit moderierten Konzerten auf der Bühne: Das Sprechen über Musik ist in beiden Fällen vor allem eine unterhaltende Kommunikation, die Brücken zwischen den musikalischen Programmpunkten baut und gut verständliche Informationen zu Komponist, Komposition und Interpret vermittelt. Häufig werden daher kleine Hörhilfen gegeben oder biographische respektive anekdotische Anhaltspunkte, die zur leichteren Orientierung dienen sollen. Diese Sendungen fungieren als eine Art Konzertersatz, der es dem Rezipienten erlaubt, ohne größere Vorbereitungen Musik zu hören. Das hat auch zur Folge, daß eine größere Passivität beim Hören durch das Wegfallen üblicher Rahmenbedingungen und „Rituale“ zu erwarten ist. Ferner ist zu berücksichtigen, daß das Abspielen von spiel- und aufnahmetechnisch einwandfreien Bändern für eine hohe Erwartungshaltung des Publikums sorgt, die dieses auf die Situation des tatsächlichen Konzertbesuchs überträgt.

Neben diesen Formen der Radiokonzerte entstanden auch eigenständige radiophone Gattungen besonders im Bereich der Neuen Musik oder des experimentellen Hörspiels, die als spezifische Radiomusik bezeichnet werden können. Sie stellen keine bloße Übertragung von Musik durch ein Medium dar, sondern sind musikalische Formen und Inhalte, die aus der Wechselwirkung von Tonkunst und Medium entstanden.

Sendung „Mittagskonzert“: Die klassischen Radiokonzerte von WDR 3 sind in Art und Umfang der Vorbereitungen weniger aufwendig als die vergleichbaren moderierten Formate, da sich die Informationen zu den einzelnen Musikstücken auf Sachansagen beschränken. Doch auch diese von ausgebildeten Sprechern übernommene Aufgabe ist in jüngster Zeit kleinen Veränderungen unterworfen worden: Die Sprecher gewinnen partiell – vergleichbar den Moderatoren – ein persönlicheres Profil. Damit einhergehend veränderte sich in einigen Fällen auch die früher besonders in Kulturprogrammen wie WDR 3 teilweise sehr spröde und überhebliche Sprechhaltung. Ein Beispiel für diese Form des Radiokonzertes ist das „Mittagskonzert“, das alltags zwischen 12.30 und 15 Uhr auf WDR 3 läuft. Darin werden um 13 Uhr die Nachrichten, von 13.05 bis 13.20 Uhr die Sendung „Zeitzeichen“ und um 14.30 Uhr die Sendung

„Lesezeichen“ ausgestrahlt. Schon diese Kombination aus Radiokonzert, aktuellen Nachrichten, zeitgeschichtlichem Sendungsformat und Literatur in einer Sendeschiene⁹ (das „Mittagskonzert“ fungiert hier als akustische Klammer) gibt einen deutlichen Hinweis auf die sozio-kulturelle Ausrichtung der Welle. Die Vorlieben des von Gerhard Schulze beschriebenen Hochkulturschemas werden deutlich erkennbar: „gute‘ Bücher lesen, nachdenken und diskutieren, schreiben, klassische Musik hören, Ausstellungen und Museen besuchen und ins Theater gehen“.¹⁰ Gegenstand der nachfolgenden Betrachtung ist ein Ausschnitt aus dem zweiten Teil der Mittagschiene (ab 13.20 Uhr) vom Mittwoch, dem 16.5.2001. Hier herrscht eine sprachliche und sprecherische Distanziertheit vor, die der angestrebten Rezipientennähe widerspricht.¹¹ Ansage 1 (0'15") liefert neben der Nennung von Sendung und Welle lediglich die neutralen Angaben zu Musik 1:

Es geht nun weiter mit dem „Mittagskonzert“ auf WDR 3, meine Damen und Herren. Zu Beginn "Three Songs" für Sopran und Klavier von Alexander Zemlinsky mit Dagmar Hesse und Jürgen Lamke. [Musik 1 (4'30")]

Als ein Kriterium für die Zusammenstellung des Musikprogramms zur Mittagszeit darf ein möglichst großes Maß an Abwechslung angenommen werden, wie es im Konzertsaal aus technischen Gründen nur selten gegeben wäre. Diese Abwechslung bezieht sich vor allem auf die Besetzung der ausgestrahlten Musik. Im ersten Teil der Sendung hatten eine Klavierkomposition von Franz Liszt und die Schlußszene aus Richard Wagners „Tristan und Isolde“ auf dem Programm gestanden. Im zweiten Teil folgen auf die Klavierlieder von Alexander Zemlinsky das Streichquartett op. 9,3 f-Moll von Georges Onslow, die Sinfonie Nr. 1 e-Moll von Jean Sibelius und 3 Capricen op. 16 für Klavier von Felix Mendelssohn Bartholdy. Eine innere Dramaturgie oder eine thematische Verknüpfung werden weder implizit erkennbar, noch explizit in den Ansagen benannt.

Ansage 2 (0'25") beschränkt sich auf den Satz „Musik von Georges Onslow steht nun auf dem Programm des „Mittagskonzerts“, obwohl davon auszugehen ist, daß der englisch-französische Pianist und Komponist vielen Hörern nicht bekannt sein dürfte (Musik 2, 21'55"). Der Musik ist also in diesem Format seitens der Produktionsebene eine vor allem beiläufig unterhaltende oder assoziativ wirkende Funktion zugeordnet, die selbstverständlich von den Rezipienten durch eigenes Engagement erweitert werden kann. Dieses Engagement könnte in der Durchsicht der lange vor Ausstrahlung veröffentlichten Programme bestehen oder in der Lektüre von Sekundärquellen zu den gespielten Kompositionen. Auch Ansage 3 (0'25") bietet keine weiteren Anhaltspunkte für den Wechsel von der klein besetzten Kammermusik zur großen Symphonik. Auffällig sind die langen Sendepausen jeweils zwischen Wort und Musik. Vor der Sibelius-Sinfonie sind dies beispielsweise 0'08" (Musik 3, 38'40"). Zwischen Ansage 4 (0'27") und dem „Lesezeichen“ wird noch das im Programm nicht angekündigte „Lied ohne Worte“ op. 62, 2 in B-Dur von Felix Mendelssohn Bartholdy als „Füll-Musik“ ausgestrahlt:

⁹ „Sendeschiene“ bezeichnet unabhängig von einzelnen Sendungen einen übergeordneten Zeitabschnitt (beispielsweise die Mittags- oder Abendschiene).

¹⁰ SCHULZE: *Die Erlebnisgesellschaft*. S. 143.

¹¹ Vgl. die Ausführungen zur „Ebene der Produktion“ (in diesem Abschnitt).

Meine Damen und Herren, bevor Sie hier gleich das „Lesezeichen“ im „Mittagskonzert“ hören können, noch ein kurzes Musikstück von Felix Mendelssohn Bartholdy. [...] [Musik 4 (1'50")]

Die Ansage zum „Lesezeichen“ (0'52") gibt dann im Gegensatz zu den Musikansagen kurze Informationen zur Rezeption und zum Inhalt des in Auszügen gelesenen Romans „Leo Kaplan“ von Leon de Winter (13'30").¹² Diese Tatsache spricht für eine unterschiedliche Herangehensweise des Mediums Radio an Musik und Literatur. Obwohl die gesamte Sendeschiene im Programmheft als „Mittagskonzert“ und das „Lesezeichen“ lediglich mit dem Zusatz „Darin [gemeint ist das ‚Mittagskonzert‘]“ gekennzeichnet ist, wird bei der ausgestrahlten Musik auf deren assoziative Wirkung vertraut, der literarische Text hingegen durch zusätzliche Informationen begleitet. Auf das Lesezeichen folgen die im Programm vorgesehenen Capricen von Mendelssohn, so daß die Klaviermusik dieses Komponisten hier auch eine umrahmende Funktion des Romanausschnitts wahrnimmt.

Sendung „Klassik Forum“: Zu den moderierten Radiokonzerten im Hörfunk des Westdeutschen Rundfunks zählt das „Klassik Forum“ auf WDR 3 (montags bis samstags von 9.05 bis 12 Uhr). Auch nach der Wellenreform blieb diese Sendung äußerlich unverändert bestehen, obwohl über Form und Inhalte immer wieder diskutiert worden war.¹³ Einige Veränderungen sind – abhängig von den jeweiligen Moderatoren – an der Art der Rezipienten-Ansprache festzumachen. Erkennbar ist in einigen Fällen eine weniger artifizielle Sprache. Außerdem werden stereotype Bilder der Musikgeschichtsschreibung bewußt vermieden. Dennoch sind genau diese sprachlichen und inhaltlichen Merkmale auch weiterhin in der Sendung zu finden, so daß Stammhörer, die nach Gerhard Schulzes Definition dem Hochkulturschema zuzurechnen sind, sich auch weiterhin einbezogen fühlen dürfen.¹⁴ Als Handlungstypen hatte Schulze vor allem „Ambitioniertheit, Überheblichkeit, Gepflegtheit, Antiquiertheit, Harmlosigkeit und Nutzlosigkeit“ angeführt. Viele der von ihm benannten Zeichen finden auch in der Sendung „Klassik Forum“ ihre Entsprechung.¹⁵ Wichtiger aber scheint die Orientierung an der Distinktion des Hochkulturschemas, die durch eine Ablehnung alles Trivialen geprägt ist. Den deutlich erkennbaren Wandel der Lebensphilosophie dieses Schemas innerhalb der 1990er-Jahre hat die Sendung hingegen nur teilweise aufgefangen. Die „normativen Konflikte zwischen Kunstwerken“ sind inzwischen einer fast grenzenlosen Offenheit gewichen, so daß Kunstrichtungen, die früher als gegensätzlich angesehen worden wären, nun problemlos parallel rezipiert werden.¹⁶ Dem entspricht das „Klassik Forum“ zum Teil, indem es auf eine „große Bandbreite“ abhebt, diese dann allerdings vornehmlich auf das „Klassische“ begrenzt wissen will.¹⁷ Auch die Gesamtanmutung bleibt an der konventionellen Form des Radiokonzerts orientiert. In der Selbstdarstellung des Senders heißt es:

Das Forum für klassische Musik in ihrer ganzen Bandbreite: Neben Produktionen des WDR haben Hörerwünsche unter dem Motto „Klassik nach Wunsch“ ihren festen Platz. Mit Amüsantem und

¹² „Lesezeichen“ wird als vorproduziertes Band zugespielt (gelesen von einem Sprecher).

¹³ Vgl. Ausführungen zur Wellen-Reform von WDR 3 (in diesem Abschnitt) und Experteninterviews (Anhang A/1 und A/2).

¹⁴ Vgl. Abschnitt I/B (Erlebnisgesellschaft).

¹⁵ SCHULZE: *Die Erlebnisgesellschaft*. S. 143.

¹⁶ Ebd. S. 147

¹⁷ Angaben zur Sendung auf den Internet-Seiten des WESTDEUTSCHEN RUNDFUNKS: <http://www.wdr.de/radio/wdr3> [Stand: 1.8.2001].

Interessantem über Musikstücke und Komponisten runden Moderatorinnen und Moderatoren das reichhaltige Programm ab. Und Samstags ist gegen 11 Uhr „die historische Aufnahme“ zu hören.¹⁸

Dem Moderator wird eine abrundende Funktion innerhalb des Musikprogramms zugeschrieben, was der Konzeption eines medialen Konzerts durchaus entspreche: Die Zwischentexte geben in unterhaltsamer Weise kleine Anregungen und Informationen zu den Musikstücken. Fraglos steht die Musikauswahl im Mittelpunkt dieser Formate. Die genaue Abfolge wird bereits Wochen vor Ausstrahlung der Sendung möglichst exakt in den verschiedenen Printmedien und im Internet bekanntgegeben. Dabei werden sogar genaue Zeitangaben gemacht, so daß das private Mitschneiden einzelner Kompositionen erleichtert wird. Dennoch kommt den Moderationen für die Gesamtpräsentation in der Wahrnehmung der Rezipienten eine gewichtige Rolle zu. Es macht einen Unterschied, ob ein bestimmtes Musikprogramm neutral an- und abgesagt oder in einem persönlichen Stil moderativ präsentiert wird.

Die analysierte Ausgabe des „Klassik Forum“ stammt vom Mittwoch, dem 16.5.2001. Nachfolgend soll die erste Sendestunde genauer untersucht werden. Bereits der Trailer der Sendung (0'12") gibt einen deutlichen Hinweis auf die eher klassische Ausrichtung der Sendung: Das einheitliche klangliche Basismaterial der Welle WDR 3 wird in den Klangfarben eines Klaviers und eines Streichquartetts vorgestellt: Die Grundtonart D-Dur erklingt zunächst in gebrochenen Dreiklängen mit hinzugesetzter None. Darüber spielt die Streicher-Besetzung dann die Erkennungsmelodie, die zunächst in die Dominante, dann zurück in die Tonika und schließlich fast hymnisch in eine Modulation nach H-Dur führt. Darunter bleiben die gebrochenen Klavierakkorde hörbar. Dieses Sound-Design des Sendungs-Trailers lenkt die Hörerwartungen an das folgende Programm in eine eindeutige Richtung: Zu erwarten ist Klassisches (Streicher, Klavier) und Vertrautes (Diatonik). Vor allem der dramaturgische Aufbau der Sendung trägt diesen Erwartungen Rechnung: Anders als in der nachmittäglichen Sendung „Musikpassagen“ (WDR 3 montags bis freitags, 15.05 bis 17 Uhr) gibt es für das „Klassik Forum“ keine übergeordnete Thematik. Es wird von einer „inneren Dramaturgie“ ausgegangen, die sich anhand der analysierten Sendung gut darstellen läßt: Am Beginn steht eine kurze Begrüßungs-Moderation 1 (0'17") mit Selbstvorstellung des Moderators und knapper Ansage von Musik 1:

Mit Wolfgang Binal am Mikrophon und einem Muntermacher nach altbewährtem Rezept aus Maestro Gioacchinos Schatzkästlein. Rossini am Morgen vertreibt alle Sorgen. Das *Orpheus Chamber Orchestra* serviert als Entree die Ouvertüre zur Oper „Der Barbier von Sevilla“.

Der Moderator benennt hier selbst die sendungsimmanente Funktion der Musik 1 (7'30") für die Gesamtdramaturgie: Rossini fungiert – wie in vielen Sendungen – als „freundliches“ Entree, als Aufwärmmusik mit südländischem Temperament. Da Rossinis Musik bereits hinreichend mit diesen Klischees belegt ist, bedarf es nur weniger Worte seitens eines Moderators, die entsprechenden Assoziationen wachzurufen. Dabei ist es fast nebensächlich, welche musikalischen Attribute dieser Musik sie für derartige Aufgaben geeignet erscheinen lassen – ihre besondere Popularität, ihre melodische Dichte und Einprägsamkeit oder ihre formale Transparenz. Wichtig ist einzig, daß die genannten Funktionen überwiegend mit ihr identifiziert werden, somit also Realitäten darstellen, die keines Beweises bedürfen.

¹⁸ Ebd.

Entsprechend geht Moderation 2 (2'23") auch nicht weiter auf musikalische Parameter der Ouvertüre ein – abgesehen von der Charakterisierung als „keck“:

Das *Orpheus Chamber Orchestra* eröffnete das Klassik Forum auf WDR 3 mit Rossinis kecker Ouvertüre zur Oper „Der Barbier von Sevilla“.

In der Moderation schließt sich eine Programmübersicht an, die an dieser Stelle etwas genauer betrachtet werden soll, weil sie einen guten Einblick in die zuvor genannte Sendungs-dramaturgie und die Art der verbalen Präsentation bietet. Mit einer unvermittelt sakralen Überleitung kommt der Moderator zu dieser obligatorischen Übersicht, die den Hörern des „Klassik Forum“ als Leitfaden mit ungefähren Angaben zu den jeweiligen Anfangszeiten der Musikstücke Orientierung bieten soll:

Nun will ich auch gleich den heutigen Tages-Heiligen nennen, er heißt Johann Nepomuk, ist der böhmische Nationalheilige und Prags Schutzpatron und wacht als imposantes Standbild über die Prager Karlsbrücke. Ihm zu Ehren und zu Ehren der goldenen Stadt Prag steht heute „Vysehrad“ im Programm, der sinfonische Prag-Hymnus von Bedrich Smetana, allerdings erst um halb 12. Doch keine Panik, bis dahin gibt es eine Menge anderer schöner Musik zu hören.

Der konkrete Aufhänger für die Nennung eines Tages-Heiligen bleibt unklar. Diese Bemerkung bietet dem Moderator jedoch eine Überleitung zu einem der musikalischen Programmpunkte der Sendung. Außerdem ermöglicht sie eine unterschwellige Erweiterung des musikalischen Kontextes um den Aspekt des prager Schutzpatrons und seines Standbildes. Hier manifestieren sich wiederum die von Schulze angeführten Merkmale des Hochkulturschemas, das seine Existenzberechtigung unter anderem aus derartigen Anspielungen einer eher christlich-humanistischen Orientierung bezieht und sich gegen Trivialität abzugrenzen versucht. Zu diesem Habitus gehört es auch, sich vor allem im Umfeld der bedeutenden Klassiker bewegen zu können, so daß selbst die „intimen Seiten“ eines Komponisten wie Mozart zu Tage befördert werden:

Danach eine jener Klavier-Fantasien, die Wolfgang Amadeus Mozart, der sich über persönliche Dinge¹⁹ fast nie geäußert hat, von einer sozusagen intimen Seite zeigen.

Der fehlende „rote Faden“ der Sendung wird demnach durch die Zuordnung von klischeehaften Funktionen an die angekündigten Musikstücke oder ihre Komponisten ersetzt, so daß kleine Kausalketten entstehen: Die Mozart-Fantasie wird ausgestrahlt, weil sie Persönliches über den großen Komponisten enthülle, eine Sinfonie von Anton Filz erklingt, weil Filz für die musikalischen Entwicklungen der Mannheimer Schule stehe etc.:

Daran anschließend eine Sinfonie von Anton Filz, bei der nach allen Regeln der Kunst die Post abgeht. Anton Filz war im übrigen einer jener Komponisten, die im 18. Jahrhundert aus Mannheim ein Mekka der musikalischen Avantgarde gemacht haben.

Derartige Kurzinformationen befriedigen nicht nur das bildungsbürgerliche Interesse an schnell verfügbarem und rasch anwendbarem Faktenwissen, sondern sie sorgen auch – einem Programm-Trailer vergleichbar – für verbesserte Merk-Effekte durch assoziative Verknüpfungen und somit wiederum für die bessere Orien-

¹⁹ Angesichts der überwiegend höchst persönlichen Details seiner Briefwechsel bleibt unklar, was hier mit „persönlichen Dingen“ gemeint sein könnte.

tierung des Hörers (Anton Filz = Mannheimer Schule und umgekehrt, und später in der Moderation noch: Finnland = Jean Sibelius, Rußland = Georgij Swiridow, Dimitrij Schostakowitsch und Sergej Tanejew, Ungarn = Ernst von Dohnányi und Prag = Bedrich Smetana). Dazu tragen fraglos auch die recht exakten Angaben von Uhrzeiten als Rasterung des Programms bei, die im Kontext der als klassisch und zeitlos präsentierten Musik einer befremdlichen Widersprüchlichkeit nicht entbehren, aber der medialen Hörsituation und dem Bedürfnis vieler Hörer nach Planbarkeit einer so langen Sendung sicher entsprechen.

Gegen 10 Uhr ein Gitarren-Konzert von Ferdinando Carulli, keine 20 Minuten später die Es-Dur Klarinetten-Sonate von Johannes Brahms.

Mit einiger Spitzfindigkeit könnte man mutmaßen, daß hier dem Hörer suggeriert werde, daß das Gitarren-Konzert eines weithin unbekanntes Komponisten, der in dieser Ankündigung übrigens mit keinem weiteren Attribut belegt wird, schon nach 20 Minuten dem Werk des berühmteren Johannes Brahms Platz macht. Der weitere Verlauf der Sendung ist dann geprägt von einer fast geographischen Dramaturgie, die dem Auditorium als ein „Schlendern“ von Finnland, über Rußland und Ungarn nach Tschechien führt – jeweils konnotiert mit einem oder mehreren prominenten Komponisten des betreffenden Landes – vorgestellt wird:

Nach einer finnischen Schauspielmusik von Jean Sibelius schlendert das „Klassik Forum“ um etwa 5 vor 11 hinüber nach Rußland, zu Georgij Swiridow, Dimitrij Schostakowitsch und Sergej Tanejew, macht dann in Ungarn einen kleinen Abstecher-Besuch bei Ernst von Dohnányi und kommt zuletzt, wie ich soeben schon angekündigt habe, nach Prag mit „Vysehrad“ und drei Hörer-gewünschten Klavier-Polkas von Bedrich Smetana.

Die Moderation endet mit einem wiederum scheinbar unmotivierten Hinweis auf den Geburtstag des Pianisten Friedrich Gulda, der hier unter der Rubrik „Verlautbarungen“ gefaßt wird, obwohl es sich beim „Klassik Forum“ ja nicht um ein Kulturmagazin handelt. Gulda ist im Verlauf der Sendung allerdings auch noch als Interpret vertreten.

Kurz vor 12 ist dann das „Klassik Forum“ hier auf WDR 3 beendet. Geburtstag hat heute, oder genauer gesagt hätte heute, Friedrich Gulda. So, nun ist's aber gut mit all den Verlautbarungen und programmatischen Absichtserklärungen. Sie wollen Musik hören, meine Damen und Herren. Recht haben Sie, und so legen wir ganz schnell Luigi Cherubinis Sinfonia zu „Il Giulio Sabino“ in den CD-Player, eine dreiteilige Ouvertüre, die auch als Mini-Sinfonie glatt durchgeht. [...]

Hier wird die Diskrepanz zwischen der alten Rolle des Moderators als dem fachkundigen und überlegenen Radiopädagogen, der dem Hörer „Recht“ geben kann, und seiner neuen Aufgabe als lockerer Unterhalter deutlich: Umgangssprachlichere Verschleifungen wie „nun ist's aber gut“ kommen dem Moderator merklich schwer über die Lippen. Eine Veränderung stellt allerdings der deutliche Hinweis auf die mediale Situation des Abspielens von Tonträgern (CDs und Bänder) dar, der früher durch Sätze wie „Nun spielt für Sie“ umgangen wurde und auch heute noch gelegentlich umgangen wird.

Die Sendung wird mit dem angekündigten Musikstück 2 (10'22") weitergeführt. Die anschließende Moderation 3 (1'50") liefert zunächst die Absage des gehörten Stücks und leitet dann mit einem aktuellen Hinweis auf den Interpreten über zu Mozarts Klavier-Fantasie:

Nun stellen wir uns in die aktuelle Gratulantenreihe und packen die Blumen aus: Der österreichische Pianist Friedrich Gulda, der vor eineinhalb Jahren gestorben ist, wäre heute 71 Jahre alt geworden.

Wenngleich eine fiktive „Gratulantenreihe“ angesichts eines verstorbenen Künstlers etwas skurril anmutet, so bezieht die Moderation doch gerade aus solchen Anmerkungen eine gewisse Aktualität: Die Sendung, so wird suggeriert, geht bei allem Traditionalismus immer auch souverän mit aktuellen Ereignissen oder Tendenzen um. In einigen Fällen werden diese Tendenzen dann auch mißbilligend oder doch wenigstens mit erkennbarem Unverständnis bewertet:

Im strengen frackschwarzen Musikbetrieb war er [Gulda] oft recht unbequem. Er schlüpfte gern in die Rolle des *Enfant terrible*, hat sich im Jazz und auf ähnlichen nicht-klassischen Nebenschauplätzen herumgetrieben und die geheiligten Konzertpodien zu allerlei musikalischen Eskapaden benützt. Aber niemand kann ihm streitig machen, daß er zu den ganz, ganz großen Interpreten des 20. Jahrhunderts gehört. Und es wird uns nicht schwerfallen, ihm ein ehrendes Andenken zu bewahren. Es gibt ja genug Schallplattenaufnahmen, die uns das Erinnern erleichtern. [...]

Der Begriff „geheiligte Konzertpodien“ wird hier nicht als ironisch distanzierte Randbemerkung erkennbar, sondern vielmehr als tatsächliche Abneigung gegen Guldas weiten Musikbegriff, der als „Eskapade“ diskreditiert wird. Diese Haltung des Moderators wird in einem späteren Abschnitt noch sehr viel deutlicher. Als Abgrenzung des Klassischen gegen das vermeintlich Triviale fungiert hier die Äußerung, Gulda habe sich „im Jazz und auf ähnlichen nicht-klassischen Nebenschauplätzen herumgetrieben“. Diese kategorische Grenzziehung ist nicht nur musikalisch fragwürdig, sondern sie entspricht vor allem auch nicht mehr der Realität der Erlebnisgesellschaft, in der selbst das von Gerhard Schulze beschriebene Hochkulturschema den eigenen Geschmack um diese angeblichen „Nebenschauplätze“ erweitert hat. So geht diese Art der Musik-Präsentation nicht nur weit an potentiellen neuen Hörergruppen vorbei, sondern sie erfaßt auch die scheinbar etablierte Zielgruppe des Hochkulturschemas im Durchschnitt so nicht mehr. Nach dieser Art der künstlerischen Herabsetzung bedarf es natürlich einer Rechtfertigung für die Tatsache, daß der so charakterisierte Interpret dennoch seinen Platz in die Sendung finden konnte. Entsprechend schwerfällig fällt diese Rechtfertigung dann auch aus, wenn es heißt, daß ihm niemand seinen Rang „streitig machen“ könne oder er „zu den ganz, ganz großen Interpreten des 20. Jahrhunderts“ gehöre. Dennoch bleibt die ablehnende Haltung erkennbar, wenn sich der Moderator über die mangelnden Informationen im *Booklet* der CD beklagt oder den Titel derselben als „flapsig gereimt“ bezeichnet:

Ein Konzertmitschnitt von 1989 in München oder 1990 in Wien [atmet laut] – die Angaben im CD-Beiheft lassen uns diesbezüglich ganz schön im Stich. „Mozart no end and the paradise band“, hieß das Konzert flapsig gereimt. Neben den Münchner Philharmonikern wirkte auch die genannte Paradise Band mit und natürlich der Spiritus rector des Unternehmens Friedrich Gulda, mit seinem geblühten Cappy auf dem Kopf und dem Sweat Shirt statt dem feinen Frack.

Offenbar soll auch hier eine deutliche Abgrenzung der Hochkultur – vertreten durch den angesprochenen „feinen Frack“ – gegen eine als zu „flapsig“ empfundene Präsentation mit entsprechender Bekleidung vollzogen werden. Für diese Position mag auch sprechen, daß der Moderator den gängigen Anglizismus „Booklet“ durch „CD-Beiheft“ ersetzt, andererseits aber den lateinischen Begriff „Spiritus rector“ bemüht.

Mozart stand auf dem Programm und dann Kompositionen von Barbara Dennerlein, Horace Silver und Friedrich Gulda. Wir [betont gesprochen] hier im „Klassik Forum“ lassen uns jetzt nicht auf das beliebte Cross-Over-Spielchen ein, sondern hören Friedrich Gulda solo und Mozart original: Die Klavier-Fantasie in c-Moll KV 475.

Hier nun wird die Motivation für die bisherige Art der Präsentation noch deutlicher: Eine Sendung wie das „Klassik Forum“ habe sich – diese Position scheint der Moderator zu vertreten – deutlich gegen die als „Cross-Over-Spielchen“ bezeichnete Öffnung künstlerischer Genres zu profilieren. Dabei ist es offenbar nebensächlich, daß beispielsweise das bloße Auftreten der ausgezeichneten Jazz-Musikerin Barbara Dennerlein an sich noch kein Cross Over darstellt. Wichtiger scheint hier die auf diese Weise transportierte Annahme, es handele sich um „Mozart original“. Dem Rezipienten wird also erneut ein Anspruch auf Authentizität im Zusammenhang mit klassischer Musik suggeriert. Worin diese Originalität aber letztlich bestehen könnte bleibt ebenso unausgesprochen wie die anfangs angekündigte These, daß die Klavier-Fantasie Mozart „von einer sozusagen intimen Seite“ zeige. Das so anmoderierte Musikstück 3 (11'10") wird zugespült. Der Beifall des Live-Mitschnitts bleibt 0'10" stehen, bevor er unter Moderation 4 (1'50") ausgeblendet wird. Damit wird die Atmosphäre eines Konzertes oder zumindest einer direkten Konzertübertragung erzeugt. Die Moderation nimmt in der Absage der Mozart-Fantasie noch einmal das fehlende Entstehungsjahr des Mitschnitts auf und kommt dann mit einer knappen Überleitung zum Komponisten Anton Filz, der „fast eine Generation älter war als Mozart“. Nähere Informationen zur Motivation der Musikauswahl werden nicht gegeben. Über die Kriterien der Verantwortlichen hinsichtlich einer zuvor erwähnten sogenannten „inneren Dramaturgie“ der Sendung kann an dieser Stelle also nur spekuliert werden: So folgt auf die Musik eines sehr bekannten das Werk eines wenig bekannten Komponisten, als Kontrast zur Solo-Fantasie wird die Orchesterkomposition gesetzt, und der freieren Fantasie folgt die formal strengere Konzeption der Sinfonie. Statt dessen gibt der Moderator Hinweise zur Schreibweise des Komponisten Anton Filz:

Sie finden ihn im Lexikon mit „s“ am Ende oder mit „z“ oder mit „tz“. Im 18. Jahrhundert nahmen es die kirchlichen Geburtsregister nicht so genau mit der Rechtschreibung und die Buchdrucker auch nicht. Mit unserer allerneusten dürfen wir ja auch so ziemlich alles.

Der erhobene Zeigefinger eines mahnenden Bewahrers alter Werte, der den vermeintlichen Verlust klarer Regeln²⁰ bedauert, scheint hier deutlich hörbar zu werden. Es folgen kurze biographische Angaben zu Filz. Den Schwerpunkt bilden dabei die Ausführungen zu dem bereits in der Übersichts-Moderation genannten Stichwort „Mannheimer Schule“:

Die Besucher kamen aus aller Herren Länder, hörten mit staunenden Ohren und offenem Mund und konnten sich des Lobens nicht genug tun. Ein gewisser Wolfgang Amadeus Mozart – Ende der 70er-Jahre – war in Mannheim auf der Durchreise beinahe ganz hängengeblieben. Allerdings war auch eine Dame im Spiel.

Gerade diese Mischung aus historischen Eckdaten und Anekdotischem macht die Präsentation von Musik in diesen Sendungsformaten aus. Dabei erfolgt der erneute Brückenschlag zu Wolfgang Amadeus

²⁰ Das amtliche Regelwerk der Deutschen Rechtschreibung von 1901 wurde mit einem Beschluß von Deutschland, Österreich, Schweiz und Liechtenstein 1996 lediglich durch eine Neufassung mit 112 Paragraphen ersetzt, nicht aber – wie hier suggeriert – aufgehoben.

Mozart kaum zufällig: Eingeführt mit dem Understatement „ein gewisser“ fungiert er hier quasi als Legitimation des „Kleinmeisters“ Filz, wenngleich Mozarts Begeisterung für Mannheim ja nach eigenem Bekunden des Moderators keineswegs ausschließlich auf Fragen der Orchesterkultur zurückgeführt werden kann. Dem unbekannteren Komponisten wird jedoch auch noch eine Eigenleistung bescheinigt: „Filz war bei den Zeitgenossen als Komponist hoch berühmt“. Dieses Image des in Vergessenheit geratenen, vormals bedeutenden Künstlers wird in diesen Sendungen häufig aufgebaut, unterstreicht es doch auch die entdeckende Aufgeschlossenheit des Mediums. Auf die Sinfonie in g-Moll von Anton Filz (15'05") folgt Moderation 5 (1'50"). Die Senderkennung und die Nennung der Sendung werden auf der Welle WDR 3 in regelmäßigen Abständen durch die Moderatoren vorgenommen und nicht – wie in allen anderen Programmen – durch entsprechende Trailer. Dadurch wird eine gewisse Ruhe im Ablauf der Sendung gewährleistet, die ganz bewußt erhalten bleiben soll:

Hier ist das „Klassik Forum“ auf WDR 3. Es schlägt nun den Weg in Richtung Romantik ein und läßt sich dafür eine musik-stilistische Brücke bauen. Ferdinando Carulli heißt der Baumeister zwischen Klassik und Romantik und war ein berühmter Gitarren-Virtuose in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts.

Die traditionsreiche Sendung wird hier personifiziert und zum aktiv Handelnden gemacht. Wiederum wird eine „innere Dramaturgie“ erkennbar: Überwiegend chronologisch führt der Weg von der Klassik zur Romantik, wobei vorausgesetzt wird, daß dieser konkreten Terminologie auch tatsächlich ganz eindeutige Kategorien entsprechen. Die Begriffe „Klassik“ und „Romantik“ dürfen also wieder als solche klischeehaften Kategorien angenommen werden, die dem Bildungsbürger zur Verfügung stehen und von ihm weitgehend undifferenziert übernommen werden. Sie dienen also in dem hier zu analysierenden Kontext zur besseren Orientierung, zur schematischen Einordnung und zur klaren Funktionalisierung: Ferdinando Carulli fungiert eben als „Baumeister einer Brücke“ zwischen „Klassik“ und „Romantik“. Es folgen einige biographische Daten zu dem Komponisten in Verbindung mit kurzen Angaben zur Gitarre:

Damit war der Glaubenskrieg erklärt: Daumen oder nicht Daumen, das war hier die Frage. Und bei Konzerten soll es heiß zugegangen sein. Das Publikum schlug einander die Gitarren um die Ohren, bis nur noch Kleinholz übrig war. Das „Klassik Forum“ wendet sich von solchen archaischen Formen der anarchischen Auseinandersetzung schauernd ab und überläßt das Daumen-Problem den Fachleuten. Uns kann es schließlich egal sein, ob der ungarische Pianist²¹ [sic!] Pál Paullkovies seine Gitarre mit oder ohne Daumen spielt.

Diese anekdotische Darstellung einer spieltechnischen Problematik grenzt ganz zutreffend das radiophone Sprechen über Musik explizit von einem Diskurs unter Fachleuten ab. Auch das Benennen einer solchen Diskrepanz sorgt seitens der Rezipienten für ein Gefühl besserer Orientierung: Der Moderator hat die Entscheidung darüber übernommen, was im Interesse des Hörers liegen könnte und was der Fachdiskussion vorbehalten bleibt. Mit dieser Überleitung erklingt dann Ferdinando Carullis Konzert in A-Dur für Gitarre und Orchester (16'40").

²¹ In der Absage korrigiert der Moderator diesen kleinen Irrtum mit einem kurzen Nebensatz.

Sendung „Heimatklänge“: Das quantitativ erfolgreichste Hörfunkprogramm des Westdeutschen Rundfunks ist die Welle WDR 4.²² Unter dem Motto „Schönes bleibt!“ werden nach Angaben des Senders „schöne Melodien, angenehme Stimmen und nützliche Informationen über den ganzen Tag hinweg“ präsentiert.²³ Hinter dieser Charakterisierung steht ein Wellen-*Image*, das vor allem durch die Musikfarbe geprägt ist: Deutscher Schlager, volkstümliche Musik und Operette. Ein wesentlicher Bestandteil des Programms ist die unmittelbare Präsentation dieser Musik; „Musik pur“, heißt es in der Selbstauskunft der Welle.²⁴ Das heißt, daß Musik über weite Strecken nicht als Trenn- oder Zwischenmusik beispielsweise in Magazinen fungiert, sondern selbst Gegenstand der Sendungen ist. Das geschieht überwiegend im Format des sogenannten Radiokonzertes. Ein solches Beispiel ist die Sendung „Heimatklänge“, die montags bis samstags zwischen 15.05 Uhr und 16 Uhr ausgestrahlt wird:

[Die] Nachmittagssendung bildet einen Brückenschlag zwischen dem deutschsprachigen Schlager und der volkstümlichen Musik. Hinzu kommt noch das Element der Salon- bzw. Caféhausmusik.²⁵

Die Sendung stellt Musiktitel der genannten Genres vor, getrennt durch kurze Zwischenmoderationen, die in loser Beziehung zu der jeweiligen Musik stehen, ohne diese jedoch immer konkret an- oder abzusagen. Die Musik-Präsentation besteht hier vornehmlich im Abspielen von Musikstücken in loser Folge mit einer moderativen Begleitung. Werden die Trenn- respektive Brückenfunktionen in den allgemeinen Magazinsendungen²⁶ zumeist von der Musik wahrgenommen, so fallen diese Aufgaben in den Musiksendungen den kurzen Moderationen zu. Das heißt, daß hier die Moderationen einerseits eine persönliche Ansprache signalisieren müssen, jedoch andererseits eine eher unauffällige Neutralität wahren sollten. Vereinfacht ausgedrückt bedeutet das, daß diese Art der Musikmoderation launig und unterhaltsam, aber nicht störend für das Musikhören sein darf. Dabei ist es unerheblich, ob von einer aufmerksamen oder beiläufigen Musikrezeption auszugehen ist. Das „Sprechen über Musik“ wird in dem vorliegenden Format zu einem „Sprechen neben der Musik“, das es den Rezipienten erlaubt, die Musikstücke ungestört hören zu können, sich aber bei Bedarf doch persönlich angesprochen zu fühlen. Die analysierte Sendung „Heimatklänge“ vom Dienstag, dem 15.5.2001 beginnt mit einer gesungenen Version des Sender-Trailers „WDR 4“ (0'03"). Musiktitel 1 „Das schönste Souvenir vom Rhein“ (deutscher Schlager, 3'06") wird noch in den ausklingenden Trailer geblendet. Diese sogenannten Kreuzblenden wirken dynamisch und vermitteln den Eindruck von Geschlossenheit. Auch Moderation 1 (0'18") beginnt während des instrumentalen Ausklangs der Musik:

²² Nach eigenen Angaben ist WDR 4 mit rund 3,8 Millionen Hörern das erfolgreichste Hörfunkprogramm in der Bundesrepublik Deutschland. WESTDEUTSCHER RUNDFUNK KÖLN: Informationsbroschüre *Schönes bleibt. WDR 4*. Köln 1999, S. 2.

²³ Ebd.

²⁴ Ebd.

²⁵ Angaben zur Sendung auf den Internet-Seiten des WESTDEUTSCHEN RUNDFUNKS: <http://www.wdr.de/radio/wdr4> [Stand: 25.7.2001].

²⁶ Vgl. c) „Sendungen mit Musik und Sounds“.

„Rhein-Tourismus rauf und runter, / Mit Gemüt im Monat Mai, / Macht auch müde Männer munter, / Lockend lächelt Lorelei.“ Ich weiß, daß habe ich Ihnen schon mal im März aufgesagt, aber jetzt im Mai paßt's irgendwie noch besser. Hier sind die „Heimatklänge“ mit Angelika Nehm²⁷.

Das Motto steht noch vor der Begrüßung und Selbstvorstellung der Moderatorin. Auch diese Art des unmittelbaren Einstiegs kann die Wahrnehmung von der Dynamik einer Sendung seitens der Rezipienten erhöhen. Musiktitel 2 (russischsprachiges Volkslied, 2'47") erfüllt die zentralen Klischees, die bezüglich russischer Volksmusik im mitteleuropäischen Raum existieren: Die instrumentale Begleitung besteht aus Akkordeon und Balalaika, die Weise wird von einer Männerstimme mit dunklem Timbre vorgetragen und das anfangs schleppende Tempo wird in jeder Strophe sukzessive ins Presto gesteigert und jeweils wieder auf das Anfangstempo zurückgenommen, außerdem sind das Hände-Klatschen, Pfeifen und ein abschließender Ausruf des Sängers hörbar. Diese musikalischen Merkmale unterstreichen im Kontext des vorliegenden Sendungsformats einen Trend der Erlebnisgesellschaft: die Suche nach vermeintlicher Authentizität in vielen Lebensbereichen.²⁸ Diese Tendenz wird besonders im ambivalenten Umgang mit anderen Kulturen manifest: Der Erlebnis-Tourismus verspricht das intensive Kennenlernen fremder Reiseziele in nur wenigen Tagen oder Wochen – ausgehend von der sicheren Warte des Hotel- oder Club-Komplexes mit vertrautem Standard; die Erlebnis-Gastronomie verheißt die vielseitigsten Genüsse exotischer Küchen – häufig ausgerichtet an europäischen Geschmäckern und Gepflogenheiten; und der Musikmarkt präsentiert unter Bezeichnungen wie „Weltmusik“, „Ethno“ oder „Musik aus aller Welt“ vielerlei Genres und Stile – oft gezielt für den europäischen Raum mit dort vertrauten Elementen der Harmonik oder Melodik kombiniert. Dieser Anschein von Offenheit und die verbreitete Ablehnung alles Fremden oder gar einer multi-kulturellen Gesellschaft sind kein tatsächlicher Widerspruch: Internationalität und Toleranz gelten vielen gesellschaftlichen Gruppierungen und Szenen als Merkmale einer modernen und leistungsfähigen Gesellschaft. Dennoch sollen erprobte Wege, die Selbstvertrauen und Orientierung in einer ansonsten unübersichtlichen Welt zusichern, nicht verlassen oder erweitert werden. Folglich sind die als echt verbreiteten Äußerungen fremder Kulturen vielfach nicht mehr als die altbewährten europäischen Klischees derselben, verbunden mit vertrauten Elementen.

Eine Sendung wie „Heimatklänge“ erweitert so nur scheinbar den Heimatbegriff um Aspekte einer anderen Kulturen. Auf das russische Lied geht die Moderatorin auch nicht ein. Statt dessen wird kontrastierend direkt Musiktitel 3 „Zu Regensburg“ (deutsches Volkslied, 1'38") angeschlossen, auf den Moderation 2 daran anschließend Bezug nimmt (1'14"):

Der Dresdener Kreuzchor war das. Und der hat Regensburg besungen beziehungsweise dieses Lied heißt „Zu Regensburg“. Und ich schicke, wenn's schon um Regensburg geht, Grüße zur Fürstin Gloria, die sich ja jüngst wieder ganz glorreich in die Nesseln gesetzt hat mit einer Bemerkung über

²⁷ Über die Moderatorin heißt es auf der entsprechenden Internet-Seite des WDR: „Überhaupt stand Angelika Nehm schon immer auf Schlager. [...] Sie wußte auch „Friedel Hensch & die Cypris“ zu schätzen, ebenso wie Maria Callas (das beweist Bandbreite...), Caterina Valente und Willy Hagara.“ WESTDEUTSCHER RUNDFUNK: <http://www.wdr.de/radio/wdr4> [Stand: 25.7.2001].

²⁸ Vgl. hierzu auch Abschnitt II/C (Musik im Konsumentenalltag).

das Leben in Afrika.²⁹ Das braucht man jetzt hier gar nicht so zu vertiefen, auf jeden Fall war da wohl wieder so ein Fettnapf und da dachte sich die Fürstin: Der steht da für mich, da muß ich rein.

Diese launig anekdotenhaften Schilderungen dienen der verbindenden Unterhaltung zwischen den Musikstücken. Stellenweise wird jedoch auch ein direkter Bezug auf die Stücke genommen, wobei das Sprechen über Musik vornehmlich einen assoziativen Charakter hat, wie die Moderatorin explizit äußert:

Beim nächsten Stück, da habe ich ganz andere Assoziationen, die sind ganz unverfänglich: Ich hab' den Titel gesehen, „Der Gondelfahrer“ heißt es, und sofort an ein Foto gedacht, das ich heute morgen in der Zeitung gesehen hab'. Das hab' ich Ihnen ausgerissen. Da steht drunter: „Farbenpracht in der Lagunenstadt. Zum traditionellen Rudermarathon trafen sich am Wochenende die Besatzungen von eintausend Booten in Venedig. [...]“ Und das dann auch noch auf einem Bild zu sehen, is' richtig schön. Sie können's jetzt auch sehen, wenn Sie Ihre Augen schließen und zuhören. [...] „Gondelfahrer“ von Schubert.

Die Sprechhaltung signalisiert durch Verschleifungen und einen persönlichen Erzähltonfall Lockerheit und Verbindlichkeit. Dieser Eindruck wird noch durch die plastische Einbindung der Foto-Schilderung ergänzt. Beiläufig wird so das Musikspektrum der Sendung um eine Komposition des klassischen Repertoires erweitert. Musiktitel 4 „Gondelfahrer“/Franz Schubert, D. 809 (klassisches Chorlied, 3'24") wird ohne Pause hart an die Moderation gesetzt. Noch in den ausklingenden Schlußakkord wird ein a cappella gesungener Trailer geblendet („Schönes bleibt – WDR 4“, 0'04"), in den dann bereits Musiktitel 5 „Die Glocken von St. Marco“/Kurt Elsasser gefahren wird (volkstümlicher Schlager, 3'00"). In dichter Abfolge stehen mit 5 Musikstücken innerhalb der ersten 15 Sendeminuten vier musikalische Genres nebeneinander: Schlager, Volkslied, klassisches Chorlied und volkstümlicher Schlager. Diese Heterogenität wird nicht als ausdifferenzierte Vielfalt kenntlich gemacht, sondern letztlich durch die spezifische Programmstruktur zu einer homogenen Musikfarbe verschmolzen, bei der die einzelnen Musikrichtungen keine gravierende Rolle spielen und folglich auch nicht gesondert anmoderiert werden. Aufgabe der Moderation ist es, diese Homogenität der Gesamtanmutung herzustellen.

Die folgende Moderatorin greift das Venedig-Motiv, das sie zunächst als Einführung zum Schubert-Lied eingebracht hatte, wieder auf, um den volkstümlichen Schlager „Die Glocken von St. Marco“ mit Angaben zum Interpreten abzunehmen (0'39"):

„Die Glocken von St. Marco“, ein Titel geschrieben von Patrizius übrigens, gesungen von Kurt Elsasser. Der wird bald 34 Jahre jung, und obwohl er so jung ist, steht er schon seit 22 Jahren auf der Bühne und ist in den Konzertsälen fast wie zu Hause, ja, und natürlich auf WDR 4, da is' er auch zu Hause, zum Beispiel hier in den „Heimatklängen“. [...]

Musiktitel 6 „Schleswig-Holstein meerumschlungen“/Menskes-Chöre (deutsches Volkslied, 2'13") wird von der Moderatorin mit dem aktuellen Hinweis auf eine Meldung der Nachrichtenagentur AFP angesagt. Demnach habe das Bundesland Schleswig-Holstein soeben eine Haushaltssperre verhängt.³⁰ Diese Mitteilung steht freilich in marginalem Zusammenhang zum tatsächlichen Gehalt des folgenden Liedes über

²⁹ Am 9.5.2001 hatte Fürstin Gloria von Thurn und Taxis in der ARD-Talkshow „Friedman“ behauptet, Afrika habe ein Aids-Problem, „weil der Schwarze gerne schnackselt“.

³⁰ Meldung von AFP am 15.5.2001, 14.52 Uhr.

Schleswig-Holstein, da in selbigem wohl die „deutschen Sitten“, das „Vaterland“ und die „deutsche Jugend und deutsche Treu“ besungen wird, nicht aber die ökonomische Situation des Bundeslandes. Somit steht die moderative Bemerkung nur in loser Beziehung zur präsentierten Musik. Sie könnte bestenfalls eine gewisse ironische Distanziertheit der Moderatorin zu den Aussagen des Liedes andeuten. Sehr dicht wird Musiktitel 7 „Seemann, wo ist deine Heimat“ noch in den ausklingenden Chor des vorangehenden Stücks geblendet (Seemannslied, 3'15"). Auch dieses deutschsprachige Seemannslied in einer volkstümlichen Aufnahme mit Margot Eskens spiegelt Authentizität durch Assoziationen an bestehende Klischees vor, die eine verklärt romantisierende Sicht der Seefahrt zum Gegenstand haben. Zu diesen Klischees gehören die instrumentale Akkordeon-Begleitung, die allerdings durch rhythmisierendes Schlagzeug ergänzt wurde, das sehnsüchtige Schluchzen bei der vokalen Intonation und Textpassagen wie „suchst du den Hafen der Liebe“ oder „ein Seemann in der Hafenbar erzählte von der Welt“. Mit dem teils harten Leben auf See und seiner traditionellen Darstellung im Shanty hat das nur wenig gemein. Moderation 4 geht kurz auf die Entstehungsgeschichte und den Erfolg des Liedes ein und kündigt die Interpreten des folgenden Titels als „Baden-Württemberger mit slowenischen Wurzeln“ an (0'33"). Auch Musiktitel 8 „Unsere Liebe“/Janes und Irena geht in Inhalt und musikalischer Gestaltungsweise vor allem klischeehaft auf eine Thematik ein – in diesem Fall auf die Liebe zweier Menschen (volkstümlicher Schlager, 3'30"): Die instrumentale Begleitung bestehend aus Akkordeon, Gitarre und Klarinette und die chromatischen Schritte der Melodik lassen Anklänge an das französische Chanson erahnen, die Harmonik bewegt sich vor allem zwischen der Grundtonart As-Dur und der subdominanten Tonart Des-Dur. Im Text heißt es: „Gefühle gehen nie vorbei“, „die ganze Welt ist für uns immer blau und rosarot“ oder „weil unsere Herzen im Feuer glüh“. Zur halben Stunde werden eingeleitet durch den instrumentalen WDR 4-Trailer die Verkehrsmeldungen von der Moderatorin verlesen (1'18"). Die Sprechhaltung dieses an sich neutralen Informations-Blocks weicht dabei kaum von der Moderationshaltung der übrigen Sendung ab: „WDR 4 mit einer ganz [kindlich gedehnt gesprochen] großen Verkehrslage – leider.“ Der gesungene Trailer („WDR 4“) leitet über in die zweite Sendehälfte. Musiktitel 9 führt mit einer Besetzung aus Klarinette, Akkordeon und Tuba unverkennbar in eine alpenländische Region (alpenländischer Tanz/instrumental, 2'23"), so daß der Heimatbegriff auch geographisch abgerundet wird. Moderation 5 greift diesen Faden nicht auf, sondern geht auf eine tagesaktuelle, sogenannte „bunte Geschichte“³¹ ein, die weder mit der Musik noch mit der Heimatverbundenheit in Beziehung zu bringen ist (0'43"):

„Oscar-Sieger leben länger“. Gewinner des begehrten Filmpreises erfreuen sich nach Erkenntnissen eines amerikanisch-kanadischen Forscherteams bis zu vier Jahre länger ihres irdischen Daseins als ihre Schauspieler-Kollegen. Und Doppelt-Oscar-Gewinner, die würden bis zu sechs Jahre länger leben. [...] „Ich bin sehr glücklich, das zu hören“, sagt dazu Anthony Quinn, „denn das heißt ja wohl, ich werde 96.“ Anthony Quinn ist jetzt schon 86, hat aber zwei Oscars bekommen.³²

Der nächste Musiktitel bestätigt mit einer unbeschwerten und einfach gebauten Melodik und der Besetzung Trompete, Gitarre und Akkordeon die Klischees der harmonisch-beschwingten alpenländischen Instrumentalmusik (alpenländischer Tanz/instrumental, 2'08"). Mit kurzer Pause schließen die Geräusche

³¹ Geschichten dieser Art werden den aktuellen Agenturmeldungen oder Tageszeitungen entnommen und als kurze moderative Zwischenstücke aufbereitet.

³² Anthony Quinn starb 19 Tage darauf am 3. Juni 2001.

(Anfahren und Pfeifen einer Dampflok) als Intro von Musiktitel 11 an, „Die alte Dampflok“ (volkstümlicher Schlager, 3'18"). Die stereotype Synthesizer-Begleitung bewegt sich im funktionsharmonischen Spektrum Tonika-Dominante-Subdominante (Grundtonart C-Dur) mit gleichbleibend unterlegten Schlagzeugrhythmen. Die Melodik der Vokalstimme umfaßt einen Ambitus von sechs Tönen (e" bis c") und besteht aus einem periodisch gebauten Refrain und kurzen sequenzierten Strophen. Der in bayerischer Mundart vorgetragene Text ist entsprechend schlicht gehalten und reicht von „la, la, la“ bis „vor 20, 30 Jahren, da hat es sie noch geben, die gute alte Eisenbahn mit ihrem weißen Nebel [...]“. Vertrautheit wird in diesem Lied sowohl über die musikalischen Parameter hergestellt, als auch durch das Appellieren an die „guten alten Zeiten“.

Die „gute alte Eisenbahn“ wird zum Hintergrund der folgenden Moderation, allerdings wieder ohne Bezug zur gehörten Musik (0'54"). Statt dessen wird der anschließende Musiktitel „Irgendwer hat irgendwem“/Obersteirer angesagt (volkstümlicher Schlager, 2'14"). Dieser Schlager verbindet volksliedhaft-alpenländische Elemente (Teile der Besetzung, melodische Strukturen und Anklänge an Mundart) mit volkstümlichen Faktoren (Erweiterung der Besetzung um Synthesizer und Schlagzeug, Harmonik beispielsweise mit chromatischen Rückungen und Textgestaltung mit deutlichem Bemühen um eine hochdeutsche Verstehbarkeit). Musiktitel 13 „Wandern“/Heino schließt direkt an (volkstümlicher Schlager, 2'20"). Dieser in Melodik, Harmonik und Text („Und wir müssen wandern, keiner weiß vom andern“, „Wandern auf und nieder, nieder, keiner sieht sich wieder“ oder „Ach, ich blieb so gerne, gerne, muß doch in die Ferne“) gleichermaßen einfach gebaute Schlager führt wieder zurück auf den vermeintlich differenten Heimatbegriff, der zum einen eine große Offenheit gegenüber der übrigen Welt vorspiegelt (Wander-Motiv), zum anderen aber die permanente Sehnsucht nach der eng gefaßten eigenen Heimat darstellt („ich blieb so gerne“). Musikalisch wird dieser sehnsüchtige Aspekt fast bis ins Sakrale gesteigert. Zu den begleitenden Chören dieser Aufnahme gehört beispielsweise auch der Botho-Lukas-Chor, der besonders im Ritardando der Schlußwendung für Choral-Assoziationen sorgt. In der 7. Moderation (0'22") wird dieser Titel kurz mit Angaben zu den Interpreten abgesagt, und der 14. Musiktitel „Hüttenzauber“/Nando Franchis und seine Hüttenmusikanten anmoderiert (volkstümlicher Schlager/instrumental, 3'17"). In den a cappella gesungenen Trailer („Schönes bleibt – WDR 4“, 0'04") wird Musiktitel 15 „Wovon die Schäfer träumen“/Die Schäfer geblendet (volkstümlicher Schlager/vokal, 3'35"). Moderation 8 (0'28") bezieht sich auf diesen Titel und bringt den Gesichtspunkt der Echtheit wieder auf: „Die Schäfer waren das. Ihr Markenzeichen: In historischen Originalgewändern und immer barfuß stehen [sie] auf der Bühne.“ Diese kurze Beschreibung der vier Interpreten verdeutlicht das Bedürfnis nach Authentizität in der Erlebnisgesellschaft: Die Künstler haben ein eigenes Markenzeichen, dem sie treu bleiben. Entsprechend ihrem Image sind sie der Geschichte verpflichtet und einer gewissen Ursprünglichkeit, die der klischeehaften Vorstellung von Schäfern entspricht. Die Moderatorin gibt dann einen Hinweis auf die nach den Nachrichten folgende Sendung „Musik-Café“, die auch von ihr moderiert wird. Diese Brückenhinweise haben innerhalb der Wellenstruktur des Hörfunks an Bedeutung gewonnen: Sendungen sollen nicht mehr nur als Einzelereignisse wahrgenommen werden, sondern im Sinne der Hörerbindung als Bestandteile eines Gesamterlebnisses. Mit Musiktitel 16, einem a cappella gesungenen italienischen Volkslied, sollte die Sendung vor der Werbung enden (italienisches Volkslied/vokal, 3'15").

Überraschend schroff wird der 17. Musiktitel, eine instrumentale alpenländische Polka mit Geräuschen einer Dampflok, noch als „Puffermusik“ in den leisen Ausklang des italienischen Liedes geblendet (alpenländische Polka/nicht ausgespielt, 1'35"). Für derartige Musikpuffer werden bevorzugt instrumentale Stücke gewählt, aus denen dann ausgeblendet werden kann. Mit dem Trailer „Werbung“ wird der kurze Werbeblock eingeleitet (zwei Spots, davon ein Programmhinweis auf eine ARD-Fernsehserie am gleichen Abend, 0'40").

Einem Musikanteil von ungefähr 47'00" steht eine Gesamt-Moderationszeit von nur 5'00" gegenüber, wobei sich diese Verbindungstexte überwiegend nicht direkt auf die präsentierte Musik beziehen, sondern mit den gezeigten Mitteln eine Gesamtatmosphäre erzeugen, die von Gerhard Schulze dem Trivialschema zugeordnet wird, das er mit „vergnügungsorientierter Anspruchslosigkeit“ beschreibt.³³ So bedient die Sendung insgesamt die herausragenden Interessen dieser Gruppierung sehr wirkungsvoll: „Blasmusik“ und „deutscher Schlager“ durch die ausgewählte Musik und „bunte Illustrierte“ und „Kaffeefahrten“ mittels der moderativen Präsentation.³⁴ Vor allem aber der grundsätzlichen Erlebnisausrichtung an Harmonie und Geschlossenheit wird Rechnung getragen – nicht zuletzt in den harmonischen, melodischen und rhythmischen Strukturen der gesendeten Musik.

Sendung „WDR 3 open“: Neben den Radiokonzerten, die oft nicht über die bloße Hörfunk-Adaption des konventionellen Live-Konzertes hinausreichen, gab es immer auch andere Formen der Sendungen aus Musik und Sounds, die die spezifischen Möglichkeiten des Mediums stärker einzusetzen versuchten. Dies gilt heute in besonderem Maße für jene Programme oder Programmteile, die an den Tendenzen der postmodernen Erlebnisgesellschaft ausgerichtet sind. Gerade dort sind Bemühungen um neue Formate und Experimente in der Musik- und Sound-Präsentation auszumachen. Als Beispiel sei das dritte Hörfunkprogramm des Westdeutschen Rundfunks genannt, wo nach der Wellenreform seit März 2001 eine Sendestrecke von 55 Minuten vor Mitternacht eingerichtet wurde, innerhalb derer bewußt mit solchen Formen gespielt werden soll. Für die Sendung „WDR 3 open:“ wurde ein horizontales Schema an Schwerpunkten und mit plakativen Untertiteln versehen: montags „pop drei“, dienstags „Soundworld“, mittwochs „Studio elektronische Musik“, donnerstags „WortLaut“, freitags „FreiRaum“, samstags „Studio Akustische Kunst“ und sonntags „Studio Neue Musik“.

Der Sendeplatz dienstags wird in der Eigenauskunft des Senders mit „Klangabenteuer und Cross-Over-Experimente“ beschrieben:³⁵

Von mittelalterlichen Gesängen über die Feedbackorgien des Jimmy Hendrix zu den Thirdstream-Abenteuern Gunter Schullers und den DJ-Künsten unserer Tage: Hier treffen die Beatles auf Terry Riley, Joik Sänger auf Oskar Salas Trautonium und indische Ragas auf das Scratching amerikanischer Rapper.³⁶

³³ SCHULZE: *Die Erlebnisgesellschaft*. S. 150.

³⁴ Ebd.

³⁵ Aus dem Informationsheft „WDR 3. Das Kulturereignis – Neu(es) entdecken“ des Westdeutschen Rundfunks Köln 2001, S. 12.

³⁶ Ebd.

Diese Auflistung musikalischer Stile und Genres trägt der Tendenz des *Cross Over* eindeutig Rechnung: Bewußt werden vermeintlich unvereinbare Musikrichtungen zueinander gestellt oder miteinander kombiniert. Dabei fällt auf, daß in solchen Beschreibungen neben den für die Welle WDR 3 tatsächlich ganz neuen Aspekten immer auch solche Musik vertreten ist, die den alten Hörern bestens vertraut sein dürfte: Die *Third Stream Music* des Amerikaners Gunther Schuller ist ein ausgezeichnetes Beispiel für diese Synthese. Schuller verknüpfte in den 1950er-Jahren Jazz und Neue Musik zu seinem „dritten Weg“, also Musik, die auf WDR 3 ohnehin schon immer ausgestrahlt wurde, nun aber explizit als imageprägendes Element in die neue Wellen-Konzeption integriert wurde. Gleiches gilt für Oskar Sala und für Weltmusik wie indische Ragas. Eine tatsächliche Überschreitung der alten und selbstgesetzten Grenzen stellen hingegen Bereiche wie amerikanischer Rap dar. Mit derartigen Brüchen eigener Tabus wurde beabsichtigt, neue Rezipientenkreise zu erschließen. Gleichzeitig aber bleiben gewohnte Maßstäbe erhalten und dadurch auch die Orientierung für alte Hörschichten: Musik oder Sound, der auf WDR 3 erklingt, ist auch weiterhin immer als Kunst anzusehen, so daß von „DJ-Kunst“ gesprochen wird, und im Kontext mittelalterlicher Gesänge darf selbst Jimmy Hendrix Feedbackorgien feiern.

Die analysierte Sendung „Soundworld“ stammt vom Dienstag, dem 15.5.2001 und beschäftigt sich mit den Spuren keltischer Frauen in Liedern und Mythen. Der Trailer der Sendung (0'12") besteht zum einen aus dem überall im Programm von WDR 3 wiederkehrenden motivischen und harmonischen Basismaterial, das für eine welleneinheitliche Erkennbarkeit sorgen soll (*Corporate Design*), zum anderen aus spezifischeren Soundelementen, die bereits den Charakter der betreffenden Sendung andeuten – im vorliegenden Fall sind es eingestreute synthetische und gesampelte Geräusche wie das Herunterfallen eines Metalls. Diese durch die Klanggestaltung des Trailers evozierten Erwartungen der Rezipienten werden sogleich von der Moderation aufgenommen, die in der neuen Sendekonzeption die unpersönlichere Ansage ersetzt hat. Obschon die formale Funktion des Moderators hier auf eine Einleitung (2'17") und ein Nachwort (1'03") zum eigentlichen Beitrag der Sendung (50'00") begrenzt bleibt, kommt ihm doch die weitergehende Aufgabe einer direkten Ansprache der Hörer zu:

Guten Abend. Ich heiße Walter von Rossum und begrüße Sie mit einigem Bedauern, denn die Reise der heutigen Soundworld hätte ich gerne selbst unternommen. Sie führt weiter als Airbusse ahnen können, und das Ziel ist verschwunden und war vielleicht nie. [...] Das wirkliche einst riesige Kelteneich ist längst versunken. Die Römer drängten die Kelten um 50 vor Christus nach Irland, Schottland, Wales und die Isle of Man. Dort überlebte die keltische Kultur, aber niemand vermag zu sagen, was die Jahrhunderte der alten Überlieferung hinzugefügt oder genommen haben. Spuren kann man finden in den mittelalterlichen Liedtexten, versteckt hinter christlichen Motiven und eingebaut in neue Legenden. [...] Kann es gelingen, alte keltische Musik aus dem Echoraum der Vorgeschichte wieder zum Klingen zu bringen? Sie ist wohl unwiederbringlich verloren, aber Kirsten Betke hat versucht, über Umwege sich einer klanglichen Vorstellung anzunähern. [...] Ich erwarte Sie bei Ihrer Rückkehr, falls Sie überhaupt zurückkommen.

Der Moderator übernimmt hier die Rolle eines akustischen Reiseleiters, der kurze Stichpunkte zur Geschichte der bereisten Gegend vermittelt. Die Moderation macht dabei ein für die Erlebnisgesellschaft überraschendes Eingeständnis: Das Medium werde, so heißt es dort, im angekündigten Hörstück keine authentischen Wahrheiten präsentieren, sondern allenfalls eine Annäherung auf „Umwegen“. Diese

Darstellung von historischen Prozessen und deren methodischer Aufarbeitung als fragmentarisch und zufällig ist eher ungewöhnlich für das Massenmedium Radio, das sonst vornehmlich die Zielgerichtetheit von Geschichte und Musikgeschichte im Sinne eines monolinearen Fortschrittsdenkens herausstellt. Hartmut Möller nennt es bezogen auf das Mittelalter eine „Produktion von Kontinuitäts- und Geschlossenheitsvorstellungen in vielen unserer Geschichtsdarstellungen.“³⁷

An die Stelle der Authentizität tritt das experimentelle Erleben: „Spuren kann man finden“, „kann es gelingen“ oder „sie ist wohl unwiederbringlich verloren“. Der Hörer wird Zeuge einer Erlebnisreise zu den Anfängen keltischer Kultur und vor allem zu deren letzter Blütezeit auf den Britischen Inseln vom 7. bis 9. Jahrhundert nach Christus. Er wird also bei der historischen Spurensuche auch in eine Epoche geführt, die unausgesprochen mit dem Klischee des Dunklen und Geheimnisvollen belegt ist, in das frühe Mittelalter: „In mittelalterlichen Liedtexten, versteckt hinter christlichen Motiven“. Genau mit diesen Assoziationen beginnt das Feature musikalisch: Es erklingt ein von Frauenstimmen gesungenes Organum (1'43"), an das ein erster Zitattext (0'55") anschließt, gelesen von einem männlichen Sprecher:

Ach, schöne Frau, willst Du mir folgen in ein wunderbares Land, wo immer Musik erklingt? Das Haar derer, die dort wohnen, gleicht den Blütenblättern von Pfingstrosen. [...] Alles ist dort in Hülle und Fülle, Du meine Schöne.

In etwas geheimnisvollem Tonfall schließt Autorentext 1 (0'30") an, von einer Frauenstimme gesprochen:

Die keltische Anders-Welt – eine Art Paradies, längst vergangen wie das Volk der Kelten. Nur in Irland und einigen Teilen von Schottland und Wales ist die keltische Kultur manchmal noch präsent. [...] In Vollmond-Nächten, so glauben die Iren noch heute, [Musikeinsatz] kann man die Toten auf ihrem Weg in die Anders-Welt beobachten.

Schon unter dem letzten Satz dieses Textes wird der Beginn von Musik 2 (irisches Instrumentalstück, 1'47") eingeblendet, ein tiefer Bordunton, über dem sich dann die Melodie der Sackpfeife entfaltet. Dazu erklingt das monotone Schlagen einer Trommel. Autorentext 2 (0'44") geht wiederum nicht erklärend oder beschreibend auf diese Musik ein, sondern nützt vor allem deren atmosphärische Wirkung für mythische Schilderungen. Die eingebundene Musik fungiert als Impulsgeber für akustische Assoziationen:

Die Anders-Welt wird bewohnt von Toten, gefallenen Engeln, Feen, Königinnen. Dort wachsen Zauberbäume, mit denen geheimes Wissen verknüpft ist. [...] In Vollmond-Nächten, so glauben die Iren noch heute, [Musikeinsatz] kann man die Toten auf ihrem Weg in die Anders-Welt beobachten.

Zitattext 2 (männlicher Sprecher, 0'53") schließt direkt an und setzt die Legenden-Erzählung von der „Insel der Frauen“ fort. Mit dem Satz „doch Hoffnung erfüllt ihn und seine Gefährten, als wundersame Musik erklingt“ wird eine direkte Überleitung zu Musik 3 geschaffen, die schon langsam eingeblendet wird (folkloristische Instrumentalmusik, 0'37"). Nach einer guten halben Minute freistehender Musik führt der Sprecher seinen Zitattext weiter (2'50"). Die Musik wird integraler Bestandteil der Erzählung. So entsteht eine Art musikalisches Märchen im Stile eines Melodrams. Bei der eingefügten Zwischenmusik handelt es sich auch weiterhin um folkloristische irische Musik. Im Autorentext 3 (1'00") wird erstmals über die zitierten keltischen Seefahrer-Geschichten reflektiert. Demnach handelte es sich um Legenden, die von der

³⁷ MÖLLER: *Permanenter Wandel – Wohin?* S. 119.

christlichen Tradition übernommen und an das eigene Weltbild angeglichen wurden. Übernatürliche Orte mit weltlichen Sinnesfreuden werden durch Heiligendarstellungen ersetzt. Das Feature versucht nun diese christlichen Überlagerungen während der Überlieferungsgeschichte deutlich herauszuarbeiten. Eine wichtige Funktion kommt dabei der gewählten Musik zu. Dies sind überwiegend Stücke anonymen englischer und schottischer Komponisten des 9. Jahrhunderts und auch spätere Madrigale aus Italien (Längen jeweils ungefähr 1'00" bis 2'30"), die zwischen die erwähnten Texte gestellt sind. In einigen Fällen werden die Gesänge direkt vom Zitatsprecher übersetzt, und einige Autorentexte nehmen kurz auf diese Musik Bezug: „Die Musik, englisch, nicht keltisch, nur der Name der angebeteten Anis weist in die keltische Mythologie.“ Über solche expliziten und auch impliziten Spurensuchen in der Musik wird hier also verdeutlicht, mit welchen Mitteln bereits in frühesten Phasen der Überlieferung von keltischen Legenden beispielsweise durch christliche Mönche gearbeitet wurde. Darüber hinaus erfüllt die Musik praktische Funktionen, sie sorgt für akustische Abwechslung während des ansonsten durch Text dominierten Features. Zwar wurden auch die Texte auf drei verschiedene Sprecher verteilt, so daß bereits eine gewisse Abwechslung gegeben ist, doch setzt die Musik noch deutlichere Zäsuren und schafft fast kontemplative Phasen. Schließlich war den Hörern eine Erlebnisreise angezündigt worden. So heißt es in den Autorentexten nach einem Musikstück auch beispielsweise nicht „Das war ein keltisches Klagelied, das von Mönchen überliefert wurde“, sondern die Ansprache bleibt eher unpersönlich, fragmentarisch: „Ihre Klage, ihr Lied, gälisch-keltisch, ihre Geschichte von Mönchen überliefert.“ Der Moderator führt die Rezipienten kurz vor den Nachrichten um 0 Uhr wieder von der assoziativ gestalteten Hörsituation aus keltischen Legenden und mittelalterlicher Musik in die mediale Aktualität. Diese Aktualität ist allerdings noch immer geprägt vom Kontext des experimentellen und offenen Formats der Sendung „open“, so daß die Moderation in einer artifiziellen Sprache gehalten ist und stellenweise mit Bezügen zum Feature arbeitet. Dennoch wirkt die Rezipienten-Ansprache dabei deutlich direkter und persönlicher als in den Texten des Feature:

[über die ausgeblendete Musik] Glücklicherweise muß ich Sie nicht mehr in das Tageslicht der patriachalischen Realität ziehen, sondern darf Sie nach diesem Beitrag [...] gleich einem anderen archaischen Relikt überantworten – dem Schlaf und dem Traum. Wenn es schaukelt, dann sind Sie wahrscheinlich unterwegs zur Insel der Frauen.

Der Moderator führt dann noch die Sprecher und die weiteren an der Sendung in Technik und Redaktion beteiligten Personen auf. Außerdem nennt er die Rufnummer des Hörertelefons, bei dem Anrufer Informationen zu den Sendungen erhalten können beziehungsweise Kritik oder Anregungen äußern sollen. Er verabschiedet sich mit dem Hinweis auf die Sendung am folgenden Tag:

Morgen hören Sie an dieser Stelle das „Studio elektronische Musik“, es geht um Körper-Musik, ein Computer übersetzt menschliche Bewegungen in Klänge. Damit sind wir scheinbar am Gegenpol der keltischen Fraueninsel oder vielleicht mitten drauf, wer weiß. Ich bin Walter von Rossum, und ich weiß es nicht, gute Nacht, bis morgen.

Damit nähert sich dieses Format dem postmodernen Spiel im Spiel und dem Spielen mit Zitaten: Die Moderation bildet einerseits die scheinbar reale Ebene, die dem Hörer Orientierung vor und nach der spielerischen Darstellungsweise des Features bieten könnte. Sie bezieht allerdings auch Elemente dieser

spielerischen Ebene mit ein, so daß sie um so mehr verunsichernd wirkt, wenigstens aber die Fragilität und Fragmentarität vermeintlich sicherer Inhalte andeutet.

Sendung „WDR 3.pm“: Im Zuge der Wellenreform bei WDR 3³⁸ wurde ein weiteres Format eingeführt, das zur Kategorie der „Sendungen aus Musik und Sounds“ gerechnet werden kann. Es zeigt, daß innerhalb der Erlebnisgesellschaft gerade hinsichtlich der Präsentation von Klängen jeglicher Art neue Möglichkeiten erprobt werden. Das Radio hat in seiner konventionellen Rolle als elektronische Kopie des Konzertes ohne Einbeziehung seiner spezifischen Gestaltungsmittel eindeutig an Attraktivität verloren. In der Erlebnisgesellschaft wird vom Hörfunk wie auch von den anderen Medien zunehmend eine eigene mediale Ästhetik erwartet. So etablierten sich im Fernsehen neue Formate im sogenannten Reality-Segment, wo beispielsweise nicht fiktionale Dokumentationen unkommentiert bleiben und wie fiktionale Geschichten präsentiert werden („Doku-Soap“).³⁹ Auch das hier zur Diskussion stehende Hörfunk-Konzept greift grundsätzliche Ideen auf, die sich ebenso im gerade beschriebenen Fernsehformat finden. Seit März 2001 läuft auf WDR 3 samstags zwischen 15.05 Uhr und 18 Uhr die Sendung „WDR 3.pm“. Die eigene Ankündigung zu diesem Sendetypus ist für den Gegenstand dieser Arbeit aufschlußreich:

Auf klassischer Musik und Satire surfen, mit Jazz in ein Gedicht swingen, spüren, wie ein Essay groovt: In WDR 3.pm, dem neuen Format am Samstagnachmittag, wagen die Redakteure des Wort- und Musikbereichs das Genre Grenzen sprengende Cross Over. WDR 3.pm ist eine Sendung mit Text und Musik zu einem Thema, assoziativ und bilderreich [...]. Drei Stunden, ein Thema – ein Geflecht aus Musik und Worten, Klanginseln, Geräuschen und Tönen – sei es zu Novalis, zu Hasen (am Ostersonntag) [sic!] oder zur „International Noise Awareness“. WDR 3.pm geht ab ovo und in extenso, in die Breite und in die Tiefe: „In WDR 3.pm wollen wir assoziativ vorgehen. Wir lassen uns zu unserem Thema beispielsweise eine Musik einfallen. Die inhaltliche Aussage der Musik wird dann weiterführend im Wort behandelt, und das Wort wiederum assoziiert die nächste Musik, so dass auf diese Art und Weise ein völlig neues Konstrukt entsteht, das nicht mit der geschlossenen Form des Features oder des Hörspiels oder auch eines einzelnen Musikwerkes zu vergleichen ist. [...] Die Sendung besteht zu etwa zwei Dritteln aus Musik: alte Musik, Klassik, Jazz, Elektronische Musik, Neue Musik oder Pop – bei WDR 3.pm erklingt die ganze Bandbreite. In der Gesamtkomposition spielt die Musik eine ganz wichtige Rolle, weil sie uns inhaltlich im Thema weiterführt. [...] Die Sendung wird spannender zu hören sein, weil es keine Moderation geben wird. Statt dessen führen wir Klanginseln ein, die wir an einigen Stellen innerhalb der Sendung zwischen Musik und Wort oder zwischen Musik und Musik plazieren – so dass die Sendung in sich sehr geschlossen und stringent werden kann: sozusagen Inhalt pur. Grundlage für die Klanginseln werden einmal Naturgeräusche sein, es werden Technikgeräusche sein, Umweltgeräusche und Geräusche aus der Kultur und der Kunst. Die Angaben zur Musik und zum Wort aus der Sendung werden u.a. im Internet und über die WDR 3-Hotline zu bekommen sein.“⁴⁰

Hier finden sich sieben wesentliche Elemente der veränderten und sich verändernden sozio-kulturellen und medienästhetischen Wirklichkeit wieder. Beides – die gesellschaftliche und die ästhetische Komponente – ist in einer insgesamt ästhetisierten Gesellschaft eng miteinander verbunden:

³⁸ Vgl. Ausführungen zur Wellen-Reform von WDR 3 (in diesem Abschnitt) und Experteninterview (Anhang A/2).

³⁹ Vgl. Abschnitt II/B (Musik-Präsentation im Fernsehen).

⁴⁰ Angaben zur Sendung auf den Internet-Seiten des WESTDEUTSCHEN RUNDFUNKS: <http://www.wdr.de/radio/wdr3> [Stand: 11.8.2001].

1. Stile und Genres werden nach Belieben kombinierbar („alte Musik, Klassik, Jazz, Elektronische Musik, Neue Musik oder Pop“). Diese explizit als *Cross Over* bezeichnete Vielfalt fungiert als Signal für Offenheit, Toleranz und Pluralität.
2. Das Klassische wird als Kontinuitätsfaktor einbezogen („klassische Musik“), aber mit neuen und scheinbar gegensätzlichen Tendenzen als Zeichen von Tabulosigkeit und Innovation verwoben („auf Musik surfen“).
3. Die Fragmentarisierung und Konstruktion neuer Gebilde aus diesen Fragmenten und Zitaten ersetzt die alte Vorstellung von der geschlossenen und originären Gestaltung und von dem durch sie definierten Werk („geschlossene Form des Features oder eines einzelnen Musikwerkes“).
4. Auch die traditionellen und oft mühsam aufrechterhaltenen Grenzen zwischen Text, Musik und Geräusch werden letztlich im Kontext der *Sound-Collage* aufgehoben („ein Geflecht aus Musik und Worten, Klanginseln, Geräuschen und Tönen“). Insgesamt gewinnt der Klang respektive *Sound* eine neue Qualität: *Sounds* aller Art können in das Design eines neu entstehenden Gebildes einbezogen werden („Grundlage für die Klanginseln werden Naturgeräusche sein, Technikgeräusche, Umweltgeräusche und Geräusche aus der Kultur und der Kunst“). Hier folgt das Radio eigentlich nur den Tendenzen der Neuen Musik und der Popmusik.
5. Die Wahrnehmung erfolgt in erster Linie auf einer emotionalen Ebene („assoziativ und bilderreich“). Dabei kommt vor allem der Musik eine besondere Funktion zu, da sie ohne weiterer Erklärungen zu bedürfen Assoziationen freisetzen kann („weil sie uns inhaltlich im Thema weiterführt.“). Auf dieser Basis erfolgt ein erlebnisorientierter Zugriff auf die gestellte Thematik der Sendung: Der Hörer bewegt sich ohne Belehrungen oder Erklärungen zunächst rein assoziativ durch das Programm („Die Sendung wird spannender zu hören sein, weil es keine Moderation geben wird: sozusagen Inhalt pur.“)
6. Trotz assoziativen und emotionalen Ansatzes soll der Hörer von WDR 3 auch die Möglichkeit des rationalen Zugriffs auf die Informationen zur Sendung erhalten. Vor diesem Hintergrund wird der Aspekt der Interaktivität und des *Media-Cross-Over* eingeführt: Die Basisinformationen zur Hörfunksendung, die früher in Moderationen oder Ansagen vermittelt worden wären, stören den Ablauf des neuen Formats und können via Internet oder Hörertelefon erfragt werden („Die Angaben zur Musik und zum Wort werden u.a. im Internet und über die WDR 3-Hotline zu bekommen sein.“)
7. Die so anzusprechende Zielgruppe ist nach der Charakterisierung von Gerhard Schulze sicher nicht mehr ganz eindeutig dem Hochkulturschema zuzuordnen, sondern ist zwischen diesem und dem Spannungsschema angesiedelt. Einerseits werden Genußaspekte wie Konzentration und Versunkenheit (*Kontemplationsmuster*), intuitive Wahrnehmung, vermeintliche Exklusivität und „Aufhebung normativer Konflikte zwischen Kunstwerken“ bedient.⁴¹ Auf der anderen Seite treten deutliche Merkmale einer Lebensphilosophie hervor, die durch Antiautoritarismus, Gegenkultur und Betonung der

⁴¹ SCHULZE: *Die Erlebnisesellschaft*. S. 147 ff.

Individualität geprägt ist.⁴² Hierin kann die Möglichkeit der Öffnung der Kulturwelle zu neuen sozialen Gruppierungen liegen („in die Breite und in die Tiefe“).

Die analysierte Sendung „WDR 3.pm“ stammt vom Samstag, dem 19. Mai 2001 und trägt den Titel „Sieh diese Kraniche in großem Bogen – Über den Menschheitstraum vom Fliegen.“ In der Programminformation zur Sendung hieß es:

Götter tun es, Pinguine konnten es, Menschen wollen es: abheben, schweben, fliegen – am 19. Mai startet WDR 3.pm [...] zu einem dreistündigen Hör-Flug über den Menschheitstraum vom Fliegen – Treibstoff sind Musik und Wort. Die Sehnsucht, sich vom Irdischen zu lösen, findet sich in allen Kulturen, in allen Kunstformen und zu allen Zeiten – von der Antike bis zur Cyber-Space-Moderne. [...] ⁴³

In dieser Ankündigung wird die zuvor bereits erörterte Konzeption des Formats bestätigt. Vor allem der Aspekt des *Cross Over* wird auf allen Ebenen betont – auf der inhaltlichen Ebene und der Ebene der formalen Gestaltung der Thematik. Es soll nun die erste Stunde der dreistündigen Sendung näher untersucht werden. Dabei stehen die Funktion der Musik und die Gesamtkomposition der Collage im Mittelpunkt: Die Sendung beginnt mit dem Trailer „WDR 3.pm“ (0'13"), der wieder aus dem motivisch-thematischen Basismaterial der Welle WDR 3 besteht. Für den spezifischen Charakter der Sendung wird diese Melodik nun synkopiert und mit elektronischen Sounds ergänzt, die an Naturgeräusche erinnern. Ohne Ansage oder Moderation beginnt die Rezitation des Gedichts „Sieh' diese Kraniche“ von Bertold Brecht durch eine sachliche Männerstimme (1'20"). Direkt angeschlossen – nicht überblendet – ist eine von der Redaktion sogenannte „Klanginsel“ (0'32"). Diese besteht aus synthetischen, sphärischen Sounds, über die eine Sprecherin den Titel der Sendung nennt: „WDR 3.pm: „Über den Menschheitstraum vom Fliegen“. Die folgende Sound-Collage „Fligh High“ (1'32") besteht aus Sprechertexten, Interview-Zitaten, dokumentarischen O-Tönen, Geräuschen und Popmusik-Sequenzen. Nikolai Rimsky-Korsakovs „Der Hummelflug“ wird in den Schluß dieser Collage kreuzgeblendet und steht dann für 1'02" frei. Im begleitenden Internet-Text heißt es zu diesem Musikausschnitt: „Das Stück, das einem zum Thema ‚Fliegen‘ wohl zuerst einfällt – aber sicher nicht in dieser ungewöhnlichen Ausführung.“⁴⁴ Als Interpretation wurde eine Version mit dem Cellisten Yo-Yo Ma und dem Vokalistin Bobby McFerrin ausgewählt. Besonders das Summen der menschlichen Stimme erzeugt hier einen ungewohnten und zugleich sehr plastischen Eindruck von einem Hummelflug, der noch stärker assoziativ wirkt als die Originalfassung von Rimsky-Korsakovs. Eine weitere kurze „Klanginsel“ (0'16") auf der Basis synthetischer Sphärenklänge mit dem Sprechertext „WDR 3.pm verleiht Flügel“ leitet über zur nächsten Musik. Hier erklingt Richard Wagners „Der Engel“ nach einem Text von Mathilde Wesendonk in einer Aufnahme mit Julia Varady und dem Deutschen Symphonie-Orchester Berlin unter der Leitung von Dietrich Fischer-Dieskau. Das Orchesterlied bleibt in voller Länge (3'08") hörbar und klingt vollkommen aus, bevor mit dem Geräusch eines startenden Flugzeuges Auszüge aus den Features „Ikaros und die Sky-Surfer“ und „Fliegende

⁴² Ebd. S. 153 ff.

⁴³ Angaben zur Sendung auf den Internet-Seiten des WESTDEUTSCHEN RUNDFUNKS: <http://www.wdr.de/radio/wdr3> [Stand: 11.8.2001].

⁴⁴ Angaben zur Sendung auf den Internet-Seiten des WESTDEUTSCHEN RUNDFUNKS: <http://www.wdr.de/radio/wdr3> [Stand: 11.8.2001].

Menschen“ eingeleitet werden (7'53"). Die Stücke bestehen vor allem aus kontrastierenden Zitaten aus fiktionalen und nicht fiktionalen Texten, aus Interviewpassagen, Geräuschen von Wind und Flugzeugen und aus synthetischer Background-Musik. Inhaltlich werden der Mythos des Ikarus und das moderne Sky Surfen vergleichend gegeneinander gestellt. Giuseppe Verdis „Va pensiero, sull'ali dorate“ aus „Nabucco“ mit dem Coro del Teatro alla Scala di Milano und dem Orchestra del Teatro alla Scala di Milano unter Claudio Abbado erklingt dann ebenfalls ungekürzt (5'01"). Die nächste „Klanginsel“ (0'44") liefert konkrete Angaben bezüglich der weiteren Informationsquellen zur Sendung: Hörertelefon und Homepage der Welle. Im Hintergrund werden wiederum synthetische *Sounds* hörbar, die an Vogelstimmen erinnern, gleichsam aber auch an Industrie Geräusche. Kontrastierend dazu steht eine Instrumentalmusik der späten Ars Nova von dem Italiener Matteo da Perugia⁴⁵: „Dame playsans“ (4'30"). Ohne Überblendung folgt eine „Klanginsel“ (0'16") aus Wettergeräuschen (Wind und Gewitter), die am Computer verfremdet wurden. Dazu ist eine Sprecherin zu hören: „Wer Gott versucht. Oder: Wie Petrus den Provokateur Simon böse abstürzen ließ“. Dieser Satz bildet die Überleitung zu einem gelesenen Textauszug aus den „Petrusakten“⁴⁶ (1'50"). Es schließt ein weiteres Instrumentalstück von Matteo da Perugia an: „Andray soulet“ (3'25"). Somit ist der Text, der zwar keinen kanonischen Status genießt, wohl aber von religiöser Bedeutung ist, von dieser nicht sakralen Musik umrahmt. Und eine quasi sakrale Anbindung bietet selbst das nachfolgende Gedicht von Bertold Brecht „Der Schneider von Ulm“ (0'50"), das mit dem Satz beginnt: „Bischof, ich kann fliegen.“ Eine weitere Instrumentalmusik des frühen 15. Jahrhunderts von dem niederländischen Komponisten Johannes Ciconia⁴⁷ folgt, eine Diminutionen über „Albane, misse celitus“ (3'07"). Diese gesamte Sequenz – vom ersten Stück des Matteo da Perugia bis zur Diminution von Johannes Ciconia – ist mit einer kleinen Pause vom nächsten Teil der Collage abgesetzt, so daß gewissermaßen ein sakraler Block entsteht. Diese Sakralität besteht faktisch nur in der Auswahl der zitierten Texte – wobei der religiöse Hintergrund des Brecht-Gedichts nur bedingt evident wird –, nicht aber in der verwendeten Musik. Die drei frühen Instrumentalstücke sind weltliche Gesellschaftsmusik, die jedoch in der Sendung durch das textliche Umfeld implizit einen sakralen Charakter erhalten, der mittelalterlicher Musik ohnehin latent unterstellt wird.

Die aus Wettergeräuschen designte „Klanginsel“ (0'16") wird erneut zugespielt. Dazu ist eine Sprecherin mit dem Text „WDR 3.pm – Verleiht Flügel“ zu vernehmen. Und eben dieses Wort „Flügel“ bildet dann die Brücke zu Robert Schumanns Lied „Flügel um zu fliegen“ nach einem Gedicht von Friedrich Rückert (3'07"). Es entsteht der Eindruck, als nehme der Liedtext das letzte Wort der „Klanginsel“ auf und führe es weiter: „Flügel, um zu fliegen über Berg und Thal, / Flügel um mein Herz zu wiegen auf des Morgens Strahl.“ Auch die nächste „Klanginsel“ (0'12") liefert eine Art Überschrift für die nachfolgenden Hörsequenzen: „Über die Leichtigkeit des Seins, oder: Ikaros' Flugprüfung“. Diese Sequenz besteht aus einer Textpassage aus Michael Endes „Der Spiegel im Spiegel“, die von einem Sprecher in neutralem Tonfall ohne weitere Sounds gelesen wird (7'26"). Und wieder wird eine assoziative Überleitung für den weiteren Verlauf gewählt: Aus dem Inhalt des Textes von Michael Ende finden sich einige Aspekte in Robert Schumanns Lied „Weit, weit“ nach einem Gedicht von Robert Burns, mit dem die Sendung

⁴⁵ Matteo da Perugia lebte von 1390 bis etwa 1418 und wirkte vermutlich vor allem in Mailand.

⁴⁶ Neutestamentliche Apokryphen.

⁴⁷ Johannes Ciconia lebte von etwa 1370 bis 1412 und wirkte vor allem in Padua.

weitergeht (2'38"). Die Musik fungiert also auch hier als Teil der Assoziationskette, vor allem aber als Umrahmung des gesprochenen Wortes. Auf diesen überwiegend vokalen Block, bestehend aus Klavierliedern und Textzitate, folgt instrumentale Musik von Francis Poulenc, das „Allegro vivace“ aus dem Sextett für Klavier, Flöte, Oboe, Klarinette, Fagott und Horn (7'45"). Auch wenn zwischen Schumanns ausklingendem Lied und dem furiosen Beginn der Poulenc-Komposition eine merkliche Pause von 0'02" gesetzt wird, prallen beide Stimmungen schroff aufeinander. Außerdem stehen sich hier zwei unterschiedliche Gattungen direkt gegenüber mit einer Unmittelbarkeit, wie sie in herkömmlichen Hörfunkformaten nicht gegeben wäre. Auch diese Musik leitet eine neue Phase der Auseinandersetzung mit dem Thema Fliegen innerhalb der Sendung ein. Die nachgestellte „Klanginsel“ benennt die entsprechende Überschrift: „Im Angesicht der Sterne, oder: Aufzeichnungen einer Blackbox“ (0'12"). Ein Auszug von Antoine de St. Exupéry's „Nachtflug“ (5'30") bildet dann den Kern dieser Passage, die wiederum mit Poulencs Sextett abgeschlossen wird – jetzt erklingt das Finale – Prestissimo (5'26").

Die weiteren zwei Sendestunden enthalten u. a. noch folgende Musik: „Kommt ein Vogel geflogen“, Henry Purcells „Prelude for the Witches“ aus „Dido and Aeneas“, Claude Debussys Nocturne „Nuages“, Jean-Philippe Rameaus „Ouverture“ zur Oper „Hyppolyte et Aricie“, Rouget de Lisles „Marseillaise“, Dmitri Shostakovichs „Tarantella“ für zwei Klaviere aus der Suite op. 6, Reinhard Meys „Über den Wolken“, Franz Waxmans „The spirit of St. Louis“, Joseph Strauss' Walzer „Sphärenklänge“, Kalevi Kiviniemi's⁴⁸ Orgel-Improvisation über „Dies Irae“, das Maintheme aus „Startrek“ und schließlich die Einleitung aus Richard Strauss' „Also sprach Zarathustra“⁴⁹ op. 30.

Die Untersuchung der ersten von insgesamt drei Sendestunden zeigte, daß Musik in diesem neuen Format andere Funktionen zukommen als in bisherigen Sendetypen. Auch wenn ein deutliches Übergewicht klassischer Musik erkennbar bleibt, kann keine eindeutige Musikfarbe mehr ausgemacht werden. Die Autoren der Sendung bedienen sich in einem postmodernistischen Sinne aus dem vorhandenen Reservoir an Sounds aller Art und setzen diese fast spielerisch neu zusammen. Wichtig für die Auswahl ist nicht der Stil oder die musikalische Gattung, sondern der explizite oder assoziative Bezug zur übergeordneten Thematik. Entsprechend werden die Stücke auch nicht als geschlossene Werke behandelt und beispielsweise anmoderiert, sondern sie werden als inspirierende Zitate zu einem neuen Gebilde zusammengefügt. Dabei fungiert die Musik vor allem als wichtiger Teil der Assoziationsbildung: Nur wenige Takte von Nikolai Rimsky-Korsakovs „Der Hummelflug“ genügen beispielsweise, um den Hörer in die denkbare Vielseitigkeit der Thematik einzuführen. Freilich kommt dieses suggestive Umgehen mit Klängen gerade nicht ohne den Rückgriff auf bestehende Klischees aus, wie das Mittelalterbeispiel zeigte.

b) „Sendungen über Musik und Sounds“:

Sendungen über Musik setzen auf die hörfunkspezifische Möglichkeit, Musik anders als in schriftlichen Publikationen durch unmittelbare Beispiele erläutern zu können. Dies geschieht durch gebaute Berichte⁵⁰,

⁴⁸ Kalevi Kiviniemi wurde 1958 geboren.

⁴⁹ In den Internet-Angaben zur Sendung findet sich hier der Hinweis: „Dieses Stück war auch Filmmusik zu ‚2001 – Odyssee im Weltraum‘.“ WESTDEUTSCHER RUNDFUNK: <http://www.wdr.de/radio/wdr3> [Stand: 11.8.2001].

⁵⁰ Der *gebauete Beitrag* ist die gängige Form der Hörfunk-Berichterstattung. In vorproduzierten Beiträgen von beispielsweise drei bis fünf Minuten Länge werden Autorentexte, Interview-O-Töne und Musik zusammengesetzt.

Features⁵¹, Livegespräche⁵² oder größere Moderationen zu den Kompositionen, den Komponisten, Genres oder Interpreten. Dieser Sendungstypus bietet eine Präsentationsform von Musik, die es ermöglicht, künstlerische, wissenschaftliche, didaktische, aber auch unterhaltende Erläuterungen zur Musik zu geben. Bei dieser Form des radiophonen Sprechens über Musik stellt sich nun – ausgeprägter als bei den reinen *Musiksendungen* oder den *Sendungen mit Musik* – die Frage, welche Präsentationsweise einem potentiellen Hörerkreis angemessen scheint. Dabei wird die Auswahl der zu präsentierenden Musik in der Regel durch die Musikfarbe des betreffenden Programms vorgegeben. Fraglich bleibt jedoch, auf welcher sprachlichen und fachlichen Ebene im jeweiligen Kontext über Musik kommuniziert werden darf: Mit welcher Motivation und welchen Voraussetzungen wird die Sendung voraussichtlich rezipiert? 1. Ist von einer überwiegenden Suche nach Unterhaltung mit niedrigerem Informationsbedürfnis bezüglich musikalischer Themen auszugehen, so muß auch die Bereitschaft, sich formal, sprachlich und inhaltlich auf ein komplexeres Niveau einzulassen als gering eingestuft werden. Ein Sprechen über Musik ist aber dennoch möglich. Die Herangehensweise wird sich dann an sehr allgemeinen Aspekten zur Musik und den Interpreten orientieren (biographische Angaben, Anekdotisches und allgemeine Einordnungen). Die Wortbeiträge und auch Moderationen werden kurz gehalten sein, und die sprachliche Aufbereitung der Themen wird ganz ohne kompakten Satzbau und Fachterminologie auskommen. Statt dessen werden vermehrt vereinfachende Bilder und Verallgemeinerungen eingesetzt. Die Musik selbst wird – wenn überhaupt – mit assoziativen Worten beschrieben. 2. Ist hingegen von einem Einschaltverhalten mit der gezielten Intention, möglichst genau und umfassend über einen musikalischen Bereich informiert zu werden, auszugehen, so reichen die Arten einer denkbaren Musik-Präsentation häufig bis zu spezialisierten Formaten, die eine aufmerksame Rezeptionshaltung voraussetzen. Damit ist nun allerdings noch keine dezidierte Aussage zu musikalischen Kompetenzen und Präferenzen des Rezipienten getroffen. Entgegen der von Theodor W. Adorno aufgestellten „Hörertypologie“, die an anderer Stelle näher betrachtet wird, sollten Hörfunkprogramme innerhalb der Erlebnisgesellschaft nicht an sogenannten Hörer-Eliten orientiert sein, da eine damit unterschwellig intendierte Ausgrenzung großer Hörschichten selbst für kulturelle Spartenprogramme kaum mehr tragbar scheint. Aus diesem Umstand erwuchs nun in den letzten Jahren für diese Programme die geradezu existenzielle Problematik einer neuen Positionierung innerhalb des gesamten Hörfunk-Spektrums: Ein unterhaltameres Sprechen über kulturelle Themen und insbesondere über Musik wird von jenen Hörer-Typen, die sich bislang als „Experten“ verstanden und als solche auch vom Radio bedient wurden, häufig als zu oberflächlich und der Thematik nicht angemessen empfunden. Auf der anderen Seite war das Interesse an Kulturprogrammen im Radio gerade deshalb deutlich zurückgegangen, weil vor allem die sprachliche Anmutung von großen Hörschichten als zu distanziert, zu abgehoben und zu wenig zeitgemäß empfunden wurde. Der quantitative Rückgang des Hörerinteresses auf diesem Sektor stand dabei in krassem Widerspruch zur Aufweichung der alten Sozialgruppen- und Rezipienten-Kategorisierungen. Kultur ist in der Erlebnisgesellschaft zu einem Thema von breiter gesellschaftlicher Relevanz geworden, ohne daß dabei immer eindeutig zwischen Hoch- und Breitenkultur unterschieden würde.

⁵¹ Das *Feature* ist eine Form der Radio-Dokumentation, bestehend aus Reportage, Kommentar, Dialog, Musik- und Geräuscheinblendung. Es bietet die Möglichkeit einer intensiveren Auseinandersetzung mit einem Thema und liegt in Form und Gestaltungselementen zwischen reiner nonfiktionaler Reportage und fiktionalem Hörspiel.

⁵² Im *Livegespräch* befragt der Moderator einen Studiogast oder einen berichterstattenden Reporter-Kollegen zu einem bestimmten Sachverhalt (in den meisten Fällen handelt es sich hierbei um aktuelle Ereignisse oder Veranstaltungen).

Diesen ganz zentralen Veränderungsprozeß, der besonders auch die verbale Aufbereitung von Musik und musikrelevanten Themen betrifft, haben die Kulturprogramme der Hörfunkanstalten nur sehr langsam nachvollzogen. Letztlich waren die Musikategorien „E“ und „U“ ebenso dominierend wie die ihnen schematisch zugeordneten Rezipienten-Typen. Auf diese Fragen wird bei der Untersuchung der Wellenreform von WDR 3 genauer eingegangen. Ferner ist festzustellen, daß das Sprechen über Musik keinesfalls ein Vorrecht der Kulturprogramme ist. Eine Gesellschaft, die Musik aller Farben und Genres mit entscheidenden Funktionen belegt, hat auch das Bedürfnis, diese innerhalb der Massenmedien zu reflektieren.

Sendung „Eins live Kultkomplex“: Deshalb kommt dem Sprechen über Musik auch im ersten Hörfunkprogramm des Westdeutschen Rundfunks „WDR Eins live“ eine Bedeutung zu. Die Sendung „Eins live Montag Kultkomplex“, die alltags zwischen 20 und 23 Uhr ausgestrahlt wird (die gewählte Sendung stammt vom Montag, dem 14.5.2001) thematisiert aktuelle Ereignisse der Musikszene. So steht montags in der ersten Stunde der Sendung die Vorstellung neuer Singles auf dem Programm. Entsprechend dem Wellen-Design folgt auf den Sendungs-Trailer zunächst der Service-Block mit Nachrichten („Infos“ mit vier Meldungen, 1'35"), Wetter (0'18") und Verkehrsnachrichten („Stauschau“, 0'22"). Dem gesamten Block sind permanent durchlaufende Sounds unterlegt. Die eigentliche Sendung beginnt dann erneut mit dem Trailer, der direkt in den Musiktitel 1 "Get a grip" aus dem Album "All about chemistry" von Semisonic (Pop, 3'30")⁵³ übergeht. Wie auch in anderen Formaten des Sprechens über Musik beginnt der Moderator die Sendung mit einer Themenübersicht:

Ein Barcadi-Cola bitte! Die perfekte Verbindung von Rock'n'Roll und Sommer-Feeling im „Eins live Kultkomplex“: "Get a grip", das war die neue Single von Semisonoc, uns Vorbote des neuen Albums "All about chemistry". Und ein anderes Album, das steht bei uns heute abend ohne Frage im Mittelpunkt: "Reveal", das neue Album von R.E.M., seit heute steht's in den Läden, und wir stellen Euch die Platte ausführlich vor und hören auch, was die Band selbst sagt: Michael Stipe, Mike Mills und Peter Buck über ihr neuestes Werk. R.E.M.-Time heute abend also im „Eins live Kultkomplex“ und auch noch danach, heute nacht nämlich im „Kultkomplex spezial“ eine ganze Stunde lang nur R.E.M.. Da blicken wir auch zurück auf das große Konzert von R.E.M. am Kölner Dom. Also, das ist was für alle Fans, aber bevor wir damit loslegen, gibt's noch die brandneuen Singles für Euch wie immer zum Wochenbeginn im „Eins live Kultkomplex“. Semisonic war die erste, und jetzt kommt die zweite direkt hinterher von den Delinquent Habits: "Return of the Tres". Und ihre Trompeten haben sie selbstverständlich auch wieder mitgebracht.

Direkt in die Moderation wird ein Jingle gespielt, der aus dem Ansagetext „Single-Neuvorstellungen“ kombiniert mit dem akustischen Sender-Signet „Eins-live“ besteht. In diesen wird dann der angekündigte Musiktitel 2 (Mischung aus Rap und Hip-Hop mit parodistischen Anklängen und Zitaten aus spanisch-mexikanischer Volksmusik, 4'10")⁵⁴ geblendet. Mit einer Kreuzblende wird die Vorstellung von aktuellen Titeln aus den Single-Chart fortgeführt: Als Musiktitel 3 schließt "Crawling" von "Linkin Park" (3'20") nahtlos an. Auch diese Musik ist also inhaltlich eindeutig auf den Kontext der Sendung bezogen, so daß dem Titel nicht etwa eine reine Trennfunktion ohne Bezug zum Wortanteil zukommt, wie sie in der

⁵³ Das offizielle Veröffentlichungs-Datum für diese *Single* war das Sendedatum 14.5.2001.

⁵⁴ Das offizielle Veröffentlichungs-Datum für diese *Single* war der 21.5.2001.

Kategorie *Sendungen mit Musik* gebräuchlich wäre. Entsprechend nimmt der Moderator die Musik auch unmittelbar mit Informationen zum gehörten Titel ab. Diese Informationen bestehen zum einen aus der Nennung von Titel und Interpret, zum anderen aber vor allem aus Bemerkungen zum Verkaufstatus des Tonträgers und zur Einordnung der Musikrichtung:

[...] Das [das gesamte Album] sich sensationell verkauft hat, auch in Deutschland, ist auf Platz 11 der Album-Charts eingestiegen und war natürlich auch der Renner in den USA, wo Linkin Park ja herkommen, und die Abräumer waren im vergangenen Jahr. Natürlich nicht alleine, sondern neben anderen Bands dieses Genres: "New-Metall-Heavy-Rock-Cross-Over" oder wie man's auch immer nennen mag, hauptsache laut, hart, wild und schmutzig [...]

Die Angaben zum Verkaufserfolg eines Tonträgers gehören im Unterschied zum „Klassik“-Segment im populären Musikbereich zu den gebräuchlichsten Basis-Daten, die auch in den entsprechenden Hörfunkformaten eine zunehmend wichtigere Rolle spielen. Sie bilden die Grundlage für die Ermittlung der meisten Hitlisten, auf die sich auch diese Sendungen beziehen. Das bedeutet, daß eine solche Sendung den gestaltenden Aspekt der Musikauswahl bei der Zusammenstellung des Musiklaufplans und ebenso bei der Konzeption des Sprechens über Musik innerhalb der Sendung vollständig abgibt. Diese ursprünglichen Aufgaben einer Musikredaktion fallen demnach den Regulierungsmechanismen des Tonträgermarktes und den Instanzen der Datenermittlung zu.

Es fällt auf, daß die genannten Mechanismen auch im Bereich der sogenannten „Klassik“ – und hier nicht nur in einem Cross-Over-Segment – an Bedeutung gewinnen, aber selten öffentlich als Vergleichs-, Qualitäts- oder allgemeine Beschreibungs-Parameter herangezogen werden. Der „Klassik“-Markt ist jedoch schon lange ein stark umkämpfter Bereich mit großer internationaler Konkurrenz, hohen Neuproduktions-Raten und beträchtlichen Produktions-Budgets. Die Ausstrahlung und Nennung neuer Einspielungen in Hörfunk- und Fernsehsendungen ist daher für die Labels von immenser Bedeutung, wengleich der tatsächliche Nutzen derzeit nicht meßbar ist. Allein der Image-Gewinn rechtfertigt einen nicht geringen Aufwand an Werbung und Bemusterung von Redaktionen. In Abgrenzung zum vermeintlich kommerzielleren Popgeschäft werden diese Details im Zusammenhang mit „Klassik“ kaum benannt. Das Klischee von der autonomen und nur sich selbst genügenden Kunst wird hier gepflegt. Lediglich einige private „Klassik-Stationen“ verhehlen ganz zwangsläufig nicht, daß auch die klassische Musik ein ökonomischer Faktor ist.

Ein wichtiger Aspekt der zuvor zitierten Moderation war auch die Zuordnung der gehörten Musik zu einem mehr oder weniger spezifischen Genre. Der Moderator benannte es als "New-Metall-Heavy-Rock-Cross-Over". Damit wird Sachverstand beim Sprechen über Musik signalisiert, zugleich aber auch kenntlich gemacht, daß es letztlich nicht auf die Verbalisierung von Musik ankomme: „Oder wie man's auch immer nennen mag, hauptsache laut, hart, wild und schmutzig.“ Mit derlei saloppen Formulierungen soll einer möglichen Ausgrenzung von Hörerschichten bewußt vorgebeugt werden, wie sie durch eine zu hermetische Spezialsprache gegeben sein könnte. Unter einer solchen Spezialsprache ist nicht nur eine Fachterminologie zu verstehen, sondern unter Umständen auch ein Jargon, der bestimmte Altersgruppen oder Gesellschaftsschichten von vornherein von einem Dialog ausschließt. In der zitierten Moderation

drückt sich natürlich auch eine vielerorts zu konstatierende Unsicherheit bei der zielgruppenorientierten Benennung musikalischer Phänomene aus.

Das Beispiel zeigt eine weitgehend offene Rezipientenorientierung, die zwar auf eine bestimmte Altersgruppe abzielt – die junge Zielgruppe der Welle „Eins live“ –, darüber hinaus aber keine eindeutigen Präferenzen beziehungsweise Abgrenzungen erkennen läßt. Zu dieser Konzeption gehört auch die Übersichtlichkeit des Sendungsschemas, das auch für solche Hörer jederzeit transparent bleibt, die das Format erstmal hören oder innerhalb einer Sendung erst später zuschalten. Dies wird erreicht durch wiederholte Kennung der Welle, Trailer für die Sendung respektive einzelne Rubriken und die moderative Nennung der jeweiligen Thematik mit Ankündigungen späterer Programmteile:

[...] Wie es der Zufall so will kommt zeitgleich mit dieser neuen "Linkin Park"-Single auch die neue "Limp Bizkit"-Single bei uns auf den Tisch, und die hören wir natürlich auch gleich noch im Rahmen der... [zugespielter Trailer „Single-Neuvorstellungen“ mit Sender-Signet „Eins-live“] ... aber erst mal ins ruhige Fahrwasser [eingebledetes Instrumental-Intro des nachfolgenden Musiktitels, 0'17"]: Wir tauchen ein in den neuen deutschen Soul. Joy Denalane heißt die Frau, bekannt geworden vor zwei Jahren durch ihr Duett mit dem „Freundeskreis“-Sänger Max bei dem Liebeslied „Mit Dir“. Jetzt solo: „Sag's mir“ heißt die Nummer. Hier ist Joy Denalane im „Ein live Kultkomplex“. [angekündigter Musiktitel 4, 4'39" freistehend]

Wieder wird die anmoderierte Musik einem bestimmten Genre („deutscher Soul“) zugeordnet und bildhaft mit einem allgemeinverständlichen Attribut belegt („ruhigeres Fahrwasser“). Es schließt ein Trailer mit „Eins live“-Signet und dem gesprochenen Zusatz „rockt“ an, in den Musiktitel 5 "Only Paradise" eingebledet wird (3'53"). Die anschließende Moderation geht kurz auf diesen Titel aus Frankreich ein, gefolgt von der knappen Vorankündigung einer späteren Single-Vorstellung in der Sendung. Wiederum werden die Rezipienten so implizit mit dem geplanten Sendeablauf vertraut gemacht, bevor der Moderator den direkt folgenden 6. Musiktitel ansagt:

[...] Die nächste Nummer ist eine politische Nummer mit einem klaren Statement gegen Rechtsradikalismus und Rassenhaß. Die Brothers-Keepers sind 'n offener Zusammenschluß von afro-deutschen Künstlern, die so im Hip-Hop-, Reggae- und Soul-Bereich zu Hause sind. Bei ihrer Musik und Texten geht's ausschließlich um dieses Thema, um Gewalt gegen Ausländer, speziell gegen Afrikaner, gegen in Deutschland lebende Afrikaner und darum, der Öffentlichkeit langsam mal die Augen zu öffnen. Angefangen hat das alles leider mit dem traurigen Fall Alberto Adriano, der vor ziemlich genau einem Jahr von drei Skinheads totgeschlagen wurde. Kurz darauf reifte dann die Idee der Brothers Keepers, etwas zu tun gegen diesen Stumpfsinn, gegen die Gewalt. Und so ging man an die Arbeit. Ein haufen deutscher Künstler mit schwarzer Hautfarbe. Mit dabei unter anderem: Afrob, Xavier Naidoo, Torch, D-Flame, Sekou, Samy Deluxe und viele weitere. Der Track heißt „Adriano (letzte Warnung)“. Die Brothers Keepers im „Eins live Kultkomplex“. [angekündigter 6. Musiktitel, 4'36"]⁵⁵

⁵⁵ Der Hip-Hop-Track entstand im Herbst 2000 als Reaktion auf den Mord an Alberto Adriano und im Andenken an über 100 weitere Todesopfer fremdenfeindlicher Gewalt in der Bundesrepublik Deutschland seit 1990. Die für dieses Projekt zusammengewonnene Künstlerformation greift im Text auch zu äußerst radikalen Formulierungen wie „Mit allen nötigen Mitteln Selbstverteidigung gegen jede Beleidigung“, „Ich will statt Prominenz oder statt großer Fans Nazis, die wie Poster hängen.“ oder „Ich sage K, ich sage Z, ich sage Nazis rein“.

Um 20.30 Uhr schließt der Jingle für den Verkehrsfunk „Stauschau“ an den Musiktitel an, und es folgt eine verlesene Meldung mit unterlegtem Soundteppich (0'10"). Mit dem Zuspielden des Sende-Trailers „Eins live Montag – Kultkomplex“ beginnt die zweite halbe Stunde der Sendung, die in der Übersicht folgendermaßen aussieht:

- Musiktitel 7: "Monsters in the parasol"/Queens of the Stoneage (Rock, englisch, 3'29")
- Hinweis-Trailer „Eins live – Sommer-Rave bei der ‚You 2001‘⁵⁶“ mit Angabe der Hotlinenummer und der Internetadresse (0'36")
- Musiktitel 8: "Drive"/Incubus (Pop, englisch, 3'50")
- Moderation: Absage beider Musiktitel (7 und 8), Hinweis auf die Veranstaltung „Rock am Ring“ in Köln (Aufhänger ist die dort auftretende Gruppe Queens of the Stoneage, Ansage des Musiktitels 9 (0'54"))
- Musiktitel 9: "Me gustas tu"/Manu Chao (Pop, spanisch, 3'47")
- Trailer „Single-Neuvorstellungen“ mit Sender-Signet „Eins-live“ (0'06")
- Musiktitel 10: "20 Bag shorty"/Jay-Z (Rap, englisch, 4'00")
- Moderation: Absage des Musiktitels 10, Ansage des schon während der ersten halben Sendestunde angekündigten Musiktitels 11 (0'55")
- Musiktitel 11: "My way"/Limp Bizkit (Rock, englisch, 4'34")
- Trailer „Eins-live“ (0'03")
- Musiktitel 12: "Digital love"/Daft Punk (Dance, englisch, 3'46")
- Moderation: Absage des Musiktitels 12, Ansage Musiktitels 13 und Vorschau auf die Sendestrecke nach dem Informationsblock (0'54"):

[...] Das ging ziemlich schnell: nach "Aerodynamic" jetzt schon wieder die nächste Single von "Daft Punk" im „Kultkomplex“, schon die dritte aus dem neuen Album "Discovery", nachdem "One more time" 'n echter Sleeper – das hat Monate gedauert nach dem ersten Radio-Einsatz bis in die Verkauf-Charts "Top 10" – is' "Aerodynamic" die zweite Single wohl nicht so für das breite Publikum geeignet gewesen, sonst hätte die Plattenfirma jetzt nicht schon die nächste hinterher geschoben. [...]

Auch in dieser Moderation wird der vergleichsweise offene Umgang mit den ökonomischen Aspekten des Musikmarktes deutlich: Der Zusammenhang zwischen erstem Hörfunkeinsatz und den Verkaufszahlen eines Tonträgers wird unmittelbar benannt. Selbst die mögliche Erklärung für den geringeren Erfolg einer Single bleibt der Moderator nicht schuldig: der Titel sei nicht für das „breite Publikum“ geeignet gewesen.

- Musiktitel 13: "People keep comin' around"/Tindersticks (Pop, englisch, 3'16")
- Trailer „Eins live Montag Kultkomplex“ (0'09")

Es folgt der Informationsblock mit Nachrichten, Wetter und Verkehrsfunk.

Der analysierte Abschnitt der Sendung „Kultkomplex“ bei WDR Eins live ist der Neuvorstellung von aktuell erschienenen Singles gewidmet. Es werden insgesamt 13 Musiktitel gesendet, die ausnahmslos in den Moderationen an- oder abgesagt werden. Außerdem gibt der Moderator kurze Informationen zu den Interpreten, zur musikalischen Einordnung der jeweiligen Single und zum Verkaufsstatus des Tonträgers. Der Musikanteil beträgt dabei ungefähr 87 %, der Anteil der Moderationen liegt bei knapp 10 % und die Trailer fallen mit 3 % ins Gewicht. Die Erläuterungen richten sich in Sprache und Sprechhaltung an ein

⁵⁶ Gemeint ist die Jugendmesse „You 2001“ in Essen, beginnend am 15.6.2001, an der „WDR Eins live“ beteiligt war.

breites Auditorium, das den Inhalten auch ohne spezifische Vorkenntnisse folgen kann. Die Präsentationsweise wirkt vor allem unpräzise und der angestrebten jugendlichen Altersgruppe vermeintlich entsprechend aufgelockert. Das Sprechen über Musik ist hier vor allem ein Kommunizieren über das musikalische Umfeld, bezieht sich aber auch in vornehmlich assoziativer Weise auf musikimmanente Gesichtspunkte.

Sendung „Soundfiles“: Viele Hörer finden über ihre Musikpräferenzen zu den Radiostationen, die sie häufig frequentieren. Selbst die Welle, die vor allem als Service-Welle etabliert ist, definiert sich im Bewußtsein vieler Rezipienten über ihre Musikfarbe:⁵⁷ Auch wenn Musik auf WDR 2 scheinbar nur sekundäre Funktionen wie Trennung, Überbrückung, Auflockerung oder Gestaltung eines akustischen Umfeldes zukommen, findet doch an einigen wenigen Programmplätzen eine explizite Auseinandersetzung mit dieser Musik statt. In solchen Formaten wird dann jene Musikfarbe zum Gegenstand der Betrachtung, die auch sonst auf der Welle kommentarlos zu hören wäre. Die Sendung „Soundfiles“, die alltags zwischen 22.05 und 23.30 Uhr ausgestrahlt wird, bietet nach eigener Aussage des Senders „Wissenswertes aus dem Musikbusiness“:

Soundfiles – Die Musikszene auf WDR 2. Beste Unterhaltung mit CD-Neuerscheinungen und interessanten „Klassikern“. In WDR2-Soundfiles erfahren Popfans Wissenswertes aus dem Musikbusiness, Stars erzählen von ihren neuen Projekten, wir geben Konzerttipps und sind live dabei, wenn WDR 2 die ganz Großen der Pop-Welt präsentiert. [...] Mit Small-Talk, Songs und guter Laune versorgt Sie unser Moderations-Team.⁵⁸

Im Mittelpunkt steht eindeutig die Unterhaltung, allerdings in Verbindung mit Informationen zum Tonträgermarkt im weitesten Sinne. Damit thematisiert das Medium Radio den Sektor des Musikmarktes, mit dem es traditionsgemäß am stärksten verwoben ist: Die Programme von WDR 2 bestehen fast ausschließlich aus Musikproduktionen der Tonträgerindustrie. Die Firmen wiederum sind auf die Wiedergabe ihrer Produkte in den Hörfunkprogrammen angewiesen. Nur Titel mit einer beträchtlichen Präsenz in den Medien haben Aussicht, sich auch im Verkauf zu behaupten. Das bedeutet allerdings nicht, daß ein Titel bereits nach vereinzelt medialen Auftritten in die Charts aufrücken würde; in der Erlebnisgesellschaft und ihrer großen Menge an konkurrierenden Produkten gerade auf dem Musikmarkt spielt immer auch die Quantität und die Intensität der Medien-Präsentation eine entscheidende Rolle. Es zeigt sich, daß dabei vor allem auch ein Media-Cross-Over als erfolgversprechend eingestuft werden kann: Ein bestimmter Titel sollte dabei nicht nur die sogenannten Playlists der Rundfunkanstalten anführen, sondern mit dem zugehörigen Videoclip in den Programmen der einschlägigen Musik-TV-Sender vertreten sein. Auch sekundäre Auftritte der Interpreten in Talkshows oder anderen Sendungen sind von Vorteil. Zu solchen sekundären Formaten gehört auch die Sendung „Soundfiles“, die sich auf die Neuvorstellungen von CDs konzentriert, aber entsprechend der Zielgruppe auch auf „Klassiker“ der populären Musik zurückgreift. Die Konzeption wird getragen von dem Bestreben um Unmittelbarkeit: Die Verantwortlichen

⁵⁷ Vgl. die entsprechenden Ausführungen zur Musikfarbe der Welle WDR 2 (in diesem Abschnitt).

⁵⁸ Angaben zur Sendung auf den Internet-Seiten des WESTDEUTSCHEN RUNDFUNKS: <http://www.wdr.de/radio/wdr2> [Stand: 5.8.2001].

des Programms sprechen selbst von der „Musikszene“, in der die Sendung ganz unmittelbar durch ihre große Nähe zu den „Stars“, die hier beinahe intim „von ihren neuen Projekten erzählen“, verwurzelt sei.

Hinzu kommt das sogenannte *Media-Presenting*. Diese Kooperationen zwischen Wellen wie WDR 2 und den Veranstaltern großer Popkonzerte mit weltbekannten Künstlern haben sich in den letzten Jahren etabliert. Beim *Presenting* fließen in der Regel keinerlei direkte Gelder in die eine oder andere Richtung, Statt dessen findet ein für beide Seiten interessanter *Image-Transfer* statt, der gerade innerhalb der Erlebnisgesellschaft von nicht unerheblicher Bedeutung für die Massenmedien und den Musikmarkt ist: Der Sender wirbt mit Sätzen wie „Das Konzert des Künstlers XY wird Ihnen präsentiert von Sender YX“ oder eben „wir sind live dabei, wenn WDR 2 die ganz Großen der Pop-Welt präsentiert.“ Der Veranstalter und somit auch der Künstler und sein Label profitieren im Gegenzug von der Bewerbung des Konzertes in Trailern und den regulären Sendungen. Auch die Kulturwelle WDR 3 befördert inzwischen diese Form von Zusammenarbeiten.⁵⁹

Unmittelbarkeit und Nähe zum Zeitgeist drücken sich im Titel „Soundfiles“ aus, der von den konventionellen Tonträgersystemen auf die neuen Medien hinweist, obwohl die Sendung vornehmlich CD-Produktionen vorstellt. *Soundfiles* sind jene Klangdateien, die im Computer zum Beispiel im Wave- oder MIDI⁶⁰-Format erstellt und bearbeitet werden und beispielsweise über das Internet abrufbar oder per E-Mail versendbar sind. Mit dem Begriff wird also ein zeitgemäßer Umgang mit Klängen assoziiert. Dazu gehört auch, daß jedem Eindruck von Geschlossenheit die postmoderne Fragmentarisierung in einzelne Files entgegengesetzt wird. Die hier untersuchte Sendung stammt vom Mittwoch, dem 16.5.2001. Obwohl in diesem Format nicht etwa *Sound-Experimente* im Mittelpunkt stehen, sondern wie zuvor erwähnt CD-Neuerscheinungen und „Klassiker“ der populären Musik, signalisiert der Sendetrailer (0'09") – wie auch der Titel der Sendung selbst – eine gänzlich neue und experimentelle Herangehensweise an Musik und Sounds. Die Außendarstellung geht also über das hinaus, was die Sendung selbst tatsächlich anbietet. Faktisch bleibt die Einbindung in die neuen Medien vorläufig noch marginal und vor allem auf sekundäre Service-Angebote wie begleitende Internet-Seiten beschränkt.⁶¹ Musiktitel 1 "These Chains"⁶²/Toto (4'31") steht dann auch entsprechend für einen konventionellen Popstil der 1980er-Jahre. Die erste Moderation (0'49") geht kurz auf diesen Titel ein und gibt dann einen Überblick über die in der Sendung zu erwartende Musik:

In den nächsten eineinhalb Stunden gibt es hier Musik querbeet. Zum Beispiel von Duran Duran, von Sheryl Crow, von Gery Moore, Vanessa Williams und vielen anderen. Unser Album der Woche kommt von R.E.M.. Dazu hören wir heute auch mehr als nur Musik. Und Fußball natürlich, UEFA-Cup-Finale [...] im Dortmunder Westfalenstadion. Und da werden wir gleich noch 'ne Menge von hören. [Instrumental-Intro des Musiktitels wird unter Text eingeblendet] Mit seiner aktuellen Single "5 Minutes" steht Kamary⁶³ zur Zeit bei uns hoch im Kurs. Aber das ist nicht seine erste Platte:

⁵⁹ Vgl. Ausführungen zur Wellenreform von WDR 3 (in diesem Abschnitt) und Experteninterview (Anhang A/2).

⁶⁰ MIDI = Abk. für *musical instrument digital interface*.

⁶¹ Vgl. zu diesem Thema auch die Darstellungen im Abschnitt II/D (Musik-Präsentation in multimedialer Vernetzung).

⁶² Titel vom Album "The seventh one" der Gruppe Toto von 1987.

⁶³ Der Sänger Kamary bezeichnet seine Musikrichtung selbst als „beseelten, leidenschaftlichen und tief-romantischen Pop“. Angaben auf der Internet-Seite des Musikers: <http://www.kamary.de> [Stand: 5.8.2001].

Anfang des Jahres hat der Sänger aus San Francisco, der jetzt hier lebt, seine erste Single hier in Deutschland vorgelegt und die heißt "Indigo Blue Walls". [Musiktitel 2 (2'58")]

Die Musikauswahl der Sendung wird also weitgehend von den aktuellen Verkaufs-Charts bestimmt und erst in zweiter Linie von den möglichen Präferenzen der Zielgruppe. So kommt es, daß auf der Welle WDR 2 Musiktitel vorgestellt werden, die auch im Programm „WDR Eins live“ Berücksichtigung finden. Das angesprochene neue Album⁶⁴ der Gruppe R.E.M. spielte beispielsweise auch in der Sendung „Eins live Montag Kultkomplex“ vom 14.5.2001 eine Rolle.⁶⁵ Unterscheidungen finden sich lediglich in der Art der Präsentation, wie die weitere Betrachtung noch zeigen wird.

An den Musiktitel schließt direkt ein Hinweistruiler von WDR 2 an, der den eingangs beschriebenen Charakter der Sendung wirkungsvoll unterstreicht (0'40"):

[Sprecher (WDR 2-„Trailer-Stimme“):] „WDR 2“ [eingblendete Instrumentalmusik] [O-Ton (Marillion):] "Hello, this is Marillion on WDR two." [Sprecherin:] „Marillion sind wieder da, mit neuem Album und Konzert-Tournee. WDR 2 bringt zwei ganz besondere Sessions, zur Abwechslung mal ohne elektrische Verstärkung. [Musik steht mit kurzem Vokal-Teil frei] Marillion live und unplugged im Base-Museum in Burton upon Trent⁶⁶ und ganz exklusiv die Akustik-Session aus dem WDR 2-Sendezentrum“ [Musik steht wieder mit kurzem Vokalteil frei] Marillion unplugged in den WDR 2-Soundfiles am Sonntag ab 23 Uhr.“ [Sprecher (WDR 2-„Trailer-Stimme“):] „WDR 2 – der Sender.“ [ausklingende Musik]

Der prominente Sänger ist nicht nur passiver Gegenstand dieses Trailers, sondern er ist auch aktiver Teil der Werbung: Im O-Ton stellt er sich persönlich vor und nennt den Namen des Senders in englischer Sprache. Er verleiht damit der Aussage des Trailers eine große Authentizität und spricht gleichzeitig der beworbenen Sendung ein hohes Maß an Kompetenz zu, über ihn selbst und seine Musik zu berichten. Dem Rezipienten wird eine unmittelbare Nähe der Sendung zur thematisierten Szene, den Künstlern und ihrer Musik suggeriert. Dazu trägt auch die Tatsache bei, daß das genannte Konzertprogramm entweder im fernen englischen Örtchen Burton upon Trent zu hören ist, oder eben auf der Welle WDR 2. Zur Authentizitäts-Konzeption gehört ferner, daß der Sänger nicht wie üblich mit elektronischen Hilfsmitteln auftritt, sondern *live* und *unplugged*, also quasi im Original und ganz unverfälscht. Gerade dieser Aspekt der *Unplugged-Versionen* ist bei bekannten Stars in den letzten Jahren häufiger zu beobachten. Es hat den Anschein, als solle so der übermäßig technisierten und perfektionierten Welt die Originalität des Einfachen und Echten gegenüber gestellt werden.

Mit Musiktitel 3 "Dreamlover"/Mariah Carey (3'50") schließt ein Titel der aktuellen Charts an. Nach ca. 1'00" spricht die Moderatorin eine Sportmeldung über die Musik: „in Dortmund ist jetzt ein Tor gefallen. Liverpool führt jetzt mit 4:3“. Der Musikpegel wird dafür leicht abgesenkt und direkt nach der Meldung wieder heraufgesetzt. Obschon es sich um eine Musiksendung handelt, hat die Aktualität aus Politik, Sport und Straßenverkehr auf der Servicewelle im Zweifelsfall auch dann Priorität, wenn dafür eine laufende Vokalmusik unterbrochen oder übersprochen werden muß. Moderation 2 (0'32") nimmt dann

⁶⁴ Gemeint ist das Album "Reveal" der Gruppe R.E.M., erschienen am 14.5.2001.

⁶⁵ Vgl. Ausführungen zur Sendung „Kultkomplex“ (in diesem Abschnitt).

⁶⁶ Ort in Staffordshire, Großbritannien.

Bezug auf die Interpretin Mariah Carey und kündigt noch für das laufende Jahr 2001 ein neues Album mit dem Titel "Glitter" an, auf das allerdings nicht näher eingegangen wird. Diese Nachricht an sich dokumentiert, daß die Redaktion nicht nur über gerade erschienene CDs berichten kann, sondern auch im Vorfeld über Informationen zu geplanten Projekten des Musikmarktes verfügt. Zu diesem Insider-Image paßt auch eine Formulierung wie: „Duran Duran läßt auch wieder was von sich hören. Sie wollen wieder in ihrer Originalbesetzung von 1985 antreten.“ Als Beispiel für diese Formation folgt mit Musiktitel 4 eine James-Bond-Musik aus den 1980er-Jahren: "A view to a kill" (3'32"). Musiktitel 5 "I am what I am"/Gloria Gaynor schließt direkt an (4'03"), wird aber nicht moderativ abgenommen. Statt dessen folgt ein weiterer Trailer („WDR 2 Soundfiles – Der Ausblick“, 0'08"), über dessen Instrumentalausklang die Moderatorin dann Veranstaltungshinweise verliest (0'25"):

Noel McLoughlin kommt mit seinen Irish Folk Songs mitten aus dem Leben, wie der Künstler betont, morgen live in den Bahnhof Langendreer nach Bochum, ab 20 Uhr geht es los. Und WDR 2 läßt sie landen – The Eagles. Wir präsentieren das einzige Konzert der amerikanischen Rock-Legende in Nordrhein-Westfalen. Am 7. Juni ist es soweit, dann machen The Eagles einen Zwischenstop in der Köln-Arena. [Verkehrsinformationen (0'12")]

Eingebettet in einen Service-Hinweis findet sich hier nun einer jener bereits angesprochenen *Presenting-Trailer*. Bei den Hörern mag somit der Eindruck entstehen, als sei das Großkonzert von The Eagles in Köln eine Veranstaltung des WDR oder als sei es der Welle WDR 2 zu verdanken, daß die populäre Rock-Band in Nordrhein-Westfalen auftritt. Faktisch ist dies die eine Seite des Image-Tranfers. Auf der anderen Seite findet eine kostenfreie Werbung für das betreffende Konzert in einem zielgruppenorientierten Umfeld statt.

Musiktitel 6 "My Father's Son"/Conner Reeves (2'35") wird schon in den letzten Satz der Verkehrsmeldungen gespielt. In der knappen Moderation 3 (0'08") nennt die Moderatorin nur den Namen des Interpreten und den Titel des gehörten Poptitels, bevor sie zur Live-Reportage von der Schlußphase des Fußballspiels um den UEFA-Cup überleitet. Die Schaltung ins Dortmunder Westfalenstadion dauert 4'51". Aufgrund des Tor-Gleichstands kommt es beim Fußballspiel dann zu einer Verlängerung, und der Reporter gibt mit dem Standardsatz „und damit zurück in die Funkhäuser“ zurück an die angeschlossenen ARD-Sender. Bei WDR 2 übernimmt die Moderatorin: „Ja, und über die Verlängerung werden wir Sie hier auf WDR 2 natürlich auch informieren.“ Damit wird erneut deutlich, daß auf dieser Welle die Aktualität das laufende Programm jederzeit beeinflussen kann. Musiktitel 7 "Who do you thinking about"/Vanessa Williams (3'32") wird in Moderation 4 (0'40") nur kurz abmoderiert, bevor die Moderatorin den nachfolgenden Beitrag über die Gruppe R.E.M. ankündigt:

Eine der erfolgreichsten Bands der letzten 20 Jahre ist R.E.M.. Ihre Singles "Losing my religion" und "Shiny happy people" waren Welt-Hits, die dazugehörige LP "Out of time" war ebenfalls in den internationalen Charts ganz oben. Seit Montag ist nun das neue R.E.M.-Album auf dem Markt, "Reveal" heißt es, und es ist in dieser Woche auch unsere CD der Woche. Holger Erdmann hat Michael Stipe, den R.E.M.-Sänger, getroffen und sich mit ihm unter anderem über die Entstehung des neuen Albums, seine Sicht auf Ruhm und Erfolg und die schwierige Phase nach dem Ausscheiden des langjährigen Schlagzeugers Bill Berry unterhalten.

Die Moderation gibt einige Informationen zur Vorgeschichte der Gruppe und nennt den aktuellen Aufhänger der Berichterstattung, das Erscheinen des neuen Albums. Ferner wird darauf aufmerksam gemacht, daß der Autor des nachfolgenden Beitrags den Sänger der Band „getroffen“ und sich mit ihm „unterhalten“ habe. Diese Wortwahl signalisiert erneut eine gewisse Nähe der Sendung zu den Stars des Musikgeschäfts, die durch andere Formulierungen nicht in diesem Maße gezeigt würde: „Künstler XY war zum Interview bereit“ oder „Im Interview sprach Künstler XY über ...“ Der so angekündigte gebaute Beitrag hat eine Länge von 4'05" und besteht aus vier kurzen Musiksequenzen aus dem neuen Album, aus fünf Interview-O-Tönen des Sängers und aus fünf Studiotexten des Autors. Der Bericht ist eine Mischung aus allgemeinem Künstlerporträt und CD-Rezension:

[Musik 1 (steht 0'05" frei)] [Autor 1 (über die Musik):] „Michael Stipe, der charismatische Sänger von R.E.M., hat auf nahezu alles eine Antwort. Als ihn ein amerikanischer Journalist während der Aufnahmen zum neuen Album 'Reveal' stichelte, was denn nun so besonderes am neuen Album dran sei, sagte Stipe: ‚Wenn das letzte Album wie eine Reise zum Mars war, dann ist das neue Album wie eine Reise zum Neptun.‘“ [O-Ton 1, Michael Stipe (englisch mit nachträglicher Übersetzung durch den Autor):] ‚It wasn't the best thought that I ever had in my life!‘ [Autor 2:] ‚„Es war nicht der beste Gedanke, den ich jemals in meinem Leben hatte“, erzählt Stipe grinsend. Aber an dem Vergleich sei doch etwas dran, sagt er.“ [O-Ton 2, Michael Stipe (englisch mit simultaner Übersetzung):] ‚The last record was made...“ „Das Album 'Up' ist unter viel Druck entstanden. Es war für uns als Gruppe ein schwieriges Album. Die Arbeit, die wir geleistet haben, ist gut, und ich bin sehr stolz auf 'Up'. Ich denke 'Reveal' löst all die Versprechen ein, die 'Up' gemacht hat, rein vom Klang her, denn wir sind jetzt ein Trio und kein Quartett mehr. Es ist genug über Bill Berrys Abgang gesagt worden, warum er sich dazu entschlossen hat und wie uns das als Gruppe getroffen hat. Es war sehr schwer das alles zu überwinden.“ [Musik 2 (steht 0'16" frei)]

Der launige Einstieg in den Beitrag eröffnet zunächst eine emotionale Kommunikationsebene. Selbst die kritische Nachfrage des amerikanischen Journalisten-Kollegen hinsichtlich der Originalität der Musik wird als „Sticheln“ bagatellisiert. An dieser Stelle des Beitrags wird nicht der hinterfragende Journalist, sondern ein beschreibender Augenzeuge erkennbar. Auch in den O-Ton-Ausschnitten überwiegt die persönliche Befindlichkeit des Sängers („ich bin stolz“ oder „es war sehr schwer“). Dem Hörer wird das Gefühl vermittelt, daß sich hier ein als kompliziert geltender Star ganz offen und unbefangen äußert. Dabei bestimmt der Musiker selbst sehr bewußt, welches Image transportiert werden soll und legt die Grenzen seiner vermeintlichen Offenheit deutlich fest: „Es ist genug über Bill Berrys Abgang gesagt worden“. Erst im nächsten Studiotext kommt der Autor zu einer Einordnung und Bewertung der musikalischen Entwicklung dieser Gruppe. Dort werden die verschiedenen Alben ohne Differenzierung mit Attributen belegt, die teilweise Musikrichtungen benennen, teilweise subjektive Einschätzungen dokumentieren („rockig“, „introvertiert“, „orientierungslos“ und „melodiebetonte Rockmusik“). Ziel dieser Auflistung ist es vor allem, dem Hörer eine klarere Orientierung innerhalb des Schaffens dieser Rockgruppe zu ermöglichen. Dazu trägt auch bei, daß durch die Darstellung der Eigenwilligkeit und Unberechenbarkeit das bestehende Image von R.E.M. bestätigt wird. Der Hörer trifft letztlich vor allem auf bekannte und offenbar verlässliche Klischees:

[Autor 3 (über die Musik):] „R.E.M. haben in den letzten Jahren eine eigenwillige Entwicklung genommen. Auf dem 95er Album 'Monster' zeigte sich die Band ungewöhnlich rockig. Auf 'New

Adventures in Hifi' von 1997 ging es sehr introvertiert zu. Das Album 'Up' offenbarte vor zwei Jahren eine gewisse Orientierungslosigkeit. Bei dem neuen Album 'Reveal' sind R.E.M. wieder zu ihren Stärken zurückgekehrt: Melodiebetonte, melancholische Rockmusik mit metaphorischen Texten. Aber zu enthüllen gibt es nichts, auch wenn das Album so heißt.“ [O-Ton 3 Michael Stipe (englisch mit simultaner Übersetzung):] ”It's a beautiful word...“ „Es ist einfach ein schönes Wort und – ganz im Sinne von R.E.M. – besitzt es sechs oder sieben verschiedene Bedeutungen, aber es gibt keine Message, der Titel provoziert ein bißchen, und das ist gut so, aber es geht nur um den Titel einer Popplatte. Es ist nicht so, daß die Zukunft der Welt davon abhängt.“ [Musik 3 (steht 0'16" frei)]

Schließlich kommt es auch zu einer Rezension der neu erschienenen CD. Zunächst wird dabei nicht auf eine eigenständige Beurteilung, sondern wieder auf eine Absicht der Gruppe selbst rekurriert: „Mit dem Album wollten R.E.M. eine Sommerplatte machen.“ Auch die weitere Plattenkritik orientiert sich vornehmlich an Interviewausschnitten des Sängers, die folglich die Kriterien der Bewertung vorgeben: „Wir alle haben eine Vorstellung vom Sommer“ oder „Es gibt auf der Platte allerdings auch ein paar traurige Songs.“ Eine Distanz zwischen Kritiker und dem Gegenstand seiner Kritik wird kaum mehr ersichtlich:

[Autor 4 (über die Musik):] „Mit dem Album 'Reveal' wollten R.E.M. eine Sommer-Platte machen. Anklänge an die Beach-Boys bei dem Song 'Summer turns to high' unterstreichen das. Herausragend sind auch die balladesken Songs 'I've been high' und 'Beachball'. [O-Ton 4 Michael Stipe (englisch mit simultaner Übersetzung):] ”Summer is a time that we all...“ „Wir alle haben eine Vorstellung vom Sommer. Sommer ist eine sehr aussagekräftige Metapher und ich denke eine positive. Es gibt auf der Platte allerdings auch ein paar traurige Songs. Wir sind immer noch R.E.M. und ich bin immer noch ich. Ich bin kein trauriger Mensch, ich schreibe nur manchmal so. Aber diese Platte hat viel mit dem Sommer und seinen Versprechungen zu tun.“ [Musik 4 (steht 0'16" frei)]

So wird auch diese scheinbar rezensierende Sequenz des Beitrags zu einer Image-Präsentation der Gruppe. Es geht vor allem um die Frage der Authentizität, die bei der Musikvermarktung von Bedeutung ist: Ein Künstler muß im Verständnis seiner Anhänger kreativ, originär und abwechslungsreich sein, darf aber bestimmte Erwartungen an seinen Stil und seinen „Sound“ nicht enttäuschen. Bei zu eindeutigen Übertretungen dieser imaginären Grenzen wird geradezu mit derartigen Authentizitäts-Bekundungen gerechnet: „Wir sind immer noch R.E.M. und ich bin immer noch ich.“ Der Autor unterstreicht diese Selbstdarstellung des Sängers und bestärkt das ihm anhaftende Image:

[Autor 5 (über die Musik):] „Michael Stipe ist eine der wenigen Figuren im Popgeschäft, die im Laufe der Jahre immer rätselhafter geworden ist. Der R.E.M.-Sänger liebt es, Dinge in der Schwebe zu halten. Er hat den Ruf, sophisticated und schüchtern, selbstbewußt und eigensinnig zugleich zu sein. Nachdem er sich jahrelang nahezu vollständig abgeschottet hat, kann Stipe mit seinem Ruf und mit seinem Ruhm inzwischen offensichtlich bestens umgehen.“ [O-Ton 5 Michael Stipe (englisch mit simultaner Übersetzung):] ”I really love and enjoy fame, it's great fun...“ „Ich genieße den Ruhm, es macht Spaß, obwohl es gute und schlechte Zeiten gibt. Für alle Menschen, die denken, das ich etwas besonderes bin, gibt es die gleiche Anzahl Menschen, die denken, daß ich eingebildet, arrogant und einfach nur Mist bin. Die denken auch, daß ich immer mal wieder einen Schlag auf den Hinterkopf verdiene.“

Direkt an den gebauten Beitrag wird innerhalb der Sendung Musiktitel 8 ”Imitation of life“ (vorzeitig ausgeblendet bei 2'23") gesetzt, der dem soeben besprochenen Album der Gruppe R.E.M. entnommen ist.

Moderation 5 (0'15") greift den aktuellen Aspekt des neuen Albums noch einmal auf, begründet jedoch nicht näher, warum ausgerechnet diese CD in der Sendung zum „Album der Woche“ gekürt wurde:

Ein Titel aus unserer CD der Woche, aus "Reveal" von R.E.M., die Single-Auskopplung "Imitation of life", aber die läuft ja sowieso den ganzen Tag auf WDR 2, und Sie sollen ja auch ein bißchen mehr von unserem Album der Woche kennenlernen, und deswegen hören wir jetzt nochmal einen Titel von R.E.M. aus diesem Album und zwar "I've been high".

In dieser Aussage der Moderatorin dokumentiert das Medium seine eigenen Mechanismen bei der Musik-Präsentation: Ein soeben erschienenes Album wird nicht nur in Sendungen wie der hier analysierten vorgestellt, sondern entsprechende Auskopplungen der CD laufen verstärkt in den Programmen der Hörfunksender. Ohne moderative Trennung folgen drei Musiktitel direkt aufeinander: Musik 9 "I've been high" (3'22"), Musiktitel 10 "Go Back..."/Jeanette (2'26") und Musiktitel 11 "Fox on the run"/Manfred Mann (2'13"). In Moderation 6 (0'12") wird nur dieser 11. Titel kurz abgesagt, bevor die Moderatorin aus aktuellem Anlaß erneut zur Fußballübertragung aus Dortmund überleitet. Nach der kurzen Reportage (1'00") von der Verlängerung führen eine knappe Abmoderation 7 (0'08") und zwei weitere Musiktitel zu den Nachrichten: Titel 12 "Chemistry"/Semisonic (2'30") und Musiktitel 13 "Just a little bit" (2'15").

Insgesamt ist festzustellen, daß zwar fast alle gespielten Musiktitel in den Moderationen an- oder abgesagt werden, jedoch neben den allgemeinen Angaben über den Titel und den Interpreten keine weiterreichenden Informationen geliefert werden. Abgesehen von einigen Ausnahmen im analysierten gebauten Beitrag findet in der Sendung keine kritische Bewertung der gesendeten Neuerscheinungen statt. Die Musik ist also einerseits expliziter Gegenstand der Sendung, kann aber andererseits auch noch als reines Nebenbei-Programm fungieren, da die moderativen Einlassungen jeweils nur kurz und recht allgemein gehalten sind.

c) „Sendungen mit Musik und Sounds“:

Mit den veränderten Anforderungen an das Radio als nebenbei unterhaltendes Medium trat auch ein Funktionswandel von Musik im Hörfunk ein: Zusätzlich zu den Programmen mit einer darbietenden Musik-Präsentation und den reinen Wortsendungen ohne Musik wurden Mischformen etabliert, in denen Musik ganz unterschiedliche Funktionen übernehmen kann. Auch der quantitative Anteil von Wort und Musik kann dabei je nach Sendungskonzept unterschiedlich gewichtet sein und vom kurzen musikalischen Trenner bis zur gänzlichen Einbettung kurzer Wortbeiträge in Musik reichen. In den allgemeinen *Magazinsendungen* (Informations- oder Boulevard-Formate) kommt der Musik vor allem eine trennende Rolle zwischen Wortbeiträgen und Moderationen zu. Die Musikfarbe bestimmt sich nach dem jeweiligen Wellenumfeld. In jedem Fall stehen die ausgewählten Musikstücke ohne erkennbare inhaltliche Bezüge neben den Wortbeiträgen. Es findet also eine Auflockerung und Abwechslung innerhalb des Programms durch Musik statt, die keine ununterbrochene Konzentration auf einen bestimmten Gegenstand oder Sachverhalt verlangt. Die Musik erfüllt dabei noch eine weitere Aufgabe: sie sorgt durch permanente akustische Brücken für den durchgehenden Fluß einer solchen Sendung. Im Sinne des an anderen Stellen der Arbeit mehrfach beschriebenen *Corporate-Designs* könnte auch von einem Gesamtprodukt gesprochen werden, das durch die Musik eine Farbe oder ein Tempo bekommt – letztlich also auch ein

akustisches Image. Das Spektrum reicht bis zu *Musik- oder Kulturmagazinen*, in denen die gesendete Musik dann teilweise auch Gegenstand der Wortbeiträge ist oder wenigstens einen Bezug erkennen lassen kann. Aber auch in solchen Sendungen kommt Musik vornehmlich eine trennende Funktion zwischen unterschiedlichen Themen oder Sendungsblöcken zu beziehungsweise die Funktion eines übergeordneten Verbindungselements, das eine ansonsten heterogene Mischform zu einem homogeneren Produkt verknüpft.

Sendung „Ein live Montag 15“: Das erste Hörfunkprogramm des Westdeutschen Rundfunks „Eins live“ (das frühere Programm WDR 1) hat in seiner Struktur den Gedanken einer Hörfunkwelle mit *Corporate Identity* stringent verwirklicht. Musik spielt dabei die tragende Rolle, wie am nachstehenden Beispiel zu zeigen ist. Sie fungiert als verknüpfendes Element, das den Fluß des Programms durch ununterbrochene akustische Präsenz garantiert. Andererseits markieren die gesendeten Musikstücke auch Zäsuren zwischen den oft recht zahlreichen Einzelementen einer Sendung. Besonders aber bildet die gespielte Musik den Image-Kern des als „junge Welle“ beworbenen Hörfunkprogramms. Musik wird also nicht mehr nur beiläufige Berieselung verstanden, sondern als vorrangiger Faktor bei der Programmwahl, so daß der Musikauswahl bei „Eins live“ eine nicht geringe Rolle zukommt. Die Zuordnung solcher Sendungen zur Kategorie „Sendungen mit Musik und Sounds“ in der vorliegenden Schematisierung ist also hinsichtlich der Musikgewichtung eher untertrieben. Statt dessen könnten sie mit einiger Berechtigung auch unter „Sendungen aus Musik und Sounds“ gefaßt werden. Dagegen spräche allerdings der meistens fehlende Darbietungscharakter der Musik-Präsentation. Eine Einordnung in die Rubrik „Sendungen in Musik und Sounds“ wäre noch eher zu vertreten, sähe die Musik allerdings zu sehr in einer peripheren Funktion. So soll an dieser Stelle als Beispiel die Sendung „Eins live Montag 15“ näher untersucht werden. Diese Sendeschiene ist zunächst ein allgemeines Magazin mit der üblichen Mischung aus Musik, Moderation und Wortbeiträgen. Darüber hinaus ist dieses Format an der angestrebten Rezipientengruppe ausgerichtet. Es wird ein Jugendimage transportiert, das den Lebensstilentwürfen der potentiellen Hörerschaft in vielerlei Aspekten entspricht. Wichtigstes Transportmittel dabei ist die Musikauswahl, die sich an den aktuellen Titeln der Charts orientiert. Damit unmittelbar verknüpft ist die Art der Präsentation in Moderationen, Wortbeiträgen und nicht zuletzt durch akustische Verknüpfungen wie Jingles oder Hintergrund-Sounds. Die Segmentierung in autonome Sendungsblöcke entfällt bei dieser Art der Wellenstruktur weitgehend zugunsten einer fließenden Gesamtkonzeption. Dementsprechend besteht das Tagesschema nicht mehr aus einzelnen Sendungen, sondern aus einer großen Strecke mit kleinen Orientierungspunkten. Die Titel dieser Punkte bestehen jeweils aus dem Namen der Welle, der Bezeichnung des Wochentages und der Angabe der Anfangszeit (zum Beispiel „Eins live Montag 15“). Innerhalb dieser Abschnitte gibt es dann allerdings den Tageszeiten angepaßt wechselnde Untertitel wie beispielsweise „Zwischen Kaffee und Cola – der Sektor am Vormittag“ für die Schiene zwischen 9 und 13 Uhr oder „Die volle Packung für den Sektor – Hits, Gäste und das pralle Leben“ zwischen 13 und 17 Uhr. Als Konstanten finden sich regelmäßig Nachrichten („Infos“), Wetter und Verkehrsmeldungen („Stauschau“).

Die hier näher untersuchte Sendestrecke „Eins live Montag 15“ (vom 14.5.2001) beginnt mit dem Nachrichtenblock um 15 Uhr. Dieser besteht in der ausgewählten Beispielsendung aus vier Meldungen mit einem Reporter-O-Ton zur zweiten Meldung. Die Gesamtlänge des Nachrichtenblocks liegt bei 1'52": 1.

„Wahlen in Italien“ (0'23"), 2. „Warnstreik bei der Bundeswehr“ (0'13") mit einem Reporter-O-Ton zu diesem Thema (0'35"), 3. „neun Jahre altes Kind vermisst“ (0'22"), 4. „heiliger Felsen in Australien mit Rücksicht auf Ureinwohner für Touristen gesperrt“ (0'19"). Es folgen der Wetterbericht (0'18") und die Verkehrsmeldungen „Stauschau“ (0'35"). Jeder Meldung ist eine Schlagzeile vorangestellt, der dann der knappe Text folgt. Der Sprachstil wurde dem der Zielgruppe nur leicht angepaßt („Ganz genaue Zahlen gibt es noch nich'..." statt „Genaue Zahlen liegen noch nicht vor...“); auffällig sind die bewußten umgangssprachlichen Verschleifungen in der Aussprache („gibt es noch nich'..."“) und ein Sprechtempo, das eindeutig höher ist als bei vergleichbaren Nachrichten anderer Programme. Der Wetterbericht ist sprachlich und sprecherisch wesentlich weniger neutral gehalten als die Nachrichtenmeldungen („Ja, das wird leider immer blöder...", „Ja, kleiner Trost vielleicht...“). Die Stimme des Sprechers klingt jugendlich. Wichtigstes Unterscheidungs- oder Identifikationsmerkmal der Welle während dieses kurzen Informationsblocks ist eine permanente Soundebene. Die Meldungen sind mit einem Geräusch unterlegt, das an das Rauschen einer belebten Straße erinnert. Als Trenner zwischen den Meldungen fungiert ein hochgezogenes Geräuschsegment, das wie ein durchfahrendes Auto klingt. Vor dem Wetter- und dem Verkehrsbericht erklingen jeweils die Trailer, die aus dem akustischen Signet der Welle und dem entsprechenden Textbaustein bestehen („Eins live Wetter“, „Eins live Stauschau“ und schließlich der Sendetrailer „Eins live Montag 15“). Somit ist das akustische Signet innerhalb kürzester Zeit (2'45") dreimal zu hören. Parallel dazu wird auch der permanent laufende Soundteppich dynamisch gesteigert: zu dem bereits beschriebenen Geräusch treten synthetische Töne, die sich aus dem Signet heraus entwickeln; den Verkehrsmeldungen wird ferner ein regelmäßiger *Beat* von ungefähr zwei Schlägen pro Sekunde beigegeben. Insgesamt sorgt die akustische Gestaltung des Informationsblocks für einen durchgehenden Sendefluß, der den Hörer durch die Steigerung von Tempo und Dynamik in die nachfolgende Sendeschiene hineinzieht. Entsprechend den von Gerhard Schulze hinsichtlich des *Spannungsschemas*⁶⁷ charakterisierten Genußmerkmalen wie „Ausgehen“, „unterwegs sein“ und „Abwechslung aller Art haben“ unterstreicht diese Soundebene ein großes Maß an Bewegung und Kurzweil. Dazu trägt nicht nur die durchschnittliche Dauer von weniger als 30 Sekunden für ein Nachrichtenthema bei, sondern auch die Ablenkung durch Soundelemente, die ein stetiges Fortschreiten (und nicht etwa Verweilen) signalisieren. Die angesprochene Zielgruppe hat – so wird dadurch suggeriert – wenig Zeit, Sinn für Spaß und kurzweilige Unterhaltung und sucht schnelle und abwechslungsreiche Impulse in Form von Informationen, Unterhaltung und Musik. Die von Schulze angesprochene Abgrenzung gegen Langeweile und Spannungslosigkeit wird schon während der ersten drei Sendeminuten klar vollzogen.

Ohne gesonderte Begrüßung durch die Moderatorin beginnt die Sendestrecke mit dem ersten Musiktitel (englischsprachiger Vokaltitel mit Techno-Elementen von insgesamt 4'00" Länge). Das ausgespielte Instrumental-Intro dauert 0'28". Der zweite Musiktitel wird mit einer Kreuzblende angeschlossen (englischsprachiger Hip-Hop-Titel mit sogenannten Auto-Tune-Effekten⁶⁸ von auch 4'00" Länge). In den

⁶⁷ Vgl. Abschnitt I/B (Erlebnisgesellschaft).

⁶⁸ *Auto-Tune* ist ein digitales Verfahren zur Veränderung der Intonation unter Beibehaltung der Tempogestaltung und der Agogik. Mittels dieser Technik lassen sich nachträgliche Veränderungen an Aufnahmen von Gesangs- oder auch Instrumentalstimmen vornehmen. Die Methode wird nicht nur zur Korrektur falscher Tonhöhen eingesetzt, sondern auch als bewußtes Element der Soundgestaltung; erstes Beispiel ist der Titel "Believe" der Sängerin Cher von 1999.

Schluß des Titels wird ein gesungenes Drop-In geblendet ("Can you feel a little love..."), das aus dem gerade am 14. Mai 2001 erschienenen Album "Exciter" der Gruppe Depeche Mode entnommen ist. Auf die anschließenden Instrumentalrhythmen wird ein Trailer („Eins live. Depeche Mode – Die Serie“) und die kurze Anmoderation zum ersten Wortbeitrag gesetzt:

Depeche Mode sind nicht totzukriegen. Das wissen wir so genau, weil die Band selbst es ja auch schon auf die vielfältigsten Arten versucht hat. Wir feiern sie und ihre Werke in unserer „historischen“ Depeche Mode-Serie. Anlaß gibt es dafür wirklich genug: Ihr zehntes Album "Exciter" ist 'ne ganz schöne Überraschung gewesen.

Die Anmoderation stellt in unkomplizierter Sprache den aktuellen Aufhänger für die Berichterstattung zu Depeche Mode heraus: das Erscheinen des neuen Albums am gleichen Tag. Gleichzeitig wird die Kompetenz und Aktualität der Welle betont. Als Anfang des Beitrags erklingt dann nochmals der Titelausschnitt "Can you feel a little love...". Die beschriebene Soundgestaltung trägt eindeutig dazu bei, daß sich auch der mit Trailer und Moderation präsentierte Beitrag quasi nahtlos in den gesamten Sendefluß einfügt. Es gibt keinerlei Unterbrechungen der permanenten akustischen Präsenz.

Der gebaute Beitrag hat eine Länge von 2'30", wirkt aber durch die genannte akustische Einbindung nicht als separater Bestandteil der Sendung. Noch vor dem ersten Studiotext steht ein synchronisierter O-Ton des Sängers von Depeche Mode:

Es gäbe gar keinen Grund weiterzumachen, würden wir uns nicht jedesmal verändern. Also versuchen wir uns jedesmal von dem zu lösen, was wir gerade für Depeche Mode halten. Und die Grundlagen unseres Sounds sind nun mal Martins Songs und meine Stimme. Damit müssen wir jedesmal etwas neues schaffen.

Unter diesem O-Ton und auch unter dem weiteren Studiotext des Autors liegen permanent die genannten Instrumentalrhythmen. Der Beitrag streift in Texten und O-Tönen kurz durch die Geschichte der Gruppe, spricht die privaten Vorlieben des Sängers an und geht dann vor allem auf die einzelnen Titel des neuen Albums ein, wobei diese exemplarisch für die Vielfalt der Gruppe angeführt und jeweils mit einer konkreten Stilbezeichnung belegt werden:

Unter guten Songs versteht er [der Sänger] sphärische, oftmals epische Klanggebilde, die sich geschickt aus den Annalen der Musikgeschichte bedienen. Ein bißchen Blues bei der ersten Single "Dream on", ein bißchen Chanson bei "Breathe", dezenter Ambient bei "Shine" und harte Electronica bei "Dead of night". Da fällt nicht nur die Wandlungsfähigkeit der Stücke auf, sondern auch des Sängers.

Der Beitrag streicht also einerseits die große und eigentlich verwirrende Vielfalt an Stilrichtungen heraus, bündelt sie aber gleichzeitig unter griffigen Sammelbezeichnungen. Dabei wirken die beiden sehr kurzen freistehenden Musiksequenzen (0'05" und 0'07") nur bedingt als nachvollziehbare Belege für das Gesagte. Sie sind vielmehr Impulsgeber für die Texte und fungieren als verbindendes Element, das den Beitrag flüssig wirken läßt. Die Moderatorin sagt den Beitrag ab:

Seit heute ist das neue Depeche Mode-Album "Exciter" im Handel erhältlich. Und während Ihr vor dem Plattenladen zeltet, gibt's schon mal vorab davon den Titel Nummer 3. In unserem Chat auf

„einslive.de“ könnt Ihr Euch dazu äußern, wie Ihr den findet. Hier ist "The sweetest condition", zuerst gehört auf „Eins live“ [Musiktitel]

Nochmals wird die Aktualität des Programms herausgestellt, gekoppelt mit einer Kaufinformation. Bestandteil der Moderation ist ferner der Hinweis auf die mediale Vernetzung der Welle, zu der beispielsweise eine Hotline-Nummer oder die Internet-Adresse gehören kann (Media-Cross-Over). Damit verbunden ist immer die Aufforderung zu einer interaktiven Beteiligung der nicht mehr nur passiven Rezipienten. Dieses Element ist allgemein im Hörfunk zu erkennen, tritt jedoch bevorzugt innerhalb jener Formate auf, die auf ein jüngeres Publikum abzielen. Mit Kreuzblende schließt sich der nächste Musiktitel (deutschsprachig, Länge 4'03") nahtlos an, bevor die Moderatorin erneut auf die interaktive Einbindung der Hörer eingeht:

[Instrumentalteil klingt unter der Moderation aus] In unserem Chat auf unserer Homepage „einslive.de“ wir gerade ein ganz kleines bißchen darüber diskutiert, ob Depeche Mode jetzt Opa-Musik sind oder nicht. Also immerhin gibt's die Band ja auch schon seit ca. 200 Jahren [sic!], ne, aber ich finde, sie bleiben am Puls der Zeit. Ihr könnt da ja gerne mitdiskutieren, indem Ihr Euch in unseren Chat werft. „Eins live“ hier. [Beginn des nächsten Musiktitels] Wir haben ja immer so 'nen bizarren Kalender der Jahrestage, ne, heute vor 123 Jahren kam zum ersten Mal Vaseline auf den Markt. Ich weiß auch nicht, wieso ich ausgerechnet jetzt darauf komme. Hier ist Jeanette. [Musiktitel]

Hierdurch werden die früheren Grenzen zwischen Produktions- und Rezeptionsebene bewußt durchlässiger gestaltet: Die Reaktionen auf das gesendete Programm können fast unmittelbar wieder in das Programm einfließen. Das gilt für den angeführten Chat ebenso wie für sogenannte Call-In-Aktionen. Rezipienten können mehr oder minder direkt mit dem Sender in Kontakt treten und in begrenztem Umfang Einfluß auf das Programm nehmen. Dazu gehören beispielsweise Hörerwünsche. Der angekündigte Musiktitel ("Will you be there", ein unbeschwert melodischer, englischsprachiger Poptitel der Sängerin Jeanette, erschienen am 12.2.2001, Länge 2'43") steht schon innerhalb der Moderation kurz frei (0'04") und liegt dann noch einmal für 0'10" unter dem restlichen Moderationstext, bevor er ganz freistehend zu hören ist. Per Kreuzblende wird der nächste Musiktitel angeschlossen (Länge 3'20"), der wiederum nur durch den eingeschobenen „Eins live“-Trailer vom folgenden Musiktitel (3'15") getrennt ist. Um 15.31 Uhr wird der Jingle für den Verkehrsfunk „Stauschau“ zugespielt, und es folgen die verlesenen Meldungen – wiederum mit unterlegtem Soundteppich (1'02").

Mit dem erneuten Zuspielden des Sendetrailers „Eins live Montag 15“ beginnt die zweite halbe Stunde der Sendeschiene, die an dieser Stelle schematisch skizziert ist:

- Musiktitel 8 (Pop, englisch, 2'45")
- Musiktitel 9 (Pop, englisch, 3'06")
- Trailer „Eins live Montag – Der Sektor“ (0'05")
- Block mit Veranstaltungshinweisen (von der Moderatorin verlesene Termine, 0'42")
- Trailer „Eins live – Der Sektor, auch im Netz unter „einslive.de““ (0'05")
- Musiktitel 10 (Pop, englisch, 3'48")
- Veranstaltungshinweis (von Sprecherin auf Musiktitel "All for you"⁶⁹ gesprochen, 0'40"):

⁶⁹ Titel von Janet Jackson, erschienen am 23.4.2001.

Sie hat's versprochen – "All for you!" Und dann macht sie's auch – "All for you!" Sie kommt in den Sektor – "All for you!" Janet Jackson. [Musiktitel freistehend] Das einzige Konzert von Janet Jackson im Sektor, am Montag, 19. November in der Köln-Arena. Tickets gibt's ab sofort überall. Infos auch an der Eins live-Hotline ...

Wiederum wechseln redaktionell aufbereitete Informationen unmittelbar mit kommerziellen Interessen. Hier wird durch die sprachliche Einbindung des Lied-Titels "All for you" suggeriert, daß der Auftritt Janet Jacksons vornehmlich für die Hörer von „Eins live“ stattfinden wird. Ferner entsteht der Eindruck eines Insider-Kontakts zwischen den Rezipienten und der beworbenen Künstlerin: „Sie hat es [uns] versprochen...“

- Musiktitel 11 (Pop, englisch, 3'05")
- Zuspieler mit Hörerwunsch und Grüßen als Anrufaufzeichnung (über die Kreuzblende der beiden Titel, 0'08")
- Musiktitel 12 (Hörerwunsch⁷⁰, Rock, deutsch, 2'45")
- Senderansage (durch die Moderatorin über die Kreuzblende der beiden Titel, 0'05")
- Musiktitel 13 (Techno, 2'40")
- Trailer „Reklame“ (0'04")
- Block mit Werbespots (sieben Spots, 2'40"): 1. Urlaubsregion, 2. Medikament, 3. Automobil-Verein, 4. Schokoriegel, 5. Reiseunternehmen, 6. Telefonauskunft und 7. Versicherung):

Beispiel-Spot 1 (0'20")

Frauenstimme: „He, wie siehst Du denn aus? Die Augenringe... Wahnsinn! Du mußt dringend mal in Urlaub!“ Männerstimme: „Ich komme gerade aus dem Urlaub.“ [schnelle Dance-Pop-Musik im Hintergrund] Sprecher: „In den Diskos und Vergnügungsparks an der Adria de Emilia Romagna ist 24 Stunden am Tag Spaß angesagt. Und die Nacht ist auch noch da! Emilia Romagna – nichts liegt näher!“

Beispiel-Spot 4 (0'30")

[Soundmix aus lateinamerikanischen Rhythmen und bayerischer Volksmusik mit Scratch-Geräuschen] Junge Männerstimme: „Nicht Dein Mix?“ andere Männerstimme im Flüsterton: „Twix!“ Junge Männerstimme: „Dann mach's besser! Mix mit ‚Twix‘ und dem Webplayer von ‚Magix‘ Deinen eigenen Remix im Internet. Zum Beispiel mit dem Tophit ‚Might be‘ aus dem aktuellen Album. Dem besten Mixer winkt eine Reise nach London zu MTV. Also gleich loslegen und mitmischen unter www.twix.de“.

Diese Werbespots sind zielgerichtet für das Medium (Hörfunk) und für die betreffende Welle (vornehmlich jüngere Zielgruppe) gestaltet.⁷¹ Dabei wird versucht, die Spots nicht zu deutlich aus dem Kontext des eigentlichen Programms herauszuheben, sondern sie als integralen Bestandteil des Wellen-Images erscheinen zu lassen. Die Wahl der Sprache und der Sprechhaltung und vor allem die Aufmachung der Soundebene bilden dabei die Gestaltungsmittel. In den dargestellten Beispielen wurde eine direkte und informelle Ansprache der Hörer gewählt („He, wie siehst Du denn aus?“ und „Nicht Dein Mix? [...] Dann mach's besser!“), die eine Einbindung in das auch im übrigen Programm vermittelte Lebensstil-Profil suggeriert. Dabei stehen erneut Genußmerkmale des Spannungsschemas wie Abwechslung und Spaß (Urlaub, Disko, Vergnügungspark oder „24 Stunden am Tag Spaß“) und Interaktivität („Mix Deinen

⁷⁰ „Sonne“ von „Rammstein“, erschienen am 12.2.2001.

⁷¹ Vgl. Abschnitt II/C (Musik im Konsumentenalltag).

eigenen Remix im Internet“) im Mittelpunkt. Diese Ansprache korrespondiert direkt mit der gewählten Musik und ihrer Signalwirkung: schnelle Dance-Pop-Musik, lateinamerikanische Rhythmen und Scratch-Geräusche stehen für die Genußseite, bayerische Volksmusik zeigt die klare Abgrenzung gegen Spannungslosigkeit und Eintönigkeit. Die Sendestrecke geht dann zur vollen Stunde wieder auf den Serviceblock zu:

- Programm-Trailer „Eins live – mit besten Empfehlungen“ mit Hinweis auf die Fernsehsendung „Die Börse“ (ARD)
- Musiktitel 14 (Rap, 4'03")
- Sendetrailer „Eins live Montag 16“ vor den Nachrichten um 16 Uhr.

Einerseits zeigt die ausgewählte Strecke sehr viele heterogene Einzelbestandteile, die in ihrer Patchwork-Struktur der angenommenen Vielschichtigkeit an Stilen und Geschmäckern seitens der Zielgruppe entsprechen könnte, andererseits bildet die dominante Klangebene eine integrale Klammer, die als verlässlicher Faden durch diese Bruchstücke führt und zu schroffe Brüche im gewählten Sound auflöst.⁷²

Sendung „Westzeit“: Eine beinahe schon klassisch zu nennende Form der „Sendungen mit Musik“ sind die Informationsmagazine auf WDR 2. Die Funktionen von Musik ergeben sich im wesentlichen aus den Service-Aufgaben der Welle: aktuelle Informationen zu Politik, Wirtschaft, Sport, Gesellschaft und auch Kultur, Wetterberichte und Verkehrsmeldungen. Musik hat hier vor allem die Funktion, Moderationen, Beiträge und Blöcke zu den genannten Schwerpunkten zu trennen, ohne einen erkennbaren inhaltlichen Bezug zu den Wortbeiträgen. Dabei setzt Musik für den Hörer eindeutige Zäsuren, lockert eine Sendeschiene auf, gibt Gelegenheit, die soeben gehörte Information zu reflektieren und sorgt für einen ununterbrochenen Klangfluß zwischen den Wortanteilen. Musik hat in diesem Kontext also scheinbar sekundäre Aufgaben. Eine wesentliche Funktion der Musik ist damit allerdings nicht benannt: Sie hat unterhaltenden Charakter. Gerade Rezipienten, die die Welle nicht primär wegen der Service-Angebote nutzen, sondern als Nebenbei-Programm während anderer Tätigkeiten wie Autofahren oder Hausarbeit, präferieren diese abwechslungsreiche, dabei aber zumeist nicht in extreme Stile driftende Musikauswahl. Diese mehr oder weniger definierte Musikfarbe wirkt dann als Einschaltmotivation. In früheren Jahren wurde die Musikfarbe oft als eine neutrale „Magazinmusik“ gekennzeichnet. Das heißt, daß die gewählten Titel stilistisch weniger spezifisch und provozierend waren und so eine möglichst breite Hörerschicht bedienen sollten. Am ehesten läßt sich die aus diesen Überlegungen heraus entstandene Musikrichtung als populärer Mainstream bezeichnen, eine Musik die – so hieß es oft – „niemandem weh tut“. Im Laufe der Jahre wurden die Zusammenstellungen an Magazinmusik allerdings auch um aktuelle Titel der Charts erweitert. Auch stilistisch sind weniger Grenzen erkennbar. Die grundlegende Farbe aber blieb in einem Mainstream-Segment. So kann die Musikauswahl selbst im Kontext einer Sendung mit überwiegend ernsthaften Themen aus der aktuellen Nachrichtensituation durchaus eine unterhaltende Attitüde repräsentieren. Die scheinbar unvereinbaren Komponenten stehen dann bewußt nebeneinander, ohne daß eine versöhnende Modulation angestrebt würde. Hier wird fraglos ein Merkmal postmoderner Fragmentarisierung evident: Einzelereignisse können und sollen ohne die Suche nach einer aufhebenden Synthese nebeneinander bestehen. Dem Unterhaltungswunsch der Hörer wird allerdings auch mit

⁷² Vgl. die Ablaufskizze der analysierten Sendestrecke (Anhang C).

überwiegend unterhaltenden Magazinformaten auf WDR 2 entsprochen, die nicht nur in ihrer Musikauswahl, sondern ebenso in der Thematik der Wortbeiträge und der Präsentation auf Kurzweil abzielen. Als Beispiel für diese Boulevard-Magazine soll an dieser Stelle die Sendung „Westzeit“ vom Dienstag, dem 15.5.2001 näher untersucht werden. Das Format wird montags bis samstags zwischen 9 und 12 Uhr ausgestrahlt und ist als unterhaltendes Programm konzipiert. Auch diese Sendeschiene enthält jedoch der Wellenstruktur entsprechend einige Service-Blöcke wie Nachrichten und Wetter zur vollen Stunde, Verkehrsinformationen, einminütige Kurznachrichten um 9.30 Uhr, 10.30 Uhr und 11.30 Uhr und daran anschließend jeweils regionale Nachrichten⁷³.

Nach den fünfminütigen Nachrichten um 9 Uhr (fünf Meldungen und Wetterbericht) folgen die Verkehrsmeldungen (1'40"), die von der Moderatorin des Magazins gelesen werden. Beide Informationselemente kommen – abgesehen vom Sendetrailer der Nachrichten – ganz ohne Musik oder Sounds aus. Die Magazinsendung beginnt dann mit dem Erkennungs-Trailer (0'11"). Dieser wurde – wie auch der Nachrichten-Trailer und die anderen Trailer der Welle – aus einem Drei-Ton-Motiv heraus gebildet, das als akustisches Signet von WDR 2 fungiert und entsprechend dem Charakter der jeweiligen Sendung gestaltet wird. Diese Art der Trailer-Gestaltung ergibt zum einen ein akustisches Corporate Design, das eine hohe Wiedererkennbarkeit der Welle als Gesamtprodukt gewährleistet. Zum anderen ermöglicht es, in der Vielzahl der verschiedenen Formate und Sendungen akustische Unterscheidungsakzente zu setzen, ohne aber dem Rezipienten eine zu weite Palette an gänzlich verschiedenen klanglichen Reizen zumuten zu müssen. Über die Trailer-Musik werden der Titel der Sendung und der Name des Moderators von einem neutralen Sprecher genannt, so daß eine weitere Orientierungshilfe gegeben ist. Die analysierte Sendung beginnt dann mit einem Musiktitel, der mittels Kreuzblende direkt aus dem Trailer hervorgeht. Über dieser Blende ist eine kurze Begrüßung der Moderatorin plaziert: „Hier is'se [bezogen auf die Nennung ihres Namens], schönen guten Morgen!“ Schon die umgangssprachliche Diktion und der bewußt lockere Tonfall der Begrüßung signalisieren die Ausrichtung der folgenden Sendestrecke: Den Rezipienten erwartet ein unterhaltendes und weitgehend unkompliziertes Programm als Begleitung für den Vormittag. Dementsprechend hat auch der 1. Musiktitel „Chain reaction“/John Farnham (englischsprachiger Pop, 1991, 3'10") einen in Tempo und Rhythmik deutlich aufmunternden Charakter – quasi als Einstimmung und „Muntermacher“ am frühen Morgen. Musiktitel 2 „What Took You So Long?“/Emma Bunton (englischsprachiger Pop, 2001, 3'41") schließt unmittelbar an und bietet den Hörern Popmusik aus den aktuellen Verkaufs-Charts.⁷⁴ In Moderation 1 (0'37") nimmt die Moderatorin dann sogar kurz Bezug auf den Titel und nennt den Namen und die Interpretin des gehörten Stücks, bevor sie das folgende Thema einleitet:

Alter schützt vor Torheit nicht – und vor Toren erst recht nicht. In Basel scheint das so zu sein: Unter dem Dach des Fußballstadions wird eine Seniorenresidenz entstehen mit 107 Wohnungen. Ein weltweit einmaliges Experiment. Die Senioren können kostenlos die Spiele der Baseler gucken und wahrscheinlich finden die Enkel das auch „mega cool“, is' ja ganz einfach. [...]

⁷³ Die regionalen Nachrichten werden aus den WDR-Außenstudios in Dortmund, Essen, Düsseldorf etc. zugeschaltet und sollen die lokale Anbindung des Westdeutschen Rundfunks unterstreichen.

⁷⁴ Das Lied war damals seit drei Wochen unter den 100 ersten Titeln in den deutschen Single-Verkaufscharts und zu jenem Zeitpunkt auf Position 45 (es war einen Monat zuvor in den *UK-Single-Charts* bereits auf der 1. Position).

Es folgt der so anmoderierte Wortbeitrag über die Senioren-Residenz in dem neuen Erlebniszentrum in Basel (Länge: 2'40"). Der Bericht besteht aus Studiotexten des Autors und aus Interview-O-Tönen, kommt aber ganz ohne Musik aus. Das Thema hat zwar einen aktuellen Aufhänger, kann aber als weitgehend zeitlose „bunte Geschichte“, wie es heißt, eingestuft werden. Entsprechend schließt Moderation 2 an (0'08"). Auch der Name des Autors und der Titel der Sendung werden genannt. Beim folgenden Musiktitel "Fly like an eagle"/Seal (englischsprachiger Pop, 1997, 3'37") handelt es sich erneut um vokalen, wenig melodiebetonten englischsprachigen Pop, der sich hinsichtlich der Rhythmik und der Dynamik in engem Rahmen bewegt. Die Musik bildet eine wenig auffällige Klangebene zwischen den übrigen Bestandteilen der Sendung. In den Schluß des Titels wird ein Trailer gespielt, der eine von WDR 2 initiierte Lehrstellen-Suchaktion bewirbt (0'32"). In dieser Sequenz sind der O-Ton einer Lehrstellen-Bewerberin und der neutrale Sprechertext mit Hinweis auf die Hotline-Telefonnummer zu hören. Unter dem gesamten Trailer liegt eine instrumentale Rockmusik, die den Spot engagiert und dynamisch erscheinen läßt. Das *Image* des Spots erhält dadurch einen jugendlicheren Charakter als das Programm-Umfeld.

Mit Musiktitel 4 "Dancing in the dark"/Bruce Springsteen (englischsprachiger Rock, 1984, 3'59") wird ein Stück älterer Rockmusik von 1984 in die Auswahl eingebunden. Springsteens Rock geht deutlich ab von den Heavy Metal-Tendenzen der 1980er-Jahre und ist so in Programme wie WDR 2 integrierbar. Bei schnellen Rhythmen und einer teils spröden Vokalgestaltung überwiegen im genannten Titel doch die fast hymnischen Instrumental-Intermezzi und eine fast lyrische Saxophon-Sequenz am Schluß. Mit einer Kreuzblende wird Musiktitel 5 "Carcashes"/Standfast in diesen Schluß geblendet (englischsprachiger Pop, 2001, 3'17"). Im Kontrast zum vorangegangenen Stück handelt es sich hierbei um eine in Tempo und Dynamik gemäßigte Popmusik der aktuellen Charts. Abgesehen von einigen digitalen Verfremdungseffekten der weiblichen Vokalstimme zeigt der Titel in Melodik und Text einen hohen Redundanz-Faktor, der durch das *Aus-Faden* am Schluß unterstrichen wird. Dahinter steht eine Funktion dieser Musik: Es ist gleichzeitig das Ausklingen einer Sendeschiene (im vorliegenden Beispiel handelt es sich um die erste halbe Stunde des Magazins), an die sich nun die Werbung anschließt.

Der Werbeblock (1'35") wird mit einem kurzen WDR 2-Trailer („Werbung“, 0'03") eingeleitet und gegen das übrige Programm abgegrenzt. Der Block besteht aus vier Spots (davon ein kurzer Reminder). Ein weiterer Trailer kündigt die Kurznachrichten an, die nicht von einer Sprecherin, sondern von der Moderatorin der Magazinsendung gelesen werden (vier Meldungen, 0'55"). Ein entsprechender Trailer („WDR 2-regional“, 0'05") bereitet die Hörer auf die Umschaltung in die jeweiligen Regionalstudios vor. Dort werden die folgenden Regionalnachrichten redaktionell betreut und gesendet (fünf Meldungen aus der Region, 1'20"). Unter der letzten Meldung ertönt bereits die auf exakten Schluß zugespielte instrumentale Trailer-Musik, die hier neben der Erkennungs- auch eine Puffer-Funktion hat für den Fall eines zu kurzen Nachrichtenblocks.⁷⁵ Die Trailer-Musik wurde aus dem Grundmaterial des schon beschriebenen akustischen WDR 2-Signets gestaltet, mit dem es auch endet. Es schließen sich die Verkehrsmeldungen an, verlesen von der Moderatorin (1'40"). Mit dem Satz „Und hier ist Natalie Imbruglia mit "Torn" nimmt die Moderatorin Bezug auf den folgenden Musiktitel (englischsprachiger Pop, 1997, 4'01"). Der lyrisch-

⁷⁵ Für die weitere Sendeschiene müssen alle Regional-Studios gleichzeitig wieder dem Hauptprogramm zugeschaltet werden.

emotionale Poptitel eröffnet die zweite halbe Sendestunde, die mit dem im Tempo ebenfalls gemäßigten Musiktitel 7 "Captured"/Southside Johnny fortgesetzt wird (englischsprachiger Pop, 1985, 3'47"). Auf eine weibliche Sängerin folgt hier also ein männlicher Interpret, auf einen neueren Titel ein älterer. Der zweite Wortbeitrag der ersten Sendestunde wird durch einen WDR 2-Trailer („WDR 2 – Stichtag“, 0'07") und eine kurze Anmoderation eingeleitet (0'26"). Der Trailer hat Signalwirkung: „Stichtag“ ist eine tägliche Rubrik, die der Idee der bekannten Hörfunk-Reihe „Zeit-Zeichen“ folgt, die auf WDR 3 und 5 ausgestrahlt wird. Dieses wesentlich ältere Format wurde für die Belange der Welle WDR 2 deutlich modifiziert: Die Länge wurde von 15'00" auf 4'30" reduziert, die Abwechslung der O-Töne, Sprechertexte und Musiken wurde im Tempo stark verdichtet und die sprachliche Aufbereitung deutlich aufgelockert. Der vorliegende Beitrag hat die Verkündung der ersten Sozial-Enzyklika „Rerum novarum“ durch Papst Leo XIII. am 15. Mai 1891 zum Gegenstand. Der Beitrag besteht aus einer raschen Folge von Autorentexten, Zitatsprechern und O-Tönen, kommt aber ganz ohne Musik aus. Er wird mit dem knappen Hinweis auf den Autoren und auf das Thema des nächsten Tages von der Moderatorin abgenommen (0'10"). Musiktitel 8 "A new flame"/Simply Red (englischsprachiger Pop, 1989, 3'55") führt musikalisch erneut in den Pop der 1980er-Jahre. Der musikalische Kontrast zum folgenden Titel "I need to know"/Marc Anthony (englischsprachiger Pop, 1999, 2'55") wird auch durch die Art der technischen Präsentation in der Sendung deutlich: Durch eine rasche Kreuzblende wirkt das instrumentale Intro mit seiner Tango-Rhythmik wie eine synkopische Verfremdung des vorangegangenen Stücks. Dieser südamerikanische Charakter zieht sich durch den gesamten Titel und entspricht nicht nur einem Trend des Jahres 1999. Auch 2001 wurden solche Moden erkennbar.

Eine kurze Zwischenmoderation (0'27") geht dann ohne Bezug zu den umrahmenden Musiken launig auf ein weiteres „buntes Thema“ ein: Eine „Weltmeisterschaft der Pfahl-Sitzer“. Der 10. Musiktitel "Time of our lives"/Marcia Hines wurde von der Reserveliste in den Laufplan aufgenommen.⁷⁶ In der Sendung konnte er dann aus Zeitgründen nicht ganz ausgespielt werden (englischsprachiger Pop, 1999, 3'37"/gespielt 2'57"). Solche Reservetitel fungieren als „Puffer-Musiken“. Den musikalischen Abschluß der ersten Sendestunde bildet der im Plan vorgesehene Musiktitel 11 "Cowboys and kisses"/Anastacia, also ein Popstück der aktuellen Charts mit Anklängen an einen parodierten Country-Stil (englischsprachiger Pop, 2001, 3'11"). Der Werbeblock (0'55") wird wiederum mit dem WDR 2-Trailer („Werbung“, 0'03") eingeleitet. Der Block besteht aus drei Spots (davon ein kurzer Programmhinweis auf eine ARD-Fernsehserie am gleichen Abend). Der entsprechende Trailer kündigt schließlich die Nachrichten zur vollen Stunde an.

Es wird erkennbar, daß die von gesonderten Redakteuren⁷⁷ zusammengestellten Musiklisten auf erfolgreiche Titel früherer Jahre zurückgreifen, aber zunehmend auch den Bereich der aktuelleren Charts einbeziehen. So umfaßt die Musikauswahl der untersuchten Sendung vom 15. Mai insgesamt Stücke der Jahre 1981 bis 2001 mit einem leichten Übergewicht bei den späten 1990er-Jahren und den beiden Jahren

⁷⁶ Das geht aus dem Sendelaufplan für diesen Tag hervor.

⁷⁷ Die Musikauswahl der analysierten Sendung vom 15.5.2001 stammt von Michael Zimmermann, der sich auch im Experten-Interview für die vorliegende Arbeit zu diesem Komplex äußerte. Vgl. Anhang A/1.

2000 und 2001.⁷⁸ Die Zusammenstellung läßt das Bemühen um musikalische Abwechslung zwischen Oldies der 1980er-Jahre, Liedern der 1990er-Jahre und Titeln der gegenwärtigen Hitlisten erkennen. Aus den genannten Aspekten folgt, daß bei diesen Magazinsendungen von einer eigenständigen Musikdramaturgie gesprochen werden kann, die auf einer überwiegend separaten Ebene – neben Moderation, Wortbeiträgen und Serviceblöcken – anzusiedeln ist, wenngleich sie stellenweise auf allgemeine Faktoren des übrigen Sendungsablaufes zugeschnitten ist (Tageszeiten, Positionierung in der Sendung etc.). Die Musikdramaturgie folgt jedoch zu einem großen Teil separaten Gesetzen, die vor allem auf einen stilistisch möglichst abwechslungsreichen Ablauf zielen. Entsprechend wechseln Oldies und aktuelle Titel einander häufig ab und werden vorzugsweise unterschiedliche musikalische Genres bedient.⁷⁹ Auf diese Weise entsteht eine Struktur, die unkomplizierte Lockerheit, Unverbindlichkeit und Unterhaltsamkeit signalisiert. Diese unspezifische Breite der musikalischen Auswahl scheint die heterogene Struktur der Rezipienten zu berücksichtigen. Möchte man beispielsweise den Altersgruppen noch eine Bedeutung hinsichtlich der Hörpräferenzen unterstellen – bei aller für die Erlebnisgesellschaft geltenden Indifferenz solcher Kategorien –, so bedient die Welle WDR 2 diese weit gefächert: Die Musikauswahl könnte eine Altersgruppe zwischen 20 und 30 Jahren ansprechen, die mit diesen Titeln in den 1980er- und frühen 90er-Jahren möglicherweise aufgewachsen ist. Jüngere Hörer können sich durch neuere und neueste Titel angesprochen fühlen, die allerdings das Spektrum des Pop-Mainstream nur selten verlassen, so daß auch von einer Akzeptanz bei älteren Hörern auszugehen ist. Diese mehr oder minder konkrete Zuordnung scheint zwar schlüssig, greift aber bezogen auf die postmoderne Erlebnisgesellschaft zu kurz. Von einer derart eindeutigen Spezifik der Altersgruppen kann nur mehr bedingt ausgegangen werden. Individuen lassen sich nicht mehr nur einer sozialen Gruppierung zuzuordnen, die durch eine unveränderliche Lebensführung charakterisiert wäre, sondern die Zuordnung zu Gruppen und Szenen ist äußerst wechselhaft und abhängig von der Flexibilität des eigenen Verhaltens, wie auch die Gruppen und Szenen selbst in ihren Zielsetzungen und Stilen als sehr veränderlich angesehen werden müssen. Für eine in jeder Hinsicht breit gefächerte Hörfunkwelle wie WDR 2 bedeutet das, daß nicht in erster Linie der einzelne Musiktitel und die durch ihn repräsentierte Musikrichtung rezipiert wird, sondern die Musikauswahl als möglichst abwechslungsreiches Kompaktangebot. Daraus folgt, daß bei aller Differenz der vertretenen Musikrichtungen das Programm in seiner Gesamtheit als *eine* Musikfarbe wahrgenommen wird, eine Farbe, die mit den zuvor bereits erwähnten Parametern „Unkompliziertheit, Unverbindlichkeit und Unterhaltsamkeit“ zu charakterisierbar ist. Folglich muß der überwiegende Teil der gesendeten Musiktitel aus einem *Mainstream*-Kontingent der Popmusik stammen, mit dem sich eine möglichst breite Hörerschaft einverstanden erklären kann. Der Hörfunk erschuf sich hier quasi ein eigenes Genre, eine eigene Farbe, die mit dem Begriff der „Magazinmusik“ nur unzureichend qualifiziert wäre, da es sich dabei nicht mehr nur um einen statischen Fundus an *Background*-Musik handelt, sondern um eine in gewissen Grenzen durchaus dynamische und von der jeweiligen Neuzusammenstellung lebende Musikfarbe. So können Titel, die zum Zeitpunkt ihres Ersterscheinens noch als zu exaltiert hätten gelten können, nach wenigen Jahren durchaus

⁷⁸ 19 der 35 Titel stammen aus den Jahren 1997 bis 2001. Der rechnerische Durchschnitt aller Titel liegt aber beim Jahr 1994.

⁷⁹ Bei der vorliegenden Musikauswahl handelt es sich ausnahmslos um Vokal-Titel, die fast das gesamte Programm der Welle WDR 2 bestimmen.

zum *Mainstream* gerechnet werden. Das so entstehende Musikspektrum wird nicht nur für die betreffenden Hörfunkwellen zusammengestellt, sondern es wird durch das permanente Abspielen auf diesen Wellen auch erst zu diesem eigenständigen Genre. Viele Musiktitel verdanken ihre vergleichsweise lange Laufzeit überhaupt nur der kontinuierlichen Ausstrahlung auf solchen Wellen, da sie aus den streng aktuellen Programmen und oft auch aus den Regalen des Tonträger-Handels bereits verschwunden sind. Extreme Stile oder Experimente werden im Kontext einer solchen Welle nur bis zu einem bestimmten Grad geduldet. Heavy Metal Rock oder Techno sind in solchen Programmen folglich kaum vertreten. Das hängt weniger mit den musikalischen Vorlieben der einzelnen Hörer zusammen, sondern vornehmlich mit den Hörerwartungen an das gewählte Hörfunkprogramm. So kann es sehr wohl sein, daß ein Hörer, der aufgrund seiner „Klassik“-Präferenz vorwiegend WDR 3 wählt und sich dort auch beispielsweise für Klangexperimente interessiert, in einzelnen Lebenssituationen – während bestimmter Tätigkeiten oder Stimmungen – oder mit gezielter Intention wie Suche nach aktuellen Informationen und Service-Angeboten WDR 2 einschaltet. Dort allerdings erwartet er die beschriebene Musikfarbe und wäre durch ein Klangexperiment, das er auf WDR 3 gerne verfolgt hätte, irritiert.

Zusammenfassend ist zu konstatieren, daß Rezipienten zwar ihre bevorzugten Wellen haben, auf die sie – ganz im Gegensatz zum Fernsehverhalten – stark fixiert sind, jedoch zunehmend und unabhängig von sozialen Zugehörigkeiten aus dem Wellenangebot auswählen. Auswahlkriterien sind dann Lebenssituationen und konkrete Konsumwünsche. Das Hörverhalten ist also flexibler geworden, und die allgemeinen Magazinsendungen stellen hierfür ein entsprechend abwechslungsreiches, jedoch in der Gesamtanmutung einheitliches und gut wiedererkennbares Musikprogramm zur Verfügung. Das zentrale Mittel zur Erlangung einer solchen Wiedererkennbarkeit ist dabei die Gestaltung der Musikfarbe. Bei der Bestimmung dieser übergeordneten Funktion sollten die Basisfunktionen der Musik in diesen Formaten nicht vergessen werden: Musik muß hier möglichst unterhaltsame und gleichsam unaufdringliche Klangbrücken zwischen den übrigen Elementen der Sendung schaffen. Die Moderationen und Wortbeiträge sollen gleichsam in Musik gebettet sein. Man könnte hier tatsächlich von „Sendungen *in* Musik und Sounds“ sprechen. Die Schwierigkeit dieses Unterfangens wird schon bei der rein quantitativen Betrachtung des Wort-Musik-Verhältnisses deutlich: der Musikanteil liegt in der ersten Stunde ungefähr bei 37'00" (elf gespielte Titel). Daraus ergibt sich ein Wortanteil von ungefähr 23'00" verteilt auf fünf Moderationen (1'48"), zwei Wortbeiträge (7'10"), sieben Trailer (0'58"), zwei Verkehrsinformations-Blöcke (3'20"), zwei Nachrichten-Blöcke und eine Regional-Schaltung (7'15") und zwei Werbeblöcke (2'30"). Diese anteilige Musikdominanz (ca. 62 %) legt einerseits die große Bedeutung der Musikfarbe für den Gesamteindruck der Welle nahe, verdeutlicht aber andererseits auch die Problematik einer Musikauswahl, die gleichzeitig prägend und möglichst neutral sein soll.⁸⁰

Sendung „Morgenecho“: Während die Musik auf Wellen wie WDR 2 neben der trennenden Funktion immer auch die Aufgabe der Musikfarben-Definition des Programms inne hat, wurde eine Welle beim Westdeutschen Rundfunk ursprünglich als ein von Musik befreites Programm konzipiert: WDR 5. Es wurde bald ersichtlich, daß ein solches Vorhaben im Hörfunk aus mehreren Gründen nicht durchführbar ist, was wiederum interessante Rückschlüsse auf die diversen Funktionen von Musik in diesem Medium zuläßt.

⁸⁰ Vgl. die Ablaufskizze der analysierten Sendestrecke (Anhang C).

Für den Rezipienten eines Radioprogramms, der sich faktisch ausschließlich auf das Hören als Sinneswahrnehmung der gesendeten Information stützen kann, bedeutet es eine enorme Konzentration und Anstrengung, einem reinen Wortmagazin beispielsweise über eine Strecke von 30 Minuten aufmerksam zu folgen. Hier schlägt sich vor allem nieder, daß Radiokonsum vorwiegend eine Nebenbei-Tätigkeit ist.⁸¹ Außerdem bleibt dem Hörer keine Zeit, das soeben Gehörte bei einem Themenwechsel wenigstens kurz zu reflektieren, ohne dabei bereits das folgende Thema zu versäumen. Überdies können die oft komplexen Sachverhalte aus den unterschiedlichsten Gebieten leicht verschwimmen. Diese Problematik ergibt sich zwar beim Fernsehen auch. Dort kann jedoch in der Regel wegen der zusätzlichen visuellen Wahrnehmung von einer höheren Merkfähigkeit für einzelne Themen ausgegangen werden. Namentlich im Hörfunk sollte also eine deutliche Zäsur zwischen verschiedenen Komplexen erkennbar werden, die die Merkfähigkeit erhöht und etwas Zeit zum Überdenken einräumt. Genau diese Funktionen erfüllt Musik, wie im Bereich der Magazinsendungen beispielsweise auf WDR 2 zu erkennen ist. Musik trennt dort ganz unterschiedliche Themen voneinander und schafft entspannende Brücken zwischen dem Gesagten. Es ist ferner zu berücksichtigen, daß eine reine Wortsendung für die Produktionsebene nicht nur erheblich höhere Kosten für zusätzliche Wortbeiträge (Autoren und Produktion) verursacht, sondern auch während der laufenden Live-Sendung wenig Möglichkeiten bietet, technische Probleme (nicht vorliegende Beiträge, Leitungsstörungen etc.) aufzufangen oder zeitliche Engpässe auszugleichen. In diesen Fällen nimmt Musik eine puffernde Funktion wahr.

Aus solchen Erwägungen heraus wurde auch für WDR 5 Musik im Programm vorgesehen, die sich allerdings von der Musikfarbe anderer Programme unterscheiden soll. So kommt ausschließlich instrumentale Musik in Betracht, die möglichst unauffällig ist und keinesfalls polarisierend wirkt. Als Einschaltmotivation für WDR 5 ist eindeutig das Wort und nicht die Musik anzusehen. Die zum Einsatz kommende Zwischenmusik stammt überwiegend aus dem Jazz. Zumeist durchziehen verschiedene Sequenzen eines Titels oder Albums als Trennmusiken eine Sendung. Auch die Programm-Trailer der Welle sind stilistisch dem Jazz zuzuordnen: Als wiedererkennbare Basiselemente fungieren zunächst die grundsätzlich jazzig gehaltene Soundgestaltung und die Besetzung mit Trompete, Schlagzeug und eingefügten Soundeffekten. Die Trailer der einzelnen Magazinsendungen bestehen aus einer einheitlichen Trompetenmelodie mit Blue Notes, in die die Sender-Kennung „WDR 5“ gesprochen wird. Es folgt dann die auf jede Sendung zugeschnittene Weiterverarbeitung des Materials.

Als Beispiel für eine solche Magazinsendung wird an dieser Stelle das „Morgenecho“ betrachtet. Dieses Format wird montags bis samstags zwischen 6.05 Uhr und 9 Uhr auf WDR 5 ausgestrahlt und berichtet in gebauten Beiträgen, Studio- bzw. Telefoninterviews und Moderationen über tagesaktuelle Themen aus Politik, Wirtschaft, Kultur und Sport. Zur vollen und zur halben Stunde werden Nachrichten (5'00") und Verkehrsinformationen gesendet. Einige der Beiträge und Interviews werden im Verlauf der Sendung wiederholt, da in den Morgenstunden von einem wechselnden Rezipientenkreis ausgegangen werden kann. Die hier analysierte Sendestrecke stammt vom Freitag, dem 18.5.2001 (8 bis 9 Uhr). Es soll dabei nur auf jene Abschnitte der Sendung eingegangen werden, in denen Musik zum Einsatz kommt. Im Programm-Trailer (0'10") wird der Tageszeit entsprechend „aufmunternd“ mit dem Trompeten-Thema gespielt,

⁸¹ Vgl. hierzu auch die Ausführungen zur Rezeptions-Ebene (in diesem Abschnitt).

unterlegt von einem Schlagzeug-Rhythmus. Die beiden letzten Töne des Trailers werden mit einem Echoeffekt ausgeblendet, dem Titel der Sendung angepaßt. Einer ersten Moderation mit einer Programmübersicht zur kommenden halben Stunde der Sendung und einer Einführung in das erste Thema folgt hierzu ein kurzer gebauter Beitrag, auf den sich dann auch ein Telefoninterview bezieht, das von der Moderatorin mit einem abschließenden Satz zusammengefaßt wird. Erst nach diesem Block wird die erste Zwischenmusik zugespielt (die Musik steht 1'23" frei). Dabei handelt es sich um einen melodiebetonten instrumentalen Modern-Jazz-Titel für Saxophon, Trompete, Klavier und Schlagzeug, der immer wieder als Trennmusik in der Sendung zu hören ist. Der zweite Themenblock besteht aus Moderation und Bericht, wird dann jedoch nicht mit einer Musik vom dritten Komplex abgetrennt. Die Moderatorin leitet ohne Abmoderation des Beitrags direkt zum nächsten Thema über, das wiederum in Form eines vorproduzierten Beitrags behandelt wird. Auch der Übergang zum vierten Block erfolgt ohne Musik, wengleich der dort platzierte gebaute Beitrag mit einer kurzen Musik-Einspielung beginnt. Es wird deutlich, daß die Musik sparsam eingesetzt wird, so daß selbst vor dem Pressespiegel (5. Block) mit Zitaten zu einem ausgewählten Aspekt aus Tageszeitungen keine Musik mehr gespielt wird. Erst in einem Programm-Trailer wird die Wort-Schiene kurz durch das Trompeten-Motiv der Welle WDR 5 und durch Musikbeispiele im Trailer unterbrochen. Es folgt dann der Trailer zu den Nachrichten zur halben Stunde. Die Überleitung des Sprechers zur Moderatorin der Magazinsendung erfolgt ohne Trailer oder Musik. Die Moderation leitet direkt zum sechsten Thema in dieser Sendestunde über (exklusive der Meldungen in den Nachrichten), das dann in zwei Beiträgen aus unterschiedlichen Perspektiven beleuchtet wird. Die anschließende Trennmusik (1'00") ist von Schlagzeug-Rhythmen und monotonen Klavier-Sequenzen geprägt. Auch die einsetzende Melodie im Vibraphon bleibt unauffällig im Hintergrund, so daß die folgende Moderation jederzeit über den Titel gehen könnte. Auch auf die Themenkomplexe sieben und acht wird mit einem Beitrag bzw. einem wiederholten Telefoninterview eingegangen, bevor eine weitere Zwischenmusik erklingt (1'14"). Diese bleibt zunächst ganz auf den Rhythmus von Kontrabaß und Schlagzeug beschränkt, bevor eine gedämpfte Trompete kleine Melodie-Sequenzen einstreut. Auch diese Musik bleibt rhythmisch und dynamisch so dezent, daß ein Ausblenden jederzeit möglich wäre. Bei der Darstellung des neunten Aspekts der Sendestunde wird dann Musik als prägnantes Gestaltungsmittel eines gebauten Beitrags eingesetzt: Die Satire über Hans Hubert (Berti) Vogts bezieht kurze Musikzitate aus satirischen Liedern über den glücklosen Fußballtrainer⁸² glossierend und kommentierend in die Texte mit ein. Die Sendung klingt schließlich mit einem weiteren ruhigen Jazztitel aus (Gesamtlänge der Musik: 2'27"), über die die Moderatorin ihre Verabschiedung und eine Vorschau auf die nachfolgenden Sendungen spricht (Text über Musik: 1'14").

Musik nimmt auch auf einer Welle wie WDR 5, die vom gesprochenen Wort dominiert wird, wichtige Aufgaben wahr, wobei die Funktion als Trennmusik wie gezeigt rein quantitativ kaum ins Gewicht fällt (vier Zwischenmusiken exklusive Musik in Beiträgen und Trailern, Gesamtlänge 6'04" in einer Sendestunde). Wichtiger ist auch hier wieder die Farbe der Musik, die eindeutig nicht als Einschaltmotivation fungiert, wohl aber die vorhandenen Hörer in einem Lebensstil bestätigt, der mit „modern“, „alternativ“, „interessiert“ und „ambitioniert“ assoziiert werden kann. Bei Gerhard Schulze würden diese Rezipienten

⁸² Beispielsweise das Lied „Mitleid mit Berti Vogts“.

dem Hochkultur- und Spannungsschema gleichermaßen zuzuordnen sein bei einer starken Abneigung gegen das Trivialschema.⁸³ Der Einsatz von Musik und Sounds innerhalb der Trailer entspricht wiederum der Funktion auf anderen Wellen.

Sendung „WDR 3 open“: Aus der herkömmlichen Aufspaltung von Hörfunkprogrammen in den großen Sendeanstalten resultierte nicht nur eine Erwartung der Rezipienten an die jeweiligen Inhalte und Musikfarben, sondern auch an die Art der Präsentation. In der Erlebnisgesellschaft müssen diese dezidierten Zielgruppen-Zuordnungen allerdings als überholt angesehen werden: Ein Individuum kann sich hier entsprechend seiner divergierenden oder auch wechselnden Interessen und Lebensstilmodelle gleichzeitig unterschiedlichen und stetig sich neu konstituierenden Sozialgruppen und Szenen zugehörig fühlen. Entsprechend dieser Veränderungen haben auch Rundfunkanstalten reagiert – freilich innerhalb des fortbestehenden Rahmens der vorgegebenen Programm- beziehungsweise Wellenstrukturen. Das 3. Hörfunkprogramm des Westdeutschen Rundfunks versteht sich laut eigener Programminformation als „Kulturradio“ und „Radio zum Hinhören“.⁸⁴ Das entspricht zunächst durchaus der Tradition dieses Programms, wurde aber im Zuge der Wellenreform von WDR 3 um den neuen und erlebnisorientierten Aspekt des „Kulturereignisses“ erweitert. Auf diese Umstrukturierung wird an anderer Stelle eingegangen. Zur Neuordnung des Programms gehört seit März 2001 unter anderem die Einrichtung einer „offenen“ Sendestrecke 55 Minuten vor Mitternacht. Die Sendung „WDR 3 open:“ wird seither täglich zwischen 23.05 und 0 Uhr ausgestrahlt. Diesem festen Sendeplatz in der vertikalen Programmschiene wurde eine offene und zugleich strukturierende Komponente auf der horizontalen Ebene hinzugefügt – ein täglich wechselnder, aber wöchentlich wiederkehrender Schwerpunkt mit plakativem Untertitel hinter dem Doppelpunkt des Sendungstitels „WDR 3 open:“: montags „pop drei“, dienstags „Soundworld“, mittwochs „Studio elektronische Musik“, donnerstags „WortLaut“, freitags „FreiRaum“, samstags „Studio Akustische Kunst“ und sonntags „Studio Neue Musik“. So soll der feste Sendeplatz als Dach für ein offenes Format unterschiedlicher Genres und Inhalte fungieren, den Hörern aber gleichzeitig durch eine systematische Wochengliederung genügend Orientierung und Regelmäßigkeit garantieren. Als „(ent)spannendes Hörerlebnis am späten Abend“ wird dieses Format vom WDR angekündigt.⁸⁵ Die wechselnden Programmschwerpunkte sollen darüber hinaus für eine Erweiterung des potentiellen Rezipientenkreises der Welle sorgen, beziehungsweise eventuelle Hemmschwellen eines Kulturprogramms abbauen helfen. Damit kommt die Rundfunkanstalt dem zuvor beschriebenen Mechanismus der flexiblen Hörergruppen entgegen: Die Welle WDR 3 ist nicht mehr ausschließlich für eine vermeintlich eindeutig definierte Gruppe von WDR 3-Hörern konzipiert, sondern für jeden Hörer, der sich in einer bestimmten Situation aus einem bestimmten Angebot bedienen möchte.

Der Sendeplatz montags ist entsprechend provokativ mit „pop drei“ überschrieben. Im Kontext des konservativen Images von WDR 3 bedeutet das eine Auflockerung gegenüber dem Populären. „Erleben Sie Themen aus den Grenzbereichen der Popkultur“, heißt es in der Ankündigung.⁸⁶ Und auch der

⁸³ Vgl. Abschnitt I/B (Erlebnisgesellschaft).

⁸⁴ Aus dem Informationsheft „WDR 3. Das Kulturereignis – Neu(es) entdecken“ des Westdeutschen Rundfunks Köln 2001, S. 3.

⁸⁵ Ebd. S. 12.

⁸⁶ Ebd.

Untertitel signalisiert zumindest den Versuch von Grenzüberschreitungen: „Neuland für Text und Sound“.⁸⁷ Die hier analysierte Sendung stammt vom Montag, dem 14.5.2001 und hat ein Hörspiel von Andrew Wallace zum Gegenstand: „Burn your phone“. Im Zusammenhang mit den in dieser Arbeit vor allem zur Diskussion stehenden Fragen zur Funktionalisierung von Musik sollen an diesem Beispiel nur einige wenige Aspekte näher beleuchtet werden, die sich besonders auf die Gesamtkonzeption einer Kulturwelle beziehen. Schon der Trailer der Sendung (0'13") signalisiert, daß innerhalb dieses Formates im postmodernen Sinne mit herkömmlichen Inhalten und Formen gespielt werden soll: Er wurde – wie für alle anderen Sendungen der Welle auch – aus einem motivischen und harmonischen Basismaterial erstellt, das entsprechend dem Charakter der Sendung in Klangfarbe, Melodik oder Harmonik modifiziert werden kann. So soll eine wellen-einheitliche Erkennbarkeit bei gleichzeitiger Unterscheidungsmöglichkeit zwischen den einzelnen Sendungen gewährleistet werden – vergleichbar einem *Corporate Design* der Welle. Im vorliegenden Fall wurde nicht nur die gewohnte Melodiefolge und die übliche Ausgangstonart D-Dur durch ein eingefügtes „Gis“ verfremdet (auch die sonst verwendete Modulation nach H-Dur wurde verändert), sondern es werden zusätzliche Sounds in den Trailer eingearbeitet. Besonders auffällig sind hier Scratch-Geräusche, die dem bisherigen Image von WDR 3 nicht entsprochen hätten, nun aber das Bemühen um Aufhebung festgefügter Grenzen anzeigen. Anstelle der früher gebräuchlichen neutralen Ansage beginnt die Sendung mit einer verbindlicheren Moderation (2'08"), die auf den eigentlichen Beitrag – ein Hörspiel – hinleitet. Obgleich die Rolle des Moderators an dieser Stelle auf die eine Einführungssequenz und eine entsprechende Abmoderation beschränkt bleibt, stellt sie doch einen unmittelbareren Kontakt zwischen Sender und Rezipient her und erweckt so den Eindruck eines die gesamte Welle durchziehenden Begleitkonzepts: Der Hörer wird von Moderatoren nicht bloß im engen Rahmen der eigenen Sendung informiert, sondern durch das Programm eines ganzen Tages geleitet – auch durch Überleitungen „weitergereicht“ von einer Sendung zur nächsten. Darüber hinaus kann ein Moderator in der Regel weit formloser agieren als ein Sprecher, der – wenigstens nach herkömmlichem Verständnis – einen Ansagetext vorzulesen hat:

Wer schon mal in England oder Amerika war, der kennt sie, die Operators. Das sind die Leute, die man anruft, wenn man irgendwelche Probleme beim Telefonieren hat [...] Andy arbeitet als Operator. [...] Andrew Wallace, der Autor von „Burn your phone“ weiß wovon er schreibt. Er hat selbst eine Zeit als Operator gearbeitet. Wahrscheinlich hat er dabei das Gespür für das eigentliche Abenteuer in diesem Hörspiel entwickelt, nämlich die Verschaltung anonymer und zufälliger Kommunikation mit der Intimität von Stimmen. So wie Sie mich jetzt hören, meine Stimme, die in irgendwelchen Autoradios quengelt oder in Schlafzimmer dringt. [...] Und ob Sie mich wegzappen oder nicht, befinden Sie sich in einer Art rudimentärer Kommunikation: „Hello, anybody out there?“ O.k., verbrennen Sie jetzt nicht Ihr Radio, ich kündige nicht Ihren Tod an, sondern ein Hörspiel „Burn your phone“ von Andrew Wallace.

Der Moderator versucht einen direkten Kontakt zum Hörer herzustellen, ihn neugierig auf den nachfolgenden Beitrag zu machen. Auch wenn sein Text abgelesen ist, so kann er doch einen etwas umgangssprachlicheren Duktus wählen und dabei wesentlich stärker als reale Person und nicht als bloßer Funktionsträger erscheinen. Als Ansage hätte diese Passage hingegen folgendermaßen klingen können:

⁸⁷ Ebd.

Operator, so werden in England oder Amerika jene Leute genannt, die bei Problemen mit dem Telefonieren behilflich sind. [...] Andy arbeitet als Operator. [...] Andrew Wallace, der Autor unseres Hörspiels "Burn your phone" war selbst eine Zeit lang in diesem Beruf tätig, so daß er die Verschaltung anonymer und zufälliger Kommunikation mit der Intimität von Stimmen sehr genau kennenlernen konnte. Hören Sie nun "Burn your phone" von Andrew Wallace.

Es folgt das Hörspiel "Burn your phone" von Andrew Wallace in einer Eigenproduktion des WDR von 1997 (Länge: 34'08").⁸⁸ Auf das Hörspiel selbst soll hier nur in aller gebotenen Kürze eingegangen werden, da es sich um einen in sich geschlossenen Beitrag handelt, der – vergleichbar einer in einer Musiksending präsentierten Komposition – ausgestrahlt wird. Im Gegensatz aber zu den meisten gesendeten Musikstücke, handelt es sich bei diesem Hörspiel naturgemäß um eine Produktion, die gezielt für den Einsatz in diesem Massenmedium erstellt wurde, folglich also auf dessen Belange und Möglichkeiten abgestimmt ist. Auf diese Aspekte ist in einigen knappen Anmerkungen einzugehen. Im Hörspiel "Burn your phone" wird neben dem traditionellen Einsatz von Geräuschen zur Unterstützung der Handlung auch mit einer Sound-Collage gearbeitet, die als Background für Vor- und Abspann und mehrfach als akustischer Trenner im Verlaufe des Stücks fungiert. Sie besteht aus Alltagsgeräuschen (Straßenverkehr und Telefon), elektronischen Störgeräuschen und einem später einsetzenden pulsierenden Rhythmus, in den das Besetzt-Signal eines Telefons integriert ist. Diese Collage unterstreicht nicht nur auf der Handlungsebene den Eindruck des Kriminalistischen und Spannenden, sondern sie fungiert auf der medialen Metaebene ebenso als Signal für das spielerische Umgehen des Mediums Radio mit akustischen Realitäten in einem postmodernistischen Sinne. Das bedeutet, daß sich die Produzenten solcher Hörspiele aus dem Reservoir an natürlichen und artifiziellen Klängen bedienen und daraus neue Klangräume erschaffen können, deren Aufgabe es eben nicht ist, eine reale akustische Situation abzubilden, sondern eine erweiterte Hördimension zu entwickeln – eine Funktion, die an gleicher Stelle auch einer konventionellen Hörspielmusik zugekommen wäre. Das Radio nutzt hier die technischen Möglichkeiten des akustischen Zitats aus einem annähernd unbegrenzten Archiv an Geräuschen und musikalischen Versatzteilen. Die genannte Collage bildet zunächst den akustischen Background des 45 Sekunden langen Intros. Darüber werden die neutral gehaltenen Angaben zum Stück von einer Sprecherin gelesen (Titel, Autor, Übersetzer und Regie). Dieser vorgeschaltete technische Block endet mit dem Geräusch des Auflegens eines Telefonhörers. Dann beginnt das eigentliche Hörspiel, das primär aus den oft skurrilen telefonischen Dialogen des Operators Andy besteht. Nach einer Zeit von 10'20" fungiert die anfängliche Klangcollage als Trenner (hier in einer Länge von 0'15" und ohne Sprechertext), bevor die dialogische Szene fortgeführt wird. Die Handlung entspinnt sich zu einer kriminalistischen Geschichte, als der Protagonist mit einer Stimme konfrontiert wird, die ihm seinen baldigen qualvollen Tod vorhersagt. Nach einer Zeit von 11'40" wird erneut die Klang-Collage als Trenner eingesetzt (0'15"). Im letzten Abschnitt (Länge: 10'16") löst sich der vermeintliche Kriminalfall auf: Der Operator war lediglich einem psychologischen Test unterzogen worden. Das Hörspiel endet mit einem Telefonat, in dessen Verlauf Andy Zeuge eines Suizids wird. Das Sterben des Anrufers wird durch Stille von 0'10" Länge dargestellt, bevor

⁸⁸ Aus dem Englischen von Jordi Lloveras. Mit: Samuel Weiss, Götz Argus, Steffen Laube, Reinhard Schulat, Aljoscha Sebold u.a. Redaktion: Martina Müller-Wallraf, Regie: Petra Feldhoff.

die Klang-Collage letztmalig zugespielt wird, überlagert durch die neutrale Absage des Hörspiels von einer Sprecherin (0'38").

Im Anschluß fängt der Moderator die Anonymität der Massenkommunikation wiederum durch die scheinbar persönliche Kontaktaufnahme zum Rezipienten in einer Abmoderation (1'03") auf:

Ich bin auch noch hier, heiße Walter von Rossum. "Anybody out there?" Hallo? Sie hörten "Burn your phone" von Andrew Wallace, und wie ich Ihnen eingangs schon sagte, hat der heute 32jährige Autor eine Zeit lang selbst als Operator in England gearbeitet. Wie authentisch sein Hörspiel ist, wissen wir nicht, aber wir wissen, daß diese Art von Tauglichkeitsprüfungen in den sogenannten Call-Centers durchaus der Realität entspricht. So sind sie, die Examen der Dienstleistungsgesellschaft: Spiele den Menschen, um keiner sein zu müssen. Abgerichtete aller Art, ich wünsche Euch eine gute Nacht! Bleibt solar-braun und dienstbeflissen! Am Ende werdet Ihr elektronischen Stimmen Euer Leben beichten, endlos. Den anderen wünsche ich eine eigene Stimme und eine andere Stimme, die antwortet. Morgen begibt sich "Soundworld" in die andere Welt der Kälten, wo Frauen Frauen besingen. Traumstoff für eine gute Nacht.

Fast rechtfertigend erinnert der Moderator hier an seine Studio-Existenz, die in der Tat vornehmlich durch das veränderte Selbstverständnis der Welle legitimiert wird, weniger durch die Notwendigkeit der in dieser Moderation tatsächlich gegebenen Informationen. Zu diesem Selbstverständnis gehört eben die Anbindung der Hörer durch eine direkte Ansprache: „Ich bin auch noch hier“, die Nennung des eigenen Namens oder „Ich wünsche Euch eine gute Nacht!“. Hierzu gehört auch der Hinweis auf weitere Sendungen der Welle, also die Anbindung an das Programm als solches. Die Moderation dient auch dazu, eine bestimmte Hörsituation über den Rahmen des gesendeten Beitrags oder Musikwerks hinaus zu kreieren. Im vorliegenden Fall entsteht eine dem gerade verklungenen Hörspiel gemäße, leicht skurril wirkende Atmosphäre: „Abgerichtete aller Art, ich wünsche Euch eine gute Nacht! [...] Am Ende werdet Ihr elektronischen Stimmen Euer Leben beichten, endlos.“ Hinzu kommt eine Attitüde, die dem eher intellektuellen Image der Welle und dem angestrebten experimentellen Charakter dieser Sendeschiene entsprechen soll: „Spiele den Menschen, um keiner sein zu müssen. [...] Den anderen wünsche ich eine eigene Stimme und eine andere Stimme, die antwortet.“ Zwei Jazz-Stücke fungieren schließlich als Brücke bis zu den Nachrichten um 0 Uhr (Länge: 16'10"). Hier kommt der Musik die Funktion als Füllprogramm von beträchtlicher Länge zu.

Funktionen von Musik im erlebnisorientierten Hörfunk – ein Resümee

Die vereinfachende schematische Einteilung der Hörfunkformate in Sendungen *aus*, *über* und *mit* Musik und Sounds diente lediglich der besseren Übersicht während der Analyse. Nun allerdings sollen die in den einzelnen Sendungsanalysen gewonnenen Erkenntnisse über die vielfältigen Funktionen von Musik innerhalb der Hörfunkprogramme zusammenfassend in Funktionsbereiche gebündelt werden – losgelöst von Unterteilungen in „E“ und „U“ oder von Segmentierungen in „Musikfarben“. Entscheidend sind einzig die herausgearbeiteten sozio-kulturellen und medien-ästhetischen Aspekte, wenngleich eine deutliche Häufung bestimmter Sendungstypen oder Musikfarben innerhalb einzelnen Funktionsbereichen durchaus evident wird. Dabei ist nicht von Belang, welche Funktionen einer bestimmten Musik beispielsweise von ihrem Komponisten oder Interpreten zugeordnet sein könnte, sondern lediglich die Frage, welche Funktionen sie im Rahmen ihrer Präsentationsform im Massenmedium Hörfunk erhält.

1. Funktion: Stil-Definition

Die Funktion von Musik im Hörfunk als Hilfe zur Definition oder Bestätigung von Lebensstilen eines sozialen Milieus ist in allen von Schulze aufgestellten Schemata zu beobachten: Die Handlungstypen des Hochkulturschemas⁸⁹ wie „Ambitioniertheit, Überheblichkeit, Gepflegtheit und Antiquiertheit“ finden ihre Entsprechung vor allem in den „Klassik-“ beziehungsweise Kulturprogrammen, wo Rezipienten zuverlässig damit rechnen dürfen, daß ihnen die für dieses Schema bestimmenden Zeichen wie „Barock“, „Wiener Klassik“, „Romantik“, „Ibsen“, „Musil“, „Brecht“, „Beckett“, aber auch „Beuys“, „Andy Warhol“, „Fotografien“ oder „Industriedenkmäler“ begegnen werden. Die Musikauswahl der entsprechenden Radiokonzerte zielt nach wie vor auf dieses verstärkte Interesse am barocken und klassisch-romantischen Repertoire, berücksichtigt jedoch auch bestimmte Musik des Mittelalters sowie des 20. Jahrhunderts und der Gegenwart, die von der genannten Gruppierung vielfach als intellektuelle Herausforderung verstanden und in kleinen Dosierungen durchaus erwartet wird. Es fällt auf, daß die Hörfunkprogramme zwar auch weniger bekannte Komponisten, Kompositionen oder Interpreten vorstellen – meistens unter Ankündigung des „Außergewöhnlichen“ –, daß sie aber vor allem auf einen kleinen Fundus an häufig gespielten Werken und Interpretationen zurückgreifen. Auch hier ist eine bestätigende Funktion von Musik zu konstatieren: Der Hörer trifft auf bekannte Inhalte, die oft schon seine gesamte Biographie geprägt haben. Abgesehen von Spezialformaten für kleinere Zielgruppen werden die Hörer nur selten mit tatsächlich Neuem konfrontiert, das nicht wenigstens rudimentäre Verknüpfungen zu bekannten Bezugsgrößen erkennen ließe. Zumeist finden sie ihre Werte und Vorstellungen bestätigt, was sich vor allem in der Distinktion des Hochkulturschemas ausdrückt – seiner ausgesprochenen Ablehnung des vermeintlich Trivialen. Hier fungiert klassische Musik per se – unabhängig von Epoche, Gattung oder Komponist – als bestätigende Abgrenzung.

Nicht nur die „Klassik“ als solche hat eine stildefinierende oder -bestätigende Funktion. Auch innerhalb der „Klassik“ bestehen ausgeprägte klischeehafte Erwartungen, die eine „Radiomusik“⁹⁰ zu erfüllen hat. Solche Klischees können sich auf fast alle musikalischen Parameter beziehen, treten aber vor allem in einer Art Personalisierung der Musikgeschichte hervor. Als Beispiel in der Analyse wurde Rossini angeführt, der als Vertreter des südländischen Temperaments für die locker-spritzige Eröffnung einer Sendung „verantwortlich zeichnete“. Ohne weitere Umstände oder Klärung musikalischer Attribute können bei den Rezipienten entsprechende Assoziationen geweckt werden. Ferner wurde Mozart genannt, der quasi als Synonym für das Klassische und Geniale gelten muß. Ähnliche Reiz-Reaktions-Abläufe finden sich bei Komponisten wie Jean Sibelius als Synonym für Finnland oder Bedrich Smetana als Sinnbild für Prag oder die Moldau. Aber auch unbekannte Komponisten oder Interpreten und deren Musik können innerhalb kurzer Zeit in dieser Form funktionalisiert werden: So avancierte Anton Filz zum Stellvertreter der Mannheimer Schule oder Ferdinando Carulli zum „Baumeister einer Brücke“ zwischen „Klassik“ und „Romantik“. Oft genügt der schlichte Hinweis des als kompetent empfundenen Mediums auf die Größe und Bedeutung eines Künstlers und selbiger kann zum Bestandteil des Stil-Repertoires eines Milieus werden.

⁸⁹ Vgl. Abschnitt I/B (Erlebnisgesellschaft).

⁹⁰ Als „Radio-Musik“ ist hier das Musikstück und seine Präsentation durch Moderation und Umfeld zu verstehen.

Solche musikalischen Bestätigungen von Klischees finden sich selbstverständlich auch in anderen sozialen Segmenten: So werden beispielsweise die Erwartungen an die als typisch für einen bestimmten Kulturraum empfundene Musik in vielerlei Hinsicht im Hörfunk bestärkt. Dieses Phänomen läßt sich sowohl innerhalb der Kulturwellen beobachten, vor allem aber in Programmen, die vornehmlich das Trivialschema anzusprechen versuchen: In vielen Sendungen mit volkstümlicher Musik oder auch Sendungen mit Volksmusik werden regelmäßig Stereotypen hinsichtlich der Musik anderer Regionen oder Kulturkreise gepflegt, die den Rezipienten als authentisch präsentiert und als Beweis für einen offenen Umgang mit kulturellem Pluralismus gewertet werden.⁹¹

Zur Lebensphilosophie des Hochkulturschemas gehört das Kulturereignis als erlebnishafte Darbietung von Kunst. In einigen Formaten präsentiert der Hörfunk dementsprechend Musik als herausragende Darbietung: Die gesendeten Stücke werden moderativ oder durch eine Ansage angekündigt und dann weitgehend ohne überlappenden Text von Tonträgern oder als Live-Mitschnitt zugespielt. Diese Form des Radiokonzerts findet sich vornehmlich im Bereich der „Kultur-“ respektive „Klassik-Wellen“. Dort wird häufig suggeriert, daß eine quasi funktionsfreie Darbietungsmusik ausgestrahlt werde. „Funktion“ ist in diesem Zusammenhang erkennbar negativ besetzt und wird oft abwertend vor allem auf populäre Ausdrucksformen bezogen (Gebrauchsmusik etc.). Unabhängig von der Frage, ob Musik denn überhaupt als funktionsfreies Kunstwerk zu denken wäre, erfüllt diese Art der Musik-Präsentation die Aufgabe, dem Rezipienten Musik als ein exklusives Kulturereignis vorzustellen. Die Funktion besteht also letztlich gerade in dem Versuch, Musik als funktionslos darzustellen, um so ihren Wert zu unterstreichen und damit dem betreffenden Milieu dessen Exklusivität zu beweisen.

Bei reinen Konzertübertragungen als Livesendung oder Aufzeichnung treten die Parallelen zwischen dem Bühnenergebnis und dem Radiokonzert am deutlichsten in Erscheinung: Es wird versucht, die Atmosphäre des Konzertsaals durch langes Einblenden von Beifall und durch eine als adäquat empfundene Sprechhaltung der Ansager durch das Massenmedium zu transportieren. Doch selbst Sendungen mit Abspielprogrammen aus Tonträger-Konserven werden häufig als solches Ereignis zelebriert, wobei vor allem die herausragende Bedeutung des jeweils gesendeten Werks oder seiner Interpretation in den Moderationen unterstrichen wird. Diese Sendungen fungieren dann als ein Konzertersatz. Die wesentlichen Unterschiede zum Konzert auf der Bühne bestehen natürlich darin, daß im Radio eine direkte verbale Aufbereitung der zu hörenden Musik möglich ist. In jüngster Zeit wird allerdings die Tendenz erkennbar, auch Konzerte durch Moderatoren auf der Bühne präsentieren zu lassen. Ein weiterer Unterschied ist darin zu sehen, daß der Hörfunk innerhalb einer Sendung verschiedenste Gattungen und Besetzungen in dichter Abfolge ermöglicht. Es wurde gezeigt, daß in solchen Sendungen – gemeint sind nicht die Kulturmagazine – auch eine Erweiterung des Angebotes um benachbarte Formate beispielsweise aus den Bereichen Zeitgeschichtliches oder Literatur zu beobachten ist. Hier wird die vermeintlich exklusive Ausrichtung, die bereits durch die Auswahl an klassischer Musik signalisiert werden sollte, besonders evident: Die Kombination von Musik mit anderen kulturellen Aspekten spricht besonders die Vorlieben des Hochkulturschemas an und bestätigt diese Gruppierung in ihrer Exklusivität. Hier wird Musik als Teil der verlässlichen Orientierungshilfe eingesetzt. Zum Status dieser kulturellen Werte zählt auch, daß trotz einer überwiegend assoziativen und

⁹¹ Vgl. die entsprechenden Ausführungen zur Funktion „Authentifizierung“ (in diesem Abschnitt).

emotionalen Herangehensweise des Hörfunks an Musik immer auch ein intellektueller Aspekt erkennbar werden muß – wiederum in Abgrenzung zum Trivialen. So signalisieren manche Moderationen den Hörern, daß auf der betreffenden Welle ein besonders hohes Niveau gepflegt wird, das sich vom berieselnden Nebenbei-Hören bewußt abheben soll. Selbst zu vorwiegend assoziativ konzipierten Klang-Collagen werden Hintergrundinformationen via Hörertelefon oder Internet bereitgestellt. Musik wird also immer auch Gegenstand erklärender Verbalisierung in Moderationen, gebauten Beiträgen oder Gesprächen. Dort findet eine überwiegend rationale Auseinandersetzung mit Musikrichtungen, Musikstücken und Interpreten statt, die immer ein besonderes Problem birgt: In welcher Form kann im Rahmen eines bestimmten Umfeldes (Hörfunkwelle, Programmplatz etc.) für welche denkbare Zielgruppe Musik sprachlich präsentiert werden? Bislang fungierte statt dessen die betreffende Musikfarbe als Indikator für einen mehr oder minder festgelegten Stil der sprachlichen und sprecherischen Aufbereitung. Inzwischen finden Verschiebungen der konventionellen Grenzen statt: Kulturprogramme im Radio können sich neue Hörerkreise ganz offensichtlich nur durch eine als zeitgemäß empfundene, weniger prätentiose und deutlich aufgeschlossener Anmutung aufbauen. Das scheint mehr denn je möglich, da Musik – und hier besonders auch die sogenannte „Klassik“ – in der Erlebnisgesellschaft von großer Bedeutung ist.

Ähnlich verhält es sich letztlich auch mit der Funktion „Verlässlichkeit“, die durch eine andere Musikfarbe ihren Ausdruck im Hörfunk findet: volkstümliche Musik. Die Präsentation der volkstümlichen Musik, die hier anhand der Welle WDR 4 untersucht wurde, sorgt bei einem sehr großen Hörerkreis für eine angenehme Bestätigung der eigenen Lebensphilosophie. Der Slogan der Welle „Schönes bleibt!“ signalisiert die Ausrichtung am Harmonischen und vor allem an der Kontinuität, die in einer von kurzen Intervallen geprägten Gesellschaft für die WDR4-Zielgruppe Orientierung bedeutet. Entscheidende Bedürfnisse des *Trivialschemas* finden in den Musikprogrammen dieser Welle ihre Bestätigung: Der Suche nach Gemütlichkeit und antiexzentrischer Haltung entsprechen überwiegend vertraute Lieder mit sehr einfachen Melodiestrukturen und bodenständiger Harmonik, die vor allem Gefühle von Vertrautheit, Geborgenheit und Beständigkeit vermitteln. Auf der Grundlage einer großen Hörerbefragung⁹² des Senders WDR 4 vom November 1999 entstand eine Hitliste, die diese Einschätzung bestätigt. So sind fast alle genannten Titel dieser offenen Musikliste der deutschsprachigen volkstümlichen Vokalmusik zuzurechnen. Sie werden von den WDR 4-Hörern als ihrem Lebensstil adäquat empfunden. Bekannte Interpreten erscheinen unter den insgesamt 350 Titeln der Liste oft mehrfach, so daß die ersten 100 Plätze von nur 70 verschiedenen Interpreten belegt werden. Unter den ersten 30 Plätzen sind beispielsweise allein sechs Lieder der Gruppe „Die Flippers“ („In Venedig ist Maskenball“ von 1999 auf Platz 1). Hier zeigt sich ausgeprägtes Streben nach Beständigkeit, das sich auch im Alter der platzierten Titel manifestiert: Es finden sich zahlreiche Hits, die bereits vor 10 bis 30 Jahren in den deutschen Single-Charts platziert waren und längst als „Ohrwürmer“ in die Schlagergeschichte eingingen wie „Marmor, Stein und Eisen bricht“/Drafi Deutscher von 1965 (auf der WDR 4-Liste auf Platz 12), „Ganz in weiß“/Roy Black von 1966 (auf Platz 6), Fiesta mexicana/Rex Gildo von 1972 (auf Platz 30), „Griechischer Wein“/Udo Jürgens von 1975 (Platz

⁹² Die Hörer der Welle WDR 4 konnten per Postkarte an einer Wunsch-Hit-Aktion teilnehmen, die vom Westdeutschen Rundfunk als „Nordrhein-Westfalens größte Hitparade“ bezeichnet wurde. Die gewählten Titel wurden dann im Programm von WDR 4 ausgestrahlt. Den Höhepunkt der Aktion bildete am 28.11.1999 die Bekanntgabe der ersten 20 Plätze.

8), „Die kleine Kneipe“/Peter Alexander von 1976 (Platz 24) oder „Ein bißchen Frieden“/Nicole von 1982 (auf Platz 2 der WDR 4-Liste). Neuere und fremdsprachige Titel wie „Mambo No. 5“/Lou Bega, aus dem Jahr der Befragung 1999 (WDR 4-Liste: Platz 11) oder „Time to say goodbye“/Andrea Bocelli & Sarah Brightman von 1996 (Platz 15) sind in der Minderzahl. Dennoch ist festzustellen, daß auch solche Musik, die nicht der typischen Musikfarbe der Welle entspricht, in einigen Fällen auf vordere Plätze der Liste gelangt. Hier zeigt sich die mehrfach erwähnte Öffnung von sozialen Gruppen: Zum einen wechseln Hörer, die eher dem Selbstverwirklichungsmilieu zugehörig wären, gelegentlich aus unterschiedlichen Motiven zu einer Welle wie WDR 4. Zum anderen sind die vermeintlich typischen WDR 4-Hörer im Zuge des allgemeinen *Cross Over* partiell auch für andere Musikrichtungen offen. Solche Mitnahme-Effekte zeigen sich besonders in Richtung der „Klassik“. Diese Brücke wird von der Musikindustrie mit Interpreten wie André Rieu (mit „The second waltz“ auf Platz 42, „An der schönen blauen Donau, op. 314“ auf 128, „Clavelitos“ auf 183, „Die letzte Rose“ auf 187, „Kaiserwalzer“ auf 204 und einem Strauß-Medley auf Platz 331 der WDR 4-Liste) oder Helmut Lotti (auf den Plätzen 57, 223 und 276 der Liste vertreten) gezielt gebaut.⁹³

Von einer gegensätzlichen Ausrichtung ist im Bereich jener Musikprogramme auszugehen, die sich vorwiegend an ein sehr junges Publikum richten. Als Beispiele dienen Sendungen der Welle WDR Eins live. Hier traten viele stilprägende Merkmale in Erscheinung, die in erster Linie durch die musikalische Konzeption der Welle transportiert werden: Die Musikauswahl bezieht sich in auf die ganz aktuellen Charts beziehungsweise auf Neuerscheinungen auf dem Tonträgermarkt. Gesendet werden aus diesen Hitlisten vor allem solche Musikrichtungen, die bei einem sehr jungen Zielpublikum als erfolgversprechend einzustufen sind. Musik fungiert hier demnach als Zeichen für „Jugendlichkeit“, „Dynamik“ und „Innovation“. Entsprechend ist auch die Art des Sprechens über diese Musik: Die Präsentationen wirken zumeist locker und am Jargon jugendlicher Szenen ausgerichtet. Insgesamt wird Jugendimage transportiert, das dem Lebensstil der potentiellen Zielgruppe in vielerlei Hinsicht entspricht. Zu diesem Stil zählt vor allem „Spannung“ in Abgrenzung zur „Langeweile“. Demgemäß sind beinahe alle Programmteile mit Musik und Sounds ausgestattet, so daß kein Moment einer Sendung ohne akustische Reizung vergeht. Ständig erregen klangliche Stimuli erneut die Aufmerksamkeit der Hörer.

Diese Funktionalisierung von Musik und Sounds reicht inzwischen noch weiter als die schon länger zu beobachtende Gestaltung von Service-Wellen wie WDR 2, wo Musik schon immer ein tragendes Element war. Zum transportierten Stil dieser Programme zählen vor allem Lockerheit, Unverbindlichkeit und Unterhaltsamkeit. Mittels einer gewissen Breite der musikalischen Auswahl richtet sich das Programm an ein möglichst großes Publikum jenseits enger Altersgrenzen. Der primär vertretene Mainstream-Pop fungiert quasi als kleinster gemeinsamer musikalischer Nenner der veränderlichen Zielgruppe. Extreme Stile oder Experimente werden folglich vermieden.

Auch die Welle WDR 5 ist von der Musikfarbe etwas weniger festgelegt als beispielsweise WDR Eins live oder WDR 3. Die Ausrichtung der Musik signalisiert jedoch ein Konglomerat aus „Modernität“,

⁹³ Die Angaben zu dieser Befragung stammen von den Internet-Seiten des WESTDEUTSCHEN RUNDFUNKS: <http://www.wdr.de/radio/wdr4> [Stand: 28.11.1999]. Vgl. die gesamte WDR 4-Hit-Liste (Anhang D).

„Aufgeschlossenheit“ und „Ambitioniertheit“, das besonders vom Selbstverwirklichungsmilieu, einer Mischung aus Hochkultur- und Spannungsschema, als stilprägend verstanden wird.

2. Funktion: Memory- oder Imagery Cue

Besonders für den Hörfunk ist eine akustische Identifizierbarkeit seiner einzelnen Wellen selbstredend unerlässlich. Musik wirkt direkter auf den Rezipienten als gesprochene Texte. Diese Aufgabe von Musik im Radio ist durchaus mit der Werbung vergleichbar, wo in diesem Zusammenhang auf ihre große assoziative Kraft rekurriert wird, die binnen kürzester Zeit zu Wiedererkennungs-Effekten führt. Selbst bei niedrigster Aufmerksamkeit seitens der Rezipienten kann noch mit überdurchschnittlicher Wahrnehmung gerechnet werden.⁹⁴ Der amerikanische Marketing-Forscher David W. Stewart und seine Kollegen aus der Werbepraxis Nenneth M. Farmer und Charles I. Stennard beschrieben dieses Phänomen bezogen auf die Werbung 1990 so:

It [Music] may attract attention, actually carry the product message, [...] or create excitement or a state of relaxation. [...] Music can add energy to a message and stimulate the listener.⁹⁵

Zur genannten "product message" des normalen und nicht werbebezogenen Radioprogramms gehört zunächst die Erkennbarkeit einer Welle als Service-, Kultur- beziehungsweise Jugendwelle. Diese akustische Wiedererkennbarkeit wird zunächst über die Segnets und Trailer gesteuert: Überall in der Musik- oder Soundgestaltung eines Programms finden sich die wiederkehrenden motivischen oder harmonischen Basismaterialien, die für eine wellen-einheitliche Erkennbarkeit im Sinne der *Corporate Identity* sorgen. In diese Grundgestaltung integrierte oder mit ihr arbeitende spezifische Soundelemente fungieren darüber hinaus als Identifikationsmerkmale der einzelnen Sendungen innerhalb einer Welle. Wichtig aber bleibt, daß auch diese spezifischeren Sounds immer als Bestandteile des übergeordneten Gesamtprogramms erkennbar bleiben.

In den Analysen wurde erkennbar, daß Hörfunkwellen in der Erlebnisgesellschaft im Sinne des ökonomischen Begriffs der „Marke“ konzipiert werden. Die Trailer fungieren dabei als ein Träger des *Corporate-Designs* dieser Marke – vergleichbar einer Werbekampagne. Wichtiger aber ist die akustische Präsenz des Produkts selbst, die Musikfarbe einer Welle. Letztlich wird das Image und die Erkennbarkeit vornehmlich von der Farbe des Gesamtprogramms bestimmt. Zu diesem Programm zählt natürlich auch der Inhalt der Informations-Segmente und die Art der moderativen Präsentation. Mehr aber als bei allen anderen Medien wird die Anmutung über die Musik definiert. So hat beispielsweise eine Welle wie „WDR Eins live“ die Musik und diverse Sounds zu verknüpfenden Elementen gemacht, die den Fluß des Programms durch ununterbrochene akustische Impulse ausmachen. Die Aktualität und Mehrheitsfähigkeit der Musikauswahl innerhalb des jungen Zielpublikums garantiert den Image-Kern des als „junge Welle“ beworbenen Senders. Musik fungiert also nicht nur als beiläufige Berieselung, sondern als Image-Träger. Diese Art des Image-Aufbaus korrespondiert unmittelbar mit dem Aspekt der Bestätigung von Lebensstil-Modellen.⁹⁶ Entsprechende Funktionen erfüllen die Trailer-Gestaltung und die Musikauswahl innerhalb der

⁹⁴ Vgl. Abschnitt II/C (Musik im Konsumentenalltag).

⁹⁵ STEWART et al: „Music as a recognition cue in advertising-tracking studies“. S. 40.

⁹⁶ Vgl. hierzu auch die Ausführungen zur Funktion „Stil-Definition“ (in diesem Abschnitt).

Programme auch auf den anderen Wellen. So wird eine Kulturwelle wie WDR 3 zumeist unmittelbar nach dem Einschalten durch die gesendeten Musikrichtungen als „Klassik“-Sender identifizierbar sein.

3. Funktion: Authentifizierung

In einigen Teilen der Analyse wurde deutlich, daß Musik eine starke suggestive Kraft zukommen kann: Oft scheinen nur wenige Takte einer bestimmten Musik weitreichende Assoziationsketten bei einer Vielzahl von Rezipienten abzurufen, was letztlich mit der beschriebenen Funktion von Musik als Stil-Definition korrespondiert. Das führt wiederum zu gezielter Funktionalisierung von Musikstücken oder ganzen Musikstilen in Massenmedien wie dem Hörfunk oder in der Werbung.⁹⁷ Die Untersuchungen ergaben, daß Musik in der Lage ist, Situationen gewissermaßen zu authentifizieren. Zu solchen Situationen ist eine Sendung zu rechnen, die den Heimatbegriff auf eine vermeintlich offene Basis stellen möchte, indem sie vorherrschende Klischees über die Musik anderer Kulturen bestätigend bedient.⁹⁸ Als Beispiel wurde russische Volksmusik angeführt, die in Form einer schwermütigen Weise mit einer Begleitung von Akkordeon und Balalaika in der betreffenden Sendung vertreten war. Diese Art der musikalischen Funktionalisierung unterstreicht die Suche nach Authentizität, was als Trend in der Erlebnisgesellschaft erkennbar wird. Das drückt sich nicht nur in Bereichen wie Tourismus oder Gastronomie aus, sondern eben auch im wachsenden Interesse an „Musik aus aller Welt“. Diese Beobachtung gilt nicht nur für das Spektrum des *Trivialschemas*, sondern in mindestens ebenso deutlicher Weise für das Spannungsschema, wo Echtheit zumal im Selbstverwirklichungsmilieu als besonders wichtig in vielen Lebensbereichen angesehen wird. Die Analyse zeigte, daß Sendungen, die sich auf den verschiedenen Wellen orientiert an den Verkaufs-Charts mit der aktuellen Musikszene beschäftigen, häufig eine unmittelbare Nähe zur thematisierten Musik und den mit ihr zusammenhängenden Künstlern suggerieren. Dies geschieht vor allem durch die Art der Präsentation in Moderationen und in Interviews mit Interpreten, die oft journalistische Distanz vermissen lassen. Aber auch die Musik selbst kann als Indikator von Authentizität fungieren, wenn die Programmauswahl beispielsweise auf die Aspekte *live* und *unplugged* abhebt, um so Originalität und Unverfälschtheit zu kolportieren. Besonders ausgeprägt ist diese Art der Authentifizierung im Bereich des *Hochkulturschemas*, zu dessen Wesensmerkmalen die Überzeugung zu gehören scheint, daß Kunst immer in Korrespondenz zu Begriffen wie „Authentizität“, „Allgemeingültigkeit“ und „Historizität“ zu denken ist. So wird unterstrichen, daß eine Musik in *der* „Originalfassung“ erklinge, eine Wiedergabe von letztgültiger Qualität zu erwarten sei oder eine Interpretation in historischer Aufführungspraxis folge. Zu diesem Phänomen gehört auch, daß improvisierter Musik immer hinter schriftlich fixierten Kompositionen zurücktritt und Originalwerke den Bearbeitungen vorgezogen werden. Besonders auffällig ist jedoch der Umgang mit der Interpretation von Musik: Unterschwellig wird gelegentlich suggeriert, es gäbe eine Idealform der musikalischen Werkauslegung durch einen ausführenden Künstler, die an einer angenommenen Ur-Interpretation ausgerichtet zu sein hat, welche quasi durch den Komponisten respektive seine Zeit autorisiert sei. Je näher ein Interpret nun an dieses museale Ideal heranreicht, um so authentischer und somit qualitativ besser wäre demnach seine Interpretation. Musik fungiert hier also erneut als Orientierungshilfe, indem sie klassische Wertmaßstäbe zu vermitteln in der Lage ist.

⁹⁷ Vgl. hierzu auch die Funktionalisierung innerhalb der Werbung in Abschnitt II/C (Musik im Konsumentenalltag).

⁹⁸ Vgl. die entsprechenden Ausführungen zur Funktion „Bestätigung von Lebensphilosophien“ (in diesem Abschnitt).

4. Funktion: Emotionalisierung und Assoziierung

Eine grundlegende Tendenz der Erlebnisgesellschaft besteht in der Emotionalisierung von Vorgängen – auch als Kontrast zu rationalisierten Prozessen einer mobilen und anonymisierten Welt. In vielen Bereichen der Hörfunkprogramme wird Musik eingesetzt, um ohne weitere Erklärungen liefern zu müssen, Emotionen und damit verbundene Assoziationen freizusetzen. Diese Art der Aufbereitung ermöglicht einen erlebnisorientierten Zugriff auch auf sonst kompliziert oder gleichförmig erscheinende Themen in einem Beitrag oder einer Sendung. Musik kann hier den Zugang auflockern und erleichtern. Es wurde gezeigt, daß für die Musikauswahl häufig nicht rationale Aspekte ausschlaggebend sein müssen, sondern die angenommenen emotionalen Bezüge, die sich für den Rezipienten hieraus ergeben könnten. Musik fungiert dann als wichtigster Teil der Assoziations-Bildung.

5. Funktion: Cross Over

Ein zentrales Merkmal der postmodernen Erlebnisgesellschaft ist die Aufhebung oder doch wenigstens Auflockerung bestehender Grenzen in vielen Bereichen des Lebens. Dahinter steht der Gedanke eines Stil-Pluralismus, der eine individuelle Auswahl und Neuzusammenstellung ermöglicht. Das entspricht der erlebnisorientierten Vielfalt der Angebote. Musik kommt eine Signalwirkung hinsichtlich dieses Phänomens zu, da sie bislang in den unterschiedlichen Kontexten jeweils in vermeintlich klare Kategorien unterteilt wurde. So kannten beispielsweise Medien und Musikindustrie vor allem die Einteilung in „E-“ und „U“-Musik, operierte die Musikwissenschaft mit Abgrenzungen wie „Darbietungs-“ und „Funktionsmusik“ und waren Unterteilungen wie „Klassik“, „Jazz“, „Pop“, „Rock“ oder „Schlager“ allgemein als zuverlässig angesehen. Die gesellschaftlichen Veränderungsprozesse machten und machen diese schematischen Grenzen und oft wertenden Hierarchien obsolet. Unter dem Begriff *Cross Over* schien sich zunächst eine eigene Gattung zu etablieren; inzwischen aber muß von einer tatsächlichen und stellenweise schon selbstverständlichen Mischung von Genres und Stilen ausgegangen werden, so daß beispielsweise „Alte Musik“, „Klassik“, „Jazz“, „Elektronische Musik“, „Neue Musik“ und „Pop“ auf einer Kulturwelle wie WDR 3 beliebig kombinierbar werden. Hinter dieser dann explizit als *Cross Over* bezeichneten Vielfalt verbergen sich nicht nur programmimmanente Gründe, sondern sie fungiert zugleich als Signal für Offenheit, Toleranz und Pluralität, letztlich also als Bestandteil eines gewandelten Images der Welle. Bewußt werden vermeintlich unvereinbare Musikrichtungen kombiniert, werden Tabus aufgebrochen. Es wurde erkennbar, daß das „Klassische“ dabei auch weiterhin als Garant für Tradition und Kontinuität einbezogen bleibt, so daß auch die etablierten Rezipienten durchaus Orientierung in diesen Programmen finden. Das beschriebene *Cross Over* wirkt sich allerdings nicht nur auf die Zusammenstellung von Musikprogrammen aus, sondern es sorgt auch für eine im postmodernistischen Sinne veränderte Sicht auf den Begriff des „Werkes“. Das verfügbare Repertoire an Musikrichtungen und Stilen und die Freiheit des Zitats sorgten für eine Fragmentarisierung und Konstruktion neuer Gebilde aus diesen Fragmenten, die mit der alten Vorstellung vom geschlossenen und originären Kunstwerk nicht mehr vereinbar waren. Damit einhergehend erweiterte sich auch der Musikbegriff selbst, der inzwischen in einigen Radioformaten als Klang respektive *Sound* präsentiert wird.

6. Funktion: Ästhetisierung

Es wurde gezeigt, daß die zunehmende Ästhetisierung der unterschiedlichen Lebensbereiche auch im Hörfunk ihren Niederschlag findet. Die zu beobachtende Gestaltung von Sendungen und ganzen Wellen zu Gesamtgebilden mit ästhetisierenden Aspekten ist hier vor allem zu nennen: Die Zusammensetzung aus speziell für den Typus eines Programms designten Sounds für Signets und Trailer und den auf das betreffende Image abgestimmten Musikprogrammen geht über die bloße Aneinanderreihung von Programmpunkten hinaus; hier werden durchgehende Konzepte entworfen. Dies gilt vor allem für jene Sendungen, die die spezifischen Möglichkeiten des Mediums verstärkt einsetzen: Die ästhetische Attitüde der dort ausgestrahlten Werke wie Features, Collagen oder Hörstücke geht auf die Anmutung der gesamten Sendung über, wie in den entsprechenden Analysen gezeigt wurde. Musik wurde beispielsweise zum integralen Bestandteil von Erzählungen, die so eine eigene, hörfunkspezifische Ästhetik entwickelten. Musik und Sounds fungierten dort als verbindende Gestaltungsmittel, die eine solche Sendung zu einem medialen Kunstwerk werden lassen.

7. Funktion: Entspannung und Abwechslung

Eine der zentralen Funktionen von Musik im Hörfunk ist in allen Segmenten die Entspannung und Abwechslung durch Musik aller Art. Auch im sogenannten „Klassik“-Segment ist eine entspannende und ablenkende Funktion von Musik im Hörfunk nicht zu übersehen. Die Musikprogramme zielen auf ein möglichst großes Maß an Abwechslung – auch in der „Klassik“. Dort kommt Musik der unterschiedlichen Gattungen und Besetzungen zum Einsatz, und es werden verschiedene Stile oder Epochen ausgleichend zusammengestellt. So fungiert Musik auch im Bereich des *Hochkulturschemas* – das sich ja eigentlich durch Rationalität vom *Trivialschema* abzusetzen sucht – vor allem beiläufig, assoziativ und entspannend. Der unterhaltende Charakter wird dabei freilich nur selten explizit benannt, weil Unterhaltung von den genannten Milieus zumeist negativ belegt ist. Hier werden allerdings in jüngster Zeit Umdenkungsprozesse erkennbar. Andere Wellen konnten schon immer den unterhaltenden Aspekt in den Mittelpunkt stellen, so daß Musik immer auch unter diesem Gesichtspunkt ausgewählt wurde: Beim Autofahren oder während der Hausarbeit sollte Musik möglichst abwechslungsreich, aber nicht aufdringlich wirken und einen möglichst großen Hörerkreis ansprechen, ohne zu polarisieren. Es wird auf erfolgreiche Titel früherer Jahre zurückgegriffen, die eine hohe Wiedererkennbarkeit und Identifikation gewährleisten. Damit wird unterstellt, daß der Unterhaltungswert für diese Zielgruppen vor allem im Wiedererkennen liegt.

8. Funktion: Trennung – Verknüpfung – Füllung – Background

Die inzwischen sehr weitreichenden sozio-kulturellen Funktionsmechanismen von Musik im Medium Radio haben die klassischen Aufgaben keineswegs verdrängt. Sie wurden im Gegenteil komplexer und wichtiger. In den meisten Fällen fungiert Musik als akustischer Trenner anderer Programmelemente wie Moderation, Interview oder gebauter Beitrag. Im Mittelpunkt steht vor allem die Abgrenzung von Themen. Im Gegensatz zu den assoziativen Erwartungen an Musik in anderen Zusammenhängen wird hier nun unterstellt, daß Musik sogar in vokalen Gattungen weitgehend neutral erscheinen kann, ohne daß Bezüge zu den Wort-Elementen herzustellen sind. Musik soll hier klingende Ruhezeiten zwischen Sprachbeiträgen

schaffen, die Gelegenheit zum Nachdenken oder Regenerieren bieten. Diese Funktion wird nicht nur in Magazinformaten der Service-Wellen deutlich, sondern auch in Kultur-Magazinen, in denen die gesendete Musik ebenfalls als Trenner eingesetzt werden kann – mit nur gelegentlichen Bezügen zum Gesagten. Es ist dabei kein Widerspruch, daß diese Klanginseln gleichsam verknüpfend innerhalb eines Programms wirken. Selbst wenn eine Musik zwei zu behandelnde Themen akustisch voneinander trennt und so eine inhaltlich Zäsur setzt, schafft sie doch gleichzeitig eine auflockernde Überbrückung, die letztlich den Fluß einer Sendestrecke garantiert und den Hörer fast unmerklich von einem Thema zum nächsten geleitet. Moderative Überleitungen wie beispielsweise die Phrase „wir kommen jetzt zu“ können dadurch häufig entfallen. Es wurde dargelegt, daß musikfreie Wortstrecken nur bedingt erfolgversprechend sind, da die von den Rezipienten zu erbringende Konzentrationsleistung im Widerspruch zur angenommenen durchschnittlichen Hörsituation stünde. Musik steigert demnach die Konzentrationsfähigkeit während des Hörens. In einigen Fällen reicht die Funktionalisierung von Musik und Sounds allerdings soweit, daß von der gänzlichen Einbettung kurzer Wortbeiträge in Musik gesprochen werden kann. Über weite Strecken wechseln sich in solchen Formaten Musiktitel meistens mit Kreuzblenden ab, und nur selten geht die Moderation mit kurzen Statements über diese Klangteppiche.

Eine weitere, scheinbar beiläufige Funktion wurde in einigen Programm-Segmenten erkennbar: die Füll-Funktion. Vor allem in privaten „Klassik“-Programmen (zum Beispiel „Klassik-Radio“) werden Kompositionen auch auszugsweise gespielt. Einzelne Sätze einer Sinfonie können erklingen oder ein Stück darf ausgeblendet werden, wie es im populären Bereich schon immer üblich war. Inzwischen finden sich diese Tendenzen ebenfalls in den Radiokonzerten der öffentlich-rechtlichen „Klassik“-Wellen. Auch dort werden Musikstücke gelegentlich in Auszügen gespielt. Das Ausblenden innerhalb eines Satzes bleibt hingegen die Ausnahme – als Folge eines technischen Problems oder einer fehlerhaften Berechnung des Laufplans. Für solche Fälle stehen in der Regel entsprechende Musikstücke als Füllprogramm zur Verfügung. Hier fungiert Musik dann ausschließlich als Überbrückung bis zu einer folgenden Sendung oder Zuspiegelung. Auch die anderen Wellen-Typen kennen dieses Phänomen, wenngleich das Ausblenden eines laufenden Titels im Popbereich als weniger problematisch angesehen wird. Auch dort stehen sogenannte Ersatzprogramme zur Verfügung, deren einzige Aufgabe es ist, im Falle eines technischen oder rechnerischen Fehlers kein Sendeloch entstehen zu lassen.

Es wurde gezeigt, daß Musik häufig auch als akustischer Hintergrund fungiert. In fiktionalen Formaten wie Hörspielen war dieses Mittel schon immer zur Steigerung der Imagination gebräuchlich, nun aber kommt es auch in nicht fiktionalen Bereichen wie Nachrichten, Moderationen oder Trailern zum Einsatz. So ist der Anteil der Sendungen, die gänzlich auf Hintergrundmusik verzichten, stark zurückgegangen – abgesehen von den meisten Kulturwellen. Neben den speziell für die Bedürfnisse der einzelnen Sendungen oder Wellen von Seiten der Rundfunkanstalt produzierten Sounds wird *Background Music* eingesetzt, die von externen Herstellern eigens für diesen Zweck produziert wird.⁹⁹ Diese in der Melodik unexponierte Instrumentalmusik vermittelt durch Klangfarbe, Tempo und Rhythmik Stimmungen, die mit konkreten

⁹⁹ Die Firma „Cosmos“ beispielsweise bietet einen Katalog mit Tonträgern zu über 30 Themenkreisen wie „Medizin“, „Aggression“, „Fremde Welten“, „Krieg“ oder „Wissenschaft“.

Situationen assoziiert werden könnten.¹⁰⁰ Diese Musik dient beispielsweise als Hintergrund von Nachrichtenschlagzeilen, Wetterberichten oder Programmvorschauen. Sie trägt dann häufig zu einer Steigerung des Tempos bei und vermittelt durch pulsierende Rhythmen den Eindruck von Schnelligkeit, Aktualität und Dramatik. Als Beispiel für ein ähnliches *Sound-Design* wurden die Informations-Blöcke im Programm von „WDR Eins live“ untersucht. Ferner kommt solche Hintergrundmusik in gebauten Beiträgen zum Einsatz, die keine musikalischen Themen zum Gegenstand haben. Dort fungiert die klischeehafte Musik als akustischer Impuls für Assoziationen beim Hörer, die im Text nicht oder nur noch beiläufig geweckt werden müssen. Diese Art Musik dient also auch zur Verkürzung von Beitragslängen, weil beispielsweise ein Rezipient bereits durch eine pentatonische Tonfolge auf eine im asiatischen Raum anzusiedelnde Thematik eingestellt ist und der Autorentext sogleich auf andere Aspekte eingehen kann.

Die Ebene der Produktion – Umorientierung

Die Analysen der ausgewählten Hörfunksendungen und deren funktionsorientierte Auswertung haben gezeigt, daß auch das traditionsreiche Massenmedium Radio von merklichen Veränderungsprozessen geprägt ist, die sich ganz offensichtlich an den sozio-kulturellen Tendenzen der Erlebnisgesellschaft orientieren. Gerade die zweite Hälfte der 1990er Jahre wurde auch für die Sendeanstalten zu einer Phase der Umorientierung. Beim Westdeutschen Rundfunk Köln wird das in der Umstrukturierung der einzelnen Programme zu geschlosseneren Wellen und den diversen Reformbemühungen deutlich.

Die Analyseergebnisse der vorliegenden Arbeit basieren auf der Untersuchung des fertigen Produkts in Form von Sendungen beziehungsweise der Gesamtanmutung von Wellen. Die Einbeziehung der Produktionsbedingungen wurde dabei bewußt vermieden, um eine möglichst vorurteilsfreie Sicht auf das Produkt zu gewährleisten. An dieser Stelle sollen aber auch Überlegungen der Verantwortlichen der Produktion¹⁰¹ zur Sprache kommen, damit eine umfassendere Darstellung der Umorientierung des Hörfunks bezüglich seiner Musik-Präsentation in der Erlebnisgesellschaft gelingen kann. Zu diesem Zweck werden besonders Aussagen von Entscheidungsträgern unterschiedlicher Programme im Bereich Musik des Westdeutschen Rundfunks Köln und der Deutschen Welle herangezogen, die der Verfasser in Experten-Interviews über mehrere Jahre begleitend zu den genannten Prozessen zusammengetragen hat.

Darunter war auch ein Gespräch, daß der Verfasser 1997 gemeinsam mit den damals verantwortlichen Vertretern des Bereichs Musik der drei Wellen „WDR Eins live“, „WDR 2“ und „WDR 3“ führte. Dieser Meinungsaustausch beleuchtete die hier diskutierte Problematik aus den Perspektiven der drei Wellen und wird in den folgenden Abschnitten zu den Veränderungen innerhalb dieser Programme in Auszügen immer wieder herangezogen.¹⁰² Grundsätzlich stehen die Produktionsverantwortlichen vor der Aufgabe, bei der Programmgestaltung zwei zentrale Aspekte zu berücksichtigen: 1. Der Hörfunk muß als Massenmedium mit

¹⁰⁰ Ein Schlagwort-Verzeichnis führt ca. 2.700 verschiedene Stimmungen und Einsatzmöglichkeiten dieser Musik auf.

¹⁰¹ „Produktion“ ist hier nicht in der rundfunkspezifischen Bedeutung zu verstehen, sondern im Kontext eines Kommunikationsmodells als Gegenüber der „Rezeption“.

¹⁰² Das gemeinsame Gespräch am 22.1.1997 kam auf Betreiben des damaligen Hörfunk-Direktors des WDR, Thomas Roth, zustande. Beteiligt waren: Jochen RAUSCH (stellv. Leiter der Wellenredaktion WDR Eins live), Michael ZIMMERMANN (Unterhaltende Musik/WDR 2), Heiner MÜLLER-ADOLPHI (Leiter Musik/WDR 3) und der Verfasser. Vgl. Wiedergabe des Experteninterviews (Anhang A/1).

seinen Produktionen einen repräsentativen Hörerkreis versorgen. 2. Im Bereich des öffentlich-rechtlichen Rundfunks besteht darüber hinaus die Verpflichtung, im Gesamtprogramm auch auf sogenannte Minderheiten einzugehen.

Die Vielfalt der bestehenden Meinungen und der weltanschaulichen, politischen, wissenschaftlichen und künstlerischen Richtungen [sind] [...] in möglichster Breite und Vollständigkeit [zu gewährleisten].¹⁰³

Vor diesem Hintergrund hat der Rundfunk nun also auf die sozio-kulturellen Veränderungen zu reagieren. Als Indikatoren fungieren dabei zumeist quantitative Studien zur Mediensituation, zu gesellschaftlichen Entwicklungen und die Einschätzungen der Sender bezüglich ihres potentiellen Auditoriums. Die Angaben der von unabhängigen Instituten und den Medienforschungen der Rundfunkhäuser selbst durchgeführten Erhebungen lassen in vielen Fällen nur eine undifferenzierte Beurteilung der Hörer und ihres Musikgeschmacks zu.

1. Eine junge Welle

Die Welle „WDR Eins live“ hatte zum Zeitpunkt des gemeinsamen Gesprächs 1997¹⁰⁴ die Umorientierung schon absolviert: Das alte Programm „WDR 1“ war bereits Mitte der 1990er Jahre von den Programmplanern neu strukturiert worden: Das sehr vielschichtige, aber dadurch eher unscharf konturierte Programmangebot sollte damals in eine durchlaufende Struktur umgewandelt werden, die weniger an den musikalischen Genres orientiert war als an der Gesamtdarstellung der Welle. Diese Absichten klangen 1994 noch recht vage an, wurden aber bald umgesetzt:

Wir versuchen aber bezüglich der Musik, die reinen Genre-Sendungen abzuschaffen. Wir wollen nicht mehr eine oder zwei Stunden lang nur *Heavy-Metal* machen. Es gibt zwar ein Publikum für *Heavy-Metal*-Musik, aber alle anderen werden damit ausgegrenzt. Wir versuchen also, Musikprogramme zu gestalten, die über einen journalistischen Zugang die Neugierde wecken, etwas Neues zu entdecken, die dann aber auch wieder Vertrautes bringen.¹⁰⁵

WDR 1 sollte gezielt ein Programm für junge Hörer ausstrahlen, denen die Verantwortlichen durch entsprechende Präsentationsformen vor allem aktuelle Pop- und Rockmusik bieten wollten, ohne dabei die bislang gepflegten Randbereiche wie Heavy-Metal oder New Age stärker zu berücksichtigen. Diese Pläne stießen damals bei Musikredakteuren durchaus auf Widerspruch. Sie sahen eine wichtige sozio-kulturelle Funktion des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Gefahr – die Präsentation von weniger populärer Musik, deren „Entdeckung“ vielen Hörern sonst nicht möglich wäre. Längst wurden aber neben diesen traditionellen Zielen auch die sozio-kulturellen Aspekte der sich wandelnden Erlebnisgesellschaft in die internen Reformen des Hörfunks mit einbezogen. So erläuterte der damalige Hörfunkdirektor des WDR, Fritz Pleitgen, in einem Zeitungsinterview die Pläne zum Aufbau einer solchen „jungen Welle“ folgendermaßen:

¹⁰³ WESTDEUTSCHER RUNDFUNK: *WDR Information*. Köln, 1987. S. 4.

¹⁰⁴ Gemeint ist wiederum das Gespräch am 22.1.1997 mit Jochen RAUSCH (WDR Eins live), Michael ZIMMERMANN (WDR 2), Heiner MÜLLER-ADOLPHI (WDR 3). Vgl. Experteninterviews (Anhang A/1).

¹⁰⁵ Jochen RAUSCH (damals Referent der Hörfunkdirektion/WDR) im Gespräch mit dem Verfasser im September 1994.

Wir werden versuchen, eine Wellenredaktion aufzubauen, das wäre dann eine Neuheit für den WDR. Wir werden dort unsere jungen Leute versammeln [Redakteure und Moderatoren sollen höchstens 30 Jahre alt sein; Anm. d. Verf.], die die unter 30jährigen erreichen sollen. Da gibt es am Abend ganz tolle Möglichkeiten für Experimente: „Cult Radio“, bei dem ein Moderator nach seinem Geschmack etwa die Musik aussuchen kann.¹⁰⁶

Hier klingt bereits die Umsetzung zentraler gesellschaftlicher Tendenzen der 1990er-Jahre auch im Medium Radio an: eine einheitliche Wellenstruktur des gesendeten Programms im Sinne des *Corporate Designs*, eine direktere und als authentisch empfundene Ansprache der betreffenden Zielgruppen gerade in der Musik-Präsentation und eine Orientierung an Kriterien des individuellen beziehungsweise intersubjektiven Geschmacks. Nach außen wurde vor allem der Aspekt der *Corporate Identity* stringent verwirklicht. Die Segmentierung in autonom geplante Sendungsblöcke entfiel dabei weitgehend zugunsten einer fließenden Gesamtkonzeption. Dementsprechend besteht das Tagesschema nicht mehr aus einzelnen Sendungen, sondern aus einer großen Schiene mit kleinen Orientierungspunkten. Die Titel dieser Markierungen bestehen jeweils aus dem Namen der Welle, der Bezeichnung des Wochentages und der Angabe der Anfangszeit. Die Zielgruppe wurde durch die Bezeichnung „Die junge Welle“ deutlicher umrissen und durch ein entsprechend gewandeltes Image angesprochen. So fiel die Senderkennung „WDR“ im Namen und Logo von „Eins live“ bewußt weg, weil die Marke „Westdeutscher Rundfunk“ als konservativ innerhalb der anzusprechenden Generation eingestuft wird. Im Interview des Verfassers mit dem damaligen Leiter der Medienforschung des Westdeutschen Rundfunks, Dr. Joseph Eckhardt, kam dieser Aspekt zur Sprache.¹⁰⁷

Das kann ich in der Tat bestätigen. Das wurde ganz bewußt gemacht, weil wir aus unserer Medienforschung wußten, daß der WDR bei der jüngeren Generation ein sehr schlechtes Image hat. Er galt als verstaubt, als unzugänglich, schwerfällig und bürokratisch. Wir waren der Meinung, wenn man ein neues Programm installiert und es mit dem WDR-Emblem ausstattet, dann wird es schwerer sein, die Leute dieser Altersgruppe überhaupt zu gewinnen. [...] Es war eine erklärte Strategie, die auch aufgegangen ist, daß dann, wenn die Leute das Programm kennen, auch an den WDR herangeführt werden. Das ist auch geschehen. Anfangs war sich über die Hälfte des neuen Publikums nicht darüber im Klaren, daß das Programm zum WDR gehört. Jetzt ist das Publikum noch stärker gewachsen, und es sind nur noch ganz wenige, die den Zusammenhang nicht erkennen können. [...] Wir bieten dort dieser Generation alles, was sie braucht – zumindest der Hauptteil dieser Generation. Natürlich hören junge Leute auch andere WDR-Programme, aber eben nicht in dem Umfang.

Die neu gestaltete Welle wurde also gezielt auf die Bedürfnisse der hauptsächlich angepeilten Zielgruppe ausgerichtet. Dennoch sollten die bereits angesprochenen Kernmerkmale des öffentlich-rechtlichen Rundfunks besonders im Bereich der Kulturvermittlung bestehen bleiben:

Wir haben *Eins live* nicht als ein Programm mit kommerziellem Charakter entworfen, sondern als ein Programm, das den Ansprüchen der jungen Generation voll Rechnung trägt und auch den Kultur- und Informationsansprüchen. Das heißt, daß dort der gleiche Inhalt vermittelt wird, den Sie auch in anderen WDR-Programmen vermittelt bekommen, nur in einer Form, die geeignet ist, diese

¹⁰⁶ Fritz Pleitgen, damals WDR-Hörfunkdirektor, im Interview mit der Westfälischen Rundschau (4.7.1994).

¹⁰⁷ Das Interview mit Dr. Joseph ECKHARDT (WDR Intendanz/Medienforschung) fand am 17.3.1997 auf Betreiben des damaligen Hörfunkdirektors, Thomas Roth, und des Intendanten Fitz Pleitgen statt. Vgl. Wiedergabe des Experteninterviews (Anhang A/7).

Generation anzusprechen. [...] Hier in *Eins live* wird auch Kultur vermittelt, aber in einer anderen Form.

Zu dieser anderen Form gehörte es auch, daß sich die Welle vom reinen Radioanbieter zu einem Event-Veranstalter entwickelte. Das Hörfunkprogramm wurde an Konzerte und andere Veranstaltungen mit hoher Akzeptanz bei der Zielgruppe gekoppelt, wie auch Dr. Eckhardt bestätigte:

Das ist ein Teil der Programmstrategie, daß man das Zielpublikum durch solche Events zusätzlich einbindet. Das gilt insbesondere für die jüngere Generation, aber auch für die anderen. Nur hier wird es eben extrem betrieben – bis zur Grenze des Möglichen.¹⁰⁸

Zu den Events zählt vor allem die sogenannte Präsentation prominenter Künstler. Das heißt, daß WDR Eins live als Partner eines Konzertes vor Ort in Erscheinung tritt, ohne selbst Veranstalter zu sein. Vertraglich werden Punkte wie die gegenseitige Werbung, die Senderechte und der gegenseitige Verzicht auf Kostenübernahmen zwischen dem WDR und dem eigentlichen Veranstalter festgelegt. Eins live bekommt dann beispielsweise das Recht, sich im Rahmen eines Open-Air-Konzertes mit allen Werbemitteln zu präsentieren. Außerdem kann die Veranstaltung mitgeschnitten und in den Programmen kostenlos ausgestrahlt werden. Für die Berichterstattung werden dem Sender Interviews und Musikmitschnitte in Bild und Ton zur Verfügung gestellt. Im Gegenzug verpflichtet sich der WDR dann zu sogenannten „programmlichen Aktivitäten“. Das bedeutet, daß im Rahmen der Sendungen durch Programm-Spots, Berichte und Moderationen auf das Konzert hingewiesen wird. Wichtiger Bestandteil solcher Vereinbarungen ist immer der Hinweis, daß der Veranstalter „weder Einfluß auf die Gestaltung der Hinweise noch auf die Häufigkeit der Ausstrahlung“ erhält. Dem Sender bietet das die Möglichkeit, das potentielle eigene Publikum vor Ort direkt anzusprechen. Diese Zielgruppe assoziiert die Welle dann mit dem Event und den dort auftretenden Musikern. Die Veranstalter wiederum erhalten die Gelegenheit, eine geplante Veranstaltung ohne zusätzliche Kosten im Rahmen einer massenmedialen Präsentation vorstellen zu können.

So fungieren die Konzertveranstaltungen, die von Eins live gemacht werden, gleichzeitig auch als Werbeveranstaltungen für Eins live. Da hat sich schon etwas verändert gegenüber früher. Im alten WDR 1 gab es gelegentlich Konzertveranstaltungen als Konzerte, aber da hat niemand gesagt, daß das eine Werbeveranstaltung ist für das Programm.¹⁰⁹

Zur Umsetzung dieser Veränderungen wurde eine Reihe von Maßnahmen bezüglich der internen Strukturen notwendig. Diese sind an den Interessen der potentiellen Zielgruppe orientiert:

Die wesentlichste Veränderung ist wohl, daß wir abgekommen sind vom Redakteur-Radio, wo der Redakteur der Maßstab dafür war, was in einer Sendung zu hören war. Statt dessen haben wir uns dem geöffnet, von dem wir glauben und auch auf der Grundlage von Forschung, Charts und Beobachtungen der gesamten Szene wissen, daß es vom Publikum gewünscht wird.¹¹⁰

¹⁰⁸ Ebd.

¹⁰⁹ Heiner MÜLLER-ADOLPHI (WDR 3) im gemeinsamen Gespräch vom 22.1.1997 mit Jochen RAUSCH (WDR Eins live) und Michael ZIMMERMANN (WDR 2). Vgl. Interviews (Anhang A/1).

¹¹⁰ Jochen RAUSCH (WDR Eins live) im gemeinsamen Gespräch vom 22.1.1997. A.a.O.

Die wesentlichste Neuerung liegt demnach in einer neuen Kompetenz des Mediums besonders auch in der Musikvermittlung: Der Hörfunk sieht es auch im Zuge der gewachsenen Konkurrenzsituation weniger als seine zentrale Aufgabe an, den Rezipienten Orientierungen¹¹¹ zu vermitteln. Statt dessen macht er Angebote und richtet diese an den ermittelten Trends und Interessen seiner Zielgruppen aus.

Ich habe immer das Gefühl, daß der öffentlich-rechtliche Rundfunk als Massenmedium früher Veränderungen in die Gesellschaft hineingetragen hat und dann ein ausgeprägtes Verharrungsvermögen gezeigt hat. Dieser Kreislauf wurde früher wesentlich konservativer von Seiten des Rundfunks gesehen als heute. Das heißt nicht, daß wir opportunistisch sind und nur gucken, was gerade „angesagt“ ist. Aber wir müssen uns den Stimmungen öffnen und überlegen, wie wir darauf reagieren können, welche Rolle wir darin spielen.¹¹²

Spätestens hier wird die anfangs angesprochene Problematik des öffentlich-rechtlichen Rundfunks manifest: Einerseits besteht der undeutlich umrissene Anspruch, kulturelle Maßstäbe und somit auch Wertvorstellungen durch fachjournalistische Kompetenz zu transportieren. Andererseits aber soll diese Kompetenz gerade dazu befähigen, aktuelle gesellschaftliche Tendenzen wahrzunehmen und sie im Programm zu plazieren. Gemeint ist damit nicht, daß ein Redakteur zwangsläufig eine Vorhersage darüber treffen können muß, ob ein konkreter Musiktitel, der ihm als Bemusterung einer Tonträgerfirma vorgelegt wurde, auch tatsächlich zu einem Hit werden wird. Allerdings ist es seine Aufgabe, allgemeine Musikrends einschätzen zu können und das eigene Programm entsprechend zu gestalten. Seitens der Verantwortlichen wird dabei stets betont, daß selbst der Kontext einer „jungen Welle“ keine Gewähr für die erfolgreiche Implementierung wirklich neuer, experimenteller und unbekannter Ingredienzien bietet. Daraus folgt, daß die besonders innerhalb des Spannungsschemas geforderte Ausrichtung am Innovativen letztlich eher eine unspezifische Fiktion eines Lebensstils ist, die vom Hörfunk in ein möglichst klar umrissenes Wellen-Image umgedeutet wird. Bei diesem Prozeß kommt es zwangsläufig zu Reibungsverlusten und Fehldeutungen. Jochen Rausch beschrieb im Gespräch diese Gratwanderung für seine Welle WDR Eins live:

Das ist eben unter anderem eine Aufgabe von uns, neue Sachen zu entdecken und vorzustellen. Wir machen das, indem wir sie einfach senden oder auch journalistisch begleiten oder Konzerte veranstalten. Das ist eine Frage der Dosierung. Wenn Sie ein junges Publikum wie das von WDR Eins live fragen, ob es neue Sachen hören möchte, dann wird es immer „ja“ antworten. Wenn Sie dann aber tatsächlich ein Radioprogramm ausschließlich mit neuen Sachen machen, dann haben Sie keine Hörer. Das ist nur auf den ersten Blick ein Widerspruch. In Wirklichkeit aber hören die Leute am liebsten die Sachen, die sie auch kennen. [...] Wir spielen die Sachen, die anerkannt sind auf dem Markt, und dazwischen plazieren wir dann die Dinge, auf die wir als Redakteure setzen. Nicht, weil sie uns gefallen, sondern, weil wir glauben, daß sie auch etwas von dem Image transportieren. Wir wollen ja ein Sender sein, der ganz moderne Popmusik spielt.¹¹³

Wie die Analyse und Funktionsbestimmung im vorliegenden Abschnitt dieser Arbeit ergab, ist hier für die massenmediale Realität in der Tat kein Widerspruch zu konstatieren: So war festzustellen, daß beispielsweise die *Patchwork-Struktur* einer heterogen scheinenden Programmstrecke immer auch einen

¹¹¹ Orientierungen sind hier durchaus auch in einem didaktischen Sinne zu verstehen.

¹¹² Jochen RAUSCH. A.a.O.

¹¹³ Jochen RAUSCH. A.a.O.

verlässlichen Leitfaden in Form von wiedererkennbaren Sounds, bekannten Musiktiteln oder Moderationen mit thematischen Schwerpunkten bieten muß.

Einen soziologischen Beleg dafür, daß diese Vorgehensweise auch den gesellschaftlichen Erfordernissen entspricht, liefert Gerhard Schulzes „Theorie der Szene“¹¹⁴. Demnach scheint es so, als zerfalle die Erlebnisgesellschaft in ein Sammelsurium aus subjektiven Stilen und individuellen Verhaltensweisen. Und verglichen mit der weitgehend verlässlichen Zugehörigkeit zu einer sozialen Schicht beispielsweise im 19. Jahrhundert ist die Gesellschaftsstruktur am Übergang zum 21. Jahrhundert tatsächlich hochgradig ausdifferenziert. Dennoch basiert sie letztlich natürlich auf einer intersubjektiven Szenebildung, die jedem Individuum die Sicherheit einer Gruppenzugehörigkeit bieten kann – wengleich nur für den Moment des Konsums oder Nicht-Konsums eines bestimmten Erlebnisses. Hierin liegt ein Rest an gesellschaftlicher Verlässlichkeit, die Schulze als „Spurenelemente von Kollektivbewußtsein“ beschreibt, die sich zu einer „subjektiv wahrnehmbaren Quantität anreichern“.¹¹⁵ Massenmedien wie der Hörfunk können letztlich nur an diesem Kollektivbewußtsein interessiert sein. Da es allerdings gleichzeitig auch das einzige Kriterium für den kommerziellen Erfolg auf dem Musikmarkt bildet, kommt es gewissermaßen zu einem Interessenkonflikt, der auf Seiten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks meistens negiert wird:

Kaufinteressen sind mir persönlich ganz egal. [...] Mir ist doch ganz egal, ob nun EMI, Sony oder Ariola an einer Platte verdient. Für mich ist doch nur wichtig, welcher Song das Programm weiterbringt. Ich würde doch keine Platte spielen, von der ich denke, daß sie hinten ist.¹¹⁶

Es liegt tatsächlich nicht im unmittelbaren Interesse einer öffentlich-rechtlichen Hörfunk-Welle, ein konkretes Produkt zu bewerben, um dessen Marktwert zu steigern. Andererseits aber ist die Bedeutung der „Spurenelemente von Kollektivbewußtsein“ wie gezeigt für beide Seite von ähnlicher Relevanz.

2. Musik für Magazinprogramme

Die Analysen von Magazinsendungen insbesondere auf der Welle WDR 2 hatten eine ganz eigene Funktionalisierung von Musik gezeigt, die oft sogar als „Magazinmusik“ spezifiziert wird. Grundsätzlich handelt es sich hierbei um Formate, in denen Musik nicht im eigentlichen Sinne als Darbietungs-Objekt durch Ansage oder Anmoderation mit entsprechenden Erläuterungen präsentiert wird, sondern als vermeintliches Beiwerk zu Wortbeiträgen und Moderationen fungiert, ohne inhaltliche oder formale Bezüge zu den Wort-Sequenzen zu zeigen.

Wir müssen sehen, daß wir unsere Musik zwischen den Wortbeiträgen richtig plazieren und präsentieren. Der Anteil liegt bei 55 %, was vergleichsweise wenig ist. Andere Programme liegen bei 75 %. Eigentlich präsentieren wir die Musik auch nicht, weil wir sie ja nicht ansagen. Bei uns läuft die Musik also anonym.¹¹⁷

¹¹⁴ SCHULZE: *Die Erlebnisgesellschaft*. S. 459 ff.

¹¹⁵ Ebd. S. 459.

¹¹⁶ Jochen RAUSCH. A.a.O.

¹¹⁷ Michael ZIMMERMANN (WDR 2) im gemeinsamen Gespräch vom 22.1.1997 mit Jochen RAUSCH (WDR Eins live) und Heiner MÜLLER-ADOLPHI (WDR 3). Vgl. Experteninterviews (Anhang A/1).

Es konnte allerdings innerhalb der vorliegenden Untersuchung dargelegt werden, daß Musik auch in solchen Formaten eine wachsende Bedeutung als Träger des Wellen-Images erhält, so daß es keinesfalls als gleichgültig einzustufen ist, welcher Art die musikalische Anmutung einer Welle wie WDR 2 ist. Im Zuge dieser veränderten Wahrnehmung fand auch auf Seiten der Programmverantwortlichen eine Umorientierung statt. Eine einheitlichere Musikfarbe sollte der Welle klare Konturen verleihen, wie Michael Zimmermann konstatiert:

Früher war WDR 2 ein musikalischer „Gemischtwarenladen“; jeder Redakteur konnte seiner Sendung seinen Stempel aufdrücken. Nun haben wir einige Untersuchungen laufen lassen, die ergeben haben, daß die Hörer doch mehr an populären Titeln interessiert sind, die sie kennen und wiedererkennen. Und da werden dann auch neue Titel eingestreut. [...] Sie [die Hörer; Anm. d. Verf.] waren unzufrieden mit der Musik. [...] [Das war] eine Musik, wo keine Farbe erkennbar war. Das war ein sehr breites Spektrum. Musik ist nach wie vor der wichtigste Ein- und Ausschaltimpuls.¹¹⁸

Es stellte sich allerdings die Frage, welche Musikfarbe statt dessen das Programm prägen sollte, und welche Zielgruppen dadurch angesprochen werden könnten – auch in Abgrenzung zu den anderen Wellen mit Magazinformaten:

Es gibt eine Schnittmenge zu Eins live, über die wir uns regelmäßig austauschen. Es gibt Titel, die sowohl von älteren als auch von jüngeren Hörern akzeptiert werden, aufgrund des Namens oder des Inhaltes. Ansonsten denke ich, daß WDR 2 eine „erwachsene“ Rock- und Popmusik macht, für die Zielgruppe der 29-49jährigen – Mitnahmeeffekt nach oben und unten –, wie in jedem anderen Programm auch. Es ist mehr der Mainstream-Rock- und Popbereich.¹¹⁹

Das Image einer Welle wie WDR 2, die eben kein Musikprogramm im engen Sinne darstellt, definiert sich neben der Musikfarbe zwangsläufig auch über das Verhältnis dieser Musik zum Wortanteil, der von den Verantwortlichen mit 45 % angegeben wird. Auch wenn die beiden in der vorliegenden Studie untersuchten Sendungen auf WDR 2 ein durchschnittliches Wort-Musik-Verhältnis von 31,5 % zu 68,5 % ergeben haben, bleibt doch die grundsätzliche Problematik einer möglichen inhaltlichen Beziehung beider Ebenen. Auf solche sogenannte „Beziehungsmusik“ soll bei WDR 2 weitgehend verzichtet werden. Michael Zimmermann beschrieb Ausnahmen:

Es gibt höchstens eine Stimmungstendenz zum Abend hin. Abends ist die Hörsituation eine andere; da sind die Leute auch bereit, mal einen längeren, einen unbekannteren oder einen schrägen Titel zu ertragen. Ansonsten ist es aber von morgens bis 22 Uhr [...] die gleiche Musikauswahl. Das ist sehr durchformatiert. [...] Aber in Fällen wie beispielsweise bei dem Flughafenbrand in Düsseldorf wird das Programm ad hoc umgestellt. Dafür gibt es Notstrategien. Aber es ist schwierig. In diesem konkreten Fall habe ich es selbst erlebt. Ich habe mir Titel angehört und bei 80 % festgestellt: das könnte im Extremfall alles eine Beziehungsmusik sein. [...] Für solche Fälle gibt es immer „graue“ Titel, daß man eben die Musikfarbe etwas runterfährt.¹²⁰

¹¹⁸ Michael ZIMMERMANN. A.a.O.

¹¹⁹ Michael ZIMMERMANN. A.a.O.

¹²⁰ Michael ZIMMERMANN. A.a.O.

Es sei abschließend nach den Auswahlkriterien für die Musik gefragt, die letztlich die Farbe von WDR 2 ausmacht – jenseits der angesprochenen „grauen“ Titel. Zentrale Parameter und gleichzeitig auch Konfliktpotential sind Sprache und Tempo einer Musik. Michael Zimmermann macht deutlich, daß auch die Musikzusammenstellung für eine Magazinsendung eine eigene Dramaturgie hat:

Es gibt die sogenannten „nicht-englischsprachigen“ Titel. Dieser Begriff ist hier im Hause geprägt worden. Die werden natürlich gespielt, aber nicht mehr per Quote, wie es das früher mal gab. Das liegt durchschnittlich bei einem Titel pro Stunde. Es ist also überwiegend englischsprachige Musik. [...] Wir versuchen eine vernünftige Mischung zwischen bewegteren und auch ruhigen Titeln zu kreieren, wobei die dramaturgische Gestaltungsmöglichkeit schon beim nächsten Wortbeitrag aufhört.¹²¹

3. Kultur als Ereignis

Einige der untersuchten WDR-3-Sendungen hatten eine teilweise Umorientierung dieser Kulturwelle erkennen lassen. Dort wurden zentrale Anforderung der postmodernen Erlebnisgesellschaft deutlich umgesetzt. Andere Sendungen wiederum zeigten jene Haltung, die das Programm auch schon früher ausgemacht hatte. Diese scheinbare Diskrepanz gibt einen klaren Hinweis auf die Problematik einer Reform innerhalb des Massenmediums Hörfunk. Das gilt insbesondere für ein Programm, das mit dem Attribut „Klassik“ verknüpft ist, also in der Vorstellung des etablierten Kernpublikums vornehmlich als Bewahrer traditioneller Werte zu fungieren hat. Reformpläne jeder Art müssen also in diesem Hörersegment zunächst als Angriff auf das eigene Selbstverständnis angesehen werden. Eben diese Schwierigkeiten sahen die Programm-Verantwortlichen am Beginn der Umstrukturierungen 1997 offenbar auf sich zukommen.

Wenn wir WDR 3 jetzt für Popmusik öffnen, dann würde uns das zufriedene Stammpublikum verloren gehen. Das Kunststück wird darin bestehen, sowohl das zufriedene Stammpublikum weiter zufrieden zu halten, gleichzeitig aber auch ein Publikum heranzuziehen, das WDR 3 bisher nur punktuell wahrgenommen hat. [...] Es wird sich graduell verändern. Das Programm sollte weniger didaktisch sein als bisher. Es muß sich einem Publikum öffnen, das eben nicht Musik studiert hat. Das ist unser Problem. Außerdem haben wir ein sehr zufriedenes Publikum mit einem 90 %-Anteil von über Fünfzigjährigen. Es besteht die Gefahr, daß ein solches Programm mit seinen Hörern ausstirbt. An dem Punkt müssen wir etwas tun. Das heißt nicht, daß die Inhalte verloren gehen, sondern sie müssen anders präsentiert werden. Auch schwierige Inhalte, wie zum Beispiel zeitgenössische Musik.¹²²

Die Ausdifferenzierung dieser Interessen unterschiedlicher Publika ist gerade bezogen auf den Hörfunk recht schwierig. Dennoch sollten die Ergebnisse einer großen Hörerbefragung¹²³ eine wesentliche Grundlage der Programmreformen bilden. Die Äußerungen von Heiner Müller-Adolphi im gemeinsamen Interview fielen in die Phase der Auswertung dieser Erhebung. Es wird jedoch bereits deutlich, daß die mangelnde Orientierung des Programms an Rezipienten-Interessen und deren Veränderungen zumindest als Problem erkannt wurde:

¹²¹ Michael ZIMMERMANN. A.a.O.

¹²² Heiner MÜLLER-ADOLPHI (WDR 3) im gemeinsamen Gespräch vom 22.1.1997 mit Jochen RAUSCH (WDR Eins live) und Michael ZIMMERMANN (WDR 2). Vgl. Experteninterviews (Anhang A/1).

¹²³ Der WDR ließ 1996 eine große Hörerbefragung zum Programm WDR 3 durchführen. Die Ergebnisse wurden von einer Kommission in konkrete Reformvorstellungen umgewandelt.

Es gibt Punkte, die offenbar vermisst werden an WDR 3. Etwa der Service-Bereich – was nutzt uns das Programm, was haben wir eigentlich davon? Schöne Musik hören ist eine Sache, aber das Publikum will auch eine ganz konkrete Nutzenanwendung aus einem Programm haben. Und da müssen wir etwas tun, da liegt unserer Chance. [...] Das ist schon neu. WDR 3 war und ist noch auf einem ziemlich „hohen Roß“, das muß man ganz nüchtern sehen. Und das Programm wird auch relativ unabhängig von Publikumsinteressen gemacht. Ich fürchte aber, [...] daß die Zeiten vorbei sind, wo Redakteurs-Programme gemacht werden können. Wir müssen uns auch bei WDR 3 öffnen. Ohne Publikum ist ein Programm sinnlos.¹²⁴

Zum Zeitpunkt des Gespräches mit dem neuen Leiter der Welle WDR 3, Karl Karst, das der Verfasser im März 2001 führte, waren die angesprochenen Untersuchungen ausgewertet und bereits in Programmreformen umgesetzt. Die Wellenreform war gerade abgeschlossen. Seit dem 1. März sendete WDR 3 mit neuer Programmstruktur. Karst beschrieb die vorangegangenen Untersuchungsmethoden:¹²⁵

Es gab natürlich interne Analysen, es gab Redaktionsprüfungen, es gab interne Monitorings, es gab die Zahlen, und es gab die Hörerreaktionen. Das alles zusammen ist das Analysematerial. Es gab aber vor allem zwei groß angelegte Programmbeobachtungen, die von externer Seite aus gemacht wurden. Wir haben dafür das Monitoring im Westdeutschen Rundfunk. Und für Monitorings werden entweder quer durch das Programm einer bestimmten Programmstrecke zu einer bestimmten Zeit Analysen gemacht, oder es wird ein ganzes Programm einen ganzen Tag intensiv durchgehört und dann ein detailliertes Gutachten verfaßt. Da ich im Falle von WDR 3 der Autor dieser Monitorings war, die 1998 und 1999 hier erstellt worden sind, kann ich ihnen relativ detaillierte Auskunft dazu geben.¹²⁶ Bei der ersten Analyse 1998 war es für mich sehr überraschend [...] ein Programm zu hören, das sich ohrenscheinlich seit meinem Weggang nur marginal verändert hatte. Es war erkennbar, daß sich WDR 3 seit den 1980er Jahren bis 1998 in der Anmutung und in der Programmgestaltung wenig verändert hatte, während ich im Umfeld dieses Radios der ARD sehr viele Veränderungen erlebt und selbst mitgestaltet hatte.

Diese von Karst diagnostizierte Stagnation des Programms fällt demnach genau in eine Phase vermehrter gesellschaftlicher Umbrüche – die 1980er- und 90er-Jahre. Als wichtigste Merkmale seiner Beobachtung nennt er die „Sprechhaltung und Anmutung“, die „fehlende akustische Gestaltung des Gesamtprogramms“ und die „stark betonierte Kästchen-Mentalität, die sich zuweilen so ausdrückte, daß sie den Hörer auslud, weiter das Programm zu hören.“¹²⁷

KARST: „Ich hatte in meinem Monitoring zum Beispiel moniert, daß eine ganz bestimmte Sprechhaltung für mich als Hörer nicht akzeptabel ist. Das ist eine Sprechhaltung, wie sie früher im Kulturradio Gang und Gäbe war [...] Das ist die [...] Stimmhaltung, die eigentlich zu sich selbst spricht. Und davon gab es noch einige. Das ist im Grunde Ausdruck einer großen Unsicherheit. Das hat natürlich keiner zugestanden, aber hinter der Fassade von Arroganz und Abweisung verbirgt sich immer Unsicherheit. Das habe ich sehr stark moniert, denn das ist kein Radio, sondern das ist eine Clubsprache, die man vielleicht in einem Jazz-Club oder einem Alte Musik-Club oder einem Feature-Club an den Tag legt...“ E. G.: „... also eine hermetische Abgrenzung nach außen...“
KARST: „... ja, genau: ‚Wir sind hier ein kleiner Kreis von Fachleuten, und wenn du das nicht

¹²⁴ Heiner MÜLLER-ADOLPHI. A.a.O.

¹²⁵ Karl KARST (Wellen-Leiter WDR 3) im Interview mit dem Verfasser am 27.3.2001. Vgl. Experteninterviews (Anhang A/2).

¹²⁶ Karl Karst erstellte dieses externe Gutachten vor seiner Zeit als Wellenleiter von WDR 3.

¹²⁷ Karl KARST. A.A.O.

verstehst, dann bist du doof!“ E. G.: „Es klingt jetzt so, als wenn sich das dramatisch in allen Bereichen von WDR 3 geändert hätte...“ KARST: „... das gibt es nicht mehr!“ E. G.: „Gar nicht mehr?“ KARST: „Sie haben natürlich recht... Es gibt nach wie vor Menschen – die ich auch sehr schätze –, die kann man nicht zwingen, von heute auf morgen eine ganz neue Sprechhaltung zu entwickeln.“¹²⁸

Diese Aspekte wurden auch schon 1997 als Kritik formuliert – damals von Heiner Müller-Adolphi. Er sprach besonders Formate wie das in dieser Studie analysierte „Klassik Forum“ an:

Ich finde das oft intellektuell überfrachtet. Auch Musik des 16., 17., 18. oder 19. Jahrhunderts kann aus einer heutigen Sicht präsentiert werden. Was mir da zu viel ist, ist die Sicht aus der Vergangenheit in die Vergangenheit; die Präsentation ist mir zu wenig gegenwärtig.¹²⁹

Ganz zwangsläufig mußten bei den Überlegungen für ein zeitgemäßes Kulturprogramm in der postmodernen Erlebnisgesellschaft herkömmliche Kategorisierung wie „E-“ und „U-Musik“ in Zweifel gezogen werden, weil sie aus inhaltlichen Erwägungen und soziologischen Erfordernissen obsolet waren:

Das ist schwierig. Das ist ein Thema, das mich seit langer Zeit beschäftigt. Was ist zum Beispiel mit jungen Leuten, die sich mit klassischer Musik beschäftigen? Gehört so etwas dann zu Eins live? Oder müssen wir umgekehrt auch auf WDR 3 ein Angebot machen, das auch für ein jüngeres Publikum akzeptabel ist, und das sich neben der Klassik auch mit Popmusik beschäftigt? Aber das ist riskant.¹³⁰

Damals wurde der der Modebegriff des *Cross Over* für WDR 3 noch als unvertretbar angesehen. Aber schon 2001 wurden Sendungen mit genau dieser Intention und der expliziten Ankündigung des *Cross Over* ins Programm genommen – als Beispiel sei nur das Format „WDR 3 open:“ genannt. Es galt jedoch vor allem eine einheitliche Wellen-Struktur zu erschaffen, wie sie bei anderen Programmen schon üblich geworden war. Das Programm sollte insgesamt als Marke erkennbar werden.

Es war bis dahin kein Programmbewußtsein da. [...] Es war vorher so, daß jede einzelne Redaktion den Auftrag bekam: Werdet die besten in eurem Genre! Wenn man diesen Auftrag so stellt, dann sind die Ergebnisse genau richtig so gewesen. Jeder hat perfektes Programm gemacht in seinem Schächtelchen, aber es war kein Gesamtprogramm.¹³¹

Bereits kurz nach dem Beginn des Reformprozesses, der sich über einen längeren Zeitraum bis zum März 2001 erstreckte, glaubte Karst erste entscheidende Veränderungen wahrnehmen zu können. Er nannte eine „klare akustische Logo-Struktur“, eine „Verweis-Struktur“ und „veränderte Sprechhaltungen“. Die Analysen der vorliegenden Arbeit stützen diese Beobachtungen teilweise. Auch die Programmverantwortlichen sehen in diesen Prozessen die notwendige Integration des Massenmediums Hörfunk in bestehende sozio-kulturelle Realitäten, wenngleich gerade dieser Mechanismus gelegentlich als opportunistische Anbiederung des Kulturradios an gesellschaftliche Trends diffamiert wurde. Letztlich aber sind die aufgezeigten Veränderungen vor allem durch einen erweiterten Kulturbegriff geprägt, der gesellschaftliche Wirklichkeiten nicht länger ignoriert:

¹²⁸ Karl KARST. A.A.O.

¹²⁹ Heiner MÜLLER-ADOLPHI. A.a.O.

¹³⁰ Heiner MÜLLER-ADOLPHI. A.a.O.

¹³¹ Karl KARST. A.A.O..

Diesen Veränderungen liegt definitiv eine Ausweitung des Kulturbegriffs und auch des Musikverständnisses zugrunde. Hinzu kommt eine Prüfung des Zielgruppen-Wunsches. [...] Das hat sich alles fließend und durch Impulse ergeben. [...] Die Medienforschung hat uns leider nur sehr wenig helfen können, denn die Zahlen im Segment Kultur sind so niedrig, daß man dort nur ganz geringe Möglichkeiten der Differenzierung hat. [...] Wir mußten in der „Arbeitsgruppe Programm“ und in den Planungsgruppen ganz stark die Antennen ausfahren in Richtung: Was ist im Moment Kultur, was ist im Moment Radio? Ich muß von mir sagen, daß ich mich hierbei auch sehr stark von meiner intuitiven Einschätzung leiten lassen darf. Intuition ist für mich eine geronnene Mischung aus Erfahrung und Kenntnis. [...] [Das] konnte dann zu solch relativ gewaltigen Veränderungen führen, wie zum Beispiel der Einführung von „WDR 3 open“. Das ist ein Prozeß gewesen, der auf den Erkenntnissen basierte: Wir brauchen eine Öffnung des Kulturbegriffs, wir brauchen eine Öffnung des Musikverständnisses, und wir brauchen eine Form und einen Sendeplatz für avanciertes und neues Radio.¹³²

Diese Öffnung der Programme impliziert auch ein neues Verständnis von den anzusprechenden Rezipienten. Die herkömmliche Aufspaltung der Hörfunkprogramme großer Sendeanstalten basierte primär auf einer apodiktischen Kategorisierung von Rezipientengruppierungen. Bei dieser Segmentierung spielte die Musikfarbe eine wesentliche Rolle. Innerhalb der postmodernen Erlebnisgesellschaft läßt sich allerdings diese Art der dezidierten Zielgruppenaufteilung aus unterschiedlichen Gründen – sie sind an entsprechenden Stellen dieser Arbeit dargelegt – nicht länger aufrechterhalten. Wurde bisher überwiegend davon ausgegangen, daß die Gesamtheit der potentiellen Hörerschaft in abgrenzbare und geschlossene Gruppierungen zerlegbar sei, die sich dann jeweils nur einem einzigen Programm zuwenden würden, so muß heute von wechselnden Interessen-Zusammenschlüssen mit hoher Durchlässigkeit gesprochen werden. Die verbindenden Interessen bestehen sowohl in inhaltlichen und musikalischen Schwerpunktsetzungen, sowie in den an anderen Stellen der Arbeit thematisierten Fragen von Genuß, Distinktion und Lebensphilosophie.¹³³ Entsprechend der zunehmenden Flexibilisierung in der individuellen Lebensausrichtung und der wachsenden Vielgestaltigkeit persönlicher Gewichtungungen muß auch eine große Veränderlichkeit der Rezipientengruppen konstatiert werden. Demnach ist ein Individuum nicht nur fester Bestandteil einer einzigen sozialen Gruppierung, sondern ordnet sich wechselweise unterschiedlichen Gruppen und Szenen zu. So hängt das Medienverhalten in der Erlebnisgesellschaft letztlich von der Flexibilität des Konsumverhaltens ab.¹³⁴ Demnach läßt sich das Einschaltinteresse nicht zentral steuern, so daß die Produktionsseite wesentlich auf Spekulationen über „Zumutbarkeit und Akzeptanz“ ihrer gesendeten Programme angewiesen bleibt. Hieraus resultiert die von Niklas Luhmann beschriebene „nicht individuengerechte Vereinheitlichung“ durch zunehmende Standardisierung und Differenzierung der Angebote, aus denen der Rezipient auswählen kann.¹³⁵

Es ist im Grunde nicht mehr korrekt, von altersgebundenen Zielgruppen zu sprechen. Das habe ich auch immer deutlich gesagt. Ich glaube, daß Kultur keine Frage des Alters ist; heute erst recht nicht mehr! [...] Die Orientierung an Altersgruppen ist obsolet. Damit werden sich die Hörfunkprogramme auch insgesamt wandeln, wobei die Medienforschung natürlich noch an diesen Zahlen hängt. Von

¹³² Karl KARST. A.A.O..

¹³³ Vgl. Abschnitt I/B (Erlebnisgesellschaft).

¹³⁴ SCHULZE: *Die Erlebnisgesellschaft*. S. 459.

¹³⁵ LUHMANN: *Die Realität der Massenmedien*. S. 12.

dort kommen dann rückwirkend die Zahlen, welche Altersgruppe denn nun vor allem das entsprechende Programm gehört hat, so daß von dort aus dann wieder „von hinten durch die Brust ins Auge“ eine Alters-Segmentierung erfolgen wird.¹³⁶

Zu der beschriebenen Öffnung der Welle gehört auch die öffentliche Präsenz außerhalb des ausgestrahlten Hörfunkprogramms. Auch im Interview von 1997 war über die Rolle des Radios als Veranstalter gesprochen worden. Diese Funktion nahmen die Rundfunkanstalten schon immer unter anderem auf Grund ihrer angegliederten Klangkörper wahr. Es ging nun allerdings um eine allgemeine Etablierung dieser Aufgaben:

Die [vom WDR mitveranstaltete Konzerte; Anm. d. Verf.] laufen unter den Rubriken „Kammerkonzerte in Nordrhein-Westfalen“, „Atelier-Konzerte“ und vielen anderen Begriffen. Ich denke, da muß noch einiges geschehen, damit das Publikum sieht, daß das etwas mit WDR 3 zu tun hat. Das heißt, daß künftig alle unsere Konzerte auch als WDR-Veranstaltungen laufen müssen.¹³⁷

Erst später kam dann der Aspekt des Presentings hinzu, so daß WDR 3 – wie die Wellen Eins live oder WDR 2 auch – im Kontext größerer Events in Erscheinung treten konnte. Schließlich wurde das Konzept der sogenannten „Kulturpartner“ entwickelt, das in wesentlichen Zügen den Ergebnissen der vorliegenden Arbeit zur Frage des Image-Transfers entspricht. Karl Karst beschrieb diese Konzeption im Interview von 2001:

Wir haben das Konzept der Kulturpartner für WDR 3 entwickelt, was sensationell gut ankommt. Ich habe die Idee artikuliert, daß wir anstelle dieser punktuellen Presentings von Einzelveranstaltungen eine feste Partnerschaft anbieten: „Sie sind unser Partner, und wir begleiten sie mit Veranstaltungstips, und sie zeigen, daß wir ihr Partner sind.“ Das heißt, daß dort zum Beispiel steht: „kult.WDR 3“. [...] Einerseits sind wir am Ort präsent. Wir schneiden viel mehr mit. Wir haben durch die neue Programmstruktur fast jeden Abend die Möglichkeit, Konzerte live zu übertragen. Das gab es früher nicht. Auf der anderen Seite ist das ein Image-Transfer sondergleichen, den es früher nicht gab. In unserem Konzeptpapier steht: Wenn die Kultur wenig Geld hat für Werbung, dann kann sie nur dadurch reüssieren, daß sie sich zusammenschließt. [...] Wir bezahlen natürlich für die Produktion der Trailer viel Geld, aber auf der anderen Seite ist der Ausdruck gegenseitiger Wertschätzung und die faktische Werbung, die wir zum Beispiel für eine Veranstaltung der Kölner Philharmonie leisten, enorm. Diese Veranstalter sagen uns, daß sie das deutlich spüren. Und umgekehrt für uns: Es gibt keinen direkteren Weg zu unserer Zielgruppe.

4. Musik als Kulturvermittler für das Ausland

Obwohl in den Hörfunkanalysen der vorliegenden Studie ausschließlich Programme des Westdeutschen Rundfunks im Detail betrachtet wurden, scheint hinsichtlich der Funktionen von Musik ein kurzer Blick auf die Musik-Präsentation der Deutschen Welle recht aufschlußreich. Diese ARD-Anstalt wurde vom Gesetzgeber mit der Aufgabe der weltweiten Vermittlung eines umfassenden Bildes des politischen, kulturellen und wirtschaftlichen Lebens in Deutschland betraut. Im Interview mit dem Leiter des Bereichs Musik (Deutsches Hauptprogramm), Gero Schließ, ging der Verfasser 1997 vor allem der Frage nach, welches

¹³⁶ Karl KARST. A.A.O..

¹³⁷ Heiner MÜLLER-ADOLPHI. A.a.O.

Bild von Kultur in Deutschland mittels der ausgestrahlten Musik und der Berichterstattung über musikalische Themen international vermittelt werden soll:¹³⁸

SCHLIEB: „Da ist einmal ‚Klassik und mehr‘, wo das Musikleben auf der klassischen Seite betrachtet wird. In diesem Rahmen werden montags CDs vorgestellt. Das ist wichtig, um bei der Auswahl zu helfen und Tendenzen klar zu machen, weil Deutschland ja der drittgrößte Tonträgermarkt ist. [...] Dienstags gibt es ein Musikmagazin, das über Premieren und Uraufführungen berichtet, und mittwochs stellen wir ‚Musik zum Kennenlernen‘ vor. Das ist eine Ecke für Leute, die mal etwas Ungewöhnliches kennenlernen möchten. Das ist dann zum Beispiel der ‚unbekannte Beethoven‘...“ E. G.: „... bleibt es denn immer in diesen doch verlässlichen Dimensionen, oder gibt es auch richtig Unbekanntes, abseits des Klassischen?“ SCHLIEB: „Sie meinen Zeitgenössisches?“ E. G.: „Ja, beispielsweise.“ SCHLIEB: „Nicht oft genug, wie ich finde, aber das gibt es auch.“ E. G.: „Heißt das, das Sie im Ausland erstmal die ‚traditionelle Basis‘ präsentieren wollen?“ SCHLIEB: „Für mich ist die Basis des Musiklebens auch zeitgenössische Musik.“ E. G.: „Für mich auch. Warum dann wieder Beethoven?“ SCHLIEB: „Das ist jetzt ein Zufall. ‚Musik zum Kennenlernen‘ bringt auch noch anderes. Es soll unterhaltend sein und Lust machen auf Musik.“

Es wird deutlich, daß ein Akzent auf dem konventionellen Kulturbegriff gesetzt wird: Musik bestätigt dabei die klischeehaften Vorstellungen von Kultur in Deutschland. Diese Klischees knüpfen sich vor allem an Personen wie Beethoven oder Wagner, die vielfach als Synonyme für „deutsche Kultur“ angesehen werden. Daneben hat aber auch die journalistische Aufbereitung und Berichterstattung über die Musiklandschaft in Deutschland einen hohen Stellenwert:

Wir haben diese große Dichte an kulturellen Einrichtungen, an Orchestern und Opernhäusern. Gerade dieses Netz an öffentlich geförderten Institutionen gibt es ja sonst kaum.¹³⁹

Diese Darstellungen richten sich an Rezipienten im Ausland, also auch an deutsche Staatsbürger während eines kürzeren oder längeren Auslandsaufenthalts. Besonders für diese Hörer bekommt die ausgestrahlte Musik noch eine weitere Funktion, die auf einer emotionalen Ebene zu sehen ist, obwohl die Deutsche Welle in erster Linie ein reines Informationsprogramm ist:

Wir sind nicht der ‚Heimatherd‘, an dem sich alle wärmen können, obwohl wir uns natürlich auch als emotionale Brücke verstehen. Das gilt vor allem für die großen Feste Weihnachten und Ostern. Da bekommen wir dann viel Post, wo es heißt: „Wir fühlten uns wie zu Hause, weil wir in der Wüste ‚Stille Nacht‘ auf Deutsch hören konnten.“ Das kann man hier vor Ort gar nicht so verstehen. Natürlich hat unser Programm neben den journalistischen Fragen immer auch eine emotionale Komponente. Außerdem haben wir eben keine einheitliche Musikfarbe.¹⁴⁰

Es ist leicht nachvollziehbar, daß ein Programm, das für einen heterogenen Rezipientenkreis mit oft rudimentären Vorkenntnissen zu den dargestellten Themen konzipiert ist, weniger spezialisiert berichten kann als beispielsweise ein Kulturmagazin auf WDR 3. Die Deutsche Welle hat zunächst die Aufgabe, Grundsätzliches zu dokumentieren. Es stellt sich abschließend die Frage nach den Reaktionen der DW auf

¹³⁸ Das Interview mit Gero SCHLIEB entstand am 9.9.1997 für einen Artikel des Verfassers für die Neue Musikzeitung (nmz, 11/1997, S. 9). Vgl. Experteninterviews (Anhang A/3).

¹³⁹ Gero SCHLIEB. A.a.O.

¹⁴⁰ Gero SCHLIEB. A.a.O.

die in dieser Arbeit thematisierten sozio-kulturellen Veränderungen. Im Gespräch legte Gero Schließ 1997 dar, daß diese Prozesse für ein derart breit angelegtes Programm sehr schwierig umzusetzen seien:

Wir versuchen eben das Musikleben zu spiegeln. Natürlich müssen wir dabei vorsortieren, und so kommen wir auch wieder in diese Einteilung in „E-“ und „U-Musik“, die es leider in Deutschland noch gibt. Aber ich finde niemanden, der sich für Stockhausen ebenso interessiert wie für die Wildecker Herzbuben oder David Bowie. Wir haben auch schon überlegt, das anders zu gestalten. [...] Wir berichten natürlich auch über entsprechende Veranstaltungen. Wir haben sogar Cross Over selbst als Thema in einer Hintergrundsendung behandelt. Sicher, das sind Tendenzen, die wir zu erfassen versuchen.¹⁴¹

Der internationale Vergleich zeigt allerdings, daß die Auslandsprogramme anderer Staaten inzwischen häufig auf diese schematische Kategorisierung von Musik verzichten:

Die Franzosen haben ein großes Magazin, wo sie alles präsentieren, die BBC macht das wohl auch. Aber wir versuchen das ja auch lockerer zusehen. „Klassik und mehr“ signalisiert ja schon, daß wir über den Tellerrand der Klassik hinaussehen. Außerdem haben wir für Rock, Pop und Jazz in Deutschland die Sendung „Szene“. Dort gibt es montags Portraits, wo wir ausschließlich deutsche Gruppen vorstellen. Das ist ganz wichtig, weil die auf dem internationalen Markt nicht so ein gutes Standing haben. Bei uns haben diese Interpreten eine Plattform.¹⁴²

Die Ebene der Rezeption

Die vorliegende Arbeit hat gezeigt, daß eine rein an psychologischen Wirkmechanismen ausgerichtete Untersuchung den Ansprüchen einer musikwissenschaftlichen Untersuchung und den Anforderungen moderner Sozialforschung genausowenig gerecht werden kann wie eine ausschließlich an sozialen Schichtenmodellen orientierte Rezeptionsanalyse von Massenmedien. Ausgewählte rezeptionstheoretische Ansätze sollen an dieser Stelle dennoch zur Sprache kommen, um die Problematik dieser Herangehensweise bezogen auf die veränderten sozio-kulturelle Realität besser verdeutlichen zu können. Außerdem bilden diese Methoden augenblicklich noch einen wesentlichen Bestandteil der rundfunkinternen Diskussionen um die Programmgestaltung.

Aus der Untersuchung der psychologischen Wirkung von Musik auf die Rezipienten erhofft man sich gesicherte Erkenntnisse über mögliche auch soziale Funktionsmechanismen. Es wurde jedoch in den Analyseabschnitten und den Funktionszuordnungen deutlich, daß diese Ebene nur einen Teilbereich der Funktionalisierung von Musik darstellt, die aus vielerlei Gründen um weitere, vor allem intersubjektive Aspekte zu ergänzen ist. Auch die gängigen Methoden der Rezeptionsanalyse wie quantitative Hörerstudien oder empirische Typologien können einen Großteil der sozio-kulturellen Zusammenhänge kaum abdecken. Sie dienen meistens nachträglicher Erfassung von Hörergruppen und einer Zuordnung derselben zu bestehenden Rezipientenkategorien. Zur Aufdeckung bestimmter Funktionsweisen werden jedoch zunehmend qualitative Erwägungen bedeutsam. Radioprogramme werden für die Hörer produziert. Ausgehend von dieser Binsenweisheit sollten die Wünsche und Bedürfnisse der Hörer auch Basis der Programmgestaltung sein. In den Experteninterviews konnte allerdings gezeigt werden, daß gerade dieser

¹⁴¹ Gero SCHLIEß. A.a.O.

¹⁴² Gero SCHLIEß. A.a.O.

Gesichtspunkt auch nach Einschätzung der Verantwortlichen selbst bislang für Planung und Gestaltung einen zu geringen Stellenwert hatte. Das lag zum einen an einer quasi didaktisch-überheblichen Haltung des Hörfunks – besonders bei den Kulturprogrammen. Zum anderen müssen dafür aber auch falsche Ansätze bei der Untersuchung von Hörerwünschen verantwortlich gemacht werden, die häufig eine zu schematische und oft bereits mit Klischees durchsetzte Zielgruppenvorgabe zur Grundlage hatten. Diese Problematik soll an Beispielen näher beleuchtet werden.

Ein wichtiger Bereich dieses Forschungsgebiets ist die *empirische Musiksoziologie*. Vladimir Karbusicky konstatierte 1975 sogar einen unmittelbaren Zusammenhang zwischen dem Entstehen des Hörfunks und der empirisch-soziologischen Musikforschung, deren „effektive Entwicklung“ erst mit dem aufkommenden Rundfunk begonnen habe.¹⁴³ Er stützt diese These mit dem neu aufgekommenen Begriff von der „Masse der Hörer“¹⁴⁴, der vor Entstehen des Massenmediums Radio irrelevant gewesen sei. Im Umkehrschluß wäre zu folgern, daß auch erst mit diesem Massenphänomen eine neue Methode der Rezeptionsforschung nötig wurde. Denn tatsächlich konnte Musik zu keinem früheren Zeitpunkt eine derart große und unübersichtliche Hörerzahl erreichen wie eben durch die elektronische Vermittlung. Mithin wurde auch die Bestimmbarkeit ihrer Wirkung problematischer: die unmittelbaren Reaktionen auf eine Komposition und deren Interpretation im Konzertsaal wurden weitgehend gegen die Anonymität der massenmedialen Übertragung von Musik ersetzt. Im Gegensatz zu vielen soziologischen und psychologischen *Massentheorien* handele es sich bei der Hörermasse jedoch nicht um eine „kurzlebige Ansammlung einer großen Zahl von Menschen“¹⁴⁵, die ein kollektives Verhalten zeigen oder sich in ihrem Verhalten unmittelbar gegenseitig beeinflussen („Masse im engeren Sinne“). Diese Publika oder Höreröffentlichkeiten bestünden vielmehr aus „verstreuten Individuen, die indirekt und nicht in ‚Ballungen‘ miteinander kommunizieren“.¹⁴⁶ Schließlich folgten auch bei einer Reichweite von insgesamt mehreren tausend Hörern durchschnittlich nur zwei bis drei Personen gemeinsam in einem Raum einer Musiksendung. Um so unbestimmbarer wurden dadurch die gleichzeitigen Reaktionen auf eine gesendete Musik. Folglich blieben auch mögliche Funktionen, die Musik für das Individuum haben könne, ungewiß.

Dieser Ansatz übersieht, daß die individuelle Hörsituation in intersubjektiven Zugehörigkeiten des Einzelnen aufgeht. So nimmt der Rezipient eine Sendung nicht zuerst aus der Perspektive des Individuums wahr, sondern als Mitglied einer Szene, zu der er sich beispielsweise erst mittels des Radiokonsums gehörig fühlt. Diese Szenen zu erforschen, ist für den Hörfunk nicht einfach, da sich der betreffende Hörer wie gezeigt zwischen verschiedenen Szenen bewegt. Statt dessen entstand jedoch ein überwiegend statisches Bild der Hörerschaft. Dieses Bild – basierend auf Hörerstatistiken – läßt auch nach Ansicht Karbusickys neben „empirischen Fakten“ den soziologisch-theoretischen Hintergrund unberücksichtigt.¹⁴⁷ Zu leicht fände eine vereinfachende Parallelisierung – zum Beispiel in bezug auf „leichte und ernste Musik“ – statt. Den Grundfehler der empirischen Musiksoziologie glaubt der Autor in der Form der Fragestellung von Statistiken zu erkennen. So sei dabei eine Art Verbalisierungstransfer vom Hörer zu erbringen, der ihn

¹⁴³ KARBUSICKY: „Zur empirisch-soziologischen Musikforschung“. S. 280.

¹⁴⁴ Ebd.

¹⁴⁵ Helge PROSS und Eugen Buß [Hg.]: *Soziologie der Masse*. S. 13.

¹⁴⁶ Ebd. S. 14.

¹⁴⁷ KARBUSICKY. S. 281.

zwinge, auf bloße „Wortsymbole zu reagieren“.¹⁴⁸ Der Hörer mache sich weder seine „Zuneigung noch seine Abneigung“ bezüglich einer Musikrichtung oder eines bestimmten Musikstücks in „Wörtern bewußt“.¹⁴⁹ Folglich sei er auch nur sehr bedingt in der Lage, diese vorbewußten Rezeptionsempfindungen zu verbalisieren. Andere Gefahren lägen in der Undifferenziertheit von Fragestellungen. So könne bei der Frage: „Lieben Sie Jazz?“ nicht erwartet werden, daß die Probanden eine genaue Vorstellung von dieser uneindeutigen Bezeichnung „Jazz“ und dessen verschiedenen Stilen hätten. Schließlich handele es sich bei den Befragten zumeist um Laien, die mit musikalischer Terminologie eher unreflektiert umgingen. Rezipienten-Reaktionen sollten demnach unmittelbar und möglichst unreflektiert abgefragt und aufgenommen werden. Karbusicky sieht hier die größten Möglichkeiten in einem sogenannten „Klingenden Fragebogen“¹⁵⁰, der die Kandidaten mit besonders ausgewählten Musikbeispielen von ca. zehn bis 40 Sekunden Länge konfrontiert. Die Reaktionen (beispielsweise: „gefällt mir“, „gefällt mir nicht“) werden dann ganz unmittelbar registriert und in „Verhaltenskurven“¹⁵¹ ausgedrückt. Karbusicky sieht hier die Möglichkeit, Grundtendenzen abzulesen. Im Anschluß ließen sich dann die Ergebnisse der Erhebung noch nach beliebigen soziologischen Gesichtspunkten wie Altersgruppen oder Bildungsstufen aufschlüsseln. Als Ziel dieser Art von soziologischer Forschung nennt der Autor die „grobe Orientierung in Verhaltenstendenzen zur Musik“¹⁵².

In einem weiteren Abschnitt seines Aufsatzes setzt sich Karbusicky kritisch mit Theodor W. Adornos theoretischem Ansatz auseinander, auf den später noch eingegangen werden wird. Im Kern wirft er Adornos „Hörertypologie“¹⁵³ eine zu theoretische und empirisch kaum nachvollziehbare Vorgehensweise vor. „Die Anordnung der Typen“ sei in der Praxis „nicht so gradlinig.“ Adorno wolle „den ‚Gehörbereich‘ untersuchen: die qualitative Beschaffenheit des Hörfeldes.“¹⁵⁴ Gemeint ist, daß Adorno neben Geschmack, Abneigungen und Gewohnheiten der Hörer auch eine Wertung der Angemessenheit und Unangemessenheit des Hörers an das Gehörte vornimmt. Dem stellt der Autor die „statistischen, systematischen Daten“ der eigenen Methode gegenüber. Adorno lasse sich im Kern leicht durch eine genauere soziale Basis korrigieren. Als äußerst problematisch und indifferent wird schon sein Begriff vom „Hörer-Typ“ verstanden. Dennoch sind einige Parallelen zwischen den Positionen Karbusickys und Adornos erkennbar. Dies gilt besonders für die Abgrenzung gegen empirische Musiksoziologen wie Alphons Silbermann, den allein die „Frage der gesellschaftlichen Wirkung von Musik“ bewege¹⁵⁵.

Theodor W. Adorno beschrieb 1962 den Gegenstand soziologischer Untersuchungen als das Verhältnis des „Musik Hörenden als vergesellschaftetes Einzelwesen und der Musik selbst“.¹⁵⁶ Dabei sah er einen unmittelbaren Zusammenhang zwischen dem Musikhören und den „Bedingungen der gegenwärtigen Gesell-

¹⁴⁸ Ebd. S. 282.

¹⁴⁹ Ebd. S. 283.

¹⁵⁰ Ebd. S. 286.

¹⁵¹ Vgl. die Tafeln in KARBUSICKY. S. 294.

¹⁵² Ebd. S. 300.

¹⁵³ ADORNO: *Einleitung in die Musiksoziologie*. S. 12 ff.

¹⁵⁴ KARBUSICKY. S. 305 f.

¹⁵⁵ DOPHEIDE [Hg.]: *Musikhören*. S. 10.

¹⁵⁶ ADORNO: *Einleitung in die Musiksoziologie*. S. 12.

schaft“¹⁵⁷, der für die in der vorliegenden Arbeit dargestellten Zusammenhänge fraglos nicht ohne Bedeutung ist. Adorno nahm allerdings eine mehr als fragwürdige Typologisierung der Hörer vor, die in einigen Veröffentlichungen immer wieder scharf kritisiert wurde.¹⁵⁸ Es ist bei der Bewertung der Adornoschen Typen-Aufgliederung allerdings zu berücksichtigen, daß der Autor selbst auf die zahlreichen „Grenzzonen“ dieses Vorhabens verweist.¹⁵⁹ Auch die von Karbusicky angeführten Probleme der „Verbalisierung des musikalisch Erlebten“ werden als „subjektive Vorfiltrierung“ (S. 15) benannt. Dennoch kann er sich aus durchaus nachvollziehbaren Gründen nicht mit einer Objektivierung beispielsweise durch physiologische Untersuchungen abfinden. Diese Methode (zum Beispiel das Aufzeigen von Pulsbeschleunigung bei der Rezeption bestimmter Musikstücke o.ä.) sei nicht identisch mit der „ästhetischen Erfahrung eines Kunstwerkes als Kunstwerk“ (S. 15).

Zum besseren Verständnis der nachfolgenden Überlegungen seien die Adornoschen „Typen musikalischen Verhaltens“ (S. 15 ff.) kurz charakterisiert: Adornos System ist an einer Art Hörer-Elite orientiert. An der Spitze seiner Typologisierung steht der „Experte“, der „voll bewußte Hörer, dem tendenziell nichts entgeht und der sich zugleich in jedem Augenblick über das Gehörte Rechenschaft ablegt“ (S. 15). Adorno sieht nur in diesem Hörer-Typ das „adäquate Hören“ von Musik. Damit wird bereits das zentrale Problem dieser Herangehensweise evident: Adorno geht von einer festgelegten Funktionsbestimmung aus; Musik ist seiner Ansicht nach eine in erster Linie bewußt als Kunstwerk zu rezipierende Erscheinung. Schon dem von Adorno als „guter Zuhörer“ bezeichneten „Typ 2“ wird ein „unbewußte“ Aneignung der „immanenten musikalischen Logik“ unterstellt. Zwar urteile dieser Hörer-Typ begründet und nicht nach bloßen „Prestigekategorien“ oder „geschmacklicher Willkür“, doch sei ihm eine gewisse Spontaneität in der Betrachtung von musikalischen Zusammenhängen nicht abzuspüren (S. 16). „Typ 3“, der „Bildungshörer“, wird eher als Musikkonsument verstanden, der Musik als „Kulturgut“ betrachte, welches er jedoch im Dienste seiner „sozialen Geltung“ einsetzen könne. An die Stelle des „strukturellen Mitvollzugs“ von Musik trete die Kenntnis über Musik, „zumal über Biographisches und über die Meriten von Interpreten“ (S. 17). Adorno führt hier den Begriff des „Massenhörens“ ein: „[Die] Entfaltung einer Komposition ist gleichgültig [...] Der Typus lauert auf bestimmte Momente, vermeintlich schöne Melodien.“ (S. 18). Diese von Adorno negativ verstandene Einstellung gegenüber Musik hat allerdings einen quantitativ hohen Stellenwert in bezug auf Musik-Präsentation im Hörfunk und bezüglich der Stellung von Musik im gesellschaftlichen Alltag allgemein. Durch eine zu voreilige Kritik wird folglich der Blick auf einen gewichtigen Bereich der Funktionsbestimmung von Musik verstellt.

Adorno bezeichnet den „rein emotionale[n] Hörer“ („Typ 4“) als sehr stark sinnesorientiert und fixiert auf „emotionale Musik“, die bei ihm „lebhaftere Vorstellungen“ und sogar „Tagträume“ erwecke. Dieser Typus wehre sich gegen jede Art des „Strukturhörens“ (S. 19). „Typ 5“ kennzeichnet Adorno als „Ressentiment-Hörer“. Er opponiere gegen den bestehenden Kulturbetrieb, jedoch ohne Alternativen aufzuzeigen. Der Autor glaubt, ein besonderes Interesse dieses Hörer-Typs an Musik von und vor Johann Sebastian Bach festmachen zu können. Daraus leitet er einen Hang zu „reaktionären Idealen“ und

¹⁵⁷ Ebd.

¹⁵⁸ Vgl. Karbusickys Ausführungen.

¹⁵⁹ ADORNO: *Einleitung in die Musiksoziologie*. S. 13. Im folgenden werden die Seitenzahlen direkt im Text angegeben.

„historischer Aufführungspraxis als Selbstzweck“ ab (S. 21). Adorno sieht eine enge Verbindung dieses Hörers mit „Typ 6“, dem „Jazz-Experten“. Dieser habe ein ausgeprägtes Bedürfnis nach „musikalischer Spontaneität“ (S. 23). Der Verfasser wirft ihm einen „sektenhaften Charakter“ und seine „Aversion gegen das klassisch-romantische Musikideal“ vor (S. 23). Er sei nicht in der Lage, „über Musikalisches in genauen musikalischen Begriffen Rechenschaft zu geben.“ (S. 24) Besonders bei diesem Typus konstatiert Adorno die ökonomische Komponente der Musik. Das „Teenager-Geschäft“ beute die Wünsche der zumeist jungen Hörer dieser Kategorie gezielt aus. An unterschiedlichen Stellen der vorliegende Untersuchung konnte allerdings dargelegt werden, daß eine derart manipulative Rolle der Medien oder der Musik innerhalb der Medien nur schwerlich belegbar ist. Der quantitativ größte Teil der Hörer verstehe Musik nach Adornos Auffassung als reine „Unterhaltung“ („Typ 7“) (S. 25). Besonders auf diesen Typ, für den Musik kein „Lustgewinn“, sondern „bloße Berieselung“ sei, habe sich die Kulturindustrie ausgerichtet. Auf unterster Stufe sieht Adorno den „musikalisch Gleichgültigen“ („Typ 8“), der sowohl den „Unmusikalischen“, als auch den „Antimusikalischen“ eher undifferenziert einschließt. Adorno läßt diesen Typus weitgehend unbeachtet, weil keinerlei bewußter Umgang mit Musik erkennbar wird. Hier liegt der grundlegender Fehler einer vorab wertenden Kategorisierung. Es ist fraglich, ob Adornos Ausschluß dieses Hörer-Typs den tatsächlichen Funktionsmechanismen von Musik im Alltag entspricht, wo Musik und Sounds sehr wohl wichtige Funktionen gerade auch in unbewußten Segmenten wahrnehmen.

Zusammenfassend ist zu konstatieren, daß die Fähigkeit zum rationalen Erkennen musikalischer Strukturen einen wichtigen Maßstab für ein „höherwertigeres Hören“ in Adornos wertender Abstufung darstellt. Je emotionaler und spontaner das Hören ausgerichtet ist (bis hin zum einzig auf Konsum und gesellschaftliches Ansehen ausgerichteten Hörverhalten), um so negativer wird es von Adorno bewertet. Neben der Arroganz dieser Typisierung muß Adorno besonders die starke Schematisierung seines Ansatzes vorgeworfen werden, die nur wenig Raum für die von ihm selbst erkannten „Mischtypen“ läßt.

Rein empirische musiksoziologische Ansätze sind mittlerweile zur zentralen Methodik der Rezeptionsanalyse avanciert. Tibor Kneif verstand 1971 darunter ganz generell die Auseinandersetzung mit „wirtschaftlichen und sozialen Bedingungen einer Musikkultur“.¹⁶⁰ Musiksoziologie sei geprägt von dem Gedanken, daß „alle Musik durch gesellschaftliche Faktoren bedingt“ sei. Doch die Formen der Vermittlung und die Vermittlungsinstanzen (Medien) selbst rückten erst später in den Mittelpunkt des Interesses. So untersuchte der Soziologe Alphons Silbermann 1959 weniger die Hörer-Typen als vielmehr das „Hörerverhalten“¹⁶¹ beziehungsweise die Situationen des Hörens. Er unterscheidet dabei zwischen Hörerpsychologie, also dem „Einfluß von Tönen auf den [einzelnen] Hörer“, und Hörersozioologie, der „Abhängigkeit des Hörerverhaltens von Alter, sozialer Umgebung und Kultur“.¹⁶² Kritisch setzt sich Silbermann mit den Unterkategorien dieser Bereiche auseinander: 1. Soziologie der „radiophonen Bevölkerung“ (alle Personen, die über ein Radio verfügen und es nützen) und 2. Soziologie der „Hörerschaften“ (Personen, die aus zu untersuchenden Gründen in zu untersuchenden Situationen bestimmte Radioprogramme hören). Effizienter ist seiner Ansicht nach eine pragmatischere Art der

¹⁶⁰ KNEIF: *Musiksoziologie*. S. 15.

¹⁶¹ SILBERMANN: *Musik, Rundfunk und Hörer*. S. 39 ff.

¹⁶² Ebd. S. 39.

Fragestellung. In diesem Zusammenhang zitiert er den Programmdirektor einer schwedischen Rundfunkgesellschaft:

Zunächst müssen wir uns ganz klar darüber werden, wie wir das Ohr unserer Hörer am besten erreichen und die Bestätigung erhalten können, daß sie auch wirklich hören; dann müssen wir versuchen, uns darüber zu vergewissern, was für eine Rolle der Rundfunk im Leben der privaten Individuen spielt.¹⁶³

In diesem Zitat eines Hörfunk-Produzierenden wird die Absicht erkennbar, größere Gewißheit über die Hörer zu gewinnen, deren Interessen und Wünsche ansonsten in der Anonymität der „Hörermasse“ unterzugehen drohen. Silbermann leitet daraus die Notwendigkeit einer Zweiteilung ab: einerseits die Untersuchung des Hörers als Individuum, andererseits die Betrachtung der eher anonymen „Hörermasse“. Wiederum wird hier die künstliche Abspaltung des Individuums von seinen intersubjektiven Erlebnisroutinen betrieben, so daß diese Ergebnisse nur wenig Aufschluß über tatsächliche Funktionsweisen von Musik liefern können. Aufgabe der Soziologie sollte es nach Ansicht Silbermanns sein, das „hörende Individuum“ in seinem Verhalten zu analysieren.¹⁶⁴ Diese Unterteilung basiert auf der Annahme, daß sich das Hörerverhalten in Abhängigkeit zur Hörsituation verändert. So wird ein einzelner Rundfunkhörer in einem Raum anders reagieren als eine Hörergruppe oder ein größeres Konzertpublikum, dem die Möglichkeit eines Gedankenaustausches gegeben wird.¹⁶⁵ Unberücksichtigt aber bleibt, wie die betreffende Musik unabhängig von der momentanen Hörsituation im Kontext der längerfristigen sozialen Gruppenbindungen des einzelnen Rezipienten funktioniert. Silbermann recurriert auf eine Typisierung, die vom Ansatz her einige Parallelen zu Adorno aufweist. So nimmt er zunächst eine einfache Trennung in Nichtfachleute und musikalische Fachleute vor.¹⁶⁶ Die Begründung hierfür erinnert erneut an Adorno. Amateure, so Silbermann, rezipierten die Musik, „die ihrer emotionalen und rhythmischen Verfassung zusagt.“ Spezialisten dagegen hörten unter den Aspekten der „Partitur, der Form, der Harmonik, der Interpretation oder des Tempos“.¹⁶⁷ Für die Funktionen von Musik hieße das, das eine außermusikalisch motivierte Wirkungsweise lediglich bei der erstgenannten Hörergruppe festzustellen wäre, die zweite Gruppe hingegen Musik eher als autonome Erscheinung verstehe, deren Funktion in ihrer Selbstbezogenheit läge. Im weiteren Verlauf nennt Silbermann dann ebenfalls Gruppen, die Musik eher aus gesellschaftlicher Motivation heraus rezipierten. Dies sei besonders die Gruppe der „Snobs“¹⁶⁸, die Musik lediglich hörten, weil dies gerade „en vogue“ sei oder weil es „zum guten Ton“ gehöre, über „Musik zu diskutieren“. Bei diesen Überlegungen kommt auch Alphons Silbermann zu dem Schluß, daß Musik mehrheitlich aus Gründen der Unterhaltung rezipiert werde. Musik im Radio sei für viele Hörer zu „reiner Gewohnheit und Gebrauch“ geworden.¹⁶⁹ Sie bilde oft einen „sonoren Hintergrund“, „Lärm“ werde zur „Notwendigkeit“

¹⁶³ Ebd. S. 40.

¹⁶⁴ Ebd. S. 43.

¹⁶⁵ Ebd. S. 41.

¹⁶⁶ Ebd. S. 46.

¹⁶⁷ Ebd. S. 47.

¹⁶⁸ Ebd.

¹⁶⁹ Ebd. S. 48.

und die „Stille zur Folter“.¹⁷⁰ Der Musik im Radio käme demnach eine Ablenkungs-Funktion zu, die in der gegenwärtigen Gesellschaft vermehrt gesucht werde.

Auch Siegfried Goslich war 1971 um eine unmittelbare Verknüpfung von Hörerverhalten und Programmplanung bemüht. Er zitierte in diesem Zusammenhang Johann Wolfgang von Goethe: „Es hört doch jeder nur, was er versteht“¹⁷¹. Ausgehend von diesem Satz wäre eine Antwort auf die Frage nach Ursache und Wirkung leicht möglich: der Rundfunk ist verpflichtet, die Interessen und Wünsche seiner Rezipienten zu erforschen und bei der Programmgestaltung zu berücksichtigen, will er nicht einen erheblichen Teil seiner Hörer verlieren. Goslich bezieht sich jedoch zunächst auf die soziale Aufgabe des Radios. Es habe eine starke Ausbreitung von Kultur und Musik in allen sozialen und wirtschaftlichen Schichten durch dieses Medium stattgefunden. Allen Hörern werde eine Fülle geboten: „Menge [...] Vielseitigkeit [...] und künstlerische Qualität.“¹⁷² Erstmals werde Kultur in dieser Art durch ein Massenmedium verbreitet. In diesem Zusammenhang stellt Goslich wertende Parameter für das nach seiner Ansicht „sinnvolle“ Hören auf, die bezüglich der postmodernen Erlebnisgesellschaft allenfalls als historisches Dokument eines überholten und naiven Kultur- und Medien-Pessimismus' zitiert werden können: „Nicht zufällig einschalten. Nicht bei anderer Beschäftigung vorbeirauschen lassen. Nicht sich von Klängen berieseln lassen.“¹⁷³

[Hörfunk soll] Freude am Schönen, Wahren und Notwendigen wecken, zur Erkenntnis künstlerischer Gesetzmäßigkeiten anleiten, durch ein reiches Angebot Interesse fördern und durch Ausmerzung des Gehaltlosen geschmackbildend wirken.¹⁷⁴

Diese Vorstellungen basieren offensichtlich auf dem ursprünglichen auch von staatlicher Seite vorgegebenen Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, den Wilhelm Matejka 1982 mit den Begriffen „Information, Bildung und Unterhaltung“¹⁷⁵ beschrieb. Der Schwerpunkt lag dabei eindeutig auf dem Bildungsanspruch. Doch der Autor sieht einen Wandel des Mediums, der sich seiner Ansicht nach aus dem Verhältnis Mensch–Medium ergibt, das selbst einen hohen Grad an Eigendynamik habe, die nicht von Rundfunkgesetzen steuerbar sei. Matejka versucht durch eine genauere Betrachtung des menschlichen Umfeldes im Wandel der Zeit zu einem klareren Bild der Rahmenbedingungen für Rundfunk zu kommen. Dabei geht er davon aus, daß Radio weniger aktiv verändert habe, sondern vielmehr gesellschaftliche Veränderungen wie die „Auflösung der Großfamilie“¹⁷⁶ auffangen konnte:

Das Radio ist eine jener Einrichtungen, die das mit dem Zerfall der Großfamilie und ihres Kommunikationsgefüges eintretende Informations- und Musikdefizit auszugleichen suchen. [...] Der Radioapparat ist technischer Träger einer sozialen Rolle, nämlich der Herstellung von Öffentlichkeit im Privatbereich. [...] das Gefühl der Verbundenheit mit einem anderen, die Sicherheit des gefahrlosen Kontakts mit draußen.¹⁷⁷

¹⁷⁰ Ebd.

¹⁷¹ Zitiert nach GOSLICH: *Musik im Rundfunk*. S. 37.

¹⁷² Ebd.

¹⁷³ Ebd.

¹⁷⁴ Ebd. S. 43.

¹⁷⁵ MATEJKA: *Musik im Radio*. S. 7.

¹⁷⁶ Ebd. S. 8.

¹⁷⁷ Ebd. S. 8 f..

Es finde eine neue Form von Kommunikation statt, die bis zum „Radiozeitalter“ unbekannt war; keine direkte Kontaktaufnahme mehr, sondern eine anonyme Beschäftigung eines Individuums mit einem Massenmedium, allerdings – und das drückt Matejka hier durch Begriffe wie „Gefühl der Verbundenheit“ fraglos aus – unter Berücksichtigung der intersubjektiven Anbindungen des Einzelnen. Auch Matejka sieht die „Begleitfunktion“ des Radios¹⁷⁸, doch er sieht darin (als „Radio-Macher“) keine unmittelbare Wertminderung, sondern eher die – freiwillig oder unfreiwillig – zentrale Rolle dieses Mediums in unserer Zeit. Radio sei eine „Begleitung durch den Tag“.¹⁷⁹ Was nun das Medium aus dieser Tatsache mache, sei eine andere Frage. Demnach ist die grundsätzliche Tendenz zum unterhaltenden und untermalenden Charakter des Hörfunks nicht mehr zu leugnen: Sie ist eine gesellschaftliche Realität. In bezug auf das Rezeptionsverhalten der Rundfunkhörer bringt Matejka den Aspekt der Freizeit ein, der hinsichtlich der Erlebnisgesellschaft natürlich von großer Bedeutung ist. Es sei ein Anwachsen der Freizeit und eine generelle Umgestaltung des Arbeitsalltags zu konstatieren, schreibt der Autor. Dieses habe zur Folge, daß Freizeit zunehmend als wirtschaftlicher Faktor erkannt und genützt werde.

Rundfunk und Fernsehen stoßen auf ungestillte Kommunikationsbedürfnisse von Menschen, die wegen der Trennung von Arbeit und Wohnung, wegen des Verlustes gemeinsamer Interessen [...] nicht mehr in Meinungsaustausch standen.¹⁸⁰

Auch wenn Matejka hier die Mobilität und die Flexibilität in der sozialen Szenen-Zugehörigkeit unterschätzt, so sieht er die elektronischen Massenmedien ganz zutreffend als Freizeitbeschäftigung „Nummer eins“¹⁸¹. Dabei erhöhe sich der zeitliche Anteil, den die „Konsumenten“ durchschnittlich vor Radio oder Fernsehen verbringen, kontinuierlich. Die durchschnittliche tägliche Rundfunkreichweite steigerte sich von 64 % (1970) auf 81 % (1984) und betrug 1990 noch 80 %.¹⁸² Ursachen hierfür liegen zunächst in der beschriebenen Zunahme an freier Zeit, dann aber besonders in der Ausweitung des Programmangebots. Wilhelm Matejka gelangt zu der Überzeugung, daß eine Typisierung der Hörerkreise für die Radioproduzenten von großer Bedeutung sei. Diese Einschätzung läßt sich zum Teil auch noch 2001 bestätigen. Als Beispiel für eine solche Erhebung nennt Matejka die große SRG-Studie „Musik und Publikum“. Dort wird unterschieden zwischen „Vielhörer-Typ“ (26 %), „Volkstümlicher Typ“ (21 %) „Progressiver Typ“ (19 %), „Rock-Pop-Typ“ (19 %) und „Klassik-Typ“ (16 %). Ein weiteres wichtiges Ergebnis ist, daß lediglich 10 % der Radiohörer das Hören als primäre und ausschließliche Tätigkeit angeben. Dem stehen 33 % im Fernsbereich gegenüber. Problematisch an dieser Erhebung ist bis heute, daß mit der Ausrichtung eines Hörfunkprogramms auf einen dieser Typen auch Folgeerscheinungen für die weitere Programmgestaltung verbunden sind. So findet durch die Programm-Dreiteilung¹⁸³ auch eine parallele Hörereinteilung nach den Kriterien Bildung und Alter statt, die für die Erlebnisgesellschaft als nicht mehr adäquat anzusehen ist. Aus der detaillierten Analyse der SRG-Statistik ergäbe sich zum Beispiel, daß komplexe Wortbeiträge zu komplizierten Sachverhalten im „Volksmusik-Programm“ (beim Westdeutschen

¹⁷⁸ Ebd. S. 10.

¹⁷⁹ Ebd.

¹⁸⁰ Ebd. S. 29.

¹⁸¹ Ebd. S. 30.

¹⁸² Zahlen nach ARD: *ARD-Jahrbuch* 1991. S. 126.

¹⁸³ Diese Dreiteilung wurde im Bereich des Westdeutschen Rundfunks später um die Programme 4 und 5 erweitert.

Rundfunk die Welle WDR 4) von der formal weniger gebildeten Zuhörerschaft nicht gewünscht würden. Ebenso wären Themenkreise, die eher den älteren Teil der Bevölkerung ansprechen, im „Rock-Pop-Bereich“ (dem heutigen WDR Eins live) unangebracht.

Auf Studien dieser Art ist die Medienforschung bezüglich der Hörfunkrezeption auch heute noch weitgehend angewiesen. Der Westdeutsche Rundfunk beschreibt die Aufgaben der hauseigenen Medienforschung folgendermaßen:

Die Medienforschung des WDR untersucht und dokumentiert die Nutzung des WDR-Angebotes, speziell in den Bereichen Hörfunk und Fernsehen. Das Tätigkeitsfeld umfaßt dabei Planung, Koordination und Durchführung von Untersuchungen sowie Auswertung, Interpretation und Präsentation der Ergebnisse. [...] Im Bereich Fernsehen werden beispielsweise routinemäßig die von der GfK (Gesellschaft für Konsumforschung, Nürnberg) täglich erhobenen Nutzungsdaten ausgewertet, die den Programmplanern, -machern und dem Controlling zur Verfügung gestellt werden. Im Bereich Radio wertet die Medienforschung die Nutzungsdaten aus, die für Nordrhein-Westfalen wie auch bundesweit jährlich mit der Mediaanalyse erfaßt werden. Über den permanenten Zugriff auf die jeweiligen Datenbestände sind wir in der Lage, Publikumsverhalten für einzelne Sendungen und Programme genau aufzuschlüsseln. Darüber hinaus werden für Radio und Fernsehen eine große Zahl an ad hoc-Studien und Sonderuntersuchungen¹⁸⁴ durchgeführt, die zusätzliche Informationen über Nutzung und Akzeptanz der WDR-Programme liefern.¹⁸⁵

Das hier genannte „Publikumsverhalten für einzelne Sendungen und Programme“ beinhaltet vor allem die konkrete Reaktion auf das bereits Gesendete. Die vorliegende Untersuchung zeigt jedoch, wie unzureichend diese Art der ausschließlich quantitativen Erfassung für die Belange der Erlebnisgesellschaft sind. Diese Einschätzung wurde auf der Seite der Hörfunk-Praxis auch von Programm-Verantwortlichen bestätigt. Dennoch wurde zu keiner Zeit den statistisch erhobenen Zahlen mehr Bedeutung zugemessen als gerade in der Erlebnisgesellschaft. Quoten stehen – zumal im Medienbereich – für den Erfolg oder Mißerfolg von Angeboten. Aus diesem Grund führte der Verfasser 1997 ein Gespräch mit dem damaligen Leiter dieser Abteilung beim Westdeutschen Rundfunk, Joseph Eckhardt, über die Zusammenhänge von Rezeptionsanalyse und gesellschaftlichem Wandel.¹⁸⁶ Ursprünglich verfügte der Westdeutsche Rundfunk nicht über diesen eigenen Forschungsbereich. Seit den 50er Jahren wurde das entsprechende Reichweitenmaterial aus der Werbeforschung den Programmen zur Verfügung gestellt. Am Beginn der 70er Jahre wurde dann eine Medienanalyse in Form einer bundesweiten Befragung eingeführt. Alle zwei bis drei Jahre kam die Methode der Tagesablaufbefragung zum Einsatz. Seit Anfang der 80er Jahre wurden dann eigene Reichweitenanalysen in Nordrhein-Westfalen durchgeführt. Methodisch blieb es auch dort bei einer Tagesablaufanalyse an einem bestimmten Stichtag:

Bis heute gilt dies als Standardinstrument der Hörfunkforschung, und deshalb kann man von einer großen Kontinuität dieser Daten seit den 50er Jahren sprechen. Natürlich ist dies ein Instrument, das Schwächen hat, zumal es einerseits darauf baut, daß die Befragten das Radioprogramm, das sie

¹⁸⁴ Das eingesetzte Instrumentarium reicht von Gruppendiskussionen, Sendungschecks, Musiktiteltests, Repräsentativbefragungen bis zu Tiefeninterviews.

¹⁸⁵ Angaben auf den Internet-Seiten des WESTDEUTSCHEN RUNDFUNKS: <http://www.wdr.de> [Stand: 1.8.2001].

¹⁸⁶ Das Interview mit Joseph ECKHARDT (WDR Intendanz/Medienforschung) fand am 17.3.1997 auf Betreiben des damaligen Hörfunk-Direktors des WDR Thomas Roth und des Intendanten Fitz Pleitgen statt. Vgl. Wiedergabe des Experteninterviews (Anhang A/7).

hören, auch identifizieren können. Das ist die eine Schwäche. Die andere ist, daß sie sich an den jeweils gestrigen Tag so detailliert erinnern müssen, daß sie zumindest viertelstundenweise – das ist die kleinste Erfassungseinheit hier – genau angeben können, was sie gemacht haben und welches Radioprogramm sie gehört haben.¹⁸⁷

Eckhardt nannte hier nur die immanenten Probleme der Methode, die zweifellos von großer Bedeutung für die praktische Anwendung solcher Ergebnisse sind. Für den hier zur Diskussion stehenden Zusammenhang der Funktionalisierung von Musik ist ferner zu fragen, welche Aussagen hinsichtlich der sozio-kulturellen Zusammenhänge überhaupt daraus zu gewinnen sind, da die Befragungen lediglich auf ein bereits konsumiertes Programm abzielen. Diese Problematik wird auch seitens der Medienforschung gesehen, wie Eckhardt bestätigte:

Natürlich ist es immer weniger ausreichend, allein die Reichweiten im Blick zu haben. Es ist sehr viel wichtiger geworden, darüber hinaus zu wissen, warum die Leute Programme hören oder eben nicht hören, wie sie über diese Programme denken, was sie vom Radio erwarten und wie das Radio im Umfeld von anderen Medien steht. [...] Ich kann für den WDR sagen, daß wir in den letzten Jahren eigentlich mehr qualitativ forschen als quantitativ.¹⁸⁸

Bei einer Tagung 1994 in Köln war eine große ARD/ZDF-Kulturstudie Gegenstand der Diskussion. Dabei fiel auf, daß in der allgemeinen Einschätzung die traditionellen Kategorien wie „kulturelles Kernpublikum“ oder „kulturell Desinteressierte“ noch stark vorhanden waren. Joseph Eckhardt hob dort damals hervor, daß inzwischen andere Faktoren vorherrschend seien.

Man [kann] sagen, daß wir auf dem Wege sind, die Vermittlung von Kultur und den Life-Style gedanklich zu verbinden. Wir müssen sehen, daß wir die Kultur dem Publikum so verkaufen, wie dieses Publikum die Welt selbst erlebt. Dies ist natürlich nicht nach einem einzigen Muster machbar, denn die ältere Generation erlebt die Kultur und die Welt völlig anders als die mittlere oder gar die jüngere Generation. Und daraus folgen natürlich ganz aufregende Dinge. Im Grund müßten wir die Kulturprogramme auch nach Kriterien der Kohortenzugehörigkeit neu gliedern. Soweit sind wir lange noch nicht. Aber der Prozeß des Denkens hat lange eingesetzt.¹⁸⁹

In dieser Aussage finden sich zwei zentrale Motive der postmodernen Erlebnisgesellschaft als Anregung für die Gestaltung eines Kulturprogramms im Hörfunk: Die Verknüpfung der „Kultur mit dem Life-Style“ und die „Kriterien der Kohortenzugehörigkeit“. Es stellt sich also die Frage, welche Rolle der soziologische Begriff der „Erlebnisgesellschaft“ und die gewachsene Durchlässigkeit der Schichten – jenseits von Adornos enger Abstufung ausgehend von einem sogenannten „Expertenhörer“ – für die Arbeit der Medienforschung spielen:

Natürlich fristet die bürgerliche Hochkultur, die Adorno beschrieb, heute nur noch ein isoliertes Dasein. Ich frage mich, ob sie überhaupt noch in der Reinform existent ist. Aber in den Köpfen – vor allem vieler Kritiker, Ästhetiker und Wissenschaftler – ist das noch ein hartnäckiges Wesen und bleibt womöglich noch Generationen als ein solches bestehen. [...] Ich denke, es gibt einen Konsens in der Gesellschaft darüber, daß zur Kultur die Popmusik ebenso zählt wie Musicals und Produkte anderer

¹⁸⁷ ECKHARDT. A.a.O.

¹⁸⁸ ECKHARDT. A.a.O.

¹⁸⁹ ECKHARDT im Gespräch von 1997 (a.a.O.) über die Tagung „Kultur im Hörfunk“ vom 27.4.1994 in Köln. Vgl. ECKHARDT [Hg.]: *Kultur im Hörfunk*.

Medien, die traditionell eher nicht zur Hochkultur gezählt wurden. [...] Die Programmbetreuer glauben teilweise noch an die universitäre Gliederung der Musikwelt. Die ist aber in den Köpfen des Publikums so gar nicht vorhanden. Schon vor 15 Jahren haben wir nachgewiesen, daß beispielsweise die Klassik-Interessen engstens mit Interessen im Bereich Jazz zusammenhängen. Auch die klassische Operette hat mehr Verwandtschaft mit dem Liedgut des 19. Jahrhunderts oder auch mit Kammermusik und Sinfonik als mit Popmusik. Deshalb ist es unverständlich, daß diese Gattungen in den heutigen Programmen unterbelichtet vorkommen.¹⁹⁰

Diese Überlegungen der Medienforschung flossen auch in die Anregungen an die Programmplaner hinsichtlich der Wellenreform von WDR 3. Hauptziel der Reform sollte es demnach sein, die „potentiellen Randnutzer dieses Programms besser für das Angebot zu gewinnen“.¹⁹¹ Neben der sogenannten Kernzielgruppe sollte das Programm also auch für diejenigen geöffnet werden, die ohne die entsprechenden Bildungsvoraussetzungen an das Programm herankommen, aber eine emotionale Bindung zur Musik haben (Musik als Genuß etc.).

Ich mache jetzt eine Studie zu einer differenzierteren Sicht der Inhalte, wo wir untersuchen, welche Rolle die Randbereiche der Klassik spielen könnten, um den Hörerkreis zu vergrößern, also zum Beispiel populäre Bearbeitungen von klassischen Werken oder Jazz- und Klassikmischungen und populäre Klassik des 19. Jahrhunderts.¹⁹² [...] Sie kennen die Musikgeschichte so gut wie ich; es gibt in der Musikgeschichte kaum Originale. Jedes Werk wurde irgendwie von anderen bearbeitet und entwickelt. Natürlich haben wir eine Literatur, die wir in Archiven halten und wo die Letzt-Fassungen von bedeutenderen Komponisten als Original bezeichnet werden. [...] Aber alles, was sich am Rande dieses Geschehens abspielt wird sogleich abgestempelt – vor allem von denen, die keine Phantasie haben, die Musik lebensgerecht an das Publikum heranzutragen. In den Köpfen der meisten Hörer gibt es nämlich diese Grenzen nicht, die in den Redaktionen durch Zuständigkeiten für bestimmte Gattungen oder Epochen gezogen sind. [...] Ich halte es übrigens auch nicht für eine Aufweichung von WDR 3, wenn gelegentlich auch poppigere Klassik gespielt würde. Es soll ja nicht das ganze Programm verpoppt werden.¹⁹³

¹⁹⁰ ECKHARDT. A.a.O.

¹⁹¹ ECKHARDT. A.a.O.

¹⁹² Diese Überlegungen zur „Nutzung der Toleranz der Hörer gegenüber den von ihnen nicht schwerpunktmäßig präferierten Musikrichtungen“ geht auf eine Hörfunk-Studie des WDR zurück, über die Dr. Eckhardt bereits 1985 bei einer Tagung des Hans-Bredow-Instituts berichtete. ECKHARDT: „Musik im Hörfunk: Für wen?“. S. 158-176.

¹⁹³ ECKHARDT. A.a.O.

B. Musik-Präsentation im Fernsehen

Musik im Fernsehen – eine vernachlässigte Größe?

Musik erfüllt in fast allen Bereichen des Fernsehens mehr oder weniger dominante Funktionen: Die reinen Musiksendungen nehmen – abgesehen von den Kultur- oder Musikkanälen – verglichen mit dem Hörfunk nur wenig Raum ein.¹ Darunter fallen Programme mit volkstümlicher Musik und Schlager, Mitschnitte von Konzerten aus den Segmenten Klassik, Pop und Rock und gelegentlich Opernübertragungen. Daneben finden sich dokumentarische Sendungen, die in Bild und Ton über Musik und musikalische Themen berichten. Den quantitativ größten Stellenwert haben Formate, in denen Musik und Sounds eine scheinbar untergeordnete Rolle spielen: Spielfilme, Shows, Informations- und allgemeine Unterhaltungssendungen. Diese grobe Auflistung zeigt bereits, daß die tatsächlichen Funktionsmechanismen von Musik im Fernsehen nicht als herausgehobenes Phänomen betrachtet werden können, sondern im Kontext der jeweiligen Programme und des gesellschaftlichen Umfeldes untersucht werden sollten. Angesichts dieser Tatsache verwundert es, daß sich hinsichtlich der Funktionalisierung von Musik kaum Untersuchungen des Gesamtprodukts – der Sendungen also – finden. Schon Gertrud Linz stellte 1985 anlässlich des Symposions „Musik und Medien“ des Hans -Bredow-Instituts fest:

Zugang zu diesem Thema war kaum über Literatur zu finden, da es außer Programmhin- und -nachweisen kaum entsprechende gibt. Ausgangspunkt ist deshalb das Programm, sind die ausgestrahlten Sendungen.²

Linz stellte damals eine Reihe denkbarer Funktionen von Musik innerhalb von Fernsehformaten aller Art zusammen: „Not- und Übergangslösung, Beiwerk, Auf- und Anmacher, Füllsel, Unterhaltung, Kulturausweise [oder] elitäres Ärgernis“.³ Ferner stellt sie fest, daß letztlich kein Programmbereich ohne Töne auskomme – bis zum kleinsten optischen Signet.⁴ Um so erstaunlicher ist, daß Musik im Fernsehen in den Stellenplänen der meisten Rundfunkanstalten verglichen mit dem Hörfunk eine eher untergeordnete Rolle spielt.⁵ Tatsächlich finden sich dort keine Hauptabteilungen wie „U-“ oder „E-Musik“ und Unterabteilungen wie „Kammermusik“ oder „Neue Musik“, wie sie beim Radio allgemein üblich sind.

Es scheint so, als werde die Vielfalt der Einsatzmöglichkeiten und Funktionsweisen von Musik im Fernsehen wesentlich globaler gesehen und redaktionell geführt als im Nachbarmedium Radio. Aus überwiegend historischen Gründen fällt der Bereich Musik in den Organisationsstrukturen des öffentlich-rechtlichen Fernsehens vielfach mit Rubriken wie „Kultur“, „Theater“ oder „Fernsehspiel“ zusammen. Infolge dieser problematischen Aufteilung kommt Linz zu einer Aufstellung eigener Kategorien für die Präsentation von Musik im Fernsehen. Grundlage ihrer Kategorisierung sind für die Autorin nicht die vorgegebenen Redaktionseinheiten der Rundfunkanstalten, sondern ausschließlich die ausgestrahlten Pro-

¹ Die Fernsehstatistik der ARD zeigte für 1990 einen Anteil der „Musik“ am Ersten Programm von 2,1 %, „Unterhaltung“ 10,2 %, „Spiel“ 35,4 % und „Information“ 47,6 %. Angaben nach ARD: ARD-Jahrbuch 91. S. 423.

² LINZ: „Musik im Programm – Musik als Programm“. S. 87.

³ Ebd.

⁴ Ebd. S. 87 f.

⁵ Ebd.

gramme selbst. Diese Vorgehensweise ist durchaus mit der im Abschnitt „Musik-Präsentation im Hörfunk“ der vorliegenden Untersuchung vorgenommenen Einteilung vergleichbar.⁶ Auch Linz ist darum bemüht, ihre Gliederung „differenziert genug“ zu gestalten, „um Veränderungen in der Musiksparte ausweisen“ zu können.“⁷ Sie kommt dann allerdings zu einem wesentlich engeren Verständnis der Rolle von Musik als die vorliegende Arbeit und konzentriert sich lediglich auf das von ihr so bezeichnete „Musikprogramm“, das nach ihrem Verständnis Musik nur im Kontext von dominanten Funktionsweisen berücksichtigt, nicht aber die zahlreichen Einsatzmöglichkeiten mit scheinbar sekundären Funktionen.

So unterteilt Gertrud Linz in drei Segmente: 1. „Musiksendungen“. Diese Sparte umfasse jene Sendungen, die „Musik zum Inhalt haben“. Als Beispiele nennt die Autorin Konzerte, Opern, Operetten und Hitparaden.⁸ 2. „Sendungen mit Musik“. Unter dieser Rubrik subsumiert Linz Formate, in denen Musik eine „mitbestimmende“ Rolle habe. Sendungen mit einer nur „mitwirkenden“ Funktion werden explizit ausgeklammert. In einigen Fällen unterscheidet sie schematisch und nennt einen Musikanteil von 50 % als Richtwert. Als Beispiele führt sie „Magazine, Servicesendungen, mehrstündige Programmblöcke, Shows und musikalisch bestimmte Jugendsendungen [sic!]“ an.⁹ 3. Unter „Sendungen über Musik“ versteht sie alle Programme, in denen Musik oder musikalische Themen Gegenstand einer dokumentarischen Darstellung sind (Porträts, Reportagen oder Schulfunk).¹⁰

An dieser Kategorisierung ist vor allem die Einschränkung auf solche Sendungen zu kritisieren, die explizit mit Musik in einer dominierenden Weise umgehen: Musik als dargebotener Gegenstand, Musik als mitprägender Gegenstand oder Musik als reportierter Gegenstand. Die Untersuchungen zur Rolle von Musik in der Erlebnisgesellschaft haben gezeigt, daß Musik nicht von vornherein als dominanter Faktor erkennbar sein muß, aber dennoch eine nicht unwichtige Bedeutung im sozio-kulturellen Kontext haben kann. So ist beispielsweise nicht erkennbar, wie Linz die zahlreichen Trailer und Programmsignets oder die Vorspann- und Illustrationsmusiken, die den Charakter der Hörfunk- beziehungsweise Fernsehprogramme bilden, zuordnen möchte.

Enttäuschend bleiben letztlich die rein statistischen Ergebnisse der hier zitierten Studie: Die Autorin trifft lediglich Feststellungen über den quantitativen Anteil der jeweiligen Sendungskategorie am Programm von ARD, ZDF und dritten Programmen der ARD. Ihre kurzen Charakterisierungen der drei Kategorien nach Abschluß der Untersuchung beziehen die Rezeptionsebene latent mit ein, ohne aber konkrete Aussagen über sozio-kulturelle Zusammenhänge zu machen:

Die Musik der eingeschalteten Sendungen hat schon ihre Gemeinde. Ob Übertragungen eines Konzertes der Salzburger Festspiele oder einer Rocknacht von der Loreley, das Publikum kennt schon „seine“ Musik und will wieder etwas von diesem Genre, dieser „Farbe“ hören/sehen.¹¹

⁶ Vgl. Abschnitt II/A (Musik-Präsentation im Hörfunk).

⁷ LINZ: „Musik im Programm – Musik als Programm“. S. 90.

⁸ Ebd. S. 91.

⁹ Ebd.

¹⁰ Ebd.

¹¹ Ebd. S. 96.

Solche Ausführungen bieten weder Ansatzpunkte einer tatsächlichen Beschreibung der im Programm eingesetzten Mittel noch Möglichkeiten einer funktions-analytischen Bestimmung von Musik im Medium Fernsehen. Darüber hinaus bleiben selbst die anklingenden rezeptionstheoretischen Erwägungen vor dem Hintergrund der knappen statistischen Erhebung rein spekulativ.

Bei der gleichen Tagung des Hans-Brelow-Instituts stellte Klaus-Ernst Behne vier Thesen zur „Situation der Musik im Fernsehen“ auf, die an dieser Stelle kurz skizziert werden sollen.¹² Behnes Ansatz zielt auf die gesellschaftliche Grundkonstellation von Musikrezeption via Massenmedien. Auf der Grundlage einer eigenen Studie zum Musikgeschmack Jugendlicher konstatiert er zunächst eine deutliche Diskrepanz zwischen „öffentlichem und privatem Musikgeschmack“.¹³ So gäbe es beispielsweise einen erkennbaren Unterschied zwischen der verbalisierten Ablehnung europäischer Kunstmusik und der tatsächlichen und weitgehend unbeobachteten Mediennutzung. In seiner zweiten These formuliert Behne: „Bis auf wenige Ausnahmen verhindert die bildschirmgebundene Musikdarbietung [...] das Wandern des Blickes ebenso wie das der Gedanken.“ Und er folgert daraus den Verlust des „interpretierenden Erlebens“ von Musik.¹⁴ Darauf aufbauend entwirft er seine dritte These, in der er behauptet, daß sich die vorgenannte Einschränkung der interpretatorischen Freiräume des Rezipienten durch die Fernsehbilder unterschiedlich auf den „popular-“ und den „kunstmusikalischen Bereich“ auswirke.¹⁵ Der Autor belegt seine Behauptung durch eine weitere Mutmaßung:

In der Populärmusik hat man bereits reagiert, eine Geschichte der musikalischen Gattungen müßte als neuestes Kapitel den Videoclip einbeziehen. Der Videoclip ist funktional und von der Machart her eindeutig als Werbung zu bestimmen; inhaltlich lebt er vor allem von Sex- & Crime-Symbolen. Die Intention der Videomacher zielt auf die Übernahme der „amerikanischen“ Fernsehrezeptionsweise, bei der der ständig laufende Bildschirm nur sporadisch, häufig begleitend zu anderen Tätigkeiten beachtet wird.¹⁶

Abgesehen von der Klischeehaftigkeit dieses Beitrags, der wesentlich von Vorbehalten gegenüber dem Zusammenhang von Musik und Kommerz getragen ist, greift die Einschränkung des „populären Bereichs“ auf das Beispiel Videoclip selbstverständlich wesentlich zu kurz. Diese Kritik an dem Aufsatz von 1985 ist selbst unter Berücksichtigung der Tatsache aufrechtzuerhalten, daß 15 Jahre nach seinem Erscheinen tatsächlich ein großes Segment der populären Musikvermittlung im Fernsehen durch private Musikkanäle erfolgt, die vornehmlich jene Videoclips ausstrahlen. Natürlich findet populäre Musik im Fernsehen in vielen und vielgestaltigen Formaten ihren Niederschlag, so daß Videoclips nicht allein für diese Musik stehen dürfen. Ferner hätte der Autor im Detail auf die Qualität des Bild-Musik-Verhältnisses in diesen Clips näher eingehen müssen, um folgende Unterscheidung zwischen „Pop“ und „Kunstmusik“ in diesem Mediensegment seriös treffen zu können:

¹² BEHNE: „Vier Thesen zur Situation der Musik im Fernsehen“. S. 99 ff.

¹³ Ebd. S. 99.

¹⁴ Ebd.

¹⁵ Ebd.

¹⁶ Ebd. S. 101.

Die Geschichte der Filmmusik lehrt, daß die Musik als eigenständige Schicht existieren und damit auch mehrschichtige, doppelbödige, äußerst spannende Erlebnisweisen ermöglichen kann.¹⁷

Eben diese Kriterien lassen sich in vielen Fällen nicht nur bei Filmen zu klassischer Musik, sondern auch bei Clips des populären Bereichs erkennen, so daß diese Unterscheidung besonders auch hinsichtlich der Tendenzen des Cross Over und der Ästhetisierung beispielsweise im Popbereich kaum von Bestand sein kann.

In seiner vierten These unterstreicht Behne, daß durch unterschiedliche Nutzung der Medien neue Teilkulturen entstünden.¹⁸ Diese These geht sowohl von weitgehend statischen Sozialschichten aus als auch von einer manipulativen Kraft der Massenmedien. Beide Feststellungen erwiesen sich allerdings für den Kontext der Erlebnisgesellschaft als unbrauchbar.

Ein weiterer Beitrag der Medientagung sei hier noch kurz zitiert, weil er vergleichend auf den Umgang der beiden Massenmedien Hörfunk und Fernsehen mit Musik-Präsentation eingeht: Hansjörg Pauli stellt in seinem Aufsatz „Zur besonderen Situation der Musik im Fernsehen“ fest, daß diese „so besonders gar nicht ist“.¹⁹ Er unterstreicht, daß sowohl Fernsehen als auch Hörfunk „flüchtige, oberflächliche Medien“ seien und stützt seine These bezogen auf das Fernsehen mit einer Binsenweisheit:

Musikhören ist ein verteufelt schwieriges und anstrengendes Geschäft, das volle Aufmerksamkeit beansprucht. Im Fernsehen nun wird wohl auch gehört, in erster Linie jedoch, der Name verrät es, gesehen. Was wir aber, wird ein musikalisches Werk ausgestrahlt, zu sehen bekommen – ich verkürze weiter –, die ausübenden Musiker in einer öffentlichen oder im Studio simulierten Konzertsituation, hat gewiß zu tun mit der Sache, um die es ginge, der Musik. Bloß, die Sache selber ist es nicht.²⁰

Es soll an dieser Stelle nicht weiter auf die Suche des Autors nach dem „Musikwerk an sich“ eingegangen werden, die gelegentlich an die Sichtweise von Adornos Typus des „Expertenhörers“ erinnert.²¹ Es ist allerdings darauf hinzuweisen, daß hier weniger die Problematik der Musikrezeption via Massenmedium beschrieben wird als vielmehr die Schwierigkeit der Musikwahrnehmung an sich: Bei jedem Konzertbesuch – also auch ohne ein zwischengeschaltetes Medium – ist der Zuschauer natürlich in der Situation, ausübende Musiker in einer öffentlichen Konzertsituation zu erleben und wird zudem durch andere Zuschauer und die Atmosphäre seiner Umgebung von der vermeintlichen „Sache selbst“ abgelenkt. Pauli beschreibt diese Situation als eine „hübsche Paradoxie“²² – im Kontext der vorliegenden Arbeit soll allerdings schlichter lediglich von einer alltäglichen Realität der Musikrezeption ausgegangen werden.

Das Kernproblem der Herangehensweise Paulis liegt wohl darin, daß er von einem funktionsfreien Musikwerk auszugehen scheint, das nun nur noch durch das Massenmedium Fernsehen „an Leute

¹⁷ Ebd.

¹⁸ Ebd.

¹⁹ PAULI: „Zur besonderen Situation von Musik im Fernsehen“. S. 103.

²⁰ Ebd.

²¹ Vgl. Abschnitt II/A (Musik-Präsentation im Hörfunk).

²² PAULI: „Zur besonderen Situation von Musik im Fernsehen“. S. 103.

herangetragen“²³ werden solle. Der Ansatz basiert also auf der Annahme, daß Musik grundsätzlich gänzlich frei von Funktionen rezipiert werden könnte und auf der Vermutung, daß das Fernsehen eine neutrale Übermittlungsinstanz solcher Inhalte wäre. Beide Ausgangspunkte müssen nach den Erkenntnissen der vorliegenden Arbeit als unzutreffend bezeichnet werden, so daß Paulis Erwartungen an eine vermeintlich adäquate Medienvermittlung von Musik von vornherein als unrealistisch anzusehen sind. Der Autor konnte weder erwarten, daß die Bildebene nicht von der Musik ablenken würde, noch hätte er das „musikalische Werk“ als „auf der Strecke geblieben“ wännen müssen.²⁴

Musik im Fernsehen – ein Medium und seine spezifischen Möglichkeiten

Auch der Medienwissenschaftler Siegfried Zielinski kritisierte 1989 in seiner Arbeit „Audiovisionen“ den funktionalisierenden Aspekt bei der Musikvermittlung im Fernsehen. Er greift dort den von Behne bereits angeführten Bereich des Musikvideos am Beispiel des amerikanischen Senders MTV²⁵ auf, der damals gerade erst in Europa Fuß zu fassen begann.²⁶ Wie Behne unterstreicht auch Zielinski, daß sämtliche auf diesem Kanal ausgestrahlten Programme „nur einer einzigen Zweckbestimmung“ dienen:

Den konservativen Klängen zu möglichst optimalem Umsatz an den Kassen des Schallplatten- und CD-Handels zu verhelfen und mit diesen auch gleich das ganze Arsenal käuflicher Fetische der Jugendkulturen zu vermarkten.²⁷

Wenngleich auch bei dieser Charakterisierung sogleich ein wertender Unterton vor die rein analytische Beobachtung gestellt wird, so verbergen sich in den Darstellungen des Autors immer wieder auch Ansätze für eine etwas neutralere Funktionsbeschreibung von Musik. Mit Formulierungen wie „Gratwanderung zwischen Kunst und Kommerz“ oder „Sequenzen unglaublicher Platttheit, aber auch formaler Schönheit auf den Höhen zeitgenössischen Designs“²⁸ eröffnet er immerhin die Möglichkeit, beispielsweise den Faktor der allgemeinen Ästhetisierung in die gedankliche Konzeption einzubeziehen, ohne sie sofort unter kulturpessimistischen Verurteilungen begraben zu müssen. Zutreffend beschreibt der Autor wesentliche Merkmale der postmodernen Kultur²⁹. Er tut dies allerdings stets mit umgehenden Bewertungen, ohne Kriterien hierfür zu benennen:

Verkaufsideologen und Traumbesetzung gehen in den schillernden Montagen der Attraktionen eine Synthese ein, die hervorragend Nachmodernes repräsentiert. Wiederaufbereitet in knappen Zitaten oder einfach gestohlenen Bruchstücken, begegnet den Zuschauern vor dem televisuellen Apparat hier mitunter während eines einzigen Tages ein Großteil der Oberfläche von Film- und Fernsehgeschichte.³⁰

²³ Ebd.

²⁴ Ebd.

²⁵ MTV steht für "Music Television". Der Kanal wurde 1981 von der Warner Amex Satellite Entertainment Company für die verkabelten Haushalte Nordamerikas gegründet.

²⁶ ZIELINSKI: *Audiovisionen*. S. 228.

²⁷ Ebd. S. 229.

²⁸ Ebd. S. 229 f.

²⁹ Vgl. hierzu die Darstellungen in Abschnitt I/A. (Postmodernität).

³⁰ ZIELINSKI: *Audiovisionen*. S. 229.

Postmodernistische Aspekte wie „Leben im Zitat“ oder Fragmentarisierung finden sich tatsächlich in dieser Art der Musik-Präsentation. Und Zielinski erkennt zutreffend „Surrealisten, Dadaisten, kubokonstruktivistische Bildelemente oder expressionistisches Dekor [...] gemischt mit den Insignien und Accessoires der jeweils gültigen Moden“.³¹ Er benennt die spezifischen Mittel des Mediums Fernsehen, Musik überhaupt in dieser Art in Szene setzen zu können:

Slow-Motion-Effekte, extreme Kamerabewegungen, zerfließende und mehrfach übereinandergelagerte Images, zerhackte Zeitabläufe und immer wieder Sujetanleihen beim Phantastischen und Märchenhaften.³²

Auf den Einsatz dieser und anderer Möglichkeiten der Bildgestaltung in Verbindung mit der Musik-Präsentation im Fernsehen oder vielmehr als integraler Bestandteil derselben soll an dieser Stelle näher eingegangen werden. In einer möglichst vorurteilsfreien Analyse dieser Parameter liegen Möglichkeiten einer späteren sozio-kulturellen Funktionszuweisung.

In seinem „Handbuch Musik im Fernsehen“ von 1995 stellte Rolf Wehmeier viele seiner eigenen Erfahrungen gerade auch mit den Funktionsmechanismen im Bereich der Werbemusik, der Vorspannmusik und der Musik für TV-Spielfilmen zusammen. Seine Ausführungen sind weniger analytisch als vielmehr praxisnah beschreibend. Sie gehörten somit eigentlich in den Abschnitt über die „Ebene der Produktion“³³, sollen aber als Grundlage der eigenen Analysen von Fernsehsendungen an dieser Stelle kurz skizziert werden. Wehmeier liefert eine neutrale Auflistung der denkbaren Einsatzfelder von Musik im Fernsehen und läßt sich nicht von der Suche nach der vermeintlich adäquaten Präsentation eines Musikwerkes in diesem Massenmedium leiten:

Die Rolle [...] reicht von der Segmentierung des täglichen Sendeablaufs durch Vorspannmusiken bis zur akustischen Tapetenfunktion in nahezu allen Features und Magazinen. Sie nimmt in Spielshows und Unterhaltungssendungen einen nicht mehr wegzudenkenden Platz ein, untermalt Fernsehfilme und -spiele.³⁴

Im eindeutigen Gegensatz zum Hörfunk, besteht ein großer Teil der im Fernsehen zum Einsatz kommenden Musik aus Kompositionen und Sound-Designs, die eigens für dieses Medium hergestellt wurden. Natürlich ist zu berücksichtigen, daß ganz allgemein viele Musikstücke aller Genres heute immer auch vor dem Hintergrund ihrer medialen Verwendbarkeit konzipiert werden. Diese Musik ist jedoch in der Regel auch außerhalb eines bestimmten Mediums denkbar. Gemeint ist hier vielmehr tatsächliche „Gebrauchsmusik“, die ausschließlich für den unmittelbar vorgesehenen Zweck sinnvoll verwendbar ist wie Trailermusik, spezielle Background-Musik und bestimmte Arten von Filmmusik. Der Anteil an Wiedergaben solcher Musik, die unabhängig vom Fernsehen entstanden ist, bleibt verglichen mit dem Radio gering, wo beispielsweise weite Sendestrecken mit Kompositionen früherer Epochen oder mit Titeln der aktuellen Charts bestritten werden. Wie im entsprechenden Abschnitt dieser Arbeit gezeigt wird, nimmt der Anteil an speziell für das Medium Hörfunk konzipierter Musik zum Beispiel im Zuge der akustischen

³¹ Ebd.

³² Ebd. 230.

³³ Vgl. „Aspekte auf der Ebene der Produktion“ (in diesem Abschnitt).

³⁴ WEHMEIER: *Handbuch Musik im Fernsehen*. S. 9.

Wellengestaltung zwar zu; rein quantitativ bleiben Trailer-Sounds, Hörspielmusiken und reine Background-Klänge aber doch hinter anderen Gattungen zurück.³⁵

So greift Rolf Wehmeier in seinem Handbuch mit einiger Berechtigung vor allem die Arbeit der von ihm selbst auch so genannten „Gebrauchs-Komponisten unserer Tage“³⁶ auf, die sich den neuen beziehungsweise erweiterten Funktionen der Musik entsprechend verändert hat:

Auch das Berufsumfeld des Komponisten für dieses Genre hat sich dem elektronischen Zeitalter angepaßt; vom oft noch weitgehend autarken Komponisten der 40er und 50er Jahre hat er sich mittlerweile in eine Art „Musikdesigner“ verwandelt. Das Bild vom partiturschreibenden einsamen Künstler stimmt nur noch bedingt: Computerbildschirme, Keyboards, Time-Code, Sampler sind das Handwerkszeug des – im wahrsten Sinne des Wortes – „Gebrauchs“-Komponisten unserer Tage [...].³⁷

Im Gegensatz zu anderen in diesem Abschnitt zitierten Arbeiten berücksichtigt der Autor also eben nicht die Präsentation in Sendungen, deren expliziter Gegenstand Musik ist, wie beispielsweise reine Musikshows, Konzert- und Opernübertragungen oder Musikmagazine.³⁸ Somit fallen beispielsweise die von Gertrud Linz unterschiedenen drei Segmente „Musiksendungen“, „Sendungen mit Musik“ und „Sendungen über Musik“ also gerade aus dem Spektrum seiner Betrachtungen heraus.³⁹

Es geht folglich um die mehr oder weniger neuen, bislang selten untersuchten musikalischen Genres, die unter anderem auch bei der sozio-kulturellen Funktionsbestimmung innerhalb der vorliegenden Arbeit von Interesse sein werden. Diese sollen nachfolgend unter dem wertneutral zu verstehenden Begriff „Fernseh-Gebrauchsmusik“ subsumiert werden. Zu nennen sind: 1. Vorspannmusik im weiteren Sinne (Indikativ, Jingle, Trailer etc.), 2. Showmusik (Game-Shows, Quiz-Shows, Talk-Shows, einige Reality-Formate etc.), 3. Background-Musik für den nicht-fiktionalen Bereich (Features, Dokumentationen, andere Informations-Beiträge) und 4. Background-Musik für den fiktionalen Bereich (Fernsehfilm, Fernsehspiel, Serien etc.).

1. Gebrauchs-Genre: Vorspannmusik

Wehmeier nimmt aufbauend auf seiner praktischen Erfahrung als Komponist, Arrangeur und Produzent dieser Genres eine ähnliche Aufteilung der Fernseh-Gebrauchsmusik vor. Für den Bereich der Vorspannmusik sucht er zunächst nach historischen Vorbildern und beschreibt hier die diversen Ankündigungssignale für Personen oder Handlungen. Er nennt die Funktion des Majordomus, sakrale Motive, Jagd- und Militärsignale und stellt diese den modernen Vorspanntypen gegenüber. Am Beispiel der Hauptabendnachrichten und der Nachrichtenmagazine verdeutlicht er die musikalische Gestaltung eines Vorspanns. Der „fanfarenähnliche Charakter“⁴⁰ der verwendeten Musik ist dabei allen Sendungen dieser

³⁵ Vgl. hierzu Abschnitt II/A (Musik-Präsentation im Hörfunk).

³⁶ WEHMEIER: *Handbuch Musik im Fernsehen*. S. 9.

³⁷ Ebd.

³⁸ Vgl. Ausführungen zum Thema „Musik im Fernsehen – eine vernachlässigte Größe“ (in diesem Abschnitt).

³⁹ LINZ: „Musik im Programm – Musik als Programm“. S. 90 f.

⁴⁰ WEHMEIER: *Handbuch Musik im Fernsehen*. S. 15 f.

Formate gemeinsam, wobei besonders in den privaten Programmen zusätzlich eine Tendenz zu pulsierender, ostinater Sequenzmusik zu erkennen ist, die das Geräusch des Nachrichten-Tickers zu imitieren scheint und dadurch Aktualität und Brisanz suggeriert. Gelegentlich tauchen diese *Sounds* auch innerhalb der Sendungen wieder auf und werden beispielsweise den kurzen Schlagzeilen-Blöcken, den Börsenmeldungen oder dem Wetterbericht unterlegt.

Die musikalischen Vorgaben (motivisch-thematisches Material und Harmonik) der Hauptnachrichten-Indikative fließen zumeist in die Vorspannmusiken der entsprechenden Magazine mit ein, um eine *Corporate Identity* zu gewährleisten – wie sie auch bezüglich der Wellenstrukturen im Hörfunk und hinsichtlich der Musik in der Werbung in der vorliegenden Arbeit beschrieben wird.⁴¹ Selbstverständlich ist dieses akustische Design immer auch im Kontext der audio-visuellen Gesamtdarstellung des jeweiligen Programms und des betreffenden Programmbereichs zu sehen. Die Signalfunktion der Musik sollte seitens der Rezipienten also möglichst immer auch mit den dazugehörigen Bildern respektive Vorspann-Graphiken in Zusammenhang gebracht werden. Das so entstehende *Corporate Design* wird von den Sendeanstalten mit großer Vorsicht und Zurückhaltung verändert. Das gilt für die Musik wie auch die Bildgestaltung. Beide Ebenen erfüllen gerade auch durch ihre deutliche Signalwirkung verschiedene sozio-kulturelle Funktionen. Primär soll eine „Erkennung“ das Produkt wahrnehmbar machen, es also aus dem Programmablauf herausheben und von den anderen Teilen unterscheiden. Gleichzeitig aber muß die Einbindung in die Gesamtpräsentation des betreffenden Kanals jederzeit deutlich bleiben. Neben dieser Signalfunktion gibt es weitere Aufgaben. Besonders die Vorspanne der traditionellen Hauptnachrichtensendungen von ARD und ZDF wurden im Laufe der Jahre und Jahrzehnte zu verlässlichen Initiatoren individueller und auch intersubjektiver Handlungsweisen: Der „Gong“ und die nachfolgende Erkennungsmusik der „Tagesschau“ um 20 Uhr wurden beispielsweise in vielen Haushalten zu einer Art Zäsur zwischen öffentlicher und privater Sphäre, die allgemein respektiert wird. Gerade bei der „Tagesschau“ war dieser Verlässlichkeitsfaktor – trotz aller Veränderungen – immer evident: Das Sound-Design der Vorspannmusik ließ den melodischen Grundcharakter bewußt unangetastet. Entsprechend wurde die graphische Aufmachung zwar digital perfektioniert, aber doch in Grundmustern erkennbar gelassen. Die angesprochenen Rezipientenkreise verbinden mit dieser Nachrichtensendung Seriosität und Zuverlässigkeit. Diese Merkmale werden auch und gerade mit dem äußeren Erscheinungsbild der Sendung konnotiert, das stets wiedererkennbar und in seiner Form verlässlich blieb.

2. Gebrauchs-Genre: Show-Musik

Für das Segment der Show-Musik gelten andere Maßstäbe bei der Produktion und auch andere Mechanismen bei der Rezeption. Natürlich bleibt die Rolle des Signalgebers für die Vorspannmusik erhalten. Allerdings weicht der fanfarenartige oder auch pulsierende Charakter naturgemäß anderen Grundstimmungen. Wehmeier nennt hier vor allem „heiter, positiv und fröhlich“.⁴² Hinzuzufügen sind aber bezogen auf neuere Formate sicher ebenso „spannend“, „abenteuerlich“ und gelegentlich „dramatisch“. Die Show-Formate kommen allerdings nicht mit Vorspannmusik aus, sondern benötigen diverse Jingles für

⁴¹ Ebd. S. 16. Vgl. hierzu auch die Abschnitte II/A (Musik-Präsentation im Hörfunk) und II/C (Musik im Konsumentenalltag).

⁴² Ebd. S. 40.

die gesamte Sendestrecke, die ebenfalls einem Corporate Design entsprechend komponiert werden. Diese Jingles fungieren zum einen als Trenner innerhalb der Sendung und markieren die einzelnen Abschnitte oder Runden einer Show. In vielen Fällen wird dazu ganz auf eine visuelle Umsetzung verzichtet, so daß die Trennung ausschließlich auf der akustischen Ebene vollzogen wird. Zum anderen aber bilden diese Jingles einen Leitfaden durch die Sendung: Sie führen den Zuschauer von Etappe zu Etappe durch das Programm – häufig mit einer eigenen musikalischen Dramaturgie (beispielsweise einer Steigerung von ersten kleineren Gewinn- oder Verlust-Fanfaren bis zum großen Schluß-Countdown und Sieger-Hymne). In einer Zeit wachsender Programmkonkurrenz fungieren diese eingestreuten Jingles natürlich immer wieder auch als akustische Sender-Kennung.

Andere musikalische Aufgaben innerhalb von Show-Formaten sind im Laufe der Zeit systematisch weggefallen. Geblieben sind die sogenannten Show-Blöcke, die allerdings kaum Tätigkeitsfelder für TV-Komponisten mehr bieten, wie Wehmeier ausführt:

Die meisten Künstler treten mit Vollplayback auf, Balletteinlagen sind auf bekannte, meist Pop/Rock-orientierte Originaltitel aufgebaut. Livebegleitung durch Orchester oder Band ist heute seltenste Ausnahme [...].⁴³

3. Gebrauchs-Genre: Background-Musik im nicht-fiktionalen Bereich

Ein weiteres Genre ist die *Background-Musik* für den nicht-fiktionalen Bereich. Als historische Vorlage sieht Wehmeier hier die Untermalung der alten Kinowochenschau. Auch dort wurden einzelne Berichte durch Musik „illustriert, unterstützt und kommentiert“.⁴⁴ Damals wurden diese durchkomponierten Musiken von Hauskomponisten der Filmfirmen exakt auf den Inhalt des Beitrags abgestimmt geschrieben und von eigenen Orchestern eingespielt.⁴⁵ Diese Praxis hat sich inzwischen fundamental geändert, wenngleich Rudimente der angesprochenen Grundfunktionen noch immer erkennbar sind. Als Gründe für die Veränderungen nennt Wehmeier den gewachsenen Termindruck bei der Produktion solcher Features und Dokumentationen, die oftmals knappe Budgetierung und die hohe Informationsdichte der Beiträge, die eine andere Art der akustischen Gestaltung nötig macht.⁴⁶ Grundsätzlich stellt sich bei derartigen Formaten die Frage, ob die Sound-Ebene neu komponiert oder mit fertigen Produktionen aus den Archiven gestaltet werden soll. Fast immer wird auf letztere Möglichkeit zurückgegriffen, wobei die eingesetzte Musik selbstverständlich aus allen Musikrichtungen, Epochen, Stilen und Gattungen stammen kann, häufig aber der sogenannten *Librarymusic* entnommen wird. Zahlreiche Produktionsfirmen stellen den Hörfunk- und Fernsehanstalten kostenlos Tonträger zur Verfügung, auf denen sich vorproduzierte Musik und Sounds für alle erdenklichen Einsatzfelder finden. Die Firmen beziehen ihren Gewinn aus den entsprechenden Urheberrechtstantiemen. Mithin hat sich hier eine neue Musiksparte etabliert, die nicht zum Zweck der Aufführung entsteht oder für einen konkreten Einsatz angefertigt wird, sondern direkt zur Archivierung vorgesehen ist. Daher wurde auch die Bezeichnung „Archivmusik“ gebräuchlich. Diese Musik ist per definitionem multi-funktional, wenngleich einzelne Titel immer auch mit konkreten Einsatzangaben, die eher

⁴³ Ebd. S. 42.

⁴⁴ Ebd. S. 35.

⁴⁵ Ebd.

⁴⁶ Ebd.

assoziativen Charakters sind, versehen werden. Für das Fernsehen sind vor allem die Illustrationsmusiken von Bedeutung, die eine Bildebene unterstützen oder kommentieren, ohne diese zu überlagern. Auch die zugemischten Texte werden von dieser Klangschicht niemals verdeckt. Entsprechende Qualitäten muß diese Archivmusik auch haben. Rolf Wehmeier charakterisiert sie folgendermaßen:

Archivmusik ist zu 99 Prozent Instrumentalmusik. So besteht ein Schwerpunkt in der Produktion von Titeln mit unterhaltendem Charakter. [...] Das sind vor allem solche, die ein Bild unterstützen, ohne sich zu verselbständigen, die eine Stimmung hervorheben, ohne im ständigen Bedeutungsstreit mit dem Kommentar zu liegen, die man schneiden, in sich verlängern oder verkürzen und beliebig ein- oder ausblenden kann, die mit wiederkehrenden Akzenten versehen sind, somit entsprechende Bildschnitte regelrecht provozieren, einer Filmsequenz den Rhythmus geben usw., zu verschiedensten Genres von Barock bis Heavy Metal (aber immer instrumental) gehören, die sich an die Originalvorbilder anlehnen, aber nur selten Originalmelodien verwenden, die in freier Assoziation mit ethnischen Elementen spielen oder auch aus ethnischen Originalaufnahmen bestehen.⁴⁷

Das Genre der illustrierenden Archivmusik spiegelt demnach wesentliche postmodernistische Haltungen wie das freie Zitieren und Spielen mit Stilen und die Offenheit des (musikalischen) Werkes. Vor allem aber zeigen sich in dieser Beschreibung zentrale Aspekte des erlebnisorientierten Umgangs mit Musik und Sounds, wie sie auch an anderen Stellen der vorliegenden Studie zur Sprache kommen:⁴⁸ Auf der Grundlage sozio-kultureller Mechanismen kann eine Musik mehr oder weniger bestimmbare Assoziationen beim Rezipienten hervorrufen, die zumeist auf klischeehaften und durch intersubjektive Prozesse verankerten Vorstellungen beispielsweise von einer fremden Kultur einschließlich ihrer Menschen, Nahrung und Musik basieren. Mit dem Anspruch vermeintlicher Authentizität werden hier Erlebnisse vermittelt, die zunächst einmal nur den Erwartungen des jeweiligen Zielpublikums genügen müssen.

Zwei Probleme werden offensichtlich: 1. Da die Musik nicht für einen konkreten Einsatz bestimmt ist, sondern zur Archivierung für spätere Zugriffe, bleibt die Zielgruppe denkbar undeutlich. 2. Die Produzenten der Musik können zum Zeitpunkt der Produktion noch nicht wissen, in welchem Medium, welchem Programmumfeld, in welchem Genre und zu welchem konkreten Inhalt ihre Musik zum Einsatz kommen wird. Aus diesen Gründen müssen die vorgegebenen Titel möglichst breit einsetzbar bleiben, und die Musik muß in der Lage sein, bei einem großen Teil der potentiellen Rezipienten übereinstimmende Assoziationen hervorzurufen. Das muß zwangsläufig dazu führen, daß in dieser Art von Musik mit größtmöglicher Klischeehaftigkeit bei den musikalischen Gestaltungsmitteln gearbeitet wird. Eine illustrierende Archivmusik zu einer so nebulösen Themenstellung wie „Asien – Exotik“ muß also nicht auf den Originalaufnahmen eines Musikethnologen basieren, der beispielsweise eine Nadagama-Aufführung in Sri Lanka mitgeschnitten hat. Im Gegenteil: Es ist davon auszugehen, daß diese in Europa weitgehend unbekannte Theatermusik von vielen Hörern gar nicht spontan mit Asien in Verbindung gebracht würde. Statt dessen könnte es schon genügen, eine pentatonische Phantasiemelodie zu verwenden und diese mit vermeintlich exotischen Klangfarben zu durchsetzen. Da diese Musik ohnehin zumeist elektronisch am Computer entsteht, sind Originalaufnahmen oder -Instrumente gar nicht erforderlich.

⁴⁷ Ebd. S. 75.

⁴⁸ Vgl. hierzu auch die Funktionsbestimmungen in den Abschnitte II/A (Musik-Präsentation im Hörfunk) und II/C (Musik im Konsumentenalltag).

Als Beispiel für eine solche *Librarymusic* sei die Produktion "Imaginary Film Scores" genannt. Sie gehört in eine Produktpalette, bestehend aus Reihen wie "Jingles, Links, Shorts, Cuts...", "Classical Music, Chamber Music, Choir, Opera..." oder "Sports, Adventure, Exoticism, Worldmusic, Action, Around The World...".⁴⁹ Die genannte CD mit dem Titel "Imaginary Film Scores"⁵⁰ hält elektronisch erstellte Instrumentalmusik zu vorgegebenen Stimmungen bereit, die im Booklet mit assoziativen Titeln benannt, durch weitere Attribute beschrieben und mit einer Tempoangabe klassifiziert werden. Außerdem finden sich Informationen zur Spieldauer und zu den Montagemöglichkeiten. Fast jeder Titel ist auf der CD in mehreren Fassungen von unterschiedlichen Längen vertreten. Der Titel "Road To Glory" wird mit „motivierend, imposant, Chor, stetiger Aufbau“ charakterisiert und als „medium/schnell“ eingestuft.⁵¹ Aus einem pulsierenden Grundrhythmus geht eine unspezifische Melodik hervor, die von synthetisch generierten Stimmen getragen wird, die an einen Chor erinnern. Die Melodie wird von synthetischen Orchesterklängen übernommen, aus denen eine Oboenstimme und später eine Trompete heraustreten. Der Track ist vor allem von einem durchgehenden Crescendo geprägt. Interessant für den hier zu diskutierenden Kontext ist auch der Titel "Purple Light" der mit „Tango light“, nostalgisch, Klavier, Saiten und Bandonion“ beschrieben wird. In den Tango-Rhythmus sind kurze Klavier-Einwürfe gemischt, gefolgt von unspezifischen Streicher-Sequenzen mit Kastagnetten. Schließlich erklingt ein Bandonion. Weder der formale Aufbau noch die thematische Arbeit lassen Entwicklungen erkennen – die Musik stagniert auf einer bestimmten atmosphärischen Stufe, die allgemein mit „Südamerika“ und „Tango“ assoziiert würde. Für einen Fernsehbeitrag zum Thema Tango wäre diese Musik natürlich ungeeignet. Vorstellbar wäre sie hingegen für eine Reisedokumentation über Argentinien, wo sie sich als Leitmotiv durch den gesamten Film ziehen könnte. Oftmals ist diese Art der musikalischen Ausstattung von Beiträgen der einfachste Weg. Diese Tatsache muß auch vor dem Hintergrund der bereits genannten Faktoren Zeit, Budget und Informationsdichte gesehen werden. Obwohl die Musik einen wesentlichen Teil der Wirkung einer solchen Sendung ausmacht, werden ihre Auswahl und ihr Einsatz zunehmend von klischeehaften Standards bestimmt. Das führt wiederum dazu, daß auch das Medium Fernsehen seine eigenen musikalischen Klischees geriert, die dann ebenfalls in die intersubjektiven Bewußtseinsprozesse eingebunden werden und später ihrerseits abrufbar sind. Als Beispiel für diesen Mechanismus sei eine Musik angeführt, die eigentlich nicht zur Sparte der Archivmusik zählt: die Titelmusik der TV-Serie und des Kinofilms "Mission: impossible".⁵² Mit dem Kinostart des Films 1996 wurde diese Musik von Lalo Schifrin zu einem akustischen Allgemeinplatz für Attribute wie „Spannung“, „Abenteuer“ und „Gefahr“. Der Titel wurde seither in den Fernseh- und auch Hörfunkredaktionen wie ein Stück *Librarymusic* gehandhabt und bei unzähligen Gelegenheiten in Dokumentationen, Reportagen und Berichten eingesetzt, um spannende, abenteuerliche oder gefährvolle Stimmungen zu erzeugen, zu unterstreichen oder zu kommentieren.

⁴⁹ Die Reihen werden von der Produktionsfirma Koka-Media Paris hergestellt und vertrieben.

⁵⁰ KOK, 2158, LC 7126, 1999.

⁵¹ Angaben aus dem Booklet der CD "Imaginary Film Scores". KOK, 2158, LC 7126, 1999.

⁵² Die TV-Serie "Mission: Impossible" lief ab 1971, der gleichnamige Film kam 1996 in die Kinos. Regie: Brian De Palma; Musik: Danny Elfman und Lalo Schifrin.

4. Gebrauchs-Genre: Background-Musik im fiktionalen Bereich

Ein breites Feld der musikalischen Gestaltung im Fernsehen bieten vor allem die fiktionalen Formate wie Fernsehfilm, Fernsehspiel, Reihen und Serien. Im Gegensatz zu den meisten Produktionen im nicht-fiktionalen Bereich wird hier Musik passend auf die Szenen komponiert. Rolf Wehmeier beschreibt diese Arbeitsprozesse in seinem Handbuch aus Sicht des Komponisten:

Am Schneidetisch oder per Videokopie mit optischem Time-Code wird genau festgelegt, wo und wie lange und mit welcher dramaturgischen Absicht Musik eingesetzt werden soll. So entsteht eine CUE-Liste der Musiktakes, die die jeweilige Stimmung, die Synchronakzente etc. enthält. [...] In vielen Fällen wird es erforderlich sein, Musikdemos herzustellen, die dann dem Regisseur vielleicht sogar synchron zu Filmszenen zur Diskussion vorgestellt werden. [...] Hat man auch hier ein weitgehendes Einverständnis erzielt und schließlich alle Takes komponiert, beginnt die endgültige Musikproduktion. [...] Die endgültig gemischte Version der Filmmusik wird dann auf Perfoband kopiert und von der Cutterin unter Anwesenheit des Komponisten und (meist auch) des Regisseurs zum Film angelegt.⁵³

Diese Beschreibung macht die Vielschichtigkeit der Prozesse deutlich und veranschaulicht die Bedeutung der musikalischen Ebene bei derartigen Fernsehproduktionen. Aber natürlich gelten auch in dieser Sparte die für die *Background-Musik* im nicht-fiktionalen Bereich genannten Faktoren Zeit und Budget.⁵⁴ Wurde dort aus diesen Gründen auf vorhandene Archivmusik zurückgegriffen, so wird hier über nachträgliche Nutzungsmöglichkeiten der neu entstehenden Soundtracks nachgedacht. In vielen Fällen werden diese Überlegungen auch die Art der musikalischen Gestaltung beeinflussen.

Zu den zentralen Funktionen der Musik in diesem Segment zählt die Einführung in das Sujet eines Films (vor allem im Spielfilm), die Schaffung eines Wiedererkennungseffekts (besonders in Reihen und Serien) und die leitmotivische beziehungsweise emotionalisierende Unterstützung der Handlung (in allen genannten Formaten). Diese Aufgaben erfüllt der Soundtrack zum einen im *Vor- und Nachspann* und zum anderen in der *Illustrationsmusik*. Hier finden sich eindeutig Ansprüche aus den Bereichen *Vorspannmusik* respektive *Background-Musik* im nicht-fiktionalen Bereich wieder. In der Regel werden aus einer dominanten Titelmusik motivische Elemente für die Weiterverarbeitung in der *Illustrationsmusik* extrahiert. Diese Elemente erscheinen dann im filmischen Verlauf als wandelbare Leitmotive, die gezielt eingesetzt werden können, um beispielsweise Szenenübergänge weicher zu gestalten, besonders aber, um Emotionen zu erzeugen oder zu unterstützen.

Hier beschreibt Wehmeier einen markanten Unterschied zwischen US-amerikanischen und europäischen Fernsehproduktionen:

Im Gegensatz zum US-amerikanischen TV-Play, bei dem die Musik meist über die gesamte Laufzeit nahezu omnipräsent ist, wird Musik in europäischen Produktionen generell erheblich punktueller eingesetzt.⁵⁵

⁵³ WEHMEIER: *Handbuch Musik im Fernsehen*. S. 55.

⁵⁴ Vgl. die entsprechenden Ausführungen zum 3. Gebrauchs-Genre (in diesem Abschnitt).

⁵⁵ WEHMEIER: *Handbuch Musik im Fernsehen*. S. 61.

In jedem Fall wird erkennbar, daß auch diese Illustrationsmusik eine Gebrauchsmusik ist, die spezifische Bedürfnisse des Mediums gezielt zu erfüllen hat.

Sendungsformen und Präsentationsarten – Analysen⁵⁶

Zwecks besserer Vergleichbarkeit mit der Hörfunk-Analyse⁵⁷ sollen auch die zu untersuchenden Fernsehsendungen in die schematische Typisierung der drei Großgruppen eingeordnet werden. Wie auch beim Hörfunk geschieht diese Zuordnung aus formalen Gründen und hat keinen vorentscheidenden Einfluß auf die spätere sozio-kulturelle Funktionsbestimmung. Unterschieden wird in: a) „Sendungen *aus* Musik und Sounds“, b) „Sendungen *über* Musik und Sounds“ und c) „Sendungen *mit* Musik und Sounds“.⁵⁸ In diese dritte Kategorie fällt der quantitativ größte Teil aller Programme. Sie umfaßt all jene Genres, die zuvor bereits als „Gebrauchs-Genres“ ausführlich erörtert wurden, so daß auf dieses Segment im nachstehenden Analyse-Teil nur noch anhand weniger Beispiele eingegangen werden muß.⁵⁹

Anders als bei der Auswahl der zu analysierenden Radioprogramme, wo ein synchroner Schnitt erfolgte, wurde bei der Zusammenstellung der betreffenden Fernsehsendungen vorgegangen: Für die in diesem Medium teilweise besonders rasanten Veränderungsprozesse schien die schmalere Perspektive des synchronen Schnitts nicht aussagekräftig genug. Auch die Beschränkung auf öffentlich-rechtliche Programme hätte eine zu geringe Bandbreite der Analyse zur Folge gehabt. Da auf diese Weise während der Vorstudien ein wesentlich umfangreicheres Untersuchungsmaterial anfiel, wurden für die Auswahl der im Rahmen dieser Arbeit genauer darzustellenden Beispiele besondere Kriterien nötig.

Über einen vergleichsweise großen Zeitraum von fünf Jahren wurden zwischen 1996 und 2001 zahlreiche Sendungen der öffentlich-rechtlichen und privaten Programme hinsichtlich ihres Umgangs mit jeglicher Art von Musik betrachtet. Aus der Vielzahl an Sendungen ergab sich dann eine erste Vorauswahl von 62 Sendungen, deren Aufzeichnungen nochmals detailliert auf musikalische Funktionsweisen untersucht wurden, um eine zweite Eingrenzung auf 15 Beispiel-Analysen vornehmen zu können. Die grundsätzliche Problematik beider Auswahlverfahren bestand darin, 1. alle drei Sendungs-Kategorien, 2. möglichst unterschiedliche Sendungs-Formate, 3. viele verschiedene Einsatzfelder von Musik und 4. einige erkennbare Tendenzen beispielhaft in den nachfolgenden Analysen darstellen zu können. Die Vielzahl an dabei gesammelten Informationen und Erfahrungen fließen selbstverständlich in den gesamten Analyse-Teil ein, auch wenn nur eine kleine Anzahl an Sendungen hier im Detail vorgestellt werden soll und kann. Bei diesen beispielhaften Analysen geht es um die verschiedenartigen Einsatzmöglichkeiten von Musik und vor dem Hintergrund der Thematik dieser Arbeit vor allem um die jeweiligen sozio-kulturellen Funktionen. Es sei nochmals betont, daß es nicht Ziel der vorliegenden Studie ist, den Bereich „Musik im Fernsehen“ anhand eines möglichst umfangreichen Materials umfassend zu untersuchen, sondern es geht primär darum,

⁵⁶ Vgl. die Übersicht zum Analyse-Material (Anhang B).

⁵⁷ Vgl. Abschnitt II/A (Musik-Präsentation im Hörfunk).

⁵⁸ Kategorie a) entspricht weitgehend den beiden von Gertrud Linz aufgestellten Segmenten 1. „Musiksendungen“ und 2. „Sendungen mit Musik“. Kategorie b) „Sendungen über Musik“ ist mit dem gleichnamigen 3. Segment bei Linz auch inhaltlich identisch. Kategorie c) „Sendungen mit Musik“ ist nicht mit dem 2. Segment bei Linz zu verwechseln. Vgl. LINZ: „Musik im Programm – Musik als Programm“. S. 91.

⁵⁹ Vgl. Ausführungen zum Thema „Musik im Fernsehen – ein Medium und seine spezifischen Möglichkeiten“ (in diesem Abschnitt).

sozio-kulturelle Mechanismen der Musik-Präsentation zu ermitteln und zu Funktionskomplexen zu bündeln. Gegenstand dieser Analysen sind ausschließlich die Sendungen selbst, die jeweils auf die musikalischen Funktionen hin untersucht werden. In einem weiteren Abschnitt werden dann erst Überlegungen einbezogen, die Seitens der Verantwortlichen auf der Produktionsebene zur Musik-Präsentation im Fernsehen angestellt werden.

a) „Sendungen aus Musik und Sounds“:

Auch das Fernsehen kennt die Adaption des konventionellen Konzertbetriebs. In allen Musikrichtungen gibt es Formate, die Musik als eine Programmfolge einzelner Kompositionen oder Musiktitel in mehr oder weniger zusammenhängender Form präsentieren. Das Spektrum reicht von der im Studio simulierten Konzertsituation zumeist für Kammermusik-Programme bis zur direkten oder zeitversetzten Übertragung von öffentlichen Aufführungen aus den Bereichen Sinfonik, Oper, Jazz, Rock, Pop oder Volksmusik. Auch die vom Fernsehen selbst inszenierten Shows wie Hitparaden mit Pop- oder volkstümlicher Musik sind in diese Kategorie zu rechnen. Die Art der Präsentation kann dabei sehr verschieden ausfallen: Gelegentlich finden sich besonders im klassischen Segment Einführungs-Moderationen, die sich gezielt an das Fernsehpublikum richten. In den Show-Formaten wird diese Rolle in der Regel von einem Moderator auf der Bühne übernommen, der das Auditorium im Saal und die Zuschauer vor den Bildschirmen gleichzeitig anzusprechen hat. Bei reinen Konzert- oder Opernübertragungen beschränkt sich die Aufbereitung oftmals auf Anfangsansagen und Text-Einblendungen mit Angaben zur gespielten Musik und den Interpreten. Die Konzertsituation wird dadurch noch klarer erkennbar als bei den vergleichbaren Radioformaten. In jedem Fall fungieren diese Sendungen als eine Art Konzertsersatz, der einen Musikkonsum ohne die ritualisierten Verhaltensweisen beim Konzertbesuch erlaubt. Das gilt für den Bereich der Klassik ebenso wie für Jazz oder Popmusik.

Entscheidend für die Zuordnung zu dieser Kategorie ist, daß eine Sendung in der Art ihrer Präsentation die jeweilige Musik als dominierenden Gegenstand der Darbietung in den Mittelpunkt rückt.

Sendung „Kelly-Family-Konzert“: In den privaten Fernsehprogrammen spielen Sendungen aus Musik eine quantitativ eher untergeordnete Rolle – abgesehen von den Musikkkanälen, wo allerdings auch kleinteiligere Formate vorherrschend sind. Reine Konzertübertragungen finden sich in den nicht an Sparten gebundenen Privatsendern höchstens in den Segmenten Pop- oder seltener Rockmusik. Die Bereiche Jazz und Klassik sind nicht vertreten und werden seitens der Rezipienten vermutlich auch stärker in einem öffentlich-rechtlichen Programm gesucht, zu dessen Auftrag sie diese Art der Kulturvermittlung rechnen würden. Auch die volkstümliche Musik wurde weitgehend den öffentlich-rechtlichen Anstalten überlassen. Über die Gründe kann an dieser Stelle nur spekuliert werden. Es ist jedoch zu vermuten, daß ein Privatsender in der schieren Übertragung ganzer Musikprogramme – gleich welcher Musikrichtung – wenig Möglichkeiten zur eigenen Profilierung sieht: Die lange und in sich abgeschlossene Ausstrahlung einer Veranstaltung wirkt auf dem Bildschirm oft weniger intensiv als die Konzertsituation vor Ort. Die Atmosphäre des Live-Events läßt sich auch mit großem Aufwand an Kameras und Mikrophonierung nur schwer vermitteln. Außerdem muß das reine Übertragungsformat als sperrig angesehen werden – zumal in einem Medium, das in der postmodernen Erlebnisgesellschaft vornehmlich mit schnellen Schnitten und

kleineren Formen wie Kurzberichten, Schlagzeilen oder Clips arbeitet. Eine abgefilmte Veranstaltung bietet in der Regel wenig Gelegenheit, die Erwartungen vor allem an eine abwechslungsreiche Bildgestaltung zu befriedigen. Hier ist der Hörfunk deutlich im Vorteil. Musik wird in einem privaten Fernsehprogramm eher in Form von begleitender Berichterstattung beispielsweise über das Umfeld eines Konzertes und die betreffenden Stars berücksichtigt. Dort läßt sich dann auch klassische Musik thematisiert, sofern sie auf allgemein prominente Personen wie Luciano Pavarotti beziehbar ist. Das Kernproblem einer Konzertübertragung ist darin zu sehen, daß der Sender in erster Linie als Übermittler eines Ereignisses wahrgenommen wird, nicht aber als Initiator oder als das Ereignis selbst. Die einzige Möglichkeit zur Aufwertung des eigenen Images durch eine solche Veranstaltungsübertragung besteht demnach in der werbewirksamen Koppelung der Sender-Identität mit dem zu übermittelnden Ereignis. Das gilt für private wie für öffentliche Sender. Äußere Formen dieses Image-Transfers sind vor allem die Abtretung von Senderechten, das Sponsoring und das Presenting, wie es bereits für den Hörfunk beschrieben wurde.⁶⁰ Dem Fernsehpublikum wird dann suggeriert, daß nicht nur die Übertragung, sondern vor allem das primäre Ereignis auf der Bühne eine Leistung des Senders ist. Erreicht wird das durch entsprechende Meldungen, Vorberichte und Porträts der Stars in unterschiedlichen Formaten des Senders (Magazine und sogar Nachrichten) und durch eine möglichst auffällige Präsentation des eigenen Logos bei der Veranstaltung (Bandenwerbung, Werbung auf Programmheften und Tickets etc.). Natürlich wird so auch das Auditorium der Veranstaltung selbst angesprochen, vornehmlich aber die Rezipienten am Bildschirm.

Als Beispiel für eine solche Sendung aus Musik soll an dieser Stelle die Ausstrahlung einer geschnittenen Konzertaufzeichnung der Gruppe „Kelly-Family“ aus der Dortmunder Westfalenhalle von 1994 am 8.4.1996 (Ostermontag) im Programm von SAT.1 näher betrachtet werden. Die Konzertaufzeichnung von 1994 wurde als besonderes Feiertags-Ereignis in Trailern und durch aktuelle Berichte über die Band aus dem Jahr 1996 angekündigt. Der Sender versuchte sich also vor allem im Vorfeld des eigentlichen Sendetermins zu profilieren. Der Konzertmitschnitt selbst ist eine Kelly-Family-Production und wurde von der Firma voss-tv ateliers in Düsseldorf hergestellt. An der Entstehung war SAT.1 offensichtlich nicht direkt beteiligt, sondern erwarb die Ausstrahlungsrechte. Das Copyright liegt weiterhin bei der „Kelly Family“.

1974 bildete eine irische Familie die „Kelly-Band“, die zunächst mit Straßenmusik durch Europa reiste und in den 1980er Jahren erste Erfolge mit Schallplatten und Fernsehauftritten hatte. Mitte der 90er Jahre kam es zu einem großen Comeback der Gruppe mit Hits in den Verkaufs-Charts, gefeierten Konzerten und zahlreichen Medienberichten⁶¹. Für 1994 wurde der Umsatz der eigenen Vermarktungsfirma Kel-Life GmbH mit 50 Millionen DM angegeben.⁶² Besonders bei einer jungen Zielgruppe im Alter von ungefähr 10 bis 14 Jahren erreichte die Band einen eher überraschenden Kultstatus, der mit Phänomenen dieser Zeit wie dem Erfolg von Boy-Groups verglichen werden kann. Überraschend war dieser Durchbruch vor allem deshalb zu nennen, weil der „Kelly-Family“ ein eher verstaubtes Image anhaftete. Dieses konnte sie allerdings durch eine deutlich veränderte Präsentation an einige Tendenzen der Erlebnisgesellschaft

⁶⁰ Vgl. Abschnitt II/A (Musik-Präsentation im Hörfunk).

⁶¹ Allein die Jugend-Zeitschrift „Bravo“ berichtete ab dem 11.8.1994 wöchentlich über die *Kelly-Family*.

⁶² Zahl nach WENDLING: *Die Kelly-Family*. S. 141.

anpassen, oder sie stellte es auch ganz bewußt als Alternative gegen diese Tendenzen einer als schnelllebig und unpersönlich empfundenen Gesellschaft. In erster Linie wurde die jüngere Generation des Familienunternehmens bestehend aus neun Kindern als Identifikations-Möglichkeit für die angesprochenen Zielgruppe in den Mittelpunkt der Auftritte gestellt. Die Produktion und Vermarktung wurde deutlich professionalisiert, blieb aber in den Händen der Familie. Somit konnte auch das familiäre Zusammengehörigkeitsgefühl überzeugend nach außen vermittelt und verdeckend vor die kommerzielle Seite des Musikbetriebs gestellt werden. Einer zu stark technisierten Musikdarbietung wurde die Attitüde der selbstgemachten Musik, die fast an Straßen- oder sogar Hausmusik im Familienkreis erinnert, kontrastierend entgegengesetzt.

In Zeiten der Hyper-Kommerzialisierung treibt es viele zur handgemachten, ursprünglichen Musik zurück. [...] In den feuchtwarmen Hallen regieren Friede, Freude und Begeisterung, wenn die Kelly Family auftritt. Ihre Texte sind unkompliziert: Sie singen für die Liebe, den Frieden, den lieben Gott, gegen Ökomüll, Gewalt und Porschefahren. [...] Die Kellys aber tragen selbst Banales so selbstbewußt und kompromißlos vor, daß Trendforscher die Suche nach dem Geheimnis dieses Erfolges mittlerweile eingestellt haben.⁶³

Besonders das musikalische Spektrum der Gruppe wurde ausgeweitet: Zwar blieben traditionelle Elemente der irischen Folk-Musik in Melodik, Instrumentation und vor allem Tanz-Rhythmik als hauptsächliches Erkennungsmerkmal erhalten, doch traten immer mehr andere Genres hinzu. Ganz im postmodernistischen Sinne vermischt die Gruppe Stile wie Gospel, Pop-, Rock, Rock'n'Roll, Flamenco und Schlagermusik zu einer Art Folk Pop, der sich jedoch stark von anderen Trends dieser Zeit unterscheidet, zumal auf Techno-Elemente verzichtet wurde. Neben eigenen Titeln wurde verstärkt auch präexistente Musik in die Programme aufgenommen.

Für die sehr junge Fan-Schar ist ohnehin jedes Lied aus dem Mund der Kelly-Kinder ein Song der Kelly Family, selbst wenn sie „O Tannenbaum“ singen.⁶⁴

Die Gruppe wurde somit zu einer eigenen Marke, die ihrem Publikum ein Bild vermittelt, das ungefähr folgendermaßen beschrieben werden kann: „Eine ganz gewöhnliche Familie mit ihren ganz alltäglichen Problemen kann mit ihrer Hausmusik international erfolgreich werden; auch Ihr könntet zu solchen Stars werden.“ Vermittelt wird weniger der Nimbus von Unerreichbarkeit, Professionalität und Perfektion als vielmehr das Image der Erreichbarkeit, Durchschnittlichkeit und Wahrhaftigkeit. Hierin sind zwei deutliche Tendenzen der Erlebnisgesellschaft zu erkennen: 1. Neben den Geschichten von unerreichbaren Stars wird gerade auch das Normale und Alltägliche als besonders interessant empfunden. Das schlägt sich beispielsweise in medialen Formaten wie Talk- oder Reality-Shows nieder. 2. In dieser Wiedergabe von vermeintlicher Normalität und Alltäglichkeit wird vielfach ein Zeichen von Authentizität gesehen.

Das aufgezeichnete Konzert aus dem Jahr 1994 stammt also aus der Zeit des beginnenden Booms der „Kelly-Family“. Der Ausstrahlungstermin 1996 liegt auf dem Höhepunkt dieses Erfolges. Es handelt sich bei dieser „Sendung aus Musik“ nicht in erster Linie um eine speziell auf das Medium Fernsehen ausgerichteten Musik-Präsentation, sondern um den Mitschnitt einer für das Saalpublikum inszenierten

⁶³ Ebd. S. 97.

⁶⁴ Ebd. S. 96.

Großveranstaltung. Folglich bleiben die spezifischen Mittel des Fernsehens für eine adäquate Umsetzung des Ereignisses begrenzt auf die Anzahl und Positionierung von Kameras und die Abfolge und Geschwindigkeit der Umschnitte. Es fällt auf, daß diese geringen Mittel in einer Weise eingesetzt werden, die geeignet ist, das zuvor beschriebene Image der Gruppe „Kelly-Family“ auch den Rezipienten am Bildschirm deutlich zu vermitteln. Diese Beobachtung ist auch mit der Tatsache zu erklären, daß die Verfilmung unter der Regie der Band erfolgte. Als Beleg sollen hier einige Sequenzen der Konzertübertragung näher untersucht werden: Insgesamt kommen acht stationäre und bewegliche Kameras zum Einsatz. Von diesen gibt nur eine Position die Perspektive aus dem Zuschauerraum auf die Bühne wieder. Die restlichen Kameras sind entweder in der Totalen auf die gesamte Band gerichtet oder in Naheinstellungen auf den jeweils dominierend agierenden Musiker. Eine weitere Kamera fängt darüber hinaus den Blickwinkel von der Bühne ins Publikum und die gelegentliche Kontaktaufnahme der Stars mit den Fans der ersten Reihen ein. Die jeweiligen Titel werden durch Einblendung am unteren Bildrand angegeben. Die Umschnitte sind vor allem vom Tempo und der Besetzung der Musik motiviert. In einem Folk-Titel wie „Hey Didelley“⁶⁵ (3'30") liegen die Umschnitt-Intervalle recht hoch, bei 0'11" bis minimal 0'04". Die Übergänge werden zudem durch überlappende Bilder weicher gestaltet. Statt harter Schnitte sorgen auch die gelegentlichen Zooms für einen insgesamt ruhigeren Eindruck. Das entspricht fraglos dem Charakter der Musik und dem Bild der Gruppe, das sich ja bewußt von einem Hard Rock- oder Techno-Image abheben soll. In Instrumentalpassagen wird häufig auf das überwiegend sehr junge Publikum umgeschnitten, das in der offenbar ausverkauften Dortmunder Westfalenhalle begeistert mitgeht. Es sei noch auf den wichtigen Aspekt des auf zwei Ebenen vermittelten Gefühls von Zusammengehörigkeit hingewiesen: 1. Mit fast sakraler Gestik, vergleichbar mit Segnung, berühren die Stars einige Zuschauer in der ersten Reihe und vermitteln so den Eindruck einer direkten Verbindung zur anonymen Masse des Auditoriums. Die überwiegend sehr emotionalen Reaktionen der Fans werden in Nahaufnahmen von der Bühne herab in den Zuschauerraum gefilmt: weinende Teenager, gläubige Blicke hinauf zur Bühne etc. 2. Mit ebenfalls sakralem Habitus wird der Auftritt des inzwischen greisen Bandgründers Vater Dan Kelly inszeniert: Fürsorglich geleiten ihn seine Kinder auf die Bühne und dokumentieren so nochmals den für die Gruppe so wichtigen Familiensinn. Der offensichtlich schwer kranke und verstört wirkende Dan Kelly trägt wallendes weißes Haar, einen langen Vollbart und einen weißen Umhang, der an einen Priestertalar erinnert. Der ganze Auftritt wirkt wie die Erscheinung eines biblischen Propheten. Das jugendliche Publikum reagiert sehr emotional auf diese öffentliche Demonstration von Solidarität, Respekt vor dem Alter und Familiensinn. Diese Emotionalität und das Gefühl von Verbundenheit wird musikalisch noch gesteigert durch den hymnischen Titel „Take my Hand“⁶⁶ und die Aufforderung von der Bühne: „Alle die Hände zusammenhalten!“ Durch den jubelnden Beifall hindurch verkündet ein Band-Mitglied: „Zum ersten Mal seit drei Jahren ist mein Vater wieder auf der Bühne!“ Der Satz wird mit frenetischem Beifall quittiert. In den religiösen Titel „Amazing grace“⁶⁷ hinein verkündet der so gefeierte alte Herr mit gebrochener nahezu „messianischer“ Stimme: „Wir machen gar nichts allein... Wir gehören alle einander...“ Schließlich

⁶⁵ Erstmals 1992 auf dem Album „Street Life“.

⁶⁶ Erstmals 1989 auf dem Album „Keep on singing“.

⁶⁷ Der Text dieses Liedes wurde um 1830 in dem Buch „Virginia Harmony“ in Wichester erstmals veröffentlicht. Der Urheber der Melodie blieb anonym. Die Kelly-Family nahm das Lied erstmals 1981 für ihr Album „Wonderful World“ auf.

ertönt die etwas unmotiviert wirkende Ansage, daß 20.000,- DM für die AIDS-Stiftung gespendet würden. Dies führt zu erneuten Jubelausbrüchen des jungen Publikums.

Die Fernsehbilder geben diese Emotionen eindrucksvoll wieder: In raschen Umschnitten werden die wogenden Menschenmassen mit erhobenen Händen in der Totaleinstellung, weinende Fans in Nahaufnahmen und der ergriffen-verwirrte Vater Kelly mit seinen ebenfalls weinenden Kindern gezeigt. Um das Außergewöhnliche dieses Augenblicks noch zu unterstreichen, sind ein Kameramann und Fotografen, die auf der Bühne ihre Aufnahmen machen, im Bild zu sehen.

Sendung „Musikanten-Stadl“: Zu den Sendungen aus Musik zählen auch die Shows mit volkstümlicher Musik, die vielfach vor Saalpublikum wie ein Konzert aufgezeichnet werden, jedoch vor allem auf die Belange des übertragenden Mediums Fernsehen abgestimmt sind. Anders als bei dem analysierten Mitschnitt eines Popkonzertes der „Kelly-Family“ kann also hier von einer Fernsehinszenierung gesprochen werden, die lediglich vor einem Publikum abläuft. Die Zuschauer vor Ort beleben dabei die Szenerie und erfüllen eine Art Statisten-Funktion. Letztlich wirkt die Musik-Präsentation vor einem realen Publikum auch glaubhafter als eine sterile Studio-Atmosphäre. Dem Rezipienten am Bildschirm kann auf diese Weise glaubhafter suggeriert werden, daß hier Musik direkt für den Hörer gemacht werde. Die technische Seite der Produktion gerät dadurch bewußt etwas in Vergessenheit – auch die Tatsache, daß überwiegend mit Teil- oder Voll-Playbacks gearbeitet wird. Wieder spielt demnach der Aspekt der Authentizität eine entscheidende Rolle.

Diese Shows bestehen zumeist aus einer Abfolge von Musiktiteln verschiedener bekannter oder aufstrebender Interpreten der volkstümlichen Musik, die von einem Moderator oder gelegentlich auch einem Moderatoren-Paar präsentiert werden. Diese Personen sind häufig selbst Musiker des Genres oder prominente Fernsehfiguren. Die Zwischentexte beschränken sich vorwiegend auf knappe Angaben oder Anekdotisches zu den Interpreten, so daß die Musiktitel selbst als eindeutig dominierend anzusehen sind. Die Kulissen sind oftmals dem Ambiente von süddeutschen Gaststätten nachempfunden: Lange Bänke und Tische mit Bewirtung, bunte Blumen und dunkles Holz.

Die gesamte Atmosphäre entspricht einem Bild von Gemütlichkeit, Geborgenheit und Heimat wie es eindeutig dem von Gerhard Schulze beschriebenen *Trivialschema* zuzuordnen ist: Das Genußschema sei hier auf Einfachheit und auf Gemütlichkeit ausgerichtet. Das Erleben solle nicht anstrengen, sondern durch Wiederholungen des Schlichten die Erwartungen bestätigen. Harmonie und Geschlossenheit würden gegen alles Neue und Unbekannte gestellt.⁶⁸ Die beschriebenen Dekorationen und vor allem die Auswahl der Musik und ihre Präsentation signalisieren diese Vertrautheit, wie an dem analysierten Beispiel der traditionsreichen Sendung „Musikanten-Stadl“ (ARD) gezeigt werden soll. Es wurde bewußt die Sondersendung vom 13.7.1996 ausgewählt, weil dort aus Anlaß des damals 15-jährigen Jubiläums unter dem Titel „Stadl-Erinnerungen mit Karl Moik“ ein Zusammenschnitt früherer Sendungen ausgestrahlt wurde. Hier soll also die Untersuchung des Ablaufs einer Einzelsendung zugunsten einer grundsätzlicheren Betrachtung des Formats vernachlässigt werden. Dafür läßt sich durch die rückblickenden Kommentare des Moderators Karl Moik und einiger Gäste der Sendung, die für diesen Zusammenschnitt als Original-

⁶⁸ SCHULZE: *Die Erlebnisgesellschaft*. S. 51 f.

Töne eingefügt wurden, die veröffentlichte Selbsteinschätzung in die Analyse einbinden. Die Sendung „Musikanten-Stadl“ ist sowohl für die Anhänger als auch für die Gegner dieser Musikrichtung zu einem Synonym für die Präsentation volkstümlicher Musik im Fernsehen geworden. Innerhalb des Trivialschemas fand die Sendung durch die Jahre hindurch ungebrochene Zustimmung, weshalb an der Grundkonzeption kaum Veränderungen vorgenommen wurden. Auf der Seite des Hochkulturschemas wurde eine mehr oder weniger stillschweigende Abgrenzung gegen diese Art des Trivialen erkennbar, wohingegen das Spannungsschema Sendungen wie gerade den „Musikanten-Stadl“ als Gegenstand für eine durchaus aktive Auseinandersetzung entdeckte. Der Tenor dieser Auseinandersetzung war zunächst eine rundheraus geäußerte Ablehnung gegen diese als spießig, stumpfsinnig und langweilig empfundene Unterhaltung. Im Laufe der 1990er-Jahre wird jedoch eine deutliche Veränderung in der Umgangsweise des Spannungsschemas mit diesen Formaten erkennbar: Trotz fortbestehender antikonventioneller Distinktion innerhalb dieses Sozialschemas avancierten Teile des Volkstümlichen doch zum Ereignis mit erkennbarem Erlebniswert. Dazu trugen Mechanismen wie der aufkommende Comedy-Trend oder der an anderer Stelle beschriebene Effekt des Bad-Taste bei. Als Beispiele seien der Fernsehkommissar Derrick, der volkstümliche Sänger Heino oder die Schlager-Renaissance seit Guido Horn angeführt. Inzwischen läßt sich eine scharfe Trennung zwischen ironisierender Verehrung des Negativums und tatsächlicher Begeisterung kaum mehr vornehmen.⁶⁹ In diese Reihe gehört auch der „Musikanten-Stadl“ und sein österreichischer Moderator Karl Moik, der durch viele Parodien zu einer Kultfigur auch des Spannungsschemas wurde. Die Sendung selbst wendet sich wie beschrieben vornehmlich an Bedürfnisse wie die Suche nach Harmonie, Gemütlichkeit und Geschlossenheit in Abgrenzung zum Neuen und Unbekannten.

Ich versuch' ganz einfach Unterhaltung zu machen für den Menschen, der fast den ganzen Tag unter Streß steht, im Büro, an der Arbeitsstelle. Und ich versuch' eigentlich das so zu bringen, daß er am Abend fast zwei Stunden dasitzt und sagen kann: Mein Gott, is' das heut' wieder schön! Ich glaub', das honorieren die Menschen!⁷⁰

Das signalisiert schon der zum Signet gewordene Schriftzug „Musikanten-Stadl“, in welchem das „A“ des zweiten Wortteils wie ein schützendes Hausdach vergrößert wurde. Entsprechend besteht die über die Jahre unverändert gebliebene Bühnendekoration der Sendereihe aus einem alpenländischen Dorf mit hochgezogenen Hausdächern. Diese Kulisse wurde zum Kernbestandteil der Wiedererkennbarkeit – auch und gerade dann, wenn die Sendung als Reiseproduktion aus Moskau, Toronto oder Peking ausgestrahlt wurde.⁷¹ Das Publikum – besonders in den Anfangsjahren häufig selbst in Trachten gekleidet – ist integraler Bestandteil dieser Dekoration: Es sitzt zum Teil an langen Tischen und sorgt für eine etwas bewegtere Szenerie. Ein in der Sendung auftretender Musiker, Franzl Lang, beschrieb diesen Aspekt der Vertrautheit im Interview:

⁶⁹ Vgl. Abschnitt I/B (Erlebnisgesellschaft).

⁷⁰ Moderator Karl Moik im Interview von 1996. „Musikanten-Stadl“ am 13.7.1996.

⁷¹ Die Sendung wird normalerweise aus unterschiedlichen Städten der drei an der Eurovisions-Übertragung beteiligten Länder Österreich, Deutschland und Schweiz ausgestrahlt (ORF, ARD und SRD). Es wurden aber auch spektakuläre Reise-Produktionen aus der damaligen UdSSR, Kanada, Australien, Südafrika oder China inszeniert.

Man sagt immer: Im Stadl, da bist Du praktisch in der gewohnten Kulisse, es ist immer gemütlich, mit dene [sic!] Mais-Kolben. [...] Und dann kommt auch immer der selbe Mann raus, der Karl.⁷²

Vom Beginn an war die Sendung auch auf die angesprochene Person des Moderators ausgerichtet, der Vertrautheit und Gemeinsamkeit vermittelte. Seine Auftritte absolviert Karl Moik zumeist in Trachtenanzügen. Auch seine Sprache – einfache Satzbauweise, emotionale Bilder – und seine Sprechhaltung – sonor, freundlich, im Dialekt der Salzburger Region – sind auf Fröhlichkeit, Harmonie und Vertrautheit angelegt. Das ist schon bei der Begrüßungs-Moderation zur ersten Sendung 1981 erkennbar:

Grüß Gott liebe Freunde aus Nah und Fern! Daß auch Sie heut' dabei sind, das haben wir gern, denn Musik woll'n wir bringen für Jung und für Alt. In den nächsten 90 Minuten vergeßt das Wort „Alt“; wir woll'n beweisen mit Schwung und mit Scherz, daß jugendlich bleibt nur ein fröhliches Herz! Drum: Macht Euch's bequem, vergeßt Sorgen und Tadel, Karl Moik sagt [...] willkommen bei unserem ersten Musikanten-Stadl. [Hervorhebungen vom Verf.]⁷³

Die direkte und vertrauliche Ansprache ist stets um eine breite Ausrichtung bemüht („Nah und Fern“, „Jung und Alt“). Möglichst viele Kreise sollen sich einbezogen fühlen, wodurch sich das Klischee von der Musik als verbindendes Element zwischen Völkern und Generationen bestätigen ließe.

Wichtigster Bestandteil der Sendung ist natürlich die Musikauswahl: Es treten vor allem Solisten und Gruppen der volkstümlichen Musik und auch des deutschen Schlagers auf. Im Interview beschrieb der Moderator die Auswahl als eine vorwiegend emotionale Angelegenheit:

Das „Stadl“-Programm stellt man zusammen hauptsächlich nach Gefühl. Man muß a [sic!] G'spür haben, man muß wissen, was die Leute mögen, denn nicht jede Art von Musik liegt einem ja selber. [...] A gut's Gefühl ist das Beste überhaupt dabei!⁷⁴

Vermutlich durch die Anbindung an Österreich und die Schweiz werden vor allem alpenländische Genres besonders für Bläserbesetzungen (z. B. Blasorchester oder kleine Ensembles mit Trompete, Klarinette, Tuba, Akkordeon und Schlagzeug) und Vokalstücke (z. B. Jodler) berücksichtigt. Die Musiker oder die begleitenden Tänzer treten dabei in ihren jeweiligen Trachten auf und agieren in kleinen volkstümlichen Spielszenen auf der Bühne – beispielsweise als Bauern oder Baumfäller. In den Untertiteln und den Moderationen wird stets auf die Heimatregion der Interpreten beziehungsweise das jeweilige deutsche oder österreichische Bundesland verwiesen. Steiermark, Tirol und Bayern liegen dort nach dem Eindruck des Verfassers an der Spitze. Neben dieser bewußt gleichbleibenden musikalischen Basisausrichtung der Programme lassen sich besonders in den späten 1990er-Jahren immer wieder auch leichte Erweiterungstendenzen des musikalischen Spektrums erkennen: Evergreen, Operette, Musical und Country fanden Eingang in die Sendung. Außerdem wurden auch in den eigentlichen volkstümlichen Genres latente Veränderungen sichtbar: Die Schlagzeug-Rhythmen wurden prägnanter und Synthesizer- und andere elektronische Elemente waren nicht mehr ausgeschlossen.

⁷² Musiker Franzl Lang im Interview von 1996. „Musikanten-Stadl“ am 13.7.1996.

⁷³ Begrüßungs-Moderation von Karl Moik in der 1. Sendung „Musikanten-Stadl“ am 5.3.1981.

⁷⁴ Moderator Karl Moik im Interview von 1996. „Musikanten-Stadl“ am 13.7.1996.

Das bereits an anderen Stellen der vorliegenden Arbeit konstatierte Phänomen der Authentifizierung läßt sich auch für die Sendung „Musikanten-Stadt“ beschreiben:⁷⁵ Als Beleg sind zunächst die Gestaltung der Bühnendekoration, die Bekleidung und der Habitus der auftretenden Musiker anzuführen. Diese Parameter suggerieren durch häufig klischeehafte Elemente Echtheit, Natürlichkeit und Verbundenheit mit der jeweiligen Heimatregion und deren Brauchtum. Hinzu tritt vor allem die Musik, die sich oftmals den Anschein einer tatsächlichen Volksmusik gibt. Sie ist jedoch fast ausschließlich dem Genre der volkstümlichen Musik zuzurechnen, das den musikalischen Parametern (Besetzung, kompositorische Mittel und Text) und den Rezeptions-Mechanismen (kommerzielle und massenmediale Verbreitung) des Schlagers der 1950er- und 60er Jahre näher steht, als den volksmusikalischen Überlieferungen bestimmter Regionen. Diese Musik der zumeist professionell arbeitenden Interpreten stammt zum großen Teil nicht aus traditionellen Quellen, sondern wird für Tonträger-Einspielungen und Fernsehauftritte komponiert, arrangiert und produziert. Ein Beispiel sind die vielfach eingesetzten Potpourris aus erfolgreichen Titeln, die vor allem auf eine wirkungsvolle Abfolge von Melodien zielen und dabei zwangsläufig formale und harmonische Strukturen aufbrechen.

Man nimmt die Refrains eines Liedes und stellt die mehr oder weniger geschickt zusammen, besetzt sie mit verschiedenen Interpreten. Das bringt auch ein sehr, sehr buntes Bild, das nicht nur uns vom Team Spaß macht, sondern wie wir aus Erfahrung wissen auch den Zuschauern.⁷⁶

Auch die Besetzung erfuhr Veränderungen: Zusätzlich zu einer Erweiterung des konventionellen Instrumentariums um moderne Instrumente (z. B. die Kastelruther Spatzen mit Keyboard, E-Gitarre und Schlagzeug) wird auf elektronische Verstärkung und Verfremdung zurückgegriffen. Die Melodiestrukturen und vor allem die Harmonien werden deutlich vereinfacht (z. B. Beschränkung auf Tonika, Dominante und Subdominante) und vor allem vereinheitlicht (häufiger Gebrauch von Elementen wie der chromatischen Rückung etc.). Texte sind inhaltlich und formal einfach aufgebaut (schlichtes Reimschema etc.) und werden zwar mit leichtem Dialekt vorgetragen (Verbundenheit mit der Heimat), aber selten in der ausgeprägten Mundart einer Region. Besonders deutlich wird das genannte Phänomen hinsichtlich der Behandlung von geographisch weiter entfernten Kulturen, die gelegentlich auch in die Sendung einbezogen werden. So fand beispielsweise auch der im Verlauf der 1990er Jahre zu verzeichnende Trend zu lateinamerikanischer Musik⁷⁷ ihren Niederschlag in Sendungen wie dem „Musikanten-Stadt“. Dort finden sich dann allerdings europäisierte Adaptionen dieser Musik, die zumeist rhythmisch vereinfacht (oft wird zum Beispiel auf Polyrhythmik verzichtet) und an gängige Formprinzipien des Schlagers angepaßt wurden. Das Hauptgewicht liegt auf der eingängigen Melodik. Ein solches Beispiel ist der Auftritt der Folklore-Gruppe „Los Paraguayos“ (im Untertitel mit „Paraguay“ angegeben) im „Musikanten-Stadt“ mit dem erfolgreichen Titel „Guantanamera“. Während vor allem die Sprache (das Lied wurde auf Spanisch gesungen), der Rumba-Rhythmus und ein Teil der Besetzung (Gitarren und Rasseln) das Gefühl von authentisch lateinamerikanischer Folklore vermitteln, zeigen besonders die Vereinfachung der Rhythmik, die eingängige

⁷⁵ Vgl. hierzu auch die Abschnitte II/A (Musik-Präsentation im Hörfunk) und II/C (Musik im Konsumentenalltag).

⁷⁶ Moderator Karl Moik im Interview von 1996. „Musikanten-Stadt“ am 13.7.1996.

⁷⁷ Als Beispiele sind Musiktitel wie „Lambada“, „La Bamba“ oder später „Mambo No. 5“ und Filme wie der Roadmovie „Guantanamera“ (BRD/Kuba/Spanien, 1995) oder später „Buena Vista Social Club“ (Wim Wenders, Buch und Regie; 1999) zu nennen.

Melodik des Refrains, der einfache Strophenaufbau, die beiden eingesetzten Konzertharfen und nicht zuletzt die Länge des Titels (exakt 3'00") die Anlehnung am mitteleuropäischen Schlager.

Der Authentifizierungs-Effekt besteht hier also in drei Schritten: 1. Offenbar wird seitens der Produzenten davon ausgegangen, daß das anzusprechende Zielpublikum originale Volksmusik als fremd und unbekannt empfinden und ablehnen würde. 2. Dennoch wird „Fremdes“ in den Programmen gewünscht, um so die eigene Offenheit („Nah und Fern“) und den verbindenden Charakter der Musik zu unterstreichen. 3. Es werden einige Elemente der eigentlichen Volksmusik so abgeschliffen und mit bekannten musikalischen Parametern kombiniert, daß der Zuschauer den Eindruck gewinnen kann, traditionelle Volksmusik einer fremden Kultur zu rezipieren, während er sich faktisch in vertrauten Klangebenen bewegt. Dieser Effekt ist auch bei den jeweils als Event besonders aufwendig inszenierten Auslandsreisen des „Musikanten-Stadl“ zu beobachten. Die Sendung war beispielsweise in der Sowjetunion, Kanada, Australien, Südafrika und China zu Gast. In jedem Fall war der zuvor beschriebene Authentifizierungs-Mechanismus feststellbar. Bei diesen Sendungen bezog er sich stets auf die Produktion als Ganzheit: Am 10.9.1988 kam die Sendung aus Moskau. Die sich damals durch die Perestroika öffnende Sowjetunion galt vielen Menschen im Westen noch als fremd und unbestimmbar. Das darf sicher in besonderem Maße für das Trivialschema angenommen werden, dem Schulze eine „vergnügungsorientierte Anspruchslosigkeit“ nachweisen kann, die sich zu einem großen Teil aus „Familienquiz, Heimatroman und bunter Illustrierte“ speise.⁷⁸ Die Produzenten mußten also einerseits davon ausgehen, daß ihr Kernpublikum sowohl mit der politischen und gesellschaftlichen Situation des Gastgeberlandes als auch mit den komplexen Kulturen des Vielvölker-Staates wenig vertraut war. Tiefgreifende Einblicke in beide Materien konnte und sollte eine solche Unterhaltungssendung selbstredend nicht liefern. Auf der anderen Seite aber sollte dem Publikum mit dem Moskau-Besuch der volkstümlichen Musikshow auch ein scheinbar authentischer Eindruck von „der“ Volksmusik dieses Landes vermittelt werden. Andernfalls wäre die Reise kaum nachvollziehbar gewesen. Folglich wurde die Produktion mit allen vertrauten Elementen wie Bühnendekoration, vielen deutschen und österreichischen Solisten und Gruppen, dem bekannten Moderator und zahlreichen mitgereisten touristischen Zuschauern komplett nach Moskau exportiert, aber mit einigen als „typisch russisch“ empfundenen Adaptions-Elementen kombiniert. So war in einem einführenden Zuspiefilm ein österreichisches Blasorchester auf dem Roten Platz zu sehen und begrüßte der Moderator das Publikum gemeinsam mit einer russischen Co-Moderatorin:

Russische Moderatorin: „Dóbrey wjétschir!“ Karl Moik: „Guten Abend zu Hause! Herzlich willkommen zu unserem „Musikanten-Stadl,‘ aus Moskau!“⁷⁹

Außerdem traten Musiker aus der UdSSR auf, die mit ihren Darbietungen deutlich die klischeehaften Vorstellungen von der Folklore dieses Landes bestätigten, sich aber gleichzeitig auch noch im Rahmen des volkstümlich Vertrauten eines durchschnittlichen westeuropäischen Rezipienten bewegten: Eine als „Dorfkapelle Vilnus (Sowjetunion)“ angekündigte Folklore-Gruppe spielte und tanzte einen offensichtlich traditionellen Bauerntanz in der Besetzung Geige, Kontrabaß, Pfeifenflöte, Bandoneon, große Trommel und Schellen mit einer schlicht-sequenzierten Melodik, einfachen Bewegungsabläufen der Choreographie und in

⁷⁸ SCHULZE: *Die Erlebnisgesellschaft*. S. 151 f.

⁷⁹ Begrüßungs-Moderation zur Sendung „Musikanten-Stadl aus Moskau“ am 10.9.1988.

bäuerlicher Trachtenkleidung. Denkbare Assoziationen gehen vor allem in Richtung „Natürlichkeit“, „Unbedarftheit“ und „einfache Landbevölkerung“. Diese Ausrichtung am Bäuerlichen entspricht durchaus der ethnologisch nachvollziehbaren Situation im vorrevolutionären Rußland, wie sie Dieter Lehmann darstellt:

Nur 17,6 % der Bevölkerung lebte in Städten, und auch dort war die Grundsicht der Bevölkerung eng mit dem Bauerntum verbunden. Eine bürgerliche Kultur, wie sie das Antlitz der westeurop., im besonderen auch das Gesicht der deutschen Stadt geformt hatte, kannte das alte Rußland nicht.⁸⁰

Die Darbietung der Sängerin Ludmilla Rjumina (Sowjetunion) in prachtvoller Bekleidung entfernt sich hingegen einerseits deutlich von der russischen Volksmusik im vorgenannten traditionellen Sinne, erweckt andererseits aber sogar noch stärker die diffusen Assoziationen an „Rußland“, „russische Seele“ oder „Melancholie“. Die zunächst schwermütige Weise des nur 1'15" langen Liedes wird mit einem dunklen Timbre der elektronisch verstärkten Vokalstimme und gelegentlichen spitzen Ausrufen vorgetragen, wobei das anfangs schleppende Tempo in einem durchgehenden Accelerando bis zum Prestissimo gesteigert wird. Die als Halb-Playback zugespilte Begleitung besteht aus einem um Akkordeon und moderne Schlaginstrumente erweiterten Unterhaltungsorchester. Dazu ist das rhythmische Klatschen des Auditoriums zu hören. Die Harmonik basiert auf einem gleichbleibenden Begleitschema aus Subdominante, Dur-Dominante und Tonika bezogen auf die Grundtonart a-Moll. Ähnliche Beobachtungen lassen sich bei der Sendung aus Kanada vom 4.6.1994 machen. Neben den genannten Konstanten des Produktions-Umfeldes finden sich auch dort musikalische Kombinationen aus folkloristischen Anleihen und vertraute Parametern des deutschsprachigen Schlagers. Solche assoziativen Anklänge an die Folklore des Gastgeberlandes sind vor allem markante Elemente der Country-Musik. So finden sich als Begleitinstrumente einerseits Mundharmonika, Gitarre oder Banjo, andererseits aber auch Bläserbesetzungen, wie sie eher für volkstümliche Schlager alpenländischer Regionen bekannt sind. Dazu sind klischeehafte Szenen von Lagerfeuer- und Cowboyromantik in kurzen Zuspiefilmen zu sehen. Als abschließendes Beispiel sei die Sendung aus Melbourne vom 14.10.1995 genannt, wo das wiederum vor allem aus volkstümlicher Musik der deutschsprachigen Heimat bestehende Programm um kurze Stücke traditioneller australischer Musik angereichert wurde. So war in einem kleinen Filmbeitrag ein auf einem Didjeridoo spielender Aborigine als das scheinbar unbestreitbare Symbol australischer Kultur schlechthin zu hören und sehen. Auf die Vielschichtigkeit der Stämme und ihrer Kulturen und vor allem auf deren brutale Unterdrückung wurde nicht eingegangen, so daß diesen Musikbeispielen eine regelrechte Alibi-Funktion nicht abzusprechen ist. Schließlich muß wieder der zuvor bereits beschriebene Spagat zwischen Vertrautheit der eigenen Heimat und völkerverbindender Offenheit:

Über 10.000 Stadl-Fans sind hier aus Europa, aber viele, viele auch aus Australien. Dear friends from Australia, welcome in your Musikanten-Stadl!⁸¹

Sendung „Die Klostertaler“: Ein zentrales Merkmal der Erlebnisgesellschaft besteht darin, daß sich ein Individuum durch veränderliche Verhaltensweisen wie Konsum oder Nicht-Konsum jeweils unterschiedlichen sozialen Gruppierungen zuordnen läßt. Vielfach werden aber auch integrale Erlebnisse

⁸⁰ LEHMANN: „Rußland“. Sp. 1130.

⁸¹ Begrüßungs-Moderation zur Sendung „Musikanten-Stadl aus Melbourne“ am 14.10.1995.

angeboten, die grundsätzlich mehrere Milieus gleichzeitig einbinden sollen – Cross-Over-Angebote. Hierdurch wird auf die inzwischen äußerst heterogenen Lebensstile und die sogenannten Patchwork-Biographien reagiert, die für konventionelle Vorgehensweisen seitens der Industrie und der Werbung wenig Ansatzpunkte bieten und schwer berechenbar sind. Eine zu eng gefaßte Spartenausrichtung würde dieser Tendenz entgegenstehen, wie auch an Beispielen bezogen auf Musik in der vorliegenden Arbeit gezeigt wird.⁸² Vielfach wird versucht, die Zielgruppen von vornherein mit einem sogenannten Mitnahme-Effekt auszustatten. Dieser Effekt kann sich auf Altersgruppen beziehen, aber auch auf Sozialmilieus. Solche Beispiele finden sich unter anderem bei der Vermittlung von klassischer Musik in Massenmedien, die neben dem als hierfür prädestiniert geltenden Hochkulturschema auch Milieus des Trivialschemas ansprechen kann. An dieser Stelle soll ein solcher Mitnahme-Effekt für die Grauzone zwischen Trivial- und Spannungsschema beschrieben werden, deren Lebensphilosophien sich eigentlich konträr gegenüberstehen.⁸³ Überraschende Phänomene wie die Begeisterung einer jüngeren Generation für deutschen Schlager oder den zur Kultfigur stilisierten Heino deuten diesen Mischbereich bereits an.⁸⁴

Als ein besonders markantes Beispiel für diese Art des Cross Over ist die Gruppe „Die Klostertaler“ zu nennen, die volkstümliche Musik mit Elementen des Pop verbindet. In dieser „volkstümlichen Popmusik“ treffen also jene Musikrichtungen aufeinander, die angesichts der scharfen Abgrenzung ihrer jeweiligen Rezipientengruppen gegeneinander eigentlich als unvereinbar angesehen werden müssen. Beschrieben in den Kategorien von Gerhard Schulze prallen hier in erster Linie Präferenzen des *Trivial-* und des *Spannungsschemas* aufeinander: einerseits ein auf Einfachheit und Gemütlichkeit ausgelegtes Genußschema mit permanenten Wiederholungen des Schlichten, andererseits die an Spannung und Spaß orientierte Lebensführung mit Stilelementen wie rhythmische Aggressivität, Tempo, Lautstärke und expressive Show.⁸⁵ Das Phänomen der „volkstümlichen Popmusik“ besteht gerade darin, diese deutliche Diskrepanz zu einer neuen Erlebnisform stilisiert zu haben, die eigentlich für keines der beiden Kernpublika akzeptabel ist: Harte Rhythmen stoßen den Durchschnittszuschauer des „Musikanten Stadl“⁸⁶ ebenso ab wie Ledertracht und Dirndl den 18jährigen Techno-Fan. Es scheinen sich also durchaus Misch-Publika herauszubilden, die in keinem der konventionellen Lager fest verankert waren.⁸⁷

Einmal im Jahr versammeln sich viele Anhänger des volkstümlichen Pop zu einem Open-Air-Festival im Stil eines Rock-Festivals inmitten der Alpen. Initiator dieses Events ist die Gruppe „Die Klostertaler“. Am 6.3.1997 strahlte das ZDF unter dem Titel „Klostertaler Gipfeltreffen“ einen 60-minütigen Zusammenschnitt mit Aufzeichnungen dieses Festivals aus, der hier untersucht werden soll. Die Sendung lief im Rahmen des wöchentlichen Volksmusikblocks, also an einer Programmposition, an der die Rezipienten sonst volkstümliche Musik konventioneller Prägung erwarten würden. Die Sendung dokumentiert für die

⁸² Vgl. u.a. die Ausführungen zum neuen Hörfunk-Format „WDR 3 open“ (Abschnitt „Sendungsformen und Präsentationsarten – Analysen“ im Teil II/A Musik-Präsentation im Hörfunk) oder zur Fernsehsendung „Achtung! Klassik“ (in diesem Abschnitt).

⁸³ Vgl. Abschnitt I/B (Erlebnisgesellschaft).

⁸⁴ Vgl. den Abschnitt „Diana – Derrick – Domino-Day“ im Teil I/B (Erlebnisgesellschaft).

⁸⁵ Vgl. Abschnitt I/B (Erlebnisgesellschaft).

⁸⁶ Vgl. die Analyse zu diesem Format im vorliegenden Abschnitt.

⁸⁷ Ein weiteres Beispiel für dieses Phänomen ist der Interpret DJ Ötzi, der volkstümliche Elemente mit Techno-Anspielungen verknüpft (z. B.: „Der Anton aus Tirol“).

Fernsehzuschauer ein Konzertereignis, genau genommen mehrere Konzerte, die auch ohne das Medium hätten stattfinden können. Das Fernsehen hat in diesem Fall demnach weniger inszenierende als vielmehr dokumentierende Möglichkeiten der Musik-Präsentation, die es nachfolgend genauer zu bestimmen gilt. Analysen innerhalb der vorliegenden Arbeit von vergleichbaren Formaten zeigen, daß dem Fernsehen selbst in der Rolle des nur übertragenden Mediums zahlreiche Gestaltungsmittel zu Gebote stehen.⁸⁸ Die Sendung beginnt mit einem Vorspann (1'04"), der auf der visuellen Ebene mit Klischees des rein volkstümlichen Genres arbeitet: Bilder von Alpenlandschaften und eingeblendete Fotos der auftretenden Interpreten⁸⁹ in Blumen-Umrahmungen. Auf der akustischen Ebene deutet sich jedoch der Bruch mit diesem Genre an: Die gespielte Instrumentalmusik erinnert in Harmonik und Melodieaufbau noch stark an volkstümliche Musik, die elektronischen Instrumente und der schnelle monotone Beat deuten hingegen eher auf einen Poptitel. Der eigentliche Mitschnitt zeigt ein frenetisch applaudierendes Publikum vor einer Bühne. Die Open-Air-Szenerie mit zahlreichen Zuschauern, großen Scheinwerfer- und Lautsprecheranlagen erinnert stark an ein Popfestival. Auch die Altersstruktur des Publikums ist deutlich jünger anzusiedeln als bei einer Veranstaltung mit volkstümlicher Musik. Zu sehen ist ein Auftritt der gastgebenden Band „Die Klostersaler“ mit ihrem Titel „Hal-le-lu-ja“ (3'19"). Zunächst erfolgt ein sogenanntes Warm-Up, in dessen Verlauf die Gruppe das Publikum durch Zuruf zum Mitklatschen und Tanzen animiert („Wo sind die Hände?“). Der vom Solosänger vorgetragene Text baut die religiösen Assoziationen des Lied-Titels durch weitere Anspielungen aus („lieber Herrgott“, „Danke schön!“) und mischt sie kontrastierend mit sehr weltlichen Aspekten, die einem männlichen Chauvinismus entspringen, wie er in einigen Bereichen der Popszene zum Ende der 1990er-Jahre häufiger festzustellen ist („es gibt so viel Lieb's zu seh'n“, „schöne Madeln wohin ich schau“, „fesche Mädels gibt es überall“ etc.). Auch in anderen Liedern der Gruppe sind diese Elemente zu finden. So heißt es beispielsweise in dem hymnischen Titel „Freunde der Berge“, dessen Melodik auf gebrochenen Dur-Dreiklängen basiert: „Ganz nah dem Schöpfer [...] Ewige Schönheit zu sehen“. Ein anderer Titel verbindet wieder beide Aspekte: „Gott schütze die Frauen“. Die Struktur des Liedes „Hal-le-lu-ja“ ist strophig angelegt mit eingängigem Refrain und insgesamt einfachem Melodieverlauf, der sich mit seinem kleinen Ambitus und den kleinschrittigen Intervallen gut zum Mitsingen eignet. Der funktionsharmonische Aufbau des in F-Dur stehenden Titels folgt wiederum strikt dem kadenzierenden Schema T – D – SD; D – SD – T; T – D⁷ – – T, wobei die Tonika durch den Halbschluß auf der Subdominanten und ein längeres Verweilen auf dem Dominantsept-Akkord vor der Auflösung als besonders entspannend empfunden wird. Die Instrumentalbesetzung besteht aus E-Gitarre und E-Baß, Akkordeon, Keyboards und Schlagzeug. Vor allem die Dominanz des schnell pulsierenden Rhythmus rückt diese Musik etwas in den Bereich des Pop, wobei der Titel insgesamt eher an einen Stimmungsschlager erinnert.

Diese Popmusik-Konnotation wird durch die Art der Fernseh-Präsentation befördert. Zu nennen ist hier zunächst die Kameraführung: Ähnlich wie bei einem Popkonzert kommen zusätzlich zu den stationären auch mobile Kameras zum Einsatz, die eine Perspektive aus dem hinteren Bühnenbereich auf die Musiker und das Publikum ermöglichen. Die teils verwackelten und sehr unruhigen Bilder dieser Handkameras

⁸⁸ Vgl. die Ausführungen zu den Konzertaufzeichnungen „Kelly-Family“ und „Die 3 Tenöre“ (in diesem Abschnitt).

⁸⁹ Als Interpreten der Sendung werden genannt: Die Klostersaler, Hansi Hinterseer, Die AlpenRebellen [sic!], Wolfgang Edenhofer, Eva Maria, Stefan Mross, Geraldine Olivier und Die Trenkwalder.

werden als Zeichen einer dokumentarischen Bildgestaltung ganz bewußt toleriert.⁹⁰ Ein weiteres Stilmittel der medialen Aufbereitung ist die Einblendung von vorbereitetem Bildmaterial, das die Aussagen der Lieder für den Fernsehzuschauer untermauern soll. So werden bei oben beschriebenem Titel Videosequenzen mit teilweise leicht bekleideten jungen Frauen in einem zusätzlichen Fenster ins Bild geblendet. Der Beifall mit rhythmischem Klatschen, Pfeifen und Johlen erinnert wieder an eine Popveranstaltung. Diese Eindruck wird durch die Animationen von der Bühne noch unterstrichen. Schließlich wird der von den Musikern selbst als „unser neuester Hit“ bezeichnete Titel vom Publikum noch einmal mitgesungen (1'30"). Es folgt eine moderierende Zuspiegelung, die eine Orientierung für die Fernsehzuschauer darstellt und in ihrer Aufmachung wieder stark auf den volkstümlichen Aspekt der Sendung abzielt: Der Band-Leader, Markus Wolfahrt, sitzt in Trachtenkleidung in der gemütlichen Atmosphäre einer Almhütte und richtet das Wort direkt an die Rezipienten vor den Bildschirmen (0'55"):

Willkommen im Klostertal, oder besser gesagt: Servus, schön, daß Sie da sind! Servus bei uns in Österreich, wo der Schnee noch schneeweiß und der Himmel noch himmelblau ist. So stet's auf jeden Fall in den Prospekten, die jedem ins Haus flattern, der sie haben will. Und zu großen Teilen ist es wahr – noch wahr. Wir alle arbeiten daran, dieses „noch“ zu bewahren, für Sie und für uns. [...] Ein Titel wie „Klostertaler Gipfeltreffen“ klingt wohl ein wenig zweideutig, aber – keine Angst – von Politik ist heute keine Rede; ganz im Gegenteil: Musik ist das Thema, Musik vom Feinsten und das nicht nur von uns, von den Klostertalern, auch ein paar ganz andere Gesichter werden Sie hier sehen. Die ganze Wildheit der Steiermark werden Sie erleben, wenn die AlpenRebellen [sic!] die Bühne betreten.

Auch dieser Moderations-Text weist Aspekte der zwei zu verknüpfenden Lebensstil-Orientierungen auf – Volkstümlichkeit und Popkultur. Aussprüche wie „Servus, schön, daß Sie da sind!“ oder „Österreich, wo der Schnee noch schneeweiß und der Himmel noch himmelblau ist“ stehen gemeinsam mit der im Bild gezeigten Szenerie für traditionelle Werte, Heimatverbundenheit und Suche nach Harmonie. Dem entspricht auch der behauptete Gegensatz zwischen Politik und Musik („Keine Angst – von Politik ist heute keine Rede“). Auf der anderen Seite unterstreichen kritischere Formulierungen wie „So stet's auf jeden Fall in den Prospekten“ oder „zu großen Teilen ist es wahr – noch wahr“ den Anspruch der Gruppe, eine neue Art der Volkstümlichkeit zu vertreten und auch ein jüngeres Auditorium anzusprechen, das beispielsweise als kritischer und umweltbewußter gilt. An anderer Stelle wird das in einer Moderation noch deutlicher:

Und krachen lassen wir's auch – mit voller Power, wie Sie gleich hören werden. Dabei vergessen wir aber nicht, daß unsere Generation mit a bisserl Pech die letzte ist, die einen Schmetterling oder einen Wasserfall als Naturgewalt in seiner Reinheit und Power erleben kann.

Das zuvor anmoderierte Lied „Rock mi“ [sic!] (2'55") der Gruppe „AlpenRebellen“ [sic!] trägt sogar deutliche Züge des Hard-Rock und erinnert – nicht nur im Namen – an den Titel „We will rock you“ der Gruppe „Queen“. Aber auch diese Musik ist in ihrem melodischen Aufbau am einprägsamen Repertoire des Volkstümlichen ausgerichtet.

In seiner 2. Moderation (0'38") unterstreicht Markus Wolfahrt den weltoffenen Charakter des Open-Air-Festivals gepaart mit einer deutlichen Anbindung an den Heimatbegriff.

⁹⁰ Vgl. die Kameraführung bei der Konzertaufzeichnung „Kelly-Family“ (in diesem Abschnitt).

Erst vor wenigen Jahren aus der Taufe gehoben, ist es bereits zur Institution geworden, das Open-Air der Klostersaler. Viele tausend Besucher aus ganz Europa strömen jedes Jahr nach Klösterle in Vorarlberg, das wir liebevoll unser Ländle nennen. Dort sind wir nämlich zu Hause. Eine riesige Party steigt im kleinsten Bundesland der Alpenrepublik am Fuße des Arlbergs. [...]

Zu eingeblendeten Bildern der heilen Bergwelt singt die Gruppe „Die Trenkwalter“ a cappella in Quartett-Besetzung das Lied „Mahda steht’s auf“ (2'03"). Der Titel ist geprägt von Jodel-Technik und von der Tiroler Mundart. Auch das direkt anschließende Lied „Da wo die Berge sind“ mit Hansi Hinterseer (3'05") gehört uneingeschränkt in das Spektrum der konventionellen volkstümlichen Musik mit chromatischen Rückungen und Jodel-Elementen. Insgesamt müssen große Teile der gesendeten Musik diesem volkstümlichen Genre zugerechnet werden. Weitere Beispiele sind: „Wolfgang Edenharder & seine Original Naabtaler“ mit dem Titel „Gönn’ Dir doch mal was Gutes“ (vokal mit Begleitung durch typisch volkstümliches Instrumentarium: Trompete, Saxophon, E-Gitarre und E-Baß, Keyboards und Schlagzeug; 2'30"), Stefan Mross mit dem instrumentalen Marsch „Lustig samma“ (Trompete mit volkstümlichem Begleitensemble; 2'40") und „Ein Blumenstrauß schließt Herzen auf“ mit Geraldine Olivier (vokal mit volkstümlichem Begleitensemble; 2'55"). Diese Musik hat letztlich mit dem in der Sendung immer wieder betonten Anspruch einer „neuen volkstümlichen Popmusik“ nichts zu tun, sondern findet sich in unveränderter Form in allen herkömmlichen Präsentationen volkstümlicher Musik. Dennoch bekommt sie im Kontext dieses Festivals und dieser Sendung den Anstrich des Neuen. Es fällt auf, daß bei vielen anderen Programmpunkten das im Halb- respektive Voll-Playback zu hörende Instrumentarium nicht oder nur teilweise auf der Bühne vertreten ist. Die Frage der Authentizität wird soweit getrieben, daß die akustische Täuschung nicht mehr durch den visuellen Eindruck komplettiert werden muß, zumal bei dem hier angesprochenen Zielpublikum ohnehin von einem Wissen um solcherlei Techniken ausgegangen werden darf. Die Authentizität besteht darin, daß auch mit der „Täuschung“ offen umgegangen werden kann. Im Titel „Wie der Wind“ mit Eva Maria (3'00") tritt der Authentizitäts-Faktor noch vor einem anderen Hintergrund in Erscheinung: Hier werden „Zigeuner“-Klischees wie „schwarzes Haar und dunkle Haut“ oder „seit vielen hundert Jahren ziehen wir über’s Land“⁹¹ durch musikalische Mittel wie schluchzende Solovioline und Schluchz-Anlaute in der Vokalstimme authentifiziert. Erwähnt sei abschließend noch eine unmotiviert an den Zusammenschritt vom Festival angehängte Passage mit Eigenwerbung der Klostersaler, die den Fans der Gruppe einen scheinbar intimen Einblick vermittelt. Dazu ist die Band auf einem winterlichen Berggipfel zu sehen.

Aber auch bei uns „Klostersalern“ verändert sich einiges: Mein Bruderherz, unser Thomas, verläßt uns leider. Lieber Thomas, ist Dir die neue volkstümliche Popmusik zu wild geworden, zu rockig oder so? [...]

Ferner wird ein Pressetermin mit Fotoreportern in gleicher Umgebung gezeigt, der wiederum ein Gefühl von Authentizität auf der Metaebene erzeugen soll: Es wird nicht das Resultat solcher Pressetermine (Bilder, Interviews etc.) vorgeführt, sondern vor allem sein inszeniertes Zustandekommen. Solche Aufnahmen suggerieren gleichzeitig, daß hier eine Gruppe im Rampenlicht des medialen Interesses steht. So

⁹¹ Zitate aus dem Liedtext „Wie der Wind“ (Eva Maria).

wird nicht zufällig von dieser Sequenz auf die offensive Präsentation der neuen CD der Klostertaler übergeleitet:

Jetzt, liebe Freunde, hier am Sonnenkopf im Klostertal die Weltpremiere: Wir präsentieren unsere brandneuen Lieder! Hören Sie rein, schauen Sie zu, jetzt, damit Sie nicht die Katze im Sack kaufen!

Es wird gezeigt, wie die neue CD durch die Reihen des Publikums gereicht wird. Im Bild sind strahlende Kindergesichter zu sehen. Ferner erklingt ein Titel des Tonträgers („Oh la la“; 3'17") mit lateinamerikanisch anmutendem Rhythmus im Schlagzeug und in der Gitarre.

Bei der Analyse bilden sich drei wesentliche Merkmale heraus, die aus den übertragenen Inhalten selbst (Bühnenprogramme des Festivals) und besonders aus der Art der medialen Aufbereitung (Präsentation im Fernsehen) abgeleitet werden können: 1. Authentifizierung durch die Vermittlung einer vermeintlich offenen und objektiven Sicht auf den Musikbetrieb (Schilderungen aus der eigenen Perspektive über „uns Klostertaler“, Playback wird kaum mehr kaschiert, Werbung für die eigene CD wird unverhohlen integriert etc.). 2. Emotionalisierung und Sakralisierung durch die Art der Moderationen und vor allem durch die musikalische Gestaltung (pathetische Appelle an Naturverbundenheit und Gottesfurcht). 3. Productplacement durch das Einbauen der CD-Präsentation in den Kontext eines Mitschnitts vom Festival. Auf diese Funktionen ist auch noch im Zusammenhang mit anderen Formaten einzugehen.⁹²

Sendung „Achtung! Klassik“: Das Fernsehen wurde bisher vor allem von Zugehörigen des *Niveaumilieus* bei Schulze⁹³ als Möglichkeit kultureller Bildung und Vermittlung von klassischer Musik akzeptiert.

Die Fernsehpräferenzen haben einen hochkulturellen Einschlag. Man sieht bevorzugt Kulturmagazine, Dirigentenporträts, Dokumentationen, kunsthistorische Sendungen usw. – alles, was gegenwärtig als Kultur definiert ist.⁹⁴

Das Massenmedium unternimmt aber immer wieder auch Versuche, seine Breitenwirkung für die „Klassik“-Vermittlung an sonst eher weniger hieran interessierte Milieus zu nutzen. Zu nennen sind zwei Formate: 1. „Klassik“-Adaptionen, die vornehmlich aus beinahe volkstümlichen Bearbeitungen populärer klassischer Kompositionen bestehen, und auch in der Präsentationsweise eindeutig auf die Rezeptionsgewohnheiten eines Auditoriums aus dem Bereich der volkstümlichen Musik oder der Operette zugeschnitten sind (Beispiele: Helmut Lotti oder André Rieu). 2. „Klassik“-Shows, in denen klassische Musik vorwiegend in Originalfassungen vorgestellt wird, allerdings in kleinen und abwechslungsreich gemischten Portionen von großem Bekanntheitsgrad. Einen wichtigen Stellenwert nimmt hier die Art der Präsentation ein, die zumeist durch einen prominenten Moderator vorgenommen wird. Diese Hochkultur-Annäherungen richten sich also vor allem an Milieus des *Trivialschemas*.

Ein bekanntes Beispiel für das zweite dieser beschriebenen Formate ist die inzwischen eingestellte Reihe „Achtung! Klassik“, die der Pianist und Dirigent Justus Frantz zwischen 1991 und 2000 in unregelmäßigen

⁹² Vgl. Ausführungen zur Sendung „Liebesbriefe an Dich – Hast Du Zeit für ein paar Träume?“ mit Stefanie Hertel (in diesem Abschnitt).

⁹³ SCHULZE: *Die Erlebnisgesellschaft*. S. 283-291.

⁹⁴ Ebd. S. 283.

Abständen an Feiertagen im ZDF präsentierte. Die analysierte Sendung wurde am 1.11.1999 (Allerheiligen) von 19.45 Uhr bis 20.45 Uhr ausgestrahlt. Schon der Titel dieser Reihe hatte eine Brückenfunktion: „Achtung! Klassik“ stand zunächst für eine Ehrerbietung des Hochkulturschemas vor der erhabenen Klassik, markierte aber gleichzeitig auch eine scheinbare Warnung an das Trivialschema vor dem zu ehrfurchtsvollen Umgehen mit der Klassik. Das Format lebte darüber hinaus von einer Milieu-integrierenden Funktion des Moderators, der dem Charakter dieses Titels entsprach: Als aktiver Musiker blieb Justus Frantz auf der einen Seite ein Bestandteil der klassischen Hochkultur – mit freilich wechselhafter Akzeptanz bei diesen Milieus –, vermittelte aber auf der anderen Seite als freundlich zugewandter Erzähler leicht verständlicher Geschichten und Einführungen rund um die großen Werke der klassischen Musik einen unterhaltsamen Eindruck, der besonders jenseits des *Hochkulturschemas* positiv aufgenommen wurde. Die äußere Form der Sendungen entsprach einem für die Fernsehaufzeichnung arrangierten Konzertabend vor Publikum. Die Kleidung der Musiker (schwarzes Abendkleid, Frack und Fliege) und einige Bühnenrituale (Aufstehen des Orchesters, Händeschütteln mit Konzertmeister und Dirigent etc.) waren dem normalen klassischen Konzert nachempfunden. Schon die Ansage der Sendung sollte auf ein feierliches Ereignis hinleiten. Im Fall der analysierten Sendung vom 1.11.1999 trug eine Ansagerin in schwarzem Abendkleid folgenden Text vor:

Justus Frantz hat Meister ihres Fachs in diesen so verschiedenen Musikrichtungen zu Gast und das im Haus der Kulturen der Welt in Berlin. Freuen Sie sich also auf ein abwechslungsreiches Konzert mit der Primadonna Edita Gruberova, I Salonisti, dem Bordorchester aus dem "Titanic"-Film, vielen anderen Gästen und natürlich Justus Frantz mit der Philharmonie der Nationen.

Die Ansage fungiert als Einladung zu einem Konzert, dessen Kernmerkmale vor allem als „abwechslungsreich“ mit „verschiedenen Musikrichtungen“ beschrieben werden. Dem breiteren Publikum wird somit signalisiert, daß es nicht mit einer konzentrierten Ansammlung umfangreicher und schwerverständlicher Musikwerke zu rechnen hat, sondern sich auf eine unterhaltsame Mischung freuen darf, die nichtsdestotrotz das Adelsprädikat „Klassik“ trägt und den entsprechenden Abglanz auf ihre Rezipienten werfen wird („Meister ihres Fachs“, „Primadonna“, „Justus Frantz und die Philharmonie der Nationen“).

Nach dem Vorspann (0'20") beginnt das Fernsehkonzert sofort mit einem populären Stück der klassischen Literatur, „Säbeltanz“ aus Aram Iljitsch Chatschaturjans Ballett „Gajaneh“ von 1942 (Länge: 2'08"). Wie bei konventionellen Konzertübertragungen oder -Aufzeichnungen werden Orchester und Dirigent (später auch die Solisten des Abends) aus verschiedenen Kameraperspektiven ins Bild gesetzt, wobei jeweils auf die Instrumentengruppe umgeschnitten wird, die unmittelbar vor ihrem Einsatz steht. Das Saalpublikum applaudiert wie in einem Konzert üblich; der Beifall wurde jedoch in der Nachbearbeitung der Aufzeichnung auf Längen von 0'18" bis 0'24" geschnitten, so daß bei der Ausstrahlung der Eindruck eines einheitlicheren Ablaufs und einer schnelleren Abwechslung der unterschiedlichen Ereignisse entsteht. Das Publikum wirkt nach der augenscheinlichen Schätzung insgesamt wesentlich jünger als bei Sendungen der volkstümlichen Musik. Das Durchschnittsalter könnte bei geschätzten 35 bis 40 Jahren liegen. Die überwiegend legere Kleidung spricht für einen bewußt unverkrampften Umgang mit dem inszenierten Konzert, könnte aber auch als ein Zeichen dafür gedeutet werden, daß sich diese Zuschauer ansonsten

seltener den Konventionen der feierlichen Konzertsäle aussetzen. In seiner ersten Moderation (0'57") begrüßt Justus Frantz das Publikum und sagt die gehörte Musik mit wenigen Sätzen ab und das zu erwartende Stück an:

Herzlich willkommen, liebe Zuschauer, bei „Achtung! Klassik“, heute im Haus der Kulturen der Welt in Berlin. Sie hörten eben den rhythmus-besessenen wilden „Säbeltanz“ des Armeniers Chatschaturjan. Doch jetzt von der Rhythmus-Besessenheit zum Belcanto. Hören wir jetzt mit einem Stargast, auf den ich mich ganz besonders freue, der Primadonna des Belcanto, sie meistert die Koloraturen wie kaum jemand sonst auf der Welt, sie hat gerade den Schallplattenpreis „Echo“ bekommen, und ganz zu Recht wird sie als die Sängerin des Jahres geehrt. [sic!] Ich freue mich, daß sie bei uns ist, und wir hören jetzt aus „La Sonnambula“ von Vincenzo Bellini die Schlußarie der Amina. Und hier ist sie auch schon, es ist Edita Gruberova.

Die sonst oft als schwerverständlich geltende Klassik wird hier bewußt in wenige greifbare Bilder gefaßt: Chatschaturjans „Säbeltanz“ wird nicht als kleines Segment eines größeren Balletts kenntlich gemacht, sondern als Einzelwerk vorgestellt, dessen Charakter mit „rhythmus-besessen“ und „wild“ beschrieben wird. Diese Attribute werden dann als Antonym zum „Belcanto“ gesetzt, ohne diesen Fachterminus zu erläutern. Hier wird offensichtlich das allgemein übliche Verständnis des Begriffes im Sinne vom „schönen Gesang“ vorausgesetzt. Auch in der Ankündigung der Sängerin Edita Gruberova greift der Moderator auf Topoi zurück, die dem angesprochenen Zielpublikum assoziativ und ohne nähere musikalische Bestimmungen eine positive Erwartung vermitteln („Stargast“, „Primadonna des Belcanto“, „Schallplattenpreis ‚Echo““ und „Sängerin des Jahres“). Die angekündigte Arie dauert 4'35"; die Sängerin tritt im Verlauf der Sendung noch mit der Arie „Spiel ich die Unschuld vom Lande“ aus der Operette „Die Fledermaus“ auf. In seiner nächsten Moderation (0'45") schlägt Justus Frantz dann explizit die Brücke zu anderen Musikrichtungen und vor allem zu einem populären Gesamterlebnis der Jahre 1997 bis 1999 – „Titanic“.⁹⁵

Ein riesiger Luxusliner treibt verloren im Eismeer [sic!]. Die Frage seines Untergangs sind nur noch Minuten. Die Menschen kämpfen um ihr Überleben. Es gibt nur eine Tanzkapelle, die weiter Musik macht. Sie, meine Damen und Herren, kennen wahrscheinlich alle diesen Film, Sie haben ihn vor zwei Jahren gesehen, es ist die „Titanic“, der „Untergang der ‚Titanic““ [sic!], aber ich selber freue mich darauf, daß ich ihn auf Video oder DVD jetzt bald sehen kann. Und die Helden dieses Films, das ist diese Tanzkapelle [sic!]. Und die werden wir jetzt gleich erleben, nämlich „I Salonisti“ mit „My heart will go on“.

Ende des Jahres 1997 war die amerikanische Filmproduktion „Titanic“ mit erheblichem Werbeaufwand in die Kinos gekommen. Der große internationale Erfolg des Films konnte 1998 auch auf den Soundtrack von James Horner übertragen werden, vor allem auf das Titellied „My Heart will go on“.⁹⁶ Im Oktober des gleichen Jahres setzte schließlich der Verkauf des Home-Videos ein. In der analysierten Sendung wird nun das eher klassische Element des in der historischen und in der cineastischen Realität an Bord der „Titanic“ musizierenden Ensembles mit dem Popmusik-Titel der Filmproduktion verknüpft: Der Hit wird gespielt von einem Ensemble, das schon aufgrund seiner Besetzung mit Klavier, zwei Violinen, Violoncello und

⁹⁵ Vgl. die Ausführungen zum „Titanic“-Boom im Abschnitt „Back to ‚Titanic““ in I/B (Erlebnisgesellschaft).

⁹⁶ Gesungen von Celine Dion.

Kontrabaß im allgemeinen Verständnis mit dem Attribut „klassisch“ versehen würde (Länge: 3'02"). Durch die Einbindung in eine Klassik-Sendung und die Art der Präsentation und Interpretation ist der Popmusik-Titel aus Sicht der Zielgruppe in den „Adelsstand“ der Hochkultur aufgestiegen. Die rein instrumentale Bearbeitung von "My Heart will go on" erinnert durch die Quintett-Besetzung ohne elektronisches Instrumentarium und durch die sukzessive Verteilung des populären Themas auf die verschiedenen Streicherstimmen – luftig begleitet mit gebrochen gespielten Dreiklängen im Klavier – kaum noch an ein Stück Popmusik. Für einen ungeübten Hörer wären Assoziationen wie „ernste Musik“, „klassische Kammermusik“ oder „Streichquartett-Musik“ sicher nicht unwahrscheinlich. Dennoch bleibt die Anbindung an das "Titanic"-Erlebnis ein wichtiger Faktor. Sie ist natürlich durch die unverändert gebliebene Melodik gewährleistet, wird aber zudem auch an zwei Stellen durch Einblendungen markanter Schlüsselbilder aus dem Kinofilm erzielt: Die Protagonisten Leonardo DiCaprio und Kate Winslet (nicht die Tanzkapelle!) stehen mit ausgebreiteten Armen am Bug des Schiffes. Dieses Bild wurde auch in der Plakat- und Trailer-Werbung für den Film eingesetzt. In der dann folgenden Moderation (0'42") lassen sich noch einmal drei wesentliche Aspekte dieser Art der Musik-Präsentation veranschaulichen:

Er ist ein Mann der gerne auf die Pauke haut. Schon mit fünf Jahren begann er seine Karriere im dörflichen Spielmannszug, und dann ging es Schlag auf Schlag: Mit 21 Jahren erhielt er die Solostelle bei den Münchner Philharmonikern, mit 28 Jahren wurde er Professor. Er machte seine ersten CDs, und er erhielt viele Auszeichnungen. Und jetzt arbeitet er an seiner Solokarriere als Schlagzeuger [...] Ich freue mich auf Peter Sadlo.

Deutlich zu erkennen sind 1. das Zuspitzen auf einfache Begriffe und Bilder („Mann der gerne auf die Pauke haut“, „dann ging es Schlag auf Schlag“), 2. das Unterstreichen der hohen Professionalität und Genialität innerhalb der Klassik („Schon mit fünf Jahren“, „mit 21 Jahren Solostelle bei den Münchner Philharmonikern“, „mit 28 Jahren Professor“) und 3. das Aufzeigen eines ungetrübten Erfolges („schon mit fünf“, „Solostelle“, „Professur“, „erste CDs“, „viele Auszeichnungen“). Hierin liegt die Präsentations-Mischung des vorliegenden Formats: Einerseits werden Inhalte auf auch für musikalische Laien gut nachvollziehbare Klischees simplifiziert, andererseits aber soll das „Klassische“ als auserlesen und unerreichbar erscheinen. Das Staunen über virtuose Leistungen innerhalb der klassischen Musik hat einen langen historischen Vorlauf. Fast immer wurde Virtuosität dabei mit einer rein technischen Perfektion gleichgesetzt, die auch dem unerfahrenen Zuschauer leicht als solche vermittelbar ist. In der analysierten Sendung greift der Moderator beispielsweise in einer weiteren Ansage des Schlagzeugers Peter Sadlo auf quantitative Informationen zurück, die den musikalisch unkundigen Zuschauern als unerklärliches Phänomen erscheinen müssen, ihnen gleichzeitig aber auch eine vermeintlich sinnvolle Definition von musikalischem Niveau liefern. Das gilt insbesondere für eine Gesellschaft, in der fast alle Lebensbereiche von Leistungsvergleichen, meßbaren Ergebnissen und Zahlen durchzogen sind.

Und sie [die heutigen Komponisten] suchen immer wieder nach neuen Klängen: Ein Schlagzeuger beherrscht heute sicherlich ungefähr 100 verschiedene Instrumente, aber unser Star Peter Sadlo 400! Er ist immer auf der Suche nach neuen Klängen und nach neuen Möglichkeiten.

Zugespitzt bedeutet das: Dieser Musiker ist besser als andere, denn er beherrscht 300 Instrumente mehr als diese. Diesem Gesichtspunkt entspricht auch die demonstrierte Virtuosität, die den vorgetragenen

Schlagzeug-Stücken ohnehin immanent war, zudem aber noch durch Kamerafahrten, acht verschiedene Kameraperspektiven des Schlagzeug-Solisten und rasche Umschnitte besonders hervorgehoben wurde.

Den Abschluß der Sendung bildet die Ansage (1'40") des „Bolero“ von Maurice Ravel mit Verabschiedung durch den Moderator. An diesem Beispiel sollen noch einmal Aspekte des Sprechens über Musik in einem solchen Fernsehformat verdeutlicht werden.

Meine Damen und Herren: Maurice Ravel – der französische Komponist – hatte es zu seinen Lebzeiten außerordentlich schwer. Die Menschen hielten ihn für verrückt und verschoben, und er fand nicht die ihm gebührende Anerkennung, aber heute rechnen wir ihn zu den ganz Großen! Und seine Werke gehören zur Standardliteratur aller Orchester. So auch sein „Bolero“. [...] Bei der Uraufführung konnte eine Frau dieses Stück überhaupt nicht ertragen, und laut schreiend lief sie aus dem Raum. Ravel hat dann später trocken kommentiert: „Die Frau ist die einzige, die meine Musik verstanden hat.“ [...] Und ich, meine Damen und Herren, möchte mich jetzt von Ihnen verabschieden. Wir sehen uns wieder am 1. Weihnachtsfeiertag. Bis dahin alles Gute! Und jetzt – bitte bleiben Sie sitzen, schalten Sie nicht ab – es gibt den „Bolero“.

Zu den bereits geschilderten Klassik-Klischees, wie sie besonders in massenmedialen Präsentationen klassischer Musik häufig bewegt werden, gehört immer wieder auch das Bild des Komponisten, der – angefangen bei Wolfgang Amadé Mozart – zu Lebzeiten nicht genügend Anerkennung gefunden habe („Maurice Ravel hatte es außerordentlich schwer“, „fand nicht die gebührende Anerkennung“), dem aber dann in einer quasi historischen Ausgleichsgerechtigkeit größter Nachruhm gewiß sei („aber heute rechnen wir ihn zu den ganz Großen!“, „seine Werke gehören zur Standardliteratur aller Orchester“). In dieses Komponistenbild fügt sich auch die Vorstellung, daß ein musikalisches Genie von seiner alltäglichen Umgebung kaum verstanden werden könne und zumeist ausgegrenzt werde („Menschen hielten ihn für verrückt und verschoben“). Als Beleg für die dieserart dargestellte Genialität des betreffenden Komponisten werden dann vielfach solche Werke herangezogen, die dem Publikum bereits bekannt sein dürften. Im vorliegenden Fall war es der „Bolero“. Ein weiterer wichtiger Bestandteil dieser Musikmoderationen sind ferner die Anekdoten, deren historischer Gehalt wenig oder gar nicht interessiert, der aber den Stars oder Genies wiederum ein menschliches und häufig humorvolles Antlitz verleiht („Die Frau ist die einzige, die meine Musik verstanden hat“).

Sendung „Die 3 Tenöre“: Aus der Tradition des Konzertbetriebs heraus ist das klassische Segment naturgemäß auch im Massenmedium Fernsehen für die Übertragung von Konzertereignissen oder aber für die Nachstellung von Konzertsituationen prädestiniert, wenngleich selbst für diese Musikrichtung inzwischen auch andere und deutlicher auf das Medium abgestimmte Formate erprobt werden. Neben der Aufzeichnung oder Live-Übertragung klassischer Sinfoniekonzerte und Operaufführungen – seltener Kammermusikdarbietungen – finden sich den allgemeinen Tendenzen der Erlebnisgesellschaft entsprechende Erweiterungen des engen „Klassik“-Begriffs und seiner konventionellen Genres in den Programmen der öffentlich-rechtlichen Anstalten. Diese lassen sich bedingt unter der Bezeichnung *Cross Over* subsumieren, müssen jedoch auch als sozio-kulturelles Phänomen betrachtet werden. So werden nicht nur verschiedene stilistische Elemente präexistenter Musik aus ästhetischen Erwägungen heraus zu neuen Formen miteinander verknüpft, sondern es wird partiell eine neue „Klassik“-Definition erkennbar,

die einem ansonsten weniger hierfür aufgeschlossenen Rezipientenkreis eine als authentisch angesehene „Klassik“ präsentiert. Diese „Klassik“ arbeitet vor allem mit Abbildern, mit bekannten Klischees. Die Gründe liegen nach Einschätzung des Verfassers vor allem in gegenseitigen Austauschprozessen zwischen Szenen. Schulze beschreibt diesen Mechanismus in einer Richtung: Es gibt zeitversetzte Anleihen der Hochkulturszene, die das Podium des *Hochkulturschemas* darstellt, bei der Neuen Kulturszene, deren Zeichen er dem *Spannungsschema* zuordnet. Konkret nennt er Inhalte dieser Szene, die sukzessiv in den Fundus der Hochkulturszene übergangen.

Durch ihre ästhetische Anspruchshaltung gerät die Neue Kulturszene in die Nähe der Hochkulturszene. Es ist deshalb nicht erstaunlich, daß die Hochkulturszene ständig die Archive der Neuen Kulturszene und ihrer Vorläufer plündert. Kurt Tucholsky, Erich Kästner, Joachim Ringelnatz, Christian Morgenstern etwa wurden im Laufe der Jahrzehnte salonfähiger, als es ihnen jemals lieb gewesen wäre. Die Bilder des Expressionismus finden sich in den Museen und auf dem Kunstmarkt wieder. Brecht wurde in das Curriculum des Deutschunterrichts übernommen. Mit angemessenem Zeitabstand vereinnahmt die Hochkulturszene die Innovationen von Gestern und befördert sie endgültig in die Vergangenheit.⁹⁷

Es ist allerdings zu überlegen, ob neben diesem von Schulze charakterisierten Vorgang nicht auch eine umgekehrte Übernahme bestimmter Elemente der Hochkultur durch Teile des Spannungsschemas gesehen werden könnte. So ist zu beobachten, daß bestimmte Handlungsweisen und Inhalte der Hochkultur vermehrt in adaptierter Form im Bereich des Spannungs- oder sogar Trivialschemas auftauchen. Beispiele finden sich in der Popmusik, wo in Bühnenshows gelegentlich nicht nur eine klassische Instrumentalbesetzung (z. B. begleitendes Streichquartett) zu sehen ist, sondern auch Musiker in traditioneller Konzertkleidung auftreten (schwarze Fräcke etc.), und auch in der volkstümlichen Musik, wo bestimmte Kompositionen des klassischen Repertoires inzwischen zum Standardprogramm prominenter Stars wie André Rieu (Walzer von Johann Strauß) oder Helmut Lotti (Opernarien) zählen.⁹⁸ Teilweise handelt es sich dabei nicht nur um eine Imitation der „Klassik“, sondern um eine regelrechte Überführung ihrer Symbole und auch Symbolfiguren in einen neuen Kontext. Bestes Beispiel hierfür sind „Die 3 Tenöre“, die über lange Jahre ausschließlich im engen Klassik-Segment erfolgreich waren und seit den 1990er Jahren in dieser Formation als regelrechte Marke auch andere Publika anzusprechen in der Lage waren. Dafür wurden neue Spielstätten nötig, da die herkömmlichen Konzertsäle der neuen Präsentationsform rein quantitativ nicht gewachsen waren. Erstmals zog klassische Musik in Fußballstadien ein, so daß schon durch die Lokalität eine Hemmschwelle abgebaut wurde: Klassische Musik fand nicht in den Tempeln der Hochkultur statt, sondern in den Arenen der Sport- und Volksfestszenen.⁹⁹ Dieses Phänomen wurde vielfach als „Popularisierung der Klassik“ diskreditiert. Bei dieser kulturpessimistischen Einschätzung wird übersehen, daß es sich vor allem um Austauschprozesse zwischen Szenen handelt, die wie gezeigt durchaus wechselseitig verlaufen. Die Motivation der neuen Publika liegt auf der Hand: Der Wunsch, sich durch die Formen des eigenen Lebensstils einem bestimmten Milieu zugehörig fühlen zu dürfen, führt zu

⁹⁷ SCHULZE: *Die Erlebnisgesellschaft*. S. 480.

⁹⁸ Vgl. hierzu auch die Ausführungen im Abschnitt „Funktionen von Musik im erlebnisorientierten Hörfunk – ein Resümee“, Abschnitt II/A (Musik-Präsentation im Hörfunk).

⁹⁹ Vgl. auch Veranstaltungen wie „Aida‘ auf Schalke“ im Abschnitt II/D (Musik-Präsentation in multimedialer Vernetzung).

einer Adaption oder Übernahme von Zeichen, die diesem anderen Milieu zugerechnet werden. Insbesondere die Hochkultur – und da vor allem die Musik – war bislang eine hermetisch abgeschirmte Bastion mit uneinnehmbaren Ritualen, wie auch Schulze konstatiert.

Zwar haben sich die Kleidungsitten gelockert, doch herrscht immer noch eine gewisse Feierlichkeit. Regungslos verfolgt das Publikum die Darbietungen; selbst das Husten und Räuspern wird auf die Pausen verschoben. Am Gefühl der Peinlichkeit, das aufkommt, wenn jemand klatscht, obwohl das Stück noch nicht zu Ende ist, läßt die rigorose soziale Normierung der Situation ermessen: Kompetenz, Konzentration, Schweigen sind verbindlich für alle. Gemeinsam praktiziert man Kontemplation als Erlebnismuster des Hochkulturschemas. Erst wenn das Stück zu Ende ist geht das Publikum zum Zeremoniell des Klatschens über. Der Pianist kommt dreimal auf die Bühne, bis er sich schließlich vom Beifall zur Zugabe bewegen läßt, der einzigen erlaubten Form von Spontaneität und Publikumsbeteiligung.¹⁰⁰

Diese zutreffend geschilderten Handlungs-Normierungen stellen eine Hemmschwelle dar, wie sie nur in wenigen anderen Szenen zu finden ist. So verwundert es nicht, daß Menschen aus gesellschaftlichen Milieus, die nicht dem Hochkulturschema zugehörig sind, zunächst wenig Möglichkeiten finden, sich diesem adäquat zu nähern, so sie das überhaupt für sich wünschen. Folglich bildeten sich die genannten Adaptionen-Formen heraus, die wohl bestimmte Rituale und Inhalte der „Klassik“ aufweisen, diese aber von den oben genannten Normierungen befreien: Bei Groß-Konzerten der „3 Tenöre“ kleiden sich Künstler und Publikum gleichermaßen festlich, es gibt ein großes Orchester mit Dirigent und die meisten Komponistennamen stammen aus den Repertoire-Listen der großen Opernhäuser, dennoch darf gehustet und geräuspert werden, es gibt Zwischenbeifall während der Arien und das Programm ist kurzweilig. Der betreffende Rezipientenkreis definiert „Klassik“ also so, daß als authentisch angesehene „Klassik“-Elemente vorhanden bleiben, diese aber an die eigenen Belange angeglichen werden können.

In letzter Konsequenz liegt hier also ebenfalls ein Authentifizierungs-Mechanismus vor, wie er an mehreren Stellen der vorliegenden Arbeit zum Beispiel bezogen auf volkstümliche Musik beschrieben wird.¹⁰¹ Vereinfacht läßt sich dieser Mechanismus auch als ein dreistufiger Prozeß darstellen: 1. Die angesprochene Rezipientengruppe zeigt ein ambivalentes Verhältnis zu klassischer Musik: Sie lehnt diese nicht rundweg ab, fühlt sich jedoch durch bestimmte Normierungen eher ausgeschlossen (vermeintlich nötige „Kompetenz und Konzentration“). 2. Dennoch wird der „Klassik“-Begriff auch von diesen Gruppierungen als insgesamt durchaus positiv empfunden: Sie gilt als Zeichen hohen Niveaus, kultureller Bildung und Festlichkeit. 3. Es werden einige Elemente der „Klassik“ in den eigenen Kontext gerückt, so daß sie für die eigenen Zwecke genügen.

An dieser Stelle soll eine Konzertübertragung der bereits angesprochenen „3 Tenöre“, José Carreras, Plácido Domingo und Luciano Pavarotti, vom 9. August 1996 aus dem Olympiastadion München in der ARD untersucht werden. Die Sendung zeigte einen gekürzten Mitschnitt der Großveranstaltung ohne Sprecher oder Moderator. Die Konzertsituation sollte also auch für den Zuschauer am Fernsehschirm erlebbar werden. So war schon während des durchlaufenden Vorspanns das Einstimmen des Orchesters

¹⁰⁰ SCHULZE: *Die Erlebnisgesellschaft*. S. 476.

¹⁰¹ Vgl. Ausführungen zur Sendung „Musikanten-Stadt“ (in diesem Abschnitt).

zu hören, und es wurden die Zuschauermassen vor Konzertbeginn aus der Vogelperspektive gezeigt. Es sei noch auf das im Vorspann zu sehende Logo "The 3 Tenors 1996/97" hingewiesen, dessen Design zur Gesamtvermarktung der geschützten Marke „Die 3 Tenöre“ für Konzerte, Tourneen, Video- und Tonträger gehört. Das gezeigte Konzert ist nur ein Teil dieser Struktur. Der Abspann verdeutlicht später die Verteilung der Vermarktungsaufgaben auf ein Konzert-¹⁰², Tournee-¹⁰³ und allgemeines PR-Management¹⁰⁴. Hinzu kommen die Verantwortlichen für die mediale Übertragung.¹⁰⁵ Als Werbepartner der Fernsehübertragung tritt eine Kaffeemarke aus München in einem Presenter-Spot (0'06") vor und nach der Sendung Erscheinung: „Dallmayer Prodomo“ und die ARD präsentierten Ihnen die 3 Tenöre in München“. Der Konzertbeginn unterscheidet sich – abgesehen vom Ort des Geschehens – in seinen Ritualen zunächst nicht sichtbar von einem konventionellen klassischen Konzert: Das Sinfonieorchester sitzt in dunkler Konzertkleidung auf einem frontal zum Zuschauerraum ausgerichteten Podium. Der Dirigent, James Levine, betritt im Frack gemeinsam mit dem ersten Solisten des Abends, dem spanischen Tenor José Carreras, unter dem Beifall des Auditoriums die Bühne. Als erstes Zeichen eines Authentifizierungsprozesses ist lediglich die Bühnendekoration zu werten, die klassizistische Säulen imitiert und an einen ehrwürdigen Konzertsaal erinnern könnte. Deutliches Indiz für einen unkonventionellen Kontext des Ereignisses ist dann das Abfilmen der ersten Besucherreihe, in der prominente Personen des gesellschaftlichen Lebens wie die Sportler Boris Becker und Henry Maske, der Musiker Udo Jürgens und der damalige Bundeskanzler Helmut Kohl dicht nebeneinander saßen. Das übertragene Konzert unterschied sich dann in Programmgestaltung, Präsentation und Publikumsreaktionen deutlich von einem herkömmlichen klassischen Konzert: 1. Das Programm bestand aus einer bunt gemischten Abfolge unterschiedlicher Epochen, Stile und musikalischer Gattungen: Arien aus Opern von Giuseppe Verdi und Giacomo Puccini, Ausschnitte aus Musicals, neapolitanische Lieder und Filmmusik-Titel. 2. Die musikalische Gestaltung war ausschließlich an einer wirkungsvollen Präsentation der drei prominenten Gesangstars orientiert: Arien und Lieder waren zu Medleys arrangiert, Solokompositionen gefällig für drei Tenorstimmen und deren jeweilige Charakteristik umgearbeitet und Begleitungen für großes Orchester gesetzt worden. Im Mittelpunkt standen dabei in fast jedem Stück die Spitzentöne (vielfach As', A' und B'), die als vermeintliche Leistungsmerkmale tenoraler Kunst vom Publikum beklatscht wurden. 3. Die Länge der dargebotenen Arien und Lieder lag zwischen nur 1'00" und 3'30", was einer Dauer entspricht, die auch im Pop- oder Schlagersegment üblich ist. 4. Das Publikum applaudierte im Moment des Wiedererkennens bekannter Kompositionen in Instrumentalvorspielen und auch vokale Passagen.

Auch die Art der medialen Umsetzung des musikalischen Ereignisses für die Fernsehaufzeichnung gibt deutliche Hinweise auf die sozio-kulturellen Zusammenhänge: Im Zentrum der Übertragung steht der jeweils agierende Gesangssolist, der aus zwei bis drei Kameraperspektiven ins Bild gesetzt wird. Insgesamt kommen elf Kameras zum Einsatz. Davon befindet sich eine links unten vor dem Podium, so daß der Fernsehzuschauer zu dem betreffenden Sänger emporsieht. Die Inszenierung eines Starkults wird also regelrecht augenfällig. Bei gemeinsamen Programmpunkten wird durch entsprechende Profilaufnahmen der

¹⁰² Als Promoter wird „Hoffmann-Konzerte, Mannheim“ angeführt.

¹⁰³ Als *World-Tour-Promoter* wird "Tenor Concerts Partnerships" genannt.

¹⁰⁴ Für *Public Relation* wird "Rudas Theatrical Organization" genannt.

¹⁰⁵ In diesem Fall der Bayerische Rundfunk für die ARD.

drei Hauptpersonen die Bedeutung dieses Zusammentreffens solch prominenter Sänger beschworen. Vorseilende Kamera-Umschnitte, die inzwischen bei klassischen Konzertübertragungen üblich geworden sind, zeigen dem Rezipienten rechtzeitig den Einsatz eines Sängers oder einer Instrumentengruppe an, so daß von einer visuellen Hörhilfe gesprochen werden kann. Dies ist allerdings die einzige musikalische Orientierung, die das Fernsehen den Rezipienten anbietet. Die Kompositionen stehen ansonsten eher im Hintergrund: Es gibt keine Ansagen oder einführenden Moderationen, die etwa die Informationen eines Konzert-Programmhefts ersetzen würden, und die eingeblendeten Titel beschränken sich auf Angaben wie „MUSICA PROIBITA – Gastaldon“. Es wird offensichtlich, daß diese Art der „Sendung aus Musik“ vor allem ein Ereignis und dessen Protagonisten zelebriert. Entsprechend beginnt die Übertragung mit den folgenden Einzelauftritten der drei Sänger (in alphabetischer Reihenfolge): José Carreras mit „Musica proibita“ von Stanislao Gastaldon (4'03"), Plácido Domingo mit „No puede ser“ aus „La Taberna del Puerto“ von Pablo Sorozábal (2'36") und Luciano Pavarotti mit „La mia canzone al vento“ von Bixio/Mancini (2'52"). Dies erzielt die Wirkung einer Art Einzel-Präsentation von konkurrierenden Protagonisten vor dem großen Moment ihres tatsächlichen Zusammentreffens. Die Tenorlage muß ohnehin als die dominierende Stimmgattung des Musikbetriebs bezeichnet werden, die schon immer den Nährboden für Legendenbildung, Anekdoten und erbitterte Wettstreite bot. Und nun wurden ausgerechnet die drei erfolgreichsten und populärsten Tenöre ihrer Zeit nach ihrem ersten gemeinsamen Auftritt bei der Fußballweltmeisterschaft 1990 in Italien¹⁰⁶ unter Einsatz vieler Superlative als „Die 3 Tenöre“ quasi zum Synonym ihrer Stimmgattung stilisiert und vermarktet. Anfangs blieb dies ein singuläres Ereignis, wurde dann aber als äußerst profitables Unternehmen unter geschütztem Markennamen etabliert, so daß der Eindruck des Besonderen zu schwinden drohte und nunmehr in jedem Konzert neu belebt werden muß. So auch im hier untersuchten Beispiel von 1996.

Das besagte Zusammentreffen der Sänger wurde nicht nur zu einer Frage der adäquaten Bühneninszenierung oder der medialen Präsentation, sondern auch zu einem rein musikalischen Problem: Es galt, das Fehlen geeigneter Literatur für diese außergewöhnliche Vokalbesetzung aufzufangen. Diese Konstellation hätte natürlich Anlaß für neue Kompositionen sein können, wie sie das 18. oder 19. Jahrhundert in vergleichbaren Situationen hervorgebracht hätte. Diese Art der kulturellen Innovation wäre allerdings regelrecht kontraindiziert gewesen, da sie den gerade gewünschten Nimbus des „Klassischen“ verdeckt hätte, wie überhaupt in kulturellen Zusammenhängen die Historie einen höheren Stellenwert genießt als das Neue. Das beschreibt auch Schulze:

Mit besonderem Nachdruck gilt dies für den musikalischen Bereich. Kompositionen der Gegenwart scheinen im normalen Konzertbetrieb mit großem Publikum fast nicht aufführbar – ganz anders als im 19. Jahrhundert. Kaum ein Abend, der nicht von den ewigen Stars unter den Komponisten beherrscht wird – Bach, Haydn, Mozart, Beethoven, Schumann usw. [...] Dieser Konservatismus im mehrfachen Sinne – als Liebe zum Vergangenen, als Tendenz, Gegenwärtiges festzuhalten, als quasi-liturgisches Zeremoniell von Aufführungen, als Bereitschaft, das Neue nur ernst zu nehmen, wenn man sich seiner Zeitlosigkeit versichern kann – ist das Fluidum der Hochkulturszene [...] ¹⁰⁷

¹⁰⁶ Der Auftritt vor 6.000 Zuschauern am 7.7.1990 in Rom wurde als einmaliges Ereignis titulierte und von über einer Milliarde Zuschauern in 100 Ländern am Bildschirm verfolgt. Schon damals umfaßte das Programm populäre Arien und Lieder (u.a. auch „Maria“ und „O Sole mio“).

¹⁰⁷ SCHULZE: *Die Erlebnisgesellschaft*. S. 476.

Das Repertoire der „ewigen Stars“ besteht bei den „3 Tenören“ nicht aus Bach, Haydn, Mozart etc., sondern bezieht vor allem italienische Opernliteratur des späten 19. Jahrhunderts, Operetten, Musicals und Volkslieder mit ein. Das entworfene Bild des Tenors – hier in seiner Verdreifachung – ist beherrscht von einer diffusen Belcanto-Definition. Das Wort wurde in seiner schlichten Übersetzung zum Inbegriff der „schönen Stimme“ und vereinfachend zur Sammelbezeichnung für italienische Oper schlechthin. Der historische Prozeß der seit dem frühen 18. Jahrhundert (Antonio Lotti, Nicola Porpora, Adolf Hasse, Georg Friedrich Händel; zunächst insbesondere für den Kastratengesang) bis zu Rossini, Bellini und Donizetti entwickelten Gesangstechniken wie *Messa di voce* oder *Passaggio* und pädagogischen Konzepte wird durch Klischees vom möglichst hohen und lauten Tenor fast vollkommen verdeckt. Das ist freilich nicht erst ein Phänomen der Erlebnisgesellschaft, läßt sich dort aber besonders deutlich konstatieren. So arrangierte der Filmkomponist Lalo Schifrin¹⁰⁸ für den gemeinsamen Auftritt von Carreras, Domingo und Pavarotti ein Medley (15'31") aus heterogenen Stilen und Gattungen zusammen: d'Hordelots "Because", Rossinis „La Danza“, Brozkys "Be my love", Tostis „Marechiaré“, Grevers „Te quiero dijiste“ und schließlich De Curtis' „Torna a surriento“. Deutlichstes Bindeglied dieser Stücke – neben ihrer großen Bekanntheit – ist ihre einprägsame Melodik und ihre klare formale Struktur. Das Arrangement bettet diese Parameter in eine Orchesterbegleitung, die in ihrer Gestaltung tatsächlich auf Mittel der Filmmusik zurückgreift: Das schlichte neapolitanische Lied „Torna a surriento“ wird beispielsweise von einem breiten Streicher- und Blechbläser-Satz mit effektvollem Gebrauch von Schlaginstrumenten getragen. Gleiches gilt für das später zu hörende „Granada“ mit José Carreras. Der volksmusikalische Ton dieses populären Liedes wird lediglich durch folkloristische Anspielungen wie Kastagnetten aufrechterhalten, ansonsten aber durch ein Orchesterarrangement im Stil einer Big Band (z. B. erweiterter Bläsersatz) nivelliert. Entscheidend bleibt die Melodik, deren Wiedererkennbarkeit vom Publikum nach 0'13" mit spontanem Zwischenapplaus signalisiert wird. Auch Franz Lehárs „Dein ist mein ganzes Herz“ aus der Operette „Das Land des Lächelns“ mit Plácido Domingo und Puccinis „Nessun dorma“ aus der Oper „Turandot“ mit Luciano Pavarotti wird vom Auditorium nach 0'08" beziehungsweise 0'07" mit Beifall bedacht. Ein zweites Medley (11'00") arrangiert von Lalo Schifrin führt die drei Stars wieder gemeinsam auf die Bühne: Mit Bernsteins "Maria" und "Tonight" aus dem Musical "West Side Story", d' Annibales „O paese d' O Sole“, Mendozas „Cielito Lindo“, Mancinis "Moon River", Lacialies „Amapola“ und di Capuas „O sole mio“ wurden hier Stücke aneinandergesetzt, denen größtenteils eindeutige Schlager-Qualitäten anhaften wie einprägsame Melodik, stereotype Formgestaltung, Verwendbarkeit als Hintergrundmusik und bisheriger kommerzieller Erfolg. Das „O sole mio“ bildet als Synonym gewordenes Klischee für den Tenorgesang auch den emotionalisierenden Höhepunkt der Veranstaltung: Das überdimensionierte Orchester mit großem Schlagzeug und Harfen-Arpeggien reißt das Publikum zu Begeisterungstürmen mit, so daß das Lied sogleich als Zugabe wiederholt werden kann. Diese Wiederholung bietet nun Raum für ein inzwischen zum Ritual gewordenes Schauspiel der drei Stars, die wiederum die zuvor geäußerte These zum Belcanto-Begriff stützt: Mit gespielter Konkurrenzgehebe inszenieren die Sänger einen Wettstreit der Tenöre um das Halten von Spitzentönen. Diese Szene steht gleichsam für das eigentlich Unerhörte und somit gegen die zuvor beschriebenen Normierungen des konventionellen Konzertsaaes. Auch die zweite Zugabe – Verdis

¹⁰⁸ Lalo Schifrin war gerade 1996 sehr bekannt durch seine Musik zum Film "*Mission: Impossible*".

„La donna è mobile“ aus der Oper „Rigoletto“ – wäre so im seriösen Musikbetrieb nicht denkbar. Sie bietet dadurch Identifikationsmöglichkeiten für eine neue beziehungsweise erweiterte Zielgruppe.¹⁰⁹

Sendung „Helmut Lotti goes Classic“: Der Begriff *Cross Over* wird im musikalischen Zusammenhang für vielerlei Formen der Grenzüberschreitung zwischen den unterschiedlichen Musikrichtungen verwendet. Es fällt jedoch auf, daß die Klassik ihren Nimbus als singuläre und gegen aktuelle Strömungen resistente Bastion vergleichsweise lange behauptete. Dies läßt sich bis heute an den Schwierigkeiten ablesen, die beispielsweise bei der vielerorts angestrebten Erweiterung der Zielpublika von Klassikprogrammen im Hörfunk auftreten.¹¹⁰ Das bedeutet nicht, daß es nicht immer wieder Versuche gegeben hätte, klassische Musik in neuen Kontexten zu präsentieren. Letztlich aber erwiesen sich die etablierten Rezipientenkreise gerade der klassischen Musik mit ihren ausgeprägten Ritualen und den im Laufe von Jahrhunderten errichteten Hemmschwellen als besonders verschlossen gegenüber anderen Milieus.¹¹¹ Dieser elitäre Wesenszug des Klassik-Images ist auch nach erkennbaren Öffnungen im Verlauf der 1990er Jahre festzustellen und letztlich durchaus gewünscht. Schließlich wird „Klassik“ nach wie vor bewußt als Markenzeichen und Synonym für „gehobene Qualität“ und „das Besondere“ verwendet.¹¹² Es sind darüber hinaus deutliche Verschiebungsmechanismen hinsichtlich der Publika auszumachen: Die Zugehörigkeit zu einer gesellschaftlichen Gruppierung, die ihren Lebensstil ganz oder zu einem großen Teil über klassische Musik definiert, ist nicht mehr durch Herkunft oder musikalische Vorbildung und kaum noch durch die ökonomischen Möglichkeiten des betreffenden Individuums reglementiert. Sie bestimmt sich innerhalb der Erlebnisgesellschaft weitestgehend durch ein entsprechendes Konsumverhalten. Olav Roßbach beschreibt diesen Vorgang in seinem Aufsatz „Alte Musik und Neosakralisierung“ bezogen auf den Erfolg mittelalterlicher CDs in der ersten Hälfte der 1990er Jahre. „Unter dem Aspekt ‚Erlebnis‘“ sei eine „Verschiebung der Hörergruppen auszumachen.“ So habe Alte Musik nicht mehr ausschließlich im Interessenbereich von „Erlebnismachern“ des *Hochkulturschemas* gelegen, sondern ebenso im Spektrum des *Spannungsschemas*. Somit sei das „früher prägende Geschichtsbewußtsein und die intensive sachliche Information der Beihefte (Kontemplation und Niveau)“ durch eine antikonventionelle Ausrichtung, orientiert an Hörern des Spannungsschemas, abgelöst worden. Gleichzeitig habe sich „die Genussorientierung in den Vordergrund geschoben“.

Das Vermitteln von sinnlicher Erlebbarkeit [...] geht deshalb folgerichtig auf die veränderten Bedürfnisse und Erwartungen ein, die das heute vergrößerte (Tonträger-)Publikum der Musik gegenüber zeigt.¹¹³

Fraglos haben sich mit der veränderten Situation auf Seiten der „Erlebnismacher“ auch einschneidende Veränderungen der „Erlebnisangebote“ ergeben. Einige dieser Formen des Umgehens mit klassischer Musik spielen besonders in diesem Abschnitt der vorliegenden Arbeit eine entscheidende Rolle,

¹⁰⁹ Vgl. die Ablaufskizze der analysierten Sendung (Anhang C).

¹¹⁰ Vgl. Abschnitt II/A (Musik-Präsentation im Hörfunk).

¹¹¹ Vgl. die Ausführungen zu Konzert-Ritualen im Abschnitt über die Sendung „Die 3 Tenöre“ (in diesem Teil der Arbeit) und auch die entsprechenden Passagen in SCHULZE: *Die Erlebnisgesellschaft*. S. 476.

¹¹² Vgl. die Ausführungen zum Gebrauch von klassischer Musik in der Werbung im Abschnitt II/C (Musik im Konsumentenalltag)

¹¹³ ROßBACH: „Alte Musik und Neosakralisierung“. S. 227.

da sich vor allem das Massenmedium Fernsehen dieser Art der Klassik-Vermittlung dankbar angenommen hat. Mit der konventionellen Musik-Präsentation, wie sie in erster Linie in Programmnischen oder in Spartenprogrammen stattfindet, waren in den Hauptprogrammen kaum noch höhere Quoten zu erzielen. Die besonders aus der Richtung des Hochkulturschemas oft abfällig als „popularisierte Klassik“ gekennzeichneten Formate sprachen Rezipienten an, die klassischer Musik sonst eher ablehnend gegenüber standen.

Als markantes Beispiel soll an dieser Stelle die Aufzeichnung eines Konzertes mit Helmut Lotti analysiert werden. Unter dem Titel „Helmut Lotti goes Classic III“¹¹⁴ strahlte die ARD am 9. Dezember 1999 eine zur Fernsehshow mit Filmzuspiegeln erweiterten Konzertmitschnitt aus dem Kuppelsaal in Hannover aus. Diese Sendung ist deshalb als besonders aussagekräftig einzustufen, weil sie für eine weitreichende Anpassung des „Erlebnisangebots“ an die „Erlebnisanfrage“ steht: Es erklingen keine klassischen Original-Kompositionen, sondern bekannte Melodien klassischer Kompositionen werden hinsichtlich der Harmonik, Rhythmik und Besetzung bearbeitet und mit neuen Texten versehen, die Titel und Komponisten der bearbeiteten Musikstücke werden an keiner Stelle genannt, und die Art der musikalischen Wiedergabe hat nichts mit den Interpretationsstandards klassischer Musik gemein. So verfügt Helmut Lotti nicht über die stimmlichen Voraussetzungen oder stimmtechnischen Fähigkeiten, die eine adäquate Interpretation der gewählten Lieder und Arien – selbst in der bearbeiteten Form – ermöglichten. Dennoch wird das Format gerade als „Classic“ („Helmut Lotti goes Classic“) vermarktet, und werden sekundäre Rituale der Klassik wie Konzertsaal, Konzertkleidung, Orchester mit Dirigent etc. bewußt aufrechterhalten und zelebriert. Diese genannten Parameter sollen nachfolgend im Detail ausgeführt werden. Die Sendung beginnt mit einem Blick auf das Orchester, das in dieser Einstellung zunächst wie ein gängiges Sinfonieorchester des spätmantischen Repertoires erscheint.¹¹⁵ Es folgt eine Kamerafahrt durch den Konzertsaal¹¹⁶ mit einer Überblendung auf den Dirigenten¹¹⁷. Zu diesen Bildern erklingt das neapolitanische Lied „Torna a surriento“ von De Curtis in einer Bearbeitung für großes Unterhaltungs-Orchester. Die Melodiestimme wird dabei zunächst auf einen sumenden Chor und dann auf die Violoncelli verlagert. Gesungener Text soll an dieser Position vermieden werden, da über die Musik die Ansage eines Saalsprechers geblendet wird:

Meine sehr verehrten Damen und Herren, der Norddeutsche Rundfunk präsentiert Ihnen aus dem Kuppelsaal in Hannover: Helmut Lotti.

Bereits dieser Einstieg mit einer Mischung aus orchestraler Musik und einer darüber liegenden sonoren Sprecherstimme aus dem Off wirkt pathetisch und emotionalisierend. Während die Musik im Hintergrund weiter zu hören ist, folgt eine Filmzuspiegelung, die den Star des Abends, Helmut Lotti, beim Betreten eines offenbar südeuropäischen Palazzo zeigt.¹¹⁸ Die Kamera ignorierend läuft er beschwingt durch den Hof und eine Treppe hinauf in einen dunklen Raum mit Kerzen, dessen Fensterläden er entschlossen aufreißt. Dazu ist Lotti im O-Ton zu hören:

¹¹⁴ Redaktion: Wolfram Brackhahn; Regie: Heinz Lindner. Die Sendung war eine Gemeinschaftsproduktion von NDR, EMI Elektrola GmbH und Piet Roelen Productions. © 1999, NDR.

¹¹⁵ Bei dem Orchester handelt es sich um das „Golden Symphonic Orchestra“.

¹¹⁶ Kuppelsaal in Hannover.

¹¹⁷ Der Dirigent ist André Walschaerts.

¹¹⁸ Die Aufnahmen entstanden in Spanien.

Kennen Sie das Gefühl, irgendwo im Süden anzukommen, da zu sein? Sie öffnen die Fenster, blicken in das grelle Licht des Tages und haben das Gefühl, daß diese wunderbare Musik des Südens spürbar wird. In meinem Reisegepäck habe ich für Sie einige der schönsten Lieder und Arien mitgebracht. Schön, daß Sie da sind! Machen Sie es sich bequem, und wenn Sie Lust haben, singen Sie laut mit! Und noch etwas: Drehen Sie ausnahmsweise die Lautstärke etwas auf; ich bin überzeugt, Ihr Nachbar wird mitsingen! Also, herzlich willkommen zu meinem Konzert und Fenster auf!

Klassik wird in der Konzeption der Sendung diffus mit Klischees von Südeuropa als Synonym für die Inspirationsquelle klassischer Musik verknüpft. Das Klischee besteht hier aus dem Palazzo, aus Palmen und sonnigem Wetter, wird aber im Verlaufe der Sendung noch um verallgemeinernde Vorstellungen einer südländischen Lebensweise erweitert. Die im Hintergrund laufende neapolitanische Musik steht dabei natürlich auch im Widerspruch zu den Aufnahmen aus Spanien. Durch die sehr persönliche Ansprache sollen gleichzeitig Hemmschwellen gegenüber der hehren klassischen Musik abgebaut werden: Das Publikum wird nicht zu Konzentration und Besinnung aufgefordert, sondern zu Gemütlichkeit und Interaktion („Kennen Sie das Gefühl“, „schön, daß Sie da sind!“ „Machen Sie es sich bequem, und wenn Sie Lust haben, singen Sie laut mit!“). Über die Musik selbst wird dabei kaum informiert. Der allgemeine Hinweis auf „einige der schönsten Lieder und Arien“ entspricht dem Umgang mit Informationen zur präsentierten Musik während der gesamten Sendung. Keines der Musikstücke wird an- oder abgesagt oder in Untertiteln bezeichnet. Auch der Abspann bietet keinen Hinweis auf die gespielte Musik. Diese Tatsache stellt einen eindeutigen Bruch mit der im klassischen Genre üblichen Ausrichtung am Werk und seinem Urheber dar. Bei jeder öffentlichen Präsentation klassischer Musik (ob in Konzerten oder innerhalb eines Massenmediums) steht zumindest die Nennung des Komponistennamen im Mittelpunkt. Mit dem Verzicht auf diese Angaben rückt automatisch der Star des Abends ins Zentrum des Interesses. Das Signal lautet: Hier erklingt nicht Musik von De Curtis oder Verdi, sondern Helmut Lotti. Die einzelnen Bearbeitungen berühmter Arien und Lieder verschmelzen folglich zu einer einheitlichen Abfolge ähnlich klingender Melodien, die in ihrer Gesamtheit unterhalten sollen. Die musikalischen Bearbeitungen gehen mit den Vorlagen entsprechend glättend um – vergleichbar den Techniken der Background-Musik. Die Grenze zu einem Musikteppich wird somit fließend.

Die nächste Einstellung zeigt Helmut Lotti im schwarzen Frack mit Fliege vor dem Konzertpublikum auf der Bühne. Zu hören ist eine Bearbeitung des neapolitanischen Liedes „Funicoli funicula“. Für den Kontext der vorliegenden Arbeit ist die musikalische Qualität der in dieser Sendung dargebotenen Musik natürlich grundsätzlich irrelevant. Im Fall der hier analysierten Konzertübertragung mit Helmut Lotti interessiert sie allerdings insofern, als daraus ein weiterer Beleg für die zuvor beschriebenen Schwerpunkt-Verlagerungen im Zusammenhang mit dem Cross Over abzuleiten ist: War bei herkömmlichen Aufführungen klassischer Musik die technische und interpretatorische Professionalität ein wichtiges Kriterium bei der Bewertung, so scheinen hier andere Maßstäbe für den Erfolg beim angesprochenen Zielpublikum ausschlaggebend zu sein. Zur musikalischen Darbietung von Helmut Lotti sei in diesem Zusammenhang nur gesagt, daß er offenkundig weder über ein geschultes Gehör noch über ein ausgebildetes Stimmorgan verfügt. Seine Tongebung ist geprägt von einer erstaunlich unsauberer Intonation. Die nicht vorhandene Tragfähigkeit seiner obertonarmen Stimme versucht Lotti durch größtmögliche Lautstärke zu kompensieren. Bei

Spitzentönen wirken seine angestregten Bemühungen daher wie die Parodie einer geübten Tenorstimme. Zudem ist er – trotz der geringen Ausmaße des Kuppelsaals – auf eine verstärkende Beschallungsanlage und nachträgliche Verhallung angewiesen. Dynamische Nuancierungen zwischen besagtem Fortissimo und einem wenig klangreichen Piano stehen ihm nicht zu Gebote. Das begleitende Orchester ist dementsprechend kein klassisches Sinfonieorchester, sondern es wurde um einige Zupf- und Schlaginstrumente und um ein elektronisches Klavier erweitert. Außerdem werden die Instrumente (z. B. Soloflöte) elektronisch verstärkt.

Die oben genannten anderen Maßstäbe für den Erfolg von Stars wie Helmut Lotti sind also nicht an den herkömmlichen Kriterien der Hochkultur orientiert, sondern an Elementen des *Trivial-* und gelegentlich auch des *Spannungsschemas*. So wird das Publikum durch animierende Gesten von der Bühne zum Mitklatschen und -singen aufgefordert. Außerdem wird der Saal mit rhythmisch wechselnden Lichteffekten zur Musik illuminiert. Hinsichtlich der medialen Umsetzung der Veranstaltung fällt auf, daß Lotti nicht nur die Verbindung zum Publikum im Saal sucht, sondern auch die Fernsehzuschauer einbinden möchte. Zunächst wendet er sich an das Auditorium vor Ort:

Herzlich willkommen! Ich bin sehr froh wieder hier zu sein mit diesem phantastischen "Golden Symphonic Orchestra" unter der Leitung von André Walschaerts.

Immer aber bleiben die Fernsehzuschauer auch berücksichtigt. Folglich ignoriert er die Kameras nicht als stumme Beobachtungsinstanzen, sondern nimmt lächelnd Blickkontakt mit den Rezipienten vor den Bildschirmen auf. Hinzu kommen noch die bereits erwähnten Filmzuspielder, die sich unmittelbar an das Fernsehpublikum richten. Somit handelt es sich bei dieser Sendung zwar äußerlich um die Übertragung eines ablaufenden Konzertes. Tatsächlich aber ist es eine für das Medium inszenierte Fernsehshow. Die Zuspielder verstärken dabei die Klischeehaftigkeit der vermittelten Vorstellungen südeuropäischer Kultur: Gezeigt werden Bilder von jungen tanzenden Mädchen („es wird geredet, getanzt und gesungen, und – wie könnte es anders sein – es sind Liebeslieder“), von Toreros in einer Arena und von einem Sonnenuntergang am Meer. Bis auf wenige Ausnahmen (Bizets „Carmen“ zur Szenerie in der Arena) sind lediglich stark verallgemeinernde Kongruenzen zwischen diesen Sequenzen und der überwiegend aus Italien stammenden Volks- und Opernmusik auszumachen. Diese Verallgemeinerungen basieren auf diffusen Assoziationen, die vornehmlich durch bestimmte Melodien bei Rezipienten ausgelöst werden können. Dieses Phänomen wird auch an anderen Stellen dieser Arbeit beschrieben – vor allem hinsichtlich der Werbung.¹¹⁹ So kommt es beispielsweise auch nicht darauf an, auf welchen Text die Melodiestimme des Trinkliedes aus dem 1. Akt von Giuseppe Verdis „La Traviata“ gesungen wird. In der analysierten Sendung lautet diese metrisch nicht eben unproblematische neue Textierung:

Sei mein, o sei mein, und ich werde Dich lieb'n, jede Stunde in meinem Leben. Sei mein, o sei mein, und ich schenk' Dir mein Herz und die Lieb' bis ans Ende der Zeit [...]

Anhand dieser Passage der Sendung läßt sich der gesamte Mechanismus gut zusammenfassend erläutern: Ausgangspunkt ist ein populärer Opernausschnitt, der allerdings nicht näher benannt wird (hier ist es das besagte Trinklied aus „La Traviata“). Die musikalische und textliche Bearbeitung und die Art der

¹¹⁹ Vgl. hierzu auch den Abschnitt II/C (Musik im Konsumentenalltag).

Wiedergabe zeigen dann, daß bis auf einige Rudimente der Melodik kaum weitere Substanz des Ausgangsmaterials benötigt wird, um die gewünschten Effekte zu erzielen. Diese sind 1. „Klassik-Assoziation“: Hier singt ein klassischer Sänger mit klassischem Orchester die großen Werke der klassischen Musik. 2. „Süden-Assoziation“: Diese Melodie steht für „Süden“ – und das umfaßt dann eben auch Bilder von tanzenden Spanierinnen im Hof eines spanischen Palazzo, selbst dann, wenn sich die dazu gespielte Musik des italienischen Komponisten auf ein Umfeld in Paris bezieht. Im Fall von Georges Bizets Oper „Carmen“ ist die Übereinstimmung von Musik und Bildern dann schon eher erkennbar. Zu der Filmzuspielung mit Aufnahmen einer Stierkampfarena ist die „Habanera“ in einer instrumentalen Gitarrenbearbeitung zu hören. Dazu spricht Helmut Lotti mit sanfter Stimme folgenden Text:

Georges Bizet und seine „Carmen“ – eine wunderschöne Oper: Liebe, Eifersucht, Tod. Spanischer, südländischer kann es gar nicht sein. Da ist sie: Carmen, die Zigeunerin! Jung, schön. Und was macht sie? Sie verdreht natürlich gleich zwei Männern den Kopf. [...] Das kann nicht gut gehen! Eifersucht und Verzweiflung! Sie muß sterben, beide Herren überleben und natürlich die wunderbare Musik von Georges Bizet.

Dann ist die eigentliche Mezzosopran-Arie mit Helmut Lotti im Konzertmitschnitt zu hören (4'10"). In kurzen Zwischenschnitten ist das Gesicht einer Frau aus dem Publikum mit Tränen in den Augen zu sehen.

Das bereits als Instrumental-Intro am Beginn des Konzertes gespielte neapolitanische Lied „Torna a surriento“ von De Curtis wird dann von Lotti in einem weiteren kurzen Zuspieler (0'45") mit Außenaufnahmen aus Spanien [sic!] angekündigt – wiederum ohne Nennung des Titels, der Herkunft und des Komponisten:

Geht es Ihnen auch so: Man hört ein paar Takte Musik und sofort fängt man an, mitzusingen. Dieses folgende Lied kennen wir alle. Viele große Sänger dieser Welt haben es bereits gesungen, und ich möchte es auch gerne singen – für Sie!

Wieder wird die direkte Ansprache der Rezipienten deutlich, die sich auch in der anschließenden Konzertaufzeichnung manifestiert, wo Lotti direkt in die Kamera lächelt. Bei der Wiedergabe des neapolitanischen Liedes handelt es sich dann übrigens um eine englischsprachige Bearbeitung (3'30").

Sendung „Liebesbriefe an Dich“: Das Fernsehen beschränkt sich nicht nur auf die Aufzeichnung und Übertragung ohnehin stattfindender oder in Kooperation mit einem Sender entstehender Veranstaltungen, sondern zur Kategorie der „Sendungen aus Musik und Sounds“ zählen auch Formate, in denen Musikprogramme außerhalb von Konzertsälen und ausschließlich für ein Publikum vor den Bildschirmen gestaltet werden. Im Hörfunk kommt diese Art der Musik-Präsentation wesentlich häufiger zum Einsatz, weil dort eine Aneinanderreihung von Tonträger-Produktionen möglich ist. Das Nachbarmedium Fernsehen muß hingegen für eine Bebilderung dieser Tonaufzeichnungen sorgen – auch dann, wenn die auditive Wahrnehmung der Musik im Mittelpunkt stehen soll. Bei Übertragungen aus Konzert- und Opernhäusern bieten die Veranstaltungen selbst zusätzlich zu den obligatorischen Bildern der spielenden oder singenden Musiker mehr oder weniger interessante Einstellungen vom Auditorium im Saal oder von der Architektur des Gebäudes. Reine Studioproduktionen sind für eine visuelle Gestaltung oftmals eher reizlos. So fand das Fernsehen zu eigenen Formaten, in denen es mit seinen spezifischen Mitteln für eine Bebilderung der Musik

sorgte. Das bedeutet auch, daß eine semantische Abkoppelung der Bild- von der Tonebene stattfand, so daß nicht mehr die Entstehung der zu hörenden Interpretation im Bild gezeigt werden muß, sondern eine davon unabhängige fiktionale oder nicht-fiktionale Handlung. Für das klassische Segment sind besonders die Opernverfilmungen zu nennen, die für das Kino entstanden. Hier wurden gewissermaßen Tonträger-Einspielungen nachträglich mit Handlungsszenen bebildert. Im Fernsehen wird diese Präsentationsweise vor allem im Bereich der volkstümlichen Musik eingesetzt: Zu abgespielten Titeln werden beispielsweise Stadtrundgänge¹²⁰ gezeigt. Musik und Bild stehen dabei in unterschiedlichen Beziehungen zueinander: Das Spektrum reicht von der unterstützenden Illustration der Musik bis zu einer eher beiläufigen Untermalung schöner Bilder mit schönen Klängen.

Die analysierte Sendung „Liebesbriefe an Dich – Hast Du Zeit für ein paar Träume?“ wurde am 24.10.1996 im Rahmen der wöchentlichen Volksmusik-Schiene (donnerstags, 20.15 bis 21.00 Uhr) in der ARD ausgestrahlt und beschäftigte sich auf zwei Ebenen mit einer Sängerin volkstümlicher Musik, Stefanie Hertel: 1. Die zu den Musiktiteln inszenierten Bilder und die kurzen Zwischentexte eines Off-Sprechers suggerieren, daß der Rezipient an privaten und intimen Momenten aus dem Leben des Stars teilhaben könne (Liebesbeziehung zu ihrem Freund, dem Volksmusik-Trompeter Stefan Mross, persönliche Gefühle wie Sehnsucht etc.). 2. Auf der Musikebene liegt die eigentliche Motivation der Sendung. Diese besteht in der Präsentation von Stefanie Hertels neuester CD „Hast Du Zeit für ein paar Träume“, die auch den Titel der Sendung bildet und in einem unmittelbar anschließenden Trailer offensiv beworben wird: „Die wunderschönen Lieder aus dieser Sendung gibt es jetzt als CD und MC überall im Handel“. Ziel der Produktion war es demnach, geeignete Bilder zur Untermalung der gewählten Titel von besagter CD zu finden. Die Verantwortlichen des Mitteldeutschen Rundfunks entschieden sich für einen durchgehenden Handlungsablauf, der vorgeblich einen authentischen Einblick in das Privatleben des Stars ermöglichen sollte und sich inhaltlich auf die jeweiligen Lieder bezog. Folglich konnte der Eindruck entstehen, als handele es sich bei den Liedern um autobiographisch motivierte Musik, die dem Publikum wesentlich authentischer scheinen müßte als von Produzenten designte Titel. Wiederum läßt sich also eine Form des mehrfach benannten Authentifizierungs-Prozesses feststellen. (Daß diese Sendung einen Grenzfall zwischen den hilfsweise aufgestellten Kategorien „Sendungen aus Musik“ und „Sendungen über Musik“ darstellt, wird offensichtlich, ist aber für die zu diskutierenden Fragestellungen irrelevant.)

Zum Beleg für die zuvor geäußerten Überlegungen sollen einige Passagen der Sendung genauer beschrieben werden: Die Anfangsszenen zeigen Stefanie Hertel und ihren Freund Stefan Mross in einer Abschiedsszene am Bahnhof. Die ersten Bilder der Bahnhofshalle lassen noch einen neutralen Dokumentarfilm erwarten; beide Protagonisten nehmen die beobachtenden Kameras scheinbar gar nicht wahr. Durch die in Bild (er kauft ihr Blumen, beide sehen sich verlegen und verliebt an etc.) und Sprechertext kolportierte Sentimentalität des Abschieds wird die Emotionalität allerdings sogleich zur tragenden Komponente des Films:

¹²⁰ Zum Beispiel in der Sendereihe „Kein schöner Land“ mit Günter Wewel (ARD), in welcher der Sänger jeweils moderierend und singend durch eine Stadt oder Region schlendert und diese dem Publikum wie beiläufig zur gespielten Musik vorstellt.

Bahnhof, ein junges Mädchen, ein Abschied. Für Stefanie Hertel, Deutschlands populärste Sängerin der volkstümlichen Musik ist das nichts Neues. 200 Tage im Jahr geht sie ihren Erfolgsweg. Ein junger Mann, ein paar Rosen für einen Abschied. Stefan Mross, Deutschlands Startrompeter kennt diese Szenen am Bahnhof, seit er und Stefanie Hertel ein Paar sind. Gemeinsam am Bahnhof und wiederum die Frage, ob man denn noch genügend Zeit für seine Träume hat. Ihre Träume hat Stefanie Hertel zum Thema ihrer neuen Platte gemacht.

Dieser mit emotional-betroffenem Tonfall vorgelesene Text wird mit einer neutralen Hintergrundmusik unterlegt, die auf der Melodik eines Hertel-Titels basiert, aber nach dem Muster der synthetisch-instrumentalen Gebrauchsmusik erstellt wurde.¹²¹ Der Text erfüllt drei wesentliche Funktionen: 1. *Authentifizierung* durch die Vermittlung vermeintlich objektiver Fakten („Deutschlands populärste Sängerin der volkstümlichen Musik“, „200 Tage im Jahr geht sie ihren Erfolgsweg“, „Stefan Mross, Deutschlands Startrompeter“). 2. *Emotionalisierung* durch die Schilderung scheinbar persönlicher Gefühle („ein paar Rosen für einen Abschied“, „seit er und Stefanie Hertel ein Paar sind“, „ob man denn noch genügend Zeit für seine Träume hat“). 3. *Productplacement* durch das vorgeblich inhaltlich motivierte Nennen des CD-Titels („Ihre Träume hat Stefanie Hertel zum Thema ihrer neuen Platte gemacht“). Diese Merkmale ziehen sich durch die gesamte Sendung. Aus dieser inszenierten „Real-Situation“ heraus scheint sich der 1. Musiktitel „Immer wieder Sehnsucht“ (2'55") geradezu zu ergeben, so daß die Musik als organische Zwangsläufigkeit erscheinen soll, nicht aber als Anlaß für eine nachträgliche Bebilderung. Der Zwischenraum zum nächsten Titel wird wiederum mit der zuvor beschriebenen Background-Musik als Hintergrund zum Sprechertext gefüllt, so daß eine permanente Klangkulisse gegeben ist:

Eine besonders wichtige Reise für Stefanie Hertel: Eine verschleppte Erkältung hatte ihre Stimmbänder angegriffen und die Kehlkopfmuskulatur der 17-Jährigen überlastet. Die Ärzte verordneten ihr eine lange Zwangspause. Eine wichtige Reise für sie, denn nun wird sie vor der Kamera zum ersten Mal die Lieder ihrer neuen Platte „Hast Du Zeit für ein paar Träume“ vorstellen. Stefanie weiß noch nicht, daß ihre Stimme noch klarer, noch schöner klingen wird.

Wieder finden sich die drei genannten Aspekte *Authentifizierung*, *Emotionalisierung* und *Productplacement*. Auffallend sind ferner die scheinbar sachkundigen Ausführungen zur Stimme des Stars, mit denen auch der volkstümlichen Musik eine musikalische Professionalität attestiert werden soll, die ihr sonst häufig – zumal aus der Perspektive der Hochkultur – durch Anspielungen auf fehlende Ausbildungen, mangelnde künstlerische Originalität und elektronische Kompensation musikalischer Unfähigkeit abgesprochen wird („Stimmbänder angegriffen“, „Kehlkopfmuskulatur überlastet“, „Stimme [klingt] noch klarer, noch schöner“).

Ein Talisman von Stefan begleitet Stefanie, ein Geschenk wirklich zum Träumen [ein goldenes Herz an einer Kette. Anmerk. d. Verf.]. Aber da gehen Stefanies Gedanken zu einem Menschen, der eine ganz andere Liebe ihres Lebens ist.

Diese Anspielung auf die Großmutter leitet über zum 2. Musiktitel „Goldene Hände“ (3'13"): Im Bild erscheint eine alte Frau, die freundlich lächelnd mit kleinen Kindern im Garten spricht. Die Sängerin steht

¹²¹ Vgl. Ausführungen zum Thema „Musik im Fernsehen – ein Medium und seine spezifischen Möglichkeiten“ (in diesem Abschnitt).

als Beobachterin der Szene davor. Dieser Titel mit Textzeilen wie „Was sind ein paar Falten, hat sie nur gelacht. Sie blieb immer jung [...]“ und der szenischen Umsetzung spricht besonders die älteren Zuschauer an, die nach wie vor zum größten Rezipientenkreis dieser Musik zählen. Die Enkel-Generation, so wird suggeriert, hört voller Dankbarkeit auf die tradierten Erfahrungen der Großeltern. Die so vermittelten Werte sind: Sinn für Geborgenheit, Traditionsbewußtsein und Respekt vor dem Alter.

Subsumiert man die genannten Werte und den Begriffen „harmonisch“ und „gleichbleibend“, so lassen sich Entsprechungen auf der musikalischen Ebene finden: Die Lieder stehen grundsätzlich in Dur. Über einer ausschließlich auf den drei Grundfunktionen Tonika, Subdominante und Dominante basierenden Harmonik bewegt sich innerhalb eines kleinen Ambitus' eine einprägsame Melodik, die in ihrer transparenten Gestalt vielfach an Kinderlieder erinnert. Das begleitende Instrumentarium besteht größtenteils aus Saxophonen, Trompeten, E-Gitarren, Keyboard und Schlagzeug. Der formale Aufbau folgt einer einfachen Strophengliederung mit Refrain, wobei der Einsatz des erwarteten Refrains jeweils durch einen Trugschluß auf der Dominanten oder eine aufsteigende Chromatik angekündigt wird. Gelegentlich steht auch die gesamte Strophe in der dominanten Tonart, so daß erst der Refrain in die auflösende Tonika führt, was einen besonders versöhnenden und entspannenden Eindruck vermittelt, ohne daß aber zuvor eine ausgeprägte Spannung beispielsweise durch dissonante Klänge erzeugt worden wäre. Sehr häufig wird der letzte Refrain oder die abschließende Strophe durch eine chromatische Rückung in die entsprechend höhere Dur-Tonart transponiert (z. B. von Es- nach E-Dur), wodurch eine aufsteigende und aufhellende Atmosphäre erzeugt wird, die der durchweg glückseligen Stimmung der Lieder entspricht. Diese Kennzeichen lassen sich schematisch mit kleinen Abweichungen bei allen Titeln der CD nachweisen; sie bilden also eine musikalisch verlässliche Konstante für das Publikum. Wichtigste Unterscheidungsmerkmale bleiben die Themen und ihre textlich schlichte Umsetzung und die unterschiedlichen Tempi. So folgt auf den gemäßigten 2. Titel unmittelbar ein schnelleres Lied: 3. Titel „Noch dreimal wird der Kirschbaum blüh'n“ (3'00").

Die verbale Präsentation bleibt extrem simplifizierend, plakativ und undistanziert. Sie ist deutlich darum bemüht, die Erwartungen der potentiellen Zielgruppe, auf die noch näher einzugehen ist, zu erfüllen:

Stefanies Wunschträume sind keine Luftschlösser. Sie sagt: „Ich greife nicht nach zu hohen Zielen, denn ich möchte auf keinen Fall abheben.“ Die hübsche Sängerin, die mit sechs Jahren zum ersten Mal an der Seite ihres Vaters auf einer Konzertbühne stand, diese so erfolgreiche Stefanie Hertel hat in ihre Träume nicht nur Jungmädchen-Wünsche eingewirkt. Eine schöne Umwelt wünscht sie sich, denn das sei Voraussetzung für ein menschenwürdiges Leben. Allen Tieren möge es besonders gut gehen. Stefanie [...] will sich dafür engagieren, daß die Natur in Schönheit überleben kann.

Wieder findet eine Vermischung von authentifizierenden und emotionalisierenden Momenten statt. Die Zuschauer werden scheinbar offen und vorbehaltlos über Stefanie Hertels Bodenständigkeit, ihre musikalischen Anfänge und ihre Naturliebe und auch über ihre persönlichen Wünsche und Träume informiert. Das geschieht in einer antiquierten und kitschigen Sprache („nicht nur Jungmädchen-Wünsche eingewirkt“, „Allen Tieren möge es besonders gut gehen“), die mit der musikalischen Stilisierung korrespondiert. Zu diesen sprachlichen Merkmalen kommt eine gekünstelte und süßlich-überladene Sprechweise, die durch die Bildgestaltung untermauert wird: In überblendeten Perspektiven wird die

Volksmusikerin zusammen mit Pferden und durch grüne Landschaften oder idyllische Dörfer spazierend gezeigt. (Musiktitel 4: „Alles geht, wenn man es wirklich will“; Länge: 2'51".)

Die zuvor geschilderte Darstellungsweise wird noch um einen religiösen Aspekt erweitert – zur Emotionalisierung und Authentifizierung tritt die Sakralisierung:

„Pferde“, sagt Stefanie, „Pferde sind für mich etwas wunderschönes.“ Aber bei allen Tieren werde ihr das Wunder der Schöpfung immer klarer und bei den Pflanzen, den Bäumen sowieso.

Bei der Präsentation des 5. Titels „Ein kleines Blatt am Baum des Lebens“ (3'13") wird entsprechend auf religiöse Elemente zurückgegriffen: Im Bild ist ein Schäfer mit seiner Herde zu sehen. Der Text des – wiederum durch eine chromatische Rückung von Es- nach E-Dur transponierten – letzten Refrains wird dann in einem verhallten Sprechgesang wie ein Gebet vorgetragen. (Musiktitel 6: „Ein Geschenk des Himmels“; Länge 3'02".)

Zu dem transportierten Image des Volksmusik-Stars gehört eine besonders herausgestrichene musikalische Professionalität, die nicht nur auf das eigene Metier bezogen wird, sondern auf ein generelles und solides musikalisches Können. In der volkstümlichen Musik wie auch im Popbereich läßt sich immer wieder beobachten, daß vor allem bei Medienpräsentationen von Stars großer Wert auf die Demonstration von Fähigkeiten gelegt wird, die in diesen Segmenten sonst eher als zweitrangig oder bezüglich der Popmusik als spießig abgetan würden. Dort heißt es dann beispielsweise, daß ein Keyboarder oder Pop-Pianist aber auch klassische Werke spielen könne oder sogar klassischer Pianist hätte werden wollen. Häufig treten Popsänger in Fernsehporträts oder in Bühnenshows mit a cappella-Beweisen ihres vokalen Talents in Erscheinung. Für die hier analysierte Sendung wurden bereits Beispiele dieses „Klassik-Faktors“ aufgezeigt. Ein weiteres, noch eindringlicheres findet sich an anderer Stelle: Dort wird Stefanie Hertel im Zimmer eines Schlosses an einem modernen, mit Rokoko-Verzierungen versehenen Flügel sitzend gezeigt. Dazu wird der Original-Ton hörbar: Deutlich laienhaft (einzelne Töne „buchstabierend“) spielt sie „Schmitterliedchen“ (Nr. 18) aus Robert Schumanns „Album für die Jugend“ op. 68. Der Sprechertext bestätigt die oben aufgestellte These des „Klassik-Faktors“:

Klassisch – volkstümlich. Stefanie liebt die Musik. Sie kann an keinem Klavier vorbeigehen, ohne zu spielen. Musik ist ihre Welt seit sie vier Jahre alt ist und ihre Eltern ihre Begabung entdeckten und ihr ermöglichten, dieses Talent zu vervollkommen. „Klavierspiel ist für mich Entspannung“, sagt Stefanie.

Diese Einbindung eines „Klassik“-Elements bildet den Übergang zum 7. Musiktitel „Ich bin immer da, wo die Musi spielt (2'51)". Weitere Titel sind dann 8. „Espresso italiano“ (3'55"), 9. „Ich hab' ein Handy in meinem Herzen“ (3'23"), 10. „Hast Du Zeit für ein paar Träume“ (2'40"), 11. „Mit einem Koffer voller Sonnenschein“ (2'46") und 12. Titel „Mach ein Fest aus Deinem Leben“ mit parallel laufendem Abspann (3'20"). Es wird erkennbar, daß die unkompliziert und eingängig strukturierte musikalische Gestaltungsweise und die plakative Art ihrer verbalen Präsentation wichtige Funktionen innerhalb eines Segments des Trivialschemas abdeckt, in dessen Spektrum das Kern-Zielpublikum dieser Sendung zu suchen ist. Es seien an dieser Stelle nur einige Anhaltspunkte genannt, die deutlich auf das von Schulze

beschriebene „Harmoniemitieu“ verweisen:¹²² An alltagsästhetischen Zeichen nennt Schulze Präferenzen unter anderem bei „Unterhaltungssendungen“, „Volksmusik“, „Unterhaltungsmusik“ und „deutschem Schlager.“ Diese Interessen werden durch das analysierte Format voll und ganz bedient: Es wurde gezeigt, daß die gesendete volkstümliche Musik mit Anspielungen an Volksmusik arbeitet, allerdings in der Gestaltung (Melodik, Harmonik, Besetzung) dem Schlager zuzurechnen ist. Auch Distanziertheit gegenüber einer „Suche nach Abwechslung“, „Pop“, „Rock“ und „intellektueller Orientierung im Fernsehen“ findet ihren Niederschlag in der Sendung: Fast alle Parameter sind auf eine Vermittlung von Traditionsbewußtsein und Verlässlichkeit ausgerichtet (gleichbleibende Schemata in der musikalischen Gestaltung, inhaltliche Ausrichtung an konservativen Wertmaßstäben etc.). Die Ablehnung von Experimentellem, Unbekanntem und Neuem wird so implizit unterstrichen. Die von Schulze skizzierte Abneigung des „Harmoniemitieus“ gegenüber „klassischer Musik“ muß allerdings differenziert betrachtet werden: Tatsächlich ist klassische Musik in dieser und in vergleichbaren Sendungen kein Gegenstand der unmittelbaren Darbietung; sie wird allenfalls als Andeutung präsentiert (Spielen des Schumann-Stücks am Flügel als Hintergrund zum Sprechertext) oder in Form von Klassik-Adaptionen, die inzwischen als eigenes Repertoire der unterhaltenden Musik betrachtet werden müssen (z. B.: „Die kleine Nachtmusik“/1. Satz, „Für Elise“, „Mondschein-Sonate“/1. Satz, „Ave Maria“/Bach-Gounod, „Air“/aus Orchestersuite Nr. 3 von Bach). Diese Anleihen des Trivialschemas bei der Hochkultur sind mit den an anderer Stelle beschriebenen Übernahmen einiger Aspekte der Hochkultur durch das Spannungsschema vergleichbar.¹²³ Das der „Klassik“ latent anhaftende Image darf allerdings nach Ansicht des Verfassers bei der angepeilten Zielgruppe nicht unterschätzt werden: Es ist zu beobachten, daß sich Sendungen der volkstümlichen Musik – anders als gelegentlich Formate der Pop- und der Rockmusik – niemals abwertend zur klassischen Musik stellen, sondern sie zumeist als Beleg für hohe Qualität und große Kunst herausstellen, wenngleich sie sich nicht näher mit ihr auseinandersetzen.¹²⁴

Sendung „Mc-Clip-Call“: Einen wichtigen Faktor bei der Musikvermittlung an eine vornehmlich jüngere Zielgruppe, die dem von Gerhard Schulze beschriebenen Spannungsschema¹²⁵ zuzuordnen ist, bilden die Fernseh-Musikkanäle. 1981 wurde in New York das Programm Music Television (MTV) in das Kabelnetz eingespeist. Das Konzept des Senders bestand in einer Adaption der Musik-Präsentation des Hörfunks für das Fernsehen. Als „Illustration“ der 24-stündigen Musikprogramme dienten die Musikvideos. Das Musikvideo avancierte so bald zu einer wichtigen künstlerischen Gestaltungsform der Popmusik. Die Wurzeln sind in avantgardistischen Tendenzen der Medienkunst wie Videoinstallationen oder Multimedia Art zu sehen; in den Clips finden regelmäßig die neuen ästhetischen Trends und technischen Möglichkeiten einer Zeit ihren Niederschlag. Die Autoren Wicke und Ziegenrucker nennen einige gestalterische Grundmerkmale neuerer Produktionen, die vor allem an Techniken der Werbefilme angelehnt sind:

Rasante, computergesteuerte Schnittfrequenzen im Rhythmus der Musik, zur Totale überdimensionierte Gegenstandsdetails, surrealistische Bildsequenzen zur Verbindung zeitlich und

¹²² Vgl. SCHULZE: *Die Erlebnisgesellschaft*. S. 292-300.

¹²³ Vgl. Ausführungen zur Sendung „Die drei Tenöre“ (in diesem Abschnitt).

¹²⁴ Vgl. SCHULZE: *Die Erlebnisgesellschaft*. S. 300.

¹²⁵ Ebd. S. 153.

räumlich zusammenhangloser Bildobjekte, leitmotivartige Gegenstandsbindungen sowie die immer wiederkehrenden Topoi zerspritzenden Wassers und zerberstender Gegenstände in Zeitlupe.¹²⁶

Ganz im postmodernen Sinne entstand also eine ästhetische Synthese ganz unterschiedlicher Einflüsse: Musik, Fernsehen, Film, Videokunst und Werbung.

Ein weiterer Aspekt ist allerdings ebenfalls kaum zu übersehen: Die zuspitzende Gestaltungsweise führt in vielen Fällen zu inhaltlich sehr klischeehaften Darstellungen. Das gilt zunehmend für das Verständnis von Geschlechterrollen in den Filmen, wie auch Ute Bechdorf in ihren Untersuchungen feststellt:

Besonders in den narrativen Videos auf MTV sind diese traditionellen Blickwinkel [aus der männlichen Perspektive auf die Frau als Objekt; Anmerk. des Verf.] vorherrschend, weshalb der Kanal männliche Zuschauer stärker anzusprechen scheint.¹²⁷

Unter der Fragestellung der geschlechterspezifischen Rezeptionsweise arbeitet die Autorin Merkmale des Konsums von Videoclips heraus, von denen für den hier zu diskutierenden Zusammenhang besonders ihre These von der aktiven Rezeptionshaltung von Interesse ist:

Das Ansehen von Popmusik im Fernsehen ist kein passiver Medienkonsum, sondern ein aktiver Prozeß, in dem visuelle, auditive und verbale Zeichen entschlüsselt werden. Die ZuschauerInnen interpretieren die einzelnen Videos wie auch den gesamten „Fluß“ von MTV und VIVA zum einen im Kontext ihres bisherigen Wissens über Musik, Film, Mode, Werbung usw., zum anderen immer auch im Zusammenhang mit ihren eigenen Fragestellungen und persönlichen Themen und Problemen.¹²⁸

Bei diesen Überlegungen ist zu berücksichtigen, daß die Videoclips vor allem ein wichtiges Werbemittel der Tonträgerindustrie für ihre Produkte darstellen. Das Video ist in einem multimedialen Verständnis die filmische Umsetzung eines Musiktitels, der als Platte (Schallplatte, später CD) verkauft werden sollte, und es fungiert dadurch als Werbeträger für diesen Musiktitel. Entsprechend werden die Gestaltungselemente vielfach an der Machart von Werbespots angelehnt. Des weiteren werden die Programme durch die Ausstrahlung von allgemeinen Werbespots finanziert, so daß MTV gleichsam ein Musikkanal und ein Dauer-Werbesender wurde. Das sogenannte Rotationsprinzip des Senders führte überdies zu einer stetigen Wiederholung bekannter Clips und Spots im Laufe eines Tages.

Bald wurde das neue Format zu *dem* zentralen Transportmittel bei der Bewerbung eines neuen Musiktitels. Es entstanden neue Musikvideo-Kanäle wie VIVA, die heute nach dem Muster von MTV arbeiten. Ein wichtiger Grundsatz dieser Kanäle war von Anfang an die Nähe zum Lebensstil der angepeilten Zielgruppe. So werden junge Moderatoren ausgesucht, deren Habitus, Sprache oder Kleidung durchaus Trends setzen können.

Wichtigste Bestandteile aber bleiben die Musik und die Videoclips. VIVA unterscheidet beispielsweise zwischen drei Qualitätskategorien, wobei die hoch eingestuft Clips bis zu vier mal in der täglichen „Rotation“ gezeigt werden. Die Branche gibt als wichtigstes Kriterium nach wie vor die Qualität des

¹²⁶ WICKE / ZIEGENRÜCKER: *Handbuch der populären Musik*. S. 347 f.

¹²⁷ BECHDOLF: „Musikvideos im Alltag“. S. 124.

¹²⁸ Ebd. S. 126.

verfilmten Musiktitels an. Doch auch der Clip müsse bestimmten Maßstäben hinsichtlich der dargestellten "Story", der implizit präsentierten Band-Geschichte, und der verwendeten Spezialeffekte genügen. Die Videos werden in der Regel von spezialisierten Produktionsfirmen für die Tonträger-Industrie teilweise recht aufwendig hergestellt. Zunehmend entstehen aber auch sogenannte "Performance Videos", die aus Kostengründen weitgehend auf die gestalterischen Möglichkeiten verzichten und lediglich Mitschnitte von Konzert- oder Studioauftritten verarbeiten.

Dieser Typ prägt insbesondere seit Mitte der achtziger Jahre das Erscheinungsbild des Musikvideos, da sich inzwischen herausgestellt hat, daß für den beabsichtigten Werbeeffect die Tatsache des Vorhandenseins eines Videos letztlich entscheidender ist als seine Qualität.¹²⁹

Dieser These ist insofern zuzustimmen, als Sequenzen aus den Videos auch zunehmend innerhalb anderer Fernsehformate eingesetzt werden – beispielsweise als Anschauungsmaterial für eine Talkshow, in der der betreffende Musiker lediglich als Gesprächsgast auftritt, nicht aber als Interpret. Für derlei Anlässe wäre ein Clip mit komplexerer Handlungsstruktur und entsprechenden Gestaltungselementen eher ungeeignet, da häufig nur Ausschnitte von maximal 30 Sekunden gezeigt werden.

Auf den Musikvideokanälen hingegen laufen die Clips in voller Länge und teilweise mehrmals täglich. Um die gleichförmigen Abspiel-Routinen etwas zu durchbrechen – zumal bei der Ansprache eines Sozialschemas, das jegliche Art von Gleichförmigkeit ablehnt –, werden gelegentlich interaktive Elemente in die Sendungen eingebaut, so daß die Rezipienten beispielsweise per Abstimmung Einfluß auf die Auswahl der Clips nehmen können. Ein solches Beispiel ist die Sendung „Mc-Clip-Call“, die täglich bei VIVA um 14.55 bis 15 Uhr ausgestrahlt wird. Dabei wird den Zuschauern im Internet oder auf den Videotext-Seiten eine Vorauswahl von drei Clips präsentiert, aus denen dann per Telefon der Favorit bestimmt werden kann. Letztlich ist auch dieses Format eine Werbesendung – nicht nur für die betreffenden Tonträger-Firmen. Der Name des Werbepartners der Sendung, McDonald's, wurde wirkungsvoll in den Titel „Mc-Clip-Call“ eingebunden. Auch das Logo der Fastfood-Kette wurde in das optische Signet der Sendung integriert, das während der gesamten Sendestrecke parallel zur Senderkennung VIVA eingeblendet ist. Für McDonald's bedeutet das die vielversprechende inhaltliche Anbindung an einen Sender, der innerhalb der eigenen Kern-Zielgruppe ein besonders positives Image hat. Auf die Art der Bewerbung dieser Sendung wird an anderer Stelle der vorliegenden Arbeit genauer eingegangen.¹³⁰

Hier soll lediglich die Sendung vom 7. September 2001 betrachtet werden: Vor der analysierten Sendung läuft einer der zahlreichen Jingles, der in deutlicher Weise eine direkte Ansprache der Zielgruppe darstellt: „VIVA liebt Dich!“, heißt es im eingeblendeten Schriftzug. Zu sehen ist eine junge Frau, die mit Stäbchen essend auf dem Boden sitzt. Dazu erklingt ein pulsierender Techno-Beat, über den eine synthetische Stimme den Satz „VIVA liebt Dich“ spricht. Die Assoziationen sind: „Jugend“, „Internationalität“ und „Lockerheit“. Es folgt eine Sequenz mit in die Kamera winkenden Mädchen. Der eigentliche Vorspann zur Sendung wird dann von Bildelementen des Senders VIVA und auch des Werbepartners beherrscht. So wird beispielsweise das stilisierte „M“ durch das Bild gewirbelt. Im

¹²⁹ WICKE / ZIEGENRÜCKER: *Handbuch der populären Musik*. S. 350.

¹³⁰ Vgl. die entsprechende Analyse im Abschnitt II/C (Musik im Konsumentenalltag).

Hintergrund erscheint eine Monitorwand mit verschiedenen Bildern als Symbol für die Auswahlmöglichkeiten. Die hierzu montierten Technoklänge werden wieder durch eine synthetische Sprechstimme ergänzt: „Mc-Clip-Call“.

Im Studio ist dann ein Jugendlicher aus dem Zielgruppen-Alter als Moderator zu sehen, der betont leger im Schneidersitz auf einem roten Sofa, das die Form des „M“-Logos der werbenden Fastfood-Kette hat, plaziert wurde.¹³¹ Nicht nur seine Kleidung, sondern vor allem seine Gestik, Sprechhaltung und Sprache sind deutlich am Alltag der angesprochenen Altersgruppe orientiert:

Es is' Mc-Clip-Call-Zeit, und apropos Zeit: Man wird ja auch nich' jünger. Ein echter Oma-Spruch, ich weiß, aber es is' nun mal was dran. Das mußte letztens übrigens auch „Mr. Gummiknochen“ [...] schmerzlich feststellen. Bei einer Lounge-Party fürs neue Album hat er sich nämlich beim Tanzen so die Knochen verdreht, daß er hinter die Bühne mußte. Ja, das wär' wohl früher nicht' passiert, bitter für ihn, da käme ein kleiner Sieg bei Mc-Clip-Call gerade recht. Und für Euch geht's dabei noch bis Sonntag um diesen Gutschein hier von H&M über 500 DM. [...] Und das ist der letzte Tagessieger der Woche, und das sind O-Town mit "All or Nothing". Und ich sag' bis später!

Hier finden sich jene Merkmale, die Schulze für Genuß- und Distinktionsmuster des Spannungsschemas beschreibt: Spannung an- oder abschalten (nicht steigern) und Spaß haben stehen neben der ausgeprägten Aversion gegen Langeweile und Spannungslosigkeit. Das eigene Schema wird als spannend und interessant empfunden (hier z. B. in Abgrenzung zu den „Oma-Sprüchen“).¹³² Hinzu tritt eine deutliche Betonung der individuellen Ansprüche, die sich hier in einem Gewinnspiel um 500 DM verbunden mit einer ganz unverhohlenen Werbung für zwei große Konzerne (McDonald's und H&M) manifestiert. Das Verhältnis dieser Gruppierung des Spannungsschemas zu Leistung und Gewinnstreben hat sich im Laufe der letzten Jahre stark verändert. Es hat den Anschein, als habe die Popmusik ihre Rolle der Gegenkultur hier weitgehend verloren und fungiere vielfach als wichtiges Instrument einer Lebensphilosophie, die letztlich nicht sehr weit entfernt ist von gesamtgesellschaftlich akzeptierten Maßstäben wie Individualität, Leistung, Erfolg und materieller Gewinn.

Der wie beiläufig anmoderierte Videoclip zu dem Titel "All or Nothing" der Gruppe O-Town wird dann in voller Länge ausgestrahlt (4'00"). Das Video wurde aus drei auf der Videotext-Seite und der Homepage vorgegebenen Möglichkeiten von Anrufern ausgewählt. Der Musiktitel ist im Tempo sehr ruhig und von Gestaltungsmitteln geprägt, die romantische Assoziationen wecken und emotionalisierend wirken: Eine kantable Melodik, über weite Strecken werden die Vokalstimmen der fünf jungen Sänger lediglich vom Klavier begleitet, und die Einsätze des übrigen elektronischen Instrumentariums steigern auf dieser gleichförmig ruhigen Grundlage dann kontrastierend die Dynamik ins annähernd Hymnische. Die schlichte Gestaltung der Bildebene ist überwiegend als "Performance Video" angelegt und soll die Boygroup so zeigen, wie sie angeblich auch tatsächlich ist – ganz im Sinne des mehrfach diskutierten Authentizitäts-Anspruchs also. Die Gruppe wird vor allem in Konzertsituationen gezeigt, was Aspekte wie „berühmt sein“ und „bewundert werden“ visuell unterstreicht: Weinende Mädchen sind im Bild zu sehen, die Kameraperspektiven sind so gewählt, daß die Fans grundsätzlich zu ihren Idolen aufschauen und ihnen die

¹³¹ Im Untertitel wird er als „Lukas“ gekennzeichnet.

¹³² Vgl. SCHULZE: *Die Erlebnisgesellschaft*. S. 156 f.

Arme entgegenstrecken. Auf der Bühne sind lediglich die fünf singenden Jungen zu sehen, ohne die Begleitinstrumente. Diese als Real-Darstellung des Band-Alltags präsentierte Bildebene wird in kurzen Zwischenschnitten mit einer eher fiktionalen Ebene verknüpft. Dort erscheinen die jungen Männer in kleinen klischeehaft verdichteten Spielszenen, die mit dem vermittelten Lebensstil korrespondieren: Schlendern durch eine große Metropole, Flirten mit einem Mädchen, Basketballspielen und Fahren in einem Cabrio.

b) „Sendungen über Musik und Sounds“:

Sendungen über Musik bilden im Durchschnitt der Fernsehprogramme die kleinste Kategorie. Berücksichtigt werden hier allerdings auch solche Beiträge, die beispielsweise in allgemeinen Boulevard-Magazinen über die jüngsten Eskapaden eines Musikstars berichten oder Dokumentationen zu Themen wie „Boy-Groups“ oder „Musical-Boom in Deutschland“ zeigen. Anders als in schriftlichen Publikationen können in diesen Formaten ähnlich wie im Hörfunk erläuternde Klangbeispiele direkt angefügt werden, so daß die oftmals als schwer vermittelbar geltende Verbalisierung musikalischer Themen häufig entfällt oder auf allgemeine Einführungen beschränkt bleibt. Im Gegensatz zum Radio kann das visuelle Medium darüber hinaus auch jenes Element problemlos transportieren, die innerhalb der Erlebnisgesellschaft zu einem wichtigen Faktor avanciert ist: die optische Präsentation von Musik jeglicher Art. Nicht nur in Videoclips des Pop-Segments spielt diese Komponente eine wichtige Rolle. Auch der „Klassik“-Markt hat inzwischen das äußere Erscheinungsbild in seine Strategien einbezogen. So zieht sich das graphische Design beispielsweise als Corporate Identity durch die Vermarktung der geschützten Marke „Die 3 Tenöre“. Das Spektrum reicht von einem eigenen Schriftzug, der die Qualität eines Signets bekommen hat bis zur charakteristischen Aufmachung von CD- und Video-Covers oder Plakaten. Diese Elemente sind nicht nur für Produzenten ein wichtiger und lukrativer Teil des Gesamterlebnisses, sondern sie haben auch für die Zielgruppen an Bedeutung gewonnen, die sich mit entsprechenden Merchandising-Produkten „ihrer“ Stars eindecken. Diese Aspekte lassen sich in der Regel einfacher durch das Fernsehen vermitteln. Abgesehen von den Klangbeispielen läßt sich heute vielfach feststellen, daß in Fernsehsendungen über Musik die dokumentierende oder erklärende Substanz auf der visuellen Ebene zugeführt wird. So würden beispielsweise viele wichtige Informationen in einer Dokumentation über ein ausgefallenes Musikinstrument vor allem durch Bilder von der Bauweise und durch Einstellungen von einem auf dem Instrument spielenden Musiker transportiert – natürlich in Verbindung mit der dazu hörbaren Musik. Der kommentierende Text könnte sich dabei auf wenige Stichwörter mit grundsätzlichen Angaben beschränken. Das radiophone Sprechen über Musik wird also im Fernsehen zu einem audio-visuellen Zusammenspiel von Bild und Musik bei gleichzeitiger Zurücknahme der verbal erklärenden Instanz des Sprechers respektive Autors. Entscheidend wird die möglichst direkte Anschauung; wobei damit durchaus auch die akustische „Anschauung“ durch das Klangbeispiel gemeint ist. In jüngerer Zeit zeichnet sich eine damit korrespondierende Tendenz ab: Es wird gänzlich auf den erklärenden Studiotext verzichtet. An dessen Stelle tritt die Ebene der sogenannten Original-Töne („O-Töne“), die unkommentiert beibehalten werden. Für das zuvor konstruierte Beispiel könnte das bedeuten, daß eine Unterrichtsstunde auf besagtem Musikinstrument in Bild und O-Ton dargestellt würde. Die scheinbar einzige Instanz zwischen Gegenstand und Rezipient wären Kamera und Mikrophon. Nicht zu vergessen sind aber auch die gewählten Kameraperspektiven und die Schnitte während der Nachbearbeitung des Materials. In diese Kategorie fallen alle Formate die in der

genannten Weise über Musik, musikalische oder musiknahe Themen „sprechen“. Die Kategorie bleibt dabei nicht auf die klassische Musikedokumentation mit biographischem oder werkanalytischem Gehalt beschränkt, sondern schließt Genres wie allgemeine Magazine, Reportagen und interaktive Show-Formate mit ein.

Sendung „José Carreras“: Den größten Teil der *Sendungen über Musik* nehmen allerdings die porträtierenden Formate ein, die sich zumeist der filmischen Umsetzung von Biographien historischer oder gegenwärtiger Musikerpersönlichkeiten widmen. Als Beispiel soll die Sendung „José Carreras – Das Comeback“¹³³ dienen, die im WDR-Fernsehen am 9. März 1997 innerhalb der wöchentlichen „Musik-Matinee“¹³⁴ (sonntags zwischen 11 Uhr und 12.15 Uhr) ausgestrahlt wurde. Die Sendung war bereits 1992 als Gemeinschaftsproduktion¹³⁵ entstanden. Ihrer Ausstrahlung im dritten Fernsehprogramm des Westdeutschen Rundfunks Köln wurde eine kurze Einführung (1'15") vorangestellt, in welcher der Generalmusikdirektor der Stadt Köln James Conlon den Zuschauern noch einmal die näheren Umstände der Erkrankung des Tenors José Carreras und seines Comebacks erläutert. Während des Prologs werden jeweils kleine illustrierende Filmsequenzen zugespielt.

Heute sehen Sie einen Film über einen der „3 Tenöre“, einen Film über José Carreras – sein großes Comeback. Es war ein Comeback nach seiner schweren und langen Krankheit, die er mit allen Mitteln bekämpfte und besiegte. Ich erinnere mich an meine letzte Begegnung mit ihm vor seiner Krankheit. Es war 1987 in Paris. Wir hatten Aufnahmen für den Soundtrack zu einer Verfilmung von „La Bohème“ bereits abgeschlossen. Während einer der ersten Drehtage zum Film erfuhr José, daß er an Leukämie erkrankt war. Wir alle waren schockiert und entsetzt. Es begann ein langes Warten. Für José begann ein langer schwerer Lebenskampf, den er vorbildlich gefochten hat. Er hat gekämpft und nicht nur für sich. Damals wie heute setzt er sich mit großer Menschlichkeit für seine Leidensgenossen ein und versucht anderen Erkrankten Hoffnung zu geben, Vorbild und Helfer zu sein im Kampf gegen die Krankheit. Sehen Sie nun einen beeindruckenden Film über José Carreras, über sein großes Comeback.

Schon dieser kurze Einführungstext macht ein zentrales Merkmal der Musik-Präsentation in den Massenmedien – vielleicht sogar des öffentlichen Sprechens über Musik in genere – deutlich: Sachverhalte werden auf wenige oft klischeehafte Begriffe reduziert. So wird José Carreras den Rezipienten nicht als ein vielseitiger Tenor mit heterogenen Aspekten der Persönlichkeit oder der musikalischen Ausprägung vorgestellt, sondern als Teil der Marke „Die 3 Tenöre“, die selbst bei jenen Zuschauern als bekannt vorausgesetzt werden darf, die die einzelnen „Komponenten“ dieses Trios nicht ad hoc präsent haben („ein Film über einen der „3 Tenöre“). Ferner wird das gesamte Filmportrait, das sich letztlich sehr detailliert mit vielen Lebensstationen und Ansichten des Künstlers auseinandersetzt, unter dem Schlagwort „das Comeback“ subsumiert. Für das stark personalisierende Medium Fernsehen ist auch tatsächlich anzunehmen, daß einem großen Teil des nicht speziell interessierten Publikums die Krankengeschichte des Sängers aus allgemeinen Boulevard-Magazinen eher gegenwärtig ist als seine verschiedenen Opernrollen

¹³³ Buch und Regie: Chris Hunt. © 1992, RM Arts LWT.

¹³⁴ Vgl. die Ausführungen im Gespräch mit dem damals verantwortlichen Leiter der Redaktionsgruppe Musik beim WDR-Fernsehen, José Montes-Baquer, im Abschnitt „Ebene der Produktion“ (in diesem Teil der Arbeit). Montes-Baquer war auch der verantwortliche Redakteur beim WDR für die hier analysierte Sendung über José Carreras.

¹³⁵ Gemeinschaftsproduktion von RM Arts, Iambic Production, Primetime-Television, LWT und BR/WDR.

oder Liederabende („Es war ein Comeback nach seiner schweren und langen Krankheit“, „Für José begann ein langer schwerer Lebenskampf, den er vorbildlich gefochten hat“). Zur gesellschaftlichen Rolle des populären Musikstars gehört in diesem Zusammenhang fast schon selbstverständlich seine Funktion als Vorbild mit einem dieser Rolle entsprechenden Verhalten („Er hat gekämpft und nicht nur für sich“, „Er setzt sich mit großer Menschlichkeit für seine Leidensgenossen ein und versucht anderen Erkrankten Hoffnung zu geben, Vorbild und Helfer zu sein“). Hier wird ein Musiker – noch dazu ein Interpret des klassischen Genres – in einen gänzlich außermusikalischen Zusammenhang gestellt.

Der eigentliche Film beginnt dann mit der Puccini-Arie „Nessun dorma“ in der bekannten Aufnahme mit den schon in der Einführung angesprochenen „3 Tenören“ bei ihrem ersten gemeinsamen Auftritt anlässlich der Fußballweltmeisterschaft 1990 in Italien.¹³⁶ Über diese Filmzuspiegelung wird der Titel „José Carreras – Das große Comeback“ eingeblendet, so daß der Musiker im Verständnis eines breiteren Publikums vor allem in seine Rolle als Teil der populären Marke „Die 3 Tenöre“ eingebunden wird. Dieser Eindruck wird auch durch den unmittelbar anschließenden Interview-O-Ton mit dem Tenor-Kollegen Luciano Pavarotti, der synchron aus dem Englischen übersetzt wird, bestärkt.

Eine einzigartige Stimme! Er ist der geborene Musiker und ein großartiger Mensch! Ich liebe ihn wie einen jüngeren Bruder. Er ist der letzte große Tenor unserer Zeit!

Dieses emotionale Statement rückt einen Superlativ in den Mittelpunkt, der in dieser Art häufig von Künstlern eingesetzt wird – vergleichbar mit Äußerungen wie der des Dirigenten Herbert von Karajan über Pavarotti selbst („der größte Tenor seit Caruso“) oder der von Lord Yehudi Menuhin über die junge Maria Elisabeth Lott („Sie wird einmal so gut spielen wie ich in diesem Alter!“). Verabsolutierend und ohne nähere Belege werden solche Urteile abgegeben, die ihren Aussagewert letztlich nur aus der Autorität ihres Urhebers beziehen. Der Film arbeitet vor allem mit Interview-O-Tönen berühmter Kollegen von José Carreras oder mit Menschen aus seinem persönlichen Umfeld (Familie, Lehrer etc.). Zum einen findet durch die Zuspiegelung solcher O-Töne eine Auflockerung der Form und der Sprechhaltung statt – die vorgefertigten Texte des neutralen Off-Sprechers werden durch die emotional engagierten und frei sprechenden Anmerkungen dieser Personen abgewechselt. Zum anderen verleihen diese Stellungnahmen den Aussagen des Films eine höhere Glaubwürdigkeit und Authentizität: Zeugen des Geschehens oder doch wenigstens Menschen mit dem Nimbus der Prominenz bestätigen einen Sachverhalt. Neben diesen O-Tönen werden dokumentierende Auszüge aus Konzert- und Probemitschnitten eingebunden. Sie fungieren – vergleichbar mit dokumentierenden Formaten im Hörfunk¹³⁷ – als Musiktrenner bzw. -hintergrund in längeren Textpassagen oder zwischen zwei Einlassungen zu unterschiedlichen Themen, oder aber als Veranschaulichung des Gesagten. Das Lied „O sole mio“ wird beispielsweise in einem Ausschnitt von 1'10" als Trenner eingesetzt, bevor seine Biographie in überwiegend chronologischer Abfolge aufgearbeitet wird. Dabei kommt unter anderem ein für dokumentarische Filme nicht unumstrittenes Mittel zum Einsatz: das Nachstellen eines Ereignisses in Form einer Spielszene. Einerseits können solche Darstellungen bestimmte Situationen für den Zuschauer sehr viel anschaulicher und unmittelbar erlebbarer machen als

¹³⁶ Der Auftritt fand am 7.7.1990 in Rom statt und wurde von über einer Milliarde Zuschauern in 100 Ländern am Bildschirm gesehen.

¹³⁷ Vgl. Abschnitt II/A (Musik-Präsentation im Hörfunk).

reine Sprechertexte. Das gilt natürlich vor allem für solche Aspekte, zu denen gar kein dokumentarische Material vorliegt oder überhaupt vorliegen kann. Andererseits aber vermischen sich durch den Gebrauch dieses Hilfsmittels die Ebenen der Fiktion und der Dokumentation stark: Eine Anekdote – wie sie gerade in solchen Künstlerporträts zahlreich vertreten ist – wird durch die Bebilderung in solch einer Spielszene vielfach als real rezipiert und weniger hinterfragt. Der vorliegende Film zeigt den jungen Carreras beim Besuch eines Kinos – im Hintergrund ist die Arie „La donna e mobile“ aus Giuseppe Verdis Oper „Rigoletto“ zu hören:

Mit sechs habe ich den „Großen Caruso“¹³⁸ im Kino gesehen. Als er auf der Leinwand erschien, war ich völlig hingerissen von seiner Persönlichkeit, seiner Stimme und seiner Geschichte. Am nächsten Tag habe ich mich an seinen Arien versucht, vor allem immer wieder „La donna e mobile“ aus „Rigoletto“, genauso wie in dem Film. Es klingt vielleicht albern, aber von diesem Tag an wollte ich Sänger werden.

Es ist hier nicht die Frage nach dem Wahrheitsgehalt solcher Geschichten zu stellen. Es sei aber auf die Funktion dieser Art von Anekdoten im Kontext eines Fernsehporträts hingewiesen: Wieder werden komplexe Zusammenhänge – zum Beispiel die oft diffizile und langwierige Suche nach einem geeigneten Beruf – geglättet und auf wenige Schlagwörter oder Schlüsselereignisse verkürzt: Für den durchschnittlichen Fernsehzuschauer ist es natürlich gut nachvollziehbar, daß ein heute weltberühmter Tenor wie José Carreras seine sängerische Inspiration im Kindesalter durch ein Vorbild, das quasi zum Synonym für diese Stimmlage wurde – Enrico Caruso –, erhielt. Folgerichtig wird im Film auch nicht auf den Umstand hingewiesen, daß der junge Carreras im Film natürlich nicht Caruso selbst, sondern eben den ihn verkörpernden Mario Lanza singen hörte und spielen sah. Die frühen Lehrjahre von José Carreras werden wiederum durch abwechselnde Interview-O-Töne des Sängers und seiner ersten Gesangslehrerin, Magda Prunera, geschildert.

Seine Mutter bat mich „La donna e mobile“ zu spielen, und er fing an zu singen. Das hat mich so gerührt, daß ich weinen mußte. [...] Ich mußte ihm gar nichts beibringen. Er hörte sich eine Schallplatte von dem Stück an und sang die Rolle nach. Ich habe ihm nur gesagt, wo er atmen soll.

Hier wird eine weitere nicht zu unterschätzende Funktion der O-Ton-Zuspielungen erkennbar: Die subjektiven Berichte aus der eigenen Perspektive geraten fast zwangsläufig emotionaler als ein Autorentext und verleihen dem Film so eine persönlichere und intimere Ausrichtung. Dabei spielen die Faktoren Emotionalisierung und Authentifizierung wieder eine entscheidende Rolle: Die emotionale Schilderung eines Augenzeugen vermittelt dem Rezipienten das Gefühl unmittelbarer Nähe zum Geschehen. Der Zuschauer kann sich die Sichtweise des Erzählenden direkt aneignen. Das Porträt eines Musikers bietet darüber hinaus zumeist die Möglichkeit, Tondokumente einzuspielen. So wird eine Aufnahme von Carreras aus Kindertagen hörbar. Im Fernsehen stellt sich lediglich das Problem der Bebilderung solcher Sequenzen, das wie im vorliegenden Fall durch die Einblendung von Fotos aufgefangen werden kann. Bei Porträts besonders populärer Interpreten des klassischen Genres fällt auf, daß der dargestellten Genialität auf dem Felde der musikalischen Betätigung oftmals bewußt eine Normalität in Dingen des alltäglichen Lebens

¹³⁸ Gemeint ist der Kinofilm „Der große Caruso“ mit dem Tenor Mario Lanza als Schauspieler und auch Sänger in der Titelrolle.

kontrastierend gegenüber gestellt wird. Dadurch wird das geniale Moment aufgewertet, der Künstler aber gleichzeitig als Mensch sympathischer und für den durchschnittlichen Beobachter greifbarer. Beliebte Beispiele sind die Unzulänglichkeiten bei der Verrichtung vermeintlich banaler Tätigkeiten im Haushalt oder beim Einkauf. Auch das Scheitern eines späteren Physik-Nobelpreisträgers im schulischen Mathematik- oder Physik-Unterricht gehört in diese Kategorie. Im vorliegenden Film kokettiert Carreras damit, daß er zunächst zwei Semester Chemie an der Universität studiert habe, um gegebenenfalls in der Kosmetikfirma seines Bruders arbeiten zu können, „falls das mit meiner Gesangs-Karriere nichts würde“. Außerdem werden einige seiner Jungenstreiche angeführt – erzählt von seiner Gesangslehrerin:

Carreras war ein richtiger Lausbub! [...] Sie haben die Fußgänger aus dem Fenster mit Wäscheklammern beworfen, aber die Nachbarn wußten immer, wann er zum Unterricht kam. Sie waren dann an den Fenstern und Balkonen, um ihm zuzuhören.

Schon in dieser Schilderung wird das „Normalverhalten“ unmittelbar mit dem Außergewöhnlichen konfrontiert, für das der Sänger letztlich vor allem bewundert wird. Folglich nimmt die Beschreibung seiner musikalischen Fähigkeiten und Tätigkeiten natürlich den größten Raum innerhalb des Films ein. Der Impresario Alan Sievwright erläutert beispielsweise im Interview die Vielseitigkeit von Carreras' musikalischer Ausbildung:

Er begeisterte sich für Musik und erwarb dabei umfassende Kenntnisse. Er besuchte das Konservatorium, lernte Klavierspielen und sogar Kontrapunkt, Harmonielehre und Komposition. Das sind wichtige Grundlagen für einen Sänger, der wirklich gut sein will.

Die hohe Professionalität des Sängers wird ferner durch die Dokumentation seiner Probenarbeiten dokumentiert. Proben seien ihm auch heute noch „sehr wichtig“, konstatiert der Sprecher. Carreras wird bei der Arbeit an einem Liederabend mit seinem Klavierbegleiter gezeigt. Von dieser Einstellung wird kaum merklich auf die Konzertsituation überblendet, so daß für den Zuschauer der Bezug zwischen Probenarbeit und anschließender Aufführung anschaulich wird. Der Film geht dann auch auf einige Details seiner Stimme und besonders seines Stimmfachs ein. Alle denkbaren Schattierungen werden dabei unter Begriffen wie „lyrisch“ zusammengefaßt. So auch in den nachfolgend zitierten Sprechertexten:

Besonders gerne singt er die Belcanto-Stücke von Komponisten wie Bellini oder Verdi, die der lyrischen Natur seiner Stimme entgegenkommen.

Sein lyrischer Tenor und sein gutes Aussehen prädestinierten ihn zum romantischen Helden.

Die gemeinsamen Auftritte mit Montserrat Caballé verstärkten sein Image als *der* romantische Held.

Auch José Carreras selbst äußert sich im Interview-O-Ton zu diesen Fragen der eigenen Stimme:

Ich bin sicher kein dramatischer Tenor oder kein Helden- oder leichter Tenor. Mehr kann ich dazu nicht sagen. Meine Stimme soll vom Publikum und den Kritikern beurteilt werden.

Hier wird eine fachsprachliche Terminologie („lyrisch“, „dramatisch“, „Heldentenor“ oder „Belcanto“) eingesetzt, die im allgemeinen Sprachgebrauch eine weniger differenzierte Bedeutung hat. Der Rezipient gewinnt also den Eindruck, ihm sei ein musikalischer Sachverhalt verständlich vermittelt worden, weil er benutzte Begriffe der spezifischen Fachsprache für sich zu übersetzen vermochte. Das Sprechen über

Musik scheint besonders prädestiniert für dieses Phänomen zu sein: Fast jeder Mensch geht in seinem Alltag aktiv oder passiv mit Musik um und bildet sich seine Urteile überwiegend auf der Basis des subjektiven Empfindens und des eigenen Geschmacks. Diese Eindrücke werden entsprechend in Unterhaltungen (zum Beispiel in Konzertpausen etc.) formuliert und ausgetauscht, so daß ein Defizit an Sachverstand oder Ausdrucksvermögen in der Regel nicht evident wird. Die analysierte Sendung greift noch mehrmals auf diesen Mechanismus zurück. Solche Stellungnahmen gewinnen wiederholt dadurch an Wert, daß sie von prominenten Kollegen des Sängers stammen – besonders von der Sopranistin Montserrat Caballé, dem Dirigenten Sir Colin Davis und den Tenören Luciano Pavarotti und Plácido Domingo:

Die Schönheit seiner Stimme, die natürliche Phrasierung und der erfrischende Klang haben mich sofort angezogen.¹³⁹

Der Film geht dann auf einen aktuellen Aufhänger ein: die Europatournee von Carreras 1991. Hier kommen Filmsequenzen zum Einsatz, die den Sänger während der Vorbereitungen auf seinen Open-Air-Auftritt vor dem Kölner Dom bei einer Anspielprobe oder beim Einsingen in der Maske zeigen. Die Kamera-Einstellungen und die Mikrophonierung suggerieren, daß hier heimliche Beobachtungen dokumentiert werden, von deren Entstehen der Sänger keine Kenntnis hatte. Solche Szenen vermitteln dem Rezipienten den Eindruck von größter Authentizität. Ähnliches gilt für die inzwischen schon bekannten Filmaufnahmen der Schallplatten-Einspielung von Leonard Bernsteins "West Side Story". Kameras und Mikrophone laufen unverhohlen weiter, auch wenn Sänger oder Dirigent über eigene Fehler oder die engen Zeitvorgaben der Orchestergewerkschaft verzweifeln und in Flüche ausbrechen. Den Abschluß der Sendung bildet dann wieder das Thema seiner schweren Erkrankung, deren Verlauf aus der Sicht der zuvor bereits erwähnten Kollegen des Sängers dargestellt wird. Im Mittelpunkt steht der Kampf gegen die Krankheit und der Wunsch, wieder auf einer Bühne singen zu wollen. Beide Aspekte werden in Bild und Ton sehr emotionalisierend vermittelt (zu Tränen gerührte Personen im Interview, Bilder aus der Klinik, Filmsequenzen von Standing-Ovations bei ersten Auftritten nach der Genesung etc.). Auch der erste gemeinsame Auftritt der „3 Tenöre“ 1990 wird in diesem emotionalen Kontext angeführt.

Mir war am wichtigsten, gemeinsam mit dem wieder genesenen José aufzutreten, ihn wieder in der Welt der Oper zu wissen, noch dazu in der Atmosphäre der Fußballweltmeisterschaft. Wir sind alle drei Fußballfans und haben in unserer Jugend selber gespielt.¹⁴⁰

Das war ein guter Einfall, sehr sportlich, mal etwas ganz anderes! Ich habe sofort zugesagt!¹⁴¹

Sendung „Universum Bach“: Neben dem Porträt von Interpreten finden sich im Spektrum der „Sendungen über Musik“ ebenso filmische Biographien von Komponisten. Hier werden vielfach berühmte Musiker des 18. und 19. Jahrhunderts vorgestellt, die dem an Musik interessierten Rezipienten – angepeilt ist hier vornehmlich das Hochkulturschema – zumindest rudimentär bekannt sein dürften. (Das gilt wenigstens für die Hauptprogramme der öffentlich-rechtlichen Anstalten; in den kulturellen Spartenprogrammen wie Arte oder 3sat finden sich zunehmend auch andere Beispiele.) Als zentrale

¹³⁹ Der Tenor Plácido Domingo im Interview-O-Ton.

¹⁴⁰ Der Tenor Luciano Pavarotti im Interview-O-Ton.

¹⁴¹ Der Tenor Plácido Domingo im Interview-O-Ton.

Motivation dieser Art von Musik-Präsentation kann folglich nicht angenommen werden, daß dem Publikum unbekanntes oder gänzlich neues Terrain erschlossen werden soll, sondern daß vertraute Grundpfeiler des kulturellen Repertoires bestätigt und allenfalls im Detail erweitert werden sollen. Häufig bieten Anlässe wie Geburts- oder Todestage von Komponisten – die in einigen Fällen inzwischen zu ganzen Gedenkjahren¹⁴² ausgeweitet werden – den Aufhänger für mindestens eine Fernsehsendung im Hauptprogramm von ARD oder ZDF. (In den privaten Sendern werden solche Anlässe höchstens in Nachrichten- oder Boulevardmagazinen aufgegriffen.) Nicht nur die Konzertveranstalter, die Tonträger- oder Merchandising-Industrie haben die Bedeutung der großen „Klassik“-Namen wie Mozart, Schubert, Bach oder Verdi für erlebnisorientierte Sonder-Programme entdeckt, sondern auch die Hörfunk- und Fernsehanstalten greifen diese Möglichkeit des personifizierten Umgehens mit klassischer Musik dankbar auf. Für die Klassikwellen im Hörfunk bieten solche Anlässe die Gelegenheit, sich intensiver und aus unterschiedlichsten Perspektiven mit dem betreffenden Komponisten zu befassen. Für die breiter orientierten Fernsehprogramme stellen derlei Daten eine Art Rechtfertigung speziellerer Sendungen über Musik dar, die sonst seltener ausgestrahlt werden. Darüber hinaus ist allerdings auch die Tendenz zu erkennen, Namen wie Bach, Mozart oder Verdi als Erweiterungsfaktor für die eher statisch bleibende Rezipientengruppe der regelmäßigen Kulturangebote wie Kulturmagazine, Konzertübertragungen etc. zu nutzen. Für den Kontext der vorliegenden Arbeit bedeutet das, daß hier durch eine erlebnisorientierte Aufbereitung eines ohnehin in vielen sozialen Milieus bekannten Komponisten auch potentielle Rezipienten jenseits des *Hochkulturschemas* angesprochen werden können: Bach, Mozart oder Verdi können so als Integrationsfaktor zwischen den sozialen Schemata fungieren. Wichtig für diesen Mechanismus ist zum einen der große Name und zum anderen die deutlich auf Lebensphilosophien und Genußschemata außerhalb der Hochkultur abzielende Präsentationsweise. Als Beispiel sei an dieser Stelle der Umgang der öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten mit dem 250. Todestag Johann Sebastian Bachs am 28. Juli 2000 genannt. Das ZDF sendete aus diesem Anlaß nicht etwa nur zu später Stunde die Aufzeichnung einer Interpretation der „Matthäus-Passion“, sondern es strahlte unter dem Titel „Swinging Bach“ eine über 2-stündige Live-Übertragung einer Open-Air-Veranstaltung in Leipzig mit einem Cross-Over-Programm rund um Bach aus (u.a. präsentiert von der prominenten Boulevard-Moderatorin Nina Ruge) und eine anschließende „Bach-Nacht“ als großes Fernsehspektakel. Daneben gab es auch Sendungen über Bach, die zwar auf ein spezielleres Publikum ausgerichtet waren, wohl aber durch eine offenere Art der Darstellung auch andere Zuschauer nicht a priori ausgrenzten. Als Beispiel soll die Sendung „Universum Bach – Collage zum 250. Todestag“¹⁴³ vom Vorabend, dem 27. Juli 2000, in der ARD untersucht werden. Hier wurde ein offenes Collage-Format aus Moderation, Diskussion, gebautem Beitrag und Spielszene gewählt, das sich deutlich von den sonst üblichen geschlossenen Porträtsendungen – ausschließlich bestehend aus Bildsequenzen von Dokumenten und Gebäuden mit geschliffenen Sprechertexten aus dem Off, kurzen O-Tönen und Musikzuspielungen – unterscheidet. Als Orientierungshilfe wird die 90-minütige Sendestrecke in thematische Blöcke untergliedert, die schlagwortartig benannt werden und jeweils aus Moderation, Diskussion und Beitrag bestehen. Durch die unterschiedlichen Perspektiven (Moderatorin, Diskutanten, Autoren der zugespilten

¹⁴² Besonders markante Beispiele waren das „Mozart-Jahr“ 1991 (200. Todestag), das „Schubert-Jahr“ 1997 (200. Geburtstag), das „Bach-Jahr“ 2000 (250. Todestag) und das „Verdi-Jahr“ 2001 (100. Todestag).

¹⁴³ Buch und Realisation: Katrin und Ferdinand Teubner. © 2000, MDR.

Beiträge) ergibt sich dabei ein differenzierteres Gesamtbild des vorgestellten Komponisten, das nicht auf Homogenität um jeden Preis angelegt ist und somit auch auf eine heterogene Rezipientenschaft zugeht. Die eingesetzten Mittel unterstreichen dieses pluralistische Erscheinungsbild: Die verschiedenen Formate (Moderation, Diskussion, Beitrag und Spielszene) bedingen spezifische Sprechhaltungen (moderierend, argumentierend, neutral dokumentierend und Fiktives darstellend) und Bildgestaltungen (Abfilmen von Dokumenten, Aufzeichnen von Konzerten, Wiedergeben von Diskussionen etc.). Das verfolgte Konzept bietet also die Möglichkeit, sich der Thematik Johann Sebastian Bach inhaltlich vielseitig und gestalterisch abwechslungsreich zu nähern.

Die Sendung beginnt mit dem eingeblendeten Beethoven-Zitat „Nicht Bach, Meer sollt' er heißen“; im Hintergrund wechselt das Bild eines Baches mit dem einer Meeresbrandung. Die Introduction des Films verläuft dann parallel auf mehreren Bild- und Tonebenen: Die akustische und visuelle Basis bildet eine Aufführung der h-Moll-Messe in die ein neutraler Off-Sprecher weitere Zitate über Bach spricht, die dann auch durch entsprechende Bild-Einblendungen illustriert werden:

Bach war bei seinen Bewunderern [...] ein Moses, der die Gesetzestafeln der Musik aufgestellt hat, der fünfte Evangelist und Spielmann Gottes, ein Herkules des Musik, der Dürer der Tonkunst, ein Kepler, in dessen Musik sich die Harmonie des Universums spiegelt.

Der Collage-Technik folgend wechselt die Musik per Kreuzblende in das 1. Präludium in C-Dur aus dem 1. Band des „Wohltemperierten Klaviers“. Dazu sind Bilder des Universums zu sehen, über die Porträts Bachs geblendet werden. Der Sprecher greift einen modernen Aspekt der Bachverehrung auf:

Es war ein angemessener Gedanke 1977 Voyager II bei seiner einsamen Suche nach außerirdischer Intelligenz mit dem „Wohltemperierten Klavier“ an Bord durchs weite All zu schicken.

Zunächst bewegt sich die Sendung also hier im Rahmen der bekannten Bach-Klischees – vom Religionsbezug bis zum Universalitätsanspruch. Ähnlich klischeehaft fährt der Sprechertext auch fort:

Mag sein, daß Bachs Tod vor 250 Jahren den Leipziger Rat nicht sonderlich belastet hatte. Vielleicht wäre es auch zu viel verlangt von Krämern, das Urteil der Nachwelt ahnend vorab einzufordern. [Einblendung des Schlußchors aus der „Matthäus-Passion“] Heute gilt die „Matthäus-Passion“ als *das* Meisterwerk musikalischen Schaffens überhaupt. Zu Zeiten ihrer Uraufführung bewirkte sie allenfalls Unbehagen – zu theatralisch.

Bei der massenmedialen Darstellung der berühmten klassischen Komponisten wird gelegentlich der Eindruck einer historistischen Sichtweise erweckt – beispielsweise in Spielszenen mit historischen Kostümen und Stimmungsbildern –, um einem Authentizitäts-Denken nachzukommen, das in der vorliegenden Arbeit an mehreren Stellen diskutiert wird. Häufig wird dabei jedoch der gegenwärtige Blickwinkel des wissenden Betrachters evident, der letztlich allein aus seiner Kenntnis um die spätere Bedeutung eines Komponisten heraus urteilt. Das wird auch in dem zitierten Sprechertext deutlich, wengleich immerhin einschränkend angemerkt wird, daß wir der Bach-Begutachtung durch den Leipziger Stadtrat heute eine Bach-Rezeptionsgeschichte von über zwei Jahrhunderten entgegenhalten können („Vielleicht wäre es auch zu viel verlangt das Urteil der Nachwelt ahnend vorab einzufordern“). Weniger differenziert erscheint jedoch die vielfach in solchen Kontexten anzutreffende Konfrontation eines

vermeintlichen historischen Fehlurteils über eine Komposition durch Zeitgenossen mit der verabsolutierenden Perspektive des heutigen Betrachters („Heute gilt die ‚Matthäus-Passion‘ als *das* Meisterwerk musikalischen Schaffens überhaupt. Zu Zeiten ihrer Uraufführung bewirkte sie allenfalls Unbehagen – zu theatralisch.“). Belege für beide Behauptungen werden nicht angeführt.

Waren die am Beginn der Sendung zitierten Kommentare zu Bach noch weitgehend anonyme und von einem neutralen Sprecher verlesene Stellungnahmen, so wird an späterer Stelle des Films auf eine deutliche Personalisierung bei der Bach-Beschreibung zurückgegriffen, die wie eine Art Aufwertung des Komponisten durch populäre Fürsprecher aus der medialen Gegenwart wirkt. Zu hören sind kurze Statements von dem Geiger Lord Yehudi Menuhin, dem Tenor Peter Schreier, der Pop-Violinistin Vanessa Mae, den Dirigenten Herbert Blomstedt und Sir Colin Davis und dem Literaturkritiker Marcel Reich-Ranicki. Auch bei dieser Auswahl spielt also der Cross-Over-Faktor eine Rolle.

Bach – ein Genie, vielleicht der größte Komponist, der je auf Erden gelebt hat. Ich schätze ihn, ich bewundere ihn, ich verehere ihn! Lieben kann ich Bach nicht. Ich liebe andere Komponisten mehr. Ich finde mich, mein Leben, das finde ich nicht bei Bach wieder, in keinem seiner Werke. Das finde ich wieder bei diesem Hallodri, dem Mozart. Ich liebe Mozart, ich liebe Beethoven! Ich will auch die Wahrheit sagen: Der Schubert, der sich leider mit falschen Frauen eingelassen hat, der steht mir näher als Bach. Und Robert Schumann, ja, Schumanns Lieder und Schumanns Klaviermusik! Vielleicht ist Bach zu bedeutend, zu groß, zu gewaltig für mich.¹⁴⁴

Unter den Äußerungen bleibt der zuvor bereits genannte Auszug aus der „Matthäus-Passion“ hörbar. Die sprechenden Personen sind jeweils auch im Bild zu sehen und werden durch Untertitel-Einblendungen gekennzeichnet. Die Untertitel sind mit einem Logo verknüpft, daß aus der Noten-Darstellung des Namens „B-A-C-H“ besteht und zu einer Art Corporate Identity der Sendung wird. Es sei noch einmal kurz auf die Äußerung des Literaturkritikers Reich-Ranicki eingegangen, der in dieser Prominentenreihe eine Doppelfunktion wahrnimmt: Er ist einerseits der musikalische Laie, der quasi die Rolle des durchschnittlichen Zuschauers verkörpert, andererseits hat er gerade innerhalb des Massenmediums Fernsehen den Nimbus des Kulturkenners schlechthin. Auf diese Art der Personalisierung bestimmter Aspekte wird auch an anderer Stelle noch eingegangen.¹⁴⁵ In dieser Doppelrolle bedient Reich-Ranicki hier die bestehenden Bach-Topoi („ein Genie“, „vielleicht ist Bach zu bedeutend, zu groß, zu gewaltig für mich“). Auf der Grundlage seiner Prominenz verleiht er diesen Klischees in apodiktisch-pathetischer Weise Nachdruck („vielleicht der größte Komponist, der je auf Erden gelebt hat“ „Ich schätze ihn, ich bewundere ihn, ich verehere ihn!“).

Auch die erste Diskussionsrunde in der Kulisse der Leipziger Thomas-Kirche löst sich noch nicht von den scheinbar schlüssigen und unverrückbaren Bach-Bildern des Einleitungsteils. Die Moderatorin¹⁴⁶ diskutiert mit dem Thomaskantor Georg Christoph Biller, Martin Petzoldt von der Neuen Bachgesellschaft Leipzig und Helmuth Rilling von der Internationalen Bach-Akademie Stuttgart. Mit der allgemeinen Frage

¹⁴⁴ Äußerung des Literaturkritikers Marcel Reich-Ranicki in der Sendung.

¹⁴⁵ Vgl. die Ausführungen zur Sendung „Willemsens Musikszene“ (in diesem Abschnitt).

¹⁴⁶ Die Moderatorin der Sendung war Evelyn Fischer (MDR).

„Was bedeutet Bach für Sie?“ leitet sie die Gesprächsrunde ein. Die Antworten der Diskutanten lassen keine Zweifel an allen vorhandenen Bach-Klischees zu. Als Beispiel sei die Stellungnahme von Biller zitiert:

Bach ist der Mittelpunkt der Musik. Zu ihm scheinen alle Wege hinzuführen, von ihm gehen alle Wege aus.

Erst mit dem Blick der Sendung aus der Metaperspektive auf den gesellschaftlichen und massenmedialen Umgang mit dem großen Bachjubiläum in der Erlebnisgesellschaft erweitert sich der Horizont:

Das Schöne an so einem Gedenktag ist ja, daß wir uns durchaus eine Überdosis des Gefeierten gönnen können – mit allen Risiken und Nebenwirkungen. Bach kann tatsächlich süchtig machen. Die „Droge Bach“ und ein paar Dealer, also geschäftstüchtige Leute, die mit dem Namen Bach Geld machen wollen.

Damit leitet die Moderatorin den ersten Themenschwerpunkt der Sendung ein, der in einem Zuspiefilm behandelt und anschließend in der Runde besprochen wird. Der ökonomische Aspekt wird nur noch bedingt mit dem vormals oft gepflegten Unterton des kulturpessimistischen Mißfallens erörtert. Vielmehr wird humorvoll auf die zahlreichen merkantilen Seiten des Bach-Booms rekurriert – auf den Zug „ICE 1556 Johann Sebastian Bach“, Porzellan mit Notenzeilen aus der „Kaffee-Kantate“, „Bach-Sekt“, „Bach-Mützen“ und auf den Versuch eines Geschäftsmanns, sich die Verwertungsrechte am Namen des Jubilars zu sichern. Die angesprochenen Produkte oder Personen werden immer direkt illustrierend im Bild gezeigt. Das große Angebot an Tonträger-Neuerscheinungen zum Bach-Jahr wird im Beitrag durch den Musikjournalisten Clemens Goldberg gesichtet und für die Zuschauer durch griffige Formeln übersichtlich kategorisiert:

Eine Bach-Wundertüte mit Ladenhütern.¹⁴⁷ [...] Alle Kantaten auf sehr hohem Niveau; da kommt auch die religiöse Qualität und die Glaubensstärke zum Ausdruck.¹⁴⁸ [...] Er schafft es in den langsamen Sätzen in den Himmel zu schweben; wir Bach-Hörer meinen ja manchmal, wir hätten durch ihn einen direkten Draht nach oben.¹⁴⁹

Mit dem Satz „Bachs Leben gleicht einem Puzzle, dem viele Stücke fehlen“ leitet die Moderatorin dann eine kontroversere Art des Sprechens über Bach ein. Sie verdeutlicht, daß jede Darstellung des Komponisten nur eine von vielen möglichen Sichtweisen bleiben muß. Sie bestreitet so den Anspruch auf eine umfassende Wahrheit und Authentizität, wie er gerade bezüglich der klassischen Musik in der medialen Aufbereitung häufig geltend gemacht wird – nicht zuletzt auch innerhalb der vorliegenden Sendung selbst. Der nachfolgende Beitrag unterstreicht die Problematik des Bach-Bildes und begründet dies vor allem mit dem Fehlen wichtiger Dokumente wie privaten Briefwechseln. Um die Vielzahl unterschiedlicher Standpunkte zu Bach auch im Bild zu verdeutlichen, tritt ein Buchhändler vor einer Vielzahl älterer und neuerer Bücher zu Bach auf und charakterisiert diese Arbeiten kurz. Ein besonderer Akzent wird durch die Auseinandersetzung mit dem Buch „Das wahre Leben des Johann Sebastian Bach“ von Klaus Eidam gesetzt: Eidams Position wird im Text als umstritten dargestellt und auf der visuellen Ebene durch einen

¹⁴⁷ Kommentar zur Teldec-Gesamteinspielung im Koffer.

¹⁴⁸ Kommentar zur Kantaten-Einspielung mit Ton Kopman.

¹⁴⁹ Kommentar zur Einspielung der Violinwerke mit Manze Andrew.

kurzen Trailer mit einem durch eine Scheibe fliegenden Stein symbolisiert. Der Autor kommt auch im O-Ton zu Wort:

Ich habe festgestellt, daß gewisse Falsch-Vorstellungen seit 100 Jahren abgeschrieben worden sind. [...] Von manchen Biographen darf man sagen, was Spitta, als der erste aller Bach-Biographen, nicht geschrieben hat, haben sie gar nicht erst gelesen. Es gibt Kritiker, die behaupten, ich hätte meine Wut an der Musikwissenschaft ausgelassen. Das ist nicht wahr!

Die hier im Beitrag aufgestellten Thesen werden dann im Gespräch zwischen Moderatorin und Prof. Petzoldt diskutiert, so daß der Charakter einer offenen Magazinsendung entsteht. Als Gerüst treten jedoch immer wieder auch die klischeehaften Schlagwörter in Erscheinung. So wird der folgende Beitrag unter die drei Begriffe „Bachs Verhältnis zu Tod, Glauben und Obrigkeit“ gestellt. Der Zuspielder arbeitet entsprechend verkürzend mit Stereotypen auf der Bild- und der Tonebene: Beispielsweise wird das Thema Tod durch schwarze Krähen und eine schwarze Kutsche illustriert.

Weitere Themenbereiche der Sendung sind „Die Musikfabrik Bach“¹⁵⁰, „Bach und die Orgel“, „Bach als Lehrer“, „Bach als Thomaskantor“, „Bach-Rezeption“¹⁵¹, „Bach-Bearbeitungen“¹⁵², „Bach im Film“¹⁵³, „Bach und die Zahlen“¹⁵⁴, „Bachs Handschriften“¹⁵⁵ und „Das Bach-Jahr“¹⁵⁶. Die Moderatorin spannt abschließend den Bogen von den überwiegend historischen Aspekten zum gegenwärtigen Umgang mit Bach und hier vor allem zum aktuellen Aufhänger des Bach-Jubiläums, so daß auch die Sendung an sich nicht den Anspruch von Abgeschlossenheit signalisiert. Dieser Absicht widerspricht allerdings ein Epilog des Theologen Friedrich Schorlemmer, der wiederum das mystische Bild des übermenschlichen Gottesdieners Bach bemüht:

Wie er dieses „Trotz dem alten Drachen“ zu Musik werden läßt, wie er diese Kraft, die der Glaube geben kann, zu Musik werden läßt und die Musik wieder Kraft gibt, das Leben zu bestehen, [...] wie der das zu Musik macht, ist einfach übermenschlich!

Aus dieser Sendung über Musik lassen sich Funktionsweisen ableiten, die mit erörterten Tendenzen der postmodernen Erlebnisgesellschaft eindeutig korrespondieren. 1. Öffnung und Pluralisierung: Die Darstellungsweise ist nicht mehr hermetisch abgeschlossen und in sich abgerundet. Der vermittelte Gegenstand wird nicht als Ergebnis, sondern als Prozeß vorgestellt. Mehrere Positionen sind gleichzeitig denkbar. 2. Personalisierung: Nicht nur der Gegenstand der Berichterstattung (hier Johann Sebastian Bach) muß auf einen großen Namen abzielen, sondern auch die Darstellungsweisen sind auf Personen konzentriert: Anstelle der Off-Sprecher treten Moderatoren und Diskussionsteilnehmer. 3. Emotio-

¹⁵⁰ Gemeint ist die große kompositorische Produktivität Bachs.

¹⁵¹ Hier wird vor allem auf den Vergleich DDR-BRD abgehoben.

¹⁵² Angesprochen werden hier u.a. „The Swingle Singers“, die CD „The Rhapsody-Overture – Hip Hop meets Classic“ und Jacques Loussier.

¹⁵³ Gezeigt werden Ausschnitte aus Filmen, in denen Bach-Musik eine dominierende Rolle spielt: „Der zehnte Tag“ (Regie: Claude Chabrol, 1971), „Das erste Evangelium – Matthäus“ (Regie: Pier-Paolo Pasolini, 1964), „Heimat“ (Regie: Karl Froelich, 1938) und „Music of my heart“ (Regie: Wes Craven, 1998).

¹⁵⁴ Angesprochen werden Zahlen-Symbolik und der Begriff der kosmischen Harmonie. Auch der Aspekt der wohltemperierten Stimmung wird erörtert.

¹⁵⁵ Unter diesem Punkt geht es um Fragen der Bach-Handschrift und der Restaurierung seiner Manuskripte.

¹⁵⁶ Abschließend wird auf die unterschiedlichen Veranstaltungs-Formen anlässlich des Jubiläums eingegangen.

nalisation: Durch die Darstellung von Prozessen und an Personen festzumachenden Kontroversen wird ein emotionales Engagement in das Format getragen, das sich von der neutralen Dokumentation abhebt. Unterschiedliche akustische und visuelle Techniken erhöhen die emotionale Wirkung. Zu nennen ist zum Beispiel das Einblenden von bestimmter Musik an Schlüsselpositionen in Texten oder auf der Bildebene. 4. Ästhetisierung: Die collageartige Gestaltungsweise und die genannten Bildtechniken bilden eine eigene Ästhetik auf der filmischen Ebene, die sich mit der Ästhetik des Dargestellten verbindet.

Sendung „Willemsens Musikszene“: Das ZDF strahlt seit 1999 ein ansonsten selten in den allgemeinen Fernsehprogrammen zu findendes Format aus, ein Musikmagazin. Die Sendung „Willemsens Musikszene“¹⁵⁷ ist hinsichtlich der behandelten Musikrichtungen recht offen. Nach der Beschreibung des ZDF werden in diesem Magazin „Klassik, Pop, Jazz und Weltmusik in kurzen Reportagen und Interviews“ vorgestellt.¹⁵⁸ Bei aller Vielfalt der Musikrichtungen läßt aber die Art der Präsentation eindeutig eine Ausrichtung am Hochkulturschema erkennen. Das liegt sicher zu einem großen Teil am Image des Moderators: Roger Willemsen gilt als Intellektueller im Fernsehen. Dieses Bild entstand zum einen in bisherigen Sendeformaten durch die Art seiner Moderationen und die Auswahl der Gäste wie beispielsweise in „Willemsens Woche“¹⁵⁹. In die Sendung kamen vielfach Musiker aus dem Bereich der „Klassik“, solche Autoren, Schauspieler und Regisseure, die nicht zum festen Stamm anderer Talk-Shows zählten oder auch Wissenschaftler, die von Redaktionen häufig als problematisch für Unterhaltungssendungen eingestuft werden. Das Bild des intellektuellen Moderators wurde allerdings immer auch durch Willemsen selbst transportiert, der dieses Attribut bewußt gegen die seiner Ansicht nach verflachende Fernsehunterhaltung setzt und mit der eigenen „Andersartigkeit“ kokettiert – so auch im Gespräch mit dem Verfasser von 1995:

[...] Ich [werde] innerhalb des Fernsehens häufig auch als dozierender Moderator gesehen. Das hängt aber häufig damit zusammen, einerseits daß es einen Widerstand gegen Intellektuelle im Fernsehen insgesamt gibt, weil man ihnen unterstellt, daß sie etwas besseres sein wollten. [...] Auf der anderen Seite hat man einen Widerstand gegen Leute, die gebunden formulieren oder denen Sprache wichtig ist zum Beispiel. An der Stelle bin ich etwas ungerührt und sage: Das muß möglich sein. [...] Ich muß Ihnen ehrlich sagen, daß ich über das, was im Unterhaltungsangebot insgesamt im Fernsehen zu sehen ist, nicht so besonders glücklich bin; und zwar nicht deshalb, weil ich so ein hohes Niveau hätte, sondern schlicht, weil ich mich nicht amüsiere, und ich finde, Unterhaltung sollte mich amüsieren. [...] Wir haben eine stehende Rede in der Redaktion, die heißt: Können wir nicht machen, ist zu interessant. Und das ist eine traurige Bilanz. Ich will da auch nicht furchtbar drüber meckern und klagen, aber es bleibt unter dem Strich doch so, daß man denkt, die eigenen Leidenschaften ließen sich leichter auf andere übertragen.¹⁶⁰

Diese Positionierung innerhalb einer überwiegend stark personalisierten Medienlandschaft führte dazu, daß Roger Willemsen über seine eigenen *Talk*-Sendungen hinaus zum Synonym für (fast) alles Kulturelle im

¹⁵⁷ Das Magazin „Willemsens Musikszene“ wird seit 1999 als monatliche Reihe ausgestrahlt. Für 2001 sind 7 Sendetermine angekündigt (Februar, März, April, Mai, Oktober, November und Dezember).

¹⁵⁸ Angaben zur Sendung auf den Internet-Seiten des ZWEITEN DEUTSCHEN FERNSEHENS: <http://www.zdf.de/unterhaltung> [Stand: 4.9.2001].

¹⁵⁹ Roger Willemsen moderierte die Sendung „Willemsens Woche“ von 1994 bis 1998 im ZDF.

¹⁶⁰ Das Interview mit Roger WILLEMSSEN entstand am 21.11.1995 für einen Beitrag des Verfasser für den Westdeutschen Rundfunk („Kulturszene West“, WDR 5, 24.11.1995). Vgl. Experteninterviews (Anhang A/6).

Fernsehen wurde. Er trat als Moderator von Fernsehpreis-Verleihungen ebenso in Erscheinung wie als Präsentator von klassischen Open-Air-Konzerten. Vor allem aber wurde er zum beinahe omnipräsenten Ansprechpartner für Kulturfragen in vielen anderen Talk-Sendungen und Reportagen. Die Palette der möglichen Gesprächsthemen ist fast unerschöpflich und umfaßt Literatur (welche Bücher empfehlen Sie für den Sommerurlaub?) ebenso wie Massenmedien (wie weit darf Satire im Fernsehen gehen?) und Alltagsästhetik (wie funktioniert Kommunikation per Handy?). Andere Beispiele für diese fast assoziative Personalisierung im Fernsehen wären „Geschichte“ = „Guido Knopp“, „Bücher“ = „Marcel Reich-Ranicki“, „Filme“ = „Hellmuth Karasek“, „politische Parteien“ = „Professor Jürgen Falter“, „Naturwissenschaft“ = „Ranga Yogeschwar“ oder „Kochen“ = „Johannes Lafer“. Eine in ihrer Funktion durchaus vergleichbare Tendenz konnte bei der Hörfunk-Analyse ausgemacht werden: Dort wurde eine Zuspitzung auf einen vergleichsweise kleinen Fundus an häufig gespielten Werken und Interpretationen konstatiert. In beiden Fällen trifft der Rezipient auf bekannte und ihm vertraut erscheinende Personen, die er gewissermaßen als spezialisierte Experten per se akzeptiert – hier die Person Mozart als verlässlicher Maßstab für „geniales Komponieren“ und dort Guido Knopp als zentraler Ansprechpartner für alle historischen Themen. In der Gesamtanmutung seiner früheren Talk-Sendungen (Gäste-Auswahl, Art der Gesprächsführung, musikalisches Rahmenprogramm etc.) und in der Selbsteinschätzung des Moderators Roger Willemsen finden sich wesentliche Elemente des von Gerhard Schulze charakterisierten Hochkulturschemas.¹⁶¹ Das gilt für die dort beschriebenen Handlungstypen wie „Überheblichkeit“, „Gepflegtheit“, „Antiquiertheit“ und „Harmlosigkeit“ und für die erkennbaren Zeichen dieses Schemas wie „Wiener Klassik“, „Romantik“, „Ibsen“, „Musil“, „Brecht“, „Beckett“, „Beuys“, „Andy Warhol“, „Fotografien“ oder „Industriedenkmäler“. Die Genuß-Faktoren „gute“ Bücher lesen, nachdenken und diskutieren, schreiben, klassische Musik hören, Ausstellungen und Museen besuchen und ins Theater gehen“ werden dem deutlich abgelehnten Trivialen explizit gegenübergestellt.¹⁶² So kam auch ein Star der volkstümlichen Musik wie Heino als Gast in die Sendung „Willemsens Woche“. Dort fungierte er vor allem als Personifizierung des Trivialen, gegen das sich das *Hochkulturschema* gerade abzugrenzen suchte:

Oder [ich] lade Heino in die Sendung ein und versuche, mich mit dem zu amüsieren, indem ich möglichst viel Ironie in das Gespräch bringe. Heino ist ein deutsches Phänomen, deutsche Ethnologie, dazu kann man sich auch stellen.¹⁶³

Das analysierte Magazinformat „Willemsens Musikszene“ ist nun eine ausgewiesene Sendung über Musik; sie ist also thematisch spezialisierter als die bisher angeführten Talk-Formate des Moderators, aus dessen Biographie der fachliche Zugang zur Musik übrigens nicht hervorgeht. Schon in der Auswahl von Musikrichtungen – einer Mischung aus Klassik, Pop, Jazz und Weltmusik – wird das zuvor beschriebene Image des weltoffenen Intellektuellen sichtbar. Der 15 Sekunden lange Vorspann spiegelt dieses musikalische *Cross Over* sowohl auf der akustischen als auch auf der visuellen Ebene. In einem eigens designten Sound-Mix kommen kleine musikalische Versatzstücke als klischeehafte Stellvertreter der jeweiligen Musikrichtung zum Einsatz: Der Track beginnt mit einem einleitenden Klavier-Glissando, bevor die Weltmusik durch das rhythmische Schlagen auf einen Holzblock repräsentiert ist (0'02"), der Jazz durch

¹⁶¹ Vgl. Abschnitt I/B (Erlebnisgesellschaft).

¹⁶² SCHULZE: *Die Erlebnisgesellschaft*. S. 143.

¹⁶³ Interview mit Roger WILLEMSSEN. A.a.O.

eine angedeutete Klaviersequenz (0'01"), die Breite der populären Musik durch ein Revueorchester mit Step-Geräusch und durch ein Scratch-Element (insgesamt 0'04") und schließlich die Klassik durch eine Violin-Melodie, die fast unmerklich in eine Vokalstimme (Sopran) übergeht und im Akkord eines Sinfonieorchesters gipfelt (0'06"). Technische Geräusche, die an das hörbare Umspulen eines Tonbands erinnern, bilden das modulierende Element. Dieser Sound ist gleichzeitig die Brücke zur visuellen Ebene, die insgesamt den Eindruck von horizontaler Bewegung vermittelt und so das Spulgeräusch optisch bestätigt: Vor blauem Hintergrund bewegen sich per Computer animierte weiße Graphik- und Schriftzeichen von links nach rechts und umgekehrt durch das Bild. Dabei erscheint zunächst das „ff“ als musikalisches Symbol für „fortissimo“ – im Hintergrund läuft eine Notenzeile. Es wird dann durch das Kürzel „ff“ auf einem doppelten Pfeil für „fast forward“ ersetzt, das exakt auf dem Spulgeräusch positioniert wurde. Des Weiteren werden die Begriffe „Pop“, „Jazz“ und „Klassik“ handschriftlich ins Bild gesetzt. Auf den Vorspann folgt eine bebilderte Themenübersicht von 20 Sekunden mit schlagzeilenartigen Ankündigungstexten durch den Moderator, der auch jeweils im Bild mit den betreffenden Künstlern zu sehen ist. Hierdurch wird den Rezipienten sogleich eine besondere Nähe zwischen Interviewer und Künstler vermittelt, die große Kompetenz und einen engen persönlichen Kontakt des Autors zu den Stars suggeriert. Im Hintergrund erklingt eine unauffällige Jazz-Sequenz aus Klavier und Schlagzeug. Abschließend wird nochmals kurz die Graphik des Vorspanns sichtbar, in die die Übersicht somit eingebettet scheint. Die fünf Themen der untersuchten Sendung vom 5.11.1999 bestätigen wiederum die zuvor aufgestellte These von einer Personalisierung des Fernsehens:

In der heutigen Ausgabe: Der Dirigent der New Yorker Philharmoniker – Kurt Masur; ein Stimmwunder des Jazz – die Legende Jimmy Scott, Ein Wunderkind auf der Geige – Maria Elisabeth Lott; Weltmusik in Aachen – UNESCO-Preisträger Alim Qasimov und „The Artist – formally known as Prince“.

Die fünf Themen der Sendung entsprechen demnach fünf Musikerpersönlichkeiten aus den angekündigten Bereichen Weltmusik, Jazz, Pop und Klassik. Jeder Person wird dabei ein Attribut zugeordnet, das wie eine grundsätzliche Legitimation für die Aufnahme in die Sendung erscheint, aber zunächst keinen konkreten Aufhänger für eine Berichterstattung erkennen lässt: Kurt Masur als „der Dirigent der New Yorker Philharmoniker“, Jimmy Scott als „Stimmwunder“, Maria Elisabeth Lott als „Wunderkind“ und Alim Qasimov als „Preisträger“. Lediglich „The Artist – formally known as Prince“ steht ohne weitere Kennzeichnung für sich. Es soll an dieser Stelle vor allem der erste Beitrag der Sendung über Kurt Masur (7'30") exemplarisch für das gesamte Format näher betrachtet werden. Der Beitrag beginnt mit einem dokumentarischen Einführungsstück zur Person Kurt Masur von 1 Minute Länge. Zu den Archivbildern ist die neutrale Stimme eines Sprechers zu hören. Zunächst geht es um die Rolle des Dirigenten während der politischen Umbruchphase in der DDR im Herbst 1989. Kernaussage dieser Sequenz ist: „Masur wird zu einer Leitfigur der friedlichen Revolution“. Weiter heißt es: „[Er] geht als Chefdirigent an die berühmte Met zu den New Yorker Philharmonikern.“ Im Bild ist dementsprechend die angeleuchtete Fassade der New Yorker Metropolitan Opera bei Nacht zu sehen – im Vordergrund Plakate mit dem Bild Kurt Masurs. Hier wird erneut sichtbar, wie stark das Medium Fernsehen Inhalte verkürzend oder auch verfälschend auf Personen und wenige Schlagworte zuspitzt, denn Masur kam nicht als Dirigent an die „berühmte Met“, sondern arbeitete ab 1991 bis 2002 als Chefdirigent des New York Philharmonic Orchestra vor allem in

der benachbarten Avery Fisher Hall im Lincoln Center. Auch der letzte Satz des kurzen Einführungsbeitrags ist dieser klischeehaften Darstellungsweise zuzurechnen: „Auch in seinem Humor klinkt in New York immer noch ein Hauch von DDR durch.“¹⁶⁴ Der Zuspieldfilm geht direkt in das Gespräch über, das Roger Willemsen im Büro mit dem Dirigenten führt. Seine Eingangsfrage bezieht sich auch gleich auf die politische Rolle Masurs: „Waren Sie eigentlich vor der Zeit ein politischer Mensch, als wir von Ihnen als politische Figur erfuhren?“ Die Person Kurt Masur ist so zu diesem Zeitpunkt für den musikalisch weitgehend unvorbereiteten Rezipienten, von dem auch eine Musiksendung zumal im Medium Fernsehen immer ausgehen muß, auf die Begriffe „politische Leitfigur der DDR-Revolution“ und „Dirigent an der New Yorker MET“ reduziert und greifbar gemacht worden. Das Interview geht dann auf den Rücktritt Masurs als Leipziger Gewandhauskapellmeister 1996 ein. Im Gespräch äußert der Dirigent schwere Vorwürfe gegen Einsparmaßnahmen in der deutschen Kulturpolitik. Diese Bemerkung wird von dem Interviewer Willemsen im Sinne der beschriebenen Schlagwortartigkeit gebündelt: „Das heißt: Auf die Frage, ob Leipzig Sie hätte halten können, gibt es eigentlich nur eine politische Antwort.“ Die Bildführung entspricht dabei der Dialogform: Es wird zwischen zwei Kamera-Einstellungen jeweils umgeschnitten, so daß immer das Gesicht des Interviewers oder des Interviewten im Bild ist. In einem kurzen Zwischenschnitt wird sogar nur die Augenpartie des Musikers fokussiert. Nach dem ersten Gesprächsteil von 1'20" folgt erneut ein kleiner Zuspieldfilm (0'16"), der einen Probenmitschnitt zeigt. Die Musik wird allerdings unter dem Sprechertext sofort zurückgeblendet: „Seit 51 Jahren steht der Maestro am Dirigentenpult. Die New Yorker Philharmoniker hat er zu neuem Ruhm geführt.“ Diese Behauptung bleibt ohne jeden Beleg. Statt dessen wird Masur in die lange Tradition berühmter Dirigenten-Namen gestellt, die mit diesem Orchester verbunden sind. Dabei werden lediglich Namen aufgelistet, die vermutlich auch dem musikalischen Laien geläufig sein dürften: Arturo Toscanini, Leonard Bernstein und Zubin Mehta. Angaben zu Amtszeiten, zu Repertoires oder zu interpretatorischen Tendenzen werden nicht gemacht. Namen solcher Dirigenten, die dem allgemeinen Fernsehpublikum eventuell weniger bekannt sein könnten, fehlen in der Aufzählung, so wie Bruno Walter, Leopold Stokowski, George Szell oder Pierre Boulez. Der zweite Gesprächsblock (1'50") ist von der Bildgestaltung her etwas aufgelockerter: Die Fragen und Antworten zu den Themen „Leben und Arbeiten in New York“ und „Einsamkeit“ werden über eine Bildsequenz gelegt, die Straßenschluchten im nächtlichen New York und den Spaziergang Masurs mit dem Interviewer zeigen. Ein kurzer Konzertausschnitt (Bild und Ton: 0'14") zeigt den Dirigenten bei der Uraufführung von Giya Kanchelis Komposition "And Farewell Goes Out" für Violine, Countertenor und Orchester mit dem Geiger Gidon Kremer, auf die dann im Gespräch (0'25"), in einem Sprechertext (0'54"), und in weiteren Proben- beziehungsweise Konzertausschnitten (0'07" und 0'30") eingegangen wird (insgesamt 2'10"). Das Werk war Teil der Reihe "Messages for the Millennium", in der Masur Kompositionen von sechs zeitgenössischen Komponisten zur Jahrtausendwende aufführte. Die Bildgestaltung verläuft nicht zwingend synchron zur akustischen Ebene, so daß der Gesprächsausschnitt zum Beispiel auch auf Proben-Bilder des Orchesters geschnitten ist. Außerdem wird regelmäßig mit Überlappungen gearbeitet. Der Beitrag endet mit der einfachen Gesprächssituation des Anfangs (0'45"): Roger Willemsens letzte Frage zielt auf die Bekleidung des Dirigenten; er erkundigt sich nach der Bedeutung des indianischen Emblems, das Masur stets anstelle

¹⁶⁴ Der Satz bezieht sich auf eine beiläufige Bemerkung Masurs, die er machte, als er in seinem Arbeitszimmer in New York den wartenden Interviewer und die Kameras vorfand: „Überall Spione!“

einer Krawatte trägt. Diese Frage kann stellvertretend für die gesamte Interviewtechnik in diesem Format gesehen werden: Das angesprochene intellektuelle Image und die fachliche Kompetenz werden nicht durch musikalische Sachfragen etwa zum formalen Aufbau der Kancheli-Komposition untermauert, sondern gerade durch den „Mut“ des Moderators, unkonventionelle und persönliche Fragen zu stellen.

Es gibt einen Text über Sie, der beginnt mit dem Satz: Kurt Masur sei viel zu seriös, als daß man wagen würde, ihn zu fragen, warum er keine Krawatten trägt, sondern zwei Lederschnürsenkel und eine Plakette. Also ich traue mich trotzdem am Ende des Gesprächs zu fragen.

Der Interviewer scheint hier vereinfachend gesagt nach der Devise vorzugehen: Was könnte der durchschnittlich interessierte Zuschauer von einem Prominenten wissen wollen? Diesem Rezipienten-Typus kann dadurch vermittelt werden, daß entgegen der landläufigen Meinung auch ein Aspekt der klassischen Musik nicht unverständlich und komplex diskutiert werden muß, sondern an schillernden Personen („Masur, Toscanini, Kremer“), vermeintlich klaren Begriffen („Leitfigur der DDR-Revolution, berühmte MET, neuer Ruhm der Philharmoniker“) und Anekdotischem („Einsamkeit in der Großstadt, keine Krawatten“) aufgehängt werden kann.

Die weiteren Themen bestätigen die hier herausgearbeiteten Präsentationsweisen der Musik durch Bild- und Tongestaltung und durch die Art der sprachlichen Aufbereitung – jeweils übertragen auf das entsprechende Genre. So stellt auch der Beitrag über den Jazzsänger Jimmy Scott (7'25") Personen, Begriffe und Anekdoten in den Mittelpunkt und bedient einige Klischees zum Bereich des Jazz. So ist der kurze Einführungstext zu Scott mit Bildern von New Yorker Sehenswürdigkeiten unterlegt, in die immer wieder Fotos des Sängers geblendet werden. Außerdem ist der Künstler wie zufällig in angeregter Unterhaltung mit Roger Willemsen beim Spaziergang durch eine belebte Straße zu sehen. Auf den Effekt dieser scheinbaren Nähe zum Künstler wurde bereits hingewiesen. Der Sprechertext (hier in leicht sentimentalem Tonfall von Roger Willemsen selbst gelesen) bestätigt ein verbreitetes und wenig differenziertes Bild der Jazzszene. Zu diesem Bild gehört die unterprivilegierte Herkunft und ein spannungsreicher Werdegang der Künstler bis zum großen Durchbruch. Hierzu zählt auch der Drang, die eigenen Seelennöte in Musik ausleben zu wollen. Aus diesen Annahmen wird dann häufig gefolgert, daß die so entstehende Musik eine besondere persönliche Prägung habe und demnach auch in besonderer Weise authentisch sei. Der Text wird von einer melancholischen Jazz-Sequenz mit Jimmy Scott unterlegt:

Wovon soll man zuerst schwärmen, von der schönen Seele oder der unirdischen Stimme des Jazz-Sängers Jimmy Scott? Geboren als eines von 10 Kindern, aufgewachsen in Waisenhäuser, beschäftigt als Gelegenheitsarbeiter, Platzanweiser oder Garderobier in Clubs. [...] Und dann diese Stimme, die nach einer Hormonmangel-Erkrankung nie den Stimmbruch erlebte, ein engelhafter Sopran blieb und fast auf der Stelle stehend swingen konnte. Er ist ein großer Sänger geworden, der Marvin Gaye und Stevie Wonder beeinflusste, den Madonna bewundert, den das Unglück, der Alkohol, die Plattenindustrie immer wieder in die Anonymität stießen, und dem all das Leiden seines Leben die Erfahrung gab zu singen, wie nur er das kann. [Hervorhebungen durch den Verf.]

Das eigentliche Gespräch findet dann während einer Taxifahrt und in einem Jazz-Club an der Bar an einem Nachmittag statt. Beide Szenerien wirken natürlich unkonventionell und belebend für den Film, der ja im Gegensatz zum Hörfunk auch eine Bewegung für die visuelle Ebene schaffen muß. So läuft parallel zur

eigentlichen Unterhaltung fast eine kleine Handlung auf der Bildebene ab, die gleichzeitig auch Assoziationen weckt, die wiederum in die Gesprächsebene einfließen: Der Spaziergang durch die anonymen Menschenmassen der amerikanischen Metropole, die Taxifahrt durch das Wirrwarr des chaotischen Straßenverkehrs und die Stimmung in einem menschenleeren, etwas schmutzelig anmutenden Jazz-Club mit Leuchtstoff-Reklamen.

Auch für den Beginn des Beitrags über die junge Geigerin Maria Elisabeth Lott (Gesamtlänge: 7'10") wurde ein beziehungsreiches Ambiente gewählt – die Halle des Hamburger Hauptbahnhofs. Die so geweckten Reise-Assoziationen lassen sich nicht nur auf Maria Elisabeth Lott beziehen, sondern auch auf Wolfgang Amadé Mozart. Und diese Verbindung wird in der einleitenden Moderation durch Roger Willemsen auch unmittelbar hergestellt:

Man muß sich das mal vorstellen: Vier Saiten aus Katzen-Darm gespannt auf den Körper einer 3/4-Geige, die etwa im Jahre 1620 gebaut wurde. Sie war die Kinder-Geige von Wolfgang Amadeus Mozart, lag über 120 Jahre in einem Museum, bis irgend jemand gefunden werden sollte, der zum ersten Mal seine Finger wieder auf diese Saiten würde legen dürfen. Ein Wettbewerb wurde ausgeschrieben. Diesen Wettbewerb gewann Maria Elisabeth Lott. Ich warte gerade auf sie, hier im Hamburger Hauptbahnhof.

Damit sind die Kernaussage und die Gestaltungsweise des Beitrags grob umrissen: Bei der jungen Geigerin handele es sich – so der Tenor – um ein musikalisches Wunderkind, das aber trotz allem auch eine ganz normale Zwölfjährige geblieben sei. Der Film pendelt entsprechend zwischen der Darstellung ihres virtuosen Violinspiels in Konzert und Probe und einer Dokumentation des durch Hamburg tobenden Mädchens. Zu dieser Normalität gehören die aus dem Zug steigende Familie (die junge Geigerin, ihre Mutter und ihr Bruder), die am Bahnsteig vom Moderator begrüßt wird, und ein lockeres Gespräch beim Spaziergang auf der Straße, in dessen Verlauf Maria Elisabeth Lott über eine Konzertreise nach Brasilien berichtet und dabei nicht die Musik, sondern die kindlichen Eindrücke von einem brasilianischen Restaurant in den Mittelpunkt rückt. Der Aspekt dieser kindhaften Normalität wird nicht nur im dokumentarischen Bild und Original-Ton verdeutlicht, sondern auch explizit im Sprechertext unterstrichen:

Beim Mittagessen offenbart sich noch eine kindliche Seite von Maria Elisabeth: absolute Aufmerksamkeit beim Rätselraten. Dabei ist sie eine normale aufgeschlossene Zwölfjährige und nicht der Star, der bereits vor Yehudi Menuhin [...] aufgetreten ist.

Die scheinbare Diskrepanz zwischen dem normalen Kind und der musikalischen Höchstbegabung wird also ganz bewußt herausgearbeitet. Das Außergewöhnliche läge demnach nicht nur im überragenden Talent der Geigerin – für das hier wiederum ein personifizierter Beleg herangezogen wird, nämlich die Figur des legendären Yehudi Menuhin, dessen Weltkarriere selbst als Wunderkind begann –, sondern in der gleichzeitigen Unbefangenheit und Natürlichkeit des Mädchens. Inwiefern diese durch die Filmemacher des Beitrags oder bereits zuvor durch Eltern, Lehrer oder Manager inszeniert sind, ist für den Kontext der vorliegenden Untersuchung irrelevant. Von Bedeutung ist lediglich, daß dieser scheinbare Kontrast filmisch in Szene gesetzt wird. Hierin liegt eine deutliche Parallele zum musikhistoriographischen Umgang mit Wolfgang Amadé Mozart, auf dessen Kindergeige der Beitrag ja zu Anfang Bezug nahm. Auch Mozarts Wesen wird

in vielen populären und musikwissenschaftlichen Publikationen als eher disparat beschrieben, um daraus eine besondere Form des Genialen zu extrahieren.

Mozart war ein Mensch der größten, scheinbar unversöhnlichen Gegensätze. Seine Extreme sind geradezu beängstigend, aber sie wurden doch von einer unbewußt-sicheren Mitte zusammengehalten. Er ist weder ein niedliches Wunderkind des Rokoko, noch ein braver Biedermann oder gar ein leichtfertiger Draufgänger, wie ihn noch das 19. Jahrhundert abwechselnd sich vorstellte. Erst allmählich beginnt unsere Zeit zu ahnen, welche dämonischen Kräfte in diesem scheinbar unkomplizierten Mann schlummern.¹⁶⁵

Zu den deutlichen Mozart-Bezügen darf sicher auch die folgende Anekdote gerechnet werden, die Maria Elisabeth Lott im Fernsehbeitrag selbst über sich erzählt:

Mama hat immer unterrichtet. Danach habe ich da so gegessen. Und dann ging die Schülerin weg. Und dann habe ich Mama gefragt: Ich möchte jetzt auch Geige spielen. Ich glaube ich war damals so ungefähr zwei Jahre alt oder so.

Diese Geschichte evoziert bei vielen Zuschauern ganz zweifellos eine durchaus entsprechende Mozart-Anekdote:

Gab der Vater Nannerl Klavierunterricht, so hockte er sich neben oder unters Klavier und lauschte verzaubert. War die Stunde zu Ende, so rangelte er sich zur Tastatur hinauf und entlockte nun selbst dem Instrument mit zwei Fingern allerlei Töne.¹⁶⁶

Die Pose des Wunderkindhaften wird in dem analysierten Fernsehbeitrag vor allem durch Zwischentexte aufgebaut, die von einem Sprecher in sonorem und sensationsheischendem Tonfall gelesen werden:

12 Jahre jung und schon eine prominente Solistin! Maria Elisabeth Lott gilt als die größte kleine Geigerin Deutschlands. Deshalb trat sie im Oktober natürlich auch bei der größten Klassik-Preis-Verleihung auf, dem „Echo-Klassik“ – und spielte ein Rondo von Mozart. Konzertreisen wie diese nach Hamburg gehören bei der jungen Schwarzwälderin inzwischen fast zum Alltag. [...] Heute [...] gibt Maria Elisabeth ihre erste Autogrammstunde. Für einen Moment ist sie ein schüchternes kleines Mädchen, die ansonsten so versierte Solistin.

Diese an unbelegbaren Superlativen („größte Geigerin“ oder „größte Klassik-Preis-Verleihung“) und Polarisierungen („12 Jahre jung“ – „prominent“, „größte“ – „kleine“, „schüchternes Mädchen“ – „versierte Solistin“) reiche Sprache richtet sich eindeutig an einen musikalisch weniger vorgebildeten Rezipientenkreis, der den Auftritt bei einer Fernsehgalä als Beleg für die überragende Bedeutung einer Musikerin akzeptiert und sich mit der unbestimmten Angabe „ein Rondo von Mozart“ begnügt. In einem späteren Sprechertext des Beitrags heißt es:

Maria Elisabeth Lott ist wirklich eine musikalische Ausnahmebegabung: Sie besitzt das absolute Gehör, gewann mit fünf den ersten Preis bei „Jugend musiziert“ und spielt noch ganz nebenbei Klavier.

¹⁶⁵ GREITHER: *Wolfgang Amadé Mozart*. S. 27.

¹⁶⁶ WITESCHNIK: *Mozart in Geschichten und Anekdoten*. S. 12.

Auch hier wird vor allem an die Bewunderung durch musikalische Laien appelliert, die das absolute Tongehör für eine musikalische Begabung und das Klavier als Zweitinstrument für eine kaum zu bewältigende Aufgabe halten. Im Film werden diese Bedürfnisse eines nur peripher an der Musik interessierten Publikums auch konkret benannt – bezogen allerdings auf die Situation der ersten Autogrammwunde: Moderator Willemsen bereitet die Geigerin fast väterlich darauf vor. Dabei werden die Wunderkind-Stereotype und die zu erwartende Rezipienten-Haltung gleichermaßen einbezogen:

Du wirst sehen: Lauter ältere Damen wahrscheinlich, die kommen an und sagen, daß sie Dich unglaublich bewundern, dann guckst sie an und hast so Lachfalten. Irgendwann lachst Du nicht mehr wirklich, sondern tust nur so, sagst aber Danke und schreibst Deinen Namen vorne rein.

Es sei abschließend nur noch kurz auf die beiden weiteren Beiträge des analysierten Musikmagazins eingegangen. Der Beitrag (Länge 3'40") über den aus Aserbaidschan stammenden Sänger Alim Qasimov steht in der Sendung stellvertretend für die Kategorie der Weltmusik. Das bedeutet, daß dieser kurze Filmbericht nicht nur die unspezifische Musikrichtung „Weltmusik“ zu repräsentieren hat, sondern offensichtlich auch Erwartungen bezüglich der „Weltmusik“ erfüllen soll, die seitens der Rezipienten bestehen könnten. Das soll hier an einigen Beispielen gezeigt werden. Der Beitrag liefert zunächst einen Beleg für die eingangs geäußerte These, daß die gesamte Sendung vor allem an der Hochkultur ausgerichtet sei. Die Legitimation für das Porträt eines Künstlers aus dem Bereich der Weltmusik wird aus der Aufzählung von Stars des „Klassik“-Segments hergeleitet:

Was stellt diesen Sänger [gemeint ist der im Bild zu sehende Alim Qasimov] in eine Reihe mit Sir Yehudi Menuhin, mit Dimitrij Schostakowitsch, Leonard Bernstein und Herbert von Karajan? – Alim Qasimov ist wie sie Träger des UNESCO-Musikpreises, einer Auszeichnung vergleichbar mit dem Nobelpreis. Neben rein musikalischen Qualitäten würdigt die diesjährige Zeremonie im Aachener Rathaus auch den Beitrag des Künstlers zum Frieden und zur Verständigung zwischen den Völkern.

Wie schon die anderen Beiträge deutlich machten, wird eine Person oder ihre musikalische Leistung selten an sich beschrieben, sondern zu allgemein anerkannten Größen in Beziehung gesetzt: Kurt Masur als vermeintlicher Chef an der „berühmten MET“, Jimmy Scott, den „Madonna bewundert“, Maria Elisabeth Lott, die vor „Menuhin aufgetreten ist“ und eine „Mozart-Geige“ spielen durfte und schließlich Alim Qasimov, der in einer Reihe mit Menuhin, Schostakowitsch, Bernstein und von Karajan steht. Im Umkehrschluß bedeutet das, daß die Mugham-Musik Qasimovs als solche durch das Massenmedium Fernsehen nicht oder nur schwer vermittelbar zu sein scheint. Der Wert dieser Musik wird hier durch den Vergleich mit unbestrittenen Größen der Hochkultur und den Hinweis auf die Parallele zum Nobelpreis bestimmt. Das zeigt auch die Anmerkung, daß neben „rein musikalischen Qualitäten“ in diesem Jahr ebenfalls der „Beitrag des Künstlers zum Frieden und zur Verständigung zwischen den Völkern“ gewürdigt worden sei, obwohl der UNESCO-Musikpreis auch den anderen genannten Personen nicht ausschließlich als Anerkennung für rein musikalische Verdienste verliehen wurde, sondern per definitionem Friedenserhaltung und Völkerverständigung berücksichtigt, wie es in der Beschreibung des Preises heißt:

Auch die Musik gehört zum kulturellen Erbe der Menschheit. In der künstlerischen Ausdrucksform der Musik spiegeln sich Tradition und kulturelle Identität. Musik kann dem Frieden und der Völkerverständigung dienen, sie kann Brücken schlagen zwischen unterschiedlichen Kulturen.

Deshalb gehört der Internationale Musikpreis der UNESCO nicht nur zu den bedeutendsten Auszeichnungen für besondere künstlerische Leistungen und Verdienste um die Entwicklung des internationalen Musiklebens, Kriterien für die Vergabe sind auch der Einsatz für Friedenssicherung, Verständigung zwischen den Völkern und die Bewahrung traditionellen Kulturguts.¹⁶⁷

Für den Kontext des Beitrags ist vor allem der Aspekt der Völkerverständigung durch Musik von Bedeutung. Hierin, so wird signalisiert, liege allgemein eine wichtige Funktion von Musik und das gelte besonders für diese Art der „Weltmusik“. Die Mugham-Musik „repräsentiere einen Teil der Welt, der kaum bekannt ist“, heißt es in einem Original-Ton. Alim Qasimov wird als „Hoffnungsträger für eine universale Welt“ bezeichnet:

Musik als universale Kunst der Verständigung zwischen den Völkern und Kulturkreisen. [...] Heute kann ein Vertreter islamischer Hochkultur zu Gast sein im Dom zu Aachen. [...] Zeichen der Verständigung weit über religiöse und geographische Entfernungen hinaus.

Der Beitrag rückt demnach diese sekundären Funktionen in den Mittelpunkt, ohne aber auf die Musik selbst, die ja als weitgehend unbekannt gelten darf, einzugehen. Als Erklärung dient lediglich der Satz: „Das sind alte islamische Dichtungen, gesungen in festgelegten Skalen und Melodien mit reichen Improvisations-Passagen“. Weder der für viele Zuschauer vermutlich fremdartige Klang des Gesangs noch das in Europa eher unbekanntes Begleit-Instrumentarium aus Daf (Rahmentrommel), Kamancha (Spießgeige) und Tar (Langhalslaute) werden kommentiert. Statt dessen fungiert die in Bild und Ton präsentierte Musik als Synonym für eine – auch weiterhin – unbekannte Kultur. Es bleibt also bei einer distanziert eurozentristischen Sichtweise auf diese Musik, die freilich nur wenige Anhaltspunkte für bekannte Vergleichsgrößen geboten hätte, wie sie bei den übrigen Beiträgen herangezogen wurden. Schon die mündliche Überlieferungstradition der komplex aufgebauten und über weite Strecken improvisierten Vokal- und Instrumentalstücke steht im Kontrast zum Werkbegriff der europäischen Kunstmusik. Vergleichsmomente wären höchstens zu anderen Genres islamischer und nordindischer Musik gegeben, was die Möglichkeiten dieses kurzen Beitrags allerdings eindeutig überstiegen hätte (es ist der kürzeste Beitrag der Sendung).

Der abschließende Beitrag über „The Artist – formally known as Prince“ (Länge 4'45") beginnt mit dem anmoderierenden Wortspiel: „The man still known as Roger Willemsen meets The Artist formally known as Prince.“ Es setzt zumindest rudimentäre Englischkenntnisse voraus, vor allem aber das Wissen um die Namensänderung des Popstars. Somit wird eine gewisse intellektuelle Herangehensweise suggeriert, vor deren Hintergrund eine Beschäftigung mit Popkultur gerechtfertigt scheint. Auch die erste Frage von Roger Willemsen geht in diese leicht abgehobene Richtung: „Ich denke, wenn überhaupt jemand, dann können Sie mir den wahren Grund nennen, warum Adam Eva niemals verlassen hat.“ Das Gespräch findet in einer postmodernistischen Dekoration aus verspielten Rokoko-Zitaten inmitten eines Studios statt und wird gelegentlich durch kurze Zwischenschnitte aus dem damals gerade erschienenen Videoclip des Künstlers unterbrochen. Einige Fragen des Moderators gehen entsprechend in diese wenig greifbare Richtung: „Ist es etwas Spirituelles, das Sie versuchen mit Musik zu kommunizieren?“ oder „Sie haben einmal gesagt, gute Musik braucht Vibrations und Gott. Gibt es eine Verbindung zwischen den beiden?“. Die Antworten

¹⁶⁷ Angaben zum UNESCO-Musikpreis auf den Internet-Seiten der UNESCO: <http://www.unesco.de> [Stand: 7.9.2001].

bleiben zumeist einsilbig oder extravagant. Schließlich versucht Willemsen eine direkte Verbindung herzustellen zwischen erstem und letztem Beitrag der Sendung, zwischen „Klassik“ und „Pop“. Wiederum kommt dabei das Element des personifizierten Vergleichs zum Tragen – hier in Form der „adelnden“ Vergleichsgröße Kurt Masur:

Willemsen: „Ich habe gerade mit Kurt Masur gesprochen, und der sagte, sobald die Musikindustrie involviert wird, ist die Freiheit gefährdet. Würden Sie zustimmen, daß die Musikindustrie eine Bedrohung ist?“ The Artist...: „Vorsicht, es sind ein paar Leute von der Plattenfirma hier im Studio. Ich glaube, wir sollten lieber cool bleiben!“ Willemsen: „Die werden tolerant sein, immerhin hat es Kurt Masur gesagt!“

Es ist zu konstatieren, daß die Magazinsendung Musik in einer auf faßbare Begriffe gebündelten Weise präsentiert. Im Zentrum stehen Personen, Schlagworte beziehungsweise Polarisierungen und Vergleichsgrößen. Die jeweilige Musikrichtung wird in die Nähe der allgemein mit ihr verbundenen Klischees und Assoziationen gerückt, um eine deutlichere Orientierung zu geben. Musik fungiert dabei als Stichwortgeber für bestimmte Lebensstile und Weltbilder: Weltmusik steht für die globale Toleranz und Völkerverständigung, Jazz für den Ausdruck der Seele und Klassik für Genialität und Absolutheit.¹⁶⁸

Sendung „Viva Interaktiv“: Das massenmediale Sprechen über Musik und musikalische Themen spielt nicht nur im Bereich des *Hochkulturschemas* eine Rolle, sondern läßt sich gerade auch innerhalb des *Spannungsschemas* feststellen. Trotz mannigfacher Unterschiede in der Art der Präsentation lassen sich elementare Parallelen hinsichtlich der sozio-kulturellen Funktionsmechanismen konstatieren: 1. Hier wie dort gelten Darstellungen zu musikimmanenten Aspekten als schwer vermittelbar und werden vielfach umgangen. 2. An deren Stelle tritt vor allem der „Personalisierungs-Faktor“: Inhalte werden an Komponisten, Solisten oder Dirigenten respektive Produzenten, Sängern oder Schauspielern aufgehängt. Es wird über Biographisches, individuelle Schicksale und persönliche Sichtweisen berichtet und diskutiert. 3. Im Mittelpunkt stehen dabei häufig klischeehafte Kategorisierungen und Charakterisierungen, die dem jeweilige Lebensstilprofil des angesprochenen Sozialschemas entsprechen sollen: So werden beispielsweise in Porträtsendungen klassischer Musiker oftmals Gesichtspunkte wie Ernsthaftigkeit, Genialität und Respekt vor dem zu interpretierenden Werk herausgestrichen, die dem kontemplativen Genußschema und der ehrfürchtigen Haltung des Niveaumilieus vor allem „Klassischen“ entsprechen. Demgegenüber würde ein Interpretieren-Feature im Rahmen eines Popmagazins auf Fragen wie Lockerheit, Originalität und Trendhaftigkeit abheben, um dem auf Spannung, Individualität und Modebewußtsein fixierten Lebensgefühl der Zielgruppe nachzukommen. Das Spektrum der potentiell relevanten Themen ist in diesem Segment fraglos größer und wechselhafter als innerhalb des Niveaumilieus, weil sich etwa das Unterhaltungsmilieu gerade über Faktoren wie Abwechslung und Geschwindigkeit definiert.

Die Musikvideo-Kanäle wie MTV oder VIVA haben diese Vielschichtigkeit der Interessen rund um die eigentliche Musik-Präsentation, aber auch die Vielzahl an mehr oder minder unmittelbaren Anknüpfungsmöglichkeiten vermeintlich außermusikalischer Aspekte an die jeweilige Musik erkannt und in entsprechende Formate umgesetzt. Sie greifen dabei auf Themen zurück, die schon seit längerer Zeit im

¹⁶⁸ Vgl. die Ablaufskizze der analysierten Sendung (Anhang C).

Bereich der Printmedien behandelt wurden. Für einen entsprechenden Vergleich wurde eine Auswahl von Ausgaben der Jugendzeitschrift „Bravo“ auf ihre inhaltlichen Schwerpunkte untersucht. Die nachstehend kurz beschriebenen Kategorien ließen sich dabei feststellen:

1. Berichte über Stars. In Foto-Reportagen und Interviews werden Informationen über prominente Sänger und Bands vermittelt. Beispiel-Themen solcher Rubriken sind: „Kelly-Family drehte Video zur neuen Single in Dublin“¹⁶⁹, „Spice Girl Emma Bunton relaxte fünf Tage auf der Trauminsel Barbados“¹⁷⁰ oder „N Sync – Die neue Superband aus Florida“¹⁷¹. Solcherlei Berichte befördern zumeist einen stark emotionalisierten Starkult und unterstreichen gleichzeitig die Nähe der Redaktion zu dem betreffenden Star, wodurch Authentizität jederzeit impliziert ist. Die Geschichten sind in einem wenig distanzierten, überwiegend romantisierenden Tonfall gehalten.

Hand in Hand spaziert ein junges Pärchen den malerischen Sandstrand entlang. Immer wieder bleiben die beiden stehen, umarmen sich und tauschen leidenschaftliche Küsse aus.¹⁷²

2. Musikservice mit Hinweisen zu Tonträger-Neuerscheinungen, Konzerten und Tourneen. Hier finden sich Rubriken wie „Platten-News“¹⁷³, „Stars auf Tour“¹⁷⁴ oder die „Bravo-Charts“¹⁷⁵. Musik wird hier in vermeintlich eindeutigen Kategorien wie „Rap“, „Hip-Hop“, „Techno“ oder „Heavy“ behandelt.

3. Informationen zu anderen Medien wie Fernsehen, Kinofilm, Video oder Computerspiel. Dieser multimediale Aspekt hat an Bedeutung gewonnen und bezieht neben den Tonträgern vor allem eine Fernsehprogrammorschau¹⁷⁶ und Kinohinweise mit ein (z. B. „Der Geist und die Dunkelheit“¹⁷⁷ oder „Mörderischer Tausch“¹⁷⁸).

4. Sogenannte Lifestyle-Seiten mit Informationen zu Kleidermoden, beliebten Freizeitaktivitäten und anderen Trends. Diese Hinweise werden oft mit konkreten Produktnamen und Preisangaben versehen. Beispiele sind: „Winter-Lifestyle – Bravo zeigt Euch die angesagtesten Neuheiten für frostige Tage“¹⁷⁹, „Karneval-Hot-Spots – Bravo zeigt Euch crazy Neuheiten für die närrische Party-Saison“¹⁸⁰ oder „Wilde Muster – je irrer, desto hip!“¹⁸¹.

¹⁶⁹ BRAVO. Nr. 2/1997, S. 4 f.

¹⁷⁰ BRAVO. Nr. 5/1997, S. 4 f.

¹⁷¹ BRAVO. Nr. 2/1997, S. 8 f.

¹⁷² Bericht über einen Urlaub der Sängerin *Emma Bunton (Spice-Girls)* in: BRAVO. Nr. 5/1997, S. 4 f.

¹⁷³ Hier werden in der Zeitschrift BRAVO *Single-* und *Alben-*Neuerscheinungen vorgestellt.

¹⁷⁴ Unter dieser Rubrik finden BRAVO-Leser die Daten zu Tourneen einiger Musik-Stars.

¹⁷⁵ Hier werden die von der Zeitschrift BRAVO ermittelten Charts vorgestellt, aber auch die *Single-* und *LP-Charts* von *Media-Control*.

¹⁷⁶ In BRAVO jeweils eine Wochenvorschau.

¹⁷⁷ BRAVO. Nr. 2/1997, S. 47 f.

¹⁷⁸ BRAVO. Nr. 5/1997, S. 50.

¹⁷⁹ BRAVO. Nr. 2/1997, S. 46 f.

¹⁸⁰ BRAVO. Nr. 5/1997, S. 46 f.

¹⁸¹ BRAVO. Nr. 8/1997, S. 46 f.

5. Ferner finden sich Ratgeberseiten mit Akzenten auf Themen wie Schule, Freundschaft und Liebe (z. B. „Richtig küssen“¹⁸² oder die bekannte Rubrik „Dr.-Sommer-Team“).
6. Ein wichtiger Bestandteil sind interaktive Aktionen, mit denen die Rezipienten stärker an das Medium gebunden werden sollen. Beispiele sind: „Triff die Backstreet Boys“¹⁸³, „Aktion: Was Leser berichten“¹⁸⁴ oder die normale Leserbrief-Rubrik.

Die Analyse von Fernsehformaten der Musikvideo-Kanäle und auch einiger Formate anderer Sender¹⁸⁵ ließ nun in der inhaltlichen Ausrichtung einige Übereinstimmungen mit den oben kurz dargestellten Schwerpunkten des Printmediums erkennen. Auch die untersuchten Sendungen griffen zu einem großen Teil das weite Spektrum der zielgruppenrelevanten Themen auf: Reportagen über Stars, Interviews mit Prominenten, aktuelle Informationen zu Tonträgern, Konzerten und anderen Events, multimediale Ausrichtung auf Kino, Video und Computer, Berichte zu Lifestyle und Interaktivität durch Anruf-, Chat- oder Wettbewerbs-Aktionen. Das zentrale Element der Fernsehformate im Unterschied zu den Printmedien wurden allerdings der Videoclip¹⁸⁶ (als Entsprechung zum Abspielen von Tonträgern im Hörfunk) und in einigen Fällen auch die Bühnen-Performance. Aus kommerziellen Gründen wurden die Videos als Werbeträger für die entsprechenden Produkte der Tonträger-Industrie zum wichtigsten Bestandteil der genannten Fernsehformate, um die herum die angeführten Themenbereiche in Moderationen, Gesprächsblöcken oder Zuspilffilmen angesiedelt wurden.

Als Beispiel für ein solches Format soll an dieser Stelle die Sendung „Interaktiv“ vorgestellt werden, die bei VIVA ausgestrahlt wird. Analysiert wurde die Sendung vom 7. September 2001. Das Format läßt sich als eine vor Publikum moderierte Magazinsendung mit Studiogästen, Live-Auftritten und vor allem zugespielten Videoclips bezeichnen. Es unterscheidet sich also von den reinen Clip-Sendungen dadurch, daß neben der puren Videopräsentation auch ein Dialog über die Musik und die Interpreten stattfindet, der hier anhand der Beispielsendung näher untersucht werden soll. Zum Konzept der Sendung gehört, daß dieser Dialog auf die Zuschauer an den Bildschirmen ausgeweitet wird: Das interaktive Moment wird durch unterschiedliche Aktionen herausgestrichen, durch welche die Rezipienten in besonderer Weise an die Sendung gebunden werden. Zum festen Bestandteil gehören Anrufe, in denen sich Zuschauer mit ihren Fragen an die Stargäste aktiv in die Sendung einbringen können. Natürlich ist auch das Internet inzwischen in die multimediale Kommunikationsstruktur integriert: Auf der Homepage des Senders sind nicht nur die üblichen Begleitinformationen zum Programm abrufbar, sondern es können beispielsweise auch eigene Web-Programme mit Videoclips angesehen werden. Durch das Fernsehprogramm von VIVA führen Ansagerinnen, die mittlerweile bei fast allen anderen Fernsehsendern abgeschafft wurden. Dieses bewußt an überkommene Traditionen des Mediums erinnernde Ritual korrespondiert mit den an anderer Stelle dieser Arbeit erwähnten gesellschaftlichen Tendenzen wie zum Beispiel das Phänomen des Bad-Taste, das

¹⁸² BRAVO. Nr. 2/1997, S. 20 f.

¹⁸³ BRAVO. Nr. 5/1997, S. 4 f.

¹⁸⁴ BRAVO. Nr. 2/1997, S. 15.

¹⁸⁵ Neben den reinen Musik-Kanälen wurden in den Vorstudien noch die Sendungen „Chart Attack“ (ZDF), „Hit-Clip – Musik-Video-Show“ (WDR) und von der BBC übernommene Musik-Show „Top of the Pops“ (RTL) untersucht.

¹⁸⁶ Vgl. hierzu die Ausführungen zur Sendung „Mc-Clip-Call“ (in diesem Abschnitt).

die Trennung zwischen ironischer Auseinandersetzung und kulthafter Verehrung deutlich erschwert.¹⁸⁷ Zu diesen Phänomenen zählt auch das bei VIVA zum Erkennungs-Trailer stilisierte Testbild, das vor der Zeit der Vollprogramme jeder Fernsehkanal zwischen seinen Sendezeiten ausstrahlte. Die analysierte Sendung „Interaktiv“ wird von einer jungen Frau mit ausgeprägtem osteuropäischem Dialekt angesagt, was dem Programm ein internationales Kolorit verleiht.¹⁸⁸

Und zurück bei mir. VIVA-Kenner wissen das: Wochenende bedeutet immer, es gibt endlich wieder jede Menge neue Clips. [...] Also, wenn Ihr auf Ballhöhe sein wollt, dann solltet Ihr da unbedingt dabei sein, genauso wie jetzt, bei „Interaktiv“ mit Janin, Millane Fernandez und Phillie MC. Hier kommt es!

Ein wichtiger Aspekt dieser Ansage ist die Anspielung auf die Aktualität („auf Ballhöhe“) und das Dazugehörigkeitsgefühl („VIVA-Kenner“ als eine Gemeinschaft junger Menschen, die an aktuellen Trends orientiert sind). Vor der angesagten Sendung entsteht eine kurze Pause, die den Live-Charakter der folgenden Sendung verdeutlichen soll: Im Bild-Hintergrund ist dabei das Studio zu sehen, wo offenbar letzte Vorbereitungen für die Sendung laufen. Im Vordergrund werden kurze Videosequenzen in einem kleinen Computerfenster abgespielt, das den Fenstern der „Windows“-Oberfläche nachempfunden ist. Dazu erklingt eine synthetische Instrumentalmusik, die an eine Warteschleifenmusik erinnert. Der eigentliche Vorspann besteht dann aus stark kolorierten Bildern junger Menschen, die sich in schnellem Tempo computeranimiert bewegen. Das dazugefügte Sound-Design läßt Geräusche und Musikelemente erkennen. Die Live-Situation im Studio wird von einem Publikumsapplaus eingeleitet. Eine Handkamera schwenkt mit absichtlich verwackelten und unscharfen Bildern auf die junge Moderatorin der Sendung.¹⁸⁹ Diese tritt in modischer Alltagskleidung auf:

Einen wunderschönen guten Tag! Heute ist Freitag, mein letzter Arbeitstag vor dem Urlaub! Und der Oli ist natürlich auch wieder dabei!

Angesprochen ist hier der Popsänger Oli P., der die Sendung als prominenter Co-Moderator eine Woche lang begleitet hat. Schon dieser Einstieg in die Sendung soll Lockerheit und Spontaneität vermitteln. Es entsteht der Eindruck, als werde hier im Gegensatz zu konventionellen Fernsehformaten kaum geplant, sondern über weite Strecken frei improvisiert. Dadurch lassen sich auch die recht starren Rahmenvorgaben hinsichtlich der auszustrahlenden Videoclips und der gebuchten Werbeblöcke kaschieren, die selbstverständlich einem ausgearbeiteten Ablauf folgen. Man könnte also von einer konzipierten Konzeptlosigkeit sprechen, die sich auch in der Art der Moderationen ausdrückt: Aufbau, Sprache und Sprechhaltung wirken im herkömmlichen Medienverständnis unprofessionell. Als unabdingbare Kriterien für eine gute Moderation gelten dort in der Planungsphase eine gewissenhafte Vorbereitung und möglichst genaue Konzeption des Ablaufs und während der laufenden Sendung eine souveräne Übersicht und nachvollziehbare Führung durch das Programm. Auch für die Interview- respektive Gesprächsführung sind derlei Maßstäbe anzulegen. Eben diese Richtwerte würden allerdings von der angestrebten Zielgruppe

¹⁸⁷ Vgl. Abschnitt I/B (Erlebnisgesellschaft).

¹⁸⁸ Als Name der Ansagerin wird im Untertitel „Bibiana“ angegeben. Außerdem wird eine E-Mail-Kontaktadresse der Ansagerin eingeblendet.

¹⁸⁹ Der Name der Moderatorin wird im Untertitel mit Janin angegeben.

innerhalb des Spannungsschemas vermutlich als langweilig, zu berechenbar und glatt abgelehnt. Dieser Effekt korrespondiert mit dem Authentizitäts-Faktor und dem beschriebenen Trend des sogenannten "Real-People-TV": Hier begegnen die Rezipienten vorwiegend solchen Moderatoren, die sich im Alter, der Sprache, der Kleidung und den potentiellen Fähigkeiten nicht zu sehr von ihnen selbst abheben sollen. Die distanziertere Verehrung wird eher auf die vorgestellten oder interviewten Musikstars übertragen.

Durch kurze audio-visuelle Jingle werden einzelne Blöcke innerhalb der Sendung angekündigt, die den oben beschriebenen Rubriken des Printmediums entsprechen. Im Block "Flashlights" werden in kurzen Filmen bebilderte Meldungen aus dem Showbusiness verlesen (1'45"). Die Aufmachung entspricht den genannten Starberichten des Printmediums. Ein anderer Block ist stärker auf die spezifischen Möglichkeiten des Mediums Fernsehen ausgerichtet: Die Rubrik „Wunsch-Clip der Woche“ zielt dabei auch auf ein interaktives Element ab – die Wahl eines Videos durch die Zuschauer. Die zur Auswahl stehenden Clips werden jeweils mit 0'25" kurz angespielt: Kylie Minogue, "Can't get you out of my head", Victoria Beckham, "Not such an innocent girl", R. Kelly, "I wish", A-ha "Minor earth major sky" und Bürger Lars Dietrich, „Zieh den Rüssel ein Baby“. Bei den ersten beiden der gezeigten Videoausschnitte bestätigt sich übrigens die bereits an anderer Stelle geäußerte Beobachtung, daß viele dieser Produktionen ein weitgehend auf sexuelle Schlüsselreize reduziertes Frauenbild aus einer sehr klischeehaften männlichen Perspektive spiegeln.¹⁹⁰ Während des Aufrufs der beiden Moderatoren an die Zuschauer, sich an dieser Auswahl zu beteiligen, werden alle gezeigten Titel noch einmal auf einer Tafel mit der jeweiligen Telefonnummer eingeblendet. Die Wahl erfolgt über eine 0190-Telefonnummer und kostet den Anrufer 1,21 DM pro Minute.

Janin: „Wir haben auf jeden Fall fünf Wunsch-Clips für Euch, und zwar...“ Oli P.: „... und zwar sind das nämlich Kylie Minogue mit 'Can't get you out of my head', Victoria Beckham, R. Kelly, A-ha und Bürger Lars Dietrich. Mein persönlicher Favorit sind A-ha...“ Janin: „... und meiner Kylie Minogue! Kylie Minogue, Kylie Minogue, Kylie Minogue [sic!] 'Can't get you out of my head'.“ Oli P.: „Warum stehst Du auf Kylie Minogue?“ Janin: „Das frage ich mich auch, eigentlich müßtest Du auf sie stehen und ich auf A-ha. Aber A-ha mag ich auch.“ [...] Oli P.: „Kylie Minogue wird schon gewinnen, aber ich find' das Lied von A-ha halt irgendwie besser.“

Das Sprechen über Musik ist innerhalb dieses Formats fast immer an eine unmittelbare Bewertung der Musik gebunden. Diese Bewertung erfolgt selten auf einer rationalen Ebene, sondern ist überwiegend subjektiv, emotional und assoziativ geprägt. Musikalische Parameter stehen dabei deutlich hinter Aspekten wie Image der Sänger oder Bands und Gestaltung des Videos zurück.

Es schließt sich dann eine weitere Anrufaktion an, die neben der Interaktivität auch die Multimedialität der Sendung unterstreicht: Zuschauer können sich per Telefon um Eintrittskarten für die Kinopremiere der amerikanischen Filmkomödie "American Pie 2"¹⁹¹ in Köln bewerben:

Janin: „Die Darsteller von 'American Pie 2' sind übrigens am Dienstag auch bei uns zu Gast...“ Oli P.: „... Echt?“ Janin: „Ja, die sind da, aus Amerika frisch eingeflogen. [...]“ Oli P.: „Unglaublich,

¹⁹⁰ Vgl. die Ausführungen zur Sendung „Mc-Clip-Call“ (in diesem Abschnitt).

¹⁹¹ Regie: James B. Rogers; Buch: Adam Herz.

sensationell!“ [...] Janin: „Jetzt gibt es erstmal einen Clip, einen sehr, sehr, sehr coolen Clip, wie ich finde: ‚Schwule Mädchen‘ [sic!] von ‚Fettes Brot‘.“

Die Sprache und die Sprechhaltung sind deutlich an der Alltagssprache der angenommenen jugendlichen Zielgruppe orientiert. Noch vor dem anmoderierten Clip ist ein Programm-Trailer zu sehen, der bereits auf den ersten Studiogast verweist. Durch diese ankündigende Vorwegnahme späterer Themen wird eine subjektiv empfundene Erhöhung des Ablauftempos der Sendung erreicht. Angekündigt wird hier eine junge Sängerin, die über einen Talentwettbewerb der Bild-Zeitung in das Musikgeschäft kam und in der Sendung ihren neuen Titel mit Clip vorstellen wird. Auszüge aus diesem Video bilden die visuelle Grundlage des zugespielten Hinweis-Trailers. Dazu ist die Moderatorin aus dem Off zu hören:

14 Jahre ist sie jung und schon ein ganz großer Star! Produziert von "Mr. the one and only" Dieter Bohlen stürmen ihre Singles die Charts. Heute bei uns im Studio und auf der Bühne, freut Euch auf Millane Fernandez!

Im Trailer wird eine Telefonnummer eingeblendet, unter der sich Zuschauer später direkt mit Fragen an den Star wenden können. Als Hintergrundmusik des Trailers läuft der Popmusik-Titel "I miss you", mit dem Millane Fernandez in der Sendung auftreten wird. Dann erst folgt der eigentlich anmoderierte Clip „Schwule Mädchen“ der Gruppe „Fettes Brot“ (3'14").

Zu einem unverzichtbaren Bestandteil der Kommunikation mit Rezipienten dieserlei Fernsehformate ist inzwischen das Internet avanciert: Über die Homepage des Senders werden Hinweise zum eigentlichen Programm, aber auch Informationen zu allgemeinen Themen, die innerhalb der Zielgruppe kursieren, vermittelt. Außerdem können Videoclips abgerufen werden. Für die Rezipienten besteht die Möglichkeit in sogenannten "Chatrooms" oder per E-Mail mit dem Sender in Kontakt zu treten. In der vorliegenden Sendung wird dieser Kommunikationsweise eine eigene Sparte eingeräumt. Im Studio ist ein Computertisch zu sehen, an dem ein als "E-Mail-Master" bezeichneter Junge aus dem Publikum (14 Jahre alt) die eingehenden E-Mails von Zuschauern verwalten, in Auszügen vorlesen und auch beantworten darf. Mit einer weiteren Ticketverlosung werden die Konzerte von R. Kelly in Deutschland beworben. Die zu beantwortende Frage macht die Zuschauer zudem auf den aktuellen Videoclip aufmerksam: „Welches Instrument spielt R. Kelly in seinem aktuellen Video?“ Auch die Konzertdaten zu dieser Tournee werden eingeblendet und verlesen. Ohne weitere Überleitung kündigt die Moderatorin mit den Worten eine „fette Weltpremiere“ dann den Videoclip zum Titel "Fly" von Dante Thomas an (3'27"). Ein entsprechender Jingle läßt diese Sequenz der Sendung als eigene Rubrik „Weltpremiere“ erkennen. Die fanfarenartige Musik des Jingles erinnert an Showmusik der 1970er Jahre und bekommt im Kontext der Sendung einen eher parodistischen Anstrich. Dazu trägt wesentlich auch die Bildebene bei: Ein Apfel stellt eine stilisierte Weltkugel dar, um die das Wort „Weltpremiere“ kreist.

Natürlich sind die Werbeblöcke innerhalb des Programms (jeweils zwischen 5'00" und 6'00") auf das Image der sie umgebenden Sendung „Interaktiv“ und vor allem auf die angepeilte Zielgruppe abgestimmt. Der ganz überwiegende Teil der gezeigten Spots wirbt für unterschiedliche Medien: CD- und Kinoneuerscheinungen, Printmedien wie Jugend- und Musikzeitschriften, Computerspiele, Websites und Handys. Darunter sind auch Hinweise auf CDs, die selbst Bestandteil der eigentlichen Sendung sind. Der

schon lange angekündigte erste Studiogast, die 15 Jahre alte Millane Fernandez, wird dann nochmals mit einem kurzen Trailer vorgestellt, bevor sie im Studio auftritt. Während des anschließenden Gesprächs sitzt sie zwischen den beiden Moderatoren auf einem Sofa, das eine eher private Gemütlichkeit vermitteln soll:

Janin: „Wie geht's Dir denn?“ M. Fernandez: „Ganz gut, außer daß ich krank bin.“ Oli P.: „Was hast Du denn?“ M. Fernandez: „Ja, Schnupfen, so vom Wetter her also halt, Erkältung.“ [...]

Unmotiviert greift die Moderatorin zu einer vor ihr liegenden Zeitung und hält sie in die Kamera. Hierbei handelt es sich um eine vom Sender VIVA und der Zeitung „Bild am Sonntag“ herausgegebene Jugendzeitung, die sich an die Zielgruppe des Musikkanals wendet und dem Verlag helfen soll, einen neuen Leserkreis zu erschließen. Als Aufhänger für dieses Productplacement stellt sich ein Artikel heraus, der über den Studiogast in der Zeitung „VIV-BAMS“ erscheinen wird. Die medialen Vernetzungen gehen also über den bloßen Image-Transfer hinaus und beziehen sich auch auf inhaltliche Querverweisungen:

Janin: „Ihr seht schon, wir haben ja hier die ‚VIVA-BAMS‘.“ M. Fernandez: „Echt?“ Janin: „Hier steht: ‚Chattet mit Millane!‘ Aber die is' noch top secret! Die gibt's nämlich erst am Sonntag. So sieht sie aus. So, wieder schnell zu Dir. Die neue Single – ‚I miss you‘ ist ihr Name – ist wieder so poppig, ne?“ M. Fernandez: „Ja, eigentlich schon...“ Janin: „... poppig, dancig... Du tanzt auch gern?“ M. Fernandez: „Ja.“ [...]

Neben der Werbung für Zeitung und CD kommt im Laufe dieses Gesprächs erstmals auch die Musik selbst zur Sprache. Diese Art der Kategorisierung von Musikrichtungen (Popmusik, Dance-Pop-Musik) spielt auch in weiteren Sendung noch eine wichtige Rolle, da die Ausdifferenzierung von Jugendszenen und ihren spezifischen Stilmerkmalen vor allem auch über diese Typisierung von Musikrichtungen funktioniert. Auf diesen Aspekt ist später noch kurz einzugehen.

Es sei zunächst noch einmal auf das Gespräch mit der jungen Sängerin verwiesen, in dessen Verlauf auch der Beginn ihrer Popularität thematisiert wird. Im Untertitel heißt es zunächst: „Millane Fernandez wurde durch ein Casting der Bild-Zeitung entdeckt“. Dann greift auch die Moderatorin diesen Gesichtspunkt auf:

Janin: „Bei Deinem Casting, wieviele haben sich denn da damals beworben?“ M. Fernandez: „2000. Und dann ausgerechnet ich!“ Janin: „Und wie lief das denn dann so ab, als, wie war denn da so der Weg, bis Du dann endlich die Einzige nur noch warst? [sic!]“ M. Fernandez: „Ja, ich mußte halt da singen und... vor der Jury. Eigentlich Tanzen war überhaupt nicht geplant, aber die meinten: Ja, was ist eigentlich mit Tanzen? Und dann hab' ich's gemacht, und dann haben sie mich doch genommen.“ Oli P.: „Was heißt denn ‚doch genommen‘? Du hast doch 'ne fabelhafte Stimme.“ M. Fernandez: „Ja, aber es war noch so eine Blonde, die sah ganz gut aus.“ [...]

Hier wird eine Einstiegsmöglichkeit in das Popmusikgeschäft beschrieben, wie sie innerhalb der Erlebnisgesellschaft vermehrt zu beobachten ist: Die Initiatoren sind vorzugsweise Massenmedien, die selbst für die notwendige Publicity gerade am Beginn einer solchen Aktion sorgen können. Beispiele sind eben die Bild-Zeitung mit dem oben erwähnten Wettbewerb, RTL II mit der Sendung „Popstars“, in der die Gruppe „No Angles“ aufgebaut wurde oder auch allgemeine Formate wie „Big Brother“ (RTL und RTL II), die teilweise wie Talent-Wettbewerbe fungieren und ihre „Pop-Stars“ als „Sekundärprodukte“ hervorbringen. Grundlage dieser geplanten Popmusik-Karrieren sind zumeist klare Vorstellungen seitens der Produzenten

und bereits breit angelegte Imagekampagnen, für welche dann gezielt nach passenden Protagonisten gesucht wird. Kernstück des Erfolges ist dann eine multimediale Vernetzung bei der Präsentation des fertigen Produkts. Auf diesen Mechanismus ist an anderer Stelle der Arbeit noch einzugehen.¹⁹² Dieser multimediale Vermarktungsprozeß als Anschlußmaßnahme an einen solchen Talentwettbewerb läßt sich in der analysierten Sendung „Interaktiv“ gut verfolgen: Die betreffende Interpretin wird im Studiogespräch vorgestellt, wobei bereits mehrfach auf ihren Titel und den Tonträger verwiesen wird. Die CD wird an verschiedenen Stellen während der Unterhaltung unkommentiert von der Seite in die Kamera gehalten. Im zweiten Schritt wird dann der dazugehörige Videoclip als Beitrag in der Sendung vorgestellt (3'24"). Hier erscheint die 15jährige durch kosmetische Kunstgriffe und die Art der Bekleidung als erwachsene Frau mit deutlich erotischen Anspielungen. Schließlich wird der Titel nochmals als Live-Performance im Studio präsentiert, wobei es sich zumindest um ein Halb-Playback handelt (ebenfalls 3'24").¹⁹³ In einem Telefonblock haben Zuschauer dann die Gelegenheit, in einen direkten Dialog mit ihrem Star zu treten. Hier werden Fragen gestellt wie: „Ich wollt' fragen, ob sie irgendwann mal mit Dieter Bohlen oder mit anderen singt?“, „Welche Schulform besuchst Du?“, „In welchen Fernsehformaten trittst Du lieber auf, im Kinderfernsehen oder bei ‚Interaktiv‘?“ oder „Warum trägst Du künstlich verlängerte Haare?“

Nach ähnlichem Muster treten auch die beiden weiteren Stargäste der analysierten Sendung auf, der italienische Techno-Star Joy Kitikonti und der deutsche Rapper Phillie MC. Im Gespräch mit dem Rapper findet sich eine der wenigen Passagen, in denen unmittelbar über die Art der präsentierten Musik gesprochen wird. Sie soll daher an dieser Stelle kurz betrachtet werden:

Phillie MC: „Mir liegt am Herzen: die Rettung des Hip-Hop gegen solche Leute wie Oli P. zum Beispiel, sorry...“ Oli P.: „Aber ich mach' doch keine Hip-Hop-Musik...“ Phillie MC: „Das Problem liegt ja auch bei den Medien, wo man in den Zeitungen lesen muß ‚der Rapper Oli P.‘.“ Oli P.: „Aber wie würdest Du es denn beschreiben, wenn jemand spricht?“ Phillie MC: „Kein Hip-Hop, auf keinen Fall, kein Rap. Rap is' so vom Herzen halt, weißt Du.“ Oli P.: „Und wenn meine Musik auch vom Herzen kommt?“ [...] Phillie MC: „Ich steh' halt nicht auf die Beats, die sind halt zu poppig. [...] Es geht darum Pop-Schrott zu entfernen, Musik, die nicht aus dem Herzen kommt, diese typischen 4/4-Techno-Geschichten...“ Oli P.: „... aber zum Beispiel meine erste Single, die kaufen 1,8 Millionen Leute, die Du damit ins Gesicht schlägst, weil sie irgendwie Scheiße kaufen.“ Phillie MC: „Das ist ja 'ne Geschmacks-Geschichte. [...] Viele Leute trennen zwischen Popmusik und Underground-Musik. Das ist Quatsch. Popmusik ist so ein Begriff geworden als Art von Musik, aber es heißt ja einfach nur ‚populäre Musik‘. Du kannst den derbsten Underground-Act kommerziell vermarkten, und es bleibt immer noch dieselbe Musik.“

Anhand dieses Gesprächs zwischen dem Studiogast, dem Rapper Phillie MC, und dem Gastmoderator der Sendung, dem Popmusiker Oli P., lassen sich einige Merkmale des Sprechens über Musik und auch Funktionsweisen von Musik innerhalb des Spannungsschemas herausarbeiten. Auffällig ist die scharfe Abgrenzung der einzelnen Musikstile und der implizit mit ihnen konnotierten Lebensphilosophien. Hier bestätigt sich eine These von Christoph Meueler zum Zusammenhang zwischen Popmusik und Jugendkulturen:

¹⁹² Vgl. Abschnitt II/D (Musik-Präsentation in multimedialer Vernetzung).

¹⁹³ Es ist anzunehmen, daß es sich bei den Auftritten zumeist um *Voll-Playbacks* handelt, zu denen auf der Bühne agiert wird.

Jugendkulturen zeichnen sich durch eigene Kodifizierungen von Sprache, Kleidung, Gestik und vor allem Musik aus. Sie schaffen sich durch die ästhetische „Überhöhung des Alltags“ eigene Symbolsysteme, die sich als Stil bezeichnen lassen und aus der einzelnen Jugendkultur eine geschlossene Miniaturgesellschaft machen. Ein Stil funktioniert wie ein Text, er muß gelesen und verstanden werden. Alle, die das nicht können, müssen leider draußen bleiben.¹⁹⁴

So wird Hip-Hop im analysierten Ausschnitt der Fernsehsendung weitgehend auf seine emotionalen Wurzeln in der afroamerikanischen Straßenkultur New Yorks zurückgeführt. Tricia Rose beschreibt das „US-amerikanische Hip-Hop-Phänomen als einen Stil der schwarzen urbanen Erneuerung im postindustriellen Zeitalter“:

Stil und Sound, Texte und Themen im Hip-Hop sind Ergebnis des Lebens in den gesellschaftlichen Randbezirken amerikanischer postindustrieller Städte. Hip-Hop ist an der Schnittstelle zwischen Entbehrung und Verlangen entstanden. Er spiegelt den oft schmerzhaften Widerspruch zwischen gesellschaftlicher Entfremdung und utopischen Phantasien wieder.¹⁹⁵

Der junge Rapper versucht in der Sendung, diese Ausgangspunkte des Hip-Hop auf die späteren Formen im deutschen Hip-Hop zu transferieren und sie gegen einen sehr speziellen Popmusik-Begriff auszuspielen, der recht gebräuchlich geworden ist:

Popmusik: Kurzform von Popular Music, häufig aber mit einem musikalisch spezifischeren Sinn, nämlich als Bezeichnung für solche Musik, die in Stilistik und Soundform Extreme sowie den ausschließlichen Bezug auf bestimmte Segmente des Publikums (Subkulturen) vermeidet.¹⁹⁶

Hier erscheint der Begriff „Popmusik“ als Bezeichnung für eine vermeintlich klar umrissene Musikrichtung, die sich vor allem an kommerziellen Interessen orientiert. In diesem Sinne versucht der Rapper im analysierten Beispiel sie zunächst auch gegen seine eigene Musikrichtung zu positionieren („Rap is' so vom Herzen halt“). Sein Gegenüber Oli P. bestätigt ihn ungewollt durch seinen Argumentationsversuch mit Verkaufszahlen („Meine erste Single, die kaufen 1,8 Millionen Leute...“). Dabei räumt der Rapper Phillie MC später selbst ein, daß der Terminus „Popmusik“ letztlich auf jede Musikrichtung Anwendung finden könne, ohne daß sich die Musik dadurch verändern müsse („Du kannst den derbsten Underground-Act kommerziell vermarkten, und es bleibt immer noch die selbe Musik.“). Er umschreibt also eigentlich einen Vorgang, der erst im Verlauf des Rezeptionsprozesses einsetzt.

c) „Sendungen mit Musik und Sounds“:

Diese quantitativ eindeutig größte Kategorie umfaßt alle Bereiche des Fernsehens, in denen Musik nicht als dargebotener oder reportierter Gegenstand fungiert, gleichwohl aber mitprägend wirkt. Es ist dies das große Segment der „Fernseh-Gebrauchsmusik“ mit den Genres Vorspannmusik, Show-Musik, Background-Musik für den nicht-fiktionalen und für den fiktionalen Bereich, das an anderer Stelle dieses Abschnitts bereits ausführlicher behandelt wird.¹⁹⁷ Daher soll an dieser Stelle nur auf wenige analysierte

¹⁹⁴ MEUELE: „Pop und Bricolage“. S. 34.

¹⁹⁵ ROSE: „Ein Stiel, mit dem keiner klar kommt“. S. 142.

¹⁹⁶ WICKE / ZIEGENRÜCKER: *Handbuch der populären Musik*. S. 387.

¹⁹⁷ Vgl. Ausführungen zum Thema „Musik im Fernsehen – ein Medium und seine spezifischen Möglichkeiten“ (in diesem Abschnitt).

Beispiele abgehoben werden. Auf den großen Bereich der fiktiven Serien, Fernsehfilme und -spiele wurde in den nachfolgenden Analysen bewußt verzichtet, weil er den Rahmen der vorliegenden Studie gesprengt hätte.

Neben der reinen „Gebrauchsmusik“ fällt in diese Rubrik allerdings auch noch die innerhalb der Erlebnisgesellschaft zunehmend an Bedeutung gewinnende Musik als scheinbares Sekundärprodukt einer Sendung oder einer Serie. Auf diesen Aspekt soll anhand des nachfolgenden Beispiels näher eingegangen werden.

Sendung „Big Brother“: Ein Trend der späten 1990er-Jahre war das sogenannte „Reality“- oder „Real-People“-Fernsehen.¹⁹⁸ Zunächst diskutierten Durchschnittsbürger in Talk-Shows angebliche Alltagsthemen, später wurden bestimmte Alltagssituationen für Doku-Reportagen abgefilmt. Schließlich zeigten Menschen ihr gesamtes Alltagsleben in Doku-Soaps. Die jeweiligen Quotenerfolge dieser Formate belegen, daß innerhalb der postmodernen Erlebnisgesellschaft eine deutliche Suche nach vermeintlicher Echtheit und Authentizität vorherrschend wurde: Es interessieren die unmittelbar greifbaren Begebenheiten aus der eigenen Umgebung. Plötzlich konnte theoretisch jeder Mensch vor den Kameras einer Reality-Show zum Star avancieren, ohne dafür eine besondere Ausbildung oder Fähigkeit mitbringen zu müssen. Dabei wurde es zweitrangig, inwiefern die vorgeblichen Realitäten manipuliert oder gänzlich konstruiert waren. Eine Realitätskonstruktion dieser Art war die Serie „Big Brother“¹⁹⁹, in der Kandidaten einige Monate in einem Wohncontainer verbrachten. Sie wurden dabei von Kameras beobachtet, die alle Vorgänge als Fernsehprogramm an die Außenwelt lieferten. Nach und nach mußten sich die Teilnehmer gegenseitig „nominieren“ und wurden dann in interaktiven Zuschauerabstimmungen aus der Wohngemeinschaft rausgewählt. Selbstredend bildeten die inszenierte Gesamtsituation, das Bewußtsein um die eigene massenmediale Präsenz und die Aussicht auf ein hohes Preisgeld bereits eine artifizielle Realitätsebene, die letztlich keinerlei Berührungspunkte mit der dargestellten Alltagsrealität haben konnte. Dennoch stieß das Format – wenigstens bei den ersten beiden Sendestaffeln im Jahr 2000 – auf breites Rezipienteninteresse. Offensichtlich wurde hier ein Lebensgefühl angesprochen, das vor allem bei jüngeren Gruppierungen des *Spannungsschemas* ausgeprägt ist. Schon die Kandidatenauswahl zielte auf den unterstellten Individualitätsanspruch dieser Generation: Es wurden möglichst unterschiedliche Charaktere zusammengeführt, die sich durch ihre eigene Persönlichkeit oder in Konflikten mit den anderen profilieren sollten. Daneben erschienen Attribute wie „einfach Spaß haben“ als weitere Motivation. Außerdem wurde der Leistungsgedanke durch die gegenseitigen Nominierungen für die Abwahl und das persönliche Gewinnstreben deutlich betont. Zu dieser Leistungsorientierung gehörte fraglos auch der offensiv geäußerte Wunsch der Teilnehmer nach Popularität um fast jeden Preis. Dabei stand die Frage nach den eigenen Voraussetzungen für eine eventuelle Berühmtheit deutlich hinter den Erwartungen an eine in sich selbst begründete Publicity zurück.²⁰⁰ Entsprechend dem von Gerhard Schulze geprägten Begriff einer „Philosophie des interessanten Lebens“²⁰¹ ist nicht eine allgemeine Nutzendefinition vorherrschend,

¹⁹⁸ Vgl. die Ausführungen zum Thema „Realitäts-Design“ im Abschnitt I/C (Medien-Wende).

¹⁹⁹ International vertriebene *Reality-TV*-Serie der Produktionsfirma Endemol; in Deutschland im Programm von RTL.

²⁰⁰ Vgl. „Schemata des Seinwollens“ im Abschnitt I/B (Erlebnisgesellschaft).

²⁰¹ SCHULZE: „Gehen ohne Grund“. S. 110.

sondern vor allem der „Erlebniszutzen“²⁰², der sich einzig durch die Frage „wie will ich sein“ bestimmt. So ist es möglich, prominent sein zu wollen, ohne ein inhaltliches Ziel formulieren oder eine besondere Befähigung vorweisen zu müssen. Der eigentliche Zweck wird zum Mittel – beispielsweise Schauspieler oder Musiker zu sein. Formate wie „Big Brother“ vermitteln diesen Aspekt des „Erlebniszutzen“ nicht nur auf einer abstrakten Ebene, sondern sie befördern auch die praktische Umsetzung: Die Idee „Big Brother“ wurde zu einer umfassenden Marke mit entsprechendem Corporate Design ausgebaut. Unter dem Logo kamen diverse Sekundär-Produkte im Merchandising-Bereich (T-Shirts, Kappen, Poster etc.) und CD-Produktionen auf den Markt. Als zum Beispiel in einer früheren Staffel der Serie im November 2000 ein Kandidat aus dem Spiel herausgewählt wurde, hatten die Produzenten der Sendung bereits einen Musiktitel konzipiert und vorproduziert, den dieser Teilnehmer nun präsentieren sollte. (Die studioteknischen Möglichkeiten der Sound-Nachbearbeitung erlauben es auch einem absoluten musikalischen Laien, scheinbar „richtige Töne“ zu singen.) Binnen 48 Stunden war der Titel einschließlich eines entsprechenden Image-Konzepts produziert und konnte sich – wie vergleichbare Produktionen auch – in den deutschen „Top 10“ plazieren. Auch andere Mitspieler der Fernsehserie konnten wenigstens kurzzeitig Erfolge mit Musikproduktionen feiern. Der übliche Mechanismus einer Public Relations auf dem Musikmarkt wurden hier umgekehrt: Es wurde nicht für ein fertiges Produkt um öffentliche Beachtung geworben, sondern die öffentliche Beachtung wurde auf ein beliebiges Produkt umgelenkt. Um diese öffentliche Beachtung überhaupt erst zu erzeugen, erweiterten die Verantwortlichen auch das Primärprodukt, also das eigene Fernsehangebot unter dem Logo „Big Brother“. Für ein längerfristiges Interesse reichte es offenbar nicht aus, Abend für Abend Live-Bilder aus dem Wohncontainer zu übertragen. Es wurden zusätzliche Hintergrund-Reportagen mit Berichten über die Kandidaten und ihre Familien und samstägliche Unterhaltungs-Shows ins Programm aufgenommen. Außerdem berichteten die hauseigenen Boulevardmagazine und Talk-Shows umfangreich über die Ereignisse im Container. Durch die internen Vernetzungen unterschiedlicher Fernsehkanäle und anderer Medien unter einem Firmendach (wie beispielsweise RTL und RTL II) gelang es, den Eindruck einer breiten Öffentlichkeit zu erzeugen. Diese Publicity bildete dann die Basis für Sekundär-Produkte, die vor allem im Musikbereich angesiedelt wurden.

Es ist zu fragen, warum sich offenkundig ausgerechnet Musik für diesen Zusammenhang besonders gut eignet. (Andere Beispiele sind Auftritte in Fernsehserien oder in Werbespots.) Zum einen bieten die bereits angeführten technischen Bearbeitungsverfahren gerade bei Musikproduktionen gute Möglichkeiten, auch Amateure mehr oder weniger professionell erscheinen zu lassen. Zum anderen aber bietet Musik innerhalb der Erlebnisgesellschaft ausgezeichnete Ausgangsvoraussetzungen für eine breite mediale Präsenz der betreffenden Produktion und somit indirekt auch der Marke „Big Brother“ und der beteiligten Firmen. Es konnte verschiedentlich in der vorliegenden Arbeit gezeigt werden, daß Musik 1. ein wichtiger Faktor bei der Vermittlung von Emotionen und 2. eine anerkannte Form der Ästhetisierung ansonsten alltäglicher Vorgänge darstellt. Darüber hinaus erreicht ein kommerziell erfolgreicher Poptitel und die durch ihn transportierten sekundären Image- und Stilmerkmale die Rezipienten wesentlich nachhaltiger und auf unterschiedlichen Ebenen als manch andere Maßnahme. So können als Folgeerscheinungen eines gut plazierten Poptitels neben der damit automatisch gewährleisteten Präsenz in zahlreichen

²⁰² Ebd. S. 111.

Hörfunkprogrammen Fernsehauftritte bei Musik-Kanälen und in Boulevard- und Talkformaten der übrigen Sender, Presseinterviews, Werbeaufträge und Einladungen zu diversen Veranstaltungen zuverlässig einkalkuliert werden. Für die Marke "Big Brother" und die mit ihr verknüpften Firmen (Sender und Produzenten) bedeutet das nicht nur einen unmittelbaren Profit, sondern vor allem einen wenig berechenbaren Imagezuwachs: So wird beispielsweise ein Sender wie RTL gerade bei den für die Werbung besonders relevanten jüngeren Zielgruppen unmittelbar mit aktueller Popmusik und den mit ihr verbundenen Trends assoziiert. Vielfach tritt dieser Mechanismus von Musik als Sekundärprodukt einer Fernsehsendung nicht erst als Folgeerscheinung auf, sondern wird schon an die Grundkonzeption des Formats gekoppelt. Hier lassen sich zwei wesentliche Präsentationsarten beobachten: 1. Ein bereits bekannter Interpret wird mit einem neuen oder etablierten Musiktitel in den Kontext des Fernsehformats eingebunden. Im Fall der Serie "Big Brother" gab es solche Auftritte im Rahmen von begleitenden Shows zur Serie. 2. Ein Musiktitel wird zum vielseitig einsetzbaren Bestandteil der Corporate Identity einer gesamten Staffel der Serie. Das letztere Phänomen soll nachstehend an einem konkreten Beispiel verdeutlicht werden. Für die dritte Staffel der Serie "Big Brother" im Jahre 2001 wurde das Lied „Nur die Wahrheit zählt“ mit den Sängern Naima und Ayman produziert. Schon der Titel korrespondiert mit der Idee des Formats, „echte Menschen“ in einer „realen Umgebung“ zu zeigen, also ein als authentisch empfundenes Fernsehprogramm zu produzieren. Auf der musikalischen Ebene entstand hier ein an zwei wesentlichen Trends orientiertes Stück: 1. lateinamerikanischer Sound und 2. deutschsprachiger Text (eine Tendenz auch des Hip-Hop). Der lateinamerikanische Eindruck entsteht auf der Grundlage einiger klischeehafter Elemente wie dem Einsatz einer akustischen Gitarre und Schlaginstrumente. Anklänge an iberische Melodik und Rhythmik verstärken diesen Eindruck. Außerdem werden im Videoclip kurze Bilder einer maurischen Szenerie eingeblendet. Das Lied deckte zunächst alle typischen Einsatzfelder einer „Fernseh-Gebrauchsmusik“ innerhalb sämtlicher Sendungen unter dem Logo "Big Brother" ab (eigentliche Live-Übertragungen aus dem Container, Reportagen und Shows): Es diente 1. als Vorspannmusik, 2. mit seinem instrumentalen Intermezzo als Trennmusik zwischen verschiedenen Einstellungen oder vor Werbeunterbrechungen und 3. als Background-Musik. Außerdem wurde es als eigenständiges Stück Popmusik präsentiert. In den wöchentlichen Shows unter dem Titel „Big Brother – Die Entscheidung“ auf RTL kamen die genannten Funktionen des Titels zum Tragen. Die Show wurde als Live-Format vor Publikum aus einem Studio ausgestrahlt. Zwischen den Schaltern in den überwachten Wohncontainer moderierte Oliver Geissen ein Unterhaltungsprogramm mit Gästen und Musikblöcken. Hier traten am 3. März 2001 auch Naima und Ayman mit ihrem Lied „Nur die Wahrheit zählt“ in einer Mischung aus Bühnen-Performance und kurzen Filmsequenzen auf. Das Publikum im Studio und die Zuschauer an den Bildschirmen erleben also hier jene Musik, die inzwischen zur reinen „Gebrauchsmusik“ innerhalb der Serie geworden ist, als eigens dargebotenes Lied in einem Showblock (2'35"). Ist der Titel in seiner Funktion als Vorspann- und Trennmusik noch weitgehend anonym, so findet nun eine Personalisierung statt, zu der auch das kurze Gespräch zwischen dem Moderator und den beiden Interpreten auf der Bühne gehört:

Moderator: „Hast Du ein bißchen zugelegt? Kennt Ihr Euch eigentlich auch privat, oder wie seit Ihr auf die Idee gekommen, zusammen Musik zu machen?“ Naima: „Wir haben uns gleich auf Anhieb sehr gut verstanden. Als ich mit Oli P. unterwegs war, hatten wir uns auch mal getroffen, und von der Musik her klappt's ja auch sehr gut.“ Moderator: „Wer ist denn auf die Idee gekommen, für 'Big

Brother‘ was zu machen? Hat da die Plattenfirma oder Du gesagt, etwas Ruhiges könnte jetzt auch passen?“ Naima: „Ja, genau. Also meine Plattenfirma und ich, wir haben uns entschieden, das doch mit Ayman zusammen zu machen, weil es eben auch sehr harmonisch mit der Musik zusammen klingen würde, und Endemol war sofort einverstanden...“ Moderator: „... paßt allerdings auch wunderbar zur Stimmung: Man geht so allmählich in die schönere Jahreszeit rein, ist so ein bißchen Summer-Musik, find' ich sehr schön. Ayman und Naima, meine Damen und Herren, Danke!“

Das Sprechen über Musik bleibt hier in einem assoziativen Rahmen. Es dient in erster Linie dazu, den präsentierten Titel und das mit ihm verbundene Popimage an die Sendung zu koppeln, so daß bestimmte Attribute des Pop auch auf das Fernsehformat übertragen werden – Ästhetik, Emotionalität, Internationalität.

Der weitere Verlauf der Sendung ist geprägt von einer Schaltung in den Wohncontainer, wo die Kandidaten zwei ihrer Mitbewohner für die demnächst bevorstehende Abwahl durch das Fernsehpublikum nominieren müssen. Diese Live-Schaltung ist der einzige Außenkontakt der Insassen und wird durch die installierten Kameras im Haus als Dokumentation übertragen. Die Bild- und Gesprächsebenen wirken also wie ein nicht-fiktionales Abbild der realen Situation, wobei die jeweiligen Kameraumschnitte natürlich sehr wohl ein dramatisches Gestaltungsmittel darstellen. Noch deutlicher wird dieses gestalterische Eingreifen durch die kaum merklich unterlegte Musik im Moment der Entscheidungsbegründung der einzelnen Kandidaten in einem separaten Gesprächsraum. Hier erklingt eine synthetisch erzeugte Background-Musik ohne erkennbare Melodiestructur, mit pulsierendem Rhythmus und gelegentlichen Spitzentönen, die eine gewisse Spannung hinsichtlich der Nominierungen erzeugt (Assoziation an eine tickende Zeitbombe). Vor und nach der Werbeunterbrechung wird jeweils ein kurzer Erkennungs-Trailer gezeigt (0'08"), in dem Bilder der realen Produktionsebene verarbeitet sind: Mischpulte, Monitorwand im Regieraum etc. Als musikalisches Signet fungiert dazu wieder das instrumentale Intermezzo der Erkennungsmusik „Nur die Wahrheit zählt“. Die Musik bildet also neben dem optischen "Big Brother"-Logo den wichtigsten Bestandteil der Corporate Identity und gewährleistet eine sofortige Erkennbarkeit der unterschiedlichen Sendeformate – Serie, Show, Reportage etc. Auch die Programmhinweis-Trailer und die Trailer für interaktive Zuschaueraktionen werden mit dieser Musik unterlegt. Teilweise liegen zwischen den Trailern nur wenige Minuten, so daß der Titel innerhalb der Sendung sehr präsent ist.

Sendung „Wetten das..?“: Unter „Sendungen mit Musik und Sounds“ wurden all jene Formate subsumiert, deren Kerngegenstand nicht die darbietende Präsentation von Musik oder das Sprechen über Musik ist. In dieser Kategorie finden sich folglich vor allem Sendungen, in denen die bereits genauer thematisierte „Gebrauchsmusik“ wie Vorspann-, Trenn-, Background- oder Show-Musik zum Einsatz kommt. An dieser Stelle soll beispielhaft eine Unterhaltungsshow angeführt werden, in der diese Elemente zu einem musikalischen Corporate Design verknüpft wurden. Darüber hinaus ist das Image dieser Sendung aber auch ganz wesentlich durch die Präsentation von Musikdarbietungen vorwiegend aus dem Bereich der Popmusik geprägt, was eine Zuordnung zu „Sendungen aus Musik“ fast gerechtfertigt hätte erscheinen lassen. Letztlich jedoch überwiegt der allgemeine Unterhaltungs- und Spielcharakter des Formats. Die Rede ist von der erfolgreichsten Samstagabend-Show im deutschen Fernsehen – „Wetten dass..?“ , die seit

1981 im ZDF ausgestrahlt wird. Das Format lebt auf der einen Seite aus Wettspielen, in deren Mittelpunkt durchschnittliche Menschen stehen, mit denen sich Rezipienten sofort identifizieren können. Auf der anderen Seite stehen Auftritte ausgesprochen prominenter Gäste aus den Bereichen Musik, Schauspiel, Sport und Politik, die der Show gleichzeitig den Nimbus des Besonderen, gelegentlich sogar des Spektakulären verleihen. In den Bereich des Spektakulären gehört auch die Vielzahl an Musikblöcken mit namhaften Stars der Popbranche, deren neue Titel häufig im Rahmen der Sendung Premiere feiern. Schon die Vorankündigungen der Auftritte beispielsweise von Madonna, Michael Jackson oder Tina Turner sorgten für reges öffentliches Interesse und entsprechende Presseresonanz. Bei der Auswahl der musikalischen Gäste wird deutlich eine Ausgewogenheit hinsichtlich der anzusprechenden Rezipientenkreise berücksichtigt, so daß sich möglichst mehrere Generationen auch musikalisch in der Sendung aufgehoben fühlen können. Beide Aspekte – die in der Sendung eingesetzte „Gebrauchsmusik“ und die angesprochenen Musikblöcke – sollen nachfolgend anhand der Jubiläumssendung zum 20-jährigen Bestehen am 17. März 2001 betrachtet werden. Es sei zunächst auf die Art der Soundgestaltung des akustischen Corporate Designs der Show eingegangen: Inzwischen werden vor den kurzen Spots der Presenter schon kleine Programm-Trailer plazierte, die den Zuschauer auf den Beginn einer Sendung in wenigen Sekunden verweisen und ihn bereits in den Bann der bevorstehenden Sendung ziehen sollen. Dies geschieht vor allem durch die Signalwirkung der Erkennungsmusik, die dem Rezipienten den Beginn ankündigt und ihn an den Bildschirm ruft, wo er allerdings zunächst noch den kurzen Werbespot der unterstützenden Firma sehen wird. Im Falle der analysierten „Wetten dass..?“-Ausgabe wurden an dieser Position einige Bilder aus früheren Sendungen zu einem Trailer montiert, in denen vor allem der bekannte Moderator Thomas Gottschalk zu sehen ist, dessen Name mittlerweile untrennbar mit der Show verbunden wird. Dennoch geht die Signalwirkung an dieser Stelle eindeutig von der zugespielten Erkennungsmusik aus, die auch jene Menschen anspricht, die dem Bildschirm gerade nicht ihre ungeteilte Aufmerksamkeit schenken. Auf den Presenter-Spot folgt die im Vergleich zu früheren Jahren verkürzt gespielte Eurovisions-Fanfare, deren Thema aus dem „Te Deum“ von Marc-Antoine Charpentier stammt. Dann erst beginnt die eigentliche Sendung mit dem Vorspann. Zu den Bildern ist auf der akustischen Ebene wiederum die für „Wetten dass..?“ komponierte Erkennungsmusik zu hören und ein Off-Sprecher im Ankündigungs-Tonfall (0'35"):

Das unglaubliche Fernsehjubiläum: 20 Jahre „Wetten dass..?“. Weltstars gratulieren: Untrennbar – Die Bee Gees. Unerreicht – Sir Peter Ustinov. Unvergleichlich – Iris Berben. Unschlagbar – Janet Jackson. Unterhaltung – Frank Elstner und Wolfgang Lippert. Unwiderstehlich – Kevin Costner. Unverwüstlich – Rod Steward. Und hier ist exklusiv im ZDF: Thomas Gottschalk.

Es fällt auf, daß innerhalb dieser Programmübersicht bereits eine Orientierungshilfe in Form von klischeehaften Attributen für die jeweiligen Gäste gegeben wird – hier mit der „U“-Alliteration verknüpft. Es sei allerdings an dieser Stelle vor allem auf das Sound-Design der Vorspannmusik eingegangen, die gleichzeitig das Basismaterial für das musikalische Corporate Design der gesamten Show liefert. Hatte die Sendung „Wetten dass..?“ in den 1980er Jahren noch eine in der Melodik wesentlich markantere und beweglichere Vorspannmusik, die den spielerischen Charakter der Sendung unterstrich (Game-Show-Musik), so wurde in den 1990er-Jahren die hier vorliegende Erkennungsmusik eingeführt, die ihre Wirkung vor allem aus ihrer harmonischen Bauweise zieht: Die Grundtonart ist G-Dur. Die erste Sequenz besteht aus

dem G-Dur-Dreiklang als Quartsextakkord mit dem markanten Terzvorhalt (C nach H) und der Wendung in die Subdominante C-Dur. Die zweite Sequenz wiederholt den G-Dur-Dreiklang mit Vorhalt. Die dritte Sequenz geht in die Doppeldominante A-Dur (wiederum als Quartsextakkord mit Vorhalt), bevor in der vierten Sequenz die Dominante D-Dur (Quartsext mit Vorhalt G nach Fis) über den Leitton Fis zurück in die Tonika führt (folglich als Sextakkord). Die kompakte Bauweise dieses Themas und die insgesamt aufwärts führende Linie bewirkt einen hymnischen Charakter, der nun mehr für die große Show oder Gala steht. Dieser Eindruck wird auch durch die synthetische Klanggestaltung bestätigt, die zwar dem Klangbild eines großen Unterhaltungsorchesters mit Assoziationen wie „feierlich“ oder „festlich“ nachempfunden wurde, aber durch E-Gitarren-Sounds und unterlegten Rhythmus gleichzeitig auch mit Assoziationen wie „spannend“ oder „poppig“ verknüpft werden kann. Auch hier findet sich also der Vermittlungsversuch zwischen unterschiedlichen gesellschaftlichen Milieus, die für die große Samstagabend-Show noch einmal zusammengeführt werden sollen. Die herausragenden Quoten der Sendung scheinen dieses Konzept durchaus zu bestätigen. Das beschriebene Soundmaterial der Erkennungsmusik wird für alle weiteren Gebrauchsmusik-Einsätze der Sendung in einer für die jeweilige Anforderung spezifizierten Bearbeitung verwendet: In der Funktion als Auftrittsmusik für die Gäste bleibt das Material grundsätzlich erhalten, wird allerdings in der Melodielinie weiter hinauf bis zur Terz H geführt (endet also in G-Dur als Quartsext- nicht Sextakkord) und wirkt dadurch noch strahlender und erwartungsvoller (Assoziation einer Fanfaren-Ankündigung). Außerdem werden in der Soundbearbeitung noch Paukenklänge hinzugefügt. Die Auftrittsmusik für die Wettkandidaten bekommt hingegen durch ein schnelleres Tempo und durch eine bewegtere aufwärts strebende Melodik den Charakter einer Game-Show-Musik. Sie wirkt animierend und aufmunternd. Auch für den Gewinn und den Verlust einer Wette werden entsprechende Modifikationen des Erkennungs-Materials verwendet: Ein aufwärtsgehender Tusch beziehungsweise eine abwärtsführende Melodielinie.

Es wurde bereits angeführt, daß die Musikblöcke mit zumeist prominenten Stars des internationalen Popbereichs eine tragende Säule des Formats bilden. In der vorliegenden Sendung tritt zunächst der schottische Sänger Rod Stewart auf, der im Anschluß auch in einem kurzen Gespräch mit dem Moderator zu hören ist – mit Simultanübersetzung aus dem Englischen:

Moderator: „Sag' mal, Dein Kollege Elton John hat uns hängenlassen. Ich meine, ist der irgendwo altersmäßig...“ Rod Stewart (im Übersetzungston): „Ich rufe ihn mal morgen an und gucke mal, was der alte Kerl so macht!“ Moderator: „Sag' ihm, er hätte was verpaßt.“ Stewart: „Klar, sag' ich ihm.“ Moderator: „Rod, schön, daß Du da bist. Dein neues Album is' da – 'Human' – Du hast ja im Moment richtig Streß gehabt, Du hast ein paar Monate lang Angst gehabt, Deine Stimme zu verlieren. Wenn man so etwas erlebt, merkt man da erst, wie sehr man seinen Beruf liebt?“ Stewart: „Ja, natürlich! [...]“ Moderator: „Ich freue mich immer, wenn ich Leute da hab' wie Ihn, die ihr Geschäft schon seit vielen, vielen Jahren machen. Da gibt es keine 20 Leibwächter, da gibt es keine fünf Limousinen, der kommt und singt sein Lied. Ich hab' viele, viele Jung-Kollegen von Dir jetzt hier. Die haben zwei oder drei Hits, und es ist so schwierig mit ihnen, und sie haben am Bühnenbild was zu ändern und dieses und das. Warst Du in Deiner Jugend auch schwierig?“ Stewart: „Überhaupt nicht, nein. Ich brauchte auch nie Body-Guards, ich habe ja keinen Body, den man beschützen sollte. Aber natürlich versuchen die Leute so mehr Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen.“

Diese Art der Prominentengespräche sind zumeist mehr an allgemeinem Smalltalk orientiert und selten ein wirkliches Sprechen über Musik. Einerseits kann auf dieser unspezifischen Ebene ein deutlich breiterer Rezipientenkreis angesprochen werden, andererseits erweckt der sehr persönliche Umgang auch den Eindruck von großer Nähe des Moderators und seiner Show zu den Stars („Sag’ mal“, „Dein Kollege Elton John“, „Warst Du in Deiner Jugend auch schwierig?“). Hier wird bewußt mit großen Namen des Musikgeschäfts kokettiert. Wichtiger Bestandteil dieser Gespräche ist ferner der Hinweis auf aktuelle CDs oder Tourneen, so daß der Auftritt des Künstlers direkt an ein Produkt gekoppelt wird („Dein neues Album is' da – 'Human“). Zu diesem Konzept gehört es auch, daß Titel oder Alben erstmals in der Show vorgestellt werden mit dem Hinweis auf das unmittelbar bevorstehende Erscheinungsdatum.

Moderator: „Wir begrüßen eine junge Frau zu ihrem ersten Auftritt im deutschen Fernsehen, die eine Weltpremiere bei uns hinlegt. Hier ist sie mit 'Another day in paradise' – Brandy und Ray J.! 'Another day in paradise'!“ [Musiktitel] Moderator: „Das war 'Another day in paradise'...“ Brandy J.: „Thank You! And the single will be out monday!“ Moderator: „Monday, na, das haben wir gut hingekriegt. Danke!“²⁰³

Weitere Musikblöcke in der analysierten Sendung sind: Janet Jackson mit „All for You“²⁰⁴ und die Gruppe Bee Gees mit „This is where I came in“²⁰⁵. Außerdem gibt es den Hinweis durch den Moderator auf eine CD unter dem „Wetten dass?“-Logo. Es handelt sich um ein Album mit Titeln, die in den zurückliegenden Jahren in der Show vertreten waren:

Ich habe ja immer Probleme, CDs hochzuhalten. In dem Fall tue ich's wirklich gerne! Es ist tolle Musik! Es sind alle die Hits drauf – und zwar 'ne Doppel-CD – die es in 20 Jahren „Wetten dass?“ gegeben hat. Und das macht mich auch ein bißchen stolz: Britney Spears, die Bee Gees, da treffen sich Generationen von Musik! Diese CD ist also jetzt im Handel erhältlich. Und als Bonus-Track hinten auch ein kleiner Beitrag von mir.²⁰⁶

In dieser Darstellung wird erneut der Gedanke der musikalischen Vermittlung zwischen verschiedenen Generationen deutlich.

Sendung „Wer wird Millionär?“: In den reinen Quiz- oder Game-Shows kommt in der Regel ausschließlich „Gebrauchsmusik“ zum Einsatz. Sie dient dort als akustisches Signal für die unterschiedlichen Spielelemente (Kandidatenvorstellungen, Gewinnstufen etc.) und als einfacher Indikator unterschiedlicher Emotionen (Spannung während der Spiele, Freude über Gewinn, Enttäuschung über Verlust etc.). Die Funktionen dieser Sounds sind also unmittelbar an den Spielverlauf gekoppelt: Signalwirkung und Emotionalisierung. Bei der Soundgestaltung spielt innerhalb der Erlebnisgesellschaft zudem der Gesamtcharakter dieses akustischen Corporate Designs eine wichtige Rolle. Das heißt, daß die einzelnen

²⁰³ Der Musiktitel „Another day in paradise“ war bereits eine Woche nach diesem Auftritt auf Platz 2 der deutschen Single-Charts.

²⁰⁴ Dieser Titel befand sich zwei Wochen nach diesem Auftritt auf Platz 16 der deutschen Single-Charts.

²⁰⁵ Dieser Titel befand sich zum Zeitpunkt des Auftritts auf Platz 25 der deutschen Single-Charts.

²⁰⁶ Der letzte Satz ist eine Anspielung auf den geplanten Auftritt Thomas Gottschalks bei der nationalen Ausscheidung zum Grand Prix d'Eurovision de la Chanson 2001, der mit einem Eklat abgesagt wurde. Er stellte sein Bewerberlied dennoch innerhalb einer „Wetten dass?“-Sendung und auf der vorliegenden CD vor.

Tracks über die genannten spezifischen Aufgaben hinaus gleichzeitig auch einen Teil der akustischen Gesamtkonzeption des *Images* darstellen.

Ein gutes Beispiel für diese Art des Musikeinsatzes ist die Quizshow „Wer wird Millionär?“, die von RTL als Kompaktpaket aus Großbritannien übernommen wurde.²⁰⁷ Eingeschlossen war auch die Soundgestaltung durch Keith und Matthew Strachan. Die analysierte Beispielsendung stammt vom 19. März 2001. Das Spielschema und somit auch die klangliche Gestaltung der Sendung sind allerdings in jeder Folge identisch. Die Rezipienten sind somit schon nach wenigen gesehenen Ausgaben mit den Regeln und den musikalischen Signets vertraut. Hier mag ein Teil des ausgesprochen großen internationalen Erfolges dieses Formats liegen. Hinzu kommt natürlich das interaktive Element des Mitratens vom heimischen Sofa aus („ich hätte es auch gewußt“ oder „ich hätte es besser gewußt und die Millionen gewonnen“ etc.). Wieder spielt dabei der Aspekt der Authentizität in Verbindung mit der Emotionalisierung eine tragende Rolle: Hier agieren Menschen „echte“ Menschen mit „wirklichen“ Gefühlen – eine Identifikation ist also jederzeit möglich. Die akustische Ebene hat daran entscheidenden Anteil, was dazu führt, daß bis auf wenige Sequenzen innerhalb der Show – kurze Gespräche zwischen Moderator und Kandidat (ca. 1'00" bis 1'30" Länge) – fortdauernd Sounds unterlegt oder musikalische Signets zugespielt werden. Im Sinne des Corporate Designs sind alle in der Sendung erscheinenden Sounds am Grund-Design der Vorspannmusik orientiert. Diese synthetisch erstellte Erkennungsmusik (0'30") besteht aus zwei gleichzeitig ablaufenden akustischen Ebenen. 1. Geräuschebene: Hier werden Geräusche eingesetzt, die an Science-fiction-Verfilmungen von Meteoriten oder Raumschiffen erinnern. Dieser Eindruck wird durch die Verknüpfung der Sounds mit der visuellen Gestaltung verstärkt: In einer animierten Graphik fliegen grüne Kugeln durch das Bild und finden sich in ellipsenförmigen Bahnen wieder. Zum Geräusch eines donnernden Rauschens fliegt dann das Wort „Millionär“ durch das Bild. Die optische Farbgebung ist entgegen dieser abenteuerlichen Konnotation sehr freundlich und hell gehalten. 2. Musikebene: Über einem pulsierenden Grundrhythmus, der Tempo und Spannung suggeriert, erklingt ein fanfarenartiges Thema, das den Showcharakter und die Großartigkeit des Millionen-Gewinns unterstreicht. Dieses Thema, das aus gebrochen aufsteigenden Dur-Dreiklängen besteht, wird vor allem von synthetischen Trompetenklängen hervorgebracht. Die harmonische Struktur basiert dabei auf G-Dur, weicht in einer chromatischen Rückung kurz nach Gis-Dur aus und kehrt nach G-Dur zurück. In höherer Lage wird erneut Gis-Dur angespielt (als *sixte ajoutée*), bevor das strahlende G-Dur wieder erreicht ist. Zu diesen Klängen tritt der Moderator in den Kreis des Studiopublikums, das in Form einer Arena um die Bühne herum angeordnet ist.

Bei der kurzen Vorstellung der Kandidaten („Weiter geht's mit diesen zehn Gästen“) ist dann wieder der jetzt rascher pulsierende Grundrhythmus zu hören. Darüber erklingt zu jedem der zehn genannten Kandidaten jeweils ein Ton – chromatisch aufsteigend von C bis A. Auch diese aufsteigende Linie erhöht die Spannung und Erwartung auf das Kommende. Die Vorstellung wird mit einer über den Ambitus einer None abfallenden Skala in einem aggressiven Streicher-Sound beschlossen. Dieses abfallende Motiv hat gleichsam einen zuspitzenden oder konzentrierenden Charakter und kommt in dieser Funktion noch an anderer Stelle zum Einsatz. Während der Moderator die Vorausscheidungs-Frage vorträgt, ertönt ein grummelnder Hintergrundsound, der in ein aufsteigendes Drei-Ton-Signal (wiederum die Chromatik G auf

²⁰⁷ Moderation: Günther Jauch; Produzent: John de Mol; Redaktion: *Mind the Company*.

Gis, dann C) als Startzeichen für die eingeblendeten Antwortmöglichkeiten und für die nun ablaufende Bedenkzeit mündet. Ein monoton durchlaufendes Motiv aus vier Tönen (chromatisch umspielt G mit Quartschritt aufwärts zum C) symbolisiert die verstreichende Zeit. Die Lösungswörter werden dann jeweils mit einem in den Grundrhythmus knallenden Dur-Akkord bestätigt, bevor ein C-Dur-Arpeggio als Tusch den Sieger dieser Vorausscheidung verkündet. Der so ausgewählte Kandidat wird zu den Klängen der leicht abgewandelten hymnischen Erkennungsmusik zu seinem Platz inmitten der Arena geführt. Synchron zu dem oben erwähnten „Zuspitzungs“-Motiv werden auch die Scheinwerfer auf den Kandidaten gerichtet. Die akustische und visuelle Situation ist nunmehr auf Konzentration und Intensität ausgerichtet. Dem Zuschauer wird auch auf diese Weise noch einmal verdeutlicht, daß es in dieser Runde nun um eine Millionen-Gewinnsumme geht. Während der ersten Einstiegsfragen wird dieser materielle Aspekt musikalisch noch auf eine sakral anmutende Stufe gehoben: Ein Sound aus synthetisch gebildeten Vokalstimmen erinnert hier mit seiner choralartigen Begleitung stark an meditativen Kirchengesang. Die Melodiestimme umspielt zunächst chromatisch den Ausgangston G (Gis, Ges), geht dann rauf zum C, zurück zum F und wiederum rauf zum D. Die Harmonik schwebt dabei zwischen G-Dur und c-Moll. Als Hintergrund bei den weiterführenden Fragen nach der „Aufwärmrunde“ wurde ein gleichbleibend schwebender synthetischer Vokalsound gewählt, der die Assoziation von Sphärenklängen erzeugt. Hinzu tritt ein Rhythmus, der dem menschlichen Herzschlag nachempfunden zu sein scheint und so dem Spiel eine fast existenzielle Komponente verleiht. Andere Spielelemente wie Publikums-Joker, das Erreichen der ersten Gewinnstufe oder das Ausscheiden eines Kandidaten werden ebenfalls durch entsprechende akustische Signale illustriert, die aus dem klanglichen Reservoir der Erkennungsmusik gebildet wurden.

Funktionen von Musik im erlebnisorientierten Fernsehen – ein Resümee

Die vorgestellten Analysen von Fernsehsendungen aus den Kategorien „aus“, „über“ und „mit“ Musik und Sounds ergaben eine Vielzahl von Detailergebnissen zu Themen wie Zusammenhänge zwischen Bild- und Tonebene, spezifische Präsentationsweisen von Musik in den unterschiedlichen Formaten oder Einsatzfelder und entsprechende Gestaltungsweise von „Gebrauchsmusik“. Des Weiteren konnten Erkenntnisse über sozio-kulturelle Funktionsmechanismen von Musik und Sounds innerhalb der unterschiedlichen Fernsehformate rausgearbeitet werden, die auch jeweils in den betreffenden Abschnitten der Untersuchung erörtert wurden. An dieser Stelle sollen die vielfältigen Funktionen nun zusammenfassend zu Funktionsbereichen gebündelt werden – losgelöst von den Hilfskategorien „aus Musik“, „über Musik“ und „mit Musik“ und von Unterteilungen in „E“ und „U“ oder in „Musikfarben“. Die zusammenfassende Frage lautet demnach: Welche sozio-kulturellen Funktionen lassen sich für Musik im Fernsehen konstatieren?

1. Funktion: Stil-Definition

In Zeitabschnitten des raschen Wandels und der inflationären Möglichkeiten, zu denen die postmoderne Erlebnisgesellschaft zweifellos zu rechnen ist, spielen Lebensstile als persönliche Orientierung durch soziale Standortbestimmung eine wichtige Rolle. Ein Stil definiert sich vereinfacht ausgedrückt aus der eigenen Erlebnisorientierung (Absichten), deren alltagsästhetischer Umsetzung (Handlungen, Konsum etc.) und

einer sozialen Kollektivierung (überindividuelle Wiederholungsschemata). Präferenzen und Aversionen gegenüber bestimmten Musikrichtungen sind beispielsweise zunächst einmal subjektiv motiviert. Auch die Umsetzung auf der Zeichenebene bleibt eine weitgehend subjektive Angelegenheit, wie auch Gerhard Schulze zugesteht:

Wer eine beliebige Geschmacksentscheidung trifft, tut dies im Glauben an seine ästhetische Unabhängigkeit. In der fröhlichen Endgültigkeit der Begründung ästhetischer Wahlen, die sich in der Floskel „weil es mir eben Spaß macht“ ausdrückt, trumps der eigene Geschmack mit dem Anspruch subjektiver Singularität auf.²⁰⁸

Solche alltagsästhetischen Episoden werden allerdings spätestens auf der Bedeutungsebene zu intersubjektiven Schemata: So drückt der persönliche Musikgeschmack im sozio-kulturellen Kontext gewöhnlich mehr aus als nur eine individuelle Vorliebe für eine bestimmte Musikrichtung. An ihn knüpfen sich Aspekte von Genuß, Distinktion und Lebensphilosophie, die für die soziale Milieu-Zuordnung des betreffenden Individuums entscheidend sind. Die Fernsehanalysen haben ergeben, daß sich die unterschiedlichen Formate der Musik-Präsentation auf diese Milieus und deren spezifische Präferenzen und Aversionen einstellen. Um ein erfolgreiches Programm im Sinne der Einschaltquote zu produzieren, müssen die essentiellen Stilelemente einer gesellschaftlichen Gruppe, die als Zielgruppe avisiert ist, eine deutliche Bestätigung finden. Es wurde festgestellt, daß dabei vielfach auf klischeehafte Darstellungsweisen zurückgegriffen wird. Für die Präsentation von „Klassik“ konnten beispielsweise Stereotype wie „hohe Professionalität“ im Sinne von „Virtuosität“, „Genialität“ und „Ehrfurcht vor dem Werk“ ausgemacht werden. Vor allem die Art des Sprechens über Musik zeigte in diesen Genres eine klare Orientierung an den auch bei Gerhard Schulze beschriebenen Handlungstypen wie „Überheblichkeit“, „Gepflegtheit“, „Antiquiertheit“ und „Harmlosigkeit“: Oft vermittelten vereinfachende Beschreibungen unter anderem ein stringentes Geschichtsbild, eine schematische Epochengliederung, einen geschlossenen Werkbegriff und eine auf wenige Kerneigenschaften reduzierte Darstellung von Komponisten. Traditionelle „Klassik“-Klischees traten erstaunlicherweise besonders dort auf, wo neue Zielgruppen mit klassischer Musik angesprochen werden sollen – innerhalb von Genres, die in ihrer Ausrichtung deutlich zwischen unterschiedlichen sozialen Milieus anzusiedeln sind (bei Gerhard Schulze beispielsweise im *Integrationsmilieu*)²⁰⁹. So wurden Rudimente klassischer Konzertrituale auch dort aufrechterhalten, wo dieserlei Hemmschwellen ansonsten aufgehoben sind. Sie wirken hier für Menschen, die sonst eher dem *Spannungs-* oder *Trivialschema* nahestehen, nicht einengend, sondern tragen dazu bei, daß sich diese Rezipienten einem „Klassik“-Milieu zugehörig fühlen können, das ihnen sonst fern läge. Beispiele waren „Die 3 Tenöre“, „Achtung Klassik“, „Helmut Lotti“ etc. Darüber hinaus konnte gezeigt werden, daß große Musikevents zur Aufwertung des Sender-Images an die Sender-Identität gekoppelt werden: Neben der reinen Konzertübertragung erscheinen solche Veranstaltungen dann auch in Programm-Trailern, Boulevard-Magazinen, Talkshows und gelegentlich sogar Nachrichten. Die Art der Berichterstattung ist in solchen Fällen eher unkritisch bestärkend. Das Musikereignis wirkt sich also durchaus stilprägend auf die Programmgestaltung aus, wodurch Anhänger der Musikrichtung oder Interpreten den Sender – wenigstens

²⁰⁸ SCHULZE: *Die Erlebnisgesellschaft*. S. 95.

²⁰⁹ SCHULZE: *Die Erlebnisgesellschaft*. S. 301 ff.

für diesen Augenblick – als Teil ihrer kollektivierte alltagsästhetischen Handlungsebene akzeptieren können. Von längerfristiger Wirkung ist diese Art des Image-Aufbaus selbstverständlich bei Spartenprogrammen, die sich gezielter auf alltagsästhetische Präferenzen einstellen können. Beispiele sind vor allem die Musikvideokanäle, die vornehmlich einen jungen Rezipientenkreis des Spannungsschemas ansprechen, aber auch Kulturprogramme wie ARTE, die im Hochkulturschema anzusiedeln sind. Für die Musikvideokanäle wurde am Beispiel von VIVA gezeigt, daß die Art der gesamten Programmgestaltung unmittelbar an den Lebensstilen der angepeilten Zielgruppe orientiert ist: Junge Moderatoren treten in modischer Bekleidung auf, sprechen die Alltagssprache der jungen Zuschauer und agieren scheinbar spontan und ungezwungen. Diese Erscheinungsweisen sind eng an die jeweils gespielten Musikstücke gekoppelt, zumal die Interpreten als Studiogäste häufig aktiver Part dieser Konzeption sind. Mit dieser direkten Ansprache der Kernzielgruppe ist innerhalb der Erlebnisgesellschaft auch untrennbar die Interaktivität solcher Formate verbunden. Dabei handelt es sich nicht mehr länger nur um vereinzelte Telefonaktionen, sondern es haben sich auf der Internet-Ebene fast selbständige Kommunikationsstrukturen herausgebildet, die parallel zu den eigentlichen Fernsehprogrammen ablaufen.

2. Funktion: Aufhänger

Bei dem Phänomen der Stildefinition wurde bereits erkennbar, daß Musik gerade im Fernsehen eine wichtige Funktion als sogenannter „Aufhänger“ für weiterreichende Maßnahmen des Senders gegenüber den Rezipienten übernehmen kann. Diese Funktion bezieht sich 1. auf die Möglichkeit der Ausweitung eines musikalischen Ereignisses zu einer beherrschenden Komponente innerhalb großer Programmteile und 2. auf die multimediale Übertragbarkeit eines Musikevents.

Zu 1.: Ein Konzert (gleich welcher Musikrichtung) kann zum äußeren Anlaß für eine größere Berichterstattung im Programm eines Senders werden (Trailer, Boulevard-Magazine, Talkshows, Nachrichten etc.). Das gilt besonders dann, wenn die Fernsehanstalt als Veranstalter oder Presenter selbst beteiligt ist, aber auch in Fällen, wo Ereignisse zu vermelden sind, die über die eigentliche musikalische Darbietung hinausreichen (z. B. Skandale um Musiker, Krawalle von Fans, Äußerungen prominenter Zuschauer etc.).

Zu 2.: Ein Sender kann Musik zum Ausgangspunkt für ein multimediales Konzept machen. In solchen Fällen reicht das Engagement häufig weit über die Berichterstattung im eigenen Fernsehprogramm hinaus. Es können beispielsweise Tonträger unter dem Senderlogo entstehen oder Konzerte und andere Veranstaltungen durchgeführt werden. Inzwischen wurde Musik auch zum Aufhänger für Formate, die musikalische Erfolge als planbare Fernsehveranstaltungen präsentieren wie die Sendung „Popstars“ (RTL II). Hier wird mittels eines selbst durchgeführten und mit eigenen Sendungen begleiteten Wettbewerbs eine Band kreiert und anschließend multimedial vermarktet (Tonträger-Produktion, Präsenz im Internet und in Hörfunkprogrammen, Fernsehauftritte bei Musik-Kanälen und in Boulevard- und Talk-Formaten, Presse-Interviews, Werbeaufträge und Einladungen zu diversen Veranstaltungen).

3. Funktion: Cross Over

Der Begriff *Cross Over* wird vor allem von der Tonträger-Industrie für Musikrichtungen gebraucht, die sich den konventionellen Segmenten nicht eindeutig zuordnen lassen. Im Kontext der vorliegenden Arbeit ist der Terminus darüber hinaus als Kennzeichnung einer sozio-kulturellen Brückenfunktion von Musik zu verstehen: Musik fungiert demnach nicht nur als konstituierendes Mittel der eigenen sozialen Standortbestimmung, sondern gegebenenfalls auch als Bindeglied zwischen sozialen Großgruppen. Als Beispiel wurde oben bereits das *Integrationsmilieu* genannt. In den Analysen konnte Musik als milieuübergreifendes Medium zwischen 1. *Hochkultur-* und *Spannungsschema*, 2. *Hochkultur-* und *Trivialschema* und 3. *Trivial-* und *Spannungsschema* ausgemacht werden.

Zu 1.: Am Beispiel der Sendungen zum 250. Todestag Johann Sebastian Bachs wurde deutlich, daß eine eigentlich im Hochkulturschema anzusiedelnde musikalische Thematik durch die Art der massenmedialen Aufbereitung auch das Trivialschema ansprechen kann. In diesem konkreten Fall wurde Bach zum Aufhänger für Open-Air-Veranstaltungen wie "Swinging Bach" und eine ganze „Bach-Nacht“, die als großes Fernsehereignis inszeniert wurde und bewußt nicht nur ein ohnehin an klassischer Musik interessiertes Publikum ansprach. Hierbei wurden Stilelemente des Spannungsschemas auf die Hochkultur übertragen. Umgekehrt konnte für die Konzertaufzeichnung „Die 3 Tenöre“ konstatiert werden, daß bestimmte Handlungsweisen und Inhalte der Hochkultur vermehrt in adaptierter Form vom Spannungs- oder Trivialschema übernommen werden – befreit von jenen Normierungen, die sonst als Hemmschwellen gewirkt hätten.

Zu 2.: Die „Klassik“-Adaptionen, die hinsichtlich des Trivialschemas erkannt werden konnten, greifen vornehmlich auf beinahe volkstümliche Bearbeitungen populärer klassischer Kompositionen zurück. Hier stellten sich besonders bekannte Opern- und Operettenmelodien als musikalische Brücken heraus. Auch die Präsentationsweisen (Bildführung, Dekorationen und vor allem die Art der Moderationen) zeigten deutliche Merkmale der Rezeptionsgewohnheiten eines Auditoriums aus dem Bereich der volkstümlichen Musik (Beispiele: Helmut Lotti oder „Achtung! Klassik“).

Zu 3.: Selbst für die scheinbar unvereinbaren Präferenzen und Aversionen von Trivial- und Spannungsschema konnten teilweise integrierende Formate gefunden werden. Als Beispiel wurde die Sendung „Klostertaler Gipfeltreffen“ untersucht, die zeigte, daß die Zusammenführung von volkstümlicher Musik mit Elementen des Pop selbst die vermeintlich scharfen Abgrenzungen der jeweiligen Rezipientengruppen gegeneinander stellenweise aufheben kann.

4. Funktion: Authentifizierung

In mehreren Zusammenhängen innerhalb der vorliegenden Arbeit, vor allem aber auch als Resultat der Fernsehanalysen konnte ein *Authentizitäts-Anspruch* herausgearbeitet werden: Medial vermittelte Erlebnisse sollen echt sein, sie sollen an realen Personen aufgehängt werden und sie sollen dem Rezipienten Wahrhaftigkeit signalisieren. Es stellte sich heraus, daß Musik als wichtiges Mittel zur Herstellung einer solchen angenommenen Authentizität funktionieren kann und eingesetzt wird. Beispielhaft wurde ein solcher Authentifizierungs-Prozeß anhand von Formaten der volkstümlichen Musik durchgespielt. Der

Mechanismus läßt sich jedoch auch in anderen Fällen beobachten, in denen Authentizität als Qualitätsmerkmal angegeben wird, jedoch aus verschiedenen Gründen oftmals nicht einlösbar ist: In einem bestimmten Umfeld soll „authentische“ Musik plaziert werden – beispielsweise Volksmusik als Zeichen von Heimatverbundenheit, Musik einer fremden Kultur als Zeichen von Offenheit oder auch ein Stück mittelalterliche Musik als Zeichen von Historizität. Es wird angenommen, daß eine bestimmte Rezipientengruppe eine geforderte Musik in ihrer ursprünglichen Form nicht akzeptieren würde, weil sie beispielsweise den bestehenden Klischees von einer solchen Musik zuwiderläuft. Vor allem aber ist anzumerken, daß Authentizität vielfach überhaupt nicht geboten werden kann, weil ihr zum Beispiel das übertragende Medium oder aber ganz natürliche Abläufe entgegenwirken. Selbst die mühevollste Rekonstruktion einer mittelalterlichen Musikdarbietung wird zwingend keine authentische Aufführung liefern können. Folglich wird musikalische Authentizität *designt*: Elemente der ursprünglichen Musik werden abgeschliffen und mit bekannten musikalischen Strukturen kombiniert.

5. Funktion: Emotionalisierung

Der private Fernsehsender SAT.1 machte 2001 einen zentralen Aspekt der postmodernen Erlebnisgesellschaft zu seinem in zahlreichen Trailern verbreiteten Programmslogan: „Powered by Emotion“. Diese wichtige Funktion der Emotionalisierung wird nicht nur im Bereich der Werbung²¹⁰ ganz wesentlich von Musik aller Art getragen. Auch die allgemeinen Fernsehanalysen ergaben einen deutlich emotionalisierenden Einsatz von Musik in sehr vielen Formaten. Es seien an dieser Stelle einige Beispiele genannt: Die Kombination emotionalisierender Bilder (weinende Fans, überwältigte Blicke zur Bühne etc.) mit hymnisch anmutender Musik konnte als wichtiges Gestaltungsmittel bei der Übertragung von Popkonzerten identifiziert werden. Es stellte sich heraus, daß diese emotional „bewegende“ Musik zumeist an bildgestalterische Effekte wie Kamerafahrten und rasche Umschnitte gekoppelt wurde, die ihrerseits Bewegung bedeuten. Vielfach wurde Musik auch in einem ganz traditionellen Verständnis als Ausdrucksmittel persönlicher Gefühle inszeniert. Das betrifft vor allem volkstümliche und klassische Genres, konnte aber auch im Bereich des *Spannungsschemas* ausgemacht werden, wo beispielsweise Rap-Musik als „von Herzen“ kommend charakterisiert wurde. Es sei schließlich noch das Spektrum der sogenannten „Gebrauchsmusik“ genannt, in dem Musik zur Illustration ganz unterschiedlicher Gefühle eingesetzt wird – im funktionalen wie im nicht-funktionalen Bereich. Stellvertretend für letztere Sparte kann die analysierte Musik einer Quizshow stehen, die der Sendung zwar ein akustisches Corporate Design verlieh, sehr wohl aber auch einzelne Emotionen spiegelte respektive erzeugte (z. B. chromatisch aufsteigende Linie zur Steigerung von Spannung und Erwartung, abfallende Melodielinie für den zuspitzenden oder konzentrierenden Charakter, fanfarenartiges Thema für einen Gewinn etc.).

6. Funktion: Sakralisierung

Sakralisierung ist in diesem Zusammenhang vor allem als eine Unterfunktion der emotionalisierenden Wirkungsweise von Musik zu werten. Die Analysen zeigten, daß eindeutig sakral besetzte Zeichen auf der Bildebene oder Texte mit einer entsprechend emotionalisierenden Musik verknüpft werden, wie unter dem Punkt „Emotionalisierung“ beschrieben. Die Musik muß dabei nicht zwingend einen eigenen religiösen

²¹⁰ Vgl. Abschnitt II/C (Musik im Konsumentenalltag).

Hintergrund besitzen; häufig genügt ein hymnischer Charakter oder eine musikalische Anspielung, um diese Funktion auszufüllen. Als Beispiele aus dem Analyseteil seien genannt: die inszenierte Darstellung des volkstümlichen Liedes „Ein kleines Blatt am Baum des Lebens“ mit religiösen Symbolen wie einem Schäfer und seiner Herde, unterstrichen durch einen an ein Gebet erinnernden Sprechgesang. Auch das Sound-Design der untersuchten Quizshow „Wer wird Millionär?“ mit synthetisch gebildeten Vokalstimmen und einer choralartigen Begleitung erinnerte deutlich an einen meditativen Kirchengesang. Zu nennen ist auch die sakrale Segnungsgestik der Stars gegenüber dem Publikum und der Auftritt des greisen Bandgründers Dan Kelly mit wallendem weißen Haar, einen langen Vollbart und einem weißen Umhang beim Konzertmitschnitt der Kelly-Family. Diese Bilder wurden durch eine entsprechende Kameraführung in Szene gesetzt und vor allem durch hymnisch-religiöse Lieder wie „Take my Hand“ oder „Amazing grace“ auf eine quasi sakrale Ebene gestellt. Diese Art der musikalischen Sakralisierung verleiht einer Szenerie größere Bedeutung und Glaubwürdigkeit. Anders sind religiöse Anspielungen wie der Titel „Hal-le-lu-ja“ der „Klostertaler“ zu deuten, die mit Passagen wie „lieber Herrgott“ oder „Gott schütze die Frauen“ einen eher parodistischen Aspekt nahelegen.

7. Funktion: Ästhetisierung

Die vorliegende Arbeit legte an mehreren Stellen dar, daß in der Erlebnisgesellschaft von einer Ästhetisierung der unterschiedlichen Lebensbereiche gesprochen werden muß. Auch für verschiedene Fernsehformate konnte das nachgewiesen werden. Hierbei kam besonders der musikalischen Gestaltung respektive dem Sound-Design eine wichtige Funktion zu. Allein die Beispiele für ein akustisches Corporate Design zeigten, daß bestimmte Sendungsformate (beispielsweise Show-Formate) und sogar ganze Programmbereiche (zum Beispiel die Sendungen von ARD-Aktuell wie Tagesschau und Tagesthemen) einen wenigstens in Teilen ästhetischen Ansatz ihrer Präsentation verfolgen. Ein solcher Ansatz ist auch einigen Produktionen von Musik-Videoclips zu unterstellen, die eine künstlerische Synthese aus Musik, Fernsehen, Film, Videokunst und Werbung in einem durchaus postmodernen Sinne schufen. Der Schritt zur Etablierung des Mediums als Kunstwerk ist dann nur noch ein kleiner: Kraft Wetzel charakterisiert in seinem Aufsatz „The TV-Culture of Tomorrow“ beispielsweise den Kulturkanal ARTE als eine Art mediales Gesamtkunstwerk:

Seit nunmehr zwei Jahren erklärt sich mit ARTE erstmals ein ganzes Fernsehprogramm a priori zum Kunstwerk. Zumindest in Frankreich [...] wird ARTE als Kunstwerk tatsächlich respektiert. [...] Das Adelsprädikat „Kunst“ ist jedoch ein Sargnagel. Westeuropäische Intellektuelle mögen vielleicht in ihren politischen Auffassungen progressiv sein, in ihrer medialen Praxis aber, in ihrem Umgang mit Kulturtechniken sind sie verblüffend konservativ. Ein neues Medium schließen sie erst dann ins Herz, wenn es seine große Zeit hinter sich hat, wenn sich die Massen von ihm abwenden [...] – und wenn die Beschäftigung mit ihm als Abgrenzungsmerkmal gegenüber den ungebildeten Massen taugt.²¹¹

Mithin sieht Wetzel ARTE als Beleg dafür, daß das Medium Fernsehen schwach geworden und in sein Post-histoire eingetreten sei.²¹²

²¹¹ WETZEL: „*The TV-Culture of Tomorrow* – Vom Zuschauer zum *User*“. S. 20.

²¹² Ebd.

8. Funktion: Ironisierung

Bezüglich des persönlichen Stils war bereits von Distinktions-Mustern die Rede. Besonders die Präferenzen und Aversionen gegenüber bestimmten Musikrichtungen sind geprägt von derlei Abgrenzungen. Im Laufe der 1990er-Jahre wurde eine deutliche Veränderung dieser Abgrenzungsmechanismen erkennbar, die sich auch in den Analysen zeigte. Musik fungierte in einigen Fällen als Mittel der ironisierenden und parodierenden Auseinandersetzung mit anderen Sozial-Schemata. Beispiele fanden sich vor allem innerhalb des Spannungsschemas, wo bei fortbestehender antikonventioneller Distinktion Teile des Volkstümlichen doch zum Ereignis mit erkennbarem Erlebniswert avancierten. Der Comedy-Trend und der Effekt des Bad-Taste taten ein Übriges. Volkstümliche Sänger wie Heino wurden zu Kultfiguren und der Schlager erlebte eine Renaissance in Milieus, die sich sonst über seine Ablehnung definiert hätten. Inzwischen läßt sich eine scharfe Trennung zwischen ironisierender Verehrung und tatsächlicher Begeisterung kaum mehr vornehmen.

9. Funktion: Erkennung – Background

Besonders innerhalb des großen Segments der „Fernseh-Gebrauchsmusik“ fungieren Musik und Sound als Erkennung oder Hintergrundgestaltung. Die Analysen zeigten unterschiedliche Einsatzmöglichkeiten und Wirkungsweisen von Vorspannmusik, Showmusik und Background-Musik. Vor allem die Fähigkeit von Musik, binnen kürzester Zeit und ohne weitere Erläuterungen Emotionen erzeugen oder Assoziationen wecken zu können, macht sie zu einem nahezu unentbehrlichen Mittel des erlebnisorientierten Massenmediums. Es wurde gezeigt, daß beispielsweise das wichtig gewordene Corporate Design nicht nur auf der visuellen Ebene angesiedelt ist (z. B. Studiodekorationen und graphische Bildschirmgestaltungen mit wiedererkennbaren Elementen in Form- und Farbgebung), sondern mindestens gleichbedeutend auch auf der akustischen. Musik hat hierbei eine Signalfunktion, die natürlich immer auch in Abhängigkeit zu gesellschaftlichen Deutungstendenzen zu sehen ist, weshalb Vorspannmusik gelegentlich verändert, also an aktuelle sozio-kulturelle Tendenzen angeglichen wird (z. B. der Wandel der Erkennungsmusik von „Tagesschau“ oder „heute“ im Laufe der Jahrzehnte). Das Image einer Sendung oder eines Senders wird also nicht nur über die optischen Farben, sondern ebenso über die Farbe und Gestaltung der Erkennungsmusiken transportiert. Die Soundebene muß dabei sogar als effektiver angesehen werden. Dieser These könnte nun entgegengehalten werden, daß die postmoderne Erlebnisgesellschaft doch gerade von einer Flut an Bildern – im alltäglichen Leben wie auch innerhalb der Medien – geprägt sei. Das ist kaum zu bestreiten, stützt aber letztlich nur die hier aufgestellte These, da es sich bei der „Bilderflut“ zumeist um „Bilder ohne Abbildfunktion“ handelt, wie an anderer Stelle der Arbeit ausführlicher erörtert wurde.²¹³ Solche Bilder taugen dann höchstens als oberflächliche Teaser, kaum jedoch zur Erzeugung nachhaltigerer Eindrücke. Diese Bilder fungieren als Zeichen ohne symbolischen Wert. Diese Symbolhaftigkeit ist zahlreichen Klängen hingegen schon aus Gründen ihrer Tradition immanent, auf die viele aktuelle Bilder selbstredend nicht zurückgreifen können. Das mag eine Erklärung dafür sein, daß auch das moderne Sound-Design in letzter Konsequenz häufig auf traditionelle musikalische Parameter zurückgreift und diese nur in eine zeitgemäßere Gestalt bringt: So wurde beispielsweise dargelegt, daß Sounds mit hymnischem Charakter oder

²¹³ Vgl. Abschnitt I/A (Postmodernität)

fanfarenartige Ankündigungssequenzen zum Einsatz kommen, daß die alte Dur-Moll-Tonalität zugrunde gelegt wird und daß die Klangcharakteristik bestimmter Instrumente imitiert wird. Mit wenigen Tönen, einem Rhythmus oder auch nur einer Klangfarbe können also Assoziationen und Emotionen bei Rezipienten abgerufen werden, so daß sich der Charakter einer Sendung oder einer Sendestrecke auf der akustischen Ebene oft klarer in einem Vorspann oder Zwischen-Jingle ankündigen läßt. Und diese Funktion trägt sogar noch im Hintergrund, also bei fehlender Aufmerksamkeit des Rezipienten. Ein Beweis für die Überlegenheit des akustischen Eindrucks gegenüber dem reinen Fernsehbild sei noch angefügt: Selbst das Gedenken an die Opfer der terroristischen Anschläge in den USA vom 11. September 2001 in sogenannten Schweigeminuten wurde soweit dem Verfasser bekannt in den entsprechenden Sendungen nicht ohne eine bewußt emotionalisierende Musik vollzogen, in deren Hintergrund dann die Bilder der Anschläge nochmals abliefen. Als Musik wurde dabei häufig das Air aus der Orchestersuite Nr. 3 von Johann Sebastian Bach verwendet.

In den Analysen des Bereichs Showmusik wurde dargelegt, daß sich die musikalische Grundgestaltung einer Vorspannmusik wie im Fall von „Wetten dass..?“ (ZDF) als Corporate Design durch die gesamte Sendung ziehen und dabei den jeweiligen Anforderungen anpassen läßt. Das heißt, daß ein gewähltes motivisch-thematisches Material und eine bestimmte Klangfarbe beibehalten und für den Gebrauch als Jingle (Ankündigung eines Gastes, Gewinn oder Verlust einer Wette etc.) lediglich umgearbeitet werden müssen. Die sogenannte Background-Musik macht sich viele der genannten Mechanismen zunutze. Gerade in Game- oder Quizshows, aber auch in dokumentarischen Beiträgen wird hier auf die assoziative Kraft bestimmter Klänge, Melodieverläufe, Rhythmen und auch Tempi zurückgegriffen. Am Beispiel der Sendung „Wer wird Millionär?“ (RTL) wurde nachvollzogen, welche Funktionen die fast permanent im Hintergrund laufenden Sounds erfüllen. Offensichtlich wird auch hier davon ausgegangen, daß die Bilder und übertragenen O-Töne von ratenden Kandidaten und einem Moderator allein nicht in der Lage wären, einen Spannungsbogen aufzubauen und vor allem über die gesamte Strecke zu halten. Also kommen neben den deutlich trennenden und ankündigenden Signal-Jingles Hintergrundsounds zum Einsatz, die beispielsweise durch einen pulsierenden Grundrhythmus oder eine kaum merklich chromatisch aufsteigende Skala Spannung und Zuspitzung signalisieren. Beschrieben wurde insbesondere der sakral anmutende Klangteppich, der eine Art religiöser Aufwertung des materiellen Gewinns und des Wissens signalisiert, dem in der Sendung fast huldigend begegnet wird.

Aspekte auf der Ebene der Produktion

Die aus den eigenen Analysen und Funktionsbestimmungen gewonnenen Erkenntnisse sollen nachfolgend einigen Überlegungen gegenübergestellt werden, die seitens der Produktionsebene zu den gesellschaftlichen Veränderungsprozessen in den 1990er Jahren und ihren möglichen Konsequenzen für die Musik-Präsentation im Medium Fernsehen angestellt werden. Unter Produktionsebene ist in diesem Kontext die gesamte Senderseite (Administration, Redaktion, Produktion) im Gegensatz zur Rezeptionsebene zu verstehen. Als Grundlage für diesen ergänzenden Aspekt des vorliegenden Arbeitsabschnitts dienen vor allem zwei Interviews des Verfassers zum einen bei einer öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalt (WDR) zum anderen bei einem privaten Musiksender (ONYX TV).

1. Ein öffentlich-rechtliches Präsentations-Verständnis

1997 führte der Verfasser ein längeres Gespräch mit dem damaligen Leiter der Redaktionsgruppe Musik beim WDR-Fernsehen José Montes-Baquer, der gleichzeitig auch die Zusammenarbeit mit dem deutsch-französischen Kulturkanal ARTE für die Seite der ARD koordinierte.²¹⁴ Ausgehend von der Annahme, daß das Fernsehen vor allem eine vermittelnde Rolle auch bezüglich der Musik hat, war zunächst der Frage nachzugehen, welche Musik in welcher Form transportierbar ist:

Dieses Transportmittel [Fernsehen] befördert natürlich die Sachen, die innerhalb der Gesellschaft eine Rolle spielen: sei es auf kultureller Ebene – und Musik gehört dazu; sei es auf unterhaltender Ebene – Musik gehört auch dazu; und sei es, so nennt es auch der Gesetzgeber, auf der Informationsebene – und auch da spielt Musik eine Rolle. Das heißt, daß die Inhalte von Musik in den Massenmedien Hörfunk und Fernsehen immer eine wichtige Position hatten und noch immer haben.

Hier klingt eine Kategorisierung von Musik im Fernsehen aus der Sicht des verantwortlichen Redakteurs an, die folgendermaßen zusammenzufassen ist: 1. Musik als kulturelle Darbietung, 2. Musik als Unterhaltung und 3. Musik als Gegenstand von Information und Dokumentation. Dieser klaren Gliederung ist zunächst nicht zu widersprechen; sie geht vor allem auf das herkömmliche Selbstverständnis der Rundfunkanstalten bei der Musik-Präsentation zurück, das Montes-Baquer auch selbst in Anspielung auf den Gesetzgeber ansprach. Er lieferte hier jedoch auch ein Argument, das in der Lage ist, diese vermeintlich klaren Abgrenzungen obsolet werden zu lassen: Die veränderlichen Ansprüche der Gesellschaft an das Medium Fernsehen bleiben in den genannten starren Kategorien nur wenig berücksichtigt. Auch den Analysen der vorliegenden Studie lag zur besseren Übersicht zunächst ein vergleichbar grobes Muster zugrunde: Sendungen aus Musik, Sendungen über Musik und Sendungen mit Musik. Obwohl diese Einteilung bereits größere Spielräume bot, zeigte sich bei den Einzelanalysen doch, daß sozio-kulturelle Funktionen kategorieübergreifend festzustellen waren. So ließ sich beispielsweise ein Phänomen wie die Emotionalisierung durch Musik im Fernsehen in allen drei Feldern bestimmen.

2. Konventionelle Formate im Prozeß gesellschaftlichen Wandels

Auch das Gespräch mit dem Leiter der Redaktionsgruppe „Musik im Fernsehen“ beim WDR ergab an vielen Stellen die Notwendigkeit einer Erweiterung des vorgenannten Modells. Im Interview diente es allerdings zur besseren Strukturierung der unterschiedlichen Formate, die in das große Ressort von Montes-Baquer fielen. Zur Sprache kam dabei zunächst der Bereich der Konzertübertragungen, der in der vorliegenden Studie der Rubrik „Sendungen aus Musik“ entspricht. Im ARD-Jahrbuch 2000 wurde gerade zu diesem Format folgendermaßen Stellung bezogen:

Die häufig geäußerte Vermutung, es gäbe keine Konzerte mehr im Ersten, ist nicht zutreffend: Es gibt sie in Form des Osterkonzerts aus dem Prinzregententheater in München (BR), als Europakonzert mit den Berliner Philharmonikern am 1. Mai, das aus der Marienkirche in Krakau übertragen wurde (SFB), und als Muttertagskonzert mit dem SWR-Rundfunkorchester. Nicht zu vergessen: Das traditionelle Weihnachtskonzert, 1999 aus dem Freiburger Münster (SWR).²¹⁵

²¹⁴ Das Gespräch mit José Montes-Baquer (damals Leiter der Redaktionsgruppe Musik/WDR-Fernsehen) fand am 8.1.1997 in Köln statt. Vgl. Wiedergabe des Experteninterviews (Anhang A/4).

²¹⁵ ARD: ARD-Jahrbuch 2000. S. 261 f.

Des Weiteren werden fünf sogenannte „Klassik-Nächte“ mit dokumentarischen Beiträgen, Musikfilmen und Konzertmitschnitten angeführt. Mit diesem Genre zeigt sich, daß die selbst definierten Kategorien bereits auf der Produktionsebene überschritten oder ausgeweitet werden. Auch Montes-Baquer beschreibt im Interview die übergreifenden Möglichkeiten des Fernsehens bei der Musik-Präsentation, die unabhängig von Kategorien wie „Musik als kulturelle Darbietung“ oder „Sendungen aus Musik“ zu sehen sind:

Welches sind die Hilfsmittel, die vielleicht viel stärker wirken können als im Hörfunk oder auf der Schallplatte? Zu nennen ist mit Sicherheit die Präsenz der Künstler. Ich denke beispielsweise an solche Künstler, zu denen man sonst nicht so häufigen Zugang hat, die können wir im Fernsehen sehen. Ich habe Horowitz nie in einem Konzert erlebt, aber ich habe ihn stundenlang über das Fernsehen beobachten können. Da ergibt sich eine Menge an Informationen über das Musizieren dieses Menschen.²¹⁶

Der hier aufscheinende Faktor der Personalisierung und auch die Funktion der Emotionalisierung decken sich mit den Ergebnissen der Studie: Das Fernsehen stellt im Klassiksegment vor allem bekannte Musikerpersönlichkeiten in den Mittelpunkt und baut durch den Eindruck der Unmittelbarkeit eine fast emotionale Bindung des Rezipienten zum Interpreten auf:

Wir sollten hier an einen Begriff denken, den Begriff der „Identifikation“. Das heißt: ein Künstler, der in einer Dokumentation beschreibt, was er macht, der gibt der Angelegenheit natürlich auch eine menschliche Note, mit der der Zuschauer auch etwas anfangen kann; er kann sich mit diesem Künstler identifizieren. Das ergibt dann eine ganz andere Art der Rezeption.²¹⁷

Diese Präsentationsweise unterscheidet sich grundlegend von frühen Formen der audio-visuellen Musikvermittlung, wo anstelle dieser persönlichen Identifikationsmöglichkeit noch eine distanzierte Sicht auf den klassischen Musiker gewählt wurde, die auch heute noch gelegentlich zu beobachten ist. Dennoch lassen sich selbst für das konventionelle Format der Konzertübertragung Veränderungsprozesse aufzeigen, die mit gesellschaftlichen Tendenzen korrespondieren:

Hier müssen wir bedenken, daß früher das Ereignis bereits darin bestand, daß der Transport technisch überhaupt gelang. Man war froh, ein Orchester mit einem Dirigenten zu sehen und fragte nicht viel weiter. Heute hat jeder ein bestimmtes Kontingent an Zeit zur Verfügung und versucht diese für Dinge zu investieren, die er für wichtig hält. Wenn man also ein Konzert im Fernsehen ansieht, so möchte man schon einen Künstler erleben, den man sonst in der eigenen Stadt nicht so häufig antreffen kann – wir sprachen bereits von Horowitz.²¹⁸

Hinter dieser Formulierung, „einen Künstler erleben“, verbirgt sich das veränderliche Moment der Fernsehpräsentation von Musik, das an gesellschaftliche Gegebenheiten und Tendenzen angeglichen werden muß: Selbst der dem Hochkulturschema zuzuordnende Rezipientenkreis klassischer Konzertübertragungen geht in seinen Erwartungen an eine Musikvermittlung am Übergang vom 20. zum 21. Jahrhundert davon aus, daß ihm die Interpreten nicht statisch abgefilmt wie beispielsweise in Proben- und Konzertaufnahmen mit Arturo Toscanini auf den Bildschirm gebracht werden, sondern in einer lebendigen und durchaus leitenden Bildgestaltung. Das schließt vor allem die Anzahl, Positionierung und

²¹⁶ José MONTES-BAQUER. A.a.O.

²¹⁷ José MONTES-BAQUER. A.a.O.

²¹⁸ José MONTES-BAQUER. A.a.O.

Bewegung der Kameras, die Art und Geschwindigkeit der Umschnitte und die Anpassung dieser Mittel an die gespielte Musik mit ein.

MONTES-BAQUER: „Ich habe oft in Vorträgen an die berühmte ‚zementierte Kamera‘ bei Toscanini erinnert. Ich glaube, daß es wirklich ein großes Erlebnis ist, so einen Mann in Aktion zu sehen, und sich auf ihn konzentrieren zu können. Nun hat das Fernsehen heute die Möglichkeit, die Partitur visuell zu transportieren: Klangfarben durch die Präsentation der Instrumentengruppen zu verdeutlichen, den Rhythmus durch den Schnitt zu vermitteln...“ E. G.: „... und zu interpretieren...“ MONTES-BAQUER: „... auch zu interpretieren, und hier fangen die Gefahren an, wenn man zu viel interpretiert. Man muß sehr sachlich bleiben, aber man muß auch zugeben, daß es eine sehr einfache Annäherung an das Material ist.“²¹⁹

3. Die audio-visuelle Vermittlung von Musik

Schon die dargelegten Veränderungen hinsichtlich der Fernsehübertragung von Konzerten machen deutlich, daß das „Sprechen über Musik“ innerhalb der erlebnisorientierten Medien wesentlich weiter zu fassen ist, als es angesichts von didaktisch aufbereiteten Formaten den Anschein haben mag: Das Fernsehen ist in der Lage, Informationen über Musik wesentlich subtiler zu vermitteln – vielleicht sogar subtiler als der Hörfunk. Natürlich liefert die fernsehgerechte Umsetzung einer großen Orchesterpartitur mit den erwähnten Mitteln wie Umschnitte auf die jeweilige Instrumentengruppe oder Schnittgeschwindigkeit im Tempo der Musik bereits zahlreiche Möglichkeiten, eine Komposition massenmedial zu analysieren, ohne auch nur ein Wort über das Werk verlieren zu müssen. Doch auch das „Sprechen über Musik“ im wörtlichen Sinne findet im Fernsehen statt, wobei allerdings die Probleme dieses Formats mit den veränderten sozio-kulturellen und medien-ästhetischen Bedingungen evident werden: Vielfach fehlt es gerade bei der Klassikpräsentation an zeitgemäß erscheinenden Erlebniselementen, die den an schnellere Schnitte und abwechslungsreiche Effekte inzwischen gewöhnten Rezipienten unmittelbarer ansprechen können, ohne dabei anbiedernd oder plakativ zu wirken. Ein noch immer tragfähiger Faktor in diesem Kontext ist die Personalisierung, die in einigen herausragenden Fällen schon früher als erfolgversprechend erkannt wurde:

Eine solche Form wäre beispielsweise die bekannte Glenn-Gould-Serie. Es gab übrigens auch eine etwas kürzere Reihe, die hieß „Conversations with Glenn Gould“, am Anfang der 60er-Jahre in London produziert. Und dann gab es natürlich die große kanadische Reihe. Da haben wir nun ein sehr markantes Beispiel für einen Künstler, der nicht über sich selbst spricht, sondern über die Musik. Und er tut das in einer Weise, daß es – so glaube ich – jeder nachvollziehen kann, vielleicht auf unterschiedlichen Ebenen.²²⁰

Diese Art der personenzentrierten Vermittlung von Musik bleibt keinesfalls nur auf die 1960- und 70er Jahre beschränkt, sondern sie läßt sich – wie die Analysen zeigten – verstärkt auch in der Erlebnisgesellschaft beobachten. Die Vielzahl und Vielfalt der Angebote verlangen nach um so klareren Entscheidungen und Bewertungen im alltäglichen Leben. Und offenbar werden diese Auswahlprozesse gerne an Persönlichkeiten delegiert, die als Autoritäten allgemein anerkannt sind und als Identifikationsfiguren gelten können. Ein erkennbarer Unterschied liegt allerdings darin, daß die Autorität

²¹⁹ José MONTES-BAQUER. A.a.O.

²²⁰ José MONTES-BAQUER. A.a.O.

dieser Persönlichkeiten in der Erlebnisgesellschaft nicht mehr zwingend in einer fachlichen Qualifikation begründet liegen muß wie noch in den Beispielen aus den 1960er- oder 70er-Jahren (Glenn Gould oder Leonard Bernstein). Wichtiger wurde mittlerweile die Qualifikation durch schiere Popularität. Die gegenwärtige Gesellschaft liefert zahlreiche Beispiele dafür, daß letztlich nicht der Informationsgehalt zu einer bestimmten Thematik, sondern die Art und das Umfeld ihrer Präsentation zählt. Zugespitzt formuliert lautet also eine Fragestellung zur Musikvermittlung im erlebnisorientierten Fernsehen nicht mehr: Welche Informationen kann mir eine Sendung über Beethovens 5. Sinfonie vermitteln? Zu fragen ist – abhängig vom jeweiligen Milieu des Rezipienten – vielmehr: Welche Werke der klassischen Musik sollte ich überhaupt kennen, im Konzert erleben und gegebenenfalls als Tonträger besitzen, um kompatibel zu meinem sozialen Milieu zu sein? Es seien nur einige Beispiele für diese Art der allgemeinen Orientierungssuche gerade im Bereich der Hochkultur genannt: So schrieb Marcel Reich-Ranicki im Magazin „Der Spiegel“²²¹ eben nicht über Tendenzen der Gegenwartsliteratur oder über ein bestimmtes episches oder dramatisches Werk, sondern er stellte einen Kanon dessen auf, „was man lesen muß.“²²² (Für das gesamte „Mittelalter“ nannte Reich-Ranicki hier zwei Texte, für das 16. Jahrhundert einen, für das 17. Jahrhundert zwei und für das 18. und 19. Jahrhundert immerhin 49 Texte.) Ähnliche Entscheidungshilfen liefern Charts- und Bestsellerlisten oder Sendungen wie das „Literarische Quartett“ (ZDF). Bei der Deutschen Grammophon erschienen zu den Bach- und Verdi-Jubiläen 2000 und 2001 CDs, auf denen eine Musikauswahl der beiden Komponisten zu hören ist, die von dem Fernsehentertainer Harald Schmidt²²³ und der Schauspielerin Iris Berben²²⁴ vorgenommen wurde. Wichtiger noch als diese konkreten Hilfestellungen von prominenter Seite wurden allgemeine Maßstäbe für das, was Bildung und Wissen in unserer Zeit ausmachen solle: Das Buch „Bildung – Alles was man wissen muß“²²⁵ oder die Quiz-Show „Wer wird Millionär“ (RTL) fanden ein breites Publikum.

Vor diesem gesellschaftlichen Hintergrund stellt sich für die Fernsehverantwortlichen nun die Frage nach einer zeitgemäßen Vermittlung von Musik in dokumentarischen Sendungen. Offensichtlich müssen solche Formate mehr noch vom Erlebniswert des Präsentators leben als von der Aura des Präsentierten.

MONTES-BAQUER: „Das Ziel sollte schon sein, große Künstler dafür zu interessieren, nach dem Modell Glenn Goulds musikalisches Material lebendig werden zu lassen. Nicht nur, weil sie große Künstler sind, sondern auch, weil sie Kommunikations-Virtuosen sind. Der Bekanntheitsgrad erleichtert einiges.“ E. G.: Nun war Glenn Gould auch selbst ein Medienexperte. Wahrscheinlich ist nicht jeder Musiker für diese Rolle geeignet. Vielleicht wirken viele Darstellungen dadurch zu sehr als Selbstdarstellung.“ MONTES-BAQUER: „Ich gebe zu, daß es nicht leicht ist, aber man muß diese Möglichkeit offen halten, das ist unsere Funktion. Ich sprach erst kürzlich mit Daniel Barenboim gerade über dieses Thema. Man sollte 30 Jahre nach Bernstein versuchen, eine andere Form zu

²²¹ Der Spiegel: Ausgabe Nr. 25/2001, S. 206 ff.

²²² Ebd., Titel-Seite.

²²³ „Harald Schmidt trifft Johann Sebastian Bach“ mit Aufnahmen unter anderen von Karl Richter mit dem Münchner Bachorchester, John Eliot Gardiner, Trevor Pinnock, Walter Gieseking, Alfred Brendel, Gidon Kremer und Martha Argerich (Deutsche Grammophon 461 819-2).

²²⁴ „Iris Berben trifft Giuseppe Verdi“ ebenfalls mit Ausschnitten aus Industrieproduktionen. Zu hören sind unter anderen Aufnahmen mit den Dirigenten Georg Solti, Herbert van Karajan, Giuseppe Sinopoli und Carlo Maria Giulini. An prominenten Solisten finden sich Luciano Pavarotti (gleich in zwei Arien), Plácido Domingo, José Carreras, Montserrat Caballé, Renata Tebaldi etc. (Deutsche Grammophon 461 819-2).

²²⁵ Autor: Dietrich Schwanitz (emeritierter Professor für Englische Literatur und Kultur an der Universität Hamburg).

finden, die vielleicht nicht das Orchester in den Mittelpunkt stellt, sondern eine Reihe von Solisten, mit denen musikalische Aspekte zu transportieren wären.“ E. G.: Was hat Herr Barenboim gesagt? Glaubt er, daß das möglich ist?“ MONTES-BAQUER: „Ja, ja, wir haben sehr ernsthaft über die Notwendigkeit eines solchen Projektes gesprochen. Er ist sich als Künstler der Tatsache bewußt, daß es wichtig ist, ein Publikum zu machen und zu erhalten. Man hat diese didaktische und fast missionarische Funktion. Als engagierter Redakteur muß ich Ihnen sagen, daß ich das auch so empfinde.“²²⁶

Das Mindeste, was von einem solchen Format innerhalb der Erlebnisgesellschaft erwartet würde, wäre wohl ein Unterhaltungswert, der höher sein müßte als der einer Schulfunksendung. Die alte Entscheidung zwischen Unterhaltung oder Didaktik ist demnach als obsolet anzusehen:

Bernsteins Didaktik war auch nicht frei von Unterhaltung. Das sollte der Kern sein: die beste Art der Vermittlung ist eine unterhaltende Art. Warum nicht? Es gibt zeitlose Produktionen, die einige Jahrzehnte überleben können. Wir sprachen bereits über solche Beispiele. Dann gibt es natürlich Sendungen, die leben – wenn es live ist – für den Augenblick. Der Macher muß an beide Möglichkeiten denken: eine Produktion sollte keine Eintagsfliege sein, aber dennoch das augenblickliche Publikum möglichst direkt erreichen können. [...] Natürlich glaube ich, daß sich die Medienwelt rasant verändert. Sie verändert sich so rasant, daß wir uns jetzt wahrscheinlich nur schwer vorstellen können, was in zwei Jahren passieren wird. Es gibt hier eine wichtige Entwicklung, die Digitalisierung, die den Zuschauer von der Abhängigkeit von bestimmten Sendezeiten befreien wird.²²⁷

4. Erschließung neuer Publika

Die Aufhebung konventioneller Sozial-Kategorisierungen, wie sie in unterschiedlichen Zusammenhängen der vorliegenden Arbeit thematisiert wird, hat für die Ebene der Produktion eine essentielle Konsequenz: Die beschriebene Durchlässigkeit und Flexibilität sozialer Gruppen macht den potentiellen Rezipientenkreis eines Medienformats zwangsläufig weniger eindeutig bestimmbar. Das heißt, daß sich die Programmverantwortlichen eines bestimmten Rezipienten nicht mehr uneingeschränkt sicher sein können. So wechselt beispielsweise ein Hörer klassischer Musik leichter zu Cross-Over-Formaten oder in Segmente des Spannungsschemas, als dies vielfach für möglich gehalten wird. Umgekehrt müssen die Formate folglich aber auch offen genug sein für neue Publika, die der jeweiligen Musikrichtung bislang eher distanzierter gegenüber standen. Im Abschnitt über die Musik-Präsentation im Hörfunk konnten einige Reformprozesse in den unterschiedlichen Programmsegmenten aufgezeigt werden, die diesen Tendenzen Rechnung tragen.²²⁸ Auch in den Fernsehanalysen zeigten sich solche Versuche. Es ist allerdings festzustellen, daß Bemühungen um Öffnung beispielsweise durch sogenannte Cross-Over-Elemente oft auf beiden zusammenzuführenden Seiten auf Skepsis stoßen. Punkte der Kritik sind dann je nach Standpunkt: Popularisierung, Simplifizierung, Anbiederung oder Pädagogisierung.

Man sollte zunächst niemanden ausschließen. Aber es ist natürlich klar, daß manche Inhalte wie zum Beispiel moderne Musik schwerer vermittelbar sind als beispielsweise eine Komposition von Beethoven. Aber es ist möglich. Deshalb nannte ich die Reihe von Bernstein als Modell. Man sollte

²²⁶ José MONTES-BAQUER. A.a.O.

²²⁷ José MONTES-BAQUER. A.a.O.

²²⁸ Vgl. die entsprechenden Ausführungen im Abschnitt „Ebene der Produktion“ (II/A, Musik-Präsentation im Hörfunk)

jetzt versuchen, neue Modelle dieser Art für unsere Zeit zu entwickeln, denn ich glaube, daß wir nicht nur ein Publikum bedienen sollten, sondern wir sollten auch versuchen, ein Publikum zu machen und zu erhalten.²²⁹

Diese Ansprüche formulierten auch die Verantwortlichen von Formaten wie der analysierten Sendung „Achtung! Klassik“ (ZDF). Dennoch wurde vielfach Kritik im oben genannten Sinne laut:

Alle Programme, mit denen man viele Zuschauer erreichen kann, und die ein gewisses musikalisches Niveau erreichen, sollte man unterstützen. Das können auch die „3 Tenöre“ sein oder das traditionelle Neujahrskonzert aus Wien. Das macht Appetit. Aber dann muß man natürlich etwas an Materialien und Programmen parat haben, um diesen Appetit weiter nutzen zu können.

Ein interessantes Phänomen der Erlebnisgesellschaft besteht nun darin, der Unübersichtlichkeit und Vielfalt an Angeboten den Anspruch des Allumfassenden als Orientierungshilfe gegenüberstellen zu wollen. Beispiele wurden oben bereits genannt²³⁰, lassen sich aber noch ergänzen: In zahlreichen Medienformaten (vor allem Fernsehmagazinen und Printmedien des Boulevard-Spektrums) stehen Formulierungen wie „der ultimative Test“ oder „Wir sind gleich wieder da mit der ganzen Geschichte“ für den suggerierten Eindruck einer letztgültigen Wahrheit. Im Bereich der Musik finden sich Editionen aus Tonträgern und Zeitschriften mit Titeln wie „Die Klassik-Sammlung“²³¹, die Gesamteinspielung der Werke Bachs im Reisekoffer aus Anlaß seines 250. Todestages wurde im Analyse-Teil thematisiert, und es gibt zahlreiche Compilations wie „Das ABC der klassischen Musik“²³², mit Hits der 80er-Jahre, „Kuschel-Rock“ oder Oldies. Fast immer wird implizit oder explizit der Anspruch erhoben, daß zumindest eine repräsentative, wenn nicht gar eine vollständige Wiedergabe eines mehr oder minder klar umrissenen Segments vorliege. Für den hier diskutierten Kontext kann das bedeuten, daß auch ein seitens der Produktion lediglich als „Appetizer“ konzipiertes Angebot von vielen Rezipienten bereits als erschöpfend empfunden wird – zum Beispiel „Die 3 Tenöre“ als Synonym für die Oper oder „Achtung! Klassik“ als Konzertersatz:

Ich kann mit der Existenz dieser Programme leben, denn in sich haben sie nicht den Anspruch die Oper zu ersetzen. Die Programme die beispielsweise von den „3 Tenören“ gesungen werden sind so eklektisch, daß sie schon fast mehr in den Bereich der Unterhaltung fallen. Sie sind nicht sehr anspruchsvoll. Aber sie können neugierig machen und so eine positive Wirkung haben. Denn auch wenn Musik ein Minderheitenprogramm ist, so addiert sich doch ein enormes Potential: ARD, ZDF, die dritten Programme, ARTE und 3sat, da kommen in einer Woche eine Menge von Materialien zusammen, und Sie können in einem Monat sicher drei oder vier komplette Opern ansehen. Die Möglichkeiten sind also da, aber man muß sich ihrer bewußt sein und ein Ziel verfolgen.²³³

5. Musik mit nicht primär darbietender Funktion

In den Analysen stellte sich der große Bereich jener Musik, die nicht primärer Gegenstand der Darbietung oder der Reflexion innerhalb eines Formates ist, als besonders aussagekräftig hinsichtlich der

²²⁹ José MONTES-BAQUER. A.a.O.

²³⁰ Vgl. die Ausführungen zu Orientierungshilfen in der Hochkultur im Teilstück 3. „Das audio-visuelle Sprechen über Musik“ (in diesem Abschnitt).

²³¹ Vgl. die Ausführungen zu diesen Klassik-Sammlungen im Abschnitt II/D (Musik-Präsentation in multimedialer Vernetzung)

²³² Die CD mit Begleitheft erschien bei Naxos.

²³³ José MONTES-BAQUER. A.a.O.

sozio-kulturellen Funktionen dar. So wurde deutlich, daß die Aufgaben dieser Musik und Sounds weit über eine bloße Hintergrund-„Berieselung“ hinausreichen und beispielsweise zum zentralen Bestandteil des Corporate Designs einer Sendung oder eines Senders avancieren können. Emotionen und Assoziationen jeder Art werden vielfach vor allem mittels der akustischen Ebene angesprochen oder hervorgerufen.

MONTES-BAQUER: „Selbst aus Transportmitteln wie zum Beispiel dem Background beim Film kann sich ein eigenständiger Musikstil entwickeln. Sie kennen die Hollywood-Filme der 40er- und 50er-Jahre mit ihren orchestralen Begleitungen, die harmonisch etwas an Gustav Mahler erinnern. Auch die Background-Musik spiegelt die jeweilige musikalische Gegenwart...“ E. G.: „... wobei das nun – falls dies kein Widerspruch in sich ist – eine recht dominante Background-Musik ist. Das ist eine sehr präzente Musik. Dagegen gibt es ja gerade in den aktuellen Fernsehprogrammen, mal abgesehen von der Werbung, sehr viel unterschwelligere Musik. Ich denke an Gameshows, Daily-Soaps, Serien und auch Informationssendungen, wo Musik gar nicht so dominant in Erscheinung tritt, aber doch da ist und offensichtlich eine wichtige Funktion erfüllt.“ MONTES-BAQUER: Sicher. Dafür entstand schon in den 40er-Jahren der Begriff „Gebrauchsmusik“. Diese Musik hat eine eindeutige Funktion als Verpackung, selbst dann, wenn sie sich gelegentlich interessanter Partituren annimmt.“²³⁴

Neben der speziell für bestimmte Aufgaben designten Musik oder Sounds bedienen sich viele Produktionen besonders im nicht-fiktionalen Magazinbereich vorwiegend aus ökonomischen Gründen der vorgefertigten sogenannten Library-Music, die an anderer Stelle dieses Abschnitts näher erörtert wurde.²³⁵ Diese Musik hält Grundstimmungen zu bestimmten Stichwörtern, musikalische Klischees also, für unterschiedliche Einsatzfelder bereit.

MONTES-BAQUER: „Seit dem Beginn des Tonfilms wurden viele Erfahrungen gesammelt bezüglich der Assoziationen zwischen Bildern und deren Vertonung. Und so gibt es bei den Vertonungen, die Sie nannten, gute und schlechte Lösungen hinsichtlich der Musikauswahl. Vielleicht finden Sie ja in den Background-Katalogen durchaus die eine oder andere interessante harmonische Wendung...“ E. G.: „... da habe ich wenige gefunden ...“ MONTES-BAQUER: „... das ist eben als Verpackung konzipiert. Diese Musik ist Gebrauchsmusik. Natürlich birgt das eine Gefahr. Das ist vergleichbar mit der Firma Muzak, deren Musik in Fahrstühlen, Toiletten und Flughäfen überall präsent ist. Ich weiß nicht, ob man hier nicht auch von einer Art Umweltverschmutzung reden kann, zumindest aber von einer klanglichen Belästigung.“ E. G.: „Sie glauben also, daß es im Fernsehen Entsprechungen zu dieser ‚Toiletten-Musik‘ gibt? [...]“ MONTES-BAQUER: Das hängt von den einzelnen Machern ab. [...] Ich kenne viele wirklich gute Spezialisten für diese Art von Hintergrundmusik, die Sie meinen. Die beklagen sich oft, daß sie von den Machern eines Films nur äußerst unzureichende Vorstellungen bezüglich der Musikauswahl vermittelt bekommen. Sie sprechen von ‚grüner‘ oder ‚blauer‘ Musik, haben aber selbst nicht genug Erfahrungen, um sich mit einem professionellen Musiker auseinander zu setzen. Manchmal gibt es intelligente Lösungen; das ist aber bei der Fülle an Produktionen nicht immer möglich. Viele Regisseure und Produzenten haben diesen kulturellen Anspruch ganz einfach auch nicht.“

²³⁴ José MONTES-BAQUER. A.a.O.

²³⁵ Vgl. die Ausführungen zum Bereich „Gebrauchsmusik“ im Teilstück „Musik im Fernsehen – ein Medium und seine spezifischen Möglichkeiten“ (im vorliegenden Abschnitt).

6. Musikalisches Sparten-Fernsehen

Zu den Veränderungen bei der massenmedialen Vermittlung von Musik gehört in den 1980er- und 90er Jahren auch die Einführung privater Sender und musikalischer Spartenprogramme mit ihren teilweise neuen Präsentationsformen. Die privaten Vollprogramme konzentrierten sich vor allem auf das Genre der volkstümlichen Musik (RTL), später auch auf den Bereich der Popmusik. Rockmusik und andere kleinere Quotensegmente blieben außen vor. Die Musikvideo-Kanäle hingegen waren von Beginn an auf Popmusik und mehrheitlich akzeptierte Tendenzen wie Techno oder Hip-Hop ausgerichtet. Beispiele wurden im Analyseteil vorgestellt. Mit dem Programm „ONYX-Music-Television“ entstand ab Januar 1996 ein weiterer privater Fernsehmusiksender, der per Kabel²³⁶ und „Eutelsat HotBird 4“ empfangen werden kann. ONYX sendete zunächst ein 18-Stunden- und seit Juni 1999 ein 24 Stunden-Programm. Der Sender bezeichnet sein Programm in Selbstauskünften als ein „Musik-Vollprogramm“²³⁷ und als den „Musiksender für junge Erwachsene“²³⁸. In einer Information für Werbekunden des Senders wird besonders auf die Mischung der Musikfarben und die damit mögliche Ansprache vieler Rezipientenkreise abgehoben:

Die ONYX Television GmbH bietet durch ihre einzigartige Mischung aus dem Besten der Musik die ideale Plattform, um auch Ihre Produkte zu bewerben.²³⁹

Der Verfasser führte 1997 – also noch während der Aufbauphase von ONYX – ein Interview mit zwei Vertreterinnen des Senders. Der Schwerpunkt des Gesprächs lag also auf Fragen der Etablierung eines privaten Musikprogramms. Die nachfolgenden Überlegungen beziehen sich vor allem auf dieses Gespräch, ohne dabei näher auf die inzwischen sehr deutlichen Diskrepanzen zwischen den damaligen Konzepten und dem heutigen Erscheinungsbild des Senders einzugehen. Es seien an dieser Stelle nur einige wenige aktuelle Selbstauskünfte von ONYX.TV als Hintergrundinformation für den Leser zitiert. Das augenblickliche Programmschema für die Wochentage Montag bis Freitag sieht folgendermaßen aus:

05:00 „Start frei“, 11:00 „RTL-Shop“, 14:00 „0190 170 370 jukebox“, 15:00 „ONYX.TV – fun generation“, 17:00 „ONYX.TV – music generation“, 19:45 „Kino Hits News“, 20:00 „ONYX.TV – music generation“/montags: 21:00 „ONYX in concert“ (am 22.10.2001 z. B. Eros Ramazotti), 22:30 „sexy clips“/mittwochs: 22:00 „club inferno“, 23:00 „electric blue“, 00:00 „ONYX.TV – club generation“ 02:00-5:00 „ONYX.TV – nightmoves“.²⁴⁰

Das Programmschema macht deutlich, daß sich ONYX.TV inzwischen von seinem ursprünglichen Idee des reinen Musikprogramms entfernt hat: Sendungen wie „RTL-Shop“, „sexy clips“ oder „electric blue“ fallen natürlich aus dieser Konzeption heraus und dienen zur Erweiterung des Rezipientenkreises. Auf den Videotextseiten werden allerdings vor allem die Musik-Sendungen herausgehoben und jeweils kurz charakterisiert. An dieser Stelle sind nur einige Beispieltexzte zitiert:

²³⁶ Der Sender gibt hier eine theoretische Reichweite von mehr als 10 Millionen Haushalten an. Information aus dem ONYX-Videotext, S. 361 [Stand 22.10.2001].

²³⁷ ONYX-Videotext, S. 361 [Stand 22.10.2001].

²³⁸ ONYX-Videotext, S. 363 [Stand 22.10.2001].

²³⁹ ONYX-Videotext, S. 366 [Stand 22.10.2001].

²⁴⁰ Programm-Informationen von der ONYX-Homepage: <http://www.onyx-tv.de> [Stand: 21.10.2001]

„Start frei“: „Guten Morgen“ heißt es jeden Tag bei ONYX.TV. Aktuelle Chart-Stürmer und die Klassiker der Musik garantieren den einzigartigen Mix, mit dem Dich ONYX.TV in den Tag schicken wird. Erleb' die Musikvielfalt von Anfang an. [...]

„Jukebox“: Wünsch Dir per Telefon einen Clip aus dem ONYX.TV-Programm und versehe ihn mit einer kurzen Grußbotschaft. Unsere Musikredaktion erfüllt die Musikwünsche täglich neu, und Dein Wunsch könnte der nächste sein. [...]

„Fun-Generation“: ONYX.TV bringt Dich mit Witz und viel Musik durch den Nachmittag. Verfolg' die aufregende Mischung aus Music and Fun. Ob witzige Clips oder aktuelle Hits aus den Charts – ONYX.TV präsentiert Dir die internationalen Top-Acts des Musicbusiness... Angefangen von Madonna über Dido bis hin zu N'Sync.

„Music generation“: Genieß' einfach Musik pur. Ohne störende Moderationen bringt ONYX.TV Dir eine Vielzahl von aktuellen Musik-Videos frei ins Haus [...] Egal ob Pop, Rock oder black music. [...]²⁴¹

In der ursprünglichen Planung aus dem Jahr 1997, auf die sich die nachfolgenden Ausführungen ausschließlich beziehen sollen, war die Mischung der Musikfarben bereits als Ziel avisiert worden. Allerdings wurde das Spektrum damals noch anders definiert: Schlager, Country, Jazz und auch Popmusik und Klassik sollten vertreten sein. Die Hauptsendungen waren „Jazz-Onyx“, „Country-Club“ und „Hossa“ (Schlagersendung). Das Klassik-Segment sollte noch ausgebaut werden. Vermutlich hatte man aber die Integrationsfähigkeit eines solchen Spartenprogramms doch überschätzt. Als Rezipientenkreis peilte man ein Erwachsenen-Publikum im Alter von 30 bis 55 an:

Diese große und eigentlich aus soziologischer Sicht äußerst heterogene Zielgruppe glauben die Verantwortlichen nun – in einer stark vereinfachenden Sichtweise – zu einer grundlegenden Tendenz zusammenfassen zu können, der Orientierung an einer primär kontemplativen Lebensphilosophie nämlich. Zwar gesteht man dieser Gruppe durchaus ein Interesse an den verschiedensten Musikrichtungen zu, doch will man sie auf keinen Fall durch die heute übliche Präsentationsweise mit ihren schnellen Schnitten, schrillen Verknüpfungen und scharfen Kontrasten „verschrecken“. [...] ONYX stehe für einen „neuen Anspruch an die Musik“, proklamiert eine Werbebroschüre des Senders. Dieser neue Anspruch manifestiert sich im ausschließlich emotionalisierten Umgehen mit Musik jeglichen Genres: Die Kameraperspektiven rücken die Interpreten und deren privates Umfeld in den Mittelpunkt, die Gesprächsblöcke kreisen vor allem um subjektive Eindrücke, und die Auseinandersetzung mit der zu hörenden Musik selbst findet auf einer rein affektbetonten Ebene statt.²⁴²

Der damalige Ansatz des Senders zielte tatsächlich auf eine Abgrenzung zu den Formaten der Musikvideokanäle, die sich wie VIVA oder MTV vor allem an ein junges Publikum richten. Die Musikfarbe blieb allerdings für ein Spartenprogramm eher unspezifisch. Es läßt sich am besten mit dem Begriff Cross Over umschreiben, ohne aber deutliche Akzente zu setzen:

SUTHOR: „Die Idee unseres Programms ist, jetzt ganz gezielt ein Erwachsenen-Publikum anzusprechen, von 30 bis 55. Und die haben nun mal verschiedene Musikgeschmäcker. Die mögen Jazz genauso wie Pop oder Klassik. Wir haben halt immer den Plattenschrank unseres Zuhörers im

²⁴¹ ONYX-Videotext, S. 321 ff. [Stand 22.10.2001].

²⁴² GROPP: „Der musikalische Begleiter durch den Tag.“ nmz, 9/1997, S. 13.

Kopf. Und genauso wollen wir auch unser Musikprogramm gestalten. [...] Das ist natürlich auch immer ein Kritikpunkt, der angesprochen wird: geht das überhaupt, Pop und Klassik und Jazz und Country? Wir meinen schon, daß das geht. Wir mischen das auch in unseren Musikclips: da kommt ein Popclip, da kommt ein Jazz-Clip und dann ein Country-Clip. Wenn Sie unser Programm sehen, dann merken Sie einfach, daß es geht, weil halt die Musikfarbe stimmt.“ [...] E. G.: „Aber es ist ja nicht nur eine Musikfarbe, sondern eben viele Farben miteinander vermischt. Und darin liegt doch wahrscheinlich der Kern der Kritik: wenn man versucht es allen recht zu machen, wird man am Ende niemanden erreichen. Könnte das zutreffen?“ [...]

SUTHOR: „Nein, das kann ich mir nicht vorstellen. Wir sehen ja, daß wir es den Leuten recht machen können, wir werden ja geguckt, und wir bekommen auch positive Resonanz.“²⁴³

Das Image des Senders sollte demnach gerade nicht über die Eindeutigkeit der Musikfarbe definiert werden. Statt dessen wurde versucht, die Vielschichtigkeit der Rezipientenbiographien durch eine Vielfalt der Genres im Programm aufzufangen:

Wenn Sie bei den Leuten mal in das CD-Regal oder den Plattenschrank – die haben ja noch Schallplatten – gucken, dann haben die diese Bandbreite. Die haben und hören alles. Das sind die Oldies, die man eben noch aus der Jugendzeit mitgenommen hat und die Schlager. [...] Dann gibt es noch die Liebhaber, die dann noch so ein bißchen Jazz haben oder die, die sich auf Country spezialisiert haben. Das ist eben die Bandbreite an Musik. Wir sind nicht wie die Jugendlichen, die jedem neuen Trend hinterherlaufen, sondern wir haben doch eigentlich ziemlich eingefleischte Hörgewohnheiten. [...] Bei unseren Videos stehen auch die Künstler im Vordergrund und dieses ruhige Bild, weil wir einfach das andere unseren Zuschauern nicht zumuten können. [...] ²⁴⁴

Dieses für ein Spartenprogramm vergleichsweise breite Spektrum bedurfte natürlich eines durchgehend erkennbaren Integrationsfaktors. Als solchen sahen die Verantwortlichen damals die Emotionalisierung durch Musik. Dieser Faktor bezog sich zum einen auf die Auswahl von Musikstücken der unterschiedlichen Richtungen, zum anderen aber vor allem auf die Art ihrer Präsentation:

ONYX ist neu, ONYX ist anders. [...] Für einen neuen Anspruch an die Musik. An ihren Facettenreichtum und ihre stilistische Bandbreite. Ihre Leidenschaften und Emotionen. Ihre künstlerische Interpretation und ihre zeitlosen Momentaufnahmen.²⁴⁵

Inzwischen hat der Sender – neben vielen anderen Veränderungen – auch sein multimediales Angebot stark erweitert und wirbt vor allem für seinen Internet-Auftritt:

Spaß, Entertainment und Information – Die neue ONYX.TV-Homepage! Nur einen Mausklick weit entfernt liegt das neue multimediale Angebot von ONYX.TV. Unter www.onyx.tv findet der User neben Votings, Video-, Audio- und TV-Livestreams täglich aktualisierte Informationen rund um die Themen Musik, Kino und allem, was Spaß macht. Die Stärkung der Kernkompetenzen Musik und

²⁴³ Das Interview mit Nathalie Suthor (damals Redakteurin PR und Presse) von ONYX Music Television entstand am 22.7.1997 in Dortmund für einen Artikel des Verfassers für die Neue Musikzeitung (nmz, 9/1997, S. 13). Vgl. Wiedergabe des Experteninterviews (Anhang A/5).

²⁴⁴ Das Interview mit Petra Grothe (damals Pressesprecherin) von ONYX Music Television entstand am 22.7.1997 in Dortmund für einen Artikel des Verfassers für die Neue Musikzeitung (nmz, 9/1997, S. 13). Vgl. Wiedergabe des Experteninterviews (Anhang A/5).

²⁴⁵ ONYX – Programm, Preise, Leistungen. Informationsheft des Senders.

Unterhaltung standen für die Macher der neuen ONYX-TV-Homepage im Vordergrund. Das Online-Design wurde ebenfalls komplett überarbeitet.²⁴⁶

Zusätzlich zum reinen Fernsehprogramm offeriert der Musiksender also ein umfangreiches Internet-Angebot rund um die Aspekte, die als das Stilmilieu seiner Rezipienten angenommen werden dürfen: Tonträger, Konzerte, Kino etc. Im Segment „Musik“ finden sich dort beispielsweise Interpreten-Porträts, und Interviews, Konzertdaten mit Ticketservice und ein CD-Vertrieb.

Erlebe die innovative Verbindung von TV und Internet zu einer gemeinsamen interaktiven Basis für Entertainment und Service. Allen steht damit ohne Bindung und Grundgebühr das WorldWideWeb offen.²⁴⁷

Der Sender folgt damit der sozio-kulturellen Tendenz der allgemeinen Erlebnisorientierung: Rezipienten rücken demnach beispielsweise ihr persönliches Bedürfnis nach Unterhaltung oder Information in den Mittelpunkt und erwarten ein schnelles und umfassendes Angebot auf unterschiedlichsten Ebenen und in verschiedenen Medien. Folglich bemühen sich immer mehr Firmen und eben auch Fernsehanstalten um eine Ausweitung ihrer ursprünglichen Kernkompetenz, um einen Kunden respektive Rezipienten mit dessen expliziten und impliziten Bedürfnissen möglichst lange innerhalb des eigenen Netzes zu halten. Zu diesen genannten Bedürfnissen zählt selbstverständlich auch immer die Einbettung in ein Umfeld, das an den stilistischen Präferenzen der betreffenden Zielgruppe ausgerichtet ist.

²⁴⁶ ONYX-Videotext, S. 381 [Stand 22.10.2001].

²⁴⁷ ONYX-Videotext, S. 385 [Stand 22.10.2001].

C. Musik im Konsumentenalltag

Werbung – ein sozio-kulturelles Konzentrat

Bei der Frage nach dem zu untersuchenden Basismaterial für die vorliegende Studie kommt sozio-kulturellen Entwicklungen eine besondere Bedeutung zu. Sie bilden den Rahmen, in dem Musik funktioniert, und sie geben den Anstoß für Funktionen. Wo aber werden diese unspezifischen gesellschaftlichen Tendenzen und Aspekte des alltäglichen Lebens manifest und für eine musiksoziologische Betrachtung greifbar? Die massenmediale Werbung kann dabei als aussagekräftiges Konzentrat und als Spiegel dieser Gesellschaftsprozesse gelten. Bereits die vergleichende Betrachtung von Werbeauftritten aus verschiedenen Jahrzehnten, die allerdings nicht Gegenstand dieser Studie ist, zeigt, in welchem hohem Maße gesellschaftliche Veränderungsprozesse schon immer in der Werbung ihren Niederschlag fanden. Dieser soziale Reflex muß nun vor allem für die Konzeption von Werbung am Ende des 20. Jahrhunderts konstatiert werden. Zu keiner anderen Zeit wurden die Milieus und ihre Lebensstilentwürfe so akzentuiert und aufwendig von der werbetreibenden Industrie erforscht wie innerhalb der Erlebnisgesellschaft. Der wichtigste Grund für diesen finanziell und personell nicht unerheblichen Einsatz liegt auf der Hand: Im Konsumbereich konkurrieren nicht nur Produkte und Dienstleistungen miteinander, sondern viele Angebote müssen sich zuvor in einem Wettbewerb um ihre prinzipielle Integrierbarkeit in eines der genannten Lebensstilmodelle bemühen. Das heißt, daß ein bestimmtes Produkt, dessen praktischer Nutzen oft zweifelhaft oder unerheblich sein mag, durch seine Ausrichtung an einem gesellschaftlichen Trend oder Lebensgefühl und einem hieraus resultierenden Markenimage erfolgreich sein kann.¹ Dabei ist zu berücksichtigen, daß der betreffende Artikel die Trends und Lebensgefühle durchaus prägen oder gar initiieren kann.

Die Analyse von Spots in Hörfunk, Fernsehen und anderen Medien verspricht nun nicht nur aussagekräftige Ergebnisse zu diesen differenten Alltagssituationen, Lebensstilentwürfen und Trends eines Zeitabschnitts, sondern sie bietet darüber hinaus einen Ansatzpunkt zur Charakterisierung der unterschiedlichen Funktionsweisen von Musik und ihrer Einbindung in die genannten sozio-kulturellen Kontexte. Diese Möglichkeit resultiert aus der Tatsache, daß Musik als eine wesentliche Komponente innerhalb der Werbung angesehen werden muß. Schon in den 1920er Jahren wurde Musik in amerikanischer Hörfunkwerbung eingesetzt, um Produkte mit musikalischen Jingles anzukündigen. Später wurden ganze Werbelieder ausgestrahlt. Heute kann Musik jeglicher „Farbe“ und beinahe aller Genres als *das* zentrale Mittel bei der Umsetzung der angeführten Orientierung an gesellschaftlichen Tendenzen und beim Aufbau eines konkreten Firmen- oder Markenimages angesehen werden.

Music is one of the most frequently used and most prominent elements in advertising execution. While there is no research that provides a regular count of the frequency with which music is used, or the way it is used in advertising, there is ample evidence that it is a very common element in television and radio advertising.²

¹ Vgl. Abschnitt I/B (Erlebnisgesellschaft).

² STEWART . „Music as a recognition cue in advertising-tracking studies“. S. 40.

Die Werbeanalyse ist demnach dafür prädestiniert, einerseits soziale Mechanismen aufzuspüren, und sie zeigt andererseits die vielseitigen Möglichkeiten einer Funktionalisierung von Musik. Um so unverständlicher ist es, daß die musikalischen Funktionsweisen innerhalb der Werbung bislang in der Musikwissenschaft eine untergeordnete Rolle gespielt haben. Dieses Desiderat besteht offenbar auch in der Werbewirkungsforschung:

Die Veröffentlichung fällt in eine Zeit, in der Musik häufiger denn je in der Kommunikation mit den Konsumenten eingesetzt wird. Um so erstaunlicher ist die Tatsache, daß die Werbewirkungsforschung diesem Thema in der Vergangenheit nur geringes Interesse entgegen gebracht hat. Dies trifft sowohl für den wissenschaftlichen Bereich als auch die Werbepraxis zu.³

Der Autor sieht gerade in der „stärker erlebnisbetonten“ Ansprache der Konsumenten einen Grund für die zunehmende Bedeutung der Musik als Gestaltungsmittel in der Werbung.⁴ Er betrachtet Musik in diesem Zusammenhang als ein Mittel „im Rahmen der emotionalen Kommunikation“⁵, das im Hintergrund von Fernseh- und Hörfunkwerbung fungiert; unter Bedingungen also des sogenannten „low involvements“ der Konsumenten“⁶. Die Untersuchung rekurriert allerdings vor allem auf die individuellen physiologischen Verarbeitungsprozesse musikalischer Reize und weniger auf die intersubjektiven Mechanismen, die eben gerade als ausschlaggebend für die zunehmende Emotionalisierung der Werbung in der Erlebnisgesellschaft angesehen werden müssen.

Gegenstand des vorliegenden Abschnitts ist hingegen die Analyse von Werbespots mit ihren musikalischen Implikationen unter der Berücksichtigung von allgemeinen gesellschaftlichen Prozessen und umgekehrt die Untersuchung möglicher Rückwirkungen musikalischer Strömungen auf gesellschaftliche Vorgänge. Dabei werden individuelle Reaktionen auf Musik – ob sie nun empirisch-psychologisch nachweisbar sind oder sich in „meßbaren körperlichen Veränderungen“⁷ physiologisch manifestieren – keinesfalls negiert. Sie dürfen aber für den hier zu diskutierenden Gegenstand als unerheblich betrachtet werden: Musik funktioniert in der erlebnisorientierten Werbung nicht durch ihre Wirkung auf den Einzelnen, sondern aufgrund ihrer Ausrichtung an Lebensstilmodellen und gesellschaftlichen Szenen. Das Individuum wird dabei vor allem als Teil einer sozialen Gruppierung angesprochen.

Das zu betrachtende Material der vorliegenden Studie besteht vornehmlich aus einer Auswahl von Fernsehspots der letzten vier Jahre, die einen geeigneten Überblick über die Werbelandschaft innerhalb der Erlebnisgesellschaft in der Bundesrepublik Deutschland erlaubt. Diese eigenen Untersuchungen werden durch Interviews des Verfassers mit Marktforschern bei der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) in Nürnberg ergänzt.

³ TAUCHNITZ: *Werbung mit Musik*. S. VII.

⁴ Ebd. S. 1.

⁵ Ebd. S. 2.

⁶ Ebd. S. VII.

⁷ Ebd. S. 38.

Musik in der Werbung – ein komplex eingreifendes Mittel

Es soll zunächst eine Begründung für die geäußerte Hypothese nachgeliefert werden, der Einsatz von Musik habe sich dahingehend verändert, daß sie inzwischen zu *dem* zentralen Mittel für Werbung und Image-Bildung avanciert sei. Niklas Luhmann beschreibt die veränderten Voraussetzungen für den verstärkten Einsatz von Musik in der Werbung, ohne allerdings auf die Funktionen von Musik selbst einzugehen:

Man wirbt mit psychologisch komplexer eingreifenden Mitteln, die die zur Kritik neigende kognitive Sphäre umgehen. Bewußte Aufmerksamkeit wird nur extrem kurzfristig in Anspruch genommen, so daß keine Zeit bleibt für kritische Würdigung oder überlegte Entscheidung.⁸

Selbstverständlich war die „kritische Würdigung“ und die „überlegte Entscheidung“ zu keiner Zeit das erklärte Ziel der Werbung. Erst in der Erlebnisgesellschaft allerdings werden diese Parameter systematisch ausgeschaltet und durch die „komplexer eingreifenden Mittel“ ersetzt. Eines dieser Mittel ist zweifellos die Musik, deren Funktionsweisen in diesem Zusammenhang vielschichtig sind. Zunächst erfüllt Musik weiterhin solche Aufgaben innerhalb der Werbung, die ihr auch schon früher zukamen: Fixieren der Aufmerksamkeit (akustische Signets) und unmittelbare Übertragung von Stimmungen auf den Rezipienten (akustische Assoziationen und Suggestionen). Tauchnitz nennt ferner: eine gliedernde Funktion, Erleichterung bei der Aufnahme von sprachlichen und visuellen Reizen und die Steigerung des Unterhaltungswerts eines Spots.⁹

Darüber hinaus fungiert Musik im veränderten Werbe-Verständnis der postmodernen Erlebnisgesellschaft aber vor allem auch imageunterstützend beziehungsweise -bildend, emotionalisierend und ästhetisierend. Diese Bereiche korrespondieren insofern miteinander, als beispielsweise eine emotionale Wirkung selbstverständlich auch durch gezielte akustische Assoziationsbildungen erreicht werden kann. Ein Klang erweckt eine Gefühlskonnotation beim Rezipienten. Die reine Informationsebene wird kaum angesprochen, wie auch Luhmann konstatiert:

Vor allem die in der heutigen Werbung bildlich ebenso wie textlich dominierende Tendenz zur schönen Form dient dieser Funktion des Unkenntlichmachens der Motive des Umworbenen. Gute Form vernichtet Information. Sie erscheint als durch sich selbst determiniert, als nicht weiter klärungsbedürftig, als unmittelbar einleuchtend.¹⁰

Luhmann vernachlässigt in seiner zutreffenden Beurteilung allerdings das zentrale Mittel zur Präsentation der „schönen Form“: die Musik. Musik und Sounds scheinen noch weniger als Texte und manche Bilder klärungsbedürftig, weil sie die emotionale Ebene der Rezipienten noch unmittelbarer ansprechen, indem sie auf ein reiches Assoziations-Reservoir beim Publikum zurückgreifen können. Dieses besteht aus subjektiven Erfahrungen, aber gleichzeitig aus intersubjektiven Erlebnisroutinen.

Die spezifische Funktionalisierung von Musik in der Werbung hängt unmittelbar mit der beschriebenen sozialen Neustrukturierung innerhalb der Erlebnisgesellschaft zusammen: Nach dem Zerfall der alten

⁸ LUHMANN: *Die Realität der Massenmedien*. S. 85 f.

⁹ TAUCHNITZ: *Werbung mit Musik*. S. 4.

¹⁰ LUHMANN: *Die Realität der Massenmedien*. S. 87.

Schichten-Modelle und nach dem Verlust eindeutiger Zuordnungskriterien für die gesellschaftliche Gruppenbildung (Herkunft, Bildung etc.) gewinnt die wechselweise Zugehörigkeit zu gesellschaftlichen Milieus an Bedeutung. Musik bietet hierbei eine effektive Orientierungshilfe, da sie in der Lage ist, rasch Emotionen zu wecken und Assoziationen freizusetzen. Diese Verknüpfungen und das Bestreben der Konsumenten, sich einem bestimmten Milieu zugehörig fühlen zu dürfen, wird von den Werbenden berücksichtigt.

Musik in der Werbung – Mittel des Authentizitäts-Designs

Durch den Einsatz von Barockmusik in einem Werbeauftritt für ein Premium-Produkt des gehobenen Preissegments wird zum Beispiel der Eindruck von klassischer Schönheit, adeliger Herkunft und Exklusivität geweckt respektive verstärkt. Hierbei greift vor allem die ästhetisierende Funktion des Musikeinsatzes. Ein solcher Spot richtet sich nicht primär an eine konstant bestehende gesellschaftliche Gruppierung von Personen etwa einer Berufs- und Einkommensgruppe mit vermeintlich exquisitem Geschmack und entsprechender Kaufkraft, sondern an Rezipienten, die sich diesem quasi fiktiven Milieu gerne zugehörig fühlen, und die sich deshalb von einer Werbung mit dieserart eingebundener Musik ansprechen lassen.

Zu den wichtigsten latenten [...] Funktionen der Werbung gehört es, Leute ohne Geschmack mit Geschmack zu versorgen. Nachdem es sich als unmöglich erwiesen hat, Bildung in Geld umzusetzen, hat die umgekehrte Möglichkeit, Geld als Bildung erscheinen zu lassen, immerhin gewisse Chancen [...] Diese Funktion bezieht sich auf die symbolische Qualität von Objekten, die in ihrem Preis auch, aber nicht hinreichend ausgedrückt ist. Mit ihrer Hilfe kann man sich sowohl optisch als auch verbal in Bereichen, in denen man über keine eigenen Kriterien verfügt, mit Selektionssicherheit versorgen lassen – und braucht nicht einmal zu kaufen, denn die Werbung bedient umsonst. [...] Der Konsument reagiert, ob er kauft oder nicht, gleichsinnig mit anderen, ohne daß dazu eine direkte Imitation anderer erforderlich wäre. Auch das hängt damit zusammen, daß es keine überzeugende Oberschicht mehr gibt, an der man ablesen könnte, was „geht“ und was „nicht geht“.¹¹

Da es sich bei der beschriebenen Zielgruppe eben nicht um eine statische Gesellschaftsschicht mit einem festgefügtten Fundament an Traditionen und entsprechend eingefahrenen Ritualen handelt, müssen auch die gewählten Werbemittel gewissermaßen flexibel gehalten werden. Zum Einsatz kommt demnach alles, was klischeehaft von der umworbenen Rezipientengruppe mit dem angestrebten Image assoziiert werden könnte – frei auswählbar und kombinierbar. Dabei wäre es zum Beispiel unerheblich, ob die Entstehungszeit eines gezeigten Bauwerkes mit der einer dazu gespielten Musik übereinstimmt. Irrelevant ist auch, ob das musikalische Genre jemals für höfisches Musizieren in Betracht hätte kommen können. Das heißt, daß zwar Authentizität suggeriert wird, letztlich aber schon im Ansatz nicht realisierbar ist. Es kann also von einem Authentizitäts-Design gesprochen werden.

Eines der zentralen Mittel für dieses Design ist der gezielte Einsatz von Musik in assoziativer Verknüpfung mit Bildern oder Texten. Dabei handelt es sich dann um Originalkompositionen aus den Bereichen der sogenannten „E-“ oder „U-Musik“ beziehungsweise um bearbeitete Musikstücke. Die Parameter können sein: eine bestimmte Epoche respektive Musikrichtung (gängige Einteilungsschemata für

¹¹ Ebd. S. 89 f.

diesen Sektor wären beispielsweise „Mittelalter“ zumeist verstanden als Synonym für „Gregorianik“, „Barock“, „Klassik“, „Romantik“ oder „Pop/Rock“), eine Gattung (gängige Kategorisierungen sehen hier beispielsweise „Oper“, „Symphonik“, „Kammermusik“ oder „Sakralmusik“ vor) oder Besetzung (hier wird besonders die assoziative Kraft einzelner Instrumente berücksichtigt wie beispielsweise das Cembalo als Synonym für „Barock“, die Orgel als akustische Erkennung für „Kirche“ oder ein folkloristisches Instrumentarium, das mit den betreffenden Kulturkreisen verbunden wird).

Meistens aber wird selbst innerhalb des Gestaltungsmittels Musik Authentizität designt: Sounds werden eigens für einen Spot komponiert oder arrangiert. Die Gründe für dieses Vorgehen sind unterschiedlich. Zum einen spielt die pro Spot verfügbare Zeit eine wichtige Rolle. Eine von der Agentur gewünschte Musikfarbe oder eine konkrete Komposition müssen auch in zeitlich komprimierter Form von beispielsweise 30 Sekunden Gesamtlänge funktionieren. Es müssen Melodieverläufe auf markanteste Motive oder Themen reduziert werden, lange Modulationen werden verkürzt und längere Passagen werden durch eingeschobene Schlußsequenzen vorzeitig „abgerundet“.

Zum anderen kommt produzentenseits vermehrt die Annahme zum Tragen, daß die gewünschte Authentizität von Rezipienten gar nicht mehr als solche wahrgenommen werden könnte. So wird ein Sound-Konzentrat erstellt, daß die gebräuchlichsten Klischees dieser Musik enthält – durchaus vergleichbar den synthetischen Aroma-Konzentraten in der Lebensmittelindustrie. Gelegentlich können auch rein rechtliche Erwägungen den Ausschlag für neu entstehende Stilimitation geben, wenn nämlich der gewünschte Komponist beziehungsweise dessen Nachkommen noch urheberrechtliche Ansprüche geltend machen können. Um diese Kosten einzusparen werden dann bisweilen Stilparodien eingesetzt (zum Beispiel Klaviermusik des 1925 gestorbenen Komponisten Erik Satie in einem Spot für Nudeln der Firma „Barilla“ von 1994).

Musik in der Werbung – Mittel zum Image-Design

Wichtiger als der unmittelbare Kaufanreiz ist bei der erlebnisorientierten Werbekonzeption der langfristige Aufbau eines Images. Der Aufwand für eine Produkt-Präsentation mittels Werbespot steht oft in keinem ökonomisch vernünftigen Verhältnis zum unmittelbar aus dieser Maßnahme resultierenden Profit. Ähnlich wie in der wirtschaftlichen Kalkulation, wo der Ausbau von Marktanteilen Priorität vor dem kurzzeitig erzielten Gewinn genießt, folgt auch die Werbung dem Zwang, „sichtbar zu bleiben“, wie Luhmann konstatiert.¹² So wird primär mit Konnotationen gearbeitet, die dem potentiellen Käufer beziehungsweise Rezipienten der Werbebotschaft die Zugehörigkeit zum gewünschten Milieu bestehend aus Gleichgesinnten suggerieren. Solche Werbung unterstützt folglich die Bildung von Milieus, die sie dann selbst anspricht und bedient. Diese Anbindung des Rezipienten gilt selbstverständlich nicht nur für die von Gerhard Schulze im Hochkulturschema angesiedelten Milieus. Gerade auch in populäreren Bereichen ist die Ausprägung oder Ansprache bestimmter Szenen ein sehr wichtiges Ziel von Werbung. Zu nennen sind besonders die diversen Jugendszenen, die die wechselseitigen Mechanismen und die enge Verflechtung zwischen Werbung und betreffender Szene anschaulich werden lassen: Einerseits erforschen sogenannte Trendscouts – quasi „V-Männer“ einer Szene – die Aktivitäten, Moden und Tendenzen der zu bewerbenden Gruppe. Andererseits

¹² Ebd. S. 93.

lassen auch die durch Werbung inszenierten Trends und Events Auswirkungen auf das Verhalten einer Szene erkennen. (Gemeint ist damit übrigens nicht ausschließlich das Kaufverhalten.) Erstaunlicherweise zeigt sich die jüngere Generation, die noch vor etwa zwanzig Jahren als distanziert gegenüber Profitinteressen eingestuft wurde, hier als vollauf kooperativ, wie auch Niklas Luhmann resümiert:

Die Adressaten der Werbung erlauben ein Zusammenwirken. Die Kulturobjekte müssen, für kurze Zeit und deshalb desto wirksamer, inszeniert werden. Man bezeichnet sich selbst als „Szene“, als „Technoszene“ usw. mit einer offenen Seite für das, was nachher kommen wird.¹³

Die genannten Werbeziele lassen sich in einer an Gesamterlebnissen orientierten Gesellschaft natürlich nicht ausschließlich durch einen Spot erreichen. Wichtig ist daher die Verstärkung durch gezieltes Productplacement, Merchandising und Event-Inszenierungen.¹⁴ Auch dabei kommt der Musik eine zentrale Funktion zu, da sie als vermeintlich neutrale Form der rein ästhetischen Äußerung nicht a priori in dem Verdacht steht, eine profitorientierte Werbebotschaft transportieren zu wollen. So lassen sich Compact Discs mit den in der Werbung eingesetzten Musikstücken aus den Bereichen der populären Musik und gerade auch der Klassik als scheinbar eigenständige Produkte auf dem Tonträgermarkt vertreiben.

Des Weiteren stellen Musik beziehungsweise Sound ideale Verknüpfungselemente in der multimedialen Präsentation eines Produkts oder einer Dienstleistung dar: Eine Melodie oder auch ein Motiv kann beispielsweise mittels eines Fernseh-Spots eingeführt und im Bewußtsein der Rezipienten an eine Marke gekoppelt werden. Später eignet sich dann diese Tonfolge nicht nur zur quasi variierenden Weiterverarbeitung innerhalb des Mediums Fernsehen, sondern kann besonders zur raschen Wiedererkennung in der Hörfunkwerbung eingesetzt werden oder auch zur Produkt-Identifikation in Telefon-Warteschleifen. Überhaupt kann die Werbung auf freiere Gestaltungsmittel zurückgreifen, seit sie weitgehend von dem Zwang befreit wurde, einen unmittelbaren Kaufanreiz zu provozieren.

Musikeinsatz in der Werbung – eine Zwischenbilanz

Eine vergleichende Untersuchung von Kino- und Fernsehwerbung der letzten circa 50 Jahre zeigt eine Zunahme des Einsatzes von Sounds in der erlebnisorientierten Werbung des ausgehenden 20. Jahrhunderts.¹⁵ Es soll an dieser Stelle ganz bewußt der Terminus *Sound* verwendet werden, da die Eingrenzung auf einen im konventionellen Sinne definierten Begriff von *Musik* für den untersuchten Bereich der Werbung inzwischen weitgehend unbrauchbar geworden ist: Nur noch selten kommen originale Kompositionen in unbearbeiteten Versionen zum Einsatz; in vielen Fällen arrangieren die Produzenten neue Klänge. Dabei werden gesampelte oder synthetisch gewonnene Melodieverläufe, Harmonien, Klangfarben oder Geräusche gezielt auf einen Spot zugeschnitten. Gelegentlich kann auch die früher als reine Informationsvermittlung fungierende Stimme des Off-Sprechers als Bestandteil dieses Sound-Spektrums verstanden werden. Davon ist beispielsweise dann auszugehen, wenn die Sprechstimme durch ihre charakteristische Färbung beziehungsweise eine klangliche Verfremdung in das akustische Gesamtkonzept

¹³ Ebd. S. 93.

¹⁴ Vgl. Abschnitt I/A (Postmoderne) und I/B (Erlebnisgesellschaft).

¹⁵ Vgl. hierzu die Filmzusammenstellung „50 JAHRE WERBUNG IN DEUTSCHLAND“ *TV- und Kinowerbung von 1945-1995* des Deutschen Werbemuseums e. V. Frankfurt a. M. von 1996.

des betreffenden Spots eingebunden ist. Das Phänomen des Sound-Designs wurde bereits erwähnt und ist auch an anderen Stellen dieser Arbeit von Bedeutung.

In ihrer Studie „Musik in der Fernsehwerbung“ beschreibt Daniele Steiner-Hall zwei grundsätzliche Einsatzmöglichkeiten von Musik, die so bis auf weiteres für jede Art der massenmedialen Werbung zu jeder Zeit angenommen werden können:

Entweder steht Musik im Hintergrund, ohne gesungenen Text, hat untermalenden Charakter, zielt ganz auf eingefahrene Assoziationen und stattet das Image einer Ware mit einem besonderen Flair aus, oder sie steht im Vordergrund als Erkennungssignal, als Erkennungsmelodie und leitmotivische Sloganbegleitung und übernimmt die Funktion der Aufmerksamkeitsweckung oder der Mitteilungsverstärkung.¹⁶

Weiterhin untergliedert Steiner-Hall in „gesungene, gesummte und gepfiffene Werbelieder“ beziehungsweise Instrumentalmelodien.¹⁷ Diese Kategorisierung hebt ausschließlich auf die traditionellen Formen des Musikeinsatzes ab und läßt den synthetische Klangerzeugung sowie das Sound-Design unberücksichtigt. Mit letzterem jedoch verschwimmen gerade die vermeintlich so eindeutigen Grenzen zwischen vokaler und instrumentaler Musik. Des weiteren bietet die zitierte Einteilung wenig Raum für die Erweiterung um synthetische Klänge und Geräusche. Abgesehen davon schreibt Steiner-Hall mit Recht vor allem der Klangfarbe eine zentrale Funktion bei der Werbegestaltung zu. Sie bezieht diesen Parameter allerdings wiederum auf Instrumente im konventionellen Verständnis:

Besonders von Bedeutung sind bei den Instrumentalmelodien, wie überhaupt in der Werbemusik, die besonderen Klangfarben der Instrumente oder gemischter Instrumentengruppen. [...] Sie kann bei geschickter Auswahl ausgesprochen produktbezogen und kommunikativ wirken. [...] Beim Komponieren von Werbemusik wird bewußt auf bereits bestehende Instrumental-Klischees zurückgegriffen, die ganz bestimmte Assoziationen hervorrufen.¹⁸

Ihre Zuordnung bestimmter Instrumente zu assoziativen Klischees beim Rezipienten leuchtet ein: „Mundharmonika: Wasser, Matrose, Schiff, das Lied vom Tod u.a. [...] Kastagnetten: Spanien, Hawai-Gitarre: Südsee, Dudelsack: Schottland“.¹⁹ Das erlebnisorientierte Sound-Design greift allerdings neben diesen konkreten Assoziationen inzwischen weitere insbesondere emotionale Wirkmechanismen auf, die u. a. auf der Einbindung von synthetischen Klängen und Geräuschen basieren. Zu dem zentralen Parameter Klangfarbe treten dann vor allem noch Sound-Komposition (Kombination aus Musiksequenzen, synthetischen Klängen und Geräuschen) und Tempo. Auf diese erweiterten Parameter ist bei der späteren Analyse einzelner Spots noch genauer einzugehen.

Die nachhaltig sich verändernden Funktionen von Musik in der Werbung machen nicht nur die generelle Erweiterung des *Musik*-Begriffs zum *Sound*-Begriff nötig, sondern sie verlangen auch nach neuen Untersuchungsmethoden. Dazu gehört, daß enge und griffige Schematisierungen hier wie auch für andere Komplexe der vorliegenden Studie teilweise unbrauchbar geworden sind. Die übergeordnete

¹⁶ STEINER-HALL: *Musik in der Fernsehwerbung*. S. 59.

¹⁷ Ebd. S. 59 f.

¹⁸ Ebd. S. 60.

¹⁹ Ebd. S. 61.

Gesamthematik der Arbeit bedarf letztlich großflächiger Gliederungen, die Spielräume für Grenzüberschreitungen lassen. Die postmoderne Erlebnisgesellschaft bedient sich aus einem reichen Reservoir an Zitaten und Formen, die sie in einem inhaltlichen und stilistischen Cross-Over frei miteinander kombiniert. Außerdem lebt gerade die erlebnisorientierte Werbung von kreativen Neubildungen, die bei zu enger Schematisierung jeweils neue Kategorien nach sich zögen. Dies zu vermeiden, wird aus den bei der Analyse von Beispiel-Spots gewonnenen Funktionskriterien später eine offene Systematisierung der Einsatzformen von Musik in der Werbung erstellt. Zur Veranschaulichung der Unterschiede zwischen diesen Systematisierungen soll an dieser Stelle auf die herkömmlichen Ansätze eingegangen werden.

In der zuvor zitierten Arbeit von Steiner-Hall findet sich eine sehr gefaßte Systematisierung, wie sie so oder ähnlich häufig in Literatur und Werbepaxis Verwendung findet. Die Verfasserin kennzeichnet neun „musikalische Konstruktionsformen“:²⁰

1. Unter „**Kennmotive, Fanfaren und Kennmelodien**“ sind musikalische Signale zusammengefaßt. Kennzeichnend sei die oft fanfarenartige Melodiestructur. Das prägnante Motiv beziehungsweise der kurze Melodieverlauf haben einen hohen Wiedererkennungseffekt beim Rezipienten und fungieren so als akustisches Logo für die beworbene Marke.
2. Als „**Jingle**“ werden einprägsame Werbebotschaften verstanden, die als gesungener Slogan in einen Spot eingebunden sind. Diese Slogans seien in ihren Melodiestructuren und Rhythmen Volks- und Kinderliedern vergleichbar. Ihre Funktion besteht vor allem in der prägnanten Zusammenfassung einer Werbebotschaft.
3. Die sogenannten „**Werbelieder und Werbeschlager**“ greifen in ihren Melodiestructuren auf bekannte Kinderlieder, Volkslieder oder Schlager zurück und versehen diese mit neuen Werbetexten. Dabei fungiere die bekannte Tonfolge häufig als Träger von Assoziationen, so daß das zu bewerbende Produkt ohne größeren musikalischen Aufwand mit bereits vorhandenen Grundstimmungen seitens der Rezipienten in Verbindung gebracht werden kann. Problematisch werde dieser Mechanismus bei unerwünschten Assoziationen, die durch den Spot nur schwer aufgebrochen und durch neue Gedankenverknüpfungen ersetzt werden können.
4. Beim Einsatz von „**Schlagern als musikalischer Hintergrund**“ werde auf ähnliche Mechanismen zurückgegriffen wie bei Werbeliedern und Werbeschlagern. Allerdings bleibt nun das Musikstück (zumeist ein nationaler oder internationaler Hit jüngerer Zeit) in Musik und Text unverändert – abgesehen von kleinen Abweichungen im Melodieverlauf, die gelegentlich aus urheberrechtlichen Gründen vorgenommen werden. Auf diesem Wege wird das komplette Image der betreffenden Musik in einen Spot übernommen und auf das beworbene Produkt übertragen. Hinsichtlich der Zielgruppe müsse demnach eine weitgehende Kongruenz zwischen Schlager und Produkt angenommen werden.

²⁰ Ebd. S. 61 ff.

5. Als seltenere Einsatzform stellt die Autorin den **„Sprechgesang“** dar, eine „Zwischenform von gesungenem und gesprochenem Wort“. Tatsächlich findet dieses Gestaltungsmittel in den gegenwärtigen Spots verglichen mit Werbeauftritten zurückliegender Jahrzehnte kaum Verwendung.
6. Ähnliches gilt für den Gebrauch **„melodramatischer Elemente“** in der Werbung. Hier wird ein Werbetext auf eine unterlegte Musik von zumeist recht emphatischer Wirkung gesprochen. Auch in diesem Fall kann durch Originalmusik oder doch wenigstens durch das Parodieren einer bekannten Musik auf das bestehende Image dieser Klänge rekurriert werden. Als Beispiel führt die Verfasserin einen Werbespot der Marke „Persil“ an, bei dem die Tonfolge unverkennbar am „Triumphmarsch“ aus Giuseppe Verdis Oper „Aida“ angelehnt wurde. Die Werbeaussage zielt durch diese assoziative Koppelung direkt auf den quasi triumphalen Reinigungserfolg des Waschmittels. Der Sprechrhythmus wird dem Rhythmus der verwendeten Musik so angeglichen, daß selbst pathetische Textpassagen vom „Duktus der Musik“ aufgefangen werden und dadurch „halbwegs überzeugend“ wirken können. Die Funktion der Musik besteht also in diesem Fall zum einen in der Motivation einer Werbeaussage durch die assoziative Kraft einer bekannten Musik und zum anderen in der Wirkung von Musik als emotionalisierende Verstärkung verbaler oder visueller Aussagen.
7. Steiner-Hall differenziert dann **„Marschmusik“** als eigenständige Einsatzform in der Werbung aus. Im Notenbeispiel führt sie die beiden Spots für die Reinigungsmittel „Der General“ und „Meister Propper“ an. Die Funktionsweisen dieses Musikeinsatzes sind durchaus mit den zuvor beschriebenen Mechanismen der Beispiele 3, 4 und 6 vergleichbar. Dennoch fügt die Autorin erst an dieser Stelle ein Zitat von Helmut Rösing an: „Die Wirkung dieser Musik beruht weitgehend auf Erfahrungsinventaren, die innerhalb unserer Kultur bestehen. Es geht darum, in ihrer Bedeutung fixierte Klischees zu verwenden“²¹
8. Auch die Kategorie **„Folklore-Musik“** ist in dem hier zitierten Schema als eher engmaschige Ausdifferenzierung anzusehen, zumal in den betreffenden Spots für ausländische oder ausländisch scheinende Produkte selten originäre Volksmusik des jeweiligen Kulturkreises eingesetzt wird. Hier wird – wie auch bei zuvor genannten Beispielen – mit der assoziativen Wirkung bestimmter Klänge gearbeitet.
9. Als letzte Kategorie nennt die Autorin Motive aus **„klassischer Musik beziehungsweise Kunstmusik“**. Auch hier werde nur selten eine Originalkomposition eingesetzt. Statt dessen seien „melodisch-motivisch vereinfachte Kurzfassungen“ gebräuchlich. Die Funktion dieser Musik bestehe in erster Linie in der Vermittlung des „Elitären“, das auf das beworbene Produkt und dessen Image übertragen werde.

Hier wie auch in anderen herkömmlichen Kategorisierungen zum Komplex Musik in der Werbung liegt das Hauptinteresse in der mehr oder weniger stringenten Differenzierung musikalischer Genres. Das Spektrum reicht hier sogar vom „Kernmotiv“, über „Lieder“, „Schlager“, „Märsche“, „Folklore“, bis zur „Klassik“.

²¹ RÖSING: „Funktionen und Bedeutung von Musik in der Werbung.“ S. 148.

Diese Kategorisierung in Form einer vollkommen heterogenen Mischung aus Begriffen zur Melodiebildung, zur Gattungs-Differenzierung und Epochen-Gliederung ist schon an sich fragwürdig.

Die ebenfalls bereits zitierte Untersuchung von Tauchnitz kommt sogar mit nur vier Kategorien des Musikeinsatzes in der Werbung aus: „Kurzmotive“, „Jingles“, „Werbelieder“ und „Hintergrundmusik“.²² Wenngleich grundsätzlich kein Widerspruch gegen diese grobe Gliederung vorzubringen ist, so muß doch festgestellt werde, daß er für eine Charakterisierung von gesellschaftlichen Funktionsmechanismen bei weitem zu kurz greift. Auch die Beschreibung der gestalterischen Möglichkeiten beim Einsatz von Musik in der Werbung hebt nicht auf die spezifischen Belange der Erlebnisgesellschaft ab:

Anhaltspunkte für die musikalische Gestaltung des Werbemittels bieten zunächst allgemeine Grundsätze der Werbemittelgestaltung wie: – einfach und eingängig, – anregend, ansprechend und unterhaltsam, – glaubwürdig und – zielgruppengerecht.²³

Ähnlich grob wird die akustische Ebene der Werbung auch in der Werbepraxis berücksichtigt. Die Gesellschaft für Konsumforschung in Nürnberg ist maßgeblich mit der Erhebung der aktuellen Mediendaten befaßt. Das Unternehmen ermittelt beispielsweise auch die Einschaltquoten der Fernsehprogramme, und es analysiert Werbung in Fernsehen, Kino und Printmedien. Die GfK entwickelte 1993 ein multimediales Datenbankprogramm („DigiBase“), das sämtliche Werbeauftritte in der Bundesrepublik Deutschland aus Fernseh-, Kino-, Zeitschriften- und Plakatwerbung in Bild und Ton erfaßt (Archivierungsfunktion) und nach formalen und inhaltlichen Kriterien aufschlüsselt und recherchierbar macht (Analysefunktion). Diese Daten werden nun den Kunden der GfK zur Verfügung gestellt, die dadurch neben der Kontrolle ihrer eigenen Spots auch einen Überblick über die Werbung für Konkurrenzprodukte und einen Gesamteindruck von allgemeinen Tendenzen auf dem Werbemarkt gewinnen können. Die GfK stellte dem Verfasser diverse Informationsunterlagen zur Verfügung und gewährte ihm vor Ort einen Einblick in die unterschiedlichen Arbeitsbereiche und Methoden. Im Interview am 14.2.1996 äußerte sich der damalige Hauptabteilungsleiter Marktforschung Torsten Ambs zu eindeutig erkennbaren Tendenzen der Werbung und zu den Methoden der Kategorisierung und Analyse:²⁴

AMBS: „[Wir] kategorisieren die [Werbeauftritte] in die Bereiche Wirtschaftsbereich, Produktgruppe, Produktfamilie, Marke und Produkt. Das heißt, bis hierher [...] ist es eigentlich eine ganz normale digitale Werbedatenbank.“ E.G.: „In welcher Form wird jetzt die Musik bei ‚DigiBase‘ berücksichtigt, welche Parameter wurden dafür angelegt?“ AMBS: „Wir hatten aufgeschlüsselt in: ‚Klassik‘, ‚Pop‘, ‚Volksmusik‘, ‚Rock‘, ‚Rock’n’Roll‘, ‚Blues‘, ‚Jazz‘ und ‚Reggae‘. Das war die Aufteilung, wie wir sie bis Ende letzten Jahres hatten. Wir haben das jedoch noch weiter vereinheitlicht. Wir versuchen ja, aus Verbrauchersicht die Werbung zu beurteilen. Wie nimmt sie ein Konsument auf? Darum haben wir gesagt, werden wir das hier noch ein bißchen vereinheitlichen. So ist der Pop-Bereich, der Bereich, unter dem man natürlich sehr viel subsumieren kann, im Vergleich zu den anderen Musikrichtungen eindeutig der stärkste Bereich. Es gab ja auch Studien in verschiedenen Zeitschriften, die deutlich zeigten: mit ‚Pop‘ treffe ich irgendwo jeden. Natürlich wird es dann für den Werbungtreibenden schwieriger jetzt ganz dezidiert den Einzelnen anzusprechen.“

²² TAUCHNITZ: *Werbung mit Musik*. S. 5.

²³ Ebd. S. 8. Tauchnitz zitiert hier W. Kroeber-Riel & G. Meyer-Henschel, *Werbung – Steuerung des Konsumentenverhaltens*. Würzburg 1982.

²⁴ Torsten AMBS (Marktforschung/GfK): Anhang A. Interviews des Verfassers, 9. Interview.

‚Pop‘ ist der Bereich, den wir immer mehr hier feststellen, aber dicht gefolgt von der ‚Klassik‘. ‚Klassik‘ natürlich ein Thema, das in der Werbung immer wieder auftaucht.“

Es fällt auf, daß bei der Erfassung in der GfK-Datenbank im Bereich der sogenannten „U-Musik“ wesentlich stärker differenziert wurde als in der „E-Musik“, die global unter den Begriff „Klassik“ fiel. Erstaunlich ist, daß eine derart grobe Musik-Rasterung in der Werbepraxis bestehen kann. Das stützt nochmals die These des Verfassers von der designten Authentizität: Die tatsächliche Ausdifferenzierung musikalischer Epochen, Stile oder Gattungen steht weit hinter der vom Rezipienten assoziierten Authentizität zurück, die überwiegend an klischeehaften Genres ausgerichtet ist. Dies führt dann beispielsweise auch zu der beschriebenen Möglichkeit, bestimmte Sounds synthetisch zu erzeugen. Diese konzentriert und klischeehaft designten Klänge werden unter Umständen schneller und sicherer von den Rezipienten mit dem gewünschten Image verknüpft als eine Originalmusik.²⁵ Daher kann auch die am Rezipienten orientierte Kategorisierung durch die GfK im Auftrag der Werbekunden weitgehend auf feinere Differenzierungen im Bereich der Musik verzichten.

AMBS: „[Es] gibt Anlehnungen vom Techno an den Jazz, es gibt den Jazz, der wieder Techno-Elemente aufgreift. Es gibt doch ständig neue Begriffe und Trends. Und wenn wir das jetzt ausdifferenzieren würden, so müssen wir irgendwann Aufwand und Kosten abwägen. Das ist auch eine wichtige Sache für unsere Kunden, daß man sagt, man möchte schon gewisse Stilrichtungen kategorisieren können, aber ich muß auch sagen, irgendwo schaltet der Konsument ab und sagt: das ist jetzt Pop. Und dann kommt sehr viel in die Pop-Ecke, was man sicherlich als Fachmann differenzierter darstellen würde. Aber das macht einfach auch keinen Sinn zu tief ins Detail einzusteigen ...“ E.G.: ... unterschätzen Sie damit nicht die Konsumenten bzw. sogar die Wirkung der Werbung selbst? Als wäre es dem Fernsehzuschauer sowieso gleichgültig durch welchen Spot er bei seinem Spielfilm gestört wird, und welche Musik dabei zum Einsatz kommt; ob das nun Gregorianik ist oder eine Komposition aus dem 18. Jahrhundert.“ AMBS: „Nein, ich möchte also weiß Gott dem Konsumenten nicht unterstellen, er sei ungebildet und habe sich damit nicht beschäftigt. Bloß wir beobachten das ja wie gesagt für Marketingkunden, für unseren werbungstreibenden Kunden und für Werbeagenturen; in einem engen Dialog mit unseren Kunden. [...] Und viele unserer Kunden sagten einfach, daß ihnen die vereinfachte Variante reicht, um zu wissen, wo geht denn da der Zug hin. Das ist sozusagen ein forschungswirtschaftlicher Ansatz, so kostengünstig wie möglich.“²⁶

Auch bei der Art des Musikeinsatzes wird in der GfK-Datenbank recht grob und nach den konventionellen Kriterien unterschieden, wie Britta Bauchert im Interview bestätigte:²⁷

Es gibt hier drei grobe Kategorien: „dominante Musik“, „Hintergrundmusik“ oder „Jingle“. Jingles werden ja auch verwendet, um die Hauptaussage prägnant nochmals mit musikalischer Unterstützung zu vermitteln, damit es sich besser einprägt als über den gesprochenen Slogan. Diese drei Kategorien haben wir. Sobald „dominante Musik“ codiert wird, wird dann gezielter nach dem Musikstil geschaut. Dabei konnten wir eben feststellen, daß der Musikstil, der in der Mehrheit dominiert, die Popmusik ist, die speziell junge Leute anspricht. Wobei Popmusik recht weit gefaßt ist.

²⁵ Vgl. das o.a. Beispiel der synthetischen Aromen in der Lebensmittelindustrie.

²⁶ Torsten AMBS (Marktforschung/GfK): Anhang A. Interviews des Verfassers, 9. Interview.

²⁷ Britta BAUCHERT war Mitarbeiterin der Abteilung Marktforschung bei der GfK und vor allem mit dem Bereich „Wirkung von Musik in der Fernsehwerbung“ beschäftigt. Anhang A. Interviews des Verfassers, 9. Interview.

Grundsätzlich bergen die genannten konventionellen Kategorisierungen bei der Anwendung auf Werbung der postmodernen Erlebnisgesellschaft drei zentrale Probleme:

1. Die Musik- respektive Sound-Gestaltung²⁸ in erlebnisorientierter Werbung kann nicht länger sinnvoll als singuläres und abgegrenztes psychologisches, physiologisches oder rein musikalisches Phänomen beschrieben werden, sondern ist innerhalb des entsprechenden sozio-kulturellen Kontextes zu sehen. So hat beispielsweise die rein musikimmanente Feststellung, daß in einer Autowerbung sakrale Sphärenklänge eingesetzt wurden, erst dann tatsächlich Sinn, wenn das prinzipiell ästhetisierte Image der betreffenden Automarke berücksichtigt wird.

2. Die musikalische Gestaltungsebene kann in erlebnisorientierter Werbung schwerlich von den anderen Gestaltungselementen der analysierten Spots abgekoppelt werden, da der Sound in der Werbung immer gebunden an wenigstens ein weiteres Element erscheint (Bild, Sprechertext, eingeblendeter Text). Erst in dieser Gesamtheit wird die Funktionsweise des Sounds nachvollziehbar. So wird beispielsweise die Ästhetisierung des Alltagsgegenstands Auto und die Vermittlung einer damit unmittelbar verbundenen Lebensphilosophie gerade durch die Kombination aus Sound- und Bilddramaturgie erzielt. Es sei in diesem Zusammenhang auf die scheinbar triviale Erkenntnis hingewiesen, daß gleiche Bilder in Verbindung mit unterschiedlichen Sounds zu einer erheblich veränderten Gesamtwahrnehmung einer Filmsequenz durch den Rezipienten führen können.

Der Werbespot wird als Ganzes, als Einheit, sowohl bezüglich der Musik als auch der Sprache und des Bildes besprochen, da sich immer wieder Einsichten in die Aussage eines dieser Elemente erst durch die Analyse der darauf abgestimmten Elemente erschließen lassen, denn diese greifen vielfach ineinander über und verstärken sich gegenseitig in ihrer Wirkung.²⁹

Die Autoren Deborah MacInnis und Whan Park zitieren ebenfalls Studien, die gerade diese Wechselwirkung der akustischen Ebene mit den anderen Elementen der Werbung herausstreichen:

Music "augments words, colors pictures, and adds a form of energy available through no other source. [...] The complementary role of music with other ad elements may affect ad processing."³⁰

Eine Untersuchung von Linda M. Scott vom Departement of Advertising an der University of Texas in Austin kritisiert ebenfalls herkömmliche Studien, in denen Musik in der Werbung bisher lediglich als "nonsemantic, affective stimulus working independently of meaning or context" betrachtet worden sei.³¹ In ihrer auf amerikanische Werbung abzielenden Arbeit von 1990 unterstreicht sie die sozio-kulturellen Funktionen von Musik in der Werbung.

²⁸ Es wurde an anderer Stelle bereits auf die auf die generelle Problematik des zu eng gefaßten Begriffs „Musik“ hingewiesen.

²⁹ STEINER-HALL: *Musik in der Fernsehwerbung*. S. 72.

³⁰ Deborah MACINNIS und Whan PARK: „The Differential Role of Characteristics of Music on High- and Low-Involvement Consumers' Processing of Ads“. S. 162.

³¹ Linda M. SCOTT: „Understanding Jingles and needledrop: A rhetorical approach to music in advertising“. S. 223.

An approach to musical meaning will be proposed that draws on notions of culture, rhetoric, and symbolic action. [...] In this view, ads use a variety of symbolic forms to effect persuasion among culturally constructed beings, exploiting every available means, including music.³²

Die genannten Aspekte müßten bei einer rein immanenten Betrachtung der Musik – wie sie bisher oft üblich war – unberücksichtigt bleiben.

3. In vielen Spots arbeiten die Werbefachleute nicht mehr mit nur einer einzigen Form von Musik, sondern bewußt mit freien Mischformen. Daher ist eine eindeutige Funktionszuordnung wie beispielsweise „Klassik“ als Vermittlung des „Elitären“ kaum noch möglich. Grundsätzlich müssen starre Schematisierungen hinsichtlich der Musikrichtungen, Stile und Gattungen ebenso als problematisch angesehen werden wie die Kategorisierung des Musikeinsatzes in „dominant“, „Hintergrund“ und „Jingle“.

Funktionen von Musik in der erlebnisorientierten Werbung – Analysen³³

Die geäußerte Kritik an bestehenden Kategorisierungsmodellen ist nun an Beispielen erlebnisorientierter Werbung zu verifizieren. Zu diesem Zweck wurden zwischen 1996 und 2000 über 300 Werbespots, die in den unterschiedlichen öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehsendern in der Bundesrepublik Deutschland ausgestrahlt wurden, gesichtet. Für diese Sichtung wurden neun größere Beobachtungsphasen³⁴ von je ungefähr einem Monat Länge in unregelmäßigen Abständen über die Jahre verteilt durchgeführt, um eventuelle Veränderungstendenzen während der gesamten Zeit in die Studie einbinden zu können. In diesen Beobachtungsphasen wurde jeweils eine zufällige Auswahl an Spots verschiedener Sender zu unterschiedlichen Tageszeiten aufgezeichnet und untersucht. Folgende Fragestellungen waren dabei von Bedeutung: 1. Welche unterschiedlichen Einsatzkategorien von Musik in der Werbung zeichnen sich ab? 2. Welche Wirkungsweisen von Musik werden erkennbar? 3. Welche Veränderungstendenzen werden deutlich?

Auf der Grundlage dieser Vorstudie wurden dann 40 Spots für eine noch genauere Untersuchung vor allem der musikalischen Funktionsweisen ausgewählt. Die Kriterien hierfür werden später dargelegt. Bei dieser inhaltlichen Auswahl ging es vor allem darum, solche Spots einzubeziehen, die wesentliche in der Vorstudie herausgearbeitete sozio-kulturelle Mechanismen auch beispielhaft erkennen ließen. Konventionelle Werbespots durften dabei zum Beispiel als durch die zuvor beschriebenen Methoden und Studien weitgehend ausreichend behandelt angesehen werden. Dieses Vorgehen ist dadurch gerechtfertigt, daß der Wandel zur Erlebnisgesellschaft in der vorliegenden Arbeit vorausgesetzt wird. Exemplarisch werden in diesem Teil der Studie nun die Analysen von 25 Spots detailliert vorgestellt. Herausgestellt werden dabei vor allem musikalische Funktionsweisen innerhalb des bereits charakterisierten sozialen Kontextes. Im Gegensatz zu früheren Methoden geht es also nicht um das „Wiederfinden“ musikalischer Gattungs- und Epochebegriffen „nun auch“ in der Werbung. Die Analysen dienen im Gegenteil als Grundlage für eine eigene Systematisierung. Eine „Vorsortierung“ in Kategorien wie „Spots aus Musik“

³² Ebd.

³³ Vgl. die Übersicht zum Analyse-Material (Anhang B).

³⁴ Beobachtungs-Phasen: März 1996, Juli 1996, Oktober 1996, Februar 1997, Oktober 1997, November 1997, April 1998, November 1999 und Mai 2000.

oder „mit Musik“ etc., wie sie bei den Untersuchungen von Hörfunk- und Fernsehsendungen in der vorliegenden Arbeit gewählt wurde, schien für diesen Kontext nicht zweckmäßig, weil die erlebnisorientierte Werbung weniger signifikante Unterschiede hinsichtlich der formalen Positionierung (Musik im Vorder- oder Hintergrund etc.) zeigt als vielmehr in der funktionalen Anbindung durch die jeweilige Klanggestaltung. Auch die herkömmliche Aufspaltung in Musikrichtungen (Einsatz von Klassik oder Volksmusik etc.) schien angesichts der vielfach zu beobachteten Stilmixturen nur wenig sinnvoll.

Zur Verdeutlichung des gewählten Ansatzes werden die angeführten zentralen Kritikpunkte in vier methodische Thesen umgewandelt, auf deren Grundlage die Analysen der Spots durchgeführt werden:

1. Die akustische Ebene eines Werbespots wird grundsätzlich als „*Sound*“ betrachtet, zu dessen Spektrum Musik, Klangatmosphären, Geräusche und jeglicher Gebrauch der Stimme (Sprechtexte etc.) gerechnet werden. Gerade bei der Betrachtung dieser Ebene muß das stetige Aufweichen von Grenzen beispielsweise zwischen musikalischen Genres Berücksichtigung finden. Auch eine scheinbar nur als Hintergrund arrangierte Musik kann im Rahmen der sozio-kulturellen Funktionsbestimmung durchaus prägenden Charakter für einen Spot haben.

2. Die Sound- und Gesamtgestaltung der Spots wird stets vor dem Hintergrund des entsprechenden sozio-kulturellen Kontextes untersucht, so daß beispielsweise allgemeine gesellschaftliche und medientheoretische Aspekte neben der Betrachtung musikalischer Phänomene immer auch Berücksichtigung finden. In diesem Zusammenhang wurde bereits die Studie von Scott zitiert, die den Kontext der Funktionalisierung von Musik in der Werbung als „meaningful artifacts that require the invocation of cultural frameworks“ beschreibt.³⁵

3. Die musikalische Gestaltungsebene wird immer im Zusammenhang mit den anderen Gestaltungselementen der Spots wie Bildebene und Kombination der Elemente gesehen.

a) Zwischen Vielfalt und Verlässlichkeit – Individuelle Lebensstilmodelle:

Spot „Deutsche Bank“: Am Beispiel eines TV-Spots für „Deutsche Bank“ von 1996 lassen sich zwei zentrale Aspekte der veränderten Lebensstilorientierung in der postmodernen Erlebnisgesellschaft verdeutlichen: Ausgangspunkt ist nicht mehr die a priori vorgegebene Zugehörigkeit zu einer bestimmten sozialen Gruppierung, sondern die individuelle Definition eines persönlichen Lebensstils respektive die eigene Auswahl aus bestehenden Angeboten und die Ausrichtung an vorgegebenen Modellen. Hier spielt besonders die von Gerhard Schulze beschriebene „Entstandardisierung von Lebensläufen“ und die „Individualisierung als Zerfaserung altgewohnter Sozialtypen“ eine gewichtige Rolle.³⁶ Daraus resultieren einerseits gewisse Risiken und Probleme für den Einzelnen, deren Überwindung von der Gesellschaft in der Regel als „leistungsorientiert“, „zielstrebig“ und „kreativ“ gewertet wird. Für viele Menschen bedeutet das aber andererseits auch eine starke Verunsicherung angesichts der Vielzahl an Möglichkeiten, auf die gerade ein konservativ ausgerichtetes Bankhaus einzugehen hat. Genau zwischen diesen beiden Aspekten der neuen Lebensstilorientierung vermittelt der vorliegende Spot: Ein junger und dynamischer Mann in

³⁵ Linda M. SCOTT: „Understanding Jingles and needledrop: A rhetorical approach to music in advertising“. S. 224.

³⁶ Vgl. Abschnitt I/B (Erlebnisgesellschaft).

altmodischer Fliegerkluft steigt voll Unternehmergeist in ein offenbar selbst gebautes Propellerflugzeug – nicht etwa in einen verlässlichen Privat-Jet. Er wird von einem ebenfalls jungen Mann dabei beobachtet und in seinem Tun bestärkt. Dieser Mann verkörpert die verlässliche Komponente im Hintergrund, auf die sich auch ein Individualist bei seiner Lebensplanung innerhalb der Erlebnisgesellschaft noch verlassen kann. Zunächst sieht das Unternehmen eher nach einem Absturz aus; schließlich aber kann die Maschine doch erfolgreich abheben. Die Verbindung aus persönlichem Einsatz und kreativer Eigenständigkeit mit solider Orientierungshilfe konnte sich durchsetzen.

Der mit sonorer Männerstimme gesprochene Text unterstreicht diese Bildaussagen: „So fängt sie an, die Zukunft, zuerst mit einem Traum und dann mit einem Partner, der hilft, diesen Traum zu verwirklichen, der Risiken kalkulierbar macht, dem sie vertrauen können. Träumen sie ihre Zukunft. Vertrauen ist der Anfang von allem. Deutsche Bank.“ Dieser entscheidende Schlüsselsatz erscheint auch als Schriftzug in Kombination mit dem Logo des Geldinstituts.

Ein wichtiges Gestaltungsmittel ist der Sound. Hier wurde eine Verknüpfung aus Musik und wenigen für die Szene signifikanten Geräuschen gewählt. Es erklingt ein unauffälliger Teppich aus Holzbläsern und Streichern, der zunächst nur wenig melodische Bewegung erkennen läßt, aber die Tonart D-Dur bereits beruhigend einführt. Hieraus erhebt sich – synchron zum abhebenden Flugzeug – eine langsam aufsteigende Sequenz, die in einem bestätigenden D-Dur-Dreiklang gipfelt. Letztlich war also musikalisch schon von Beginn des Spots an klar, daß das gesamte Unternehmen – trotz allen Wagemuts – in bewährten Händen ruhte und erfolversprechend sein mußte.

Spot „Renault“: Von ganz ähnlichen sozialen Voraussetzungen geht ein Spot für die französische Autofirma „Renault“ aus. Hier allerdings wird der Aspekt der Individualität (im Text als „nicht ganz durchschnittlich“ bezeichnet) wesentlich stärker betont und zur Kernaussage erhoben: Menschen beziehungsweise ganze Familien sind in der Erlebnisgesellschaft nicht mehr „durchschnittlich“ – so die Botschaft des Werbeauftritts. Sie haben ihre individuellen Bedürfnisse und Ansprüche an ein Auto. Das Bewährte und Verlässliche tritt hinter diesem neuen Maßstab zurück. Die Bilder im ersten Teil des Spots sind mit Blau-Filter nachbearbeitet: Zu sehen ist der blaue Planet Erde, über dessen Schnee-Landschaften das beworbene Auto fährt. Gezeigt werden diverse Details des Fahrzeugs. In einem harten Schnitt werden die Farben dann warm und das Setting wandelt sich in eine Wüstenlandschaft, in der sich eine offensichtlich „nicht ganz durchschnittliche Familie“ auf Snowboard bewegt. Der Sprechertext unterstreicht diese skurrile Bildkomposition mit einem gewissen Understatement: „Eine nicht ganz durchschnittliche Heckklappe. Eine nicht ganz durchschnittliche Seitenscheibe. Ein nicht ganz durchschnittliches Fahrwerk. Und ein nicht ganz durchschnittliches Design. Für die nicht ganz durchschnittliche Familie.“ Die Intention wird in der abschließend eingeblendeten Textzeile „Renault. Autos zum Leben“ gebündelt. Demnach ist das Auto nicht durchschnittlich, sondern passend gemacht für den zuvor charakterisierten Bedarf seiner Besitzer – so individualistisch dieser auch sein mag. Entsprechend dieser Aussage wurde auf eine eindeutig definierbare Musik verzichtet. Statt dessen erklingt ein synthetischer, vorwiegend metallischer Sound, dessen Tonhöhe sich in leichten Glissandi nach oben bewegt. Er wirkt geheimnisvoll und unbestimmt. Aus diesem Klangteppich heraus werden Rhythmen hörbar, die dem gesamten Sound eine gewisse Dynamik verleihen.

Interessant an dieser Art der Werbung ist vor allem, daß im Mittelpunkt der jeweiligen Spots nicht die Produktinformation, die Argumentation für das Produkt oder die zentrale Präsentation des Markennamens steht, sondern der Aufbau eines bestimmten Images, das erst gegen Ende des Films mit dem Firmennamen oder dem Logo in Verbindung gebracht wird. Im konkreten Fall wird das Image eines unkonventionellen Autos aufgebaut, das sich den außergewöhnlichen und individualistischen Anforderungen der Erlebnisgesellschaft anpassen kann. Die einzige tatsächliche Sachinformation des *Spots* besteht in dem Sprechertext „zum selben Preis wie die vergleichbare Limousine“.

Spot „Advance Bank“: Die postmoderne Erlebnisgesellschaft bietet dem in der Werbung angesprochenen Konsumenten viele Möglichkeiten und Freiheiten der Auswahl – hinsichtlich des eigenen Lebensstils und der damit korrespondierenden Produkte. Dahinter steht ein gesellschaftlicher Paradigmenwechsel, der Wechsel von vermeintlich verlässlichen Kategorien zu unbestimmbaren Strukturen mit weiterhin fließenden Grenzen. Dieser Paradigmenwechsel selbst wird zum Gegenstand der Werbung. Ein ästhetisierender Spot der „Advance Bank“ thematisiert den „Aufbruch“ und die „Beweglichkeit“ des beworbenen Bankhauses weg von der statischen „Institution Bank“ hin zum „Banking für Fortgeschrittene“, wie es im Sprechertext heißt. Die schwarz-weißen Bilder zeigen in schnellen Schnitten die kalten Fassaden und tiefen Häuserschluchten und die hastenden Menschenmengen eines konventionellen Bankenviertels. Ein offensichtlich an diesen unflexiblen Strukturen verzweifelnder Mann springt ab. Der vermutete Suizid verläuft anders als erwartet: Der Mann fliegt mit ausgebreiteten Armen, ergreift ein Seil und landet sicher. Der Sprechertext hierzu lautet im doppelten Wortsinn „Von oben herab...“. Weiter heißt es:

... Zahlen und Zeichen. Institution Bank. *Wir* brechen auf, sind beweglich, schaffen Vertrauen, sehen ihre Ziele. Verlangen sie alles, erleben sie Banking für Fortgeschrittene. Advance Bank.

Wort und Bild stellen also die herkömmliche anonyme Bankenwelt einem Unternehmen gegenüber, daß auf die Anforderungen der Zeit und vor allem auf die persönlichen Bedürfnisse des Individuums reagiere. Doch erst durch die ausgefeilte Soundgestaltung des Spots wird diese Botschaft klar verständlich und noch deutlicher in eine ästhetisierende und sogar sakrale Richtung gelenkt: Dem gesamten Spot unterliegt eine synthetischer Klangteppich im Spektrum von As-Dur. Im ersten Teil (Darstellung des Bankenviertels bis zum Absprung) dominiert ein pulsierender Rhythmus aus Schlagzeugklängen mit schroffen, teils dissonanten Akzenten. Der zweite Abschnitt (Absprung, Flugphase und Landung) wird geprägt von vokalen, in ihrem chorischen Charakter etwas sakral anmutenden Sphärenklängen. Zu den Worten „Verlangen sie alles“ im dritten Segment des Spotts wendet sich die Harmonik in eine Sicherheit und Ruhe vermittelnde As-Dur-Kadenz mit aufsteigender Melodik. Auch hier wird auf der Dominanten eine menschliche Singstimme hörbar, die der Werbeaussage eine sakrale Komponente verleiht.

Spot „Krupps – Aroma control“: Auch in anderen Werbeauftritten wird eine zunehmend offensive Auseinandersetzung mit den sozio-kulturellen Veränderungen erkennbar. Ein Aspekt dabei ist die Ausprägung eines eigenen Geschmacks, die Orientierung an sozialen Gruppierungen mittels dieses Geschmacks und die Abgrenzung gegen andere Lebensstile durch das Herausstreichen von Differenzen.

Fragen des Geschmacks sind also mehr denn je auch intersubjektive Entscheidungen geworden.³⁷ Die Firma Krups greift diesen Ansatz in ihrem Fernsehspot für eine Kaffeemaschine explizit auf: Der Begriff „Geschmack“ wird hier in seiner doppelten Bedeutung ins Feld geführt, wobei überraschenderweise die Kaffeemaschine vor allem eine Frage des Geschmacks im Sinne der Lebensstil-Definition zu sein scheint, weniger eine Frage des Kaffee-Geschmacks. Im Sprechertext wird dieser Gesichtspunkt sofort aufgegriffen: „Was ist der Beweis für guten Geschmack? Das Haus? Die Musik? Mode? Das Hobby?“ Der Protagonist des Spots, ein Mann im Geschäftsanzug, steht vor dieser Frage. Aus seiner Perspektive sieht der Zuschauer entsprechende Bilder in schneller Abfolge, die den Text symbolhaft stützen: ein repräsentatives Haus mit Pool, ein Violoncello, eine Frau im Cocktailkleid und ein Designer-Schachspiel. Diese Bilder werden in einer durchgehenden Filmsequenz mit Kamerafahrten und Zooms gezeigt, so daß deutlich wird, daß all dies ohnehin zum direkten Umfeld des Protagonisten gehört, aber offenbar nicht als „Beweis für [seinen] guten Geschmack“ ausreicht – „Nichts davon!“, so der Text. Erst der Schwenk auf die Kaffeemaschine liefert den Beweis: „Die neue Aroma-Control von Krups, denn ihr Filter-System kontrolliert das Aroma bis der Geschmack perfekt ist.“ Die Soundebene unterstreicht diesen erlebnishaften Charakter sehr wirkungsvoll: In ein Fundament aus rasch pulsierenden Synthetik-Klängen werden parallel zu den beschriebenen Bildern Sound-Signets für die entsprechenden Objekte zugemischt. So wird der Kamerablick durch das Schlüsselloch in einem leicht metallischen Klang hörbar, ein Akkord mit Crescendo steht für die Musik (Violoncello), das Verschußklicken einer Fotokamera signalisiert eine Modenschau und ein leicht hölzernes Klacken kann als Setzen von Schachfiguren interpretiert werden. Der potentielle Kunde trifft seine Entscheidung für die beworbene Kaffeemaschine nicht in erster Linie, weil diese einen besonderen Bedienkomfort oder ähnliches hätte. Auch nicht das im Namen der Maschine („Aroma-Control“) und im Werbetext („kontrolliert das Aroma bis der Geschmack perfekt ist.“) angesprochene Aroma wird nicht als primärer Anreiz präsentiert. Wichtigster Aspekt des Spots bleibt der Lebensstil: Zugespitzt formuliert „kontrolliert“ also die Maschine das Aroma, bis der Lebensstil „perfekt ist“.

Spot „C & A – Young Collection“: Ein weiteres Beispiel für die unmittelbare Einbeziehung der beschriebenen Orientierung an Lebensstilen in die Fernsehwerbung liefert ein Spot der Bekleidungsfirma „C & A“ aus dem Jahr 1996. Er zeigt zugleich, in welcher Weise bestimmte Firmen versuchen, ihr Image an diesen Lebensstilen auszurichten und zu profilieren. Bei diesem Beispiel fällt besonders deutlich auf, daß die Sachinformation weit hinter die entsprechende Image-Kampagne zurückzutreten hat. Der Spot ist für die TV-Werbung ungewöhnlich lang. Er dauert 60 Sekunden. Er erzählt – so die eingeblendete Textzeile – eine „true story“. Die Aussage soll sich also ganz bewußt abheben von den Versprechungen und Werbe-Scheinwelten konventioneller Fernsehwerbung. Vermittelt wird eine authentische und lebensnahe Darstellung aus dem Alltag der Zielgruppe, die in diesem Fall in einer Altersgruppe von ungefähr 16- bis 22-Jährigen anzusiedeln ist. In dieser Szenerie stecken zwei weitere zentrale Aspekte der postmodernen Erlebnisgesellschaft, die ihren Niederschlag ganz besonders in der Werbung finden: 1. die Darstellung von vermeintlicher Authentizität und 2. die eng damit korrespondierende Orientierung am Alltäglichen. Das Alltägliche kann durchaus in stilisierender und ästhetisierender Weise gestaltet sein, muß aber einen direkten Bezug zum tatsächlichen Leben oder einem ohne weiteres realisierbaren Leben der Rezipienten erkennen

³⁷ Vgl. Abschnitt I/B (Erlebnisgesellschaft).

lassen. Unerwünscht sind also Traumwelten und Idealisierungen. Auf diese Punkte wird auch an anderen Stellen der Arbeit Bezug genommen, da sie in engem Zusammenhang mit anderen Phänomenen der Massenmedien zu sehen sind.³⁸ Der Spot zeigt in hoher Dichte unterschiedliche Settings und Einstellungen, die durch den Handlungsfaden miteinander verbunden werden. Der Werbeauftritt beginnt fulminant mit der Sprengung einer Felsbarriere vor einem Tunnelausgang – der Weg ist frei für eine neue Lebensausrichtung. Entsprechend wird im weiteren Verlauf der Kontrast zwischen der Tristesse einer verkommenen Autowerkstatt in der amerikanischen Provinz und dem pulsierenden Leben am New Yorker Times Square aufgebaut. Ein in der Werkstatt tätiger junger Mann wird mit den Klischees einer langweiligen und kleinbürgerlichen Männerwelt verknüpft, die ihre Inspiration aus Autos, Dosenbier und Fußball im Fernsehen zu beziehen scheint, was zusätzlich zu den ausdrucksstarken Bildern auch in eingblendeten Schlagworten dokumentiert wird („cars“, „football“). Seine Partnerin hingegen steht für eine Orientierung an Lebensfreude, Spaß und Genuß. Sie sucht den Kontakt zu Freundinnen durch Telefonate (Handy) und Verabredungen (Partys). Sie ist vom gemeinsamen Leben gelangweilt. Schließlich erkennt „der Mann vom Lande“ jedoch die Eintönigkeit seines bisherigen Lebens und nimmt eine bewußte Umorientierung zu einem neuen Lebensstil vor. Im eleganten Sportwagen und in neuer Bekleidung taucht er in „ihrer Welt“ auf. Es kommt zum Happy End. Die Textzeile „change priorities“ markiert eine Art Moral der Geschichte und fließt direkt in die Nennung des Produkt- und des Markennamens ein: „Young collection – C & A“. Der Spot greift damit ein Kernmerkmal der Erlebnisgesellschaft auf: die Möglichkeit des stetigen Wechsels sozialer Zugehörigkeiten abhängig vom jeweiligen Lebensstil, der sich beispielsweise in Kleidermoden, Freizeitgestaltung und natürlich dem Musikgeschmack ausdrücken kann. Alle drei Faktoren kommen im Spot zum tragen. Wieder kommt besonders dem Sound eine wichtige und verbindende Rolle zu: Der gesamte Spot ist mit einem beziehungsreichen Poptitel („Take me away“) unterlegt, der vor allem die Aufbruchsstimmung beschreibt (Vokal-Duett mit E-Gitarren-Begleitung, später auch Schlagzeug). In die Musik wurden englischsprachige Dialogfetzen eingearbeitet, die den Charakter eines erzählenden Spielfilms noch unterstreichen. Besonders durch diese Musik in Verbindung mit dem amerikanischen Flair der gesamten Szenerie wird die Unbeschwertheit und jugendliche Lockerheit des vorgestellten Lebensgefühls geschaffen. In diesem Spot spiegelt sich übrigens ein gleichberechtigtes Rollenverständnis, das gerade in der Mitte der 1990er-Jahre häufig in den Massenmedien anzutreffen ist und offenbar von den angesprochenen jungen Rezipienten beider Geschlechter als anstrebenswert empfunden wurde. (Am Ende der 1990er-Jahre zeichnet sich allerdings eine Hinwendung zu herkömmlicheren Rollenklischees erneut ab.)

Spot „Bahlsen“: Es wurde bereits auf die zwei divergierenden Konsequenzen aus der erlebnisorientierten Umstrukturierung und Unbeständigkeit sozialer Gruppierungen hingewiesen: einerseits die Möglichkeit aus einer Vielzahl an Angeboten wählen zu können und sich durch diese individuelle Auswahl wechselweise sozialen Gruppen zuzuordnen, andererseits die hieraus resultierenden Unsicherheiten besonders jener Menschen, die sich bisher aufgrund von Alter, Herkunft, Geschlecht oder Bildung einer eindeutigen Gruppierung zugehörig glaubten. Dieser Konflikt wird besonders in der Werbung evident, da hier möglichst keine potentielle Zielgruppen von vornherein ausgeschlossen werden soll. So betonte beispielsweise der „Deutsche Bank“-Spot ja ganz eindeutig auch den Aspekt der bewährten

³⁸ Vgl. Abschnitt I/C (Medien-Wende) und Abschnitt II/B (Musik-Präsentation im Fernsehen).

Verlässlichkeit. Es ist allerdings festzustellen, daß die Berücksichtigung dieser Bedürfnisse mit der zunehmenden Orientierung an der von der werbenden Industrie als vornehmlich relevant eingestuften Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen abnimmt. Es finden sich aber sehr prägnante Beispiele für die Betonung des Wunsches nach Bekanntem und Verlässlichem – häufig in augenscheinlicher Abgrenzung zur proklamierten Auflösung dieser vermeintlich beständigen Lebensstilmodelle.

Als zentrales Gestaltungsmittel tritt hier wie dort die Sound-Ebene in Erscheinung: Es wurde bereits angesprochen, wie in der Fernsehwerbung mit dem gezielten Einsatz von Musikstilen bestimmte Lebensstile assoziiert werden können. Auch die Möglichkeit, durch Stilkombinationen und synthetisches Klang-Design die Veränderlichkeit von Lebensstilen aufzugreifen, wurde erwähnt. Auf der anderen Seite bietet sich der Einsatz von Musik gerade auch für die Darstellung des Vertrauten an, wobei auch in diesem Segment der Gebrauch von Originalkompositionen keinesfalls unabdingbar ist. Auch hier werden Stücke neu arrangiert, neue Musikstücke komponiert oder Sounds passend designt. Das geschieht allerdings jeweils unter Verwendung von vertrauten musikalischen Konnotationen, so daß beim Rezipienten Gefühle von Zuverlässigkeit, Geborgenheit und Tradition geweckt werden. Ein solches Beispiel ist der Spot des Gebäckherstellers Bahlsen: Die Marke soll als beständig, qualitativ hochwertig und traditionsreich präsentiert werden. Folglich sind die Bilder in warmen Farbtönen gehalten, und es gibt insgesamt nur sieben Kameraeinstellungen in 20 Sekunden. Zu sehen ist ein gediegenes und sauberes Konditoreigeschäft mit engagiert freundlichem Personal in konservativer Bekleidung (weiße Spitzenhauben und Schürzen). In der Backstube befindet sich ein goldener Ofen mit der Aufschrift „1889“, aus dem ein Bäcker in strahlend weißer Montur dampfende Bleche entnimmt. Die sonore Stimme des männlichen Sprechers vermittelt zusätzlich den Eindruck alter Verbundenheit und Bekanntheit. Außerdem darf sich der Konsument hier noch ganz in die bewährten Hände der Fachleute begeben und sich als anspruchsvoller Genießer entspannt verwöhnen lassen: „Wir bei Bahlsen verwöhnen Genießer mit ofenfrischen Gebäckspezialitäten. Denn bei uns hat Frische eine Tradition. Was für ein Genuß!“ Doch diese Bild- und Textkomponenten können ihre volle Aussagekraft erst durch die unterlegte Musik entfalten, die genau auf die genannten Gefühle abzielt: Eine ruhig fließende Melodie bewegt sich in symmetrischer Periodenbildung durch die G-Dur-Skala (der Vordersatz endet auf der Dominanten, das bestätigende Erreichen des Grundtons bleibt für den Schluß des Spots aufgespart). Aufschlußreich bei der Bestimmung der verwendeten musikalischen Konnotationen ist die Instrumentation: Die Produzenten stellten hier die synthetischen Klänge eines Klaviers in den Mittelpunkt ihres Arrangements. Aus den begleitenden Stimmen ragt besonders eine Klarinette, ein Streichersatz und später ein Harfenklang heraus. Durch diese Art der Stilparodie wird der Eindruck eines Konzertsatzes der Wiener Klassik erweckt (beispielsweise das Rondo eines Klavierkonzertes von Haydn oder Mozart). Obwohl weder die Melodik, noch die Instrumentation bei genauer Betrachtung den tatsächlichen Gepflogenheiten dieser Epoche entsprechen, sind doch bestimmte Schlüsselreize ganz unumkehrbar mit dieser Reaktion belegt. Im konkreten Fall dürften diese Reize vor allem in den gebrauchten Instrumenten zu sehen sein, verbunden allerdings mit dem symmetrischen Bau der Melodik und der Harmonik. Hier wird ein Lebensstilmodell herausgestellt, das mit Begriffen wie „hoher Anspruch“, „Qualität aus Tradition“ und „Sinn für speziellen Genuß“ zu beschreiben ist. Offensichtlich verbindet die avisierte Zielgruppe diese Merkmale nach Ansicht der Produzenten gerade mit den beschriebenen

Klischees eines Konzertsatzes der Wiener Klassik: „Hoher Anspruch“, nämlich an die Fähigkeiten des Komponisten, der Interpreten und der Rezipienten; „Qualität aus Tradition“, die quasi bei allen künstlerischen Erzeugnissen, denen der Begriff „Klassik“ beigegeben ist, a priori unterstellt wird; „Sinn für speziellen Genuß“, also eigentlich ein Prädikat für den untrügerisch guten Geschmack des Rezipienten. Noch vor dem eigentlichen Abschluß des musikalischen Nachsatzes geht die Melodie etwas unvermittelt in das akustische Signet der Marke Bahlsen über, das von einer hohen Frauenstimme gesungen wird und auf der Tonika endet: „Schmeckt ofenfrisch, verführerisch – Bahlsen.“ Das führt zwar zu einem merklichen Bruch in der Rhythmik und der Melodik, aber es eröffnet doch die Möglichkeit, die Firma unmittelbar mit den gewählten musikalischen und visuellen Stilmerkmalen (Reiz) zu koppeln. Diese Verknüpfung ist für spätere Adaptionen des Spots für andere Medien oder eine Erweiterung auf andere Produkte des Unternehmens entscheidend.

Spot „Bahlsen – Choco Friends“: Die Firma Bahlsen nützt diese Erweiterungsmöglichkeit in einem anderen Spot aus der gleichen Zeit. Bei diesem Spot handelt es sich um einen zehnstündiger *Reminder* für ihr Produkt „Choco-Friends“, in dem der musikalische Faden des Hauptspots erneut aufgegriffen wird: Zunächst erklingt die Anfangssequenz der zuvor beschriebenen „klassischen“ Klavier-Melodie, aus der dann unvermittelt ein Rock’n’Roll-Titel hervorgeht. Damit ist musikalisch eine neue Ausrichtung vorgegeben, die zwar noch an Teilaspekte des ursprünglichen Werbeauftritts anknüpft, insgesamt aber ein anderes Lebensstilmodell anspricht. Die Anbindung an die „verlässliche“ Marke wird kurz angedeutet und dann in Richtung eines anderen, konträren Lebensstils ausgebaut, der durch Attribute wie „jugendlich“, „frech“ und „neu“ gekennzeichnet ist. Die genießerische Komponente wird durch den Faktor „Spaß“ erweitert. Entsprechend dieser Umorientierung werden auch die Bilder adaptiert: Eine Packung „Choco-Friends“ steht als animierter „Protagonist“ im grellen, bunten und kalten Licht von Spotlights, die an Diskobeleuchtung erinnern. Hinzu kommt ein Konfetti-Regen. Der Sprecher stellt die Verbindung zwischen den scheinbar divergierenden Produkt-Welten her: „Von Bahlsen jetzt neu: Choco-Friends, der frische, freche, Knusperspaß.“

b) Artifizell bis sakral – ästhetisierte Lebensphilosophie:

Spot „Audi“: Es wurde hier mehrfach gezeigt, daß die postmoderne Werbung weniger den Nutzen eines Produkts oder seine rational nachprüfbar Qualitäten in den Mittelpunkt rückt, sondern verstärkt die erlebnishafte Komponente (die Ansprache eines bestimmten Lebensstils), die eng damit verbundene emotionale Ebene (die momentane Suche nach einem bestimmten Lebensgefühl) und vor allem den Aspekt der Alltagsästhetik. Diese ästhetisierende Haltung entspricht der erlebnisorientierten Übrerrundung der Zwecke durch die Mittel: Entscheidend ist nicht der Gebrauchswert, sondern der ästhetische Anspruch an eine Marke – der Haushaltswarenhersteller „Bodum“ warb entsprechend mit dem Slogan „Everything works beautifully“³⁹. Besonders auffällig wird diese Tendenz in der Automobilwerbung, wo nicht mehr primär die Geschwindigkeit, der Sicherheitsstandard oder der Stauraum angesprochen werden, sondern die bloße Schönheit des Fahrzeugs. Das hierfür als adäquat angesehenen Werbemittel sind Spots, die ihrerseits von ästhetischen Erwägungen geprägt sind. Es wird nicht angepriesen oder argumentiert, sondern

³⁹ Vgl. hierzu auch Abschnitt I/B (Erlebnisgesellschaft).

es wird ein Image gestaltet oder auch eine Geschichte erzählt – eher vergleichbar mit einem kleinen Spielfilm (die Produktionskosten für einen aufwendigen Werbespot liegen oft über denen einer Spielfilmproduktion). Die zentralen Gestaltungsmittel sind schöne Objekte in Gestalt von jungen und im allgemeinen Verständnis als attraktiv einzustufenden Protagonisten vor antiken oder klassizistischen Kulissen, oftmals in Schwarz-Weiß gedrehte Sequenzen mit Farbfilter- und anderen Bildeffekten, ausgefallene Einstellungen, aufwendige Kamerafahrten und schnelle Schnitte und nicht zuletzt ein ausgefeiltes Sound-Design. Bei diesen Sounds wird vielfach auf die früher in der Werbepsychologie als wichtig eingestufte Wiedererkennbarkeit einer klaren Melodiestructur oder Rhythmik verzichtet. Statt dessen arbeiten die Produzenten häufig mit ineinanderfließenden Harmonien und synthetischen Klangschichten, mit Collagen und überraschenden Klangverfremdungen. Auch hierin spiegeln sich wichtige Elemente der postmodernen Erlebnisgesellschaft – das „Leben im Zitat“ und die grenzüberschreitende Tendenz zum Cross-Over.

Viele dieser Gestaltungsmittel finden sich in einem Beispielspot der Autofirma Audi von 1996. Ein junges Paar fährt im Auto durch die leeren Straßen. Trotz der eingehaltenen Fahrgeschwindigkeit werden sie vielfach durch Verkehrsüberwachungskameras „geblitzt“ – das Fahrzeug ist einfach zu schön, wie der spärliche Sprechertext vermittelt: „Auffallend schön, der neue Audi A4 Avant.“

Innerhalb des 30 Sekunden langen Spots sorgen 36 Bildschnitte für viel Bewegung, wohingegen das dargestellte Auto selbst kaum in längeren Fahrsequenzen gezeigt wird. Ein Großteil der Bilder ist schwarz-weiß oder höchstens schwach farbig. An zwei Passagen wurde durch einen roten beziehungsweise grünen Filter die entsprechende Ampelstellung in die Bildkomposition übernommen. Die aus dem Handlungsablauf resultierenden Fotoblitze wirken zudem bildgestaltend. Ferner wurden die Fotos der Verkehrskameras mit in die Spot eingeschnitten. Die Soundebene setzt sich aus zwei synthetisch erzeugten Klangelementen zusammen: 1. Ein unauffälliges Dreiton-Motiv in einer Vokalstimme mit angedeuteter Harmonisierung und 2. ein pulsierender Rhythmus auf synthetischen Schlaginstrumenten. Die Vokalsequenz (drei Takte) bildet eine Art Exposition. Mit dem Aufblitzen der ersten Kamera setzt dann die Rhythmussequenz (vier Takte) ein, wobei der Rhythmus genau an die Schnittfrequenz der Bilder angepaßt wurde. In der nächsten Sequenz erklingen zunächst beide Elemente zusammen, die Vokalebene wird jedoch nach zwei Takten ausgeblendet. Nach einer kurz angedeuteten Zäsur bleibt der Sound dann weitgehend gleich; nach vier Takten wird darüber der bereits erwähnte Sprechertext gelegt. Ein weiteres wichtiges Merkmal dieser Klanggestaltung ist der fast unmerkliche Übergang der Soundebene in das aus 6 pulsartigen Tönen bestehende akustische Firmen-Logo, bei dessen Erklingen auch das visuelle Logo von Audi eingeblendet wird.

Spot „Roma uomo“: Auch für das Eau de Toilette „Roma uomo“ wurde mit einem ästhetisierenden Spot geworben, der mit dem technischen Aufwand eines kleinen Spielfilms entstand. In diesem Werbeauftritt wurde die artifizielle Gestaltung vor allem auch durch Elemente der klassischen Antike als Symbole für die auch explizit angesprochene Zeitlosigkeit gespeist: Ein Mann unserer Zeit fährt mit seinem offenen Sportwagen auf das Kolosseum in Rom zu. Mit dem Anhalten vor einer Verkehrsampel und dem Aufscheinen stilisierter Silhouetten antiker Figuren an dem historischen Bauwerk wird der Protagonist in die

römische Vergangenheit versetzt, wo er gegen ein herabfallendes weißes Tuch kämpft und so Teil der genannten Figurengruppe wird. Die Szenerie wird von einer Frau beobachtet, die ganz offensichtlich Gefallen an dem „heldenhaften“ Auftritt des Mannes findet. Der Off-Sprecher bestätigt dies mit dem Satz „Männlichkeit ist zeitlos“. Der 20 Sekunden dauernde Spot ist aus 32 Kameraeinstellungen kombiniert worden, die in entsprechend rascher Abfolge geschnitten sind. Die Bilder sind durchgehend schwarz-weiß gehalten, wobei der gelblich-warme Bildeffekt Old-Movie zum Einsatz kam. Das wichtigste Element der Szene ist der Sound, der einerseits die genannten Zeitsprünge der Bildsequenz andeutet, diese aber andererseits auch im Sinne der Werbebotschaft von der „Zeitlosigkeit“ verbindet und in einen dramatischen Fluß versetzt. Dieser Sound ist streng symmetrisch gebaut und besteht im klassischen Sinne der Periodenbildung aus einem Haupt- und einem bestätigenden Nachsatz mit Schlußformel. Dazwischen befindet sich die akustische Umsetzung des bedrohlich herabfallenden Tuches durch ein Glissando. Die kreierte Musik wurde offenkundig an den pulsierenden Rhythmus des „O fortuna“ aus Carl Orffs „Carmina Burana“ angelehnt. Einleitend sind die dominierenden Paukenschläge zu hören, die in den fanfarenartigen Orchestersatz übergehen. Der Chor stimmt im Haupt- und im Nachsatz jeweils ein hymnisch-beschwörendes „Roma“ an.

Spot „Galileo“: Neben der ästhetisierenden Darstellung eines Produkts des täglichen Gebrauchs sind ferner Kombinationen aus ästhetischer Präsentation und sakraler Überhöhung zu erkennen. Das Eau de Toilette Galileo beispielsweise wurde mit einem sakral-ästhetisierenden Spot beworben: Geistliche (Priester oder Mönche in Phantasie-Kostümen) gehen durch Gänge, das Symbol des Feuers erscheint. Dazu der gesprochene Text: „Die Erde ist eine Scheibe, Galileo.“ Der entsprechende Sound deutet in den ersten fünf Tönen einen gregorianischen Choral an, der dann aber sofort mit Streicherklängen unterlegt wird. Eine moderne Frauen- und eine moderne Männergestalt reißen entschlossen eine große Tür auf. Dazu der Text: „Nein! Galileo, du weißt, was du willst, du verfolgst dein Ziel, und du hast deinen eigenen Duft!“ Dabei geht die Musik über zu E-Gitarren-Klängen in raschem Tempo mit unterlegten Rhythmen. Der sakrale Chor bleibt allerdings auch durch den Schlußton durchhörbar.

Spot „Philips“: Die beiden zentralen Elemente für einen Werbespot der hier diskutierten Kategorie wurden bereits aufgeführt: Ästhetisierung und Sakralisierung von Alltäglichem. Beide Aspekte stehen nicht in direkter Verbindung, basieren aber auf einer vergleichbaren Intention. In beiden Fällen findet eine Überhöhung des beworbenen Produkts statt, die den potentiellen Konsumenten ein bestimmtes Lebensgefühl suggeriert und das Produkt – bei aller Schnellebigkeit der postmodernen Gesellschaften – bewußt mit einer Aura der Zeitlosigkeit verknüpft. So gilt die sprichwörtliche „klassische Schönheit“ ebenso als resistent gegen vergängliche Trends wie auch religiöse Werte, die für Zuflucht, Kontemplation und Beständigkeit stehen. Der Spot für einen schlichten Rasierer der Firma Philips verbindet diese Komponenten und fügt ihnen noch den wesentlichen Aspekt Erotik hinzu. Ferner wird ersichtlich, daß nicht nur Produkte oder transportierte Images erlebnisorientiert sein können, sondern daß auch die Werbeauftritte selbst als Erlebnis präsentiert werden. Im vorliegenden Fall wird den Rezipienten ein inszeniertes Kurz-Drama in 30 Sekunden vorgestellt:

Die erste Einstellung zeigt ein Schloßportal. Durch schnelles Heranzoomen der Fassade wird die Aufmerksamkeit des Betrachters auf einen Handlungsablauf gelenkt, der sich im Inneren dieses Hauses vollzieht. Die folgenden Sequenzen sind mit grünem Filter verfremdet und wirken kalt. Eine leicht bekleidete junge Frau späht durch das Schlüsselloch einer großen Zimmertür. Die Kamera übernimmt ihre Perspektive und zeigt im Inneren des Zimmers einen Mann bei der Naßrasur. Ein junges Dienstmädchen entreißt ihm entschlossen den Rasierer und geht statt dessen lustvoll drohend mit dem beworbenen Elektrogerät zu Werke. Der erotische Akzent der Szene wird noch durch den Text einer Sprecherin unterstrichen: „Erleben sie eine scharfe Alternative zur Klinge.“ Eifersüchtig und mit wütendem Blick betritt daraufhin die junge Frau den Raum. Einmal mehr erweist sich die akustische Gestaltung als tragendes Element eines solchen Spots: Unter der gesamten Szene erklingt das „Introitus Requiem“ aus Wolfgang Amadeus Mozarts Requiem KV 626 in einer Version der Tonträgerindustrie. Obschon diese Musik keinerlei semantischen Bezug zur Handlung des Spots zu haben scheint, erfüllt sie zwei zentrale Funktionen: Sie impliziert zum einen den ästhetischen Anspruch des „Klassischen“ – nämlich Schönheit, Perfektion, Gültigkeit und Unvergänglichkeit – und zum anderen das sakrale Kolorit einer Messe – Feierlichkeit, Erhabenheit und ebenfalls Unvergänglichkeit. Darüber hinaus könnte das gezeigte Schloß und die Bildgestaltung in Kombination mit der Totenmesse als Anspielung auf den Film „Amadeus“ verstanden werden, so daß auch von dieser Warte aus eine ästhetische Überhöhung festzustellen wäre.

c) Folklore- und Weltmusik-Assoziation – Authentizität:

Spot „Uncle Ben’s – Thai Reis“: In einem Spot für Uncle Ben’s Thai Reis werden Reisschalen in den Händen asiatischer Frauen gezeigt. Zum Text „erst die feine Mischung garantiert diesen einmaligen Geschmack“ erklingt eine asiatische Flöten-Melodie (pentatonisch), deren Harmonisierung eindeutig mitteleuropäischer Musik zuzuordnen ist. So entsteht der Eindruck einer authentischen Klanggestaltung, ohne aber zu weit von den vertrauten Klangerfahrungen der Rezipienten abzuweichen. Dieses Spannungsfeld aus einer Suche nach Fremdheit, Neuem und Exotik einerseits (hier die Komponente der vermeintlich authentischen Weltmusik) und der Vermittlung von Vertrautheit, Bekanntheit und Geborgenheit andererseits (hier der Einsatz bekannter Harmoniestrukturen) entspricht auch dem beworbenen Produkt, das ein weltoffenes, exotisches und authentisches Image bekommt, sich aber gleichzeitig nicht zu weit von den Ernährungsgewohnheiten des mitteleuropäischen Zielpublikums entfernt. Selbstverständlich reicht das Bestreben nach Authentizität des thailändischen Produkts nicht soweit, daß beispielsweise in Asien gebräuchliche Nahrungsmittel wie Hunde- oder Schlangenfleisch verwendet würden.

Spot „McDonald’s“: Ähnliche Beobachtungen lassen sich bei der Fastfood-Kette McDonald’s machen, die 1996 für ihre „Asienwochen“ mit einem Spot warb, der besonders hinsichtlich des Sounds auf eine aufschlußreiche Kombination verschiedener Elemente zurückgriff: Die Bildsequenz zeigte ein asiatisches Paar, das an einem niedrigen Tisch sitzend ein chinesisches oder japanisches Essen einnahm. Der synthetisch erzeugte Sound rekurrierte zum einen auf asiatisch anmutende Klangfarben (pentatonische Skala und Instrumentation mit charakteristischen Tonschwingungen). Gleichzeitig wurde aus diesem pseudo-asiatischen Klangteppich das bekannte akustische Firmen-Signet mit dem herkömmlichen gesungenen Slogan „McDonald’s ist einfach gut“ abgeleitet. Es wurde also ein auf den Werbezweck

zugeschnittener *Sound* designt, wobei dem Rezipienten einfache Assoziationshilfen bezüglich seiner Erwartungen an Weltmusik gegeben wurden. Dabei spielt die Frage nach der tatsächlichen musikalischen Authentizität eine ebenso geringe Rolle wie bei der Produktion des angeblich exotischen Essens die Suche nach originalen asiatischen Rezepten. Entscheidend ist hier wie dort die erfolgversprechende Vermittelbarkeit von Authentizität und Realität. Das gilt in der Werbung ebenso wie in den verschiedenen „Reality-Formaten“ des Fernsehens, in denen Personen des alltäglichen Lebens vor Kameras agieren und den Rezipienten ungeachtet der konstruierten Mediensituation den Eindruck unverfälschter Echtheit geben sollen (die Sendereihe „Big Brother“ der Produktionsfirma Endemol ist hier nur ein Beispiel von inzwischen vielen).⁴⁰ Ein ebenso interessanter Aspekt verbirgt sich hinter dem beschriebenen akustischen Signet, das im Zuge des allgemein wichtiger werdenden Corporate-Design nicht nur in der Fernsehwerbung verstärkt eingesetzt wird. Letztlich läßt sich eine Corporate-Identity durch die vielseitigen Einsatzformen und Variationsmöglichkeiten dieses Klangmittels mindestens ebenso effizient aufbauen wie durch visuelle Logos. Im Idealfall werden diese Ebenen ohnehin unmittelbar miteinander verknüpft. Der Mechanismus des akustischen Signets oder Logos soll an dieser Stelle noch etwas genauer betrachtet werden. Sicher hatten auch einige der einschlägig bekannten Werbelieder oder -melodien früherer Jahre und Jahrzehnte eindeutige Signet-Qualitäten, nämlich vor allem den hohen und unmittelbaren Wiedererkennungswert der Melodik. Darüber hinaus sind die neueren und neusten akustischen Signets allerdings auf größere Prägnanz und Wandelbarkeit für den Einsatz im Rahmen der unterschiedlichsten Kampagnen ausgelegt. Das genannte Beispiel zeigte das „McDonald’s“-Motiv (eine kurze Melodie von sieben Tönen, gebildet aus dem Material der drei Töne des Tonraums einer großen Terz), das im Kontext einer „Asienwoche“ zum asiatischen Klangwelt mutierte, ohne dabei die Charakteristik des ursprünglichen Firmen-Signet verloren zu haben. Ferner bietet ein derartiges Motiv natürlich Möglichkeiten für das zunehmend wichtiger werdende *Media-Cross-Over*. Bekannteste Beispiele sind die Akustik-Signetts der Firmen Deutsche Telekom oder Intel-Pentium. Der momentan noch bedeutendste Transfer ist der von der Fernseh- zur Hörfunkwerbung. Dabei muß naturgemäß auf das Visuelle verzichtet werden, was bis zu einem gewissen Grad durch Assoziationen kompensiert werden kann. Diese Assoziationen lassen sich bei den Rezipienten mittels des aus dem TV- oder Kinospot bekannten akustischen Signets auslösen. Angestrebt wird, daß der Wiedererkennungseffekt nach einiger Zeit dafür sorgt, daß die Marke nicht mehr explizit genannt werden muß, dennoch im Bewußtsein der Hörer sofort präsent wird. Dieser Mechanismus bezieht sich vor allem auf Sound-Signetts, läßt sich aber vereinzelt durchaus auch auf markante Slogans, die als Reiz fungieren, übertragen (zum Beispiel „Nicht immer, aber immer öfter“ oder „Nichts ist unmöglich...“). Die Präsenz des akustischen Signets sorgt dafür, daß es auch in Telefon-Warteschleifen, bei Internet-Auftritten oder bei Firmen-Präsentationen anlässlich von Messen oder Pressekonferenzen Verwendung finden kann. So wird das akustische Signet auch zu einem der ökonomischsten Werbeträger, weil es in kürzester Zeit und größtmöglicher Medienkompatibilität gewünschte Aussagen vermitteln kann. Dieser Mechanismus des sogenannten „Reiz-Zeichen-Konnex“ macht eine ganz wesentliche Funktion von Musik aller Art innerhalb der Erlebnisgesellschaft deutlich: Klänge können – wie kaum eine andere Reizung der menschlichen Sinneswahrnehmung – Assoziationsketten beim Rezipienten abrufen. Diese Assoziationen sind bis zu einem gewissen Grad naturgemäß subjektiv begründet, müssen aber zunehmend auch als intersubjektive Prozesse

⁴⁰ Vgl. Abschnitt I/C (Medien-Wende) und Abschnitt II/B (Musik-Präsentation im Fernsehen).

angesehen werden. Als solche gewinnen sie für die Erlebnisgesellschaft eine entscheidende Bedeutung. Letztlich nämlich sind es unter anderem diese Interessen, über die sich die fluktuierenden sozialen Gruppierungen definieren. So benennt Gerhard Schulze die musikalischen Vorlieben als wichtiges Merkmal beispielsweise für die Zugehörigkeit zur „Hochkulturszene“.⁴¹

Spot „Alberto Pizza“: Es scheint so, als sei der Nahrungsmittel-Sektor für das Authentizitäts-Designs prädestiniert: Das jeweilige Produkt – vorwiegend bekannte Spezialitäten fremder Küchen – wird als ausgesprochen authentisches Erzeugnis beworben, das quasi direkt aus dem betreffenden Land importiert wurde. Als Beispiel sei der 30 Sekunden dauernde Fernsehspot für Alberto Pizza genannt, in dessen Verlauf Italien-Klischees auf allen Gestaltungsebenen benutzt werden: Italien wird in stereotypen Vorstellungen mit unbeschwerter Lebensfreude in Verbindung gebracht. Im Spot werden diese Assoziationen durch helle und warme Farben, durch die fröhlich anmutende Stimme eines männlichen Sprechers und nicht zuletzt durch eine Schlußpointe geweckt. Beworben wird eine „original neapolitanische Steinofen-Pizza“, so der Sprechertext. Da Neapel – vielleicht abgesehen von der Silhouette des Vesuv – keine Sehenswürdigkeit mit hohem und unmittelbarem Wiedererkennungseffekt bei einem breiten Querschnitt der Rezipienten besitzt, wird auf Bilder des Kolosseums in Rom und der Kanäle in Venedig zurückgegriffen. Diese Bildwahl wird durch den Handlungsablauf des Spots gedeckt, in dem der Protagonist Alberto mit seinem kleinen roten Lieferauto von Neapel aus „unterwegs“ ist „nach Deutschland“, wohin er das „original neapolitanische Rezept“ bringen möchte – übrigens in einer Fahrweise, die ebenfalls auf einschlägige Italien-Klischees rekurriert (er fährt eine Treppe hinab, in Venedig über Brücken und durch Kanäle und rasant an einer Polizeikontrolle vorbei). In Zwischenschnitten werden Aufnahmen des fertig gebackenen Tiefkühlprodukts gezeigt, das als „so gut wie handgemacht“ angepriesen wird. Diese Aspekte des vermeintlich Authentischen werden durch die dem ganzen Spot unterlegte Musik unterstrichen. Es erklingt die populäre Kavatine des Figaro aus Gioacchino Rossins Oper „Il barbiere di Siviglia“. Wiederum fällt auf, daß Klänge in der Lage sind, gezielte Assoziationen zu wecken und authentisch zu wirken, obschon sie tatsächlich keinerlei musikalischen oder inhaltlichen Zusammenhang zum Dargestellten haben: Die Oper spielt in Spanien, ein Koch oder Pizzabäcker kommt weder in besagter Arie noch in der restlichen Handlung vor, der Komponist selbst stammte nicht aus Neapel, sondern aus Pesaro und arbeitete unter anderem in Bologna, Venedig und Paris, und die Uraufführung der Komposition fand 1816 in Rom statt. Kriterien für die Musikauswahl waren also vermutlich die Bekanntheit und vor allem die zu erwartenden Assoziationen – südländische Leichtigkeit und Frische.

Spot „Wella“: Ein Haarspray der Firma Wella wurde mit einem TV-Spot beworben, der in Bildgestaltung und Sound Assoziationen an Spanien und feuriges Temperament wecken möchte. Gezeigt wird eine Reiterin mit langem schwarzen Haar auf einem feurigen Pferd in einer maurischen Umgebung. Der erklingende Sound wurde primär aus Elementen spanischer Musik wie Kastagnetten und Flamenco-Gitarre gebildet. Hinzu kommen allerdings unterlegte Streicherklänge und eine harmonische Schlußfigur, wie sie in spanischer Folklore so nicht eingesetzt würden. Dem Zuschauer wird primär Authentizität bezogen auf die spanische Musik signalisiert. Er wird jedoch in der kurzen Zeit des Spots nicht zu weit von den ihm bekannten Klangelementen abgebracht. So könnte die teils sehr schroffe Art des Flamenco mit seiner für

⁴¹ SCHULZE: *Die Erlebnisgesellschaft*. S. 476.

mitteleuropäische Ohren ungewohnten Melodiestructur zu Irritationen bei der flüchtigen Wahrnehmung eines solchen Spots führen. Durch „versöhnende“ Elemente – besonders hinsichtlich der Harmonisierung und der Instrumentation – erzielen die Werbungtreibenden den bereits beschriebenen Doppeleffekt.

d) Unbeschwertheit – Spaß als Lebensphilosophie:

Spot „Pepsi“: Oft wird unsere Gesellschaft – gerade auch in kulturpessimistisch ausgerichteten Feuilletons – als „Spaßgesellschaft“ charakterisiert. Dieser Begriff ist nicht mit der soziologischen Definition der Erlebnisgesellschaft identisch, sondern spricht allenfalls einen Teilaspekt derselben an, das Segment nämlich, in welchem der Spaß zur Lebensphilosophie gehört. Gerhard Schulze siedelt ihn in dem von ihm beschriebenen *Spannungsschema* an. Auf dieses Schema wird an entsprechender Stelle der vorliegenden Arbeit genauer eingegangen.⁴² Popmusik, Antiautoritarismus, Gegenkultur und individuelle Freiheit werden von Schulze mit dieser Lebensphilosophie verkoppelt. Die entsprechenden Genuß-Merkmale (Ausgehen, unterwegs sein und Abwechslung aller Art haben) legen eine überwiegend auf Spaß zielende Lebensführung nahe, zu der eine klare Abgrenzung gegen Langeweile und Spannungslosigkeit gehören muß. Sicher ist eine allgemeine Zunahme dieser Orientierung kaum zu leugnen; wenigstens zeichnet sie sich in Tendenzen der Massenmedien, der Image-Präsentation von Marken und auch der Werbeauftritte eindeutig ab. Der „Spaß-Faktor“ findet dort auf allen Ebenen – von der Comedy-Show bis zu mancher Politik-Präsentation – in einem durchaus postmodernistischen Sinn Verwendung.⁴³

Ein Werbespot der Firma Pepsi macht das deutlich: Der ganze Spot ist im Stil des zu dieser Zeit populären Kinofilms „Toy Story“⁴⁴ aufgemacht – es agiert eine designte und vom Computer animierte Fantasie-Figur. Im Spot handelt es sich um eine Mücke, die durch das beworbene Getränk angelockt wird, einen Tropfen vom Tisch aufsaugt und dadurch offensichtlich ungeahnte Kräfte entfaltet: Das Insekt greift zu einem Streichholz und funktioniert es zu einem imaginären Mikrofon um. In dieser Aufmachung wird die Mücke zum Star einer wilden Rock-Performance auf dem gedeckten Tisch, bis sie schließlich von einer Dose des Getränks begraben wird – sie überlebt dies selbstverständlich. In sarkastisch-saloppem Tonfall erklingt hierzu eine Sprecherstimme: „Da bist Du platt! Die Pepsi im neuen Look ist da. Pepsi – Generation next.“ Wichtiges Gestaltungsmittel des Werbeauftritts ist die akustische Ebene, die wiederum aus den Elementen Geräusch, Musik und Sprechstimme kombiniert wurde: Zunächst erklingt das typische Sirren einer fliegenden Mücke. Es geht über in die zur Handlung gehörende Rockmusik, deren Instrumental-Part (E-Gitarre) unverändert erklingt, während die Vokalstimme durch einen Helium-Effekt der dargestellten Kunstfigur angeglichen wurde. In dieser Stimmlage ertönt auch das „Au“-Geschrei beim Auftreffen der Dose. Die bereits erwähnte Sprecherstimme konterkariert dies durch den keinesfalls mitfühlenden Tonfall. Der „Spaß-Faktor“ findet seinen Niederschlag in diesem Spot also auf mehreren Ebenen: 1. Darstellung einer fiktiven Comedy-Handlung durch die Mittel einer Computeranimation kombiniert mit einem dominanten Sound. 2. Pointe, die vor allem über den Aspekt des schwarzen Humors und des Tabubruchs funktioniert und inzwischen auch in vielen anderen massenmedialen Formaten

⁴² Vgl. Abschnitt I/B (Erlebnisgesellschaft).

⁴³ Vgl. Abschnitt I/A (Postmodernität).

⁴⁴ Der computeranimierte Fantasy-Film von John Lasseter kam 1995 in die Kinos, 1999 folgte ein zweiter Teil.

anzutreffen ist.⁴⁵ 3. Direkte Ansprache der angenommenen Zielgruppe mittels einer als locker verstandenen Sprache mit Slang-Ausdrücken wie „Da bist Du platt“ und eingestreuten Anglizismen „im neuen Look“ und „generation next“. Mit der „generation next“ ist hier die Generation angesprochen, die sich selbst und ihre Handlungsweisen als eher „locker“ und „aufregend“ empfindet.

Spot „Milka“: Die Bezeichnung „Generation“ darf innerhalb der Erlebnisgesellschaft nicht mehr zu eng gefaßt werden, da Lebensstile in der postmodernen Gesellschaft nicht mehr vornehmlich über das Alter definiert werden. Im Bereich der elektronischen Massenmedien allerdings werden Zielgruppen noch immer vor allem über die Altersstrukturen der Rezipienten festgelegt. Besonders die werbende Industrie hat anscheinend klare Vorstellungen von der potentiellen Kaufkraft der Zielgruppen. Entsprechend orientieren sich beispielsweise die Fernsehanstalten an diesen Vorgaben ihrer Werbekunden und richteten ihre Programme erkennbar danach aus. So wurde in den 1990er Jahren häufig eine willkürlich errichtete Altersgrenze von 49 Jahren propagiert, jenseits derer Kaufkraft und -interesse seitens der Rezipienten angeblich abnehmen. Die Programme einiger Sender wurden inhaltlich und in der Art der Präsentation merklich auf die angenommene Zielgruppe der 29- bis 49-Jährigen angeglichen. Deutlicher noch wurde diese Ausrichtung an Altersstrukturen bei den Fernseh-Musikkanälen wie MTV oder VIVA und den als „junge Wellen“ charakterisierten Hörfunkprogrammen wie zum Beispiel WDR 1 live. Die Musikauswahl und die Ansprache richten sich vornehmlich an Rezipienten unter 30 Jahren. Dennoch wird auch in den Programmen dieser Sender immer wieder erkennbar, daß altersübergreifend eine Lebensphilosophie im Mittelpunkt steht, die zwar als „jugendlich“ und „dynamisch“ proklamiert wird, aber eben auch von älteren Menschen angestrebt werden kann und wird.

Auch die für diese Programme konzipierten Werbespots sind folglich auf solche Lebensstile abgestellt. Firmen werben für ein Produkt auf unterschiedlichen Programmen mit verschiedenen Kampagnen. So appellierten die Spots der Marke Milka in den konventionellen Fernsehprogrammen vornehmlich an den Qualitätsanspruch der Käufer oder an Gefühle der bodenständigen Verbundenheit mit Bergwelt und Natur. Für einen Spot, der im Mai 2000 auf dem Musikkanal VIVA lief, griff der Süßwarenhersteller hingegen auf einen anderen Werbeaspekt zurück. Hier wurde der „Spaß-Faktor“ durch einen kaum auf das Produkt abzielenden Film betont. In den Mittelpunkt rückte vielmehr der Produktname „Lila-Pause“, der humorvoll aufgegriffen wird: Der 20 Sekunden dauernde Spot zeigt zunächst ein Paar beim Geschlechtsverkehr – im Ambiente einer Berghütte. In einer Mischung aus Tabubruch (wenigstens verglichen mit bisherigen Kampagnen der Firma) und einer gleichzeitigen Zeichentrick-Harmlosigkeit sind dann computeranimierte personifizierte Spermien mit Gesichtern auf ihrem Weg zur potentiellen Befruchtung zu sehen. Zu dem Sprechertext „Jeder hat das Recht auf eine Pause“ legt ein Spermium – bekleidet mit einem grünen „Seppelhut“ – dann auch tatsächlich eine solche ein. Zwischendurch und am Ende des Spots ist jeweils wieder das real gefilmte Paar zu sehen – erst in der SchlußEinstellung mit dem beworbenen Schokoladenriegel auf dem Nachttisch. Entscheidend für die humorvolle Wirkung des Werbeauftritts ist die Soundgestaltung und ihre Abstimmung auf die schnellen Bildschnitte. Zu hören ist überwiegend ein

⁴⁵ Mitte der 1990er Jahre kamen zum Beispiel in Fernsehsendungen wie der „Harald Schmidt Show“ (SAT 1) oder „TV total“ (Pro 7) vermehrt Witze zum Einsatz, deren Inhalte bis dahin als politisch nicht korrekt abgelehnt worden wären (frauenfeindliche Witze, Witze gegen gesellschaftliche Randgruppen etc.). In den boomenden Comedy-Formaten wurden entsprechende Brüche mit Tabus wie Tod, Krankheit, Behinderung etc. erkennbar.

Zuschnitt aus Richard Wagners „Walkürenritt“ in der Original-Instrumentation. Im angenommenen Moment der Ejakulation wird auch die Musik in eine Schlußcoda geleitet, die mit einem Comic-Geräusch von abfliegenden Gegenständen gemischt ist. Unauffällig wird darunter eine Kreuzblende mit dem bekannten Alphorn-Signet der Firma „Milka“ vorgenommen.

Ein Stück klassischer Musik – überdies eine Passage aus einer Oper Richard Wagners – kann so zum zentralen Bestandteil eines Werbespots avancieren, der auf einem Musikkanal mit jugendlichem Image wie VIVA läuft. Dies zeigt einerseits die ausgeprägten Cross-Over-Effekte in der Medienpraxis, andererseits aber auch die Bedeutung des Kontextes für den Einsatz einer Musik bei der Beurteilung ihrer Funktionalisierung.

Spot „Coca Cola“: Auch andere Spots mit überwiegend heiterer Konnotation greifen auf klassische Musikstücke zurück, die dann kontrastierend im Original oder entsprechend dem Plot arrangiert zum Einsatz kommen. In einem Spot für „Coca Cola“ wurde 1996 auf der akustischen Ebene auf einen designten Sound zurückgegriffen, der primär durch die melodische und harmonische Struktur des „Frühlingsliedes“ aus Felix Mendelssohn Bartholdys „Lieder ohne Worte“ geprägt wird. Der Flöten- und Harfen-Klang wird dabei durch teils recht dominante Geräusche, die auf die jeweilige Bildsequenz abgestimmt sind, humorvoll angereichert. Zu sehen sind eine animierte Frühlingslandschaft, drohende Wolken und eine durchbrechende Sonne, die zufrieden das umworbene Getränk zu sich nimmt. Der Slogan „always spring – always Coca Cola“ unterstreicht diese frühlingshafte Botschaft.

Spot „Magix“: Zu der hier charakterisierten und am individuellen Spaß ausgerichteten Lebensphilosophie gehört unzweifelhaft auch der locker selbstverständliche Umgang mit den zur Verfügung stehenden Mitteln. So ist bei dieser Zielgruppe von einer weitgehend gefestigten Orientierung innerhalb der gesellschaftlichen Angebote auszugehen. Das heißt nicht, daß es in dieser Gruppierung nicht auch ständige Fluktuationen und Akzentverschiebungen gäbe; eine Überforderung durch Überangebote ist allerdings nicht anzunehmen, da den Angehörigen dieses Spektrums allgemein ein guter Überblick über aktuelle Entwicklungen bescheinigt werden kann. Die in diesem Segment anzusiedelnde Werbung zielt folglich auf den souveränen Umgang beispielsweise mit den Neuen Medien. Ein Spot von Magix, der im Mai 2000 auf dem Musikkanal VIVA gezeigt wurde, wirbt vor diesem Hintergrund für eine Computersoftware zur Zusammenstellung und Bearbeitung von Sound-Dateien am heimischen PC. Der Spot beginnt mit einer Szene, die eine Gruppe von fünf Jugendlichen während der erkennungsdienstlichen Erfassung bei der Polizei zeigt. Einer der jungen Männer wird dabei herangezogen und somit für das „Täterfoto“ festgehalten. Gleichzeitig wird er auf diese Weise als Protagonist des weiteren Spots herausgestellt. Den lockeren Lebensstil unterstreicht nicht nur das Aussehen des Jugendlichen, sondern vor allem seine Gestik und sein Umfeld: Lässig betritt er seine Designer-Wohnung, die den Kulissen mancher Daily-Soap entspricht. Vollkommen auf sich und den eigenen Spaß bezogen ignoriert er die freudige Begrüßung durch seinen Hund, um sogleich am Computer das beworbene Programm zu starten. Zu sehen sind nun Details der Bildschirmoberfläche, auf der der Protagonist offensichtlich seinen Lieblings-Musiktitel „Alone“ per Mausclick auswählt. Zu diesen Klängen tanzt er durch das edle Ambiente seiner Behausung. Skurrile Akzente werden dabei durch kurze Zwischenschnitte auf den Hund und einen Goldfisch gesetzt, die den

Egozentrismus dieser Lebensphilosophie eigentlich noch unterstreichen, denn beide Tiere scheinen deutlich unter der Lautstärke der Musik zu leiden. Der Sprechertext erinnert einerseits an eine recht konventionelle Werbesprache mit Fakten zum Produkt und Anpreisen der Qualität („Magix Player de luxe ist die interaktive Hifi-Anlage für deinen PC“). Andererseits ist er eine direkte Ansprache der jugendlichen Zielgruppe durch die Anrede in der zweiten Person Singular und eine mit Anglizismen durchzogene Spezialsprache („Mach dein eigenes Musikprogramm. [...] Dazu untermalt der Player deine Tracks mit Videos und visual effects“). Die Soundebene wird ferner von dem zugespielten Musiktitel („Alone“) beherrscht, um den es in der Handlung auch geht. Die Anfangssequenz (Täterfotos bei der Polizei) ist durch entsprechende Geräusche (Klicken der Fotokamera) akustisch gestützt.

Spot „Caprisonne“: Häufig stellen solche Spots, die auf eine jugendliche und am Spaß orientierte Lebensphilosophie zielen, Popmusik dominant in den Mittelpunkt. Dies ist auch dann zu beobachten, wenn nicht für ein Musikprodukt geworben wird. Die Getränkemarkte Caprisonne beispielsweise wurde auf VIVA mit einem musikbetonten Film beworben, der in 30 Sekunden vor allem ein auf Freizeit und Spaß ausgelegtes Image vermittelt – ohne dabei eine Information zu dem beworbenen Getränk zu geben (wie etwa Geschmacksrichtungen, Hinweise zur Qualität etc.). Der gesamte Spot ist mit der Schrifteinblendung „Capri Sonne – Fun World“ überschrieben. Der Tenor dieser Image-Kampagne wird also direkt benannt. In Sequenzen von sehr intensiven und sommerlichen Farben sind sportliche Jugendliche zu sehen, die in paradiesischer Urlaubsumgebung durch hohe Wellen surfen. Ein Handlungsstrang oder eine Pointe sind nicht eingearbeitet. Statt dessen werden animierte Delphine ins Bild gesetzt, die in einer Sprechblase und dazu mit verzerrter Comic-Stimme das Getränk als „super cool“ bezeichnen. Gleichzeitig erscheinen die Getränkebehälter auch im Bild. Die gesamte Szenerie wirkt vor allem durch das intensive Blau des Wassers äußerst erfrischend. Durch besondere Bild-Effekte fließen die einzelnen Bild-Passagen ineinander – so geht beispielsweise ein Caprisonne trinkender Delphin in ein Mädchen am Strand über; aus den Wellen werden zahlreiche Getränkepackungen, die auf den Strand regnen.

Der gesamte Spot ist von der Bildkomposition her auf ein hohes Tempo ausgelegt, das durch die akustische Ebene unterstrichen wird. Zu hören sind die erwähnten Ausrufe („super cool!“) und vor allem eine von der Melodik her eher monotone, schnelle Instrumentalmusik, die mit pulsierenden Techno-Rhythmen unterlegt wurde. Der Spot erinnert auf mehreren Ebenen an den postmodernen Gedanken „alles ist in Bewegung“, und er unterstreicht den Aspekt des „Spiels im Spiel“, das eben nicht auf ein bestimmtes, vermeintlich höheres Ziel ausgelegt sein muß, sondern sich selbst genügen kann.

e) Vernetzung der Systeme – Media Cross-Over:

Spot „CD ,Leb!“: Die Erlebnisgesellschaft ist geprägt von Durchlässigkeit der Kategorien und Verknüpfungen heterogener Aspekte. Beste Beispiele liefert der Umgang mit Musik, wo Epochen, Stile und Gattungen fast beliebig kombiniert, zitiert oder parodiert werden. Andere Beispiele bieten die Massenmedien, die nicht mehr abgeschottet nebeneinander stehen, sondern ein sich gegenseitig bedingendes Geflecht von Informationssystemen bilden: Tageszeitungen und Zeitschriften setzen sich in eigenen Medienrubriken mit den aktuellen Fernseh- und Hörfunkprogrammen auseinander, Fernseh- und Rundfunkanstalten verweisen regelmäßig auf ihren stetig wachsenden Service im Internet und die Tonträ-

gerindustrie ist auf Transfers mit Radiostationen und Musikkanälen im Fernsehen angewiesen. Es ist zu unterstreichen, daß diese Art des *Media Cross-Over* mehr ist als die bloße Summe der massenmedialen Kooperationsteile. Es handelt sich vielmehr um eine zentrale Erscheinungsform der Erlebnisgesellschaft: die Erweiterung des einzelnen Ereignisses (gemeint sind Produkte ebenso wie Veranstaltungen oder Schlagzeilen) zum plurimedialen Gesamterlebnis. Dies impliziert nicht, daß die Gesellschaft in ihrer Gesamtheit von einem solchen Erlebnis erfaßt sein muß, es bedeutet nur, daß dieses Erlebnis auf unterschiedlichen Ebenen stattfindet – beispielsweise in verschiedenen Fernsehsendungen ebenso wie im Internet und in den Zeitungen. Zugespitzt formuliert kann es sich ein Medium nicht mehr leisten, auf andere Medien zu verzichten. In dieses Medien-Geflecht ist zwangsläufig auch die Werbepäsentation integriert. Der wichtige Transfer zwischen Hörfunk- und Fernseh- beziehungsweise Kinowerbung wurde schon erörtert. Darüber hinaus findet sich eine Vielzahl komplizierter Vernetzungen zwischen den Werbung ausstrahlenden Sendern und diversen Kooperationspartnern im Bereich von Veranstaltern, Tonträgerfirmen oder anderen Industrieunternehmen. So sind viele Rundfunk- und Fernsehanstalten an Tonträgerproduktionen direkt oder indirekt beteiligt; beispielsweise dann, wenn eine solche Produktion aus einem Sendeformat hervorgeht (zum Beispiel der Soundtrack zu einer Serie). Umgekehrt vermarkten Fernsehsender Musik aus der Werbung. Wiederum spielt Musik bei solchen Transfers eine entscheidende Rolle, weil sie in kürzester Zeit eine Vielzahl an Assoziationen und Bildern beim Rezipienten erzeugen oder wachrufen kann. Ein bestimmtes Image und sogar ganze Lebensphilosophien lassen sich ohne lange Erklärungen oder beschwörende Werbeformeln durch eine entsprechende Musik transportieren. Diese Möglichkeiten werden sowohl von der Musikindustrie als auch von den Werbeproduzenten erst langsam gesehen und eingesetzt:

„Die Synergien sind noch nicht andeutungsweise ausgenutzt“, sagt Thomas Stein, der für den deutschsprachigen Raum und Osteuropa zuständige Chef von BMG Entertainment, der Musikgesellschaft des Bertelsmann-Konzerns, in München. Für die Musikbranche liegt hier nach seiner Überzeugung ebenso eine beträchtliche Chance wie für Unternehmen, die sich ihrer Kenntnis bedienen. Voraussetzung dafür ist allerdings Verständnis für die Anforderungen der jeweils „anderen“ Seite.⁴⁶

Ein Beispiel für diesen wechselseitigen Transfer ist die Werbung für die CD-Produktion „Leb!“, die im Mai 2000 auf dem Musikkanal VIVA ausgestrahlt wurde. Dieses Album der Gruppe „Die 3. Generation“ enthielt den Titel „Leb!“, der als Musik innerhalb des Reality-Formats „Big Brother“ (RTL II) eingesetzt worden war. Der Spot zeigt dreierlei mediale Verflechtungsmomente: 1. Ein populäres Fernsehformat („Big Brother“) wird mit einem Titelsong („Leb!“) ausgestattet. 2. Die betreffende Popgruppe („Die 3. Generation“) produziert einen Tonträger auf dem dieser Titelsong enthalten ist und auch explizit mit dem Logo der Fernsehsendung auf dem CD-Cover beworben wird („Inklusive Big Brother-Titelsong“). 3. Ein Werbespot für die CD läuft auf einem Musikkanal (VIVA), der selbst inzwischen das Video zu diesem Titelsong als Bestandteil des eigenen Programms ausstrahlt. Die ablaufenden Mechanismen basieren – von den unmittelbaren Zahlungswegen einmal abgesehen – wesentlich auf dem Prinzip des Image-Transfers, der letztlich dann natürlich auch auf Profit abzielen muß: Der Titelsong wird dabei an die Fernsehsendung

⁴⁶ Artikel: „Zur Werbung für Duschgel paßt eine Ballade schlecht“ – Musik kann das Marketing beflügeln“. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, Nr. 87 (12.4.2000), S. 27.

gekoppelt und schon allein durch deren Reichweite einem großen Rezipientenkreis zugeführt. Diese Popularität kann in vielen Fällen in entsprechende Positionierungen in den nationalen Charts umgesetzt werden, so daß der betreffende Titelsong eine vermeintliche Eigendynamik als bloßes Musikstück erfährt, in letzter Konsequenz aber natürlich auch das Image des Fernsehformats mit transportiert. Beide Effekte werden dann wirksam, wenn der Titel beispielsweise in den Programmen der verschiedenen Hörfunkwellen als Hit vertreten ist, die Videoclips in den Musikkanälen ausgestrahlt werden, oder wenn eben die entsprechenden Werbespots laufen. Diese Sender vermitteln dadurch indirekt selbstverständlich immer auch das Ausgangsprodukt, hier also das Logo von „Big Brother“.

Der nur 10 Sekunden lange Werbespot für die CD „Leb!“ trägt all diese Elemente in sich: Das Bild ist in sechs Segmente unterteilt, in denen Videoclip-Sequenzen ablaufen. Zu sehen ist auch das Cover der CD mit dem Hinweis „Enhanced CD mit Video-Interview und mehr“. Zum eindeutigen Blickfang aber wird das – auch herangezoomte – von der Produktionsfirma Endemol geschützte Logo „Big Brother“. Die akustische Ebene ist beherrscht von der Musik (Ausschnitt aus dem Titelsong) und der markanten Sprecherstimme („Die 3. Generation mit ihrem Megaalbum für morgen. Inklusive dem Big Brother-Hit ‚Leb!‘“).

Spot „CD ,VIVA Club Rotation“: Eine noch direktere Medienverflechtung ergibt sich dann, wenn der Sender, der einen Werbespot ausstrahlt, gleichzeitig auch selbst an dem beworbenen Produkt beteiligt ist. Ein solches Beispiel ist die CD „Club Rotation 10“, die in einem Spot aus dem Mai 2000 auf VIVA präsentiert wurde. Der Tonträger wird mit dem VIVA-Logo auf dem Cover vertrieben. Der 10 Sekunden lange Spot selbst kommt mit einer Auflistung der vertretenen Interpreten und Titel aus, wobei die Bildebene im wesentlichen aus dem abgefilmten CD-Cover mit der Aufschrift „Die angesagtesten Titel aus der Club-Szene“ und der auf dem Cover zu sehenden Tänzerin besteht, die unter Verwendung einiger Video-Effekte aus dem statischen Foto heraustritt und zur tanzenden Protagonistin des Spots wird. Im Bildhintergrund wird der Titel „Club Rotation“ durch verfremdende Spezial-Effekte einbezogen. Die Schrifteinblendungen werden in schneller Folge hinzugesetzt: „Mario Lopez, Gigi d’Agostino, Gloria Gaynor und Maloko“. Auf der Soundebene werden Titel der beworbenen CD angespielt. Dazu ist ein Sprechertext in einer direkten Werbeansprache zu hören: „Endlich, die 10. Club Rotation CD ist da!“ Die bereits beschriebene Protagonistin setzt den Text an die Rezipienten gerichtet fort: „Das Beste vom Dance-Floor [...]“. Die Kombination aus schnellen Bild- und harten Musikschnitten, dazu der pulsierende Rhythmus der Musik, Begriffe wie „die angesagtesten Titel“ und die slangige Sprache der Protagonistin vermitteln den Anschein eines Einblicks in eine ansonsten vermeintlich hermetische Szene. Diese Szene knüpft an die Tradition der *Club Culture-Szene* der späten 1980er Jahre an, eine jugendkulturelle Szene also, die eigentlich auf Tanz-Clubs und Raves konzentriert war. Wie oft in der Popmusik erscheint diese Subkultur nun allerdings als professionell kommerzialisiertes Produkt im Kontext eines Fernseh-Musikkanals. An die szenebildende Kraft der Musik wird aber weiter appelliert:

Die Musik steht immer noch an erster Stelle, gefolgt von der Mode. Dann kommt das Fernsehen, das für die Kids den Mittler, den Schlüssel darstellt, über den sie in Erfahrung bringen können, was sich in den anderen westlichen Metropolen abspielt.⁴⁷

⁴⁷ HEBDIGE, Dick: *Ein kleiner Planet der Gleichzeitigkeit*. S. 15.

Musik kann demnach auch – besonders bezogen auf Jugendkulturen – als das wichtigste Bindeglied innerhalb des *Media Cross-Over* gelten.

Spot „Always – VIVA Interaktiv“: Das beweist auch ein Trailer, der im Mai 2000 auf dem Musikkanal VIVA ausgestrahlt wurde. Eigentlich dient ein solcher Trailer den Hörfunk- und Fernsehsendern als Hinweisformat in eigener Sache (Programmhinweise, Werbung für eigene Veranstaltungen oder Publikums-Aktionen). Auch der vorliegende Trailer von 1'10" Länge scheint ein solcher Aufruf zu einer Mitmach-Aktion des Senders zu sein: Mädchen werden darin aufgefordert, sich um eine Ko-Moderation bei der VIVA-Sendung „Interaktiv“ zu beteiligen. Beiläufig wird erkennbar, daß es sich bei der Kampagne um eine gemeinsame Promotion-Maßnahme von VIVA und der Firma Always (Hersteller von Damenbinden) handelt, denn der Slogan des Aufrufs lautet "You can make it always". Zudem wird das Logo der Firma gezeigt. Eine explizite Werbung für die Produkte dieser Marke gibt es nicht; es bleibt bei einem Image-Transfer. Zu diesem vermittelten Image gehört eine unspezifische Mischung aus Lockerheit, Streben nach eigenem Erfolg und Orientierung an bestimmten Lebensstilen, die in dem Spot klar zum Ausdruck kommt. Als besonders anstrebenswert für die jugendliche Zielgruppe gilt dabei eine Karriere als „Star im Medienbereich“. Von sekundärer Bedeutung sind zumeist die Fragen nach dem genauen Tätigkeitsfeld und nach dem geplanten Weg zu diesem Ziel. In Frage kommen theoretisch alle Aktivitäten, die in möglichst kurzer Zeit Popularität und Profit versprechen. Genannt werden dann häufig Moderator, Model, Schauspieler oder Sänger, wobei auch für diese Berufe gilt, daß sie inzwischen als wenig spezifisch angesehen werden. In Spots wie dem vorliegenden wird suggeriert, daß diese Tätigkeiten eigentlich keine besonderen Qualifikationen oder Ausbildungen voraussetzen. Den Jugendlichen wird in vielen Beispielen demonstriert, daß der angestrebte Erfolg verbunden mit Reichtum und Berühmtheit beispielsweise schon durch die Teilnahme an einer Fernseh-Wohngemeinschaft wie „Big Brother“ erzielt werden könne. Entsprechend führen die Massenmedien nicht mehr die Unerreichbarkeit ihrer Stars vor, sondern zeigen verstärkt die vermeintliche Normalität in Gestalt von Protagonisten aus dem Alltagsleben und in Situationen, die als *Real-People-TV* präsentiert werden. Das Massenmedium ist zwar das angestrebte Podium vieler, letztlich aber sind ganz im postmodernen Sinne die Schwellen zu diesem Podium weitgehend abgebaut – die Bühnen der Talkshows oder der Reality-Formate stehen jedem Interessenten offen. Der VIVA-Spot ist in seiner Machart einem privaten Amateur-Video nachempfunden: die Filmsequenzen mit Situationen aus der Freizeit von drei Teenagern sind verwackelt und unscharf, aber dem Rhythmus der unterlegten Musik entsprechend rasant geschnitten. Die selbstbestätigende Zielgruppenansprache erfolgt durch den Text einer jungen Sprecherin:

Du bist selbstbewußt! Du bist spontan! Du bist schlagfertig! Du bist alles andere als langweilig! Du bist fest davon überzeugt, daß du 'ne tolle Moderatorin wärst! Zeig, was du kannst! Girls ab 17 wanted! You can make it always! Mach mit beim großen Casting von Always und VIVA! Für die besten 25 girls gibt's ein Moderations-Coaching!

Der zweite Teil des Spots beschreibt dann die Teilnahmebedingungen – nicht als formale Belehrung, sondern in gleichem Tonfall. Die Schlußsequenz unterstreicht noch einmal die Medienpartnerschaft zwischen dem Musikkanal und der Damenbinden-Marke: „Mach mit, und nutze deine einmalige Chance! Und denk dran: You can make it always! Und das nur bei VIVA“. Die Auflistung von Attributen wie

„selbstbewußt“, „spontan“ oder „alles andere als langweilig“ entspricht deutlich den von Gerhard Schulze aufgestellten Merkmalen innerhalb des *Spannungsschemas* wie „individuelle Freiheit“, „auf Spaß zielende Lebensführung“ und „Abgrenzung gegen Langeweile und Spannungslosigkeit“.⁴⁸ Die gewählte Sprache als eine Mischung aus Jugend-Jargon und Anglizismen zielt offensichtlich auf diese Lebensphilosophie ab.

Die dem gesamten Spot unterlegte Instrumentalmusik (verschiedene Dancefloor-Sequenzen) unterstreicht mit ihren permanent schnellen Rhythmen, den eingestreuten Techno-Elementen und Geräuschen (Scratches, Sample einer Stimme mit den Worten „come on!“ etc.) diesen Eindruck. Der Sound-Ebene kommen somit mehrere Funktionen zu: Sie signalisiert dem Rezipienten in kürzester Zeit, in welchem Umfeld er sich hinsichtlich der Musikfarbe befindet. Ferner bestärkt sie die genannten Merkmale des Spannungsschemas. Dies bezieht sich vor allem auf den „Spaß-Faktor“, denn die beworbene Ko-Moderation soll als Freizeitvergnügen verstanden werden, nicht etwa als eine Art Berufspraktikum.

Spot „Mc-Clip-Call“: Auch andere Publikumsaktionen des Musikkkanals VIVA werden durch Werbepartner unterstützt, die sich und ihre Produkte dabei nicht direkt präsentieren und offensiv bewerben, sondern mit ihrem Logo und ihrem Markennamen in die Image-Kampagne des Senders integriert sind. Die Grenzen zwischen solchen Werbe-Elementen und dem eigentlichen Programm werden somit fließend (die Senderkennung VIVA bleibt am rechten oberen Bildrand durchgehend eingeblendet). Während vor wenigen Jahren – und zum Teil auch heute noch – durch das gezielte Productplacement Werbung scheinbar versehentlich in Fernsehsendungen und Kinofilmen untergebracht wurde, betreiben die beteiligten Partner innerhalb der Erlebnisgesellschaft ganz bewußt einen Image-Transfer. So gilt VIVA durch die Musikauswahl und vor allem deren Präsentation als jugendlich, locker und zeitgemäß. Für die Fastfood-Kette McDonald's ist es demnach vielversprechender, ihre Marke an das jugendliche Image des Senders zu koppeln. Im vorliegenden Spot sind damit ferner Gewinnchancen bei einer Verlosung und bekannte Videoclips verbunden. Die Rezipienten werden also interaktiv an der Kampagne beteiligt, was bei der beworbenen Zielgruppe besser ankommt als passiver Konsum eines Spots für Cheesburger. Das impliziert weniger eine Abneigung dieser Zielgruppe gegen Kommerzialisierung und Profitorientierung, wie sie noch in den 1970er- und frühen 80er-Jahren hätte unterstellt werden können, sondern vielmehr ein Aversion gegen Langeweile und eigene Untätigkeit. Das Tätigsein kann durchaus im Kaufen von Produkten oder in Anrufaktionen bestehen. Auf letztere Möglichkeit hebt der vorliegende Spot ab und stellt die Kampagne unter das Motto „Mc-Clip-Call“ – also eine Wortkreation, die sowohl unmittelbar auf die Fastfood-Firma verweist als auch auf die Anruf-Aktion: Die Zuschauer werden aufgefordert, sich per Telefon an der Entscheidung über den beliebtesten Videoclip zu beteiligen. Drei aktuelle Titel werden zur Auswahl gestellt. Die erste Spot-Sequenz thematisiert die Anruf-Aktion an sich: Im Stil eines Videoclips werden Teenager beim Telefonieren mit Handys gezeigt. Dazu erscheinen in besonderen Bildeffekten seitlich beziehungsweise als Hintergrund Umrisse von Telefonen mit Wählscheiben, die im Kontrast zu den kleinen Handys anachronistisch wirken. In den Wählscheiben drehen sich weitere Filmsequenzen in schneller Schnittfolge. Die unterlegte Musik aus verschiedenen Videoclips bildet dazu zunächst einen willkürlich wirkenden Klangteppich, auf dem die Stimme des Sprechers in ironisch-gelangweiltem Tonfall die Teilnahmebedingungen erläutert:

⁴⁸ Vgl. Abschnitt I/A (Postmodernität).

Wir stellen Euch bei „Mc-Clip-Call“ täglich drei Videos vor. Und ihr voted für euren Favoriten. Das Video mit den meisten Stimmen wird von montags bis freitags um fünf vor drei zum Tagessieger gekürt und in voller Länge ausgespielt. Am Sonntag wartet dann ein Motorola-Handy auf seinen neuen Besitzer. Das wird nämlich unter allen Anrufern verlost. Also: anrufen, voten und einstellen!

Dann werden die drei alternativen Clips kurz in Bild und Ton angespielt, jeweils in einer Länge von 15 Sekunden: 1. Atemlos, „Nichts mehr von Dir“; 2. John Davies, „I promised myself“ und 3. Bob Marley, „Jamin““. Die Numerierung der Videos erfolgt am linken unteren Bildrand durch Einblendung einer Sprechblase „Mc-Clip-Call“ im Corporate-Design der Firma McDonald's (Schrifttype und Farbkombination) mit dem Zusatz des Logos „M“. Als akustischer und visueller Trenner fungiert ein metallisch-synthetischer Sound, in den eine gesampelte und verfremdete Stimme „Mc-Clip-Call“ spricht. Dazu wird das gerade beschriebene Logo ins Bild gezoomt. Nach einer nochmaligen Zusammenstellung der Rufnummern wird innerhalb einer kurzen Schlußsequenz das „M“ noch einmal animiert und in einer gezeigten Monitorwand in die Reihe von Videoclip-Bildern gesetzt – McDonald's steht damit auf einer Ebene mit den Clips. Der Spot geht ohne Schwarzblende in das weitere Programm von VIVA über (die Sendung „VIVA-Hits“).

f) Abseits der Erlebnisorientierung – konventionelle Ansprache:

Spot „Deichmann“: Bei der Sichtung der gesammelten Fernsehspots zeigte sich – auch im Vergleich zu Spots der letzten 50 Jahre –, daß die Werbung gesellschaftliche Tendenzen gut spiegelt. Das gilt in besonderem Maße für die sozio-kulturellen Merkmale der postmodernen Erlebnisgesellschaft, die per se besonders eng an die Massenmedien gebunden sind. Dennoch finden sich zahlreiche Spots, die wenig oder gar nicht auf diese Entwicklungen reagieren. In einigen Fällen geschieht dies offensichtlich in der Absicht, einen bewußt konservativen Kontrast zu Trends zu setzen. Solche Werbeauftritte können letztlich ihrerseits als postmodernistisches „Spiel im Spiel“ betrachtet werden, als parodistische Repliken auf erlebnisorientierte Spots. Sie eignen sich jedoch weniger für die Analyse besonderer Funktionen der Sound-Ebene. Desgleichen wurde Werbung ausgespart, die ohne erkennbare strategische Gründe bei konventionellen Werbe-Schemata geblieben ist – eventuell aus Gewohnheit oder aus Gründen der Kostenersparnis. Musik fungiert hierbei zumeist in konventioneller Weise als einprägsames Kernmotiv oder Jingle, als belanglose Hintergrundmusik oder als freundliches Werbelied.⁴⁹

Ein solches Beispiel ist der Spot der Firma Deichmann-Schuhe. Eine hohe Frauenstimme singt hier begleitet vom synthetischen Orchester die Werbebotschaft „Kaum zu glauben, Markenschuhe so günstig – Deichmann“, wobei der Firmenname bestätigend auf der Tonika endet. Die Melodiestructur darf dabei als einprägsam, die Harmonik als freundlich und die so vermittelte Werbebotschaft (gute Schuhe zu kleinen Preisen) als erfolversprechend gelten. Diese hier vorgenommene Ausgrenzung solcher Spots sagt nichts über deren mögliche Effizienz. Für den hier zur Diskussion stehenden Kontext der neuen musikalischen Wirklichkeiten allerdings sind solche Kampagnen von untergeordneter Bedeutung und wurden bei der detaillierten Darstellung der Analysen daher nicht weiter berücksichtigt.

⁴⁹ Vgl. die Ausführungen zu dem beschriebenen Modell von D. Steiner-Hall in diesem Kapitel.

Funktionen von Musik in der erlebnisorientierten Werbung – ein Resümee

Die in den Einzelanalysen gewonnenen Erkenntnisse über die Funktionen von Musik in der erlebnisorientierten Werbung sollen nachfolgend zu Funktionsbereichen zusammengefaßt werden. Parameter sollen dabei nicht mehr die musikalischen Gattungen, die Besetzungen oder sonstige immanente Kriterien sein, sondern die herausgearbeiteten sozialen Funktionsweisen.

1. Funktion: Orientierung

Die wichtige Funktion der Emotionalisierung, die Musik in der Werbung wahrnimmt, wurde an verschiedenen Stellen bereits hervorgehoben. Oft wird ihr in diesem Zusammenhang allerdings eine nur unterschwellig wirkende, im Hintergrund fungierende Rolle zugewiesen, die ihre Funktionsmechanismen nur unzureichend charakterisiert. In einem Aufsatz von Judy I. Alpert und Mark I. Alpert heißt es beispielsweise:

A major component influencing audience responses is background music accompanying commercials. This paper reviews key research on the role of music's structural elements in influencing audience responses, from a music theory perspective, and highlights major findings relevant to emotional responses to music.⁵⁰

Dabei ist nicht nur sehr fraglich, inwiefern im Zusammenhang mit Musik in der Werbung generalisierend von "Background music" gesprochen werden kann, sondern es ist auch bedenklich, grundsätzlich von einer ausschließlich emotionalisierenden Funktion dieser Musik auszugehen, die sie zweifellos *auch* hat. In der zitierten Arbeit aber wird diese emotionale Komponente mit einer manipulativen Kraft von Musik in Verbindung gebracht, die mit dem herkömmlichen Modell der klassischen Konditionierung erklärt wird. Die Autoren rekurren hierbei auf eine Studie von G. J. Gorn:

Gorn suggested that peripheral influences such as background music used in commercials may become associated with the advertised product [...] and influence product choice through classical conditioning.⁵¹

Die analysierten Beispiele der vorliegenden Arbeit zeigten hingegen, daß Musik in wesentlich komplexerer Weise eingesetzt wird und nicht lediglich als Bestandteil einer klassischen Konditionierung. Schon ihre Einbindungen in sozio-kulturelle Mechanismen ist vielschichtig. Musik fungiert ebenso als ein geradezu Orientierung vermittelndes Instrument innerhalb der Werbung. Es wird bewußt auf akustische Stimuli zurückgegriffen, die von den betreffenden sozialen Gruppierungen decodiert und in ihre Lebensstilmodelle eingebunden werden können. Die musikalischen Reize der Werbung beziehen sich hierbei auf bestehende Sozialgefüge, die sie direkt ansprechen und bestärken. Die amerikanische Kommunikationswissenschaftlerin Linda M. Scott sieht hierin eine wesentliche Aufgabe von Musik in der Werbung und kritisiert die rein musikimmanente Sichtweise anderer Werbeuntersuchungen:

⁵⁰ Judy I. ALPERT und Mark I. ALPERT: „Background Music as an Influence in Consumer Mood and Advertising Responses“. S. 485.

⁵¹ Ebd. S. 486. Die Autoren beziehen sich hierbei auf G. J. GORN: „The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach“. In: *Journal of Marketing*, 46 (Winter 1982), S. 94-101.

Studies of music in advertising have been constructed by a theory of music as an emotionally manipulative stimulus that appears as a sensual backdrop and operates without cognitive intervention to achieve affective attachment. The tones themselves are thought to work independently and affectively [...].⁵²

Diese zutreffenden Überlegungen der Autorin beziehen sich auf zweierlei Aspekte: 1. In kulturpessimistisch orientierten Betrachtungsweisen der Erlebnisgesellschaft – die dort oftmals simplifizierend als reine „Spaßgesellschaft“ apostrophiert wird – kommt Werbung häufig die Rolle des unterschwellig auf die Psyche des Individuums einwirkenden und seinen Willen manipulierenden Werkzeugs der Industrie zu. In diesem Zusammenhang wird Musik eine vor allem emotionale Wirkungsweise auf den Rezipienten unterstellt, der sich dieser letztlich kaum entziehen könne. 2. Letztlich gehen die genannten konventionellen Werbeuntersuchungen auf eine noch ältere Tradition des Musikverständnisses zurück, das tief im musikalischen Werkbegriff des 19. Jahrhunderts verwurzelt ist. Dort wird Musik als ein überwiegend in sich selbst ruhendes, lediglich aus dem Genius des Komponisten heraus erwachsendes Werk verstanden. Diese Anschauung bezieht sich nur auf die Erzeugnisse der sogenannten E-Musik in Abgrenzung zur U-Musik. Dabei wird die „ernste Musik“ dann auch gelegentlich als „absolut“ und in ihrer Ästhetik sich selbst genügend begriffen, wohingegen „unterhaltende Musik“ ja bereits per definitionem eine Funktion zukommt – die Funktion der Unterhaltung. Diese Sichtweise erklärt auch die vielerorts vertretene Position, ein musikalisches Werk könne jederzeit – unberührt von allen Rezeptionsprozessen seit seiner Entstehung und ungeachtet der gänzlich anderen sozio-kulturellen Situation der aktuellen Rezeption – quasi authentisch rezipiert werden, indem lediglich die historische Aufführungssituation simuliert werden müsse.

Beide Positionen müssen nach den Resultaten der vorliegenden Arbeit als unzutreffend betrachtet werden. Nicht nur für die in der Werbung eingesetzte Musik gilt, daß sie in einem bestimmten sozialen Kontext produziert, reproduziert und vor allem auch rezipiert wird. Diesen bestehenden sozialen Zusammenhang unberücksichtigt zu lassen hieße, einen wesentlichen Teil der Musik selbst nicht zu berücksichtigen.

We must recognize the social character of the musical communication process. According to Feld: "The listener is implicated as a socially and historically situated being, not just as organs that receive and respond to stimuli".⁵³

2. Funktion: Ästhetisierung

Als wichtigste Musikrichtung innerhalb der massenmedialen Werbung gilt gemeinhin die Popmusik. Dennoch erlebte gerade die „ernste Musik“ in den späten 1980er- und frühen 1990er-Jahren einen verstärkten Einzug in der Hörfunk- und Fernsehwerbung. Das geht auch aus den Erhebungen der Gesellschaft für Konsumforschung hervor:

Das Instrument DigiBase erfaßt ja nur die Spots ab 1993. Wenn man jetzt weiter zurückgehen würde, könnte man Trends sicher besser feststellen. Insofern können wir lediglich momentane

⁵² Linda M. SCOTT: „Understanding Jingles and needledrop: A rhetorical approach to music in advertising“. S. 225.

⁵³ Linda M. SCOTT: „Understanding Jingles and needledrop: A rhetorical approach to music in advertising“. S. 227. Die Autorin zitiert hier eine Arbeit von Steven Feld: "Communication, Music, and Speech about Music." Yearbook for Traditional Music. 16, S. 1-18.

Erscheinungen betrachten. Da läßt sich kein so klarer Trend erkennen, aber die „Klassik“ folgt dort unmittelbar auf die Popmusik – was die Häufigkeit des Einsatzes angeht. Das läßt sich schon sagen.⁵⁴

Dies hängt mit der beschriebenen Ästhetisierung alltäglicher Ereignisse und Gegenstände zusammen, zum anderen mit dem Versuch einer Orientierung an vermeintlich allgemeingültigen Maßstäben in einer Zeit, in der vielfach ein gesellschaftlicher Werteverlust proklamiert wird. In den 1960er Jahren galt es noch als selbstverständlich, daß fast ausschließlich Unterhaltungsmusik für den Einsatz in der Rundfunk-, Fernseh- und Filmwerbung in Frage kommen konnte. Die damalige Begründung war einfach: Werbung hatte zu gefallen, und man ging davon aus, daß vor allem die sogenannte U-Musik „mehrheitsfähig“ sei. Diese Annahme stützte sich wesentlich auf Theodor W. Adornos „Hörertypologie“⁵⁵, auf die an anderer Stelle näher eingegangen wird.⁵⁶ So schrieb Ingolf Ritscher in seiner vertriebswirtschaftlichen Abhandlung „Akustische Werbung“ von 1966:

Die Frage nach der von der breiten Masse bevorzugten Musik läßt sich eindeutig beantworten: Es ist die Unterhaltungsmusik. Die Unterhaltungsmusik bzw. leichte Musik steht im Gegensatz zur sog. Kunstmusik, die üblicherweise auch als „klassische Musik“ bezeichnet wird. Ihre Charakteristika sind Unkompliziertheit, leichte Eingängigkeit, einfacher melodischer Aufbau, Betonung des rhythmischen Elementes, Vorherrschen sinnlicher Klangwirkungen, sowie einfacher formaler Aufbau.⁵⁷

„Highlights der Klassik“ wurden erst in den 1980 Jahren zu einem allgemeinen Trend und somit für die Werbung einsetzbar. Die Überlegung, daß in einigen Fällen womöglich gerade Musik, die vom allgemeinen Musikgeschmack abgelehnt wird, durchaus gewünschte Werbeeffekte erzielen kann (zu denken ist beispielsweise an den an anderer Stelle beschriebenen „Bad-Taste-Effekt“)⁵⁸, stand damals noch überhaupt nicht zur Diskussion. Die Aufgabenstellung der Werbung war klar umrissen: direkte Beeinflussung des Verbrauchers zum Kauf und „Überwindung des Mangels an Bereitschaft zur Folgeleistung“.⁵⁹ Diese Intentionen sollten von der akustischen Komponente möglichst unmittelbar angesprochen werden. Dabei waren die musikalischen Gestaltungsmittel ebenfalls sehr klar umrissen: Melodik als „Seele der Musik“⁶⁰, Rhythmik als „Verlauf der effektiven Klangdauer der einzelnen Melodietöne“⁶¹, die Harmonik „auf der Basis der beiden Tongeschlechter Dur und Moll und der Polarität von Dissonanz und Konsonanz.“, die formale Gliederung, der innerhalb der Werbung eine „untergeordnete Bedeutung“⁶² zukäme und schließlich die Instrumentation, die in den Kategorien der klassischen Instrumentengruppen beschrieben beziehungsweise rudimentär in „Instrumental- und Vokalmusik“⁶³ unterteilt wird.

⁵⁴ Britta BAUCHERT (Marktforschung/GfK): Anhang A. Interviews des Verfassers, 9. Interview.

⁵⁵ ADORNO: *Einleitung in die Musiksoziologie*. S. 12 ff.

⁵⁶ Vgl. Abschnitt II/A (Musik-Präsentation im Hörfunk).

⁵⁷ RITSCHER: *Akustische Werbung*. S. 48.

⁵⁸ Vgl. Abschnitt I/B (Erlebnisgesellschaft).

⁵⁹ RITSCHER: *Akustische Werbung*. S. 48.

⁶⁰ Ebd., S. 51.

⁶¹ Ebd., S. 54.

⁶² Ebd., S. 58.

⁶³ Ebd.

Für Werbung in der Erlebnisgesellschaft sind diese konventionellen Parameter bei weitem nicht mehr ausreichend, wie die Einzel-Analysen gezeigt haben. Problematisch ist bereits eine vermeintlich eindeutige Zuordnung zu klar umrissenen musikalischen Genres. Die Untersuchungen der Spots hatten teils ein Cross-Over beispielsweise von Pop und Klassik ergeben, teils Stil- und Genreparodien und letztlich vor allem auch Erzeugnisse des Sound-Designs, die sich den herkömmlichen Klassifikationen ganz entziehen. Durch die Einsatzmöglichkeit einer theoretisch unbegrenzten Vielfalt an musikalischen Genres innerhalb der Werbung – prinzipiell kann jede Musik in einen Spot eingebunden werden – nimmt folglich auch die Zuverlässigkeit der traditionellen Begriffsdefinitionen ab. So hat die Charakterisierung der Melodik als „Seele der Musik“ für bestimmte Kompositionen der Avantgarde, des Hip-Hop oder eines aus Geräuschen und Stimmen geschaffenen Sound-Designs nur noch wenig Sinn. Gleiches gilt für den viel zu eng gefaßten diatonischen Harmonie-Begriff. Vor allem aber hat sich der Anspruch der Werbung an sich geändert: Innerhalb der Erlebnisgesellschaft ist ein direkter Bezug des Produkts zur eingebundenen Musik des entsprechenden Werbespots immer seltener erkennbar.⁶⁴ Das „O fortuna“ aus Carl Orffs „Carmina Burana“ wurde zur erfolgreichen Untermalung eines Werbespots für „Chocolade Nestlé“, obwohl weder dem von Orff vertonten Text noch der Musik selbst eine auf ein solches Produkt gerichtete Intention zugrunde liegt. Sogar Musik, der eine gewisse Programmatik durch Titel oder Satzbezeichnung vom Komponisten beigegeben ist, kann in gänzlich andere Zusammenhänge gerückt werden. Smetanas „Die Moldau“ wurde beispielsweise einem Spot für Speiseöl unterlegt. Und selbst innerhalb dieser neuen Funktionszusammenhänge zeigt sich eine gewisse Austauschbarkeit, so daß eine Mehrfachverwendung von Musik für unterschiedliche Produkte problemlos möglich wird.

Kaum merklich schleicht sie [klassische Musik] sich ein, bringt die Haut zum Reagieren; der Pulsschlag steigt, der Atem wird schneller. [...] Musik reizt, versetzt die Menschen in Erregung. Sie spielt mit dem Gemüt, weckt Lüste, Sehnsüchte, Begierden, Leidenschaften. Die Klassiker haben über Jahrhunderte diese hohe Verführungskunst verfeinert. Das moderne Marketing zieht aus dieser reichen Erfahrung die prallsten Register.⁶⁵

Das Phänomen von klassischer Musik in der Werbung ist aber nicht ausschließlich auf diese physiologisch-psychologische Weise zu erklären; hinzu kommen zahlreiche Assoziationen aus dem sozio-kulturellen Umfeld, die von den Werbeherstellern bewußt geweckt werden. Diese Gedankenketten müssen nicht ausschließlich an Fernsehbilder gebunden sein, sondern können auch im Hörfunk durch bestimmte Verknüpfungen von Melodien mit Texten oder Geräuschen vermittelt werden. In jedem Fall werden die Vorstellungen des Rezipienten beeinflußt und Imaginationen bei ihm erzeugt (visual transfer). So kann „die Klassik“ im Sinne des zuvor beschriebenen Reiz-Zeichen-Konnexes ganz global als eigenes akustisches Signet gelten, das assoziativ mit bestimmten Attribute seitens der Rezipienten belegt wird. Dies gilt zunächst einmal für das Genre der klassischen Musik in genere. „Klassik“ kann als Schlüsselreiz für die schon mehrfach beschriebene Ästhetisierung des Alltäglichen und für das Lebensgefühl einer Szene in der Erlebnisgesellschaft angesehen werden. Innerhalb der beschriebenen „Hochkulturszene“ wirkt sie als

⁶⁴ Es wurde beispielsweise mit dem 2. Satz von Beethovens Klavierkonzert op. 73 für einen Früchtetee geworben, mit Edvard Griegs „Peer Gynt“ (Morgenstimmung) für Orangensaft oder mit Carl Orffs „Carmina Burana“ für eine Schokolade.

⁶⁵ BRANDENBURG: *Das Konzert der Verführer*. Fernsehdokumentation, ARD 1994. Position 0'15".

aufwertende Unterstützung eines Produkts, weil ihr in besonderem Maße Verlässlichkeit, Seriosität, Qualität und Tradition anhaften – verbunden mit einem hohen Wiedererkennungswert. Diese Beobachtung wird auch von Sozialforschern geteilt: „Man kann mit klassischer Musik Produkte wirklich ‚adeln‘.“⁶⁶ Auch bei der GfK ordnet man der „Klassik“ vor allem diese Funktion innerhalb der Produktwerbung zu:

Bezogen auf die klassische Musik ist das [...] der Premium-Gedanke, also die besondere Qualität eines Produktes, die unterstrichen werden soll, weil ja klassische Musik oft den Eindruck erweckt, etwas Besonderes zu sein. Es wird versucht, mit klassischer Musik ein Produkt zu adeln. Diese unbewußte Wirkung, die klassische hat, wird oftmals dafür eingesetzt – bei Sektmarken beispielsweise.

Neben dieser generellen Zuordnung werden ferner Assoziationen bezüglich bestimmter Epochen, Instrumentalbesetzungen und letztlich auch musikimmanenter Parameter wie Harmonik, Rhythmik und Tempo eingebunden. So wirken beispielsweise Auflösungen von Dissonanzen oder bestimmte Modulationen entspannend oder erhebend. Oder der häufige Einsatz von Flöten wird gemeinhin als „hell, freundlich“, von Trompeten als „heldenhaft, kräftig“ und von Violinen als „romantisch“ empfunden.⁶⁷ Schon mit wenigen Tönen können solche Reaktionen angesprochen werden: nur acht Takte (Oboe) aus Edvard Griegs Peer Gynt-Suite Nr. 2 („Solvejgs Sang“) reichen zum Beispiel aus, eine Stimmung zu erzeugen, die das beworbene Produkt (eine Biermarke) in ein naturorientiertes Umfeld einbettet, da Musik wesentlich schneller und unmerklicher als gesprochene Texte in der Lage ist, Atmosphären zu schildern und Assoziationen zu wecken.

3. Funktion: Authentifizierung

In den späten 1990er Jahren zeigte sich, daß die Suche nach vermeintlicher Echtheit ein maßgeblicher Trend innerhalb der erlebnisorientierten Massenmedien wurde. Vor allem das Fernsehen brachte eine Reihe von Formaten hervor, die sich als sogenanntes Reality-Fernsehen vor allem auf Alltagssituationen bezogen (zum Beispiel das abgefilmte Leben in einem Wohncontainer, übertragene Dialoge aus einem Friseursalon oder beobachtete Frauen während ihres Diätprogramms)⁶⁸. Auch in der Werbung sind diese Authentizitäts-Tendenzen deutlich zu bemerken. Viele Spots sind bewußt so arrangiert, daß sie privat, häuslich und aus dem wirklichen Leben gegriffen erscheinen. Ein Beispiel sind die Spots der Firma AOL, in denen dem früheren Tennisstar Boris Becker das Image „Mensch wie du und ich“ verliehen wird. Der Zuschauer erlebt nicht einen Sportler in der perfekten Beherrschung seines Metiers, sondern beim ungeschickten Installieren von Software oder Einloggen ins weltweite Netz. Auch die analysierten Spots zeigten, daß vielfach mit dem Aspekt des Authentischen in der erlebnisorientierten Werbung gearbeitet wird. In vielen Fällen war es der Sound, der als Transportmittel für Authentizität fungierte. Beispiele fanden sich vor allem beim Einsatz von scheinbar originaler Volksmusik zur Vermittlung von Originalität und Echtheit fremder Kulturen.

⁶⁶ Manfred Schmitz (Institut für angewandte Psychologie und Sozialforschung Kiel) in: BRANDENBURG: *Das Konzert der Verführer*. Fernsehdokumentation, ARD 1994. Position 11'10".

⁶⁷ LIEDTKE. *Die Vertreibung der Stille*. S. 84 f.

⁶⁸ Gemeint sind die Sendereihen „Big Brother“ (RTL II), „Der Frisör“ (RTL) und „Abnehmen in Essen“ (WDR)

4. Funktion: Memory- oder Imagery-Cue

Bei den Analysen wurde deutlich, daß Musik direkter als Text und Bild auf den Rezipienten wirken kann – unabhängig davon, welche unterschiedlichen Funktionen sie dabei innerhalb des jeweiligen Werbeauftritts noch übernimmt. Der amerikanische Marketing-Forscher David W. Stewart und seine beiden Kollegen aus der Werbepraxis Nenneth M. Farmer und Charles I. Stennard haben diese von anderen Verfassern erforschten Funktionen gesammelt und in ihrem Aufsatz "Music as a recognition cue in advertising-tracking studies" von 1990 zunächst zusammengestellt:

It [Music] may attract attention, actually carry the product message, [...] or create excitement or a state of relaxation. [...] Music can add energy to a message and stimulate the listener. [...] Music might also serve as a particularly effective retrieval cue in coordinated advertising campaigns involving the use of television and radio, that is, music played in a radio advertisement may serve as a retrieval cue for images stored during prior exposure to a television advertisement.⁶⁹

Darüber hinaus stellen die Verfasser fest, daß Musik – anders als alle anderen Werbemittel – binnen kürzester Zeit und selbst bei niedrigster Aufmerksamkeit seitens der Rezipienten von diesen überdurchschnittlich stark wahrgenommen werde. Sie ermittelten, daß sich 62 % der von ihnen befragten Probanden bei verbaler Nennung eines Produktnamens an den dazugehörigen Spot erinnern konnten. Dem würden 83 % der Testpersonen gegenüberstehen, die nach dem Anhören kurzer Musikausschnitte von 10 Sekunden Dauer den jeweiligen Spot assoziieren konnten.⁷⁰

Diese Beobachtungen gelten grundsätzlich für alle Musikrichtungen. So sind viele Werke der sogenannten E-Musik schon aufgrund ihrer großen räumlichen Verbreitung und ihrer langen Rezeptionsgeschichte als für die Werbung unmittelbar verfügbar anzusehen. Als besonders markante Beispiele gelten der Beginn von Beethovens Fünfter Sinfonie, das Thema des 1. Satzes von Mozarts Serenade „Eine kleine Nachtmusik“ oder die Ouvertüre zu Rossinis Oper „Wilhelm Tell“. Solche Musik kann auch bei jenen Menschen als bekannt vorausgesetzt werden, die keine „Klassik“-Vorliebe für sich gelten machen. Aber auch anderen Musikrichtungen kann eine ähnlich prägnante Rolle zukommen: Viele Rock- und Popmusik-Titel und Schlager haben über ihre Tagesaktualität hinaus inzwischen den Status von „Klassikern“ erlangt. Und auch solche Titel, die lediglich für kurze Zeit in den aktuellen Charts vertreten sind, können – zumindest innerhalb dieses Zeitraums – durch eine hohe Medienpräsenz in vergleichbarer Weise in der Werbung eingesetzt werden. Die Autoren beschränken sich bei den Ergebnissen ihrer Studie übrigens auch ausdrücklich nicht nur auf Musik, sondern sprechen von "Music or other auditory devices".⁷¹ Es ist an dieser Stelle zu fragen, wie diese Funktion genau zu definieren ist, die Sound in der Werbung ganz offenkundig hat: *Was genau wirkt worauf?* Dieser Frage soll hier kurz nachgegangen werden. Bisher hat sich vor allem die Psychologie mit diesem Segment beschäftigt. Das ist naheliegend, da der betreffende Mechanismus die Wahrnehmung des Individuums betrifft; ein in der Werbung eingesetzter Sound erreicht unbestritten in erster Linie das Bewußtsein oder Unterbewußtsein des Rezipienten und erzeugt oder erweckt dort Bilder im weitesten Sinne. Atwood zitiert hierfür den Terminus "picture in the

⁶⁹ STEWART et all: „Music as a recognition cue in advertising-tracking studies“. S. 40.

⁷⁰ Ebd. S. 42.

⁷¹ Ebd. S. 47.

mind“.⁷² Das können konkrete Abbildungen wie Logos, Fotos oder Filmsequenzen sein, aber auch weiterreichende Vorstellungen, Assoziationsketten und Emotionen. Im Folgenden wird dieser Komplex zur Vereinfachung als „Bilder“ bezeichnet. Auch wenn die Erlebnisgesellschaft gemeinhin als eine von Bildern dominierte Gesellschaft gekennzeichnet wird, so zeigt sich damit, daß die akustische Dimension prägender auf die Individuen und auch auf die gesellschaftlichen Gruppierungen einwirkt. Das ergibt sich aus der Tatsache, daß den Sounds in vielen der analysierten Spots eine große Eigendynamik zuzusprechen ist. Diese Beobachtung schließt die Möglichkeit nicht aus, daß ein TV-Spot ganz selbstverständlich gerade auch mit der Kombination aus Klang *und* Bild arbeitet. Sie macht aber deutlich, daß der Klangebene eine weitaus größere Bedeutung zukommt, als dies bisher oft angenommen wurde. Das stellt auch Atwood fest:

The power of non-visual cues has not yet been established. So far, the non-visual imagery activity of subjects has been tasted only under experimental conditions that included instructions to subjects to imagine particular sounds [...]. The question of interest here is whether sounds are capable of producing in subjects mental images when listeners are not instructed to imagine.⁷³

Atwood kann mit Recht darauf verweisen, daß die nicht-visuellen Werbemittel von den Rezipienten erst einmal subjektiv wahrgenommen und zu unterschiedlichen Bildern verarbeitet werden. Sie schreibt:

People often react very differently to the same sounds [...] Imagery cues may be used effectively to segment the audience on the basis of their experiences.⁷⁴

Diese Feststellung gilt zunächst für viele auch in der vorliegenden Studie diskutierten Segmente der postmodernen Erlebnisgesellschaft. Es soll daher an dieser Stelle kurz auf diesen Aspekt eingegangen werden. Akustische Sinneswahrnehmung bleibt stets von individuellen Steuerungsmechanismen geprägt. So kann eine bestimmte Musik bei Hörern, die eine unterschiedliche eigene Erfahrung mit diesen Klängen verbinden, naturgemäß auch unterschiedliche Bilder und Emotionen erwecken. Ein Hit der 1960er Jahre beispielsweise, dessen Entstehung in die Jugendzeit einer bestimmten Person fällt, wird bei dieser andere Assoziationen hervorrufen als bei einem heutigen Teenager, der das entsprechende Musikstück gar nicht oder vor allem als neue Cover-Version kennt. Hinter dieser Feststellung steht die Annahme, daß die betreffende Musik für Person A in den 1960er Jahren ein Teil der eigenen Entwicklungsprozesse war – eventuell als bloße Hintergrundmusik im Rundfunk, als Begleitmusik zu positiven Ereignissen oder auch als abgelehnte Musik. Das sind vornehmlich individuelle Kriterien der Rezeption. Der beschriebene Mechanismus impliziert allerdings immer auch die Sozialisation einer Person, also die Einbindung des Subjekts in die unterschiedlichen sozio-kulturellen Systeme. Für den effizienten Einsatz des alten Musiktitels in einem heutigen Werbespot ist es also letztlich entscheidender, welche Lebensphilosophie die avisierten Zielgruppen mit den Klängen verbinden. Hierbei sind die musikalischen Kernparameter wie Melodik, Harmonik oder Rhythmik des Hits ebenso wenig ausschlaggebend wie mögliche individuelle Erinnerungen an das Stück. Entscheidender sind vielmehr zwei andere Fragen: 1. Welche Rezeptionsgeschichte hat der Titel zwischenzeitlich erfahren? 2. In welchen sozio-kulturellen Kontexten ist er heute anzusiedeln? Es ist beispielsweise festzustellen, daß Popmusik, die im Umfeld der späten 1960er Jahre eindeutig die Funktion

⁷² ATWOOD: „Extending Imagery Research to Sounds. Is a Sound Also Worth a Thousand Words?“. S. 587.

⁷³ Ebd. S. 592.

⁷⁴ Ebd.

des Protests einer bestimmten gesellschaftlichen Gruppierung erfüllte, im Laufe der Jahrzehnte zum Symbol für das Lebensgefühl der gesamten Generation geraten kann – einschließlich jener Gesellschaftsteile, gegen die das Lied ursprünglich konzipiert war. Es ist ferner nicht auszuschließen, daß ein solcher Titel später gänzlich losgelöst von ursprünglichen gesellschaftskritischen Aspekten rezipiert wird – als ältere Popmusik oder als 60er-Jahre Revival. Eng damit verbunden ist dann die aktuelle Zuordnung dieser Musik zu möglicherweise unterschiedlichen sozialen Milieus. Es wäre durchaus denkbar, daß der angenommene Hit heute für eine gesellschaftliche Gruppierung als Symbol für eine inzwischen verstaubte und ungeliebte Vergangenheit fungiert, für eine andere aber als Bestandteil einer Zeit, die in entsprechenden Revivals wieder gefeiert wird. Beide Gruppen können sich dabei aus ganz unterschiedlichen Altersstufen und Bildungssegmenten rekrutieren – entsprechend der in dieser Arbeit mehrfach thematisierten Aufweichung starrer Abgrenzungen innerhalb der Erlebnisgesellschaft. Für die Werbung kommt nun diese sozio-kulturelle Komponente in zweierlei Hinsicht zum Tragen: 1. Die durch Sounds im Individuum abrufbaren Bilder stammen zu einem überwiegenden Teil aus gesamtgesellschaftlich geprägten Erfahrungen und Ereignissen. 2. Die abgerufenen oder auch neu konstruierten Bilder werden unmittelbar auf soziale Anbindungen zum Beispiel an ein bestimmtes Lebensstilmodell bezogen und sind von den Werbeproduzenten letztlich auch so intendiert. Für den Einzelnen mag also eine persönliche Erinnerung durchaus die gesellschaftliche Funktion einer Musik überlagern, im größeren Kontext aber wird er diese Musik als Anhaltspunkt für eine eigene Standortbestimmung innerhalb eines Milieus nutzen.

5. Funktion: Emotionalisierung

Galt es in der Werbung früherer Jahrzehnte durch vermeintlich rationale Argumente oder vorgeblich wissenschaftliche Belege zu überzeugen, so setzt die erlebnisorientierte Werbung verstärkt auf die überwiegend emotionale Ansprache der Rezipienten. Die Analysen zeigten eine Tendenz zur eindeutig emotionalen und imaginären Orientierung der Spots, die auf der akustischen Ebene vor allem auf assoziative Klangmomente zurückgreift. Diese Beobachtung machen auch die Marktforscher bei der Gesellschaft für Konsumforschung in Nürnberg.

Wir unterscheiden zwischen rein emotionaler Tonality, rationale Tonality, und dann stellen wir auch fest, daß eine Verbindung da ist, wo eine emotionale Grundstimmung in den Spots vermittelt wird, die aber mit Informationen verknüpft ist. Was wir deutlich festgestellt haben ist, daß der Trend zur rein emotionalen Tonality doch deutlich ist. Da haben wir z. B. im Vergleich 45,2 % in 1994 und bereits 74,4 % in 1995, die nur mit emotionaler Tonality arbeiteten. Die rein rationale Tonality ging im gleichen Zeitraum von 14,4 % auf 4,4 % runter. Von daher: die emotionale Grundstimmung nimmt zu. Das können wir an den Zahlen, die wir hier in der Datenbank haben ganz deutlich sehen. [...] Ich könnte natürlich argumentieren: wir haben eben eine sehr technik-orientierte Welt, und wenn ich dann in die Werbung hineinschaue – also wir sehen hier auch spirituelle, religiöse Motive –, dann geht das eben weg von rein rationalen Beschreibungswerten. „Der Spiegel“ gab mal ein schönes Beispiel, „Suche nach Sinn“ hatte er als Titel. Und das könnte man auch hier sagen: diese weicheren Formen, diese eher spirituellen und esoterischen Werte, die tauchen hier immer mehr auf. Und damit könnte ich natürlich auch diesen Trend „emotionale Tonality“ erklären.⁷⁵

⁷⁵ Torsten AMBS (Marktforschung/GfK): Anhang A. Interviews des Verfassers, 9. Interview.

Offenbar wird der Begriff „Emotionalisierung“ in diesem Zusammenhang sehr weit gefaßt und schließt auch bestimmte Aspekte der Szenen-Ausdifferenzierung in der Definition von Gerhard Schulze mit ein.

Ich zeigte Ihnen vorhin Beispiele⁷⁶, in denen das sehr deutlich wurde: hier geht jemand mit der Kamera in die Diskothek rein, und hier werden junge Leute einfach interviewt, die sich selbst in den Spots spielen. Sie werden vom Konsumenten zum Darsteller, werden integriert – also dieses Schlagwort ‚Eins-zu-Eins-Marketing‘. Das könnte man durchaus raussehen aus diesen Szeneauftritten. Da sehen wir also, daß das auch verstärkt zunimmt. Einige Marken fahren zweigleisig. Die haben einmal den klassischen Auftritt in klassischen Medien wie öffentlich-rechtlichen Anstalten und Private etc., und dann haben sie so eine Art Szeneauftritt bei MTV, der wesentlich schneller abgemischt ist, wesentlich peppiger und poppiger gemacht ist.“⁷⁷

In dieser Beobachtung seitens der GfK stecken drei wesentliche Aspekte, die bereits in der vorliegenden Studie thematisiert wurden: 1. Werbung wird auf Szenen zugeschnitten konzipiert, die sich durch Fragen des Lebensstils definieren (im Beispiel werden angeführt: „junge Leute“, „Disco“ und „Musikgeschmack“). 2. Die betreffenden Spots werden auf ihr mediales Umfeld hin gestaltet. Das kann sich wie im Beispiel auf die grundsätzliche Zielrichtung des ausstrahlenden Senders beziehen, aber natürlich auch innerhalb eines Senders auf die im Umfeld der Werbung plazierte Hauptprogramme. 3. Der Eindruck von Authentizität wird in der Werbung wie auch in anderen Genres zusehends durch sogenannte Reality-Formate vermittelt. Diese Tendenz hat im Laufe der letzten Jahre noch deutlich zugenommen.⁷⁸ Als Beispiel wurde im Interview die entsprechende Kameraführung genannt (verwackelte, „authentische“ Bilder), aber auch der Einsatz von sogenannten Real-People anstelle von Schauspielern.

6. Funktion: Verknüpfung

Die Analysen zeigten, daß der Sound eine der wichtigsten Funktionen innerhalb der erlebnisorientierten Werbung wahrnimmt: er fungiert als verknüpfendes Element auf den unterschiedlichsten Ebenen. Ein effektiv designter Sound ist in der Lage, einen Spot zu einem Gesamterlebnis zu formen. (Es sei nochmals daran erinnert, daß bei der Soundgestaltung beispielsweise eine Mischung aus gesampelten Klangfarben, Geräuschen und Sprechertexten zurückgegriffen werden kann.) Dieses Gesamterlebnis besteht nicht nur aus den aufeinander abgestimmten Komponenten Bild und Ton, sondern vor allem aus den transportierten Assoziationsmöglichkeiten und Images. Es zeigte sich, daß diese Transferleistungen vor allem durch den Sound erbracht werden. So kann dieser ohne kommunikative Umwege Verbindungen zu sozialen Szenen oder Lebensstilmodellen herstellen, die auf anderen Wegen nur mühsam oder gar nicht in der Kürze eines Fernsehspots knüpfbar wären. Aus dieser Möglichkeit folgt eine weitere Verknüpfungsfunktion des Sounds: Ein akustisches Design kann medienübergreifend fungieren, also ein Media Cross-Over ermöglichen: beispielsweise die Verbindung eines Fernsehformates mit einer Tonträger-Produktion, Internet-Chats, Hörfunkberichten, flankierenden Live-Events und Werbespots.

⁷⁶ Vor dem Interview wurden einige Beispiel-Spots aus der *DigiBase*-Datenbank vergleichend angesehen.

⁷⁷ Torsten AMBS (Marktforschung/GfK): Anhang A. Interviews des Verfassers, 9. Interview.

⁷⁸ Die Interviews bei der GfK entstanden bereits 1996.

Alltagsvernetzung

Ein entscheidendes Merkmal der Funktionalisierung von Musik in der Erlebnisgesellschaft ist auch die stetige Vernetzung dieser Funktionen untereinander und ihre unmittelbare Anknüpfung an möglichst viele Bereiche des Alltagslebens. Das bedeutet, daß beispielsweise die ästhetisierende Funktion einer Musik letztlich natürlich nicht primär auf einen bestimmten Werbespot im Fernsehen bezogen bleiben soll, sondern weit über diesen hinaus wirken kann. Gerade in dieser übergreifenden und vernetzenden Rolle liegt die besondere Qualität der Soundebene für die Erlebnisgesellschaft. Es wurde gezeigt, daß eine bestimmte Musik eben nicht nur im unmittelbaren Umfeld des betreffenden Spots wirkt, sondern zum Beispiel ein ganz wesentlicher Bestandteil beim Transfer eines Images sein kann. Dieses Image läßt sich dann entsprechend den Anforderungen des postmodernen Media Cross-Over fast beliebig auf andere Medien übertragen. So fungiert das an anderer Stelle beschriebene Akustik-Signet der „Deutschen Telekom“ nicht nur als Erkennung im Fernsehspot, sondern gleichfalls – verpackt in einen Poptitel – als Jingle der telefonischen Warteschleife dieser Firma. Die *Corporate-Identity* verläuft in diesem Fall also über die akustische Ebene, und der Konsument begegnet dem transportierten Firmen-Image in ganz unterschiedlichen Alltagssituationen.

Es wird deutlich, daß eine Werbemusik über den eigentlichen Spot hinaus wirken sollte. Das war sicher auch früher schon gewünscht und beispielsweise durch das Fortbestehen markanter Werbemelodien im Unterbewußtsein der Rezipienten gewährleistet. In der Erlebnisgesellschaft freilich ist diese Komponente fester Bestandteil der Konzeption einer Kampagne. So werden bestimmte Musiktitel aus der Werbung gezielt auf eigenen Tonträgern vermarktet; das gilt für den Popmusikbereich, aber auch für das „Klassik“-Segment. Und die Konsumenten werden wie gezeigt an ganz unterschiedlichen alltäglichen Schnittstellen mit den Melodien konfrontiert – in den Jingles der telefonischen Warteschleifen oder auch im Soundteppich der Warenhäuser. Der schon länger gebräuchliche Begriff der „Berieselung durch Musik“ im alltäglichen Leben ist also inzwischen weiter zu fassen. Die Funktionen dieser akustischen Alltagsreize gehen über die früher definierten Ziele hinaus. Bislang sollten diese oftmals als „Kaufhausmusik“ bezeichneten Klänge in Geschäftsräumen, Restaurants oder in telefonischen Warteschleifen vor allem für ein entspannendes und angenehmes Umfeld sorgen, in dem sich der Kunde gerne aufhält und somit auch eine größere Bereitschaft zu Konsum zeigt (zum Beispiel MUZAK-Musik). Diese Art der Musik zeichnete sich vor allem durch Unauffälligkeit aus: bestimmte Frequenzbereiche wurden ebenso vermieden wie deutliche Pegelsprünge, und das melodische und harmonische Spektrum blieb auf bestens Bekanntes beschränkt. Innerhalb der Erlebnisgesellschaft kommt dieser Soundebene nun eine größere und aktivere Bedeutung zu: Sie definiert zu einem nicht unwesentlichen Teil das angestrebte Image einer Marke. Dabei kann theoretisch jede Musik in einem bestimmten Kontext zum Einsatz kommen. Entscheidend ist die Ausrichtung am Lebensstilmodell der anzusprechenden gesellschaftlichen Gruppierung. In einem Bekleidungsgeschäft mit Mode für eine überwiegend jugendliche Zielgruppe oder in Bistros besteht der gewählte Soundteppich häufig aus Titeln der aktuellen Charts, die entweder über Tonträger oder auch via Fernseh-Musikkkanal zugespield werden. In Sportstudios werden von Produktionsfirmen zusammengestellte Musikvideo-Programme eingespeist, in denen die Clips mit spezifischer Werbung gekoppelt sind. Musik kann in diesem Zusammenhang kaum mehr als beiläufige Hintergrundgestaltung verstanden werden; sie ist eindeutig dominierend und auf den

angenommenen Lebensstil der Käufergruppe abgestimmt. Desgleichen läßt sich auch in anderen Marktsegmenten beobachten, wo beispielsweise Musiktitel aus bekannten Fernsehsendungen oder Kinofilmen den Einheitsklängen der sogenannten „Kaufhausmusik“ vielfach vorgezogen werden. Große Kaufhäuser warben beispielsweise ab Oktober 1998 zur Einführung der Videoverision des Kinofilms "Titanic" mit einer erlebnisorientierten Gesamtkonzeption, zu deren wichtigstem Bestandteil die Musik wurde: In den Geschäftsräumen war sowohl der Soundtrack des Film zu hören als auch Live-Auftritte mit irischer Folk-Musik.⁷⁹ Auch hier kam der akustischen Gestaltung eine dominantere Rolle zu als in konventionellen Verkaufsstrategien.

Die Palette der Ideen, wie mit Tönen oder Musik Marketing betrieben werden kann, ist vielfältig. In Bekleidungshäusern werden Musikecken eingerichtet, in denen die Kunden neben dem Anprobieren die neuesten Platten anhören können, in Urlaubclubs werden Animationen musikalisch untermalt, auf großen Videowänden in Bahnhöfen werden stündlich, von Frankfurt aus zentral gesteuert, aktuelle Hits gespielt.⁸⁰

Es zeigt sich, daß die neuen musikalischen Wirklichkeiten innerhalb der Erlebnisgesellschaft vor allem aus engen Netzwerken bestehen: Musik fungiert dabei als tragfähiges Bindeglied mit erheblicher Eigendynamik.

⁷⁹ Vgl. Abschnitt I/B (Erlebnisgesellschaft).

⁸⁰ Artikel: „Zur Werbung für Duschgel paßt eine Ballade schlecht – Musik kann das Marketing beflügeln“. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, Nr. 87 (12.4.2000), S. 27.

D. Musik-Präsentation in multimedialer Vernetzung¹

Vorbemerkung

Die Analysen zur Funktionsbestimmung von Musik am Übergang vom 20. zum 21. Jahrhundert beziehen sich im Rahmen dieser Studie vor allem auf ihre Präsentation in den elektronischen Massenmedien. Es wurden Funktionen von Musik im Hörfunk², im Fernsehen³ und innerhalb der Werbung⁴ untersucht. Das Spektrum der Musikvermittlung durch Tonträger und Neue Medien blieb bisher noch – abgesehen von Berührungspunkten mit Hörfunk und Fernsehen – weitgehend unberücksichtigt. Die einzelnen Kapitel zu den genannten Medien zeigten, daß eine wesentliche Eigenschaft der postmodernen Erlebnisgesellschaft in ihren Vernetzungsstrukturen liegt: Erlebnishaftigkeit wurde zum zentralen Bindeglied heterogener Bereiche, zu denen auch die verschiedenen Medien gehören. Das heißt, daß ein musikalisches Ereignis aufgrund seines sozio-kulturellen Erlebniswertes auf unterschiedlichen Ebenen kommuniziert werden kann. Ein Beispiel: Ein Großkonzert wird in Kooperation zwischen einem Veranstalter und einem Rundfunkanbieter durchgeführt. Auf das Ereignis wird vorab in Trailern und journalistischen Beiträgen im Fernsehen, Hörfunk und begleitend im Internet eingegangen. Auch die Printmedien berichten mit Interviews, Fotos und Reportagen über das bevorstehende Konzert, das dann live oder zeitversetzt von dem beteiligten Sender ausgestrahlt und in Zusammenarbeit mit einem Tonträger-Label als CD produziert und vertrieben wird. Der Begriff *Vernetzung* wurde mit dem aufkommenden Internet in den 1990er Jahren nicht zufällig auf viele Lebensbereiche übertragen. Das vorstehende Beispiel macht deutlich, daß Funktionsmechanismen von Musik in der Erlebnisgesellschaft vor allem im Zusammenhang mit diesen medialen und gesellschaftlichen Vernetzungen zu sehen sind. Diese Tatsache durchzieht implizit auch die übrigen Analyseteile der Arbeit. Das vorliegende Kapitel soll nun explizit um die Aspekte der beschriebenen *multimedialen Vernetzung* erweitert werden, wobei beide Begriffe einer kleinen Erläuterung bedürfen. *Multimedial* ist hier nicht nur im Sinne eines Zusammenschlusses elektronischer Massenmedien zu verstehen, sondern bezieht sich ebenso auf die ursprünglich weiter gefaßte Bedeutung von *Medium* als „vermittelndes Element“. So werden in die Untersuchungen Entwicklungen im CD-Segment und bei den sogenannten Neuen Medien ebenso einbezogen wie allgemeine Tendenzen des Musikmarktes und der Live-Präsentationen von Musik in erlebnisorientierten Veranstaltungformen. Der Begriff *Vernetzung* wird folglich nicht nur auf das Internet bezogen, sondern im übergeordneten Sinne auf die Verbindung aller genannten Elemente miteinander – zu einer Musik-Präsentation in polymedialer Vernetzung.

Es sei noch einmal betont, daß auch die in den übrigen Teilen der Arbeit erörterten medialen Vermittlungsformen von Musik wichtige Bestandteile dieser Vernetzung darstellen. So wird heute gerade das Fernsehen als *das* zentrale Integrationsmedium angesehen, das sich zu einem medialen Knotenpunkt entwickelt. Dieser allgemeine Vernetzungsansatz hätte demnach auch an jeder anderen Stelle der Studie aufgegriffen werden können. Viele Aspekte, die letztlich als Gesamterlebnis zu sehen sind (Die 3 Tenöre,

¹ Vgl. die Übersicht zum Analyse-Material (Anhang B).

² Vgl. Abschnitt II/A (Musik-Präsentation im Hörfunk).

³ Vgl. Abschnitt II/B (Musik-Präsentation im Fernsehen).

⁴ Vgl. Abschnitt II/C (Musik im Konsumentenalltag).

Kelly Family, Big Brother etc.), wurden aus organisatorischen Gründen den Spezialabschnitten Hörfunk und Fernsehen zugeordnet.

Im Mittelpunkt des folgenden Abschnitts steht die übergeordnete Frage nach Vernetzungsmechanismen bei der Musik-Präsentation: Welche sozialen und medialen Parameter werden in der Erlebnisgesellschaft wie zusammengeführt, und welche Funktionen hat Musik dabei? Zu diesem Zweck werden einige ausgewählte Analysen von Phänomenen des *Tonträgermarktes*, der *Neuen Medien* und der *Live-Präsentation* vorgestellt. Die Auswahl dieser Beispiele basierte wie schon bei den anderen Analyseteilen auf langfristigen Beobachtungen sozio-kultureller Prozesse und hieraus abgeleiteten Erfahrungswerten.

a) Tendenzen der Musik-Präsentation im konventionellen Tonträger-Segment

Der Bereich der Tonträger blieb von den allgemeinen sozio-kulturellen Entwicklungen der Erlebnisgesellschaft nicht unberührt: Nach wie vor ist die Compact Disc als Nachfolgerin der Schallplatte das wichtigste Transportmittel von Musik zum Rezipienten – einschließlich des Umweges über die Hörfunkausstrahlung einer CD oder die Verbreitung von CD-Titeln als Soundfiles via Internet. Diese enge Bindung an andere Medien wie den Hörfunk, das Internet und auch das Fernsehen (Videoclips zu den Titeln etc.) stellt einen entscheidenden Faktor bei der Entwicklung der akustischen Speichermedien dar. Der Prozeß führte letztlich zum multimedialen Ausbau des konventionellen Tonträgers zur CD-ROM beziehungsweise zur DVD-ROM: Hier wird ein Thema (beispielsweise eine Komposition oder ein Musiker) aus verschiedenen medialen Perspektiven erfahrbar – auf der Sound-, der visuellen- oder der Textebene. Aus der sozio-kulturellen Sicht bildet der zuvor diskutierte Erlebniswert die Verbindung dieser nur scheinbar heterogenen Ansätze. Aus rein technischer Sicht führte die Möglichkeit der digitalen Erfassung und Verarbeitung von Daten dazu, die unterschiedlichen Medien Tonträger, Videoträger und Computer in dieser Art zusammenzuführen.

Die gesellschaftlichen Tendenzen und neuen technischen Möglichkeiten haben mittelbare und unmittelbare Auswirkungen auf die Art der Präsentation von Musik auf Tonträgern. Das betrifft teilweise natürlich inhaltliche Fragen wie die Repertoire-Auswahl oder auch die Herangehensweise in begleitenden Booklets oder Textsequenzen einer CD-ROM, es betrifft vor allem aber ästhetische und ökonomische Aspekte des Medien-Designs und des Produktmarketings. Auf beide Bereiche soll nachfolgend in ausgewählten Analysen von Tendenzen aus dem Tonträgerbereich eingegangen werden. Musik ist in diesem Kontext auch als ein zu bewerbendes und profitabel zu verkaufendes Produkt gegebenenfalls mit entsprechenden Folgeprodukten zu betrachten. Hier liegt ein Unterschied zu einigen in den Abschnitten „Hörfunk“ und „Fernsehen“ untersuchten öffentlich-rechtlichen Formaten der Musikvermittlung, die weniger am Faktor Profitabilität orientiert sein müssen als eine private Tonträgerfirma. Als Beispiele können diverse Tonträgerproduktionen aus dem Popmusikbereich ebenso herangezogen werden wie aus der sogenannten „Klassik“. In beiden Fällen werden Stars „aufgebaut“, CD-Produktionen mit großem werbetechnischen Aufwand angeboten und gelegentlich durch spezielle Zeitschriften und andere Sekundärartikel ergänzt.

Beispiel „Sammlung ‚Große Komponisten und ihre Musik‘“: Schon in den 1980er Jahren erkannten einige Produktionsfirmen, die übrigens nicht unbedingt aus dem Metier der Musikproduktion stammen mußten, daß gesellschaftliche Gruppierungen durchlässiger und somit weniger statisch waren. Darin sahen solche Firmen eine Möglichkeit, ein Publikum mit einer Musikrichtung anzusprechen, die ihm nach konventionellen Rezipientenmodellen nicht zugeordnet worden wäre. Ein Beispiel ist die Reihe „Große Komponisten und ihre Musik“, die ab 1983 auf den Markt kam, aber noch bis weit in die 1990er Jahre mit geringfügigen Veränderungen vertrieben wurde.⁵

„Große Komponisten“ erscheint alle zwei Wochen und umfaßt 52 Ausgaben⁶. Jede Nummer besteht aus einer Langspielplatte bzw. Cassette sowie einem erklärenden und farbig illustrierten Sammelheft.⁷

Die Hefte konnten im Zeitschriftenhandel oder über ein Abonnement bezogen werden. Die unverbindliche Preisempfehlung lag bei 13,50 DM pro Ausgabe und stellte verglichen mit den Einzelpreisen von Tonträgern dieses Segments ein günstiges Angebot dar, zumal auf hochwertige Einspielungen der Labels Deutsche Grammophon, Philips und Decca zurückgegriffen wurde. Der hauptsächliche Kaufanreiz bestand also in einem preiswerten Tonträger von guter Qualität. Darüber sollte die Reihe auch jenen Rezipienten einen Einstieg und eine Orientierungshilfe bieten, die bisher vor klassischer Musik als dem Inbegriff der elitären Hochkultur zurückgeschreckt waren: Die Ausgaben wurden nicht über den Musikhandel, sondern über den „Kiosk um die Ecke“ an die Kunden gebracht, und die Sammlung übernahm die Auswahl der Komponisten und Kompositionen. Dennoch mußte auch die neu angesprochene Klientel nicht auf den offensichtlich erwünschten Nimbus der Klassik verzichten: Es wurden keine Klassik-Adaptionen geliefert, sondern Interpretationen berühmter Originalwerke mit ausgezeichneten Musikern auf bekannten Labels, und die Verpackung in eigens zu bestellenden Sammelordnern mit goldfarbenem Prägedruck vermittelte einen Eindruck von Exklusivität. Die Musik-Präsentation der Reihe war insgesamt dazu angetan, den allgemein als schwer zugänglich geltenden Bereich der klassischen Musik übersichtlich und faßbar darzustellen. Der Aufbau basierte auf einer nicht weiter ausdifferenzierten Gliederung, die eine Mischung aus Epochen, Stilrichtungen und Gattungen zu einer vermeintlich eindeutigen Ordnung verband: „Romantik“ (Ausgaben 1-20), „Barock und Klassik“ (Ausgaben 21 bis 32), „Nationale Stilrichtungen“ (Ausgabe 33 bis 42), „Das Zwanzigste Jahrhundert“ (Ausgabe 43 bis 52) und „Wunderbare Welt der Oper“ (Ausgabe 53 bis 65).

Die bedeutendsten Werke großer Komponisten aus den vier klassischen Musikepochen [sic!] sowie der Welt der Oper werden im Rahmen ihrer Zeitgeschichte vorgestellt.⁸

Diese Aufteilung wurde offensichtlich weniger an musikalischen Fragen als vielmehr an Verkaufsstrategien ausgerichtet: Die entgegen der Chronologie an den Anfang gestellte Epoche der „Romantik“, die von den Verfassern von 1770 bis 1870 angesetzt wird und mit Ludwig van Beethoven beginnt, darf wohl mit Namen wie Beethoven, Chopin und Tschaikowsky als erfolversprechender Einstieg auch und gerade für

⁵ GROSSE KOMPONISTEN UND IHRE MUSIK. Hamburg 1983 (Ausgabe 1 bis 65).

⁶ Es wurden später noch 13 Ausgaben zum Thema Oper angeschlossen.

⁷ GROSSE KOMPONISTEN UND IHRE MUSIK. Heft 1, Rückseite der Titelseite.

⁸ Einführungsheft zu GROSSE KOMPONISTEN UND IHRE MUSIK. S. 2.

noch wenig erfahrene Hörer angesehen werden. Der so angestoßene Sammeleffekt sollte auch für einen Absatz der Ausgaben zum „Barock“ und selbst zum „20. Jahrhundert“ sorgen.

Die Auswahl der Komponisten und Werke bleibt in einem sehr engen Repertoire-Rahmen der bekanntesten Musik. Nicht jede der 65 Ausgaben war einem anderen Komponisten gewidmet, so daß die „größten Meister“ gleich mehrfach vertreten waren: Von den 12 Ausgaben zur kombinierten Epoche „Barock und Klassik“, deren Rahmen mit 1650 bis 1800 angegeben wird, beschäftigen sich vier mit Wolfgang Amadé Mozart (Klavierkonzerte KV 467 und 482, „Eine kleine Nachtmusik“, Sinfonien Nr. 40 und 41 und Klarinettenkonzert KV 622), drei mit Johann Sebastian Bach (Brandenburgische Konzerte Nr. 2, 3, und 5, Orgelkompositionen und Orchester-Suiten Nr. 2 und 3), zwei mit Georg Friedrich Händel („Der Messias“ und „Wasser- und Feuerwerksmusik“) und jeweils eine mit Antonio Vivaldi („Die vier Jahreszeiten“) und Joseph Haydn („Sinfonien Nr. 94 und 104“). Eine Ausgabe trug den Titel „Festliche Barockmusik“ und vereinte Stücke von Purcell, Albinoni, Telemann, Rameau, Pachelbel, Corelli und nochmals Händel (Sinfonia zum 3. Akt von „Salomon“). Das Prinzip der Personalisierung wird bereits durch den Titel der Sammelreihe „Große Komponisten“ nahegelegt. Es wird ferner deutlich, daß die so dargestellte Epoche vor allem an vier Namen festgemacht werden soll, die ohnehin als allgemein bekannt vorausgesetzt werden können. Unbekanntere Komponisten, deren Werke gleichwohl zu den populären „Hits“ der Klassik zu rechnen sind wie etwa Johann Pachelbels Kanon und Gigue, werden als Anhang zusammengefaßt. Der Einführungstext belegt diesen Ansatz:

Von der Feinheit und Prachtentfaltung des Barock zu den klassischen Idealen von ausgewogener, vernunftbestimmter Schönheit reicht das große Vermächtnis von Bach, Händel, Haydn und Mozart.⁹

Innerhalb der sogenannten „Epoche des Nationalismus“, die in Überschneidung mit der „Romantik“ von 1815 bis 1914 an zwei historischen Rahmendaten ausgerichtet wird, behandelt die erste Ausgabe (Nr. 33) die russischen Komponisten des „Mächtigen Häufleins“. Auch hier wird jedoch nach dem Popularitätsprinzip vorab selektiert: Von den eigentlich fünf Komponisten sind nur Borodin, Rimsky-Korssakoff und Mussorgsky tatsächlich auf dem Tonträger vertreten. Das Begleitheft stellt dann lediglich das Leben Mussorgskys vor; Rimsky-Korssakoff kommt in Heft 36 gesondert zur Sprache. Die Namen Cui und Balakirew werden am Rande erwähnt. Aufschlußreich ist in diesem Zusammenhang auch der Umgang mit der Musik des 20. Jahrhunderts, das bis 1965 dargestellt wird. Hier wählten die Verantwortlichen ebenfalls solche Komponisten, deren Namen auch einem weniger erfahrenen Publikum geläufig sein könnten. Außerdem wurden solche Werke zusammengestellt, die allesamt einem inzwischen etablierten Konzert-Repertoire zuzurechnen sind: Strawinskys „Sacre du Printemps“, Strauss' „Also sprach Zarathustra“ und „Till Eulenspiegels lustige Streiche“, Elgars „Enigma-Variationen“ und „Pomp and Circumstance“, Bartóks Konzert für Orchester, Prokofjews Sinfonie Nr. 1 in einer Ausgabe mit Schostakowitschs Sinfonie Nr. 9, Rachmaninows Klavierkonzert Nr. 2, Orffs „Carmina burana“, Holsts „Die Planeten“, Rodrigos „Concerto de Aranjuez“ und Gershwins „Rapsody in Blue“ mit dem Klavierkonzert in F und „I got Rhythm“. Vertreter der Neuen Wiener Schule sind ebensowenig vertreten wie Beispiele für elektronische

⁹ Ebd. S. 4.

Musik oder andere Strömungen. Auf die Zeit nach 1965 wurde ganz verzichtet. So wird die eigene Charakterisierung dieses Zeitabschnitts nur sehr selektiv mit Inhalt gefüllt:

Nie zuvor in der Geschichte der Menschheit waren viel Bereiche der Gesellschaft so grundlegenden Veränderungen und rasanten Entwicklungen unterworfen, wie sie sich in den turbulenten Jahren des 20. Jahrhunderts vollzogen.¹⁰

Hier wird auch der Grundsatz erkennbar, die Komponisten und die Musik auf klischeehafte Begriffe zu reduzieren. Ähnlich simplifizierend heißt es beispielsweise über die „Romantik“:

Auflehnung, Protest, selbst Revolutionen bildeten das mächtige Spannungsfeld, in dem die Komponisten der Romantik ihre Werke schufen. „Freiheit der Phantasie“ und vor allem die Befreiung des einzelnen aus den Fesseln einer festgefühten Ordnung waren die Ziele einer Bewegung, die Europa im Sturm erfaßte.¹¹

Dieser groben Art der Zuspitzung entsprechen auch die Abhandlungen zu den einzelnen Komponisten und Kompositionen. Beethovens Leben wird als ein Beispiel für den „Triumph über ein tragisches persönliches Schicksal, der zu einmaligen Leistungen auf dem Gebiet der Musik führte“ umrissen.¹² Auf sechs bis acht Seiten werden jeweils die Biographien im Stil einer Illustrierten mit zahlreichen großformatigen Farbabbildungen dargestellt. Zwischenüberschriften wie „Ein widerwilliger Schulmeister“¹³ im Heft über Schubert, „Familienkrieg im Hause Wieck“¹⁴ über Schumann oder „Rückzug in die Religion“¹⁵ über Liszt gliedern die knappen Texte.

Neben den biographischen Informationen werden in einem „Kleinen Musikführer“ auch kurze Anhaltspunkte zu den eingespielten Werken gegeben. Zunächst geht eine Einführung auf die Entstehungsgeschichte und die Rahmenbedingungen der betreffenden Komposition ein. Zu Dvoráks Sinfonie Nr. 9 „Aus der Neuen Welt“ heißt es hier zum Beispiel:

Dvorák behielt seine Weltaufgeschlossenheit sein ganzes Leben lang bei, und als er im Alter von 50 Jahren nach Amerika eingeladen wurde, war es für ihn selbstverständlich, sich ebenso für die tief melancholische Musik der schwarzen Sklaven wie für die exotischen, aus einer anderen Welt stammenden Gesänge der amerikanischen Indianer zu interessieren.¹⁶

Das Sprechen über Musik bleibt hier an trivialen Aspekten orientiert. Im weiteren Verlauf wird dann unter der Rubrik „Der Inhalt“ eine Analyse der Kompositionen vorgenommen, die vor allem als Hörhilfe fungiert: In einem chronologischen Leitfaden werden musikalische Phänomene beschrieben, die auch der ungeübte Hörer leicht nachvollziehen kann. Es handelt sich dabei zumeist um Fragen der Instrumentierung und der Melodik. Selten nur werden harmonische Zusammenhänge angesprochen. Im Fall der beispielhaft zitierten Dvorák-Sinfonie heißt es unter anderem:

¹⁰ GROSSE KOMPONISTEN UND IHRE MUSIK. Heft 43, S. 1033.

¹¹ Ebd. Heft 1, S. 2.

¹² Ebd. Heft 1, S. 10.

¹³ Ebd. Heft 5, S. 109.

¹⁴ Ebd. Heft 7, S. 156.

¹⁵ Ebd. Heft 12, S. 279.

¹⁶ Ebd. Heft 35, S. 849.

Die tieferen Streichinstrumente beginnen mit einer gedankenvollen, absteigenden Melodie und pausieren kurz, wenn zwei Hörner einen klagenden Ruf ertönen lassen. Die Holzbläser greifen die bedächtige Stimmung auf, aber bevor sie zu tiefsinnig werden, unterbricht sie abrupt eine Reihe dramatischer, synkopischer Ragtime-Akkorde mit zusätzlichen Akzenten der Pauke.¹⁷

Musik wird mittels einer suggestiven und bildhaften Sprache erläutert. Nur selten verfallen die Autoren in eine Fachterminologie, die dann auch in einer eigenen, von Heft zu Heft fortgeführten Glossar-Rubrik „Musikalische Fachwörter von A-Z“ aufgearbeitet wird. Eine weitere Kolumne ist unter der Überschrift „Musik verstehen“ ausgewählten Aspekten gewidmet, die in losem Zusammenhang zum übrigen Heftinhalt stehen. In der Dvorák-Ausgabe heißt der Beitrag „Musik in Amerika“ und handelt in drei Textspalten die Entwicklung nordamerikanischer Musik von den ersten Singschulen um 1720 bis zur Gegenwart (z. B. Juilliard School in New York) ab.¹⁸

Im Sinne des Satzes „Ich erkenne mich in dem wieder, was mir gefällt“¹⁹ ist Musik ein Bestandteil gesellschaftlicher Orientierung und ein Faktor bei der eigenen Zuordnung zu sozialen Milieus und alltagsästhetischen Schemata. „Schemata des Seinwollens“ werden eingeübt, und Ausdrucksformen wie Musik werden zu „Mitteln für SeinsZiele“.²⁰ Folglich wird nach Verknüpfungsmöglichkeiten einzelner Mittel mit anderen Zeichen des betreffenden sozialen Schemas gesucht: Für die Integration in das Hochkulturschema würde beispielsweise die Sammlung einiger klassischer Musikwerke mit kleinen Zusatzinformationen nicht ausreichen. Die Reihe „Große Komponisten“ kommt diesem Bedürfnis nach und stellt ihren Lesern ebenfalls Artikel über allgemeine Fragen zur Musik einschließlich einer Instrumentenkunde („Musik verstehen“, „Fachwörter“ und „Musikinstrumente“), eine Liste mit weiteren Hörempfehlungen zu dem jeweiligen Komponisten („Weitere Hörauswahl“) und vor allem Beiträge zum politischen und kulturellen Umfeld der Zeit („Zeitgeschehen“) zur Seite. Salopp formuliert ließe sich diese Zusammenstellung als das „Kompakt-Angebot für den Hochkultur-Einsteiger“ umschreiben. Die Kernmotivation bleibt in diesem Fall das Bestreben, mit der Sammelreihe Tonträgern, die teilweise schon seit vielen Jahren im Vertrieb waren, einen neuen Rezipientenkreis zu erschließen.

Beispiel „Sammlung „Die Klassik-Sammlung“: Fast zehn Jahre nach der Reihe „Große Komponisten und ihre Musik“ wurde ab 1992 eine weitere Sammlung mit gleicher Grundkonzeption vom Verlag DeAgostini und in Deutschland im Vertrieb von Orbis-Publishing in Hamburg herausgebracht. Der Verlag ist nicht auf Musikproduktionen spezialisiert:

Orbis-Publishing ist ein Sammelwerk-Verlag. Wir sind hier in Hamburg die Tochter eines englischen Sammelwerk-Verlages mit Sitz in London, der auch Orbis-Publishing heißt. Wir gehören wiederum zu einem größeren Firmenimperium, das DeAgostini heißt, mit Sitz in Italien. [...] Wir machen auch viele andere Dinge, jetzt z. B. ein Sammelwerk über Dinosaurier für Kinder und Jugendliche. Wir machen ein Esoterik-Sammelwerk, das heißt „Rätselhafte Phänomene“ und eines über Flugzeuge, „Aircraft“. Das sind jetzt so die Haupttitel im Angebot.²¹

¹⁷ Ebd., S. 850.

¹⁸ Ebd., S. 851.

¹⁹ SCHULZE: *Die Erlebnisgesellschaft*. S. 102.

²⁰ SCHULZE: „Gehen ohne Grund“. S. 119.

²¹ Redaktionsleiterin Dr. Susanne DOHRN in einem Interview mit dem Verfasser, das am 29.4.1993 für einen Beitrag für den Westdeutschen Rundfunk Köln entstand. Vgl. Experteninterviews (Anhang A/8).

Unter dem Titel „Die Klassik-Sammlung“ wurde ein Tonträger (CD oder Cassette) mit Begleitheft zum Stückpreis von DM 8,90 ebenfalls als Sammlung über den Zeitschriftenhandel angeboten.²² Diese Reihe weist zahlreiche Parallelen zu der vorgenannten Sammlung „Große Komponisten“ auf und soll daher an dieser Stelle nur kurz untersucht werden. Ergänzt werden diese Ergebnisse durch ein Interview, das der Verfasser 1993 für einen Hörfunk-Beitrag zu dieser Reihe mit der verantwortlichen Redakteurin von Orbis-Publishing in Hamburg führte.²³ Der suggerierte Anspruch des Authentischen und Umfassenden, der bereits bei der Reihe „Große Komponisten“ erkennbar wurde, kann für die Sammlung „Die Klassik-Sammlung“ noch eindeutiger konstatiert werden. Schon der bestimmte Artikel „Die“ im Titel legt dem neu zu gewinnenden Klassik-Rezipienten, an den sich auch dieses Produkt vorrangig richtet, nahe, daß er mit dem Erwerb der Kollektion einen guten Einstieg in die komplexe Welt klassischer Musik gewählt habe. Die Redaktionsleiterin umschrieb die avisierte Zielgruppe folgendermaßen:

Es gibt auf der ganzen Welt Leute, die sich für klassische Musik interessieren, die aber bisher nur wenig Zugang dazu hatten. Das war so unsere Hintergrundidee. Diese Leute werden mit Sicherheit vom Angebot eines Plattenladens erschlagen. Die wissen gar nicht, welchen Komponisten sie denn nun kaufen sollen, welches Stück von diesem Komponisten sie nehmen sollen und so. Unser Ziel ist es, diese interessierten Leute, die sich vielleicht auch nicht trauen, im Geschäft zu fragen, an die Hand zu nehmen und ihnen zu zeigen, was es alles für tolle Sachen gibt. Wir bieten ihnen so zu sagen eine Einführung in die klassische Musik.²⁴

Stärker als die Vergleichsreihe hebt „Die Klassik-Sammlung“ auf eine vereinfachende Darstellung musikalischer Zusammenhänge durch eine bildhafte Sprache, kurze und plakative Texte mit zahlreichen Zwischenüberschriften, vielen Bildern und Graphiken ab. Schon die persönlich gehaltene Ansprache der Leser in der Einleitung macht das deutlich:

Die Klassiksammlung bietet Ihnen die Möglichkeit, sich eine umfassende Musikbücherei [sic!] auf CD oder Kassette anzulegen. Die Sammlung ist ein musikalischer Hochgenuß speziell zusammengestellter, beliebter Werke der größten Komponisten der Welt. Jede Ausgabe enthält eine individuelle Auswahl von Werken eines berühmten Komponisten. Damit Sie möglichst viel von jeder Aufnahme haben, führt Sie ein Magazin durch die Musik. Diese einzigartige Begleitzeitschrift ist so konzipiert, daß die Musik anschaulich erklärt wird.²⁵

Die schon mehrfach angesprochenen Vorbehalte gegen den elitären und ausgrenzenden Ruf der klassischen Musik werden hier bewußt durch unkompliziert gehaltene Hilfestellungen entkräftet: Klassik wird anhand einer zuverlässigen Vorauswahl aus dem Besten und Berühmtesten anschaulich gemacht.

Im Vergleich zur Reihe „Große Komponisten“ wird die allgemeine sozio-kulturelle und speziell medien-ästhetische Entwicklung innerhalb der zwischen beiden Produkten liegenden fast zehn Jahre deutlich: Der reine Erlebniswert klassischer Musik kann inzwischen noch unmittelbarer und einfacher vermittelt werden, ohne daß seine Hauptfunktion – die Definition einer im Hochkulturschema anzusiedelnden Lebensphilosophie – dadurch verloren ginge:

²² DIE KLASSIK-SAMMLUNG. Hamburg 1992 (Ausgaben 1, 4 und 5).

²³ Susanne DOHRN. A.A.O.

²⁴ Susanne DOHRN. A.A.O.

²⁵ DIE KLASSIK-SAMMLUNG. Heft 1, S. 1.

Der Musik zuzuhören, bereitet Freude, egal wieviel Sie darüber wissen. Ein besseres Verständnis verhilft allerdings zu einem tieferen musikalischen Erlebnis. Die Klassiksammlung liefert Ihnen den Schlüssel zu höherem Musikgenuß. Wir laden Sie und Ihre Familie zum Zuhören und Lesen ein und garantieren Ihnen, daß Sie auch in vielen Jahren noch Freude daran haben werden.²⁶

Klassik wird schon seit längerer Zeit nicht mehr als das Privileg einer bestimmten Bildungsschicht oder ausschließlich als Lohn für eine harte Einarbeitung und Auseinandersetzung angesehen. Anders als noch vor wenigen Jahren wird diese einfachere Zugangsweise nun aber auch nicht mehr kaschiert, sondern gelegentlich sogar offen und selbstbewußt beworben:

Jede Ausgabe der Klassiksammlung ist klar gegliedert und besteht aus regelmäßig wiederkehrenden Rubriken [...]. So finden Sie schnell die gewünschten Informationen und können die Musik optimal genießen. Kurz und knapp in Info-Kästchen zusammengefaßt finden Sie Biographien der Komponisten, Fachbegriffe und zeitgenössische Zitate. Ein Register macht das Nachschlagen leicht.²⁷

Diese Entwicklung zeichnete sich zur gleichen Zeit auch auf dem allgemeinen Zeitungsmarkt ab, wo Intellektualität und Bildung nicht mehr mit sprachlichem oder gestalterischem Purismus eines Magazins gleichgesetzt wurden. So setzte das neue Nachrichtenmagazin „Focus“ dem traditionsreichen Konkurrenten „Der Spiegel“ bewußt die Attribute Kompaktheit und Verständlichkeit der Beiträge, Übersichtlichkeit der Gestaltung und Genuß bei der Lektüre entgegen. Der Slogan „Fakten, Fakten, Fakten“ drückt vor allem das Bestreben aus, Informationen schnell verfügbar zu haben und ohne weiteren „Ballast“ einsetzen zu können. Entsprechend offeriert „Die Klassik-Sammlung“ ihrem Leser die Möglichkeit, sich in kürzester Zeit einen Fundus an musikalischem Basiswissen aus handlichen Daten, Zitaten und Fachbegriffen anzueignen.

Wenn sich jemand erst an eine Sache heranrobben will, den können Sie mit einem dicken Wälzer erschlagen. Wenn er das aber stückchenweise präsentiert bekommt, immer nur ein oder zwei Seiten, schön mit Bildern, Kurzzitaten und einem Lebenslauf und das alle zwei Wochen neu, dann kann der durchaus ein Interesse dafür entwickeln und sagen: Mensch, das finde ich richtig spannend.²⁸

Die Art der Musik-Präsentation in den Heften belegt diese These. Sie erinnert in Sprachstil und Textaufmachung an die Illustrierten, neben denen sie am Zeitungsstand ausliegen. Mögliche Hemmschwellen sind hier gänzlich abgebaut:

Viele Komponisten dieser Serie führten ein faszinierendes Leben. Wir erzählen die Geschichte ihrer Hoffnungen und Ängste, ihrer Sorgen und Freuden: Mozart – das Wunderkind, Strauß – der Walzerkönig, Schubert – der lieder-schreibende Bohemien, Grieg – das kränkelnde Genie.²⁹

Diese Darstellungsweise in Schlagwörtern und Klischees ist der Boulevard-Presse nachempfunden und zeigt einen neuen und unbefangeneren Umgang mit den „schönsten Kompositionen großer Meister“. Die

²⁶ Ebd., S. 2.

²⁷ Ebd., S. 2 f.

²⁸ Susanne DOHRN. A.A.O.

²⁹ DIE KLASSIK-SAMMLUNG. Heft 1, Titelseite.

Einführungen zur Musik sind vor allem in einer bildhaften und assoziativen Sprache gehalten, die auch dem musikalischen Laien einen vorgeblich authentischen Zugang zu den Kompositionen verschaffen soll:

Eine musikalische Reise, die Sie verzaubern wird. Stimmungen werden „Note für Note“ erklärt. So können Sie mitverfolgen, wie der Komponist seinen Gedanken und Gefühlen Ausdruck verleiht. Auf einzelne Instrumente wird besonders hingewiesen.³⁰

Bei dieser Art des Beschreibens werden dann recht gewagte Bilder im Dienste einer vermeintlich besseren Veranschaulichung beispielsweise der 5. Sinfonie von Ludwig van Beethoven herangezogen. So entspräche der Rhythmus des Beginns des 1. Satzes dem Buchstaben "V" des "Morsealphabetes", das jedoch erst ein „halbes Jahrhundert später“ aufgekommen sei.³¹ Daneben finden sich sachliche Fehler wie die Behauptung, es handele sich bei besagtem Kernmotiv um das „Hauptthema“.³² Beethovens Leben wird unter der Überschrift „Die Qualen der Stille“ in drei Textspalten geschildert. Seine musikalische Arbeit wird in den Gemeinplätzen „Aufbegehren gegen die Form“, „Konzentration auf die persönliche Aussage in der Musik“ und „Brücke von der Klassik zur Romantik“ dargestellt.³³ Auf der anderen Seite würde die Klassik mit dem gänzlichen Verlust ihrer herausgehobenen Stellung und einer gewissen Komplexität gleichzeitig auch ihren Reiz für das Distinktionsverhalten gegenüber anderen Milieus verlieren. So unterstreichen die Autoren der „Klassik-Sammlung“ gleichzeitig, daß für die Auswahl und Beschreibung durchaus „Experten“ tätig sein mußten:

Für jedes Werk [...] haben unsere Experten für Sie wichtige Hintergrundinformationen zusammengestellt. [...] Um Ihnen bei der Zusammenstellung Ihrer Musiksammlung zu helfen, stellen unsere Experten weitere Werke des jeweiligen Komponisten vor.³⁴

Die Autoren werden übrigens an keiner Stelle der Sammlung namentlich aufgeführt.

Die Autoren sind in London. Das sind jetzt aber keine großen Namen, das muß ich Ihnen gleich sagen. Das sind Musikjournalisten, die die Beiträge verfassen, und die werden dann hier übersetzt und teilweise auch etwas adaptiert. Wenn jetzt ein Text z. B. sehr auf die Tätigkeiten eines Komponisten in England zugeschnitten ist, dann werde ich natürlich suchen, was er vielleicht in Deutschland gemacht hat, was für unsere deutschen Leser interessanter ist.³⁵

Exklusivität soll auch durch die zusätzlich angebotenen „elegante[n] Ordner aus Lederimitat mit Goldaufdruck“ suggeriert werden: „Sie verleihen Ihrer Klassiksammlung den gebührenden Rahmen.“³⁶

Das ausgewählte Repertoire wurde noch stärker als bei der Reihe „Große Komponisten“ auf einige wenige Komponisten und deren populärste Werke reduziert, die vielfach nur in Auszügen zu hören sind: Tschaikowskys Klavierkonzert in b-Moll in einer Ausgabe mit der „Nußknacker-Suite“ und „Schwanensee“, Beethovens Sinfonien Nr. 5 und 6, Vivaldis „Die vier Jahreszeiten“, Mozarts „Eine kleine

³⁰ Ebd., S. 3.

³¹ Ebd. Heft 4, S. 49.

³² Ebd.

³³ Ebd. S. 43

³⁴ Ebd. Heft 1, S. 2 f.

³⁵ Susanne DOHRN. A.A.O.

³⁶ DIE KLASSIK-SAMMLUNG. Heft 1, innere Rückseite.

Nachtmusik“, Händels „Wassermusik“ etc. Auch bei der „Klassik-Sammlung“ bot letztlich der Tonträger den zentralen Kaufanreiz. Das bestätigte auch die Redaktionsleiterin des Verlages, Frau Dr. Susanne Dohrn:

Der Tonträger ist mit Sicherheit der Magnet obwohl das etwas abweicht von dem, was wir sonst machen. Wir sind letztlich ein Verlag, der Sammelwerke herstellt. Aber in diesem speziellen Falle hat das sicher ein Gleichgewicht bekommen.³⁷

Eine derartige Sammelreihe ermöglicht ferner eine internationale Konzeptvermarktung, wie sie auch im Fernsbereich immer häufiger zu beobachten ist: Eine Konzeption wird für die spezifischen nationalen Bedürfnisse (Übersetzung, ggf. unterschiedliche Akzente etc.) adaptiert, kann aber ansonsten unverändert und daher preisgünstig übernommen werden.

Ziel bei Sammelwerken ist es immer auch, auf einen internationalen Markt zu spekulieren. Und wenn man nun überlegt, welche Themen international interessieren könnten, dann ist Klassik sicherlich eines davon. So wurde dieses Konzept entwickelt. Ferner hing es davon ab, was man für Musik bekommt. Und aus der Musik hat sich dann zu einem großen Teil auch das Heft ergeben.³⁸

Beispiel „Compilation ‚Das ABC der Klassischen Musik‘“: Im Vorfeld der Messe „Klassik Komm. 1996“ zeigte sich der Klassik-Markt der Tonträgerbranche in einem desolaten Zustand: Der Boom nach der Einführung der Compact Disc in den 80er Jahren war vorüber und die trotz allem damals vom Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft vorgelegten Erfolgsbilanzen gingen zwar von einem eigenständigen Klassik-Segment aus, ließen aber unberücksichtigt, daß der Erfolg in diesem Segment vor allem auf das sogenannte Cross Over-Spektrum zurückzuführen war: Die 3 Tenöre mit weltweit über 23 Millionen verkaufter Tonträger, der Geiger Nigel Kennedy mit über 2 Millionen CD-Verkäufen von Vivaldis „Vier Jahreszeiten“ oder die Geigerin Vanessa Mae mit 1,5 Millionen.³⁹ Hier wurden offensichtlich neue Hörerkreise erschlossen. Bei den Stammrezipienten des Klassik-Bereichs zeichnete sich ein Trend ab, der von den wiederholten Einspielungen des immer gleichen Repertoires mit den bekannten Starinterpreten wegführte. Diese Tonträger, die aufgrund der erheblichen Produktionskosten zu hohen Preisen angeboten werden mußten, wurden durch die geringe Nachfrage zu einem überwiegend defizitären Geschäft für die Labels. Die Produktionskosten beispielsweise für die Einspielung der Violinkonzerte von Brahms und Schumann mit Joshua Bell und dem Cleveland Orchestra unter Christoph von Dohnányi lagen bei 150.000 US-Dollar zuzüglich der Marketing-Aufwendungen von 100.000 Dollar. Der Jahresabsatz lag lediglich bei 3.000 CDs.⁴⁰

Dem preisbewußten Nachwuchs in der Klassikklientel verdankt vor allem der [...] Geschäftsmann Klaus Heymann seinen Bombenerfolg. [...] Von jedem der rund 1.400 CD-Titel seines Preisbrecher-Labels „Naxos“ setzt er wenigstens 30.000 Stück ab. Er produziert höchst kostenbewußt, bringt eine Vivaldi-Aufnahme mit 600.000 Exemplaren auch schon mal auf Rekordhöhe und wird sogar von Boulez-Klaversonaten noch 25.000 Einspielungen los.⁴¹

³⁷ Susanne DOHRN. A.A.O.

³⁸ Susanne DOHRN. A.A.O.

³⁹ Quelle: Der Spiegel, Nr. 36 (2.9.1996), S. 230.

⁴⁰ Ebd., S. 231.

⁴¹ Ebd., S. 232.

Doch es bleibt nicht nur bei den niedrigen Preisen als Kaufanreiz für die bereits bestehenden Interessentenkreise. Unter dem Titel „Das ABC der Klassischen Musik – Die großen Komponisten und ihre Werke“⁴² brachte Naxos 1994 eine Sampler-CD mit umfangreichem Begleit-Booklet von 325 Seiten heraus. Das Label signalisierte damit, daß die Klassik nicht als elitäres Vorrecht einer bestimmten Gesellschaftsschicht zu verstehen sei, sondern bei Interesse jederzeit von jedermann erschlossen werden könne. Der oft gegen solche Projekte erhobene Vorwurf der Popularisierung verkennt, daß die Durchlässigkeit herkömmlicher Kategorien ein Faktum der Erlebnisgesellschaft darstellt, dem eine Plattenfirma lediglich folgt. Das Label versucht hier bewußt, neuen Hörern einen Zugang ohne Hemmschwellen zu ermöglichen und ihnen mit den ausgewählten Hörbeispielen einen ersten Überblick über das Sortiment an Einzelaufnahmen zu geben (in der CD-Information finden sich die Bestellangaben der jeweiligen Tonträger). Selbst eine Firma wie Naxos, die sonst vor allem auf ausgefallenes Repertoire setzt, greift für diese Ausgabe auf die bekanntesten Komponisten zurück. Das Programm der CD führt von der Gregorianik bis ins 20. Jahrhundert und umfaßt unter anderem Werke von Byrd (zwei Stücke), Bach (drei Stücke), Händel (ein Stück), Mozart (vier Stücke), Beethoven (drei Stücke), Schubert, Chopin, Debussy und Respighi (je ein Stück).

Das zur CD gelieferte Begleit-Booklet im Format eines dicken CD-Schubers bietet einen Leitfaden zur klassischen Musik. Auf 257 Seiten werden „Die großen Komponisten und ihre Werke“ in alphabetischer Reihenfolge vorgestellt, wobei nicht nur jene Tonsetzer berücksichtigt wurden, die auch auf dem Tonträger vertreten sind. Eine knappe Biographie schildert die für wichtig erachteten Lebensstation, wobei die sprachliche Vermittlung erwartungsgemäß klischeehaft und pathetisch ausfällt. Über Johann Sebastian Bach heißt es zum Beispiel, er habe sich „wie ein alles überragender Fels“ erhoben.⁴³ Bei Bartók gehe die Entwicklung von „deutlich ungarischen Nationalklängen zu einer immer stärker konstruierten Schreibweise, die allerdings nie zum trockenen Gehirnprodukt verkommt“.⁴⁴ Und zu Machaut schreiben die Autoren:

Aus einer Zeit, die wir das finstere Mittelalter nennen, ragt die Persönlichkeit des Komponisten und Dichters [...] wie ein unübersehbarer Wegweiser empor.⁴⁵

Es finden sich ferner kurze Einführungen zum musikalischen Schaffen des betreffenden Komponisten. Die Werke werden jeweils in unterschiedliche Sparten zusammengefaßt. Bei Beethoven lauten diese „Bühnenwerke, Vokalmusik, Orchesterwerke, Kammermusik, Klaviermusik und Tänze“⁴⁶, bei Verdi „Opern, Kirchenmusik und Kammermusik“⁴⁷ oder bei Mendelssohn „Orchesterwerke, Kammermusik, Klaviermusik, Orgelwerke, Bühnenwerke und Vokalwerke“.⁴⁸ Die Texte drehen sich um die Entstehungsgeschichten ausgewählter Kompositionen. In einer Art Fazit wird dann versucht, das Wirken des Komponisten innerhalb einer Gattung in den Kontext der Musikgeschichte einzubetten. Über Schumanns symphonisches Schaffen heißt es dort:

⁴² Naxos. 8.551012, LC 5537.

⁴³ Begleit-Booklet zur CD „Das ABC der Klassischen Musik“. Naxos. 8.551012, LC 5537, S. 7.

⁴⁴ Ebd., S. 13.

⁴⁵ Ebd., S. 122.

⁴⁶ Ebd., S. 15 ff.

⁴⁷ Ebd., S. 242 f.

⁴⁸ Ebd., S. 130 ff.

In all seinen symphonischen Werken ist es Robert Schumann gelungen, das Erbe Beethovens auf eine ganz individuelle Weise fortzuführen – bis hin zu der geradezu volkstümlich konzipierten „Rheinischen“ Symphonie mit ihrem bisweilen unüberhörbaren folkloristischen Einschlag.⁴⁹

Diese Einschätzung zeigt – wie auch andere Passagen des Booklets – ein lineares Geschichtsverständnis: Es wird als Schumanns originäre Aufgabe begriffen, ein vermutetes „Erbe Beethovens“ fortzuführen. Die Genialität des Künstlers setzt dabei allerdings eine eigene Kreativität voraus, die als „ganz individuelle Weise“ gekennzeichnet wird. Im Anschluß an jede dieser Gattungsbeschreibungen steht eine Auflistung mit „empfohlenen Aufnahmen“, die ausnahmslos aus Einspielungen des Labels Naxos bestehen. Angaben zu den Interpreten gibt es nicht, dafür aber die Bestellnummern der einzelnen CDs. Auf weiteren 64 Seiten wurde ein „Glossar der Musikfachbegriffe“ ebenfalls in alphabetischer Folge zusammengestellt. In einer lockeren Sprache werden über 300 Begriffe allgemeinverständlich erläutert. Beispiel „Barock“:

Wie es sich für jede Kategorisierung gehört, ist auch das Wort Barock als Epochenbezeichnung weitaus jünger als das Zeitalter selbst. Man hat sich darauf geeinigt, die anderthalb Jahrhunderte unter diesem Oberbegriff zusammenzufassen – wobei Früh-, Hoch- und Spätbarock als weitere Krücken dienen: Denn schließlich darf man nicht vergessen, welch immense Entwicklung die Musik im Laufe dieser Zeit durchgemacht hat. [...] All das macht es beinahe unmöglich zu definieren, was Barock tatsächlich sei. Lassen wir's also dabei, daß die Jahre 1600-1750 ihr Etikett bekommen haben.⁵⁰

Diese unkonventionelle Herangehensweise an eine Begriffsdefinition, die in der Erkenntnis gipfelt, daß der Begriff nicht definierbar sei, belegt, daß hier ein neues Publikum erschlossen werden soll. Der unspezifische Aufbau des Textes, die direkte Ansprache der Leser und das Eingestehen von Unzulänglichkeiten der Autoren wären ungewöhnlich für Erläuterungen, die sich an angestammte Klassik-Rezipienten des Hochkulturschemas richten sollen. Dort herrschen in Programmtexten und CD-Booklets eine klare Struktur, vorgeblich gesicherte Fakten, eine distanzierte Haltung und eine scheinbar über alle Zweifel erhabene Fachkompetenz der Verfasser vor. Es fällt auch auf, daß im vorliegenden Glossar-Text mit keinem Wort auf musikalische Aspekte des Epochebegriffs rekurriert wird. Das Verbalisieren musikalischer Phänomene gilt als schwer vermittelbar und wird daher in der medialen Präsentation oft zugunsten biographischer Angaben umgangen. Auch innerhalb der kleinen Artikel finden sich übrigens Hinweise auf Naxos-Einspielungen, die als Beispiele zitiert werden. Die gesamte Produktion ist demnach vorwiegend als Werbeforum des Labels konzipiert. Die Präsentationsweise zeigt darüber hinaus ein verändertes Rezipienten-Verständnis, das nicht mehr nur an den „Klassik-Kennern“ orientiert ist, sondern auch neue Hörschichten in die Konzeption einbezieht.

Beispiel „KlassikAkzente“: Die bisher vorgestellten Beispiele des Tonträgermarktes stehen vor allem für die Öffnung des Klassik-Segments gegenüber neuen Rezipientenkreisen. Dies ist eine Folge der Aufweichung von festgefühten Abgrenzungen zwischen Sozialgruppierungen in der Erlebnisgesellschaft: Klassische Musik wird als übersichtlich und leicht verständlich präsentiert, so daß möglicherweise bestehende Hemmschwellen umgangen werden. Es ist zu vermuten, daß auf diesem Weg Menschen, die

⁴⁹ Ebd., S. 212.

⁵⁰ Ebd., S. 265.

vor allem dem *Spannungsschema* zuzurechnen sind, mit der für sie ungewohnten Musikrichtung in Kontakt kommen. Vielfach wird diese Annäherung hoffnungsvoll als Integration *neuer Hörer* in *konventionelle Formen* der Klassikvermittlung fehlinterpretiert. Schnell muß erkannt werden, daß die Öffnung des Segments durch Produkte wie „Große Komponisten“ oder „Die Klassik-Sammlung“ nur selten dazu führen kann, daß der herkömmliche Klassik-Markt neue Kunden gewinnt:

Doch die Kunden von Klassik-light-Produkten werden leider nicht – wie erhofft – zu Käufern von seriösen Klassikproduktionen.⁵¹

Der Autor dokumentiert hier indirekt die zunächst statisch abwartende Haltung vieler Tonträgerfirmen, die allenfalls bereit waren, „Köder“ auszulegen, um die Produkte aus ihren Lagern und Archiven neuen, jüngeren Rezipienten schmackhaft zu machen. Dahinter stand auch weiterhin die tradierte Unterteilung in „U-“ und „E-Musik“, die nur etwas modifiziert wurde in „Klassik light“ und „seriöse Klassik“. Letztlich blieb es aber das erklärte Ziel, Hörer an die „wahre Klassik“ heranzuführen – auf dem Umweg der „Light-Produkte“, zu denen auch „Die 3 Tenöre“ oder Sendungen wie „Achtung! Klassik“ zu rechnen sind. Schrittweise konnte sich die Einsicht durchsetzen, daß auch der konventionelle Markt nicht um eine Neuorientierung an gesellschaftlichen Wirklichkeiten herumkommen werde, um tatsächlich ein neues Klientel zu erschließen.

Bleiben wir als Beispiel für ein solches potentielles Klientel beim *Spannungsschema*, das zur „dominierenden Massenkultur“⁵² unserer Zeit wurde, so darf hier eine prinzipielle Bereitschaft unterstellt werden, sich selbst innerhalb der Klassik „umzutun“:

Die Situation wird als unendliches Angebot von Möglichkeiten erfahren, aus denen man die zum „Ich“ in seinem jeweiligen Zustand passende Auswahl treffen kann.⁵³

Die grundsätzliche Durchlässigkeit der alltagsästhetischen Schemata besagt aber nicht, daß ein Angehöriger des *Spannungsschemas* wesentliche Teile seiner Lebensphilosophie wie Antiautoritarismus, Gegenkultur und individuelle Freiheit aufgeben würde, um an Teilen der *Hochkultur* zu partizipieren.⁵⁴ Selbst Stilelemente wie rhythmische Aggressivität, Tempo, Lautstärke und expressive Show würden vermutlich partiell in Klassik-Präsentationen gewünscht.⁵⁵ Bei den Labels führte dieser Umstand zu einem erkennbaren Umdenken: Die „Light-Produkte“ wurden weniger als exotische Sonderfälle angeboten, sondern als integraler Bestandteil des Images. Exklusivität und Tradition blieben trotzdem erkennbar. Schließlich werden gerade diese Kern-Attribute von der Klassik erwartet, wie die Werbeanalysen erkennen ließen.

Als Gegenstand der Untersuchung dienten Präsentationen der Tonträgerindustrie in Werbeheften, da das jeweils angestrebte Image und die Tendenzen des Marketings in diesen Außendarstellungen besonders deutlich erkennbar wird. Die traditionsreichen Klassik-Labels Deutsche Grammophon, Philips und Decca

⁵¹ ROEHL: „Marketing-Crossover hilft auch nicht weiter.“ nmz, 2/1996, S. 1.

⁵² SCHULZE: „Gehen ohne Grund“. S. 110.

⁵³ Ebd.

⁵⁴ SCHULZE: *Die Erlebnisgesellschaft*. S. 153.

⁵⁵ Ebd. 154.

stellen ihre Produkte in einer Art Kundenmagazin unter dem Titel „KlassikAkzente“⁵⁶ vor. Bis 1989 hatten die Hefte noch eine Stärke von 12 bis 24 Seiten und wurden dann sukzessiv zu Magazinen von über 30 Seiten erweitert. Mit dieser rein quantitativen Ausweitung ging auch eine qualitative Veränderung des Designs einher: Die anfangs überwiegend schwarzweiß gehaltenen Prospekte glichen in ihrer Aufmachung einem Bestellkatalog für CDs mit einigen wenigen Autorenbeiträgen. In den 1990er Jahren wurden die Hefte zunehmend farbig gestaltet, mit großformatigen Fotos der bekannten Interpreten und zahlreichen Berichten und regelmäßigen Rubriken. Der Eindruck, daß es sich um ein neutrales Informationsmagazin zur klassischen Musik mit „Neuheiten, Namen, Nachrichten“⁵⁷ handelt, wurde so verstärkt. Selbstverständlich bildeten die beworbenen Tonträger-Neuerscheinungen auch weiterhin den roten Faden. So sind die kurzen Artikel wie „Bocellis Traum“⁵⁸, „Liszt – alternativ“⁵⁹ oder „Pollini plus!“⁶⁰ allesamt durch gerade herausgekommene Produktionen der Labels motiviert. Die zitierten Überschriften machen einen weiteren Aspekt der veränderten Klassikvermittlung deutlich: Lauteten die Titel in den 1980er-Jahren noch „Die Stimmen Berlins“, „Kalte Umwelt“, „Die Verdi-Oper“ oder „Karajans Helden“⁶¹, so wird gut zehn Jahre später eine undistanziertere Herangehensweise gewählt – „A star is born“, „Bodybuilding – Die Geschichte der Deutschen Grammophon“, „We got Rhythm“, „Neues von Karajan“ [sic!], „Beautiful voices“ oder „Reich mir die Hand“.⁶² Neben dem zunehmenden Gebrauch englischsprachiger Titel zeigt sich vor allem, daß klassische Musik weniger prätentios vorgestellt wird. Das gilt ausdrücklich nicht nur für jene Produkte, die wie Andrea Bocelli oder „Die 3 Tenöre“ als „Klassik-light“ im oben genannten Verständnis einzustufen sind, sondern auch für die sogenannten „seriösen Klassikproduktionen“ wie Maurizio Pollini oder John Eliot Gardiner. Eine Unterscheidung in diese beiden Kategorien ist auch kaum noch erkennbar:

Nicht, daß er sich nun gleich in „Aria“ umtaufen lassen müßte, der Andrea Bocelli. Aber er hat sein Repertoire nun auf einen Schlag mächtig und imponierend bereichert. Siebzehn Arien der höchsten Schwierigkeits- und Süßigkeitsgrade singt er, eine Auswahl, für die man gemeinhin drei verschiedene Tenöre braucht: eine lyrische, eine robuste, eine sprungkräftige. Bocelli ist so etwas wie eine Dreieinigkeit in der Tenorlage.⁶³

Im Editorial der Ausgabe 3/1998 wird eine weitere Egalisierung zwischen den vormals streng voneinander abgegrenzten Musikrichtungen herausgestrichen. Im Popmusik-Segment sind die Charts nicht nur ein Spiegel der Verkaufssituation eines Tonträgers, sondern sie wurden gleichfalls ein ausschlaggebendes Kriterium bei der Musikauswahl in vielen Medienbereichen. Ähnliche Mechanismen sind auch bei der Literatur zu verfolgen, wo Titel, die ohnehin schon auf den Bestsellerlisten geführt werden, von diesem Umstand wiederum profitieren können. Ähnliches soll also auch für den Klassik-Markt gelten:

⁵⁶ „KlassikAkzente“ ist ein Werbeheft der Firmengruppe Polygram. Nach eigenen Angaben enthalten die Hefte „Neuheiten, Namen, Nachrichten“. Gegenstand der Untersuchung waren die Ausgaben 4/1987, 5/1987, 2/1988, 3/1988, 6/1988, 4/1989, 5/1989, 8/1989, 12/1989, 1/1990, 3/1990, 4/1990, 5/1990, 4/1991, 1/1992 und vor allem die Ausgabe 3/1998.

⁵⁷ Angabe im Untertitel der Hefte „KlassikAkzente“.

⁵⁸ Ebd. Ausgabe 3/1998, S. 4. Besprochen wird die neue CD „Aria“ des Tenors Andrea Bocelli.

⁵⁹ Ebd., S. 7. Der Beitrag geht auf die neue Einspielung der „Faust-Sinfonie“ beim Label Philips ein.

⁶⁰ Ebd., S. 11. Hier geht es um die Aufnahmen der Beethoven-Sonaten op. 22, 23 und 53 mit Maurizio Pollini bei Deutsche Grammophon.

⁶¹ Ebd. Ausgabe 5/1987, S. 3 ff.

⁶² Ebd. Ausgabe 3/1998, Überschriften der Ausgabe.

⁶³ Ebd., S. 1. Klaus Geitel über das neue Album von Andrea Bocelli. Überschriften der Ausgabe.

Zwar geht es auf dem Popsektor ein bißchen schneller mit dem Rein und Raus der Erfolgstitel, aber die Klassik-Charts, erstmals in den „KlassikAkzenten“ veröffentlicht, wobei verständlicherweise nur die „Hausmarken“ berücksichtigt wurden, halten in Treue fest. Wo ein Pavarotti ist, da bleibt ein Pavarotti (and more). Eine Anne-Sophie Mutter spielt selbst mit Penderecki noch die erste Geige. Keine Überraschungen also (Ladenkassen lügen nicht), doch ein Grund zur Freude.⁶⁴

Die Verantwortlichen kommen also den sozio-kulturellen Annäherungs- und Öffnungstendenzen mit solcherlei Aktionen nach, halten aber an den zuvor als *Kern-Attribute* bezeichneten Eigenschaften wie Exklusivität und Tradition fest: Das klassische Spektrum ist zwar abwechslungsreich und spannend, hat aber seine verlässlichen Größen wie Luciano Pavarotti oder Anne-Sophie Mutter. Der offen angesprochene ökonomische Aspekt wurde früher übrigens vor allem der Popmusik zugeschrieben und galt im Kontext der Klassik als unangebracht („Ladenkassen lügen nicht“).

Auch der Bereich „Namen und Nachrichten“ speist sich ausschließlich aus Meldungen, die mit den Labels selbst oder den vertraglich an sie gebundenen Interpreten in Zusammenhang stehen. So nimmt die Nachricht über einen erneuten Auftritt der „3 Tenöre“ bei der Fußball-WM 1998 in Paris auch Bezug auf die CD vom ersten Zusammentreffen in Rom 1990: „Der Live-Mitschnitt von Decca ist der meistverkaufte Tonträger mit klassischer Musik.“⁶⁵ Dieses Beispiel zeigt außerdem, wie eng musikalische Live-Ereignisse und ihre mediale Verbreitung von vornherein aneinander gekoppelt werden. Dazu zählt auch die Verbindung mit dem privaten Klassik-Radio, das sich mit einer zweiseitigen Anzeige vorstellt, die sich kaum vom redaktionellen Teil abhebt:

Klassik Radio aktuell. Hören und entspannen, genießen und gewinnen. Wir bringen die größten Stars der Klassik zu Ihnen nach Hause. [...] Vom 9. März bis zum 3. April 1998 verlosen wir zweimal täglich, um 9.15 Uhr und um 17.15 Uhr eine komplette „Red-Line“-Edition, sage und schreibe 125 CDs mit den größten Stars der Klassik.⁶⁶

Durch diese Werbung in einem Tonträger-Magazin findet eine mehrfache Anbindung des Klassik-Radios an die CD-Labels statt, die auch im Programm des Senders vertreten sind. Mit dem interaktiven Gewinnspiel wird ein deutlicher Bezug zu Interpreten hergestellt, die bei diesen Labels unter Vertrag stehen. Ein nebenstehendes Foto zeigt die Geigerin Anne-Sophie Mutter, die als Star der Deutschen Grammophon auch sonst häufig in den Heften „KlassikAkzente“ vertreten ist. Ein weiteres Beispiel für die Vernetzung der verschiedenen Ebenen der Musikvermittlung ist die Rubrik „Live-Termine“. Vergleichbar der Rubrik „Stars auf Tour“ im Jugendmagazin „Bravo“ werden hier Konzerttermine der Vertragskünstler aufgelistet: Claudio Abbado, Vladimir Ashkenazy etc. Ferner werden „TV-Termine“ angegeben, die sich ebenfalls auf die Stars der eigenen Labels beziehen:

N3 1.4.: Lorient, [...] ARTE 5.4.: Bernstein in New York, [...] 26.4.: Brahms mit Maurizio Pollini und Claudio Abbado, [...] ZDF 12.4.: Achtung! Klassik mit Viktoria Mullova, Cheryl Studer u.a.m. [...]⁶⁷

⁶⁴ Ebd., S. 2.

⁶⁵ Ebd., S. 3.

⁶⁶ Ebd., S. 40.

⁶⁷ Ebd., S. 44.

Die am Beispiel der „KlassikAkzente“ ausführlich geschilderte Art der Werbung findet sich auch in der Präsentation und Aufmachung der Produkte selbst wieder, die hier nur in einigen Stichworten dargestellt werden soll. Es fällt eine deutliche Tendenz zur Personalisierung auf, die sich allerdings nicht mehr vornehmlich auf die Komponisten konzentriert, sondern auf die Interpreten. Ähnlich wie im Popbereich werden sie als Stars herausgestellt. Noch in den späten 1980er Jahren waren die CD-Covers fast ausschließlich mit Porträts der Komponisten oder mit Abbildungen, die in einem mehr oder minder direkten Bezug zu den aufgenommenen Kompositionen zu sehen waren, versehen.⁶⁸ Solche Cover-Gestaltungen finden sich auch heute noch – vorwiegend bei Reihen –, sie wurden aber zunehmend durch Fotos der interpretierenden Künstler ersetzt. Auch in den Schriftzügen traten die Interpreten vor oder gleichberechtigt neben die Komponisten. Ein Beispiel: Die Einspielung von Schuberts Streichquintett C-Dur D 956 wurde 1986 mit einem Schubert-Porträt auf dem Cover herausgebracht. Im gelben Textfeld in der markanten Form des Deutsche Grammophon-Logos war die Zeile „Schubert – Streichquintett“ in einer großen Schrift gesetzt worden. Erst in der kleineren Unterzeile fand sich das „Amadeus Quartett – Robert Cohen“. Das Cover der Aufnahme von Tschaikowskys Sinfonie Nr. 5 mit dem Dirigenten Mikhaïl Pletnev und dem Russian National Orchestra von 1995 zeigte den Dirigenten in einer Fotomontage. Im Textfeld erschien in großer Schrift „Tschaikowsky – Pletnev“ und in den kleinen Unterzeilen die Komposition und das Orchester. Bei einer CD von 1997 mit Mikhaïl Pletnev als Pianist erschien sein Name vor dem Namen Prokofievs und wurde in einem vertikalen Schriftzug am Rand noch einmal wiederholt: „the sound of russian music – Mikhaïl Pletnev“. Entsprechend dieser äußeren Erscheinungsform werden auch die Programme der hier betrachteten Labels zusammengestellt: In den meisten Fällen ist der Interpret als Motivation der Aufnahme zu erkennen, da sehr viele eingespielte Werke bereits mehrfach – sogar beim gleichen Label – vorliegen. Ein Beispiel: Bei der Deutschen Grammophon erschienen 1997 einige Vorspiele zu Wagner-Opern⁶⁹ mit dem Dirigenten Christian Thielemann und dem Philadelphia Orchestra. Einmal abgesehen von den diversen Gesamtaufnahmen und Querschnitten der hier mit den Vorspielen vertretenen Opern, finden sich allein bei der Deutschen Grammophon fünf weitere CDs mit Ouvertüren und Vorspielen zu Wagner-Opern. Erst 1993 hatte James Levine mit dem Orchester der Metropolitan Opera New York ein ähnliches Repertoire aufgenommen. Folglich basiert die Präsentation der neuen CD vor allem auf der Darstellung des jungen Dirigenten Thielemann, dessen Foto auf dem Cover zu sehen ist und mit dessen Name in erster Linie geworben wird – das Cover-Design stellt ihn vor den Namen Wagners. Auch bei den traditionsreichen Labels gibt es inzwischen Ausnahmen von dieser Repertoire-Gestaltung, die dem bereits erörterten Beispiel des Labels Naxos folgen.⁷⁰ Philips brachte zum Beispiel unter dem Titel „Im Duo“ eine Reihe mit Doppel-CDs auf den Markt, die zwar auch am bekannten Standard-Repertoire der klassischen Musik orientiert blieb, aber einen Komponisten oder eine Gattung als Motivation für die Zusammenstellung in den Mittelpunkt rückte. Der Kaufanreiz – besonders für ein neu zu gewinnendes Publikum – sollte der günstige Preis nach dem amerikanischen Motto „Buy one and get one free!“ sein. Für die Labels bedeuten solche Neuzusammenstellungen eine lukrative Zweitverwertung der alten Archivbestände.

⁶⁸ Ebd. Ausgabe 4/1987, vgl. die abgebildeten CD-Covers auf S. 12 f.

⁶⁹ „Die Meistersinger von Nürnberg“ (Vorspiel zum 1. Akt), „Lohengrin“ (Vorspiel zum 1. Akt), „Parsifal“ (Vorspiel zum 1. Akt und Karfreitagszauber) und „Tristan und Isolde“ (Vorspiel und Liebestod).

⁷⁰ Vgl. die Ausführungen zum Beispiel „Compilation ‚Das ABC der Klassischen Musik‘“ von Naxos (in diesem Abschnitt).

Sie sind ein Klassik-Freund, der den großen Durchblick liebt, ohne gesteigerten Wert auf musikphilologische Vollständigkeit zu legen? Dann liegen Sie mit den „Duos“ von Philips Classics goldrichtig: Auch die zehn neuen schlanken Doppelalben stellen jeweils Spitzenwerke ihrer Art zusammen – zum Beispiel ein paar große Chorwerke des Priesterkomponisten Vivaldi als Ergänzung zu seinen Concerti, zweimal zwei CDs mit „berühmten Klavierkonzerten“ von Mozart bis Addinsell, ein „Duo“ auch mit „berühmten Harfenkonzerten“ von Händel bis Rodrigo. Kenner können sich freuen über eine Wiederbegegnung mit Masurs Leipziger Bruch-Aufnahmen, und speziell für Schnäppchenjäger ist der „Rigoletto“ unter Sinopoli im Angebot!⁷¹

Diese Art der Rezipientenansprache unterscheidet sich kaum von den analysierten Beispielen der Reihen „Große Komponisten“ oder „Die Klassik-Sammlung“: Klassik wird übersichtlich („großer Durchblick“) und in betonter Abgrenzung zu Hochkultur-Ritualen und Wissenschaftlichkeit („ohne musikphilologische Vollständigkeit“) präsentiert. Dennoch wird nicht auf beste Qualität verzichtet („Spitzenwerke ihrer Art“), und selbst „Kenner“ dürfen sich angesprochen fühlen.

Beispiel „Empfohlen“: Aus sozio-kultureller Perspektive liegt der wichtigste Aspekt einer Neuzusammenstellung von Kompositionen auf einem Tonträger oder in einer Reihe in der Orientierungshilfe: Fachleute haben das unüberschaubare Gebiet der klassischen Musik gesichtet und eine als verbindlich anzunehmende Empfehlung des Wichtigsten ausgearbeitet. Diese Suche nach Orientierung erstreckt sich nicht nur auf das Klassiksegment, sondern läßt sich für den gesamten Tonträgermarkt beschreiben:

Da finde einer erst einmal das richtige Regal: Dance und House, Black Music und Soul, Jazz und Blues, Pop und Mainstream, Rock und Punk, Hard und Heavy, deutsch und europäisch, amerikanisch und international – der Tonträgermarkt ist ein Labyrinth, und seine Verkaufstempel machen daraus keinen Hehl. [...] Nur jeder zweite Deutsche kauft selber Platten – ein riesiges unausgeschöpftes Potential. [...] Mit einer Studie will die Tonträgerwirtschaft dem Rätsel auf die Spur kommen, warum so viele potentielle Kunden dem Plattenladen fernbleiben. Schwellenangst spielt offensichtlich eine Rolle, das Gefühl, die Läden seien für andere gemacht.⁷²

Diese Vermutungen sind nachvollziehbar, lassen aber einen weiteren wichtigen Gesichtspunkt unberücksichtigt: Die angeführten Orientierungshilfen bestehen aus überwiegend musikimmanenten Kriterien wie Komponist und Gattung („große Chorwerke des Priesterkomponisten Vivaldi“) oder Musikrichtungen („Dance, Black Music, Jazz, Pop, Rock etc.“). Die sozio-kulturellen Realitäten hinsichtlich des veränderten Rezeptionsverhaltens finden keinen Niederschlag. Die Überlegungen zur Konstellation der Erlebnisgesellschaft⁷³ ergeben aber, daß Handlungsweisen – also auch der Kauf einer Musik-CD – in starkem Maße von der Suche nach dem Erlebnisnutzen abhängig gemacht werden – „wie will ich sein?“ Die Auswahl einer Musik erfolgt also – vereinfacht ausgedrückt – weniger über den Komponisten oder die Gattung, sondern über die Frage nach dem zu erwartenden Erlebnisnutzen der gewählten Musik: Welcher Genuß, welche Distinktion oder welche Lebensphilosophie verbindet sich mit dem Kauf dieser Musik? Inzwischen sind entsprechende Tendenzen bei der Musikvermarktung zu

⁷¹ „KlassikAkzente“ Ausgabe 3/1998, S. 8.

⁷² HENTZ: „Verloren in der Flut der Scheiben.“ Die Zeit, 34/16.8.1996, S. 51.

⁷³ Vgl. Abschnitt I/B (Erlebnisgesellschaft).

erkennen. Das Werbeheft „Empfohlen“⁷⁴ stellt im Auftrag einiger Labels deren alte und neue Klassik-CDs vor und charakterisiert sie kurz aus der Sicht von Vertretern des Fachhandels. Die unterschiedenen Kategorien lassen zwar noch die konventionellen Oberbegriffe wie Klaviermusik, Konzerte Oper etc. erkennen, folgen aber mit ihren Überschriften und der CD-Auswahl der oben dargestellten Tendenz:

In concert – Erleben Sie Symphonien und Konzerte, die Geschichte machten.

Musik-Geschichten – Dramatisch, tragisch und fröhlich: Jedes dieser Werke erzählt Ihnen seine eigene Geschichte.

Ein Stück Romantik – Sie waren immer auf der Suche nach Inspiration. Hören Sie sich an, was Sie gefunden haben.

Um die Ecke gehört – Klassik muß nicht klassisch sein: Der aufregende Blick über den „Plattentellerrand“.

Wo Stille Musik ist – Lassen Sie sich berühren von Musik, deren Kraft die Ruhe ist.⁷⁵

Als Beispiel sei die letztgenannte Rubrik „Wo Stille Musik ist“⁷⁶ näher untersucht. Die in blauen Farbtönen gehaltene Doppelseite zeigt als Blickfang einige Wassertropfen, die in ein großes Gewässer fallen, dessen Grenzen nicht zu sehen sind. Es werden insgesamt acht CDs vorgestellt, die aus der subjektiven Sicht der empfehlenden Fachhändler in dieses Spektrum gehören: „Franz Schubert – LeVoyage Magnifique“ (Impromptus mit Maria J. Pires), „Meditation“ (mit dem Cellisten Mischa Maisky und dem Pianisten Pavel Gililov), „Avo Pärt – Alina“, „Giya Kancheli – Lament“ (mit dem Geiger Gidon Kremer und dem Symphonieorchester Tiflis unter Jansug Kakhidze), „Officium“ (The Hilliard Ensemble und Jan Garbarek), „Mnemosyne – Mittelalterliche Gesänge“ (wieder Hilliard Ensemble und Garbarek), „Elina Karaindrou – Eternity and a day“ (mit dem String Orchestra La Camerata unter Loukas Karytinis) und „Spiegel der Stille II – Musik zum Ausatmen und Sichfallenlassen“ (verschiedene Interpreten und Orchester). Die einzelnen CDs sind jeweils mit einem kurzen Empfehlungstext versehen. Zum Beispiel:

Spiegel der Stille: eine wunderschöne Zusammenstellung ruhiger und entspannender Musik großer Meister – eine „musikalische Hausapotheke“ für den gestreßten Zeitgenossen – also für jeden.⁷⁷

Entscheidend für die Zusammenstellung waren also – neben der Bewerbung der am Heft beteiligten Labels – vor allem die auf ein bestimmtes Lebensgefühl abzielenden Assoziationsmöglichkeiten. Dieses Lebensgefühl läßt sich mit einer Mischung aus Kontemplation, Meditation, Mystik und Sakralität beschreiben. Diese Aspekte werden auch in einem zusätzlichen Text unter der Überschrift „Musik, die an die Grenzen geht“ aufgegriffen:

Es gibt Musik, die dort anfängt, wo andere Musik aufhört, die die Stille einfängt, die dem Schweigen Töne gibt. Musik, die aus einer anderen Zeit und aus einer anderen Welt zu stammen scheint.

⁷⁴ Im Werbeheft „Empfohlen“ geben Fachhändler im Auftrag der Tonträgerfirmen Kaufempfehlungen für CDs ab. Als Beispiel wurde Ausgabe 3/1999 herangezogen. Ab Dezember 2001 wird das Heft „Selected Classics“ heißen.

⁷⁵ „Empfohlen“. Ausgabe 3/1999, S. 10 ff.

⁷⁶ Ebd., S. 28 f.

⁷⁷ Ebd., S. 29.

Klänge, die uns verzaubern, die uns Ruhe und Frieden verheißen. Wie ein Spiegel der Stille schimmern diese Klänge in unserer Welt. Klänge und Musik der Gegenwart und Vergangenheit.

Einfachheit und Endgültigkeit: In Schuberts letztem Lebensjahr und kurz nach seinem Tod wurden seine Impromptus veröffentlicht. Es sind bei aller Einfachheit und Endgültigkeit vollendete Kunstwerke. [...]

Stille und Schönheit: Der aus Tiflis stammende Giya Kancheli und der estnische Komponist Avo Pärt bereichern unser musikalisches Weltbild durch eine Musik von provozierender Stille und Schönheit. Pärt drückt tiefe religiöse Gefühle aus. [...]

Gottesdienst: Wer würde bei Jan Garbareks „Officium“, einer der erfolgreichsten und eigenständigsten Aufnahmen der letzten Jahre, an einen Gottesdienst denken. Doch nichts anderes als das kirchliche Stundengebet bedeutet ursprünglich der Begriff. [...]⁷⁸

Die Texte gehen davon aus, daß nicht die Person des Komponisten oder Interpreten oder der Titel der Komposition das ausschlaggebende Moment für die Auswahl von Musik ist, sondern in diesem Fall die Suche nach Kontemplation in Abgrenzung zum gehetzten Alltag des modernen Menschen. Selbst zeitgenössische Werke, die sonst als schwer vermittelbar gelten, werden in diesen Kontext kaum merklich eingebunden.

Beispiel „Sakralisierungs-Trend bei CD-Produktionen“: Die Untersuchungen von Tendenzen auf dem Tonträgermarkt ergeben, daß die Labels auf die in dieser Arbeit thematisierten Gesellschaftsveränderungen mit folgenden Maßnahmen reagierten: Zunächst wurden – ausgehend besonders von der Klassik – sogenannte Light-Produkte auf den Markt gebracht. Die Musik blieb weitgehend unbearbeitet, sie wurde in einer vereinfachenden und verkürzenden Weise präsentiert, die als „Popularisierung“ bezeichnet und oft als „Anbiederung“ kritisiert wird. Ziel war es vor allem, neue Rezipienten zu erschließen. Die sozio-kulturellen Prozesse der Erlebnisgesellschaft gingen aber noch über diese mehr oder minder zaghaften „Annäherungsversuche“ sozialer Milieus hinaus: Bei Handlungen oder Konsumgütern des täglichen Lebens wurde der Erlebniszutzen über den konkreten Zweck oder Gebrauchswert erhoben. Dieser Erlebniszutzen orientiert sich an Genuß, Distinktion und Lebensphilosophie des Einzelnen im Kontext intersubjektiver Mechanismen. „Ich erkenne mich in dem wieder, was mir gefällt“, schreibt Gerhard Schulze.⁷⁹ Bezogen auf die Musik folgt daraus die Frage: Welche Musik paßt in einer Situation zu meinem Lebensstil, also zu meinem Streben nach Genuß – zum Beispiel Entspannung, Kontemplation etc.? Durch welche Musik fühle ich mich einem bestimmten alltagsästhetischen Schema zugehörig, durch welche kann ich mich gerade gegen es abgrenzen?

Die milieuspezifische Festlegung auf eine bestimmte Musikrichtung, die womöglich zum konstanten „Lebensbegleiter“ werden könnte, wurde durch das Bestreben nach umfassender Nutzung der vielseitigen Möglichkeiten ersetzt. Dieses Schöpfen aus den unterschiedlichen kulturhistorischen und gegenwärtigen Vorräten führte zu den bekannten Cross-Over-Erscheinungen: Zitate oder ganze Kompositionen werden zu neuen Strukturen verknüpft oder in neuen Kontexten präsentiert. Die verbindende Idee solcher Phänomene ist wie bereits gezeigt nicht eine Person, Epoche oder Gattung, sondern der zu erwartende

⁷⁸ Ebd., S. 28.

⁷⁹ SCHULZE: *Die Erlebnisgesellschaft*. S. 102.

Erlebniszutzen der neuen Konstellation. Die Frage lautet nicht: Was könnte aus kulturgeschichtlichen oder musiktheoretischen Erwägungen heraus kombinierbar sein? Sondern: Welche Werke oder Zitate fügen sich in den Rahmen einer bestimmten Lebensphilosophie? Am Beispiel der Rubrik „Wo Stille Musik ist“ im CD-Werbeheft „Empfehlungen“⁸⁰ wurde ein solches Spektrum bereits beschrieben. Anhand einiger ausgewählter Tonträger aus den 1990er Jahren soll hier auf diesen Aspekt noch genauer eingegangen werden, den Olav Roßbach als „Neosakralisierung“ beschreibt.⁸¹

Im Jahr 1991 machte Enigma deutliche Anleihen bei präexistenter Musik. Die berühmt gewordene CD „Enigma MCMXC a.D.“ wurde zu einer einschlägigen Produktion, da sie Gregorianische Gesänge in eine moderne Komposition einbezog.⁸²

Die Collagetechnik der hier zitierten CD⁸³ bettet Bruchstücke einer alten Gregorianik-Einspielung in ein Sound-Design des späten 20. Jahrhunderts. Die Choral-Sequenzen werden dabei auf Poprhythmen montiert und um neue Vokalpassagen mit englischen Texten und meditativen Melodie-Elementen ergänzt. Die Motivation dieses Projekts wird in einem kurzen Prolog im ersten Track der CD verdeutlicht:

In the next hour we will take you with us into another world. Into the world of music, spirit and meditation. Turn of the light, take a deep breath and relax. [...] ⁸⁴

Den Aufhänger der Produktion und vermutlich auch den Kaufanreiz für das Gros der Rezipienten bildet nicht die reflektierende Auseinandersetzung mit Musik verschiedener Epochen, sondern das assoziative Umgehen mit *Sounds*, zu denen hier auch die Gesänge der Gregorianik-Schola gehören. Der Leitgedanke für die Verknüpfung ist der im Textzitat erwähnte Zusammenhang zwischen Musik, Geist und Meditation, der auch im Werbeheft „Empfehlungen“ hergestellt wurde, wo von „Einfachheit und Endgültigkeit, Stille und Schönheit und Gottesdienst“ die Rede war.⁸⁵ Die Enigma-CD kann nicht als „Light-Produkt“ im oben diskutierten Sinn angesehen werden, da es weder das Pop-, noch das Klassik-Segment deutlich genug anspricht. Hier wurde eine Cross-Over-Konzeption verwirklicht, die vor allem auf gesellschaftliche Trends wie die Suche nach Ausgleichsmomenten zum hektischen und unübersichtlichen Alltag eingeht (ein weiteres Beispiel für diesen Trend ist der erkennbare Esoterik-Boom).

Ein anderer Tonträger dieses Spektrums war explizit von der Werbezeitschrift „Empfohlen“ in dieser Rubrik aus „Einfachheit, Stille und Gottesdienst“ genannt worden: Die CD „Officium“ mit dem norwegischen Saxophonisten Jan Garbarek und „The Hilliard Ensemble“.⁸⁶ Aufschlußreich ist in dem Heftchen die Anmerkung „Wer würde bei ‚Officium‘ [...] an einen Gottesdienst denken.“⁸⁷ In der Tat wurde selbst dieses so eng an einen religiösen Begriff gebundene Erzeugnis weitgehend von dessen Kern gelöst: In Zeiten steigender Kirchenaustritte hätte das Stundengebet als zentrale Aussage der CD wohl kaum zu dem überragenden Verkaufserfolg geführt. Dennoch durchzieht der sakrale Charakter alle Ebenen

⁸⁰ Vgl. die Ausführungen zum Beispiel „Empfohlen“ (in diesem Abschnitt).

⁸¹ ROßBACH: „Alte Musik und Neosakralisierung“.

⁸² Ebd. S. 191.

⁸³ ENIGMA: *MCMXC a. D. – The limited Edition*. Virgin. Nr. 262 029/CDVIR 10. 1991.

⁸⁴ Textmitschrift der CD ENIGMA: *MCMXC a. D.* Track 1.

⁸⁵ Vgl. die Ausführungen zum Beispiel „Empfohlen“ (in diesem Abschnitt).

⁸⁶ OFFICIUM. ECM. Nr. 445.369-2. 1994.

⁸⁷ „Empfohlen“. Ausgabe 3/1999, S. 28.

von „Officium“ – von der Covergestaltung bis zur Programmzusammenstellung. Roßbach spricht von einer „sakralen Aura“, die bewußt erzeugt werde.⁸⁸ Auch hier wird also auf Assoziationen von Religion rekuriert, die er mit Einschränkungen als „pseudosakral“ beschreibt:

Mit der Bezeichnung „pseudosakral“ täte ich den genannten Tonträgerproduktionen in ihrer präjudizierenden Art sicherlich unrecht, auch wenn sie in ihren beiden Wortteilen „pseudo“ (=nachgeahmt) und „sakral“ (=heilig, den Gottesdienst betreffend) in die richtige Richtung zielt.⁸⁹

Es wird eine Parallele zur erlebnisorientierten Präsentation von klassischer Musik allgemein erkennbar: Zwar wurden die engen Rituale und elitären Hemmschwellen als hinderlich empfunden und weitgehend aufgelockert, doch wurde bewußt an Parametern wie „exklusive Qualität“ und „Traditionsverbundenheit“ festgehalten. So lassen sich auch aus dem „Pseudosakralen“ jene Elemente herausfiltern, die für den gewünschten Erlebnisnutzen gerade sinnvoll erscheinen. Selbst das im *Spannungsschema* angesiedelte *Unterhaltungsmilieu*, das bei Schulze mit alltagsästhetischen Präferenzen wie „Suche nach Abwechslung, Sportorientierung, Volksfestszene, [...] Musik: Pop, Rock, Folk, deutsche Schlager und leichte Unterhaltungsmusik“⁹⁰ umrissen wird, kann Produktionen wie „Enigma“ oder „Officium“ partiell in seine Lebensphilosophie einbinden. Olav Roßbach charakterisiert diesen Mechanismus zutreffend:

In diesem Sinne [bezogen auf Schulze; Anm. d. Verf.] können z.B. ethnologische Musik, muslimische Musik, Industriemaschinenklänge, Pop, Hip-Hop und eben Gregorianik u.Ä. in schnellem Wechsel zum „Muss“ gehören und genauso bald nicht mehr gehören.⁹¹

Ähnlich selektierend, wie hier mit dem *Sakralen* umgegangen wird, nähert man sich auch dem *Mittelalter*. Eigentlich gilt dieser große Zeitraum als unübersichtlich, „finster“ und den Kennern vorbehalten. Dennoch ist seit ungefähr 15 Jahren eine *Mittelalter*-Renaissance zu bemerken, die sich nicht zuletzt in Musikproduktionen wie den hier diskutierten Beispielen ausdrückt. Umberto Ecos „Der Name der Rose“⁹² und vor allem die Verfilmung⁹³ dieses Romans sorgten in den 1980er Jahren bereits für neue Sichtweisen auf diese Epoche: Konkrete Personen und deren Emotionen wurden aus der Anonymität gehoben, und die Spannung eines Kriminalfalls wurde in das Mittelalter übertragen. Bei diesen Transfer-Mechanismen waren klischeehafte Assoziationen seitens der Rezipienten nicht unwichtig: Das Schlagwort „Mittelalter“ wurde fast automatisch mit „geheimnisvoll“, „mystisch“ und „religiös“ in Verbindung gebracht. Die Autoren – in Literatur, Film oder Musik – konnten sich also aus diesem Pool der Assoziationen bedienen. Das taten offensichtlich auch die Produzenten der CD „Officium“, die ihr Musikprogramm, das in der öffentlichen Wahrnehmung quasi mit „dem“ Mittelalter gleichgesetzt wurde, aus einem weiten Spektrum an Zeitschnitten und Gattungen zusammenstellten.

Das Hilliard Ensemble singt Gregorianische Choräle, einen mehrstimmigen Conductus des 12. Jahrhunderts, Renaissance-Motetten und Teile des Messeordinariums aus dem 13. Jahrhundert,

⁸⁸ ROßBACH: „Alte Musik und Neosakralisierung“. S. 216.

⁸⁹ Ebd. S. 193 f.

⁹⁰ SCHULZE: *Die Erlebnisgesellschaft*. S. 330.

⁹¹ ROßBACH: „Alte Musik und Neosakralisierung“. S. 229.

⁹² 1980 unter dem Titel „Il nome della rosa“ in Italien erschienen. Die deutschsprachige Ausgabe kam 1982 im Carl Hansa-Verlag München und Wien heraus.

⁹³ Die Verfilmung erfolgte 1986 unter der Regie von Jean-Jacques Annaud.

Franko-Flämisches von Dufay aus dem 15. Jahrhundert sowie dreimal das „Parce mihi domine“ aus der Totenmesse von Christóbal de Moralis aus dem 16. Jahrhundert. [...] Bei der Programmgestaltung wurden also Gattungs- und Programmgrenzen mißachtet, die innerhalb der Alten Musik gemeinhin gezogen werden.⁹⁴

Mehr als fünf Jahrhunderte, sechs Gattungen und verschiedene geographische Regionen fügen sich also im Sinne des mehrfach beschriebenen *Authentifizierungs-Prozesses*⁹⁵ problemlos in den verschwommenen *neuen* Sammelbegriff „Mittelalter“.

Auch die Produktion „Adiemus – Songs of Sanctuary“⁹⁶ stellte 1995 explizit den sakralen Aspekt in den Mittelpunkt: Begleitet vom London Philharmonic Orchestra unter Karl Jenkins, der auch für die Arrangements verantwortlich war, sang Miriam Stockley Lieder, die in ihrer formalen Gestaltung an Rondos oder Da capo-Arien angelehnt sind. Auch die choralhafte, diatonische Harmonik mit Vorhaltklängen und entspannenden Auflösungen in orchestraler Instrumentierung steht in der Tradition europäischer Musik. Die textlosen, melismatischen Vokalmelodien und vor allem die Rhythmen der unterlegten Perkussionsinstrumente folgen hingegen einem anderen Trend der 1990er Jahre, der Ausrichtung an „Ethnic“ und „Worldmusic“. Im Booklet wird dieser Aspekt noch durch ein Foto unterstrichen, daß zwei Menschen in einem Einbaum auf einem großen Gewässer – vermutlich in Afrika – zeigt. Wiederum tritt Authentizität hinter das Authentizitäts-Design zurück: Für den mitteleuropäischen Hörer wurde ein unspezifischer Weltmusik-Sound gestaltet, der an gewohnte Strukturen anknüpft – formaler Bau, orchestraler Klang, Diatonik –, aber ein Gefühl von Exotik und Weltoffenheit vermittelt. Letztlich vermischen sich hier also die bereits erörterten Aspekte „Sakralisierung“ und „meditative Entspannung“ mit Gefühlen wie „Fernweh“ und „Weltoffenheit“.

Apart from religious connotations „Sanctuary“ means a place of refuge. This music is somewhere to escape to. This is not to say that the music is introspective and sombre. We believe the emotions to be wide ranging.⁹⁷

Der Faktor „Worldmusic“ kam auch bei der erfolgreichen Produktion „Paint the sky with stars – The best of Enya.“⁹⁸ zum Tragen. Hymnische Titel wie „Orinoco Flow“ oder „Only if“ basieren im Sound-Design ebenfalls auf europäischen Traditionen der Harmonik und zielen damit auf Hörerwartungen europäischer Rezipienten. Die mit den Titeln geweckten Assoziationen an fremde Kulturen werden musikalisch nur in wenigen Details der Instrumentierung und des Rhythmus' eingelöst. Dennoch könnte beispielsweise der fließende Charakter eines Liedes wie „Orinoco Flow“ subjektiv den Eindruck von Reisen und ein Gefühl von Fernweh erzeugen. Die Beispiele zeigen: Einem Musikproduzenten in der postmodernen Erlebnisgesellschaft steht ein weites Repertoire an Klangzitat, historischen Anspielungen und aktuellen Lebensstil-Anknüpfungen zur Verfügung, auf das er zurückgreifen kann – ganz nach der postmodernistischen Vorstellung des „Lebens im Zitat“.⁹⁹

⁹⁴ ROBBACH: „Alte Musik und Neosakralisierung“. S. 196.

⁹⁵ Vgl. „3. Funktion: Authentifizierung“ im Abschnitt II/A (Musik-Präsentation im Hörfunk).

⁹⁶ ADIEMUS: *Songs of Sanctuary* EMI. Nr. 8.33493-2, LC 6585. 1995.

⁹⁷ Aus dem Booklet zur CD ADIEMUS: *Songs of Sanctuary*. S. 5.

⁹⁸ ENYA: *Paint the sky with stars – The best of Enya*. Warner Music. Nr. 3984.20895-2. 1997.

⁹⁹ Vgl. „„Spiel im Spiel“ und „Leben im Zitat““ im Abschnitt I/A (Postmodernität).

Noch 1998 kam mit "Nostradamus – A story of dreams"¹⁰⁰ eine CD auf den Markt, die sich in der beschriebenen Weise aus dem Vorrat an Mittelalter-Assoziationen bediente.

Unser Alltag ist geprägt von Technologie, beeindruckenden Wissenschaften und einer Schnelligkeit, die noch vor rund einem Jahrhundert vielleicht als phantastische Visionen eines Jules Verne angesehen wurden. Bestehen bleibt jedoch nach wie vor eine Atmosphäre von Rätseln, Magie und der Mystik des Unerklärlichen. Vor rund 500 Jahren schien ein Seher die Zukunft unseres Planeten Erde zu kennen. [...] Der französische Seher, Astrologe und Arzt Michel de Nostredame (1466-1505) ist wohl der bekannteste und ernstzunehmendste Prophet der Geschichte.¹⁰¹

Im Booklet zur CD wird der Zusammenhang zwischen Nostradamus und unserer Gegenwart über Prophezeiungen hergestellt, die die Raumfahrt und den Golfkrieg von 1991 vorausgesagt hätten. Aus Sicht der Produzenten bedeutet eine Figur wie Nostradamus einen Glücksfall, weil sich die aktuellen Bezüge direkt aus seinem eigenen Wirken herleiten lassen. Auch die Gestaltung des Booklets vermischt mittelalterliche Symbole mit modernem Design: Astrologische Skizzen werden auf einem Hintergrund abgebildet, der in seiner Farbgebung einem Papyrus nachempfunden ist. Das Cover zeigt ein Porträt des Sehers und eine futuristisch anmutende Darstellung des Universums in grellen Farben, die an Diskobeleuchtung erinnert. Die Musik der CD geht noch freier mit Zitaten und Andeutungen um als beispielsweise „Enigma“, obwohl einige meditative Sequenzen gerade an diese Produktion erinnern. Im ersten Titel der CD erklingt eine weibliche Vokalstimme mit dem Text „Across an ocean in a storm of dreams“ in einem meditativen Sprechgesang über synthetischen Sphärenklängen. Im Hintergrund werden kaum verstehbare Fetzen eines vermutlich Gregorianischen Gesangs zugemischt. Mit dem Einsatz einer männlichen Stimme mit ebenfalls englischem Text steigt auch die Dynamik und das Tempo. Unterlegt wird nun ein monotoner Poprhythmus. Die synthetische Instrumentalbegleitung bleibt auf flächige Harmonien beschränkt, die sich in den Funktionen von Tonika, Subdominante und Dominante bewegen. Als weitere klangliche Effekte fließen chromatische Rückungen und zahlreiche, jeweils an dynamische Steigerungen gekoppelte Vorhaltklänge ein. Andere Titel wie „Amarilli“ erinnern an Madrigale der Renaissance, gehen aber im Tempo, in der rhythmischen Gestaltung und mit ihrer synthetischen Begleitung sofort zum Pop über. Interessant an diesem Titel ist der unvermittelt unter die vokale Schlußsequenz gelegte Orgel-Sound, der wiederum einen sakralen Charakter erzeugt und die These bestätigt, daß in diesem Genre alles frei kombinierbar ist, so daß selbst Zitate aus Verdis Oper „La Traviata“ im vierten Titel vernehmbar werden, während an anderer Stelle Flöten-Sounds einen mittelalterlichen Tanz anklingen lassen.

Beispiel „The Rapsody Overture – Hip Hop meets Classic“: Die Analysen von Tendenzen auf dem Tonträgermarkt zeigen in ihrer Summe eine Ausrichtung der Erlebnisgesellschaft am Historismus:

Tatsächlich leben wir in einer alexandrinischen Epoche, einer Spätzeit, in der die Geschichte zum Steinbruch geworden ist. Ihre routinierte Ausbeutung sichert den täglichen Klassikbedarf und die Versorgung der medialen Kulturgüterindustrie, denn man muß sich klarmachen, daß jene E-Musik, von der hier die Rede ist, in einem nie dagewesenen Ausmaß *geschichtliche* Musik ist, eine Kunst

¹⁰⁰ NOSTRADAMUS: *A story of dreams*. BMG. Nr. 74321.56796-2, LC 0318. 1998.

¹⁰¹ Aus dem Booklet zur CD NOSTRADAMUS: *A story of dreams*. S. 2.

von gestern und vorgestern. Diese Situation ist einmalig in der Musikgeschichte. [...] Immer war die Musik einer Epoche die jeweils zeitgenössische Musik, nicht die Musikgeschichte.¹⁰²

Richter bewertet diesen Mechanismus als einen „forcierten Ausstieg aus der Gegenwart“, der einen „Identitätsverlust“ zur Folge habe. Als Ursache hierfür macht er ein verändertes „musikalisches Bewußtsein“ aus: „Der Trend geht von der Musik zum Sound“.¹⁰³ Der Autor bezieht sich in erster Linie auf Entwicklungen im Bereich der sogenannten „E-Musik“ im 20. Jahrhundert, wo tatsächlich eine bis dato nicht gekannte Orientierung an der Vergangenheit zu verzeichnen ist. Ähnliche Phänomene lassen sich auch in Teilen der Popmusik beobachten: In sogenannten *Cover-Versionen* werden ältere Musikstücke kopiert und *Cross-Over-Produkte* kommen unter Einbeziehung von Stil- oder Melodie-Zitaten anderer Genres und sogar Epochen auf den Markt. Beide Vorgehensweisen scheinen dem Image der Branche, das stark durch Aspekte wie Innovation und Originalität geprägt ist, zu widersprechen, erweisen sich jedoch als kommerziell äußerst erfolgreich:

[Cover-Version ist die] Bezeichnung für die mit anderen Musikern nachproduzierte Kopie eines bereits auf Tonträger vorliegenden Titels, die in der Regel noch in der Popularitätsphase des Originals herausgebracht wird und als rein kommerziell orientierte Praxis nichts mit der eigenständigen Neuinterpretation vorhandener Musiktitel zu tun hat.¹⁰⁴

Diese Vorgehensweise ist nicht neu: Frühe Hits des afroamerikanischen Rhythm & Blues wurden in den 1950er Jahren von weißen Vertragsmusikern der Plattenfirmen kopiert, um rassistische Vorurteile der potentiellen Käufer zu umgehen. Diese Technik war dann aber für das populäre Musiksegment nicht beherrschend. Die Musiker schrieben ihre Titel entweder selbst oder brachten eigens für sie komponierte und arrangierte Lieder heraus. Mit dieser Nähe zwischen Produktions- und Interpretationsebene hob man sich gerade von der klassischen Musik ab, wo die Diskrepanz zwischen Komponist und ausführendem Musiker durch das Übergewicht des historischen Repertoires zwangsläufig zugenommen hatte. In der Erlebnisgesellschaft ist nun eine Tendenz der Popmusik zum *Covern* auszumachen. Ein Grund hierfür mag in der Betonung der Präsentation liegen, die in vielen Fällen wichtiger geworden ist als das Musikstück und die rein musikalische Interpretation. Die technischen Gegebenheiten der digitalen Sound-Bearbeitung ermöglichen eine massenweise Produktion von Musiktiteln selbst mit Interpreten, die über keinerlei musikalische Fähigkeiten verfügen, wie die Beispiele von Stars der Serie „Big Brother“ zeigten.¹⁰⁵ Entscheidender also als die Frage nach einer Neuinterpretation ist der Aufbau eines unverwechselbaren Images. Karrieren dieser Art werden inzwischen systematisch geplant und organisiert. *Cover-Versionen* binden den Erfolg des ursprünglichen Titels in die Marketingkonzeption mit ein: Die Musik soll durchaus wiedererkennbar bleiben, lediglich die Art der Präsentation wird fundamental verändert und auf das Image des neuen Musikers abgestimmt. So unterscheidet sich zum Beispiel der Titel „Eternal Flame – right now“ von Atomic Kitten von 2001 nur in wenigen Sound-Effekten vom Lied „Eternal Flame“ von 1989 mit den Bangles. Bühnenshow und Videoclip sind nun allerdings durch eine erotische Betonung der Protagonistin

¹⁰² RICHTER: „Von der Musik zum Sound. Der Popularisierung der Klassik liegt ein Bewußtseinswandel zugrunde.“ In: *Süddeutsche Zeitung* (13.9.1995).

¹⁰³ Ebd.

¹⁰⁴ WICKE / ZIEGENRÜCKER: *Handbuch der populären Musik*. S. 127.

¹⁰⁵ Vgl. die Ausführungen zum Beispiel „Interaktiv“ im Abschnitt II/B (Musik-Präsentation im Fernsehen).

geprägt. Der als Darsteller in der RTL-Soap „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ bekannt gewordene Oli P. feierte seinen Durchbruch als „Rapper“ mit einer *Cover-Version* des Liedes „Flugzeuge im Bauch“ von Herbert Grönemeyer aus dem Jahr 1984, und die Boygroup „Boyzone“ *coverte* Cat Stevens Lied „Father and Son“.

Parallel dazu hat das bisher vornehmlich aus der Perspektive der klassischen Musik beschriebene Phänomen des *Cross Over* auch in der populären Musik Einzug gehalten. Die Milieus werden also von beiden Seiten durchlässiger, so daß nicht nur „Klassik trifft Pop“, sondern ebenso „Hip Hop meets Classic“ möglich wurde. 1997 erschien eine CD, die das veranschaulicht – „The Rhapsody Overture – Hip Hop meets Classic“.¹⁰⁶ *Hip-Hop* bezeichnete ursprünglich einen Lebensstil der farbigen Bevölkerungsminderheiten im New Yorker Stadtteil Bronx in den 1970er Jahre, der sich besonders in Musik, Tanz und Kleidung ausdrückte. Die Musik wurde aus den instrumentalen Überleitungen (Breaks) der Disco-Titel gewonnen. Später kam das vokale Element des Sprechgesangs (Rap) hinzu, so daß *Hip-Hop* ein Konglomerat aus moderner Sound-Bearbeitung und einer „Rückbesinnung auf das afrikanische Erbe und die Traditionen der afroamerikanischen Kultur“¹⁰⁷ wurde. Letztlich stellt also *Hip-Hop* an sich bereits eine Cross-Over-Form dar, die sich auf präexistente Klänge bezieht. Zunächst blieb diese Musik ein Bestandteil der Subkultur und wurde erst in den 1980er Jahren – beginnend mit dem Rap – zu einem allgemeinen Trend, der profitabel vermarktet wurde. Die hier beispielhaft untersuchte CD „The Rhapsody Overture – Hip Hop meets Classic“ fügt dem Cross-Over-Phänomen Hip-Hop also noch eine weitere Ebene hinzu, die ebene der klassischen Musik, die hier in zitathaften Fetzen aus Opern von Giacomo Puccini („Tosca“ und „Turandot“), Camille Saint-Saens („Samson und Dalila“), Leo Delibes („Lakmé“), Alexander Borodin („Fürst Igor“), Jaques Offenbach („Hoffmanns Erzählungen“), Friedrich von Flotow („Martha“), aus Johann Sebastian Bachs Präludium Nr. 1 (Wohltemperiertes Klavier, Band I) und Peter Tschaikowskys Ballett „Schwanensee“ besteht. Außerdem wurden Geräusche wie Straßenverkehr, Helikopter, Scratches und das Einstimmen eines Sinfonieorchesters eingefügt. Die einzelnen Elemente stehen dabei nicht willkürlich nebeneinander, sondern es werden musikalische Verknüpfungen hergestellt: Die Hip-Hop und Rap-Passagen greifen stellenweise motivisch-thematisches Material der klassischen Stücke auf und verarbeiten sie. Auch die Zitate der präexistenten Musik wurden extra für die Produktion eingespielt und nachträglich verfremdet. Auf sehr hohem technischen Niveau entstand ein professionelles Produkt der Tonträgerindustrie, das Bezüge zu den inzwischen historischen Wurzeln des *Hip-Hop* und des *Rap* gezielt und sehr klischeehaft herstellt: Die gerappten Texte greifen Themen der New Yorker Subkultur auf, wie nachstehende Beispiele zeigen:

Tryin to survive / In this high price of livin / that's only most niggers / is dead or in prison / and a whole new style of livin.¹⁰⁸

I wish I was never born / I want this whole world to end / cause everybody gonna die anyway / but I ain't scared of death / cause life's a waste of time [...].¹⁰⁹

¹⁰⁶ THE RAPSODY OVERTURE: *Hip Hop meets Classic*. Mercury Records. 536.515-2, LC 0268. 1997.

¹⁰⁷ WICKE / ZIEGENRÜCKER: *Handbuch der populären Musik*. S. 231.

¹⁰⁸ Textzeile aus dem Rap zu „E lucean le stelle“ (Puccini, „Tosca“) von der CD THE RAPSODY OVERTURE: *Hip Hop meets Classic*. Track 2.

In dieser Produktion wird musikalisch kreativ die artifizielle Welt des Operngesangs dem schroffen und inhaltlich bewußt brutal gehaltenen Rap gegenübergestellt. Dabei werden die Images der beiden Musikrichtungen zum Gegenstand einer musikalischen und sozialen Auseinandersetzung stilisiert.

b) Tendenzen der polymedialen Präsentation von Musik

Die Beispiele zu „Tendenzen der Musik-Präsentation im konventionellen Tonträger-Segment“ wiesen bereits bimediale und weiterreichende Ansätze auf: Sogenannte „Light-Produkte“ werden in Form eines Tonträgers mit angekoppeltem Einführungsmagazin oder -Buch angeboten, und selbst CDs des traditionsorientierten Klassik-Marktes treten mit veränderten Marketingstrategien an ihre Kunden, die nicht mehr nur über das Primärprodukt Tonaufnahme transportiert werden, sondern zunehmend durch parallel laufende Image-Kampagnen (Covergestaltung, Werbehefte, Hörfunk- und Fernsehauftritte, Live-Veranstaltungen mit den Interpreten etc.). Hier ist ein großer Trend der postmodernen Erlebnisgesellschaft in Umrissen erkennbar, der auch an anderer Stelle der Arbeit beschrieben wird, die Tendenz zur *polymedialen* Gesamtpräsentation eines Ereignisses.¹¹⁰ Dabei kann Musik selbst das Kernereignis bilden, oder sie kann als ein Teil der Gesamtkonstellation fungieren. An dieser Stelle sollen vor allem Beispiele für erstere Annahme vorgestellt werden. Der hinter diesem Phänomen stehende sozio-kulturelle Mechanismus wurde bereits mehrfach erörtert und soll hier nur mit wenigen Stichworten in Erinnerung gerufen werden: Das eigentliche *Ereignis* – beispielsweise die Musik eines bestimmten Interpreten oder einer Gruppe – wird auf seinen *Erlebniszutzen* hin überprüft. Welche Aspekte von Genuß, Distinktion und Lebensphilosophie kann das betreffende Sozialmilieu aus dem Ereignis ziehen? Welche intersubjektive Dynamik kann es freisetzen (Szenenbildung etc.)? Aus solchen Vorgängen ergeben sich mittelfristig *Szenen*:

Wer ein beliebiges Erlebnisangebot X konsumiert [in der vorl. Studie als *Ereignis* beschrieben; Anm. des Verf.], wird vorübergehend zum Angehörigen einer Konsumentengemeinschaft. [...] Verglichen mit der tiefgreifenden und langfristigen Bedeutung, die im 19. Jahrhundert etwa mit der Zugehörigkeit zur sozialen Schicht der Arbeiter verbunden war, ist die subjektive Relevanz der Wahrnehmung, daß man zur Gruppe der Leserinnen von „Frau im Spiegel“ zählt, verschwindend gering. Andererseits hat sich die Häufigkeit, mit der man sich als Angehöriger irgendeiner Gruppe von Erlebniskonsumenten erfährt, enorm verdichtet. [...] Soziale Konstruktion von Wirklichkeit setzt die Wahrnehmung von Regelmäßigkeiten voraus. [...] Darauf aufbauend wird die soziologische Kategorie der Szene entwickelt.¹¹¹

Dieser von Schulze beschriebene Prozeß der Szenenbildung ist die Grundlage für die polymediale Musik-Präsentation, um die es nachfolgend geht. Der einzelne *Rezipient* fühlt sich in seinem Konsumverhalten von *Ereignissen* einer *Szene* zugehörig, die seine Präferenzen und Ablehnungen teilt. Hieraus folgt, daß auch das einzelne *Ereignis* in den größeren *Kontext vieler Ereignisse* gestellt wird, die über den ihnen gemeinen *Erlebniszutzen* in mehr oder weniger deutlicher Verbindung zueinander stehen: Das Publikum von Interpret X wird auch die Konzerte von Interpret Y der gleichen Musikrichtung besuchen, ähnliche Fernsehsendungen sehen und Zeitschriften lesen. Auf diese intersubjektiven Handlungsmuster reagiert nun

¹⁰⁹ Textzeile aus dem Rap zu „Vissi d'arte“ (Puccini, „Tosca“) von der CD THE RAPSODY OVERTURE: *Hip Hop meets Classic*. Track 11.

¹¹⁰ Vgl. Abschnitt I/C (Medien-Wende).

¹¹¹ SCHULZE: *Die Erlebnisgesellschaft*. S. 459 f.

ihrerseits die Produktionsebene: Unterschiedliche Medien werden miteinander verknüpft und verweisen aufeinander, so daß die Wahrnehmung medialer Ereignis-Präsentationen möglichst nicht mehr dem Zufall überlassen bleibt. Dieser Mechanismus ist nicht zwingend als zentral gesteuerte Strategie zum Beispiel eines Medienanbieters oder Musikproduzenten zu sehen, sondern kann sich auch schrittweise innerhalb einer Szene etablieren, wie das Techno-Beispiel zeigen wird. Letztlich geht es um die Verknüpfbarkeit von Teilereignissen zu einem polymedialen Gesamterlebnis.

Beispiel „Techno-Szene“: *Techno* entstand Ende der 1980er Jahren als Weiterentwicklung der *House-Musik*. Der Begriff wurde von einer Londoner Plattenfirma geschaffen und bezeichnet eine „betont mechanische, maschinengleich stampfende und hochtechnisierte digital produzierte Tanzmusik“.¹¹² Wichtigste musikalische Elemente sind eine Basis aus synthetischen Klopf-Beats und einfachen Rhythmusmustern meistens innerhalb von 4/4-Takten. Hinzu kommen kontrastierende Gegenrhythmen, deren Kreativität Ansgar Jerrentrup in folgendem Aspekt sieht:

[...] in der Gestaltung von Gegenrhythmen, die den Grundrhythmus kontrastieren und so zu einem rhythmischen Spannungsfeld beitragen. Sie sind psychologisch so geschickt eingesetzt, daß sie zunächst kaum als die besagten Gegenrhythmen auffallen oder als Rhythmen, die nicht in üblicher Weise dem dominierenden Grundrhythmus zugeordnet werden können.¹¹³

Die Wiedererkennbarkeit der einzelnen Titel erfolgt vor allem über die Art der Sound-Gestaltung, die aus Einzelsounds und komplexen Klangteppichen besteht. Das Spektrum reicht von klanglicher Brutalität beim sogenannten *Gabber* bis zu einem meditativem Charakter im *Ambient*. Diese kurze Beschreibung des *Techno* soll nur als Hintergrund für die soziologischen Überlegungen zur Techno-Szene dienen, wobei die technisierte Machart dieser Musik einen wesentlichen Teil des Selbstverständnisses der Szene-Angehörigen ausmacht: Die „musikalische Praxis vom Techno“ wird als einschneidendste „Veränderung in Produktion und Rezeption“ wahrgenommen, die Popmusik seit ihrer Entstehung erfahren habe.¹¹⁴ Die Digitalisierung, also die beschriebene Medien-Wende, war Grundlage dieses Stils, der mit den konventionellen Elementen der Popmusik radikal brach:

In der Technomusik heißen die einzelnen Stücke Tracks und nicht länger Songs. Melodien, Harmonien und (Sprech-)Gesang sind in ihnen bis zur Unkenntlichkeit reduziert und vollständig abgeschafft. Statt dessen sind Rhythmus und Sound die zentralen Elemente [...].¹¹⁵

Wichtiger noch ist das veränderte Verständnis vom Produkt: Ist ein herkömmlicher Popsong ein in sich abgeschlossenes, ggf. in mehreren Versionen vorliegendes Endprodukt, so wird ein Techno-Track immer als nur vorläufiges Zwischenprodukt begriffen, das später im Sampling-Verfahren in andere Tracks einfließen kann, vor allem aber von der *Performance* durch DJs bei entsprechenden Veranstaltungen lebt. Hier finden sich also wesentliche Gesichtspunkte des postmodernistischen Werkbegriffes.¹¹⁶

¹¹² WICKE / ZIEGENRÜCKER: *Handbuch der populären Musik*. S. 540.

¹¹³ JERRENTRUP: „Techno – Musik und ihr eigenwilliges Szenario. Anmerkungen zu einer musikalischen Un-Art.“ S. 112.

¹¹⁴ MEUELER: „Auf Montage im Techno-Land.“ S. 243.

¹¹⁵ Ebd.

¹¹⁶ Vgl. Abschnitt I/A (Postmodernität).

Im Wahrnehmungsbereich Jugendlicher dominieren die postmodernen Kulturformen. Die Genre Grenzen geraten durcheinander, ihr Verschwimmen wird ebenso, wie [...] Sampling, Hyperironie und die anderen Merkmale postmoderner Kultur, zum Kennzeichen des zeitgenössischen Films und Fernsehens. [...] Für Jugendliche der Gegenwart ist Postmodernismus nicht bloß eine avancierte Ästhetik oder ein akademisches Thema. Es ist die Form und Struktur ihres alltäglichen Lebens.¹¹⁷

Damit wird auch eine neue Bestimmung des Verhältnisses zwischen Produzent, Interpret und Rezipient nötig, wie Klaus Ernst Behne 1996 zutreffend anmahnte:

Es gibt hier keinen referenziellen Bezug zwischen dem klanglichen Ereignis und seinem Ursprung (Intention des Komponisten, Ausdruck des Musikers etc.). Eben deshalb ist das mit den Begriffen „Discjockey - Raver“ beschriebene Verhältnis auch nicht einfach nur das Äquivalent zum Verhältnis „Musiker - Hörer“ in den herkömmlichen Musikdiskursen.¹¹⁸

Dahinter steht die Überlegung, daß ein *Raver* im Gegensatz zum konventionellen Musikrezipienten (auch im Bereich der bisherigen Popmusik) nicht als Einzelhörer, sondern nur als Teil eines Events gesehen werden kann – des *Raves*. Folglich wird *Techno* nicht nur als ein musikalisches Ereignis oder eine Aneinanderreihung von Ereignissen gesehen, sondern – stärker als andere Richtungen populärer Musik – als ein Lebensgefühl, das Christof Meueler mit „Alles auf einmal“ umreißt:

In der Techno-Szene wird *Bricolage* als das traditionelle Produktionsprinzip von Popmusik und Jugendkultur auf bisher ungekannte Weise radikalisiert. *Bricolage* meint hier das zwanglose Zusammendenken von multimedial präsentierten und heterogenen Materialien (diverse Musik-, Kleidungs-, Sprach- oder Lebensstile), um selbständig neue Stile durch Verabredungen und Ausprobieren zu erfinden.¹¹⁹

Diese Suche nach eigener Identität in Abgrenzung und Annäherung zu intersubjektiven Prozessen führt nicht zu *der* einen und verbindlichen *Techno-Szene*, die sich dann seit 1989 alljährlich zur „Love-Parade“ in Berlin trifft, sondern bildet ebenso *Teilszenen* heraus, die sich bewußt gegen den Mainstream stellen. Neue Möglichkeiten des Zusammenschlusses bieten sich diesen Teilszenen im Internet, wo sie in unterschiedlichen Foren zu *Underground-Gemeinschaften* werden. Darin drückt sich eine Haltung aus, die zwar die technischen und medialen Gegebenheiten künstlerisch und kommunikativ nutzt, sich aber von der organisierten und multimedial verbreiteten Gesamtpräsentation als „Einheitsszene“ abzusetzen versucht. Diese Vereinheitlichung wird vor allem seitens einiger Massenmedien betrieben, zu deren Selbstverständnis die Berücksichtigung gesellschaftlicher Bereiche wie der Techno-Szene gehört, die aber eine zu ausdifferenzierte Darstellung von Strömungen und Teilszenen innerhalb ihrer Formate nur schlecht vermitteln können. So zählt die Live-Berichterstattung von der „Love-Parade“ in Fernsehsendern wie Phönix (Ereigniskanal von ARD und ZDF) oder VIVA mittlerweile ebenso zum Event-Charakter der Veranstaltung wie die Diskussionen um den vermeintlich politischen Demonstrations-Charakter der Parade oder den Drogenkonsum in ihrem Umfeld. Infolgedessen geraten Events wie die „Love-Parade“ zu Ereignissen, deren Charakter zunehmend von den Anforderungen der beteiligten Medien und von den

¹¹⁷ KELLNER: „Jugend im Abenteuer Postmoderne.“ S. 77 f.

¹¹⁸ BEHNE: „Musikgeschmack in den 90er Jahren“. S. 430.

¹¹⁹ MEUELER: „Auf Montage im Techno-Land.“ S. 248 f.

Erwartungen von Rezipienten, die selbst nicht zur Techno-Szene gehören geprägt werden. Diese Präsentation sorgt für eine breitere gesellschaftliche Akzeptanz in den unterschiedlichen gesellschaftlichen Milieus auch außerhalb des Spannungsschemas – die "Love-Parade" kann am Bildschirm wie die Übertragung der Rosenmontagszüge aus Köln oder Mainz rezipiert werden.

Selbst die merkwürdigsten Auswüchse von Ambient Techno [...] sind eine kreative politische Reaktion auf heutige gesellschaftliche Ereignisse. Weil Techno sich nicht der Sprache des politischen Engagements bedient, wird er von den Medien gern als „eskapistisch“ abgestempelt. Genau das ist der Punkt: Techno entzieht sich der Sprache der Medien.¹²⁰

Diese Position läßt sich auf viele Entwicklungen der Popmusik übertragen, die ihren Underground-Charakter in dem Moment einbüßten, als sie in die Hitparaden aufstiegen. Sie birgt letztlich die Gefahr, gesellschaftliche Realitäten, zu denen die beschriebenen Ansprüche der Massenmedien gehören, lediglich als „Ausverkauf“ zu verkennen und – vergleichbar dem Pessimismus der Hochkultur – einen Verfall von Werten zu kritisieren. Hinsichtlich des Techno ist allerdings zu fragen, inwiefern marktwirtschaftliche und massenmediale Kriterien – nicht nur bei der zunehmenden Vermarktung der "Love-Parade" – schon immer ein Teil dieses Lebensstils waren. Christoph Dollach sieht die Techno-Szene ganz generell in einer „Wahlverwandtschaft mit dem Kapitalismus“. In einem Artikel für ein Sonderheft des „Spiegel“ zitiert er den ersten Star-Diskjockey, Maximilian Lenz:

Gage pro Nacht: bis zu 15.000 Mark. „Techno ist die erste Popbewegung, die sich nicht als antikapitalistische Gegenkultur gibt“, sagt er, „weil alle Beteiligten festgestellt haben, daß es sich im Kapitalismus sehr gut leben läßt.“¹²¹

Demnach kann nicht von einer Vereinnahmung des Stils durch Gesellschaft und Medien gesprochen werden, sondern von einer Einbindung in sozio-kulturelle Mechanismen, die auch seitens der Musikmacher selbstbewußt betrieben wird. Zu diesen Mechanismen zählt die polymediale Präsentation des *Techno* als umfassendes Lebensgefühl: Kleidermoden und Sportartikel werden nach Stilmerkmalen der Szene entwickelt, Getränkehersteller werben gezielt im Techno-Segment ("Red Bull"), und der Tabak-Konzern Reynolds organisiert in Zusammenarbeit mit einer Berliner Techno-Zeitschrift ("Frontpage") Events wie beispielsweise "Air-Raves":

Eine ausgewählte Horde junger Konsumenten [darf sich] in einem Flugzeug austoben, das mal auf Kreta, mal in Las Vegas landet. Kein Aufwand ist zu groß, um ein gutes Image aufzubauen. Wie Reynolds' Fachfrau für Promotion, Elke Schwellenbach, versichert, haben Techno-Kids nämlich „ein ausgeprägtes Markenbewußtsein“. Sofern das Produkt in ihr Umfeld paßt.¹²²

Es wird erkennbar, daß *Techno* in vielen scheinbar sekundären Bereichen der Erlebnisgesellschaft eine soziologisch und ökonomisch wichtige Rolle spielt. Die großen Erfolge mit dem Primärprodukt, den Tonträgern, bilden nur einen Teil des Booms: Die CD-Produktion ist im *Techno*-Bereich kostengünstig

¹²⁰ SAVAGE: „Der Trans-Europa-Amerika-Express – Der Soundtrack der Generation X.“ S. 374.

¹²¹ DALLACH: „Die tausend Tode des Techno. Die neue Pop-Generation und der Kapitalismus – eine Wahlverwandtschaft.“ S. 106.

¹²² Ebd.

möglich, so daß die Gewinne der Labels in Jahren wie 1995 nicht unerheblich waren, wo „fast die Hälfte der Top 100 aus Techno bestand“.¹²³

Beispiel „Renaissance, Revival, Remake“: In den 1990er Jahren – mit einem vorläufigen Höhepunkt in 1998 – zeichnete sich nicht nur in der Musik eine Tendenz zur Rückbesinnung auf die jüngste Vergangenheit ab.¹²⁴ In Fernsehsendungen, Zeitungsbeiträgen und Veranstaltungen wurden die 70er und 80er Jahre ins Gedächtnis gerufen. Offenbar begann die junge Generation, die gerade in verantwortliche Positionen kam, mit einer ersten Aufarbeitung ihrer Kindheit und Jugend: Wiederholungen alter Folgen der „Sesamstraße“, „Biene Maja“ oder der „Augsburger Puppenkiste“ standen dabei ebenso auf dem Programm wie Neuauflagen der Shows „Dalli Dalli“, „Einer wird gewinnen“ oder „Was bin ich?“. Diese *Revivals* und *Remakes* einer Altersgruppe, die bislang als besonders an Innovation und Zukunft interessiert galt, führten teilweise zu unerwarteten Überschneidung von Generationen und Milieus. Plötzlich wurden lange gehegte Aversionen junger Rezipienten des Spannungsschemas gegen den Lebensstil der Eltern, gegen Gemütlichkeit, deutschen Schlager und namentlich Interpreten wie Heino aufgehoben und durch eine Haltung ersetzt, bei der die Grenzen zwischen ironisierender Auseinandersetzung im Sinne des *Bad Taste* und tatsächlicher Verehrung nur noch schwer zu ziehen waren. Am ehesten läßt sich diese Entwicklung mit dem Trendbegriff „kultig“ umschreiben, der auf mancherlei Person oder Ereignis Anwendung fand:

Was ist denn bloß mit Heino los? Trotz seiner großen Erfolge galt er als peinliche Nummer – blond, steif und stramm deutsch. Plötzlich ist er ganz locker, und alle finden ihn cool. Der Biedermann von einst ist heute eine Kultfigur.¹²⁵

Die betreffenden Figuren oder doch wenigstens deren Produzenten und Manager erkannten diesen Trend und forcierten ihn. So sagt der Schlagersänger Heino im Interview:

Ich bin ein Markenartikel, mit dem sich viele junge Leute identifizieren. [...] [Ich habe] eine Rapversion von „Blau blüht der Enzian“ aufgenommen. Vor kurzem hatte ich sogar mit einem Techno-Stück einen Hit, und im Frühjahr gehe ich wieder mit einer Popgruppe ins Studio.¹²⁶

Auch andere Figuren des Schlagers, die noch vor wenigen Jahren als erklärte Antithese der jungen Popkultur standen, werden von eben diesen Szenen nun zu Kultfiguren erhoben. So moderierte Schlagersänger Roberto Blanco 2001 beim Musikkanal MTV die Hip-Hop-Sendung „Fett MTV“.

In einem musikalischen Rückblick auf 1998 führte „die tageszeitung“ einige dieser Phänomene auf und subsumierte diese Trends unter dem Begriff „Traditionsrecycling“.¹²⁷ Als besonders markantes Beispiel wurde der Erfolg des Schlagersängers Guildo Horn zitiert, der in jenem Jahr als deutscher Vertreter zum Grand Prix d'Eurovision de la Chanson nach Birmingham reisen durfte:

Guildo Horn gelang die Wiedervereinigung des Disparaten. Indem er sich beim altbackenen Schlagerkitsch der Konservativen wie auch beim verschwitzten Authentizitätsgestus der Sozialdemokratie und dem postalternativen Selbstverwirklichungsjargon bediente, versöhnte er den

¹²³ Ebd.

¹²⁴ Vgl. die Ausführungen im Abschnitt I/B (Erlebnisgesellschaft).

¹²⁵ BURGER, Jörg: „Der neue Heino.“ In: *Die ZeitMagazin*. (Nr. 51/13.12.1996), Titelseite.

¹²⁶ Ebd. S. 19.

¹²⁷ BAX: „Die selbstbewußte Popnation.“ In: *die tageszeitung* (29.12.1998), S. 10.

Geschmack der Großelterngeneration mit dem Humor der 68er und ihrer Kinder – eine bemerkenswerte Integrationsleistung.¹²⁸

Gemeinsam mit seiner Popband „Die orthopädischen Strümpfe“ präsentiert der Sänger Guido Horn seit 1990 deutsche Schlager wie „17 Jahr‘, blondes Haar“ oder „Wunder gibt es immer wieder“. Die Besonderheit dieser Darbietung besteht nicht im *Cross-Over* aus Schlager- und Popmusik oder darin, daß alte Titel in *gecoverten Versionen* neu aufgelegt werden, sondern sie liegt in kalkulierten und offensiv eingesetzten Tabubrüchen, die das gesamte Image durchziehen: Ein vergleichsweise junger Musiker, dessen akademische Ausbildung als Pädagoge immer wieder in Interviews herausgestellt wird, tritt mit deutschen Schlagern auf, die bei der jungen Generation als spießig und einfältig gelten; die ironisierende Selbstdarstellung des Sängers als „Meister“ oder „Therapeut“, und seine Auftritte mit zotteligen Haaren und nacktem, nicht eben durchtrainiertem Oberkörper stehen im Kontrast zur sonstigen perfekten Inszenierung von Schlager und auch Popmusik. Solche Brüche werden offensichtlich von Angehörigen des Spannungsschemas als „kultig“ angenommen.

Menschen, die einen Kult betreiben, können sich mit ihrem Objekt der Anbetung identifizieren: Haben wir nicht auch solche Figurprobleme wie Guido? – Gewiß, und der Meister zeigt, daß man sich für einen Körper ohne Waschbrettprofil nicht schämen muß. [...] Und: Man glaubt ihm.¹²⁹

Hier klingt wieder die Frage der Authentizität an, die im Marketingkonzept für Guido Horn deutlich herausgearbeitet wurde: Die Mutter des Sängers wird in Fernsehsendungen beim Backen von Nußecken gezeigt, die Horn dann als quasi religiöse „Speisung der Fans“¹³⁰ unter sein Publikum bringt. In Talkshows gibt sich der Musiker möglichst unbefangen und spontan. Als größter Tabubruch wurde dann 1998 seine Teilnahme am Grand Prix d'Eurovision de la Chanson, dem Ereignis des „eigentlichen“ Schlagers, verstanden. Vertreter des konventionellen Schlagers kritisierten die Ironisierung und Diffamierung des Genres, konnten aber von dem allgemeinen Schlagerboom profitieren, der sämtliche Bereiche des Metiers einbezog:

Die bizarre Show des Meisters hat den Schlager reanimiert, davon profitiert die ganze Branche. [Produzent Michael Holm]: „Schlager oder Unterhaltungsmusik lebt immer aus einem Lebensgefühl und vom Zeitgeist. Derjenige muß das Lebensgefühl einfach mitbringen, und er muß außerdem auf dem Zeitgeist surfen können. Der Zeitgeist ist eben, daß da alle viel Ärger um die Ohren haben [...], und da sehnt man sich auch mal nach dem klaren, einfachen und erfreulichen Rezept: Heute geht es Euch drei Stunden lang nur gut.“¹³¹

Dieses Rezept scheint bei Teilen des *Trivialschemas* ebenso zu greifen wie bei Teilen des *Spannungsschemas*. Mit Guido Horn war ein Interpret auf den Markt gekommen, der gleichermaßen bei WDR 4 und VIVA gesendet werden konnte. Die Übertragung der deutschen Vorentscheidung zum Grand Prix am 26.2.1998 in der ARD wurde nach Angaben der GfK von 7,73 Millionen Zuschauern gesehen (das entsprach einem Anteil von 23,2 %).

¹²⁸ Ebd.

¹²⁹ FEDDERSEN: „Alles eine Frage des Geschmacks – Guido Horn beim Grand Prix d'Eurovision de la Chanson.“ In: *taz-mag.* (Nr. 33/9./10.5.1998), S. 2.

¹³⁰ Film-Zitat aus MICHEL: *Der Schlager-Therapeut*. ARD/SWF (1.3.1998).

¹³¹ Ebd.

Beispiel „polymediales Design in Musikkanälen und TV-Soaps“: Es ist nicht Aufgabe dieser Arbeit, den Strömungen der populären Musik der 1990er Jahre im Detail und womöglich vollständig nachzugehen. Einige Tendenzen sollen exemplarisch für sozio-kulturelle Prozesse der Erlebnisgesellschaft vorgestellt werden. Im vorliegenden Beispiel-Segment soll der Frage nachgegangen werden, inwiefern die an anderen Stellen der Arbeit beschriebenen Aspekte von *Design* für die polymediale Musik-Präsentation gelten.¹³² *Design* bezeichnet in diesem Zusammenhang nicht nur eine ästhetische Ausgestaltung, sondern die planmäßige Konstruktion eines Kunstprodukts. Wurde hinsichtlich der Werbung von einem *Authentizitäts-Design* gesprochen oder bezogen auf die Medien-Wende von einem *Realitäts-Design*, so ist nun nach den Möglichkeiten eines *polymedialen Designs* von „Musikereignissen“ zu fragen. Der eigentliche Gegenstand des Designs – ein „Musikereignis“ also – soll bewußt unspezifisch gehalten werden, weil es nicht um ein konkretes Produkt, etwa eine Musikrichtung, einen Interpreten, eine Band oder einen Tonträger geht, sondern um die Präsentation eines übergreifenden *Erlebniszweckes*, der theoretisch durch jedes der genannten Produkte transportiert werden könnte. Dieser *Erlebniszweck* stellt selbstverständlich keine konstante Größe dar, sondern verändert sich im Laufe der Zeit und abhängig von den sozialen Milieus, die ihn jeweils für sich definieren. Gelegentlich werden dabei sogar die Bezüge zur Musik fast ganz bedeutungslos. Entsprechend der postmodernistischen *Überrundung der Zwecke durch die Mittel* wird die Art der Präsentation in den unterschiedlichen Medien und die Vernetzung dieser Medien zum ausschlaggebenden Faktor für Erfolg, der sich bei den hier gewählten Beispielen des Musikmarktes vornehmlich in finanziellem Profit niederschlagen muß. Erstes Beispiel für diese Mechanismen sind die TV-Musikkanäle und deren Anbindung an andere gesellschaftliche, mediale und musikalische Phänomene.¹³³

VIVA wird zum Hit – und VIVA macht Hits! Der Anteil deutscher Produktionen an den Charts verdreifacht sich [1999; Anm. d. Verf.]. VIVA spielt die Titel der Eurodance-Produzenten. Acts wie Culture Beat, Mr. President, Das Modul, Blümchen, Nana, und DJ Bobo werden von vornherein auf VIVA-Kompatibilität hin produziert und erobern mit Hilfe des Senders die Charts. Ein neuer Markt entsteht für Produzenten, Regisseure, Tänzer, Sänger. Die Musikindustrie liefert einen unglaublichen Ausstoß an Videoclips. Rund 70 Clips bahnen sich jede Woche ihren Weg in die Musiksender.¹³⁴

Es ist eine Binsenweisheit, daß Produktions- und Plattenfirmen nicht mehr auf die werbewirksame Unterstützung durch Hörfunk, Fernsehen und Printmedien verzichten können. Das gilt für alle Segmente des Musikmarktes. Inzwischen aber hat sich diese distanzierte Partnerschaft zu einer engen Symbiose entwickelt, bei der sich viele Hörfunk- und Fernsehsender ebenso wie manche Print-Publikationen nicht mehr nur als kritische Begleiter von Musikproduktionen verstehen, sondern als Bestandteil der Konzeption dieser Produkte. Das Image dieser Sender und Magazine ist untrennbar mit der Nähe zu den Stars und ihrer Musik verbunden. (Auch dieses Phänomen läßt sich ähnlich in Teilen des Klassik-Segments beobachten.)

¹³² Vgl. die entsprechenden Ausführungen zum „Realitäts-Design“ (Abschnitt I/C, Medien-Wende), zum Wellen- und Sound-Design (Abschnitt II/A, Musik-Präsentation im Hörfunk), zum „Gebrauchsmusik-Design“ (Abschnitt II/B, Musik-Präsentation im Fernsehen) und zum „Authentizitäts-Design“ (Abschnitt II/C, Musik im Konsumentenalltag).

¹³³ Vgl. die Ausführungen zur Sendung „Mc-Clip-Call“ im Abschnitt II/B (Musik-Präsentation im Fernsehen).

¹³⁴ WAGNER: *Pop 2000 – 50 Jahre Popmusik und Jugendkultur in Deutschland*. S. 207.

Musik stellte sich als ein ideales Bindeglied zwischen den verschiedenen Medien heraus: Fernseh-Musiksendungen wie "Chart-Attack" (ZDF) oder "Top of the Pops"¹³⁵ (RTL) richten ihre Musikprogramme an den Verkaufs-Charts aus. Gesendet werden demnach die Titel, die in der vergangenen Woche auf den CD-Märkten besonders gut verkauft wurden. Darüber hinaus werden selbstverständlich die spezifischen Anforderungen des Mediums Fernsehen durch kurze Sequenzen aus den jeweiligen Videoclips bedient, deren Ausstrahlung eine zusätzliche Werbung für die gespielten Titel bedeutet. In diesem Zusammenhang werden auch Konzert- und Tourneedaten der betreffenden Solisten oder Gruppen genannt oder im Laufband eingeblendet. Interaktionsmöglichkeiten werden den Rezipienten nicht nur per Telefon, sondern nachdrücklich über das Internet angeboten. Sendungen wie "Chart-Attack" positionieren zwischen den Live-Acts und den Informationen zu den aktuellen Charts ferner regelmäßig einen Kinoblock. Die RTL-Musikshow "Top of the Pops" stellt zudem auf der Videotext-Ankündigung der Sendung einen Bezug zur Soap „Gute Zeiten, Schlechte Zeiten“ her, die vom gleichen Sender ausgestrahlt wird:

Es winkt natürlich wieder ein toller Top-Gewinn: Du besuchst Rainer Mehfert in seiner Berliner Wohnung und kochst mit dem „GZSZ“-Star! Viel Glück!¹³⁶

Es bleibt also nicht nur bei den vergleichsweise naheliegenden Wechselwirkungen zwischen Musikproduktionen und Musikkanälen, sondern auch andere Medienformate werden eingebunden. Ausschlaggebendes Kriterium für diese Art des *Media-Cross-Over* ist die Ausrichtung an einem gemeinsamen Rezipientenkreis und an dessen Lebensstil. So war Popmusik von Beginn an ein wichtiges Gestaltungsmittel in den TV-Soaps der verschiedenen Sender, die sich vor allem an eine junge Zielgruppe richten. Musik fungierte hier in üblicher Weise als Titel-, Trenn- und Hintergrundmusik. Ferner wurde sie auf der fiktionalen Ebene zum Gegenstand einiger Handlungsstränge: Zum Beispiel wurde in der RTL-Serie „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ eine Band namens "Just Friends" in die Handlung integriert. Diese Gruppe trat anschließend auch außerhalb der Serie in Erscheinung. Ein anschauliches Beispiel für diese Vermischung von fiktionaler und nicht fiktionaler Ebene ist eine Fernsehgala der gerade zitierten Sendung „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ am 30.5.1998 bei RTL. Vor Publikum wurde eine Veranstaltung für die Fernsehübertragung produziert, in der sich die Stars der Serie ihrem überwiegend jugendlichen Publikum auf der Bühne zeigten. Auch die Moderation wurde von zwei jungen Darstellern übernommen. Neben kurzen Interviews mit den Protagonisten, Filmausschnitten und interaktiven Gewinnspielen zu Themen der Serie und Productplacement für Merchandising-Produkte wie CDs, Bücher, T-Shirts und Duschgel gab es auch musikalische Auftritte der genannten Gruppe "Just Friends", die als „Kultband“ anmoderiert wurde, und der bekannten Boygroup "Caught in the act", die als Gast in der Serie aufgetaucht war. Eine erfolgreiche TV-Serie, die in ihrer thematischen Ausrichtung nicht primär auf Musik zielte, wird so zur wichtigen Plattform für präexistente Musik und Interpreten und zum Sprungbrett für neue Musikkarrieren wie im Fall des Soap-Darstellers Oliver Petszokat:

Ein wundervolles System, die Welt der Seifenopern: Stars übernehmen Gastrollen in den Soaps und verkaufen so ihre Platten besser. Die Soap-Stars fangen selber an zu singen und können auf eine

¹³⁵ Diese Sendung wurde aus Großbritannien übernommen und für das deutsche Fernsehen adaptiert.

¹³⁶ Programminformation zur Sendung "Pop of the Tops" bei RTL im Videotext, S. 368 (30.10.1999).

eingefleischte Fangemeinde zählen. Bei so vielen Zuschauern kann kein Musiksender mithalten. [...] Nur wenige sehen das so realistisch wie der „GZSZ“¹³⁷-Star Oliver Petszokat¹³⁸: „Viele Leute, die durch drei Jahre harte Schauspielausbildung gegangen sind, würden sich zu Recht auf den Schlipps getreten fühlen, wenn ich mich als Schauspieler bezeichnen würde.“¹³⁹

Beispiel „’Boygroups‘ als polymediales Design“: Es war nun bereits die Rede von sogenannten *Boygroups*, die in andere mediale Kontexte wie etwa TV-Soaps eingebunden wurden. Dieses Popmusik-Phänomen *Boygroup* ist darüber hinaus von grundsätzlichem Interesse: Anhand dieses Beispiels läßt sich verdeutlichen, wie weit die polymedialen Vernetzungen in der Erlebnisgesellschaft reichen, und in welchem Maße diese Vernetzungen zur Voraussetzung einer erfolgreichen Musik-Präsentation werden. Letztlich ist die Bezeichnung *Boygroup* als Oberbegriff für den in der zweiten Hälfte der 1990er Jahre evident werdenden Trend recht ungenau. Schließlich erfüllten auch die Beatles oder Queen alle Voraussetzungen, diesen „Titel“ zu führen. Der Begriff wurde zum Synonym für Musikgruppen, die meistens von Produzenten oder Plattenfirmen regelrecht entworfen und systematisch mit designtem Image vermarktet wurden. Grundlage und Zielgruppe für diese Konstruktionen war ein jugendliches, fast ausschließlich weibliches Klientel im Teenageralter:

Was den Eltern die Beatles, ist der Tochter die Boygroup. Choreographie und Chorgesang statt Schlagzeug und Gitarre. Boygroups wie Take That, Backstreet Boys und die (komplett von Deutschland aus weltweit aufgebauten) ’N Sync sind exklusives Terrain von Mädchen. [...] Gleichzeitig erfüllt die Boygroup-Hysterie auch noch eine andere Funktion: Sie ist das perfekte – weil in der Gruppe Gleichaltriger halbwegs akzeptierte – Ventil, um den ansteigenden pubertär-hormonischen Überdruck auch in einer Welt herauslassen zu können, die viele Kids mit dem omnipräsenten Gruppenzwang zu einer zur Schau gestellten, abgeklärten Coolness überfordert.¹⁴⁰

Schon der Zusammenhang zwischen Fernsehserien und Musikgruppen machte die Austauschbarkeit der Aufhänger deutlich: Attribute wie Popkultur, Stars und Medienpräsenz sind in der Erlebnisgesellschaft auf viele Ereignisse und Akteure anwendbar – Schauspieler, Sänger, Models oder Kandidaten von Reality-Formaten, die später selbst auch zu Schauspielern, Sängern oder Models werden können. Dementsprechend gering sind die spezifischen Anforderungen an die Protagonisten. Ein „Popmusiker“ kann ein solcher auch ohne musikalische Fähigkeiten sein und ein Soap-Darsteller muß wie gezeigt keine Schauspielausbildung haben. Die Kriterien für Erfolg haben sich verschoben. Monja Messner beschreibt das Prinzip für das Boygroup-Design:

[Sie] verfolgen alle ein ähnliches Prinzip: Die Bandmitglieder sind ausschließlich Jungs zwischen 15 und 27 Jahren, sie singen neue Popsongs, sehen gut, anständig und lieb aus und sind es vermutlich auch. Alle Boygroups leben von ihrer multimedialen Präsenz. Daß sie Musik präsentieren, scheint fast schon nebensächlich zu sein. Befragt man die Mädchen vor den Konzerthallen nach ihrer Entwicklung zum Fan, so bekommt man als entscheidenden Punkt immer den optischen – und nicht den musikalischen – Aspekt zur Antwort. [...] Die Musik der Boygroups ist leicht verträgliche Popmusik. Dabei gibt es immer eine Leadstimme, wobei jedes Bandmitglied einmal den Leadgesang

¹³⁷ „GZSZ“ steht für die Soap „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ bei RTL.

¹³⁸ Unter dem Namen Oli P. wurde der Soap-Akteur zu einem erfolgreichen Pop-Sänger (vgl. die Ausführungen zum Beispiel „The Rhapsody Overture – Hip Hop meets Classic“ in diesem Abschnitt).

¹³⁹ WAGNER: *Pop 2000 – 50 Jahre Popmusik und Jugendkultur in Deutschland*. S. 212.

¹⁴⁰ Ebd. S. 218.

übernimmt. Die anderen Bandmitglieder singen dazu den Chor. Die Jungs der Gruppen sind keine Musiker im klassischen Sinn, die wenigsten spielen überhaupt ein Instrument.¹⁴¹

Den vor allem optischen Erwartungen entsprechend werden die Gruppen auch in den einschlägigen Jugendmagazinen wie „Bravo“ herausgestellt, und die TV-Musikkanäle senden fortlaufend neue Videoclips und Interviews mit den Bands. Außerdem werden auch die angesprochenen Formate wie Fernseh-Soaps als Präsentations-Foren in die Gesamtkonzeption eingebunden: „Caught in the Act“ trat als Gaststar in der Serie „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ (RTL) auf, und „Bed & Breakfast“ lieferten den Titelsong zu einer SAT.1-Serie¹⁴². Messner macht darauf aufmerksam, daß diese Fernsehserien auch auf vorderen Plätzen der TV-Charts in „Bravo“ zu finden sind, so daß auch hier eine Medienvernetzung bei der Musik-Präsentation erkennbar wird:

Die mediale Präsenz der Boygroups weitet sich also auf Gebiete aus, die bisher nicht in dem Maße von Popstars besetzt wurden. Und dabei scheint es ganz natürlich, daß die Musik der Boygroups für die Fans im Hintergrund steht.¹⁴³

An einem tatsächlichen Beispiel aus dem Jahr 1996 – der Gruppe „Threesam“ – soll hier das Design einer Boygroup und die Vorgehensweise bei der polymedialen Präsentation des Produkts verdeutlicht werden: Die drei jungen Männer waren damals 20, 22 und 23 Jahre alt und wurden von der Jugendzeitschrift „Bravo“ zu den „süßesten Boys des Jahres“ gewählt. Für einen jungen Musikproduzenten war damit die wesentlichste Grundlage für einen potentiellen Erfolg als Musikgruppe gegeben:

Wir haben hier vier Hefte liegen [Jugendmagazine; Anm. d. Verf.], und in jedem der Hefte sind sie jetzt drin. Das heißt, der Bekanntheitsgrad ist ja schon vorhanden, das ist schon mal eine gute Voraussetzung. Insofern haben wir natürlich auf diese Bekanntheit gebaut und haben uns gedacht, ja, die sind gewählt worden, die gefallen den Mädels, mit denen versucht man jetzt einfach was.¹⁴⁴

Die Sympathiebefragung eines Jugendmagazins ersetzte hier also aufwendige Markt- und Zielgruppenanalysen für ein Musikprodukt. Die drei auf diese Weise ausgewählten Jungen spielen kein Musikinstrument und können nach eigener Aussage auch nicht singen. Dieser Umstand gilt nicht für alle Boygroups dieser Zeit, stellte aber nicht die Ausnahme dar. Folglich lag der größte Anteil der Aufgaben bei Produzenten, deren Bedeutung in jenen Jahren stark zunahm: Geeignete Musiktitel wurden ausgewählt und digital arrangiert. Die häufig nicht geschulten Vokalstimmen der Gruppen wurden dann im Studio aufgezeichnet und am Computer derart nachbereitet, daß sie sich in das fertige Produkt fügten. Ein Mitglied der hier beispielhaft untersuchten Gruppe beschrieb diesen Produktionsvorgang im Interview:

Diese Professionalität, die wir hier erleben, die konnten wir noch nicht im privaten Zimmerchen ausüben. Man hatte natürlich Berührungspunkte mit der Musik, aber in dieser Form und mit dieser Technik und so noch nicht, und das ist ganz toll und ganz neu.¹⁴⁵

¹⁴¹ MESSNER: „„Sie sind soo süß...“ Boygroups und ihre Fans.“ S. 235 f.

¹⁴² Die Serie hieß „Die Wagenfelds“.

¹⁴³ MESSNER: „„Sie sind soo süß...“ Boygroups und ihre Fans.“ S. 236.

¹⁴⁴ Produzent Mark Lederer im Interview. BOY-GROUPS In: *Explosiv – Weekend*. RTL (7.12.1996).

¹⁴⁵ Band-Mitglied Marco Pindanzet im Interview. Ebd.

Von musikalischer Interpretation mußten solche Projekte weit entfernt bleiben. Hier entstand quasi der Soundtrack zu einer Boygroup-Story. Die musikalischen Kriterien werden dabei zugunsten anderer Faktoren der Präsentation und aufgrund der technischen Möglichkeiten der Klanggestaltung auf wenige Parameter reduziert:

Das ist eigentlich eine ganz gute Mischung, weil Marco singt eher die höheren Passagen, der Nico eher die tieferen, und der Reiner liegt halt so in der Mitte und singt also die Strophen. Das wird natürlich im Studio immer gedoppelt und in X Spuren aufgenommen, das weiß man sowieso.¹⁴⁶

Zum zentralen Aspekt der Auftritte wird die Bühnen-Show, zu deren wichtigstem Bestandteil die Choreographie zählt. Diese wird den Gruppen mit erheblichem Aufwand von professionellen Trainern nahegebracht. Im Mittelpunkt der Gesamtpräsentation steht aber das Design eines Images der Gruppe. Zu diesem Zweck werden Grundtypen festgelegt, denen die einzelnen Jungen entsprechen sollen: „Ein Romantiker, ein Athlet und ein Softie. Das gesamte Spektrum vorpubertärer Mädchenphantasien ist so abgedeckt.“¹⁴⁷ Der Produzent sah damals gute Erfolgsaussichten für seine Gruppe:

Wenn ich ganz ehrlich bin, dann räume ich der Gruppe schon eigentlich sehr große Chancen ein, allein schon deswegen, weil eigentlich alles paßt: Die Jungs schauen super aus, sind schon bekannt, der Titel is' auch gut, sie kommen bei den Mädels gut an, die Vermarktung, wir haben 'ne super Plattenfirma, da paßt alles: Management alles arbeitet Hand in Hand, und von daher darf da nichts schiefgehen.¹⁴⁸

Die gewandelten Mechanismen der Erlebnisgesellschaft sorgten damit auch für eine grundsätzlich veränderte Abfolge bei der Vermarktung von Musik: Ausgangspunkt war nicht länger das zu bewerbende und zu präsentierende Produkt (Musikstück, Interpret etc.), sondern die Möglichkeit der polymedialen Verbreitung des erst nachträglich zu schaffenden Produkts. Als sich die Gruppe "Backstreet Boys" von der Plattenfirma BMG trennte, gelang es den Verantwortlichen dort, innerhalb weniger Wochen eine Ersatzgruppe zu kreieren, die Gruppe "N'Sync".¹⁴⁹ Image und Musik wurden bewußt ähnlich gehalten wie bei vergleichbaren Gruppen. Die Plattenfirma arbeitete parallel zum ersten Musiktitel an einem Videoclip und an kleinen Trailern mit Grußbotschaften für die Hörfunksender. Pro Woche lief der Titel über 500 mal in den Radioprogrammen, und die Jugendmagazine begleiteten den Start der Band mit Hintergrundgeschichten über die Sänger, so daß die Gruppe binnen kürzester Zeit unter die Top 10 der Charts vorrückte.

Beispiel „Die Sendereihe ‚Popstars‘“: Die bisher untersuchten Beispiele für ein Design von Musikereignissen zeigten zwar deutlich, daß die breite öffentliche Präsentation den wichtigste Anteil an der Grundkonzeption hat, doch die Planungen des Produkts – also die Auswahl der Protagonisten, das Einüben von Tanzschritten und Vokalsequenzen – fanden hinter den Kulissen statt. Auch dieser Bereich wurde mit einem Projekt des Senders RTL II 2001 in die polymediale Realität erhoben: In der Sendung „Popstars“ wurde Anfang des Jahres und in einer zweiten Staffel im Herbst vor den Augen der

¹⁴⁶ Produzent Mark Lederer im Interview. Ebd.

¹⁴⁷ Autorentext. Ebd.

¹⁴⁸ Produzent Mark Lederer im Interview. Ebd.

¹⁴⁹ Information aus dem Beitrag „BOY-GROUP ‚N'SYNC‘“. In: *Stern-TV*. RTL/DCTP (11.12.1996).

Fernsehzuschauer eine Popgruppe zusammengestellt und auf die medienwirksame Präsentation vorbereitet.¹⁵⁰ Diese unübliche Transparenz wurde als ausgesprochen authentisch vermarktet: In 17 Folgen wurden von einer Jury aus über 4.000 Bewerberinnen und Bewerbern in einem öffentlichen "Casting" die fünf jungen Frauen ausgesucht und zur Gruppe "No Angels" gemacht. Das gesamte Marketing einschließlich der noch zu produzierenden Musik stand bereits fest, als es die Gruppe noch gar nicht gab. In einem Trainingslager wurden Tanzschritte und Gesangselemente einstudiert – ebenfalls vor laufenden Fernsehkameras. Dabei erhielt jede der Frauen – ähnlich wie bei den Boygroups – ein bestimmtes Styling und Image, so daß unterschiedliche Segmente der Zielgruppe angesprochen werden konnten. Darüber hinaus setzten die Produzenten ihre Darstellerinnen mit den Elementen „Feuer“, „Wasser“, „Erde“ und „Luft“ gleich und erfanden für die Fünfte das Element „Geist“. Auch ein Element ließ sich also neu designen.

Musikalisch wurde auf das beschriebene Verfahren des *Covers*¹⁵¹ zurückgegriffen, wobei der Titel "Daylight in Your Eyes" so täuschend nachgebildet wurde, daß gerichtlich nachgewiesen werden mußte, daß keine Samples des Originals verwendet wurden.

Wir haben die Nummer gehört. Wir haben gesagt, so, wie die Nummer dort musikalisch angelegt ist, gefällt sie uns. Wir würden gerne auch dieses sogenannte Flair einfach behalten. Diese Aufgabe haben wir an die Produzenten weitergegeben. Und die Produzenten hatten dann die schwierige Aufgabe, uns im Grunde genommen ein Playback anzuliefern, was sehr dicht an dem – ich nenn' jetzt wirklich mal – Original liegt. Und da muß ich dankbar sein, weil das eine ziemliche Fummelarbeit ist heute in den Studios: Man spielt ja nicht nur eine Gitarre ein, das wird ja durch 34 Filter gejagt, um die entsprechenden Sounds rauszukriegen.¹⁵²

Die digitale Sound-Bearbeitung läßt also auch die Grenze zwischen musikalischer Imitation und reiner Kopie so weit verwischen, daß nicht nur die Urheberschaft einer musikalischen Idee, sondern auch die des betreffenden Sound-Designs neu zu definieren ist. Interessant ist vor allem, daß der gecoverte Song "Daylight in Your Eyes" in der kurz zuvor produzierten Originalversion kein Erfolg war: Die amerikanische Sängerin Victoria Faiella hatte den Titel für das Label Epic-Records aufgenommen. Damals wurde der übliche Promotion-Weg für eine neu erscheinende CD über die Radiosender und die TV-Musikkanäle beschritten, doch das Lied wurde nur 50 mal im Hörfunk gespielt und die Sender VIVA und MTV lehnten das Video ganz ab.¹⁵³

Die Gruppe "No Angels" brachte ihre Version des Titels im Februar 2001 auf den Markt. Schon im März führte sie die Charts in Deutschland, Österreich und der Schweiz an. In nur sechs Wochen verkaufte die Plattenfirma Polydor eine Million Singles und in vier Wochen 600.000 Alben.¹⁵⁴ Parallel zum CD-Start erfolgte eine breit angelegte Medienkampagne, die sich nicht nur auf den für die Inszenierung verantwortlichen Sender RTL II beschränkte: Auftritte in diversen Talkshows und in der Spielshow

¹⁵⁰ Das Format hatte die Fernseh-Produktionsfirma „Tresor TV“ (München) in Australien gekauft.

¹⁵¹ Vgl. die Ausführungen zum Beispiel „The Rhapsody Overture – Hip Hop meets Classic“ (in diesem Abschnitt).

¹⁵² Produktmanager der Plattenfirma Polydor, Rainer Moslehner. DAYLIGHT. In: *Akte 01*. SAT.1 (3.4.2001).

¹⁵³ Angaben nach *Akte 01*. SAT.1 (3.4.2001).

¹⁵⁴ Zahlen aus: „Spiegel“ (Nr. 14, 2.4.2001), S. 130.

„Wetten das..?“¹⁵⁵ gehörten ebenso zum Konzept wie Artikel in der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“, „InStyle“ und „Bravo“. Das Jugendmagazin führte außerdem eine Telefonaktion zur Wahl der „nettesten Sängerin der ‚No Angels‘“ durch. Die Zeitung „Bild“ schließlich begleitete das gesamte Ereignis mit einer eigenen Serie:

No Angels – ab Montag täglich in „Bild“: Das sind sie, die süßesten Mädels im deutschen Popgeschäft. [...] Die fünf Engel von „No Angels“ sind außerdem so erfolgreich wie keine weibliche Band vor ihnen. Ihr strahlendes Lächeln kennt jeder, ihre Sorgen, ihre Nöte, ihre Geheimnisse keiner. Die „No Angels“ erzählen ab Montag alles – lesen Sie ihre Geheimnisse in der großen „Bild“-Serie. Das Super-Poster gibt’s schon morgen in „Bild am Sonntag“.¹⁵⁶

Es sei allerdings festgestellt, daß ein dieserart designer Musikerfolg nicht grundsätzlich planbar ist, weil die beschriebenen Parameter veränderlich sind und auch in ihrer Wechselwirkung letztlich unberechenbar bleiben. Ein ähnliches Projekt unter dem Titel „Deine Band“ war im Herbst 2000 bei RTL zum Beispiel gescheitert.

Beispiel am Rande „Ein ‚Maschendrahtzaun‘ als Gegenstand der polymedialen Präsentation“: In der SAT.1-Gerichtsshow „Richterin Barbara Salesch“ trat 1999 eine Hausfrau auf, deren Streit um einen Gartenzaun geschlichtet werden sollte. Die naive und eigenwillige Selbstdarstellung der Frau und ihr sächsischer Dialekt sorgten dafür, das Sequenzen der Sendung auch in Comedy-Formaten anderer Sender gezeigt wurden. Vor allem die Sendung „TV-Total“ (PRO 7) beschäftigte sich intensiv mit dem inzwischen als „kultig“ eingestuften Fall. Der Moderator der Sendung, Stefan Raab, brachte schließlich eine CD mit dem Titel „Maschendrahtzaun“ heraus, auf der Samples aus der ursprünglichen Gerichtsshow in die Musik eingebunden waren.¹⁵⁷ Die Boulevardmagazine von SAT.1 und RTL berichten daraufhin immer wieder in Live-Schalten, Hubschrauberbildern und Computersimulationen vom Schauplatz. Die Hausfrau stellt in Modenschauen Kittel- und Schürzenkollektionen vor und wird von den Sendern abwechselnd mit Exklusivverträgen umworben.¹⁵⁸

c) Tendenzen der Musik-Präsentation durch Neue Medien

In der *mobilen Informationsgesellschaft* trat Immer stärker die Frage in den Vordergrund, wie und in welchem Tempo Menschen, Güter und Informationen transportiert werden können, um effizientere und schnellere Abläufe gewährleisten zu können? Marshall McLuhan erkannte schon 1968 die Bedeutung der Bewegung von Informationen:

Erst jetzt haben manche Industriezweige erkannt, mit was für Geschäften sie eigentlich zu tun haben. Als IBM entdeckten, daß ihre Tätigkeit nicht die Erzeugung von Bürobedarf oder Büromaschinen ist, sondern die Verarbeitung von Informationen, begannen sie, ihr Unternehmen mit klarem Blick zu leiten. Die General Electric Company zieht einen beträchtlichen Teil ihrer Gewinne aus Glühlampen

¹⁵⁵ Sendung am 17.3.2001.

¹⁵⁶ Artikel in: „Bild“ (10.3.2001), S. 1.

¹⁵⁷ Bis Januar 2000 wurden davon 800.000 verkauft.

¹⁵⁸ Informationen nach „Süddeutsche Zeitung“ (Nr. 5, 8./9.1.2000), S. 20.

und Beleuchtungsanlagen. Diese Gesellschaft hat aber noch nicht herausgefunden, genauso wenig wie A.T.&T., daß ihr Geschäft in der Informationsbewegung liegt.¹⁵⁹

Mit der Digitalisierung auf beinahe allen Ebenen des gesellschaftlichen Zusammenlebens und der globalen Vernetzung konnten große Informationsmengen binnen kürzester Zeit an annähernd jeden Punkt der Welt gelangen. Eine hohe Austauschdichte wurde möglich. Das bedeutete zugleich, daß eine Information im doppelten Wortsinn „beweglich“ blieb: Sie wurde *mobil*, also an verschiedenen geographischen Orten sofort verfügbar, und sie wurde *veränderlich*, verlor an Konstanz, weil viele Informationen zu einem Komplex gleichzeitig bereitstanden, sich widersprechen oder ergänzen konnten. Information war nicht länger statisch, sondern ergab sich im Prozeß aus vielen Teilinformationen. Hierin zeigen sich grundsätzliche Merkmale der postmodernen Gesellschaft wie hochgradige Ausdifferenzierung, Fragmentarisierung und Pluralität.¹⁶⁰ Aus dem Geflecht an parallelen und sich überlagernden Informationswegen – mit denen vor allem aber nicht ausschließlich die Datenstränge des Internet gemeint sind – folgen neue Denk- und Kommunikationsstrukturen auf vielen Ebenen des gesellschaftlichen Zusammenlebens. Vor allem das Prinzip des *Work in progress* und der weitgehende *Verlust von Linearität* setzen neue Maßstäbe, die nicht zuletzt für den musikalischen Zusammenhang relevant sind.¹⁶¹

In allen Abschnitten der Arbeit wird erkennbar, daß der gesellschaftliche Wandel und die aus ihm resultierende und ihn gleichzeitig mit bedingende Medien-Wende auch die Funktionsweisen von Musik erheblich prägen. Gerade die im vorliegenden Kapitel analysierten Phänomene belegen, daß Musik-Präsentation in der Erlebnisgesellschaft überwiegend als polymediales Gebilde angelegt ist. Damit ist nicht nur die Einbindung vieler Komponenten und gerade auch die Integration der Neuen Medien gemeint, sondern die hieraus erwachsenden strukturellen Veränderungen bei der Vermittlung von Musik. Beispielsweise muß am Anfang eines Vermarktungsprozesses nicht mehr zwangsläufig ein fertiges Werk oder Produkt stehen, sondern die Entstehung wird ein Teil des Marketings. Bei diesen Vorgängen greifen die unterschiedlichen Medien ineinander und ergeben erst in ihrer Gesamtheit das Konzept der Präsentation. Außerdem spielt *Interaktivität* eine zunehmend wichtige Rolle: Der *passive Rezipient* wird zum *aktiven User* und wählt aus einer Vielzahl von Angeboten.

Bezogen auf das Internet muß ferner von einer Aufhebung der alten Grenze zwischen *Produzent* und *Rezipient* gesprochen werden, weil der konventionelle *Werk-* oder *Produktbegriff* durch die Konzeption des Netzes keine Gültigkeit mehr haben kann. Als Beispiel sei der zitierte Fall des Poptitels „Daylight in Your Eyes“ genannt:¹⁶² Bei der Cover-Version war zunächst nicht mehr erkennbar, ob eine Nachschöpfung oder eine reine Kopie des Originals vorlag. Hinter dieser scheinbar nur juristischen Problematik verbirgt sich die grundsätzliche Frage nach der Definition eines *Originals* im digitalen Zeitalter:

Digitale Signale lassen sich von ihren materiellen Trägern verlustfrei lösen und auf andere Träger übertragen. Die Kopie von (präzis abstrahierten) Zahlen und anderer digitaler Signale läßt sich technisch nahezu perfekt beherrschen. [...] Mit dieser nahezu perfekten Kopierbarkeit verbunden ist

¹⁵⁹ MCLUHAN: *Die magischen Kanäle*. S. 114.

¹⁶⁰ Vgl. Abschnitt I/A (Postmodernität).

¹⁶¹ Vgl. Abschnitt I/C (Medien-Wende).

¹⁶² Vgl. die Ausführungen zum Beispiel „Die Sendereihe „Popstars““ (in diesem Abschnitt).

der völlige Verlust des Originals – und damit der Benjaminschen „Aura“, die freilich schon dem gedruckten Buch fehlte.¹⁶³

Diese Entwicklung ist besonders für die künstlerischen Bereiche von Bedeutung, wo die von Coy erwähnte „Aura“ vielfach den Lebensnerv des Kunstwerkes im konventionellen Verständnis ausmachte. Als Beispiele führt der Autor Foto und Film an, denen durch Montagetechniken „jeglicher Beweischarakter“ abhandengekommen sei, und die ihrerseits zum Gegenstand neu entstehender Artefakte werden könnten.¹⁶⁴ Innerhalb der Musik führt er den digitalen Mix der Popmusik als Beweis für die These der *musique concrète* an, daß „alle Klänge zu Musik werden können.“¹⁶⁵ Damit ist erst ein Gesichtspunkt des neuen Werkverständnisses angesprochen. Des weiteren ist auf die Dezentralisierung von Informationen einzugehen, die das Internet ermöglicht: Die „verteilte Speicherung“¹⁶⁶ ohne zentrale Kontrolle, die „Aufhebung der räumlichen Schranken“¹⁶⁷ und die „zeitunabhängige Zugreifbarkeit“¹⁶⁸ machen Werke – so dieser Begriff noch passend ist – denkbar, die immer wieder neu und nur in der jeweiligen Zusammenstellung von Daten durch den *User* entstehen und sogleich wieder verloren sind. In dieser Weise verlaufen letztlich sämtliche Internet-Recherchen, die eine individuelle Zusammenstellung von Informationen nach den Bedürfnissen der eigenen Suchkriterien zur Folge haben.

Anhand der nachstehenden Beispiele werden nun einige Veränderungen bei der Musik-Präsentation durch Neue Medien – CD-ROM und Internet – untersucht. Die dabei im Hintergrund stehende Frage lautet: Inwiefern gehen von neuen Technologien auch tatsächlich neue Ansätze aus? Es ist nämlich festzustellen, daß der Einsatz Neuer Medien auch zum Bestandteil einer Fortschrittsideologie geworden ist, die den spezifischen Nutzen dieser Medien für einen bestimmten Zusammenhang nur selten hinterfragt.

Der künstlerische Einsatz der neuen Technologien ist mittlerweile zu einer Prestigesache der Politik geworden. Es geht darum, wie es im gewohnten Jargon heißt, [...] den Anschluß an die Zukunft nicht zu verpassen und den Herausforderungen des technologischen Wandels zu begegnen. [...] Man hat nicht mehr alt-konservativ zwischen Chaos und Ordnung zu wählen, sondern bezüglich des technologischen Fortschritts als transpolitischer Orientierungsgröße zwischen Zurückbleiben und Überholen.¹⁶⁹

Beispiel „CD-ROM ‚Paul Hindemith‘“: Seit Mitte der 1990er Jahre erfolgen Publikationen immer öfter auch als CD-ROM. Viele Buchverlage erproben parallel zu ihren konventionellen Buchveröffentlichungen die Gegebenheiten der Vermittlung von Inhalten durch das neue Medium. Besonders in der Anfangszeit wurde dabei erkennbar, daß zwar die neue Technologie, nicht aber deren spezifische Möglichkeiten im Mittelpunkt stand. Eine wirklich veränderte Herangehensweise an Themen oder eine neue Art der Strukturierung und methodischen Vorgehensweise wurde jedenfalls selten sichtbar. Hinter dieser Feststellung verbirgt sich die Erwartung seitens des Verfassers, daß ein derartig substanzieller

¹⁶³ COY: „Die Entfaltung programmierbarer Medien.“ S. 11.

¹⁶⁴ Ebd.

¹⁶⁵ Ebd.

¹⁶⁶ Ebd. S. 12.

¹⁶⁷ Ebd.

¹⁶⁸ Ebd.

¹⁶⁹ RÖTZER: „Mediales und Digitales.“ S. 9 f.

Veränderungsprozeß hätte erwartbar sein müssen, weil die digitale Aufbereitung weit mehr Chancen bietet als das bloße Abspeichern von Textseiten. Die wichtigste dieser Chancen liegt in der Vernetzbarkeit von Informationen einer Textur über *Links*. Diese Verknüpfung stellt nicht nur eine Erweiterung von Such- oder Registerfunktionen dar, sondern sie versetzt den *User* in die aktive Rolle eines Co-Autors, der seinen eigenen Weg durch das Informationsgeflecht erschaffen kann. Das setzt allerdings auch eine veränderte Grundkonzeption der vorhandenen Texte voraus, nämlich einen nicht-linearen Aufbau und greifbare Anknüpfungspunkte für Quereinstiege an vielen Stellen. Neben den reinen Textinformationen bietet die CD-ROM natürlich die Möglichkeit, Klang- und Bildsequenzen zu integrieren. Doch auch dieses Element wurde nach konventionellem Muster eingesetzt: Bilder wie Porträts oder Skizzen standen statisch eingebunden neben den beschreibenden Texten, und Klangbeispiele waren abrufbar wie die Musikstücke der alten Begleit-Tonträger zu Musikzeitschriften und Büchern.¹⁷⁰

Als Beispiel für einen Umsetzungsversuch auf CD-ROM soll die 1997 beim Schott-Verlag erschienene Produktion „Paul Hindemith – Leben und Werk“ untersucht werden.¹⁷¹ Es handelt sich hierbei um eine Komponistenbiographie, die nicht mehr als Buch vorgelegt wurde, sondern ausschließlich als CD-ROM. Ausgangspunkt bleibt – wie beim gedruckten Buch – das Inhaltsverzeichnis, von dem aus drei große Kapitel angesteuert werden können: „Kurzporträt“, „Leben und Werk“ und „Musikzimmer“, ferner ein „Impressum“. Das „Kurzporträt“ trägt den neuen technischen Gegebenheiten einerseits Rechnung, bleibt aber andererseits durch seinen chronologischen Verlauf dem linearen Modell treu: Der kurze biographische Abriß (5'30") wird von einem Sprecher vorgelesen und jeweils durch Musikausschnitte ergänzt. Besonders die graphische Gestaltung fällt sehr aufwendig aus: Eingblendete, sich überlagernde Fotos, Gemälde, Karikaturen und Faksimiles illustrieren den Spechertext. Besonders die Diskriminierung durch die Nationalsozialisten wird thematisiert und auf der visuellen Ebene durch ein animiertes Hakenkreuz symbolisiert, das sich wie ein schwerer Schatten über das Bild des Komponisten legt. Die ganze Biographie erinnert an eine vertonte Dia-Vorführung, die vor den Augen und Ohren des Rezipienten abläuft und vor allem durch ihre ästhetisierte Aufbereitung und die Gesamtheit der unterschiedlichen Informationsquellen auf ihn wirkt. Inhaltlich bleibt sie auf einige wenige Eckdaten aus Hindemiths Leben konzentriert, die in plakativen Schlagworten umrissen werden:

Der Entwicklung der Neuen Musik nach 1950 steht Hindemith kritisch gegenüber. Seine traditionsgebundene Musikauffassung und die ethische Fundierung seines Komponierens entsprechen nicht mehr den Vorstellungen der jungen Komponistengeneration, die seiner Meinung nach der gefährlichen Illusion eines unbegrenzten, hemmungslosen Fortschritts anhängt.¹⁷²

Im Hauptteil „Leben und Werk“ kann der *User* erstmals stärker in die „Ablaufstruktur“ eingreifen, bleibt allerdings an wenige Rahmendaten gebunden, die wiederum chronologisch angelegt sind: Auf dem Bildschirm erscheint ein Zeitstrahl mit acht markanten Jahreszahlen – „1914, 1918, 1927, 1933, 1939, 1945, 1953 und 1963“ aus dem Leben des Musikers. Diese Schlüsseldaten werden in die Rubriken „Leben“ und „Werk“ zerlegt, denen pro Jahr jeweils eine Überschrift zugeordnet wird, zum Beispiel: 1914

¹⁷⁰ Vgl. die Beispiele „Große Komponisten“ und „Die Klassik-Sammlung“ (in diesem Abschnitt).

¹⁷¹ SCHUBERT, Giselher; Gregg, Sylvie; Schaal, Susanne: *Paul Hindemith*. CD-ROM. Mainz 1997.

¹⁷² Ebd. Sequenz „Kurzporträt“. Bei 4'42".

– „Kindheit und Ausbildung“ und „Entscheidung zur Musik“; 1933 – „Berliner Jahre“ und „Pädagogisches Wirken“; 1939 – „Politik und Musik“ und „Mathis der Maler“. Auf dieser Ebene nun kann sich der *User* die gewünschten Informationen zusammenstellen: Das Anklicken des Ikons „Kampagne gegen Hindemith“ öffnet beispielsweise eine Bildcollage zur Ausstellung „Entartete Musik“. Weitere Ikons ermöglichen das Aufrufen eines Textfensters zum Thema „Der Fall Hindemith“ (mit sechs kurzen Textseiten), eines Soundfiles mit einem Ausschnitt aus dem 1. Satz der Sinfonie „Mathis der Maler“ (Länge: 2'30") und einer Filmsequenz mit den Erinnerungen Harald Genzmers an die Maßnahmen gegen Hindemith (Länge 1'20"). Es finden sich bekannte Dokumente, aber auch bis dato unveröffentlichte Zeichnungen, Briefe und Notenfaksimiles. Von einer ausführlichen Beschreibung und Kommentierung durch die Autoren wird ganz abgesehen, so daß die CD-ROM in erster Linie Basisinformationen liefert, die um Klangbeispiele und abgebildete Dokumente erweitert wurden. Das Angebot wurde um ein Werkverzeichnis, eine Bibliographie und eine Diskographie ergänzt. Als humoristisches Experiment mit dem Neuen Medium ist das Kapitel „Musikzimmer“ zu verstehen, das dem Rezipienten einen virtuellen Rundgang durch Hindemiths Wohnung ermöglicht.

Bei der Frage nach den tatsächlich neuen Ansätzen bleibt festzustellen, daß vor allem die Präsentationsweise eine Veränderung erfahren hat: Eine Komponistenbiographie wird als ästhetisiertes Konglomerat auf mehreren medialen Ebenen anschaulich vermittelt, wobei lineare Strukturen in beinahe allen Teilen immer erkennbar bleiben. Der *User* kann sich zwar zwischen über 1.000 Fotos und Abbildungen, historischen Filmsequenzen, 120 Minuten Musik- und Sprachaufnahmen, kleinen Textpassagen und Registern bewegen, muß dabei jedoch den engen und linear gegliederten Strukturvorgaben folgen. Darin ähnelt die CD-ROM vielen anderen digitalen Versuchen, neue Herangehensweise zu schaffen:

Mit hohem technischen Aufwand zeigen Computergrafiken und Computeranimationen meist nur Bilder oder Bildfolgen, deren Herkunft aus der traditionellen Kunst, vor allem aus dem Surrealismus, unschwer abzulesen ist und daher thematisch keine neue Ästhetik zum Ausdruck bringen, sondern nur andere Produktionsmittel benützen.¹⁷³

Beispiel „CD-ROM ‚Große Dirigenten‘“: Die für den konventionellen Tonträgerbereich bereits beschriebenen Mechanismen zur Erweiterung von Rezipientenkreisen – vor allem für das Klassiksegment – lassen sich auch hinsichtlich der Neuen Medien beobachten. Wie bei den untersuchten Tonträgern mit angehängter Zeitschrift werden die entsprechenden Produkte nicht unbedingt von Fachverlagen angeboten, sondern von Medienunternehmen, die auf die massenwirksame Präsentation eines Themas spezialisiert sind. Im vorliegenden Fall handelt es sich um den Axel Springer Verlag (Hörzu-Software), der als Label für den Multimedia- und Softwareproduzenten DTP Neue Medien fungiert. In einer internen Informationsschrift für die Handelspartner benennt die Firma die Grundlagen für diese Konzeption:

Die Firma DTP Neue Medien GmbH [...] vermarktet Multimedia-Software-Produkte für den Consumer-Markt. Mit dem Softwareangebot deckt das Unternehmen den gesamten CD-ROM Markt in den verschiedenen Sparten ab: Infotainment, Edutainment, Entertainment, Utilities und Spiele. DTP Neue Medien hat sich dabei auf eine Reihe hochwertiger Label namhafter Zeitschriften- und Buchverlage spezialisiert. [...] In einem breiten Sortiment werden regelmäßig themenspezifische

¹⁷³ RÖTZER: „Mediales und Digitales.“ S. 12 f.

Neuveröffentlichungen unter bestimmten und vertrauten Marken veröffentlicht: Hörzu, Focus, Delius Klasing, Bravo [...] Ziel ist es, private PC-Besitzer zu aktivieren und diese zu regelmäßigen Softwarekäufern zu machen. Der Weg dahin führt über attraktive Produkte, günstige Preise, eine breite Distribution, Werbung in reichweitenstarken Medien, sowie bekannte und vertraute Marken. Interessante Produkte sind solche, die eine breite Zielgruppe ansprechen und von allgemeinem Interesse sind.¹⁷⁴

Dementsprechend wurde die Marke der bekannten Rundfunkzeitschrift „Hörzu“ für die Etablierung einer eigenen Software-Produktlinie eingesetzt, die eine breite Werbung und die angesprochene Bekanntheit und Vertrautheit bei einem großen Publikum garantiert. Das Themenspektrum dieser Reihe umfaßt Titel wie „Expedition Weltall“, „Welt der Tiere“, „Das große Kochbuch“, „Mein Traumhaus“ oder „Mein Traumauto '98“. Ferner finden sich in der Rubrik „Hochkultur und Unterhaltung“ die CD-ROMS „Die großen Opern“ und „Die großen Dirigenten“. Aus der Zusammensetzung des Sortiments und aus der Selbstdarstellung der Firma wird ersichtlich, welche Funktion Musik hier vor allem hat: Grundsätzlich gesprochen ist sie *ein möglicher* Inhalt um ein fertiges Konzept – hier eine bestehende CD-ROM-Reihe als Kooperation eines Softwareproduzenten mit einem Verlag – zu füllen. Das Musiksegment wirkt als regelrechter *Content Provider* für das Neue Medium. Klassische Musik gilt für diese Aufgabe als ein besonders „attraktives Produkt“, weil sie bestimmte Werte und Lebensstile transportiert, die so mit der Marke konnotiert werden – „Hochkultur“ wird explizit angesprochen. Dieses Image ist deshalb von Bedeutung, weil die Kunden offensichtlich nicht auf bestimmte Themen gelenkt werden sollen, sondern prinzipiell zu „regelmäßigen Softwarekäufern“ gemacht werden sollen. Ähnlich wie die Reihen „Große Komponisten“ oder „Die Klassik-Sammlung“ vermitteln auch die beiden „Hochkultur-CD-ROMS“ Musik vor allem über bekannte Persönlichkeiten der Musikgeschichte, die auch einem weniger vorgebildeten Rezipientenkreis einen Einstieg in diesen Bereich ermöglicht. Schon der Covertext der Ausgabe „Die großen Komponisten“ legt diese Art der Herangehensweise nahe:

Zaubern Sie sich „Die großen Dirigenten“ und ein grandioses Musikvergnügen auf Ihren Computer. In mehr als 35 Minuten Video haben Sie die Gelegenheit, die Maestros weltberühmter Orchester von Claudio Abbado bis Sergio Celibidache zu beobachten. Aus vier unterschiedlichen Betrachtungswinkeln – Galerie, Dirigenten, Orchester, Publikum – erhalten Sie Zugang zu allen Themen und Variationen des Dirigierens und der großen Dirigenten.¹⁷⁵

Vor allem der Aspekt der Vielschichtigkeit wird hervorgehoben und bis zum Enzyklopädischen gesteigert: Die CD-ROM thematisiert die „Geschichte des Dirigierens von der Antike bis zur Gegenwart“, stelle die Biographien von 170 Dirigenten vor und gebe Einblicke in die Probenarbeiten und Techniken der Künstler. Unterstrichen werden ferner drei Attribute, die mit dem Genuß klassischer Musik im allgemeinen Verständnis verbunden werden: 1. Die Zugehörigkeit zum Hochkulturschema ist an gewisse Voraussetzungen gekoppelt („Kennen Sie die wichtigsten Taktfiguren und Tempobezeichnungen?“). Diese Voraussetzungen können aber fast spielerisch durch das betreffende Produkt erworben werden („Sie erleben die Geschichte des Dirigierens und erfahren mehr über...“). 2. Musik bedeutet vor allem Genuß und Entspannung („Machen Sie es sich zum Konzert bequem, und genießen Sie ausgewählte Werke...“).

¹⁷⁴ Aus „Aktuell – Information für die Handelspartner“ der Firma DTP Neue Medien Hamburg (Ausgabe 4/1998), S. 7.

¹⁷⁵ Covertext zur CD-ROM FALKENROTH: *Die großen Dirigenten*. DTP Neue Medien 1997.

3. „Klassik“ steht immer auch für das Besondere und für hohe Qualität („Diese CD-ROM wurde in Zusammenarbeit mit dem Berliner Philharmonischen Orchester produziert“, „Ein Klassik-Festival auf CD-ROM“).

Ausgehend von einem Foto aus der Berliner Philharmonie kann der *User* eine der beschriebenen Perspektiven per Mausklick einnehmen. Aus der Sicht des Zuschauers erlebt er beispielsweise das Einstimmen des Orchesters und kann sich in einem kleinen Textfenster mit den Ritualen des Konzertbetriebs vertraut machen:

Kleine Typologie. Philharmonie. Großer Saal. Abend und eine Stimmung wie im Advent. Auf dem Programm steht Beethoven, nur Beethoven. Wunderbar. Erstes Klingeln zur (inneren) Sammlung. Zunächst bummeln die Zuschauer hinein, suchen ihren Sitz, nehmen plaudernd Platz, schneuzen die Nase und warten.¹⁷⁶

Die mehrfach beschriebenen Hemmschwellen der Hochkultur werden durch detaillierte und lebensnahe Beschreibungen und vor allem durch das Appellieren an womöglich Vertrautes umgangen: Natürlich steht Beethoven auf dem Programm, so daß sich auch der unerfahrene Rezipient an bekannten Größen orientieren kann. Ausgehend von der Orchesterperspektive kann sich der Rezipient in den Bereich „Proben“ klicken, wo er zwischen vier Videosequenzen wählen kann (Proben mit den Dirigenten Kurt Masur, Bruno Walter, Sergio Celibidache und Erich Leinsdorf). Zu hören ist Max Reger, Johannes Brahms, Anton Bruckner und Richard Wagner. Zum „Verhältnis Orchester - Dirigent“ werden O-Töne von Musikern der Berliner Philharmoniker eingespielt und in kurzen Textfenstern wird die „Geschichte des Dirigierens“ in der Antike („Markieren des Taktes“), im Mittelalter („Markieren des Melodieverlaufs“), in der Renaissance („hörbares Taktschlagen“) und im 17. Jahrhundert bis zur Gegenwart dargestellt. Die „Dirigenten-Perspektive“ eröffnet Informationstexte zu Themen wie „Taktschlagen“ und „Tempo und Auftakt“. Im Hintergrund kann ein Glossar zu bestimmten Fachbegriffen abgerufen werden. Hinter dem Block „Galerie“ schließlich verbirgt sich das genannte Dirigenten-Lexikon mit kurzen biographischen Rahmendaten und eine schematische Darstellung der CD-ROM-Struktur.

Ausgehend von der Situation des virtuellen Konzertsaals mit den vier geschilderten Perspektiven lassen sich insgesamt elf Themenfelder ansteuern, die dann zu den Informations-Segmenten führen. Die Präsentationsweise ist an einem spielerisch-erlebnishaften Entdecken ausgerichtet, das allerdings keine wirklich interaktiven Optionen offenhält: Letztlich folgt der *User* einer klar vorgezeichneten Struktur. Die Inhalte bleiben entsprechend der Rezipientenorientierung kurzgefaßt und plakativ in der verbalen Darstellung.

Beispiel „Eine ‚Brain Opera‘“: Das Internet ist keine bloße Vernetzung einzelner Rechner, sondern zeigt Eigenschaften eines „globalen Gehirns“: 1. Es fungiert als ein weltweites Mega-Archiv mit einer unbegrenzten, dezentralisierten Speicherkapazität. Jeder Server an einem beliebigen Ort kann zu einer Art „Speichererweiterung“ werden. Es ist jedoch nicht die Menge der verfügbaren Daten, sondern die Tatsache, daß Daten strukturiert, kombiniert und vor allem wieder „vergessen“ werden können, die den Vergleich mit einem Gehirn halbwegs rechtfertigt. 2. Das weltweite Netz ist gewissermaßen ein lernfähiges

¹⁷⁶ Textausschnitt zur Publikums-Perspektive. Ebd.

und kreatives Medium, das von einer kollektiven Intelligenz und Kreativität gespeist wird. Die Stärke des Internets besteht also nicht darin, fertige Produkte zu präsentieren, sondern laufende Denk- und Gestaltungsprozesse zusammenzuführen respektive zu ermöglichen. Wichtig ist dabei nicht das Werk, sondern der Prozeß (Work in progress). Gerade hierin liegen große Chancen für kreative Prozesse wie das Schreiben von Texten, das Komponieren von Musik oder das Erstellen eines Produkts. Ein Beispiel für diese kreative Fähigkeit des Kollektiven ist das Computer-Betriebssystem „Linux“, das von der Internetgesellschaft zu einer hochgradig effizienten Software entwickelt wurde und weiter entwickelt wird.¹⁷⁷ Bei der Suche nach vergleichbaren Beispielen aus dem Bereich der Musik fällt ein Projekt des Komponisten Tod Machover auf, das die Strukturen des Internets als ein kreatives Potential einsetzte – die „Brain Opera“. Es war das erste polymediale Experiment, das eine Musikdarbietung parallel auf der Online-Ebene und als Live-Performance ermöglichte. Diese Verknüpfung allein hätte noch keine wirklich neue Mediennutzung bedeutet. Sie wäre letztlich nur eine Adaption der konventionellen Fernsehübertragungen von Musikereignissen gewesen. Die „Brain Opera“ wurde allerdings nicht als fertiges Werk aufgeführt und via Internet übermittelt, sondern entstand erst aus der Verbindung vorgegebener Kompositionsteile von Tod Machover mit interaktiven Elementen von Internetnutzern und Vor-Ort-Publikum. Die künstlerische Idee trug der soziologischen Tatsache Rechnung, daß Grenzen zwischen gesellschaftlichen Gruppierungen verschwimmen und die Bedeutung des Erlebniswerts eines solchen Events über der Aussagekraft musikalischer Kategorisierungen anzusiedeln ist:

The Brain Opera is an interactive, musical journey into your mind, to be presented simultaneously in physical and cyber space! [...] Anyone who wanted to express ideas, experiences, and feelings in music and sounds was able help create the Brain Opera and participate in the live performances. People of all backgrounds were welcome – we wanted musical inspiration and input from Mozart buffs, grunge rock fans, John Cage devotees, rappers, Verdi lovers, Deadheads... anyone who enjoys music.¹⁷⁸

Ausgangspunkt für die „Brain Opera“ waren vokale Kompositionsteile, die auf einem aus Aphorismen bestehenden Libretto basierten. Diese Sätze kreisten thematisch um die Kernaspekte des Projekts „Brain Opera“ – „Music“ und „Mind“ – und entsprachen darin dem postmodernen „Spiel im Spiel“¹⁷⁹:

1. The mind is too complicated to summarize. [...] 4. You never do anything in just one way. [...] 8. Music is a very mysterious thing. [...] 22. How come people don't get angry when music affects their emotions? 23. Some people use it for influencing crowds and other people use it to make people think more and get away from the crowd. [...] 28. One thing that music does is it makes you able to think three or four things at a time. [...] 31. The things that we call intelligence are nothing more than the ability to manage time better. [...] 34. What a genius is, is just someone who has been very lucky. [...] 42. Music changes your mood very directly. [...] 46. Why do we like music? 47. Its taboo. 48. Isn't it strange?!¹⁸⁰

Neben dieser Vorgabe bestand der Anteil der Initiatoren vor allem in der Konstruktion eines als „Mind Forest“ bezeichneten Raums:

¹⁷⁷ Vgl. Abschnitt I/C (Medien-Wende).

¹⁷⁸ <http://brainop.media.mit.edu/> [Stand: Oktober 2001].

¹⁷⁹ Vgl. „„Spiel im Spiel“ und „Leben im Zitat““ im Abschnitt I/A (Postmodernität).

¹⁸⁰ <http://brainop.media.mit.edu/> [Stand: Oktober 2001].

The Mind Forest is a complex space filled with hands-on experiences that turn body gesture and voice input into music (Tod Machover) and images (Sharon Daniel). The space was designed by architect Ray Kinoshita, and is intended to create the impression of walking, figuratively, into a giant musical brain. [...] Its main components are The Singing and Speaking Trees, The Rhythm Tree, Harmonic Driving, The Gesture Wall, and The Melody Easel.¹⁸¹

Die für das Projekt wichtige interaktive Ebene wurde schließlich durch das Internet erschlossen und als "Net Music" beschrieben. Durch unterschiedliche Beiträge konnten sich die User an der Komposition beteiligen. Dabei wurde der Begriff „Interaktion“ insofern konkretisiert, als die Reaktionsmöglichkeiten tatsächlich wechselseitig angelegt waren. In eigens entwickelter Software konnten die Beteiligten sich spielerisch in die "Brain Opera" einbringen:

Users can download all necessary software and use it to run interactive musical games on their home systems, as well as to send data from their interactions directly to the live performances; at various parts in the piece, the physical performers will stop playing and invite the Internet performers to take over.¹⁸²

Die per Internet beigetragenen Elemente wurde demnach auch zum Gegenstand der Auseinandersetzung während der Performance, was den Grad der Interaktivität nochmals verdeutlicht. Ferner wurde die Internetgemeinschaft aufgerufen, beliebige eigene Soundfiles und Bilddateien für die Komposition zu liefern. Diese wurden dann von den Verantwortlichen ausgewertet und eingearbeitet, so daß eine Determination auf allen Stufen des Projekts erkennbar blieb.

You are invited to send us your soundfiles, up to ten seconds in length. Those files will be reviewed by our staff and may be incorporated into the live Brain Opera performances, as well as in future online versions of the opera. Send us Images. As with the sound files, we'd also like to invite you to send us your favorite still images, in a variety of formats.

Als Höhepunkt des Projekts wurden Ende Juli 1996 in "Final Performances" im New Yorker Lincoln Center alle gesammelten und live zugeführten Elemente von drei Improvisations-Künstlern zum Kompositions-Komplex "Brain Opera" zusammengeführt und interpretiert. Dabei kamen sogenannte "hyperinstruments" zum Einsatz:

The Sensor Chair (which translates wireless body movement into sound), the Gesture Wall (a modification of the same instrument from the Mind Forest) and the Digital Baton (which combines pointing, squeezing/selecting, and motion sensing). [...] The audience is also invited to dance on a Sensor Carpet during the Finale, adding sound to the richness and intensity at the end of the work.¹⁸³

Die Aufführungen der "Brain Opera" wurden in Bild und Ton via Internet übertragen. Neben der passiven Rezeption war ein interaktives Eingreifen für die User dabei jederzeit möglich:

Participate in the Brain Opera Performances: From July 23 to August 3, 1996, you will be able to interact and perform directly with the Brain Opera! During all of the Lincoln Center performances (held between 1pm and 9pm, EST), you can access this site, and, if you are Java-enabled, play our

¹⁸¹ Ebd.

¹⁸² Ebd.

¹⁸³ Ebd.

Web instrument. Your data from the Web instrument will be sent to our Green Room servers at Lincoln Center, where it will be processed and performed to the live audience.

Zwischen 1996 und 1998 wurde das Projektergebnis an vielen Orten in Europa, Asien, den USA und Südamerikas präsentiert. Auch wenn dabei immer wieder Veränderungen („Updates“) in das Produkt eingearbeitet wurden, war die „Brain Opera“ damit zu einem statischen Werk geworden, das seine Interaktivität und Flexibilität verloren hatte. Es war sogar die Rede von der „definitive version of the Brain Opera“¹⁸⁴, die seit Juli 2000 im Wiener New House of Music als feste Installation zu sehen ist. Trotz dieser Einschränkung zeigte das Projekt einen medien-spezifischen Umgang mit dem Internet als Mittel der Musik-Präsentation, der in dieser Weise bislang noch eine Ausnahme darstellt.

Beispiel „Internet als Erweiterung des konventionellen Spektrums“: Gerade im Musikbereich werden große Hoffnungen in die oben beschriebenen kreativen Möglichkeiten der weltweiten Vernetzung gesetzt, wie auch eine Äußerung von Pierre Boulez von 1996 zeigt:

Durch den Zugriff aufs Internet haben die Leute die Freiheit, sich zu informieren, sie werden nicht mehr von „oben“ unterrichtet. Für den künstlerischen Prozeß ist dieses „Selbst-Lernen“ wichtig, weil man selbst zur „Schule“ wird. [...] Geschichte muß fließen und darf nicht eingefroren werden.¹⁸⁵

Und tatsächlich läßt sich im Zuge der allgemeinen Ausweitung der Internetangebote auch eine quantitative Zunahme der musikrelevanten Homepages verzeichnen: Während der Vorstudien zu dieser Arbeit wurden über einen Zeitraum von drei Jahren seit 1998 Internetauftritte zu Musikthemen hinsichtlich ihrer Präsentationsweisen untersucht. Dabei fällt auf, daß die Möglichkeiten der komplexen Kreativität und des großen intellektuellen und künstlerischen Potentials der weltweiten Netzstruktur bei der Musik-Präsentation in der Praxis vielfach unterschritten werden. Diese spezifischen Fähigkeiten des Neuen Mediums treten oft hinter der Rolle des dezentral organisierten Mega-Archivs oder des preisgünstigen und schnellen Multiplikators von Informationen auf Homepages oder durch E-Mail-Verteiler zurück. Dabei ist natürlich zu berücksichtigen, daß das Internet erst eine vergleichsweise kurze Entwicklungsgeschichte seiner zivilen Verwendbarkeit hinter sich hat.

Neben den zahlreichen Homepages privater Internetnutzer, die meistens Informationen zu eigenen Projekten wie Bands und Aufführungen oder zu persönlichen Interessenschwerpunkten wie Komponisten, Musikrichtungen und Interpreten bereitstellen, finden sich vor allem Websites von Anbietern der konventionellen Medien. Rundfunkanstalten sehen in ihren Internetauftritten eine zeitgemäße Erweiterung ihrer Außendarstellung und eine publikumswirksame und kostengünstige Präsentation ihrer Sendungen bzw. Produkte. So setzten Hörfunk- und Fernsehsender das Neue Medium zunächst nach den Maßgaben ihrer traditionellen Bereiche ein: Die Websites wurden nach den klassischen Redaktions- und Sendungsstrukturen geordnet und verwaltet – jede Sendung wurde im Stil einer elektronischen Rundfunkzeitschrift im Netz vorgestellt. Die Informationen bezogen sich fast immer auf Sendetermine, Themen in den nächsten (Programmorschau) oder zurückliegenden Sendungen (Archiv) und die erweiterte Möglichkeit der Kontaktaufnahme durch E-Mail. Nur allmählich wird die Bereitschaft erkennbar, die Internetangebote zu

¹⁸⁴ Ebd.

¹⁸⁵ Pierre Boulez im Interview mit „Weltwoche“ (22.8.1996). <http://www.weltwoche.ch/>.

einer eigenständigen zweiten oder dritten Säule des jeweiligen Gesamtspektrums neben Hörfunk und Fernsehen auszubauen, wie sich anhand des Westdeutschen Rundfunks zeigen läßt:

„Unsere Programme werden künftig nicht nur als Radio und Fernsehen bei der Kundschaft ankommen, sondern auch per Internet. Dies ist nach Meinung der BBC das dritte Rundfunkmedium, mit dem vor allem die Jüngeren erreicht werden können.“ Mit diesem eindeutigen Anspruch hat WDR-Intendant Fritz Pleitgen auf der jüngsten Betriebsversammlung ein spannendes Signal zur Weiterentwicklung der Angebote gegeben, die sich schon jetzt als Internet-Programmbegleitung verstehen; er hat aber auch die Tür für gänzlich Neues aufgeschlossen.. [...] ¹⁸⁶

Es finden sich inzwischen Online-Rubriken, die eine stärkere Betonung der spezifischen Eigenschaften des Neuen Mediums deutlich werden lassen. Diese Rubriken sind *Computer, Freizeit, Gesundheit, Kultur, Panorama, Politik, Sport, Verkehr* und *Wirtschaft*.¹⁸⁷ Das 1999 mit rund 60.000 Seiten und 80 Millionen Zugriffen¹⁸⁸ quantifizierte Internetangebot des WDR wird aber nach wie vor überwiegend aus Programminformationen der einzelnen Redaktionen von Hörfunk und Fernsehen gespeist, so daß von einem tatsächlich eigenständigen Segment derzeit noch nicht gesprochen werden kann. Natürlich würde eine zu große Abkoppelung der Online-Angebote von den übrigen Arbeitsfeldern der Anstalt auch der übergeordneten Vernetzungsidee zuwiderlaufen. So ist es durchaus folgerichtig, daß beispielsweise innerhalb der Rubrik *Politik* bei einer Nachrichtenmeldung auf die Homepage der Tagesschau¹⁸⁹ verwiesen wird. Sendungen wie die Tagesschau stellen einen großen Pool an Informationen in Textform, aber auch in Form von sogenannten *Real-Audio-* bzw. *Real-Videosequenzen* zur Verfügung. Damit wird das alte Sender-Empfänger-Schema des Rundfunks erweitert: ein vom Sender (Provider) bereitgestelltes „Programm“ kann vom Empfänger (Internet-User) mit weltweiter Reichweite zu jeder Zeit individuell abgerufen und auch auf Festplatten oder anderen Datenformaten abgespeichert werden. Die Websites des WDR unterstreichen jedoch insgesamt die These, daß das Internet derzeit von den konventionellen Medien vor allem als programmbegleitende Erweiterung eingesetzt wird. Dafür sprechen auch die Sendungsbeispiele, die in den betreffenden Abschnitten dieser Arbeit zum Hörfunk und Fernsehen analysiert wurden:¹⁹⁰ An dieser Stelle sei die untersuchte Hörfunksendung „WDR 3.pm“ zitiert, deren programmbegleitende Informationen im Internet als wesentlicher Bestandteil der Sendungskonzeption anzusehen sind.¹⁹¹ Das Internet liefert dem Hörer die Basisinformationen zu den gesendeten Musikstücken, Hörspiel- und Feature-Ausschnitten. Es ersetzt hier den Moderator, so daß ein durchgängiger Ablauf des neuen Formats möglich wird.

Die Sendung wird spannender zu hören sein, weil es keine Moderation geben wird [...], so dass die Sendung in sich sehr geschlossen und stringent werden kann: sozusagen Inhalt pur. [...] Die Angaben zur Musik und zum Wort aus der Sendung werden u.a. im Internet [...] zu bekommen sein.¹⁹²

¹⁸⁶ „Die TÜRKLINGEL ZUM WDR – EIN MAUS-KLICK.“ S. 4 f.

¹⁸⁷ Rubriken auf der Homepage des WESTDEUTSCHEN RUNDFUNKS: <http://www.wdr.de> [Stand: Oktober 2001].

¹⁸⁸ Zahlen nach „WDR print“ (Nr. 280/August 1999), S. 4 f.

¹⁸⁹ Link zu www.tagesschau.de.

¹⁹⁰ Vgl. die Abschnitte II/A (Musik-Präsentation im Hörfunk) und II/B (Musik-Präsentation im Fernsehen).

¹⁹¹ Vgl. die Ausführungen zur Sendung „WDR 3.pm“ im Abschnitt II/A (Musik-Präsentation im Hörfunk).

¹⁹² Angaben zur Sendung auf den Internet-Seiten des WESTDEUTSCHEN RUNDFUNKS: <http://www.wdr.de/radio/wdr3> [Stand: 11.8.2001].

Der Umfang der auf diesem Weg gelieferten Zusatzinformationen würde die Kapazitäten der Printmedien wie Rundfunkzeitschriften überfordern, so daß das Neue Medium in diesem Fall sicher eine neue Konzeption ermöglicht. Der Einsatz des Internets selbst bleibt dabei allerdings auf eine bloße Textdatei beschränkt.

Vielfach gehen die Internetangebote von Sendern aber auch über das nur programmbegleitende Spektrum hinaus, wie der private Fernsehsender ONYX Television¹⁹³ zeigt:

Nur einen Mausklick weit entfernt liegt das neue multimediale Angebot von ONYX.TV. Unter www.onyx.tv findet der User neben Votings, Video-, Audio- und TV-Livestreams täglich aktualisierte Informationen rund um die Themen Musik, Kino und allem, was Spaß macht. Die Stärkung der Kernkompetenzen Musik und Unterhaltung standen für die Macher der neuen ONYX-TV-Homepage im Vordergrund.¹⁹⁴

Der Sender, der seine Kernkompetenz in der Musikvermittlung sieht, versucht dieses Image auch auf seine Online-Präsenz zu übertragen. Dabei wurde berücksichtigt, daß der durchschnittliche Musikinteressent in der Erlebnisgesellschaft seinen Bedarf an Informationen und Musik nicht mehr über nur ein Medium abdeckt. Im Vordergrund steht der mehrfach beschriebene *Erlebniszutzen*, den der Rezipient beispielsweise mit einem Musikstil verbindet. Die Bandbreite der zu diesem Zweck herangezogenen Medien ist groß und umfaßt zum Beispiel Tonträger wie CD oder Mini-Disc, Musiksendungen im Hörfunk und Videoclips im Fernsehen, Soundfiles aus dem Internet und diverse Printpublikationen. Diese Angebote werden nicht ausschließlich, sondern parallel genutzt. Dieser Tatsache versuchen die Anbieter durch möglichst enge Verflechtungen der Bereiche nachzukommen, so daß ein Fernsehsender seine Videoclips auch im Internet einsetzt, an CDs beteiligt ist, die über das eigene Programm beworben werden, und Zeitschriften herausbringt, in denen die Clips und die Tonträger eine große Rolle spielen. Zu diesem weiten Spektrum zählen inzwischen auch Serviceleistungen, die zwar nicht in die ursprünglichen Aufgabenfelder eines Fernsehsenders fallen, wohl aber den anzusprechenden Rezipienten interessieren und ihn so an den Sender binden. Informationen über bevorstehende Konzerttermine findet er ebenso auf den Internetseiten vieler Sender wie Möglichkeiten zum Buchen von Tickets für diese Veranstaltungen.

Erlebe die innovative Verbindung von TV und Internet zu einer gemeinsamen interaktiven Basis für Entertainment und Service.¹⁹⁵

Mit „Entertainment und Service“ wird hier die von Schulze als *Erlebniszutzen* definierte Instanz beschrieben: Fernsehen und Internet bilden die gemeinsame Basis, um diesen *Erlebniszutzen* seitens der Rezipienten zu bedienen. Hier wird eine Tendenz des Medienverhaltens erkennbar, die sich auch in anderen Konsumsegmenten der Dienstleistungsgesellschaft abzeichnet – die Suche nach *umfassenden Lösungsstrategien* für *heterogene Problemstellungen*. Je komplexer die angebotenen Möglichkeiten und folglich auch die potentiell auftretenden Schwierigkeiten im Umgang mit ihnen werden, desto größer wird das Verlangen nach vereinfachenden Strukturen. Luhmann spricht in seiner Theorie der *Sozialen Systeme*

¹⁹³ Vgl. die Ausführungen zum „Musikalischen Sparten-Fernsehen“ im Abschnitt II/B (Musik-Präsentation im Fernsehen).

¹⁹⁴ ONYX-Videotext, S. 381 [Stand 22.10.2001].

¹⁹⁵ ONYX-Videotext, S. 385 [Stand: 22.10.2001].

von der „Reduktion der Komplexität“.¹⁹⁶ Solch *umfassende Lösungsstrategien* suggerieren dem Konsumenten, daß die Vielschichtigkeit seiner Anforderungen oder Schwierigkeiten zentral zu bündeln sei. Im Alltag finden sich dafür zahlreiche Beispiele: Dem Bedürfnis nach Erholung, Abwechslung, sportlicher Aktivität und kultureller Betätigung soll in Freizeitparks mit integrierten Hotels, Sportanlagen und Musicaltheatern entsprochen werden (auch Pauschalreisen gehen auf diese Bedürfnisse ein); auf den Wunsch nach schnellem und bequemem Einkauf aus diversen Produktsegmenten in Verbindung mit kommunikativer Entspannung wurde mit Erlebniseinkaufszentren reagiert, die eine große Produktpalette (oft in abgetrennten Ladenlokalen unterschiedlicher Firmen) unter einem Dach präsentieren und außerdem Parkplätze und Entspannungszonen mit Restaurants und Cafés zur Verfügung stellen. Das Verlangen nach integralen Lösungen führte und führt bei technischen Entwicklungen zu Universalgeräten, die nicht mehr spezialisiert sind, sondern mehrere Anwendungsbereiche in sich vereinen (z.B. Mobiltelefone mit Internetzugang, Fernseher mit Internetfunktionen oder Haushaltsgeräte mit Anbindung an das weltweite Netz). Diese „All-in-One“-Strategie bedeutet eine größere Bequemlichkeit für den Nutzer. Gleichzeitig bindet sie den Konsumenten auch an eine Lokalität, ein Produkt oder eine Marke. Das gilt auch für Medienanbieter, die ebenfalls an einer größeren Anbindung ihrer Rezipienten interessiert sind. Daraus folgt die Notwendigkeit der Multimedialität – wenigstens aber der Bimedialität. Das haben vor allem die an einer jungen Zielgruppe orientierten Musikvideo-Kanäle lange erkannt und in ihre Angebote eingebaut. Deutliches Indiz für diese Einsicht sind die Querverweise auf das jeweils andere Medium. So wird beim Sender VIVA innerhalb der laufenden Fernsehprogramme immer wieder auf das eigene Internetportal verwiesen, und es finden interaktive Aktionen statt, die das Neue Medium unmittelbar einbeziehen. Das wurde in den analysierten Sendungen gezeigt.¹⁹⁷ Auch auf den Websites des Senders wird dieser Media-Cross-Over hervorgehoben: Das laufende Fernsehprogramm kann via Internet empfangen werden, außerdem gibt es ergänzende Informationen zu den jeweiligen Sendungen. Darüber hinaus haben die Rezipienten die Möglichkeit, sich an Abstimmungen oder Meinungsumfragen zu beteiligen. Zur Sendung „Mc-Clip-Call“ heißt es beispielsweise: „Hier bestimmt die Community das Programm“.¹⁹⁸ VIVA unterscheidet mittlerweile zwischen „Sendungen“ und „Webshows“.¹⁹⁹ Unter dem Stichwort „Webclips“ wird auf die Eigenständigkeit des Internetangebots hingewiesen:

Webclips – Die Musikvideo-Show im Netz!
Clips, Streams, Votings. Jede Woche neu.²⁰⁰

Auch die Medienpreise sehen inzwischen eine Kategorie für den Internetauftritt vor. Bei der Verleihung des „Comet 2000“ am 29.9.2000 ging der Preis „Best Artist Webpage“ an das ZDF und VIVA.

Ähnliche Beobachtungen hinsichtlich der Entwicklung von Internetauftritten lassen sich auch bei Tonträgerfirmen und Konzertveranstaltern machen. Auch in diesen Bereichen wurde und wird das Netz

¹⁹⁶ LUHMANN: *Soziale Systeme*. S. 49.

¹⁹⁷ Vgl. die Ausführungen zu „Mc-Clip-Call“ und „Viva Interaktiv“ im Abschnitt II/B (Musik-Präsentation im Fernsehen).

¹⁹⁸ <http://www.viva-tv.de> [Stand: Oktober 2001]. Die Sendung „Mc-Clip-Call“ wird im Abschnitt II/B (Musik-Präsentation im Fernsehen) untersucht.

¹⁹⁹ Auf der Homepage <http://www.viva-tv.de> [Stand: Oktober 2001].

²⁰⁰ Ebd.

vorwiegend als elektronische Erweiterung der üblichen Printkataloge bzw. Veranstaltungskalender eingesetzt. Wieder kommt dem Internet vor allem die Funktion des Archivs und des preiswerten Multiplikators zu. Viele Vertriebsfirmen und Veranstalter versenden beispielsweise ihre regelmäßigen Presseinformationen für Journalisten ausschließlich über einen E-Mail-Verteiler. Die Aufmachung der Texte ist dabei weitgehend unverändert geblieben, lediglich der Vermittlungsweg wurde gewechselt. In diesen Fällen liegen die Motivationen zur Verwendung des Neuen Mediums auf der Hand: höhere Geschwindigkeit und niedrigere Kosten. Inzwischen werden aber auch in diesen Segmenten die spezifischen Eigenschaften und Möglichkeiten des Internets in die Präsentation der eigenen Angebote einbezogen: Die Serviceleistungen der Veranstalter wurden um Funktionen wie Sitzplatzauswahl in einem virtuellen Konzertsaal, Ticketbuchung unter Angabe der Kreditkartennummer oder um Audio- und Videosequenzen aus den laufenden Programmen erweitert. Auch Tonträgerfirmen setzen die Möglichkeit von Klangbeispielen zunehmend als Produktwerbung ein.

Beispiel „Internet als virtueller Musikmarkt“: Die Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte (GEMA) unterscheidet sechs Arten der Internetpräsentation von Musik:

1. Websites zu Präsentationszwecken, 2. Websites mit Electronic Commerce, 3. Music on Demand mit Download beim Endnutzer, 4. Music on Demand ohne Download beim Endnutzer, 5. Versendung von Klingeltönen auf Mobiltelefone, 6. Internet-Radio.²⁰¹

Zwei der genannten Bereiche können als besonders charakteristisch für das Umgehen mit Musik im Internet angesehen werden und sollen daher kurz diskutiert werden: Musik im *Electronic Commerce* und *Music on Demand* mit *Download beim Endnutzer*.

Schneller und konsequenter als bei anderen Produktgruppen gingen die Anbieter von Büchern, Tonträgern und Videos dazu über, ihre Erzeugnisse auch über das Internet zu vertreiben. Es soll an dieser Stelle nicht über den möglichen Nutzer oder Schaden dieses Vertriebsweges für den Einzelhandel spekuliert werden. Interessant ist lediglich die Beobachtung, daß die genannten Medien in besonders starkem Maße über *Electronic Commerce* angeboten werden. Wieder läßt sich hinter dieser Tatsache die beschriebene Suche nach einer für den Konsumenten bequemen und *umfassenden Lösungsstrategie* für *heterogene Problemstellungen* interpretieren: Die große Menge an Neuerscheinungen in allen drei Sparten führte zu einer vielfach beklagten Desorientierung seitens der Kunden.²⁰² Auch mehr oder weniger sinnreiche Kategorisierungen in den Regalen der Buchhandlungen und Tonträgergeschäfte schafften nur bedingt mehr Übersicht. Versandunternehmen für Bücher, Tonträger oder Videos wie die Firma jpc („Jazz, Pop, Classic“) bauten parallel zur Printausgabe ihres Bestellkatalogs ein Internetangebot auf. Dort findet der Konsument nicht nur eine Auflistung der Produkte, sondern er kann mittels unterschiedlicher Recherchekriterien (Komponist, Musiktitel oder Interpret etc.) nach gewünschten Titeln suchen, Ausschnitte aus CDs anhören und die Produkte direkt bestellen. Vor allem die einfachen

²⁰¹ Quelle: <http://www.gema.de/> [Stand: Oktober 2001]. Im Juni 2001 legte die GEMA neue Tarife für diese Sparten der Online-Musiknutzung fest.

²⁰² Vgl. die Ausführungen zum Beispiel „Empfohlen“ (in diesem Abschnitt) und den dort zitierten Artikel HENTZ: „Verloren in der Flut der Scheiben.“ *Die Zeit*, 34/16.8.1996, S. 51.

Recherchemöglichkeiten verbessern die Übersicht. Nach diesem Vorbild entstanden Firmen, die sich von vornherein und ausschließlich auf den Internethandel spezialisierten wie zum Beispiel „amazon.de“. Über diese Homepage können „Bücher, Musik, DVD & Video, Software, Games, Geschenke“²⁰³ bezogen werden, wobei der Anspruch einer *umfassenden Lösung* im oben beschriebenen Sinn eine besondere Rolle spielt: Es werden thematische Interessenprofile des Internetbestellers ermittelt, so daß im Werbeumfeld der jeweiligen Website auf angenommene persönliche Präferenzen reagiert werden kann. Außerdem werden auf der Grundlage dieses Interessenprofils weitere Angebote offeriert: „Hallo, XY. Klicken Sie hier für persönliche Empfehlungen in Bücher und Musik“.²⁰⁴ Die dort zusammengestellten Empfehlungen orientieren sich an den bisherigen Bestellungen des Kunden und am Kaufverhalten anderer Konsumenten: „Kunden, die dieses Buch gekauft haben, haben auch diese Bücher gekauft...“²⁰⁵

In einem kleinen Selbstversuch des Verfassers wurde die Ausrichtung dieser Profilerstellung anhand von zwei Beispielen überprüft: Im ersten Fall wurde in der Rechercheabfrage Interesse am Buch „Die Erlebnisgesellschaft“ von Gerhard Schulze bekundet. Neben den üblichen Informationen wie Untertitel, Verlag, Preis und voraussichtliche Versandfrist (24 Stunden) wird eine Kategorisierung des Buches angegeben – „Geist & Wissen“. Außerdem erfolgt die bereits erwähnte Empfehlung für verwandte Buchtitel:

Kunden, die dieses Buch gekauft haben, haben auch diese Bücher gekauft: „Kulissen des Glücks. Streifzüge durch die Eventkultur“ von Gerhard Schulze; „Kathedralen des 21. Jahrhunderts. Erlebniswelten im Zeitalter der Eventkultur“ von Horst W. Opaschowski; „Erlebnis- und Konsumwelten“ von Albrecht Steinecke; „Erlebniskauf. Konsum als Erlebnis, Business als Bühne, Arbeit als Theater“ von Joseph B. Pine, James H. Gilmore.²⁰⁶

Es ist davon auszugehen, daß diese Empfehlungen tatsächlich auf der Basis einer rein quantitativen Auswertung bisherigen Käuferverhaltens ermittelt wurden. Daneben wird die Zuordnung des Titels zu einer so unspezifischen Kategorie wie „Geist & Wissen“ offensichtlich als lenkende Instanz eingesetzt: Über das anklickende Kategoriefeld gelangt der Internetnutzer zu weiteren Titeln und Themen, die von der Versandfirma unter diesem Begriff subsumiert wurden:

[...] Aktuelle Bücher zum Islam, [...] Friedenspreis 2001: Jürgen Habermas, Werner Heisenberg zum 100., Die Zeit der Ottonen, Die andere Bibliothek, Reihe dtv-portrait, Klassiker der Philosophie, Neue Bücher zu alt-philologischen Themen, Männer, Dialog mit dem Alten Ägypten, Die Geschichte der Schrift, Neue Bücher zum Judentum.²⁰⁷

Es bleibt spekulativ, warum das Interesse an einem Buch zur „Kultursoziologie der Gegenwart“ im Internetprofil direkt zu „alt-philologischen Themen“ oder zum „Dialog mit dem Alten Ägypten“ führt. Zu vermuten ist allerdings, daß auch hier sozio-kulturelle Lebensstilmodelle ausschlaggebend waren und nicht etwa die herkömmliche Gliederung in Fachbereiche. So wurden im vorliegenden Fall Themen angegeben, die zum denkbaren Lebensstil eines Lesers des Buches „Die Erlebnisgesellschaft“ passen könnten, nicht

²⁰³ Auskunft im Werbeheft „amazing music“ (1/2001), S. 1.

²⁰⁴ Begrüßungsformel für Zweitbesteller auf der Homepage <http://www.amazon.de>.

²⁰⁵ Bestellmaske auf der Homepage <http://www.amazon.de>.

²⁰⁶ Ebd.

²⁰⁷ Ebd.

aber weitere Hinweise ausschließlich auf soziologische Schriften. Nach Schulzes Milieu-Definitionen entspräche das so erstellte Profil einem Kunden des *Niveaumilieus* mit Präferenzen bei aktuellen Themen („überregionale Tageszeitungen, Zeitgeschichte“), kulturellen Themen („Buch lesen, Sprachen lernen, Fortbildung“) und einer intellektuellen Ausrichtung.²⁰⁸

Im zweiten Beispiel wurde das Buch „Zu Gast bei Verdi – Leidenschaft für die Musik. Lust am Genießen“ von Eva Gesine Baur angegeben. Das Buch wird in einer kurzen Rezension der Versandfirma beschrieben:

„Zu Gast bei Verdi“ heißt [...] Eva Gesine Bauers Buch, das weit mehr ist als ein opulent illustriertes Kochbuch. Die Münchner Autorin, selbst ausgebildete Opernsängerin, hat sich mit dem privaten Leben Verdis beschäftigt und zusammen mit den Fotografinnen Isolde Ohlbaum und Barbara Lutterbeck einen liebevollen Bildband mit 57 Rezepten zusammengetragen. Einige Rezepte wie etwa das „Spala cotta“ soll Verdi angeblich selbst erfunden haben; großer Beliebtheit bei seinen Gästen erfreute sich ferner sein „Risotto alla milanese“. Einziges Manko an diesem ebenso schönen wie informativen Buch ist das zuweilen recht niedrige sprachlich-stilistische Niveau, das die Ausflüge der studierten Literaturwissenschaftlerin Bauer im [sic!] Boulevard-Journalismus verrät. Bauers Versuch mittels umgangssprachlichen [sic!] Wendungen möglichst „locker“ zu wirken, wirkt leider nicht selten verkrampft.²⁰⁹

Das Buch wird den Kategorien „Lifestyle“ und „Pop, Kultur & Medien“ zugeordnet. Unter „Lifestyle“ findet der Nutzer folgende weitere Themen:

Benehmen & Manieren, Fitness & Beauty, Freizeit & Hobby, Garten & Pflanzen, Getränke, Haus & Haushalt, Haustiere, Kochen & Schlemmen, Mode & Trends, Spiel & Spaß, Wohnen & Einrichten, Zigarren & mehr.²¹⁰

Und unter dem Stichwort „Pop, Kultur & Medien“ wird seine Aufmerksamkeit auf nachstehende Aspekte gelenkt:

Architektur, Ausstellungskataloge, Bühne, Comics & Cartoons, Design, Film & Fernsehen, Fotografie, Karikaturen, Kulturwissenschaften, Malerei & Skulptur, Medien, Mode, Museum, Musik.²¹¹

Die disparaten inhaltlichen Akzente des Ausgangsprodukts – Buch über Verdi und Kochrezepte – erschweren eine eindeutige Zuordnung des potentiellen Käuferkreises zu einer der ohnehin sehr offenen Kategorien augenscheinlich. So werden beide Teilaspekte separiert behandelt. Nach Schulzes Terminologie läßt sich beides zu einem Profil des *Integrationsmilieus* bündeln: Präferenzen liegen bei „etwas Gutes kochen“, „leichter Unterhaltungsmusik“ und „Harmonie“, aber durchaus auch bei „klassischer Musik“, „gehobener Literatur“ und „Kultur“.²¹²

²⁰⁸ SCHULZE: *Die Erlebnisgesellschaft*. S. 291.

²⁰⁹ <http://www.amazon.de>.

²¹⁰ Ebd.

²¹¹ Ebd.

²¹² SCHULZE: *Die Erlebnisgesellschaft*. S. 311.

Das virtuelle Medienkaufhaus hat also die konventionellen Strukturen beispielsweise eines Tonträgerladens übernommen: CDs können ausgesucht und in Ausschnitten angehört werden, und sie werden als physikalische Ware an den Kunden weitergereicht. Dabei ist der schnelle und weltweite Zugriff auf die gesamte Palette der Medien (Printerzeugnisse, Ton- und Bildträger) bei räumlicher Unabhängigkeit vom Anbieter genauso neu wie die Individualisierung des Handels durch die Möglichkeit einer persönlichen Track-Auswahl auf einer bestellten CD ("Made-to-order-CD") oder eben durch die Erstellung von Käuferprofilen. Wobei diese Maßnahme vor allem auf intersubjektiven Mechanismen basiert und letztlich überwiegend den Interessen der Anbieter dient. Die zwangsläufig auftretenden Fragen des Datenschutzes der Nutzer bedürfen hier einer umfassenden und internationalen Klärung. Die Beispiele zeigten auf jeden Fall, daß das Internet die Möglichkeit eröffnet, Kommunikation zwischen Konsument und Anbieter zielgerichtet zu lenken und effizient auszuwerten.

Es sei noch ein letztes Beispiel für den musikbezogenen *E-Commerce* genannt: Neben dem Buch- und Tonträgerhandel etablierte sich inzwischen auch der Notenverkauf via Internet. Auch in diesem Bereich setzen die Anbieter auf den Faktor Individualisierung der Bedürfnisse. So erklärten sich namhafte Musikverlage dazu bereit, sich am Internetvertrieb ihrer Musikalien zu beteiligen. Im Vorfeld der Frankfurter Musikmesse 2001 wurde die Oberfläche der Sibelius Group mit Sitz im englischen Cambridge als möglicher Standard für den Handel mit Online-Noten genannt. Mittels einer speziellen Software kann dort die gewünschte Partitur in einer Vorschau auf dem Bildschirm dargestellt und abgespielt werden. Es ist ferner möglich, Tonart und Besetzung der Komposition zu verändern und so beispielsweise den eigenen spielpraktischen Gegebenheiten anzupassen. Die Noten werden nach dem Online-Kauf direkt vom Kunden ausgedruckt.

The Sibelius Group is the world's leading music notation technology provider. The business was founded in 1993 to sell the original Sibelius program, which had been in development over the previous five years. Its first US office opened in 1996. Sibelius for Windows and Scorch were released in September 1998, followed by Sibelius for Mac in June 1999, Sibelius Internet Edition in May 2000 and Sibelius 2 in November 2001.²¹³

Im Mai 2001 gab der Hersteller an, daß er innerhalb der nächsten zehn Jahre mit einem Anwachsen des Marktes für Noten im Internet auf bis zu 3 Milliarden US-Dollar jährlich rechne. Zur Zeit seien es etwa 1 Milliarde US-Dollar.²¹⁴

Music on Demand mit *Download beim Endnutzer* wurde in der Auflistung der GEMA zur Musiknutzung im Netz bereits genannt. Dabei ging die Verwertungsgesellschaft vor allem von der Bezahlung für das Herunterladen von einzelnen Titeln oder ganzen Tonträgern auf den eigenen Rechner aus. Diese individualisierte Methode entspricht den beschriebenen Beispielen für *E-Commerce* wie "Made-to-order-CD" oder in Teilen dem Online-Kauf von Noten: Endprodukte werden nach den eigenen Anforderungen zusammengestellt und nicht mehr als physikalische Ware, sondern als Datei per Internet an den Besteller verschickt, der diese Leistung bezahlt. Allmählich wird also – neben der Orientierung an alten Kommunikationsweisen – die verstärkte Nutzung der spezifischen Möglichkeiten des Neuen Mediums

²¹³ Selbstauskunft der Sibelius Group. <http://www.sibelius.com> [Stand: November 2001].

²¹⁴ Quelle: <http://www.sibelius.com> [Stand: 27.2.2001].

erkennbar: Im Internet entstehen eigene Strukturen und gesellschaftliche Ordnungen. Dazu gehören der genannte Umgang mit kollektiver Kreativität (Beispiele „Linux“ und „Brain Opera“), aber auch eine neue Art des Handels, der mit den untersuchten Beispielen des bestehenden *E-Commerce* nur noch den Weg der elektronischen Abwicklung gemein hat: Die technische Möglichkeit der Datenkomprimierung auf ein Zwölftel der ursprünglichen Tondateigröße im sogenannten MP3-Format macht eine Übermittlung von Musiktiteln annähernd in CD-Qualität – ohne hörbare Datenverluste – möglich. Entsprechende Software zum Zusammenstellen und Herunterladen von Musikdateien ist kostenlos aus dem Internet zu bekommen. Auch das „Downloaden“ der Musik auf die eigene Festplatte und gegebenenfalls anschließend auf andere Datenträger wie CD oder portable MP3-Player erfolgt zumeist kostenfrei für den Endnutzer. Die Zeitschrift „Computer & Co“²¹⁵ bezeichnete diesen Trend 1999 als „Riesen-Jukebox ohne Geldschlitz“ und bezifferte die Frequentierung mit ca. 75.000 heruntergeladenen Titeln pro Tag.²¹⁶

Über 500.000 Titel können PC-User aus dem Web laden – zum Nulltarif oder gegen geringe Gebühr.²¹⁷

Ein großes Problem aus Sicht vieler Komponisten, Autoren, Interpreten und vor allem der Tonträgerindustrie ist der Urheberschutz. Die GEMA schätzte 1999 den Anteil der schwarz über das Web zu beziehenden Musiktitel auf ungefähr 90.000.²¹⁸ Prominentestes Beispiel für einen neuen Umgang mit Musik im Netz ist das System *Napster*. Es wurde 1999 von einem Studenten gegründet und gilt als die „am schnellsten wachsende Anwendung, die es je im Internet gegeben hat.“²¹⁹ Von besonderem Interesse ist dabei das sogenannte *Filesharing-Prinzip*, das ganz ohne finanzielle Vergütungen auskommt:

Napster pflegt ein riesiges Inhaltsverzeichnis aller Stücke und Nutzer, die MP3-Dateien werden dann direkt unter den Nutzern ausgetauscht. Die Software wird auf dem eigenen Rechner installiert und durchsucht dort freigegebene Verzeichnisse nach Musikdateien. Diese Dateien werden an die Napster-Datenbank gemeldet, die die Musikstücke aller Nutzer auflistet. Andersherum kann man mit der Software die Datenbank von Napster durchsuchen und das gefundene Stück direkt vom Rechner des Besitzers herunterladen. Die peer-to-peer-Technologie verbindet die Kunden untereinander und gilt als erstes Beispiel für eine neue digitale Ökonomie. Die Netzwerkstrategie soll den elektronischen Handel künftig revolutionieren. Das Napster-Modell gilt als nächste Generation des E-Commerce. Musik ist da nur der Anfang.²²⁰

Mehr als 40 Millionen Kunden sind in diesem System registriert. Kostenlos werden täglich 20 bis 30 Millionen Musiktitel getauscht.²²¹ Es zeigt sich allerdings, daß besonders die Tonträgerindustrie diesen Weg vehement zu verhindern sucht. Sie gab 1999 ihren durch Napster verursachten Verlust in einer Klageschrift mit über 300 Millionen US-Dollar²²² an: Noch kann die „nächste Generation des E-Commerce“

²¹⁵ „Computer & Co“ ist ein Multimedia-Magazin, das von der Deutschen Supplement-Verlag GmbH in Nürnberg erstellt und als Beilage von Tageszeitungen vertrieben wird.

²¹⁶ „Computer & Co“ (5/1999), S. 11.

²¹⁷ Ebd.

²¹⁸ Zahl nach „Computer & Co“, ebd., S. 12.

²¹⁹ Zitiert von der Homepage der Tagesschau (ARD): <http://www.tagesschau.de> [Stand: 12.2.2001].

²²⁰ Ebd.

²²¹ Zahlen nach Tagesschau (ARD): <http://www.tagesschau.de> [Stand: 12.2.2001].

²²² Quelle: Ebd.

also nicht als etabliert gelten.²²³ Neben der ökonomischen Komponente dieses Verfahrens sei abschließend aber auch noch die neue künstlerische Dimension angesprochen, die in dem neuen Verfahren der Musik-Präsentation im Internet zu sehen ist:

„Im Web hört die ganze Welt zu. Auch verkannte Talente kommen zum Zug“, meint Amerikas Gangsterrapper Ice-T. Bevor sein neues Album „The 7th Deadly Sin“ auf den Markt kam, bot der Musiker einzelne Songs vorab im Web zum Herunterladen an. Als Billy Idol mit seinem Song „Sleeping with an Angel“ bei Capitol Records abblitzte, stellte der trotzige Punk-Rocker ihn kurzerhand zum Gratis-Download ins Netz.²²⁴

d) Tendenzen der Live-Präsentation von Musik

In allen Teilen der vorliegenden Arbeit wird ersichtlich, daß zur erlebnisorientierten Musikvermittlung neben der Einbeziehung von konventionellen und Neuen Medien auch die Verknüpfung mit der Live-Präsentation zählt: Konzerte und andere Veranstaltungen bilden den Ausgangspunkt für Übertragungen oder Dokumentationen in Hörfunk und Fernsehen, und diese Massenmedien suchen ihrerseits die Möglichkeit, sich in solchen Events einem Publikum vor Ort vorstellen zu können. Diese Art der Interaktion ist zu einem tragenden Pfeiler des Kommunizierens mit und über Musik geworden. Aber auch die Live-Präsentationen²²⁵ selbst haben einen erkennbaren Wandel in der postmodernen Erlebnisgesellschaft erfahren, der nachfolgend an Beispielen beleuchtet werden soll. Diese Beispiele wurden in der Zeit der Vorstudien ausgewählt und ausgewertet und stellen keinen statistischen Querschnitt durch die Veranstaltungslandschaft in der Bundesrepublik Deutschland dar. Auch wurden bewußt nur jene Bereiche einbezogen, in denen die in dieser Studie thematisierten gesellschaftlichen Mechanismen ihren Niederschlag finden. Es wird jedoch deutlich, daß die hier erörterten Prozesse keine singulären Erscheinungen darstellen, sondern weitreichende Tendenzen spiegeln, die in beinahe allen Segmenten des Musikbetriebs ihre Spuren hinterlassen.

Musikveranstaltungen aller Sparten – Klassik, Pop oder Rock und Volksmusik – werden zunehmend als *Erlebnis* konzipiert. Das bedeutet, daß ein musikalisches Ereignis zu einem *erlebnisorientierten Event* gestaltet wird, das in der Lage ist, die unterschiedlichen sozio-kulturellen Richtungen hinsichtlich der verschiedenen Lebensstilentwürfe deutlicher anzusprechen. Dahinter steht erneut die Beobachtung, daß Musik nicht als das sich selbst genügende Kunstwerk dargeboten wird, sondern in jedem Moment spezifische gesellschaftliche Funktionen erfüllt – in der massenmedialen wie auch in der Live-Präsentation. Diese Feststellung stützt die funktionsästhetischen Thesen von Niklas Luhmann, für den ein Kunstwerk nicht an sich existiert, „sondern nur als Kommunikation des sozialen Systems“.²²⁶ *Kommunikation* ist für Luhmann dabei eine spezifische Operation des sozialen Systems, basierend auf *Information*, *Mitteilung* und *Verstehen*.²²⁷ Er sieht die Bedeutung von Musik also ausschließlich in ihrer sozialen Funktion:

²²³ Am 19.11.2001 bestätigte ein US-Berufungsgericht in San Francisco auf Antrag der Plattenindustrie (Sony, Warner, BMG, EMI und Universal) ein zwischenzeitlich aufgehobenes Urteil vom Juli 2000 gegen die kostenlose Musik-Tauschbörse Napster und untersagte den Austausch von urheberrechtlich geschütztem Material.

²²⁴ „Computer & Co“ (5/1999), S. 11.

²²⁵ Unter *Live-Präsentation* wird nachfolgend immer die Vermittlung von Musik in unterschiedlichen Veranstaltungen vor Publikum verstanden, nicht die Live-Übertragung von Musik in Massenmedien wie Hörfunk oder Fernsehen.

²²⁶ TADDAY: „Systemtheorie und Musik. Luhmanns Variante der Autonomieästhetik“. S. 29.

²²⁷ LUHMANN: *Soziale Systeme*. S. 195 ff.

Das psychische System kann aus Anlaß der wahrnehmenden Teilnahme an Kunstkommunikation Erlebnisintensitäten erzeugen, die als solche inkommunikabel bleiben. Es muß dazu Formunterschiede wahrnehmen können, die im sozialen System der Kunst für Zwecke der Kommunikation erzeugt sind. Die Kommunikation mittels Kunstwerken muß deshalb Wahrnehmbares inszenieren [...].²²⁸

So fällt auf, daß letztlich weniger die Musikrichtung als vielmehr die Art ihrer Präsentation in den Mittelpunkt des Interesses rückt. Folglich ergeben sich erstaunliche Parallelen zwischen den Präsentationsarten ganz unterschiedlicher Inhalte: Ein Opernevent mit „Aida‘ auf Schalke“ folgt dabei ganz ähnlichen Marketing- und Präsentationsmechanismen wie ein Popkonzert der „Backstreet Boys“, die „Nokia Night of the Proms – Klassik trifft Pop“ oder auch ein Weltmeisterschaftskampf im Boxen, in dessen Vorprogramm die Gruppe „Scorpions“ und der Tenor José Carreras auftreten.²²⁹ Alle Veranstaltungen werden einheitlich als Events verkauft, deren *Erlebniszutzen* – vorsichtig formuliert – nicht ausschließlich in der Musik Verdis oder der Backstreet Boys zu sehen ist, sondern mindestens ebenso in den Sekundärercheinungen solcher Veranstaltungen. Diese können beispielsweise darin bestehen, daß eine Oper in einem Fußballstadion aufgeführt wird, daß Teenager eine leibhaftige Boy Group zu Gesicht bekommen, und daß Popmusik im Umfeld von Klassik erlebt werden kann. Es ist darüber hinaus festzustellen, daß Events wie Popkonzerte, Boxkämpfe, Fernsehgalas oder Medienpreis-Verleihungen eine Eigendynamik entwickelt haben, die sich in immer gleichen Routinen und Ritualen manifestiert: Fernsehsender und Zeitschriften berichten vorab über das zu erwartende Ereignis, die Veranstaltung wird live oder als Aufzeichnung übertragen und von einem Fernsehprominenten auf der Bühne oder eigens für die Zuschauer am Bildschirm moderiert, ein fester Stamm an prominenten Gästen wird gezeigt und teilweise interviewt, und die musikalischen Erzeugnisse des Abends sind in sehr absehbarer Zeit als CD erhältlich.

Dementsprechend lassen sich die Publika solcher Veranstaltungen nicht mehr automatisch in bestimmte Rezipientenkreise ausdifferenzieren, sondern zeigen erhebliche Überschneidungen. Der Produzent der „3 Tenöre“, Matthias Hoffmann, war früher als Manager im Bereich Rockmusik tätig und zeigt, daß Mechanismen übertragbar geworden sind. Zentral bei der Gestaltung derartiger Großveranstaltungen ist die Zusammenarbeit mit den Massenmedien und den Sponsoring, die den Publicity-Wert kulturellen Engagements zunehmend erkennen: Volkswagen beispielsweise koppelte seine Image-Kampagnen ab 1992 an Rockmusiker wie Genesis, Pink Floyd und Bon Jovi. Die Künstler traten nicht nur in den TV-Spots der Automarke auf, sondern VW fungierte als Presenter ihrer Konzerte. Am 26. Oktober 1996 feierte ein anderer Automobilhersteller, Daimler-Benz, Richtfest in Berlin. Als Höhepunkt wurde ein „Ballett“ von 19 Baukränen zur Musik des Schlußchors aus Beethovens Sinfonie Nr. 9 mit dem Dirigenten Daniel Barenboim aufgeführt.

Ein weiterer wichtiger Aspekt bei der Vermittlung von Musikereignissen wurde der „Außergewöhnlichkeits-Faktor“, der sich nicht mehr nur auf die Besonderheit einer musikalischen Programmauswahl oder Interpretation beziehen muß, sondern auf das Spektakuläre der Präsentation. Hier wird vor allem mit Brüchen gearbeitet, die besonders im „Klassik“-Segment eine Abkehr von konventio-

²²⁸ LUHMANN: *Die Kunst der Gesellschaft*. S. 83.

²²⁹ Ein Sprecher der Plattenfirma East-West-Records sagte im Interview auf die Frage nach dem Zusammenhang zwischen Musik und Boxen: „Es hat beides mit Leidenschaft zu tun“.

nellen und ausgrenzenden Ritualen signalisieren sollen: Konzerte finden nicht mehr ausschließlich in den „geheiligten Hallen“ der Hochkultur statt, sondern werden in andere räumliche Kontexte und deren soziale Bezüge eingebunden – in Werkshallen, Scheunen oder Fußballstadien. Außerdem werden Musikveranstaltungen an kompakte Erlebnisangebote wie Reisen gekoppelt.

Beispiel „Der klassische Konzertbetrieb“: Der klassische Konzertbetrieb steht vor der schwierigen Aufgabe, herkömmliche Publika weiter bedienen zu wollen, aber auch neue Rezipientenkreise erschließen zu müssen, um existenzfähig zu sein. Die sozio-kulturelle Situation der Erlebnisgesellschaft erlaubt es den Veranstaltern immer weniger, hochspezialisierte Angebote für abgrenzbare Interessentengruppen zu machen. Diese Problemstellung ist durchaus vergleichbar mit der analysierten Situation der Kulturprogramme des Hörfunks. Daraus ergeben sich zwei wesentliche Konsequenzen für den Konzertbetrieb, die sich auch noch am Beispiel Oper zeigen lassen: 1. Angehörige des *Selbstverwirklichungsmilieus* nach Schulze, die für Hochkulturveranstaltungen als Nachwuchs gewonnen werden sollen, erwarten entsprechend ihrer Genußorientierung an „Action und Kontemplation“²³⁰ und ihrer „antikonventionellen“²³¹ Distinktionshaltung neben der reinen Musikdarbietung vor allem auch eine außergewöhnliche Präsentation. Diese kann in der Wahl des Aufführungsortes bestehen (z. B. verschiedene Räumlichkeiten eines Schlosses – einschließlich der Küche und der Stallungen) oder im besonderen Gesamtkonzept der Veranstaltung (z. B. als Teil eines Festivals oder einer Reise). 2. Die gleichen Hörer des *Selbstverwirklichungsmilieus* haben allerdings auch eine Erwartung an die „Klassik“, die sich mit den Ansprüchen des konventionellen Publikums beispielsweise aus dem *Niveaumilieu* trifft: „Klassik“ ist Mittel der Abgrenzung gegen das Triviale, sie steht für das Besondere, Elegante und Kontemplative; wie in der Werbung zu ersehen – Klassik „adelt“.²³²

Aus beiden genannten Gesichtspunkten folgt: Konzerte werden häufiger in außergewöhnlichem Umfeld präsentiert; die Programme bleiben am klassisch-romantischen Repertoire ausgerichtet. Anders als beispielsweise im 17. oder 18. Jahrhundert spielt die Musik der Gegenwart am Ende des 20. Jahrhunderts in den Angeboten der meisten Opern- und Konzerthäuser eine quantitativ untergeordnete Rolle:

Kompositionen der Gegenwart scheinen im normalen Konzertbetrieb mit großem Publikum fast nicht aufführbar [...]. Kaum ein Abend, der nicht von den Namen der ewigen Stars unter den Komponisten beherrscht wird – Bach, Haydn, Mozart, Beethoven, Schumann usw.²³³

Es ist in diesem Zusammenhang unerheblich, ob sich in einer quantitativen Erhebung zur Konzertprogrammgestaltung in der Bundesrepublik Deutschland eventuell belegen ließe, daß beispielsweise auch Joseph Haydn im Vergleich zu Mozart oder Beethoven eher unterrepräsentiert ist. Über die Programmgestaltung eines klassischen Sinfonieorchesters in der Erlebnisgesellschaft sprach der Verfasser 1998 mit dem Intendanten der Neuen Philharmonie Westfalen, Norbert Thomas. Die Neue Philharmonie Westfalen war 1997 aus einer Fusion des Philharmonischen Orchesters der Stadt Gelsenkirchen und des Westfälischen Sinfonieorchesters in Recklinghausen hervorgegangen. Diese Fusion wurde als Modell gegen

²³⁰ SCHULZE: *Die Erlebnisgesellschaft*. S. 321.

²³¹ Ebd.

²³² Vgl. die Ausführungen zur Funktion „Ästhetisierung“ im Abschnitt II/C (Musik im Konsumentenalltag).

²³³ SCHULZE: *Die Erlebnisgesellschaft*. S. 476.

die drohende Schließung der beiden Klangkörper konzipiert. Zur Zukunftssicherung des entstandenen Orchesters sollten neue Strategien entwickelt werden. Die Programme allerdings orientierten sich auch weiterhin vornehmlich am klassisch-romantischen Repertoire:

Programme mit zeitgenössischer Musik rechnen sich nie, weil die Akzeptanz im Publikum nicht da ist. Das ist natürlich anders, wenn wir ein romantisches Programm spielen. [...] Wenn ich in den Essener Saalbau gehe und ein Sinfoniekonzert spiele, dann habe ich meine 1.000 Zuhörer, dann ist der Saal voll. Wenn ich aber jetzt im gleichen Raum [...] ein Konzert mit zeitgenössischer Musik mache, dann sieht das anders aus. Wir hatten in der letzten Woche hier 85 Leute auf der Bühne und 20 Zuhörer. Da muß man dann in der heutigen Zeit wirklich sagen: Das sollten dann doch – wie ursprünglich gedacht – die Rundfunkorchester machen, die dafür ja nach dem Zweiten Weltkrieg geschaffen worden sind. Die spielen heute eigentlich die gleichen Programme wie wir, sollten sich aber eigentlich wieder auf die genannte Schiene verlagern.²³⁴

Demnach würde das gesamte Spektrum der gegenwärtigen Musik aus dem Konzertalltag verbannt und nur noch in Form von Spezialangeboten an kleine Hörerkreise vermittelt. Wie lebendig eine derart rückwärtsgewandte Kulturlandschaft dauerhaft sein würde, kann an dieser Stelle nicht diskutiert werden. Diese Repertoireproblematik folgt jedoch unmittelbar aus den beschriebenen Funktionen klassischer Musik in der Erlebnisgesellschaft.

Auf der anderen Seite beschreiten gerade auch die klassischen Orchester und Konzertveranstalter im Bereich des Marketings und der Mittelbeschaffung zunehmend neue Wege, um der kulturpolitisch drohenden Falle sinkender öffentlicher Subventionen zu entgehen. Auch die Neue Philharmonie Westfalen konzentriert sich verstärkt auf das US-amerikanische Modell des Sponsorings durch große Industrieunternehmen:

Wir sind gerade mit einem großen Automobilhersteller dabei, ein Sponsoring-Konzept zu erarbeiten. Oft ist es in der Szene so, daß man mal nach 10.000 Mark fragt. Aber das ist ja Mäzenatentum, und das ist mir zu wenig. Sponsoring heißt ja Leistung und Gegenleistung. Wir müssen ja dem Geldgeber für seine Leistung etwas anbieten: Publikationen, Sonderkonzerte oder so. Das hängt ja auch immer von dem Bereich ab, aus dem der Sponsor kommt. Die Chemoindustrie ist da sicher anders zu behandeln als Banken oder ein Automobilkonzern.²³⁵

Das Prinzip von *Leistung* und *Gegenleistung* erinnert an die beschriebene Wechselwirkung des *Image-Transfers* beim *Kultur-Presenting*²³⁶, geht allerdings noch weit darüber hinaus. In der veränderten Kulturlandschaft der Erlebnisgesellschaft führt das Sponsoring zu einem vor allem am Bedarf orientierten Kulturangebot:

Man muß ja doch bedarfsorientiert planen. Beim Sponsoring stehen natürlich immer handfeste Interessen des Sponsors dahinter. Er will ja sein Produkt verkaufen. Da würden wir schon von uns aus vorschlagen, ein traditionelles Programm zu gestalten, weil das ja in der Regel keine regelmäßigen Konzertbesucher sind, die da angesprochen werden sollen.²³⁷

²³⁴ Norbert THOMAS (Intendant der Neuen Philharmonie Westfalen) im Gespräch mit dem Verfasser. Das Interview entstand am 8.4.1998 für die Neue Musikzeitung (nmz, 6/1998, S. 7). Vgl. Experteninterviews (Anhang A/10).

²³⁵ Norbert THOMAS. A.a.O.

²³⁶ Vgl. die Ausführungen zu „Kultur als Ereignis“ im Abschnitt II/A (Musik-Präsentation im Hörfunk).

²³⁷ Norbert THOMAS. A.a.O.

Darüber hinaus beziehen sich die veränderten Strategien der Kulturveranstalter vor allem auf den Bereich des Marketings: Ein Konzert- oder Opernabend soll als ein am Erlebnisnutzern des Rezipienten orientiertes Event vermarktet werden. Hier nun greift der bereits beschriebene „Außergewöhnlichkeits-Faktor“, der eine „einfache“ Musikdarbietung zu einem spektakulären Ereignis werden läßt, das sich in der mobilen Gesellschaft auch über die Grenzen des engeren Einzugsgebietes hinaus verkaufen läßt. Angesprochen wurden vor allem die Wahl des Aufführungsortes und das Gesamtkonzept der Veranstaltung. Beide Aspekte sollten 1999 in ein Opernprojekt einfließen, das Orchesterintendant Thomas 1998 im Interview skizzierte:

Wir wollten innerhalb von vier Wochen den „Ring“ im Ruhrgebiet mit den vier großen Orchestern aufführen. Das schafft selbst Bayreuth nicht! Wir haben eben vier Orchester. Jedes spielt also nur eine Oper – das kann man ja verlosen, vielleicht in einer großen Fernsehshow. Schließlich will nicht jeder die „Walküre“ spielen. Aber diese Idee ist denen hier wohl ein paar Nummern zu groß.²³⁸

Schon in dieser kurzen Projektbeschreibung klingen drei wesentliche Aspekte der erlebnisorientierten Live-Präsentation von Musik an: 1. Das Ereignis wird an einem „Bruch“ aufgehängt (Wagner in Industriehallen²³⁹). 2. Das Vorhaben soll möglichst universell und dabei übersichtlich erscheinen (der ganze „Ring“ in nur vier Wochen). 3. Massenmediale Aufbereitung des Events schon im Vorfeld der eigentlichen Veranstaltung (Verlosung in einer großen Fernsehshow). Ein vierter Faktor ist noch zu ergänzen, die Anbindung der Musikaufführungen an außermusikalische Angebote. Intendant Norbert Thomas schwebte eine touristische Konzeption vor:

Dann hatte ich natürlich schon mit den großen Touristikunternehmen verhandelt. Die hätten da spezielle Programme aufgelegt, damit die Leute ins Ruhrgebiet kommen. Es gibt tausende von Wagnerfans, die schon allein wegen der Industriedenkmäler, wo das dann stattfinden könnte, und wegen der Lichtregie gekommen wären. Die Kulissen sind ja da – das ist doch ideal für den „Ring“. Da wären tausende von Menschen gekommen, zusätzlich zu den sechs Millionen Leuten, die hier im Ruhrgebiet leben. Das wäre also ein riesen Event geworden. Das wäre natürlich auch für die Volkswirtschaft nicht uninteressant gewesen, für das Steueraufkommen. Was meinen Sie, was hier Geld ausgegeben würde.²⁴⁰

Beispiel „Der klassische Opernbetrieb“: Die für den Konzertbereich diskutierte Diskrepanz zwischen innovativen Präsentationskonzepten einerseits und konventioneller Programmgestaltung andererseits läßt sich auch für den Bereich der Oper konstatieren. Oper steht nach wie vor für elegantes Ambiente und Exklusivität: Aufführungen finden meistens in besonderen Gebäuden mit aufwendiger Architektur statt, die Zuschauer sind vielfach festlich gekleidet, die Vorstellungen dauern in der Regel länger als Konzerte, und Handlung und Musik gelten unerfahrenen Hörern als schwer verständlich. Hemmschwellen treten hier folglich deutlicher zu Tage als beim klassischen Konzert. Entsprechend schwieriger ist die Einbindung neuer Rezipientenkreise. Dennoch sieht Udo Bernbach gerade in den sozialen Veränderungen der Lebensstile in der Erlebnisgesellschaft große Chancen, auch die Oper für neue Hörergruppen zu erschließen:

²³⁸ Norbert THOMAS. A.a.O.

²³⁹ Kommt später im Interview zur Sprache. Norbert THOMAS. A.a.O.

²⁴⁰ Norbert THOMAS. A.a.O.

Sie [die Oper; Anm. d. Verf.] muß eben eine ganz breite, pluralistisch breite Palette des Angebotes haben, weil ja auch die Menschen so breit orientiert sind. Die Leute gehen eben in die Oper, sie gehen am nächsten Tag ins Kino, sie gehen zum Boxkampf oder Fußballspiel, sie gehen ins Jazz-Konzert. Sie machen alles mögliche, und sie haben nicht das Empfinden, daß sie sich zerreißen, sondern sie haben das Empfinden, daß das eine Bereicherung ihrer Lebenswelt ist, wenn sie die unterschiedlichsten Eindrücke sammeln. Und innerhalb dieses ganzen Spektrums sollte die Oper sich überlegen, wie sie auf diese Ausdifferenzierung der emotionalen Erlebnislagen des Menschen ihrerseits reagiert, über das Repertoire, über einen differenten Regiestil, über unterschiedliche Inszenierungen und so weiter.²⁴¹

Bermbach spricht das Repertoire und die Art der Inszenierungen – also immanente Faktoren der Oper – als mögliche Reaktion auf die gesellschaftlichen Prozesse an. Auf der anderen Seite lassen sich immer stärker auch sekundäre Faktoren als Motivation für einen Opernbesuch erkennen, die in keinem oder nur in marginalem Zusammenhang mit dem musikalischen Programm stehen. Natürlich war Oper schon immer von solchen Faktoren mit beeinflusst, doch die Dominanz dieser Gesichtspunkte und ihre Abkoppelung von der musikalischen Darbietung ist signifikant für die Erlebnisgesellschaft mit ihrer Vielzahl an konkurrierenden Freizeitangeboten.

Besonders deutlich wird diese Tendenz bei einem Opernhaus, das schon aufgrund seiner Architektur und Geschichte zu einem eigenständigen Symbol für *das* „Klassische“ wurde und beispielsweise in der Werbung als solches eingesetzt wird – der Sächsischen Staatsoper Dresden.²⁴² Als „Semperoper“ war das Theater schon zu Zeiten der DDR eine eigene Marke mit entsprechendem Potential für ein breites Marketingkonzept, das freilich erst nach der Deutschen Vereinigung in vollem Umfang zum Tragen kam. Das Haus galt und gilt als besonderer Anziehungspunkt für Touristen. In einer nicht repräsentativen, mündlichen Zufallsbefragung von Passanten auf dem Vorplatz der Semperoper am Nachmittag des 11.12.2000 ergab sich auf die Frage „Interessieren Sie sich für eine Operaufführung, oder wollen Sie das Haus ansehen?“ folgendes Bild: Von 21 angesprochenen Personen/Paaren gaben 17 an, sich nur für das Gebäude als Sehenswürdigkeit zu interessieren, drei bekundeten darüber hinaus ein vages Interesse an einem Aufführungsbesuch (davon ein Hinweis auf erfolglosen Versuch, Eintrittskarten zu bekommen und ein Hinweis auf einen früheren Aufführungsbesuch 1993) und eine Person gab an, Karten für die Vorstellung „Rosenkavalier“ am 15.12. zu haben. Stellvertretend für die Antworten stehen nachfolgend vier Beispiele:

„Ich wollte mir nur mal das Haus anschauen. Wenn man mal hier ist, dann sollte man die Gelegenheit nutzen, sich auch mal so ein Gebäude anzuschauen.“

„Ich wollte das Haus besichtigen. [...] Ich komme aus Leipzig und war schon öfter hier, aber das Opernhaus haben wir uns noch nicht angeguckt“

„Wir sind Touristen. Wir haben keine Karten bekommen, sonst wären wir ja gegangen.“

²⁴¹ Udo BERMBACH im Interview mit dem Verfasser am 20.5.2000 in Essen am Rande des Kongresses „Die Zukunft der Oper“. Bermbach ist Politikwissenschaftler an der Universität Hamburg und beschäftigt sich u.a. mit sozialen Aspekten der Oper.

²⁴² Z.B. im TV-Werbespot der Biermarke Radeberger Pilsener.

„Wir waren 1993 schon in der Oper. Uns hat die Aufführung damals sehr gut gefallen und auch das Haus. [...] Das war ja damals 'ne ganz große Sache, als das eröffnet wurde. Ich habe das auch im Fernsehen verfolgt, das war sehr schön.“

Eine Anbindung der Opernveranstaltungen an Reiseangebote war also für die Verantwortlichen naheliegend, wie der geschäftsführende Direktor der Semperoper, Roland Beneke, im Interview bestätigte. Seine Aussagen beziehen sich auf eine Publikumsbefragung, die im Auftrag der Sächsischen Staatsoper durchgeführt wurde:

Wenn wir ehrlich sein wollen: Es handelt sich um ein insgesamt sehr gutes Produkt. Das sehr gute Produkt besteht aus dem künstlerischen Angebot [...] des Hauses, und dieses Produkt hat eine sehr gute Verpackung. Ich weiß, daß viele Besucher das gezielt anstreben, dieses „Kunst-Genuß-Paket“. [...] Es sind ungefähr ein Drittel der Besucher (ca. 100.000) aus ganz Deutschland und Europa, die über touristische Einrichtungen oder auch individuell nach Dresden kommen. Dann haben wir ein sehr starkes Abonnement, das sind 30.000 Dresdener, die im Endeffekt 110.000 Plätze im Jahr belegen. Ca. 130.000 bis 140.000 Karten gehen individuell in den Verkauf, und da habe ich so keine richtige Übersicht.²⁴³

Eine interne Statistik der Oper auf der Grundlage von Zahlen der Jahre 1994 bis 1999 gibt an, daß rund 15 % der Opernbesucher ihre Tickets über einen Reiseveranstalter beziehen. Dem stehen 17 % Eintrittskarten über den freien Vorverkauf und 14 % Abonnements gegenüber.²⁴⁴ Viele Reiseveranstalter bieten Städtereisen nach Dresden in Verbindung mit einem Opernbesuch an. Das Unternehmen „DerTour“ stellt seine Dresden-Reisen unter die Überschrift „Im Zentrum der Kunst“:

Dresden ist ein Hort der Kunst, überreich an Kunstschätzen, die in mehr als 30 bedeutenden Museen zu sehen sind. [...] Einen Hauch von Renaissance erleben Sie bei der Besichtigung der wiederhergestellten Semperoper.²⁴⁵

Der gleiche Anbieter stellte für seine Kunden ein „Semperoper-Package“²⁴⁶ zusammen, das neben zwei „Übernachtungen mit reichhaltigem Frühstücksbuffet“, einem „festlichen 4-Gang-Menü“ und einer „exklusiven 2stündigen Stadtrundfahrt“ auch eine „Eintrittskarte der mittleren Kategorie für die Semperoper“ einschloß. Genannt wurden Aufführungen von „Die Hochzeit des Figaro“, „Giselle“, „Die Csardasfürstin“, „Arabella“ und „Ein Maskenball“.²⁴⁷

Wieder wird die Kombination aus veränderter Präsentation und gleichzeitiger Beibehaltung konventioneller Klassik-Klischees und Musikrepertoires erkennbar: Das Marketing erfolgt vor allem über den touristischen Aspekt und verbindet das Erlebnis einer Städtereise nach Dresden mit dem Kulturgenuß des Opernbesuchs in Form eines Pauschalpakets. So werden mögliche Hemmschwellen gegenüber der Institution Oper abgebaut, da der Ticketkauf und in Teilen auch die Programmauswahl über die bekannte Instanz des Reisebüros abgewickelt werden kann. Auf der anderen Seite aber wird gerade das exklusive

²⁴³ Roland BENEKE im Interview mit dem Verfasser am 12.12.2000 in Dresden. Beneke ist seit 1993 geschäftsführender Direktor der Semperoper.

²⁴⁴ Quelle: Nicht veröffentlichte Statistik der Sächsischen Staatsoper Dresden: „Zahlen, Tabellen, Graphiken – 1994-1999“, S. 3.

²⁴⁵ DerTour, Katalog „Städtereisen“ (April bis Oktober 2001), S. 132.

²⁴⁶ Ebd. S. 134.

²⁴⁷ Ebd.

Umfeld und die große Tradition der Oper gewünscht, um sich durch dieses Erlebnis gegen andere Milieus abgrenzen zu können. Die Semperoper konnte von dieser Entwicklung deutlich profitieren und zählt zu den meist besuchten Opernhäuser in der Bundesrepublik Deutschland.

Beispiel „Aida auf Schalke“: Die Oper scheint einen besonderen Reiz für den erlebnisorientierten Musikbetrieb zu haben: Städtereisen werden mit Opernbesuchen kombiniert, Opernvorstellungen werden zu Aufhängern für Fernreisen²⁴⁸, und Arienabende mit den „3 Tenören“ werden zu Großereignissen. Die genannten Beispiele richten sich vor allem an Milieus, die bisher wenig oder gar keinen Kontakt zu dieser Gattung hatten. Dieser Umstand ist um so erstaunlicher, wenn man bedenkt, daß vor allem die Oper in diesen Gruppierungen mit allen Klischees der „Klassik“ vorbelastet ist: artifiziell, altmodisch, elitär, langweilig und unverständlich. Gerade in diesen Vorbehalten aber liegen auch die Möglichkeiten, Oper für den Erlebniskonsumenten zu einem interessanten Ereignis werden zu lassen. Die musikalische Darbietung mag dabei von sekundärer Bedeutung sein, dennoch kommt der Gattung Oper eine zentrale sozio-kulturelle Funktion zu, die die oben angeführten Klassik-Klischees gezielt einbindet: Der Aspekt des Artifizialen wird zu einer spielerischen, übertriebenen und aufwendigen Show ausgebaut, die in Bühnenbildern, Bühneneffekten und Kostümen oft weit über das Maß konventioneller Vorstellungen an Opernhäusern hinausreicht; der Vorbehalt des Altmodischen wird in eine Orientierung an der großen Tradition und den klassischen Maßstäben umgekehrt; dem Vorwurf des Elitären wird einerseits durch bewußte Tabubrüche begegnet – besonders in der Wahl der Aufführungsstätten –, andererseits versuchen bestimmte Sozialmilieus den Eindruck von Exklusivität auch gerade durch ein solches Kulturereignis zu erwecken; „Langeweile“ und „Unverständlichkeit“ schließlich werden durch besondere Formen der Inszenierung (spektakuläre Bühnenbilder und Aktionen auf der Bühne) und der Erklärung (Moderatoren oder sogar Erzähler in der Handlung) in ihr Gegenteil verkehrt.

Als Beispiel für eine solche Form der Opernpräsentation soll die Veranstaltung „Aida auf Schalke“, die am 1. September 2001 in Gelsenkirchen stattfand, untersucht werden. Drei Wochen vor diesem Ereignis war das neue Mehrzweckstadion „Arena auf Schalke“ des Fußballvereins FC Schalke 04 fertiggestellt worden. In großen Anzeigenkampagnen wurde mit der Überschrift „Emotionen – Events in der Arena auf Schalke“ auf die vielseitige Verwendbarkeit des neuen Stadions hingewiesen:

Das Programm beginnt mit zwei großen Show- und Sport-Galas zur Eröffnung, es folgt das erste Heimspiel des FC Schalke 04 in der Fußball-Bundesliga, ein paar Tage später dann ist die Band „Pur“ zum ersten Popkonzert an zwei Abenden zu Gast und am 1. September hält die Klassik Einzug.²⁴⁹

Für den „Einzug der Klassik“ hatten die Veranstalter Giuseppe Verdis Oper „Aida“ gewählt. Im Programmheft erläuterte der Manager des Fußballvereins diesen Brückenschlag zwischen Fußball und Oper:

²⁴⁸ 2000 offerierte das Reiseunternehmen TUI in Zusammenarbeit mit der Illustrierten „Bunte“ eine Kompaktreise nach Ägypten mit eingeschlossenem Besuch einer Aufführung der Oper „Aida“. Der Werbetext in einer Anzeige lautete: „Erleben Sie Verdis Oper Aida vor den Pyramiden von Giseh“.

²⁴⁹ Grußwort des Managers vom FC Schalke 04, Rudi Assauer, im Programmheft zur Veranstaltung „Aida auf Schalke“ (1.9.2001), S. 1.

Vermutlich wissen nicht alle Fußballfans, daß sie regelmäßig ein fast 130 Jahre altes Musikstück Verdis mitsingen. Denn der „Triumphmarsch“ aus der Hand des Meisters aus der Champions League der Komponisten erschallt Wochenende für Wochenende beim Einlaufen der Mannschaften oder nach einem Torerfolg auf den Sportplätzen der ganzen Welt, auch „auf Schalke“.²⁵⁰

Veranstalter des Opernspektakels war die Arena „Auf Schalke“ und die Firma Companions mit Sitz in Amsterdam. Diese Firma wirbt mit dem Slogan „Bringing Art to Entertainment“²⁵¹ und hat sich seit 1991 auf die Produktion von Opern als Großveranstaltung spezialisiert:

Weltberühmte Werke wie Aida, Cavalleria rusticana, Carmen, La Traviata, Nabucco, Pagliacci, Rigoletto und Turandot werden in atemberaubender Optik und mit fantastischen Stimmen einem großen Publikum präsentiert.²⁵²

Das Konzept dieser Präsentationsweise basiert im Kern auf der Abtrennung der Gattung Oper von den üblichen Aufführungsstätten und den mit ihnen verbundenen Ritualen:

Companions begreift Oper als sinnliches Event, losgelöst von atmosphärischen Beschränkungen traditioneller Opernhäuser. [...] So werden gesellschaftsprägende Schwellenängste überbrückt, die noch immer viele Menschen davon abhalten, ein Opernhaus zu besuchen. Ein neues, ein anderes Publikum wird erreicht.²⁵³

Bei der „Aida“-Vorstellung in Gelsenkirchen wurde der gesamte Innenraum des Fußballstadions als Bühne eingesetzt (12.000 Quadratmeter), die in mehrere Spielareale unterteilt wurde, so daß während der Aufführung an mehreren Plätzen gleichzeitig agiert werden konnte. Das Bühnenbild bestätigte alle klischeehaften Vorstellungen der Nillandschaft – mit Palmen, Wasser, Sand und Tempelbauten. Über 300 Statisten und 40 Tänzer belebten diese Szenerie mit einer permanent laufenden Bühnenshow mit unterschiedlichen Elementen wie Akrobatik, Bogenschießen, Bodybuilding und pyrotechnischen Effekten. Außerdem wurden Reiter auf Pferden und Kamelen aufgeboten. Neben den Gesangssolisten traten ein 160-köpfiger Chor und die Neue Philharmonie Westfalen²⁵⁴ mit 120 Musikern unter ihrem Chefdirigenten Johannes Wildner auf. Der Partiturverlauf wurde zwischen den Szenen durch einen Erzähler unterbrochen, der in kurzen deutschsprachigen Texten in den jeweiligen Handlungsabschnitt einführte. Die Arena war mit über 52.000 verkauften Eintrittskarten ausverkauft.

In einer nicht repräsentativen, mündlichen Zufallsbefragung von Besuchern der Veranstaltung sollte vor allem der Frage nach neuen Rezipientenkreisen respektive dem Abbau von Hemmschwellen nachgegangen werden:²⁵⁵ Von 19 befragten Personen gaben fünf an, vorher schon einmal in einer Oper gewesen zu sein. Elf Befragte waren noch nie in einer Oper und drei machten keine konkrete Angabe. Die Kernfrage an einen Teil dieser Zuschauer kurz vor Beginn der Aufführung lautete: „Weshalb sind Sie heute vor allem gekommen. Wegen ‚Aida‘ oder wegen der Konstellation ‚Oper im neuen Fußballstadion‘?“ In den meisten Antworten wurde die Konstellation als Hauptmotivation genannt. Einige Zuschauer gaben an, für dieses

²⁵⁰ Ebd.

²⁵¹ Aus einer Presseinformation der Firma Companions vom September 2001.

²⁵² Ebd.

²⁵³ Ebd.

²⁵⁴ Vgl. die Ausführungen zu diesem Orchester unter „Der klassische Konzertbetrieb“ (in diesem Abschnitt).

²⁵⁵ Die Antworten der Befragten finden sich als Tonbandmitschrift im Anhang (Anhang D/2, a).

Ereignis weit angereizt zu sein (z. B. Amsterdam, Hamburg und Prag). Es war erkennbar, daß der Reiz vor allem in der Tatsache gesehen wurde, daß Oper in einem Fußballstadion zur Aufführung kam. Das wurde auch von solchen Befragten angegeben, die schon einmal eine konventionelle Aufführung besucht hatten, wirkte sich aber vor allem bei jenen positiv aus, die noch keinen Bezug zur Oper hatten. Zum Beispiel:

„Wegen ‚Oper im Fußballstadion‘, denn das ist das eigentliche Ereignis. Oper kann ich immer hören“ – „Aida‘ reizt mich schon mal, so in dem Rahmen zu sehen“ oder „Ich bin sicherlich erstmal Fußball-Fan, und dann interessiert mich, ob mir die Oper zusagen würde.“

Auf die Frage nach den Erwartungen von einer Opernaufführung in einem Fußballstadion ergab sich folglich ein recht einheitliches Bild, das vor allem auf den Erlebnischarakter der Veranstaltung abhob, der fast durchweg positiv beurteilt wurde:

„Eine gigantische Aufführung“ – „ein Ereignis, das man nie vergißt“ – „ein hoffentlich schöner Event“ – „man wird schon auf seine Kosten kommen“

Besonders aufschlußreich war die Befragung während der Pause. Hier ging es um den subjektiven Eindruck und die Frage nach Gefallen und Mißfallen des Erlebten. Das Urteil fiel in dieser kleinen Befragung durchweg sehr positiv aus. Hervorgehoben wurde besonders der große Abwechslungsreichtum und die imposante Bühnengestaltung. Gelegentlich waren kritische Untertöne hinsichtlich der Spektakelhaftigkeit zu hören, die allerdings sogleich relativiert wurden. Diese Meinung ergab sich vor allem bei den Befragten, die schon einmal Kontakt zur Oper hatten: Offenbar wurde die Art der Präsentation eigentlich als unterhaltsam empfunden, konnte aber nicht mit den bisherigen Erfahrungen in Deckung gebracht werden. Antworten waren u.a.:

„Ich fand es phantastisch! Sehr beeindruckend!“ – „Sehr schön, imponierend, war einmalig!“ – „Sehr gut. Es ist bunt, belebt, es ist immer irgendwo was los!“ – „Aufgefallen ist mir vor allem diese Vielzahl von Ereignissen. Da fand ganz, ganz furchtbar viel gleichzeitig statt, und das war schon ein bißchen ablenkend. Nicht schlecht, das will ich damit nicht sagen, es war schon sehr schön, aber wahnsinnig viel an Eindrücken – multimedial.“ – „Ich fand es sehr schön. Ich denke mal es ist hier halt ein großes Event, wo es fast schon ein Stück von der Oper weg in Richtung Theater und Musical geht. Aber trotzdem sehr schön.“ – „Es war schon sehr interessant. Viel Show und Spektakel. Es geht so ein bißchen weg von der Oper. Man hat wenig Kontakt zu den Akteuren.“

Bei den Zuschauern, die angaben, zuvor noch keine Oper besucht zu haben, wurde gezielt nach dem möglichen Einfluß der Veranstaltung auf den künftigen Umgang mit dieser Musikgattung gefragt. Dabei ergab sich, daß diese erste Berührung als positiv empfunden wurde und voraussichtlich zu weiteren Opernbesuchen animieren könnte. Als Einschränkung ist allerdings anzuführen, daß diese Besucher besonders die aus dem Rahmen der üblichen Opernaufführungen fallenden „Hilfestellungen“ bzw. Abwechslungen als sehr angenehm empfanden:

BESUCHERIN: „Erstmal fand ich die Stimmen ganz toll und die Bühnenshow, die fand ich einfach genial! Wunderbar, kann ich nicht anders sagen.“ E. G.: „Also werden Sie jetzt öfter in die Oper gehen?“ BESUCHERIN: „Ich denke schon.“

BESUCHER: „Wir haben bisher nur Operetten gesehen, Oper war uns zu schwer. Und man muß schon sagen, daß ja diese Bühne nirgendwo anders vorhanden sein kann, diese unwahrscheinliche

Größe. Bei normalen Bühnen muß die Dekoration ja gewechselt werden, das ist ja hier nicht der Fall, man bekommt das alles mit, man sieht, was läuft. Irgendwo ist immer was los. Das ist was ganz Tolles, was Einmaliges!“ E. G.: „Wie gefällt es Ihnen, daß zwischen den Szenen der Inhalt erzählt wird?“ BESUCHER: „Das ist einmalig, denn Sie kriegen ja sonst überhaupt nichts mit, wenn Sie nicht gerade die Sprache beherrschen. Gut, Gesang, Orchester und die Aufführung sind natürlich schon unheimlich imponierend, aber wenn Sie nichts mitkriegen, dann müssen Sie sich vorher natürlich informieren, um was geht’s eigentlich.“

E. G.: „Was hat Ihnen besonders gefallen?“ BESUCHERIN: „Die Musik, und die vielen Leute, die da mitgemacht haben.“ E. G.: „Waren Sie vorher schon in einer Oper?“ BESUCHERIN: „Nein, noch nicht. Das ist das erste Mal.“ E. G.: „Haben Sie Interesse, später noch einmal in eine Oper zu gehen?“ BESUCHERIN: „Ja, auf jeden Fall.“

Offensichtlich gelingt es, weit mehr Zuschauer und vor allem neue Rezipientenkreise in eine Opernaufführung dieser Art zu ziehen als in das traditionelle Umfeld der Opernhäuser. Hier spiegelt sich deutlich die angesprochene Offenheit gesellschaftlicher Gruppierungen, die vor allem am Erlebniswert ausgerichtet sind und nicht primär an einer bestimmten Musikrichtung. So bleibt es allerdings auch fraglich, ob wirklich von einer Erschließung solcher Publika für die Gattung Oper auszugehen ist und nicht vielmehr von der Erschließung für diese Präsentationsweise.

Beispiel „Musicals“: Einige Elemente, die bei der zuvor beschriebenen Präsentation einer Oper als „sinnliches Event“²⁵⁶ im Fußballstadion wichtig wurden, sind an einer anderen Musikgattung und deren Entwicklung in den letzten 20 Jahren angelehnt – der Gattung *Musical*. Von vornherein – also schon um 1900 – war das Musical in den USA als „musikalisches Unterhaltungstheater“ mit üppiger Bühnenausstattung, gesprochenen Dialogen, Gesang und Tanz konzipiert.²⁵⁷ Dabei wurden die frühen Broadway-Stücke noch im Wortsinne als „musikalische Komödien“ und „musikalische Spiele“ („musical comedy“ und „musical play“) verstanden und glichen damals in ihrem Aufbau einer Revue mit Dialogen, Musiknummern und Tanz. Die Musicals griffen auf die jeweils aktuelle populäre Musik zurück und verarbeiteten sie in oft stilisierender und parodierender Weise.

Spätestens seit den 1980er Jahren zeichnete sich ein musikalischer und soziologischer Wandel bezüglich des Musicals ab, der für den Kontext dieser Arbeit von Interesse ist. Die Musicals „Cats“ (1982) und „The Phantom of the Opera“ (1986) von Andrew Lloyd Webber und „Le Misérables“ (1980) und „Miss Saigon“ (1989) von Claude-Michel Schönberg/Alain Boublil markierten einen zunächst musikalischen Wendepunkt der Gattung: Diese Musicals sind – im Gegensatz zu den herkömmlichen Revue-Stücken – kompakt durchkomponierte Shows, die von einigen wenigen Leitmotiven durchzogen werden. Das Kompositionsprinzip bei der Gestaltung der Melodik basiert auf einem kleinen Reservoir an motivisch-thematischem Material, das sich an den bekannten Grundzügen der Melodiebildung im Schlager orientiert. Hermann Rauhe beschreibt diese Grundzüge vor allem mit dem „Schein des Bekannten“, der durch die abgewogene Wiederholung von Motiven erweckt werde:

²⁵⁶ Aus einer Presseinformation der Firma Companions zur Veranstaltung „Aida“ auf Schalke“ vom September 2001. Vgl. die Ausführungen zu dieser Präsentationsweise (in diesem Abschnitt).

²⁵⁷ WICKE / ZIEGENRÜCKER: *Handbuch der populären Musik*. S. 339.

Bei einem Evergreen, der die Jahrzehnte überdauert, folgt nach zwei- oder dreimaliger Wiederholung dieses Motivs eine Überraschung. Und wenn diese Überraschung ein besonders erregender Tonsprung ist, der Sextsprung zum Beispiel bei "Tea for Two" oder "Strangers in the Night", dann kann daraus ein Ohrwurm werden. In der Dosierung von Vertrautheits- und Überraschungseffekt liegt das Erfolgsgeheimnis.²⁵⁸

Anders aber als hier von Rauhe für den Evergreen dargelegt, wird die Melodik in den neueren Musicals sehr schnell entwickelt, zur Klimax gesteigert und dann ohne einen markanten Abschluß belassen. Eleonore Büning kennzeichnet das zutreffend als „Kopfmotive von Melodien“, bei denen es sich nicht wirklich um nachhaltige Melodien handele.²⁵⁹ Statt dessen wird dieses melodische Rumpfmateriale vielfach wiederholt und sequenziert. Wichtigster Faktor dieser Vorgehensweise ist das Arrangement, das die Kompositionsarbeit inzwischen vor allem prägt: Das motivisch-thematische Material wird nicht substantiell entwickelt oder variiert, sondern es wird in unterschiedlichen Arrangements und mit vielfältigen Effekten der elektronischen Soundgestaltung repetiert. Klischeehaft belegte Instrumentalklänge, dynamische Steigerungen, Geräusche, Hall- und Verfremdungseffekte ersetzen dabei die Ausarbeitung der Melodik.²⁶⁰

Diese musikalischen Veränderungen korrespondieren mit den sozio-kulturellen Tendenzen der Erlebnisgesellschaft. Für die Anfangszeit in den 80er Jahren ist schwer auszumachen, ob die Musicalproduzenten bereits auf die sich abzeichnenden Gesellschaftsprozesse reagierten oder ob die neuen sozialen Strukturen die beschriebenen Entwicklungen des Musicals erst langsam vereinnahmten. Es ist aber festzustellen, daß die Musicalveranstalter im Laufe der Jahre immer stärker auf soziale Trends eingingen und sie in ihre Konzepte integrierten. Ein Höhepunkt dieser Entwicklung ist um die Jahre 1996 bis 1997 zu verzeichnen. In den Folgejahren setzte offenbar eine Übersättigung ein, so daß Häuser geschlossen wurden und Musicals heute nur noch durchschnittlich zwei bis drei Jahre gespielt werden. Für 2001 gab die Firma Stella eine Stabilisierung ihrer Verkaufszahlen bekannt. Demnach hätten 6,4 Millionen Besucher ein Musical in der Bundesrepublik Deutschland besucht.²⁶¹ In den eigenen Häusern habe man zwei Drittel der Eintrittskarten verkaufen können.²⁶² 1996 bis 97 war an diesen Rückgang des Interesses kaum zu denken gewesen. Gerade auch in Deutschland entstanden damals immer neue Spielstätten, die adaptierte En-suite-Produktionen aus den USA und vor allem aus Großbritannien übernahmen:

Deutschland [ist] ein dankbares Pflaster für Musicals. Schon jetzt sind die tausendfünfhundert Plätze im Duisburger Theater [für "Miss Saigon" ab 1996; Anm. d. Verf.] über Monate im Voraus ausgebucht. Erst acht Wochen ist es her, daß in Niedernhausen [...] ein Theaterneubau mit tausendfünfhundert Plätzen eingeweiht worden ist, bestimmt für die Daueraufführung des Andrew-Lloyd-Webber-Musicals "Sunset Boulevard". [...] Noch in diesem Jahr wird in Essen die zum

²⁵⁸ „ANATOMIE DES OHRWURMS. Interview mit Hermann Rauhe“. In: *Der Spiegel/Special* (12/1995), S. 21.

²⁵⁹ BÜNING, Eleonore; Rückert, Sabine: „Schale Gefühle und sterbliche Melodien.“ In: *Die Zeit* (Nr. 7/9.2.1996), S. 10.

²⁶⁰ Bei der Disney/Stella-Produktion des Musicals „Die Schöne und das Biest“ kamen allein 240 Soundeffekte zum Einsatz.

²⁶¹ Nach dem Rückgang des Zuschauerinteresses in Deutschland kamen ab 2000 vor allem Stücke wie „Elisabeth“ in Essen (nach der Lebensgeschichte der Österreichischen Kaiserin Elisabeth), „Ludwig II.“ in Füssen, „Mozart“ in Hamburg und ab 2001 ebenfalls in Hamburg das amerikanische Erfolgsmusical „Der König der Löwen“ mit einer Mischung aus südafrikanischen Klängen und Popmusiktiteln von Elton John auf die Spielpläne. Unter dem Titel „Lady Di – ein Lächeln verzaubert die Welt“ geht im Winter 2001 ein deutsches Musical auf Tournee, das die Geschichte der britischen Prinzessin Diana zum Gegenstand hat.

²⁶² Zahlen nach Deutsche Bahn: „DB Mobil“ (11/01), S. 72.

Theater umgebaute AEG-Kanis-Fabrikhalle ihre Pforten öffnen [für "Joseph" von Lloyd Webber, ebenfalls ab 1996; Anm. d. Verf.]. [...] Alsdann will das Millionenunternehmen Stella in Stuttgart-Möhringen gleich neben ihrem höchst ertragreichen "Miss Saigon"-Tempel einen zweiten Theaterbau hochziehen [bestimmt für die Disney-Produktion „Die Schöne und das Biest“; Anm. d. Verf.]. [...] Es ist Gründerzeit im Musical-Land Germany: Zeit für Spieler und Spekulanten.²⁶³

Die genannten Musicals sind an sich bereits darauf ausgelegt, dem Publikum eine große und kompakte Bandbreite an audio-visuellen Erlebnissen zu bieten, die leicht konsumierbar sein sollen: Handlungsabläufe sind übersichtlich strukturiert und gut nachvollziehbar, thematisiert werden große Emotionen, Inhalt und Musik sprechen bekannte Klischees und Erwartungen an, und die gewählten Effekte führen zu rascher Auflösung der aufgebauten Spannungsmomente. Schon die Wahl der Stoffe zielt auf diese Klischeehaftigkeit ab. Aufgegriffen werden vor allem Themen von historischer, mystischer oder sentimentaler Tragweite. Es seien nur einige Ankündigungen beispielhaft zitiert. "Les Misérables" bezieht sich frei nach Victor Hugo auf die Pariser Julirevolution 1832:

Hört Ihr, wie das Volk erklingt... Erleben Sie ein bewegendes Musical voller Liebe, Mut und Leidenschaft – mit Helden und Gaunern, mit Liebenden und Revolutionären. Lassen Sie sich mitreißen von authentischen und effektvollen Bühnenbildern.²⁶⁴

Das Musical "Titanic" hatte 1997 – im Jahr des Kinostarts des gleichnamigen Films – am New Yorker Broadway Premiere und warb mit dem Bezug zur historischen Schiffskatastrophe:

Making history all over again! Astonishingly, it manages to be grave and entertaining, somber and joyful. Little by little, you realize that you are in the presence of a genuine addition to American musical theatre.²⁶⁵

Das Musical „Notre Dame“ wurde 1999 im eigenen Theater am Potsdamer Platz in Berlin herausgebracht:

Große Gefühle am Potsdamer Platz! Erzählt wird die Geschichte von Quasimodo, der aus Liebe über Haß und Verrat triumphiert.²⁶⁶

1996 wurde das alte Musical "Joseph" von Andrew Lloyd Webber in einer Industriehalle in Essen wieder aufgelegt:

Erleben Sie jetzt die Geschichte von Joseph und seinen elf neidischen Brüdern einmal ganz anders: Lassen Sie sich von Potiphars Frau verführen, bangen Sie mit dem dicken Bäcker, rocken Sie mit dem verrückten Pharao. Die Pyramiden wackeln, die Sphinx kommt in Schwung... Und am Ende glauben Sie mit Joseph an die wunderbare Kraft der Träume!²⁶⁷

Die genannten Musical-Ankündigungen zeigen, daß die Veranstalter vor allem die emotionale Seite der Stücke hervorheben („voller Liebe, Mut und Leidenschaft“, „Große Gefühle“, „Liebe, Haß und Verrat“), und auch die Rezeption soll vor allem über diese Gefühlsebene ablaufen („Lassen Sie sich mitreißen“,

²⁶³ BÜNING, Eleonore; Rückert, Sabine: „Schale Gefühle und sterbliche Melodien.“ In: *Die Zeit* (Nr. 7/9.2.1996), S. 9 f.

²⁶⁴ Ankündigung aus dem Werbefolder „Willkommen am Broadway an der Ruhr!“ der Firma Stella (1997).

²⁶⁵ Ankündigung aus einem Werbefolder für das Musical "Titanic" (New York, 1997).

²⁶⁶ Ankündigung aus einem Werbefolder der Firma Stella für das Musical "Notre Dame" (Berlin, 1999).

²⁶⁷ Ankündigung aus dem Werbefolder „Willkommen am Broadway an der Ruhr!“ der Firma Stella (1997).

„erleben Sie jetzt die Geschichte“, „Lassen Sie sich verführen, bängen Sie mit“, „glauben Sie an die wunderbare Kraft der Träume!“).

Die genannten immanenten Faktoren allein könnten den großen Boom der Musicals am Ende der 1990er Jahre kaum erklären. Das Ereignis *Musical* wurde zu einem Kompaktevent ausgebaut, das dem Rezipienten auf allen Ebenen größtmögliche Bequemlichkeit und raschen Erlebniszutzen garantiert: Busanreise, Hotelübernachtung und Eintritt zum Musical können pauschal und per Telefon gebucht werden. Die Stella AG gibt an, den Durchbruch erst mit der Einrichtung ihres eigenen Callcenters erreicht zu haben.²⁶⁸ Auf diese Weise wurde ein regelrechter Musicaltourismus begründet, von dem neben den Musikkonzerten auch die Reiseunternehmen und die beteiligten Städte profitierten. Kamen die Tourneetheater bisher zu ihrem Publikum, so begann das Publikum nun dem Musicalevent nachzureisen:

Wenn alle Stuttgarter „Miss Saigon“ gesehen haben, setzen sie sich in den Bus und fahren zum „Phantom der Oper“ nach Hamburg oder zum „Starlight Express“ nach Bochum, und die Bochumer und Hamburger machen es ebenso: Sie fahren übers Wochenende nach Stuttgart oder Duisburg, um sich noch mehr Musicals anzugucken.²⁶⁹

Anders als die konventionellen Kulturstätten Theater- und Opernhäuser übernahmen die Musical- oder Reiseveranstalter die Organisation des Gesamterlebnisses. Sie trugen damit der Tatsache Rechnung, daß für die angesprochenen Zielgruppen ein kulturelles Ereignis nicht nur in der abendlichen Vorstellung besteht, sondern mindestens ebenso in der Einbettung der Aufführung in ein Ambiente aus Urlaub, Abwechslung vom Alltag und Besonderheit. Bestes Beispiel für diese Art des Gesamterlebnisses ist das Erlebniszentrum, das 1997 rund um die Musicalproduktion „Die Schöne und das Biest“ in Stuttgart entstand. Das Musical wurde als Kooperation der Konzerne Disney und Stella zunächst im Londoner Westend und dann in Deutschland präsentiert. Das eigens hierfür in Stuttgart errichtete Theater für 1.800 Zuschauer wurde dem Rokokostil eines Logentheaters angeglichen – mit roten Teppichen, goldenen Säulen, Stuckdecken und Kristallkronleuchter. Das Hochkultur-Ambiente wurde hier quasi nachgebildet. Daneben entstand ein Freizeitpark mit Hotels, sechs Kinos, Kongreßzentrum, Bade- und Saunalandschaft, Fitneßstudio, Schönheitsfarm, Spielbank, Boutiquen und Restaurants. Der anreisende Pauschaltourist sollte das Areal möglichst nicht verlassen müssen:

Das ist Ereignis und Erlebniskultur, dem Zeitgeist entsprechend. Nicht das Einzelerlebnis steht im Vordergrund, sondern die Vernetzung verschiedener Tätigkeiten.²⁷⁰

Nach Schulzes Definitionen läßt sich die Zielgruppe dem *Harmonie-* und in Teilen dem *Integrationsmilieu* zuordnen. Im „Zeit-Dossier“ beschrieb Eleonore Büning 1996 anschaulich die Sozialstruktur eines Gros der Musicalrezipienten:

Sie [drei Rentnerinnen] kegeln im selben Club und karten im selben Verein, dazwischen wollen sie immer mal was erleben: kürzlich hörten sie die Schlagerband Flippers im Kongreßzentrum, aber der

²⁶⁸ 14-18.000 Anrufe pro Tag würden nach Angaben der Stella AG zu Spitzenzeiten in diesem Callcenter registriert. Quelle: ORTH, Andreas [Buch]: *Musical-Boom in Deutschland*. Spiegel-TV-Reportage. DCTP/SAT 1 (27.10.1996).

²⁶⁹ BÜNING, Eleonore; Rückert, Sabine: „Schale Gefühle und sterbliche Melodien.“ In: *Die Zeit* (Nr. 7/9.2.1996), S. 10.

²⁷⁰ WERNER, Rudolf [Buch]: *Die Schöne und das Biest. Im Disney-Deyhle-Wunderland* (Fernsehdocumentation). ARD/SDR (6.12.1997)

”Starlight Express“ war noch schöner. Ja, früher, sagt die Älteste, da sei sie mit ihrem Mann auch sehr gerne in die Oper gegangen. Aber heute könne wohl niemand mehr verlangen, daß sie sich [...] stundenlang an der Opernkasse anstelle. Bei diesen Musicals sei das praktisch.²⁷¹

Wieder wird erkennbar, daß ein Publikum selten auf eine einheitlich abgrenzbare Musikpräferenz festgelegt werden kann. Offenheit besteht grundsätzlich in vielerlei Richtungen. Hauptsächlicher Motivationsfaktor ist letztlich die Präsentation des Ereignisses als Gesamterlebnis und die bequeme Erlangbarkeit des persönlichen Erlebnisnutzens. Dieser Erlebnisnutzen ist bei einem großen Teil der Auditorien aus den genannten Milieus auch darin zu sehen, daß das Musical als eine Kulturveranstaltung rezipiert wird, die mit Oper oder klassischem Theater gleichgesetzt wird. Schon die äußere Aufmachung eines Großteils der Zuschauer läßt auf diese Einschätzung schließen: Die gewählte Kleidung ist meistens festlicher und auch konservativer als anlässlich mancher Opernvorstellungen. Die „Zeit“ zitierte eine Statistik der Firma Stella, mit der diese belegen wollte, daß das Musical keine direkte Konkurrenz für die konventionellen Theater darstelle:

Neunzig Prozent der Besucher von Stella-Musicals gehen selten oder nie in das Sprechtheater, Konzerte oder Opern. Für sie ist Musical das einzige kulturelle Ereignis außer Haus.²⁷²

Die Zahlen bezüglich dieser Aussage schwanken; „Spiegel-TV“ ging im gleichen Jahr 1996 von zwei Drittel aller deutschen Musicalbesucher aus, die das eigene Stadttheater noch nie zuvor besucht hätten.²⁷³ Grundsätzlich aber ergibt sich eine übereinstimmende Tendenz: Musicalbesucher haben überwiegend keinen Kontakt zur Hochkultur.

Ungefähr 70 % der Besucher, die in den ersten vier, fünf Jahren zu ”Cats“ kamen, waren Erstbesucher, Leute, die noch nie im Theater waren, oder die vielleicht nur ein- oder zweimal im Theater waren in ihrem Leben. Das heißt: Ich habe einen ganz neuen Markt kreiert.²⁷⁴

Hier zeigen sich deutliche Parallelen zu den in der vorliegenden Studie ermittelten Publikumssituation bei der Opernvorstellung „Aida“ auf Schalke“. Hier wie dort stellt sich die Frage, inwiefern Musical tatsächlich eine Brückenfunktion zwischen Trivial- und Hochkulturschema wahrnimmt. Vielfach geäußerte Annahmen, nach denen Musicals ihre Rezipienten zu anschließenden Opern- oder Konzertbesuchen motivierten, sind stark zu bezweifeln:

Viele Zuschauer verspürten nach dem Premierenbesuch von „Mozart“ Lust, mal wieder in die Oper, ins Theater oder Ballett zu gehen. Überdies könne es die große Bandbreite des Musicals längst mit der Vielfalt eines Stadttheater-Repertoires aufnehmen: Mal stehe die Akrobatik im Vordergrund wie beim ”Starlight Express“, mal Handlung und Dialog wie bei „Elisabeth“. Während „Chicago“ Jazz präsentiert und ”Fosse“ die Glamour-Zeit des Broadway aufleben läßt, feiern ”Saturday Night Fever“ und ”Hair“ die 70er Jahre.²⁷⁵

Abgesehen davon, daß das musikalische Spektrum der meisten Stadttheater derzeit noch weit über das hier genannte Angebot („Akrobatik, Handlung, Jazz, Broadway und 70er Jahre“) hinaus reicht, liegt in

²⁷¹ BÜNING, Eleonore; Rückert, Sabine: „Schale Gefühle und sterbliche Melodien.“ In: *Die Zeit* (Nr. 7/9.2.1996), S. 10.

²⁷² Ebd.

²⁷³ ORTH, Andreas [Buch]: *Musical-Boom in Deutschland*. Spiegel-TV-Reportage. DCTP/SAT 1 (27.10.1996).

²⁷⁴ Friedrich Kurz (Musical-Produzent) im Interview. Ebd.

²⁷⁵ Deutsche Bahn: „DB Mobil“ (11/01), S. 73. Das Reisemagazin zitiert hier Andreas Luketa, der lange Jahre als Mitarbeiter der Zeitschrift „Musicals“ tätig war.

dieser Einschätzung ein gravierender Widerspruch: Die Formulierung, daß Zuschauer „mal wieder“ Lust verspürten, Oper etc. zu sehen, setzt voraus, daß sie bereits Kontakt mit diesen Kulturinstitutionen gehabt haben. Selbst wenn – was aus den genannten Studien eben gerade nicht hervorgeht – ein solcher Kontakt bei vielen Musicalbesuchern früher bestanden haben sollte, ist kaum nachvollziehbar, warum sie die Schwelle zur Hochkultur erneut überwinden würden, wenn doch das gesamte Angebot an musikalischen Stilen und Gattungen auch in Form von Musicals zu haben ist. Gerade diese behauptete Universalität, Authentizität und Kompaktheit des Musicals wird nämlich seitens vieler Besucher dankbar aufgenommen: Hier wird die ganze Bandbreite der Musik, der Reichtum aller Gefühlsebenen und der Ausbruch aus dem Alltag versprochen – alles unter einem Dach und bestens organisiert. Wieder wird damit die „All in one“-Strategie ersichtlich. Die Musicalunternehmen haben das frühzeitig erkannt, und ihre Produkte zu einer weltweiten Marke mit Corporate Identity ausgebaut. So werden mit der Lizenz für ein Musical nicht nur die Inszenierungsvorgaben und Teile der Besetzung erworben, sondern auch die Richtlinien für die Sekundärprodukte wie Merchandisingangebote etc. Der Zuschauer kann sich also darauf verlassen, das gleiche Stück (in der Übersetzung in die jeweilige Landessprache), in gleicher Inszenierung und mit gleichem Zusatzangebot an Tassen, T-Shirts und Handtüchern in New York, London, Hamburg oder Tokio erleben zu können. Vor allem aber werden auf diese Weise die Produktionskosten möglichst gering gehalten, so daß die privatwirtschaftlichen Musicalunternehmen nach einer möglichst kurzen Investitionsphase Profite erwirtschaften können. Damit geht eine Dienstleistungshaltung einher, die den konventionellen Kulturinstitutionen fern liegt, und die sogar als Widerspruch zu ihrem gesellschaftlichen Auftrag begriffen wird:

Wir haben keinen kulturellen Auftrag, wir sind ein privatwirtschaftlich organisiertes Unternehmen, und selbstverständlich müssen wir einfach Geld verdienen, sonst können wir uns diese Produktionen nicht leisten. Genauso versuchen wir nicht, unser Publikum zu erziehen, sondern wir versuchen, das Publikum anzusprechen, denn davon leben wir letztlich alle.²⁷⁶

Als Erwiderung auf die gerade gegenüber dieser Form des kommerziellen Musicals immer wieder geäußerten kulturpessimistischen Kritik sei abschließend hervorgehoben, daß nach allen Erfahrungen die Erwartungen der meisten Rezipienten an das Gesamterlebnis *Musical* voll erfüllt wurden, so daß der beschriebene Musicaltourismus und sogar Mehrfachbesuche des gleichen Stücks keine Seltenheit darstellen. Der Besucherrückgang der letzten Jahre steht dieser These nicht entgegen. Er spricht eher für eine langfristige Abnutzung des immer Gleichen als für eine Enttäuschung der Zuschauer.

Funktionen von Musik – ein Resümee

Im vorliegenden Abschnitt wurde die Präsentation von Musik in ganz unterschiedlichen Bereichen untersucht: Tonträgermarkt, Neue Medien, Musikszenen und Events. Schon während der Einzelanalysen wurden teils enge Verflechtungen dieser Segmente erkennbar. Vor allem aber traten deutliche Parallelen der musikalischen Funktionalisierung in Erscheinung, die nachfolgend zu Funktionen gebündelt werden:

²⁷⁶ Günter Irmeler (Vorstandsvorsitzende der Stella AG) im Interview in: ORTH, Andreas [Buch]: *Musical-Boom in Deutschland*. Spiegel-TV-Reportage. DCTP/SAT 1 (27.10.1996).

1. Funktion: Stil-Definition

Musik spielt eine wichtige Rolle bei der „Strukturierung sozialer Wirklichkeit“ und beim Ablauf von Gruppenbildungsprozessen.²⁷⁷ Es wurde deutlich, daß bei aller Durchlässigkeit und Vermischung musikalischer Stile und Gattungen in der Erlebnisgesellschaft (Cross Over) Spezifika von Musikrichtungen – oder wenigstens die Klischees dieser Merkmale – auch weiterhin Bestand haben. Sie sind ein wichtiger Faktor bei der genannten Gruppenbildung. Besonders eindrucksvoll konnte diese Funktion für den Bereich der Klassik dargelegt werden, wo selbst neue und noch unerfahrene Klassik-Rezipienten mit dem Nimbus des Traditionellen und Exklusiven konfrontiert wurden. Offensichtlich befürworten gerade diese Gruppierungen auf der einen Seite einen Abbau von Hemmschwellen seitens der Hochkultur, benötigen aber gleichfalls die genannten Klassik-Attribute als Bestätigung ihrer Lebensstilentwürfe. Eine solche Bestätigung war beispielsweise in Sammlungen klassischer Musikwerke mit beigefügten Zusatzinformationen zu erkennen. Auch der Opernbetrieb wird nach wie vor mit einem eleganten Ambiente und gehobener Lebensart konnotiert. Durch den Besuch einer Oper, der nicht mehr an Herkunft und Ausbildung und kaum noch an die materielle Situation gebunden ist, kann sich das Individuum dem betreffenden Lebensstil zugehörig fühlen, ohne damit jedoch eine dauerhafte soziale Bindung einzugehen.

Solche Gruppenbildungsprozesse ließen sich nicht nur für die Klassik nachweisen, sondern beispielsweise auch für Musikszenen des populären Spektrums wie die beschriebene Techno-Szene. Dort wurde gezeigt, daß durch die Musik und vor allem auch das außermusikalische Umfeld bestimmte Stilelemente transportiert werden, die als Grundlage für die Ausrichtung des eigenen Lebensstils dienen. Der kommerzielle Musikvertrieb nützt mittlerweile die Möglichkeiten einer Zuordnung potentieller Kunden zu bestimmten Lebensstilprofilen, die beispielsweise – wie demonstriert – bei Bestellungen über das Internet ermittelt werden. Dieser Vorgang erscheint zunächst als Tendenz der Individualisierung des Handels, muß aber vor allem als Bündelung intersubjektiver Erfahrungen gewertet werden.

2. Funktion: Aufhänger

Insoweit Musik gruppenbildend fungiert, wird sie auch von Veranstaltern und Produzenten immer wieder gezielt in dieser Funktion eingesetzt. Das kann bedeuten, daß sie in vielen Fällen ausschließlich als *Aufhänger* für scheinbar sekundäre Erscheinungen dient. So wurde gezeigt, daß vor allem im Bereich der Neuen Medien nach geeigneten Inhalten gesucht wird, die in der Lage sind, ein bestimmtes Image zu transportieren. Viele Medienunternehmen professionalisieren sich auf dem Gebiet der massenwirksamen Präsentation beliebiger Themen beispielsweise als CD-ROM. Musik wird dort in der Funktion eines *Content Providers* in die Konzepte eingefügt. Meistens wird klassische Musik für diese Zwecke verwendet, weil sie für Attribute wie „hohe Qualität“, „Beständigkeit“ und „Exklusivität“ steht, die gleichzeitig an die Marke des Medienunternehmens gekoppelt werden.

Anders als noch vor wenigen Jahren, wo klassische Musik vielfach als autonom und unabhängig von Profitstreben dargestellt wurde, wird inzwischen auch hinsichtlich der Vermarktung von bzw. des Marketings mit Hochkultur kein Hehl mehr gemacht: Klassik bietet offenbar eine gute Möglichkeit,

²⁷⁷ HÖFFLING: *Musik und Sozialstruktur*. S. 83.

Gewinne in unterschiedlichen Sparten zu erzielen. Ein Aspekt dieser Strategie ist die hohe auch internationale Akzeptanz. Ohne große Bearbeitungen des Werbematerials lassen sich so Klassikproduktionen weltweit vermarkten. Auch die Erfolge des Segments werden wie im Popmusikbereich offen angesprochen und argumentativ angeführt („Ladenkassen lügen nicht“). Das gilt auch für den Ende der 1990er Jahre boomenden Musicalssektor. Die Stücke wurden und werden als international vertriebene Lizenzproduktionen an vielen Orten der Welt in nahezu identischen Inszenierungen und sogar Besetzungen gespielt. Schon bald war klar, daß die professionell aufgezogenen Shows hoch profitable Unternehmungen wurden. Auch hier war die Musik wieder *Aufhänger* für ein Kompaktevent, das auf vielen Ebenen größtmöglichen Erlebniszutzen garantiert: An das Musical wurde eine ganze Freizeit- und Tourismusindustrie gekoppelt, die den Zuschauern Unterhaltung und Ablenkung rund um das Musikereignis beschert. Ähnlich wie im Klassiksegment fungiert auch das Musical als Transportmittel für bestimmte Lebensgefühle, die sogar manchmal mit der Hochkultur schwimmen, wenn beispielsweise Musicalhäuser im Rokokostil eines Logentheaters errichtet werden und die Zuschauer in festlicher Abendrobe erscheinen.

Hinter dieser Art von Kulturevent steht in jedem Fall der beschriebene „Außergewöhnlichkeits-Faktor“, der eine Musikdarbietung zum Aufhänger für ein spektakuläres Ereignis an ungewöhnlichen Schauplätzen, mit unorthodoxen Programmen werden läßt. Ein solches Beispiel war „Aida“ auf Schalke“. Die musikalische Aufführung an sich war für das Gelingen dieses Projekts weniger bedeutsam als die Tatsache des Tabubruchs an sich – Oper im Stadion. Allein diese Konstellation reichte aus, um ein Vielfaches der Zuschauer eines konventionellen Opernhauses zu mobilisieren. Wie schon beim Musical wurden auch hier wieder vor allem Gruppen angesprochen, die ansonsten keine Kulturdarbietungen frequentieren. Selbst ein traditionsreiches Opernhaus wie die Sächsische Staatsoper Dresden profitiert von diesem Mechanismus. Auch dort kommt der aufgeführten Musik vielfach nur die Funktion des Aufhängers für „Kultur-Packages“ zu, die neben der Anreise, dem Hotel und Essen auch noch Besichtigungen und eben den Opernabend in der Semperoper vorsehen. Ein ähnlicher Prozeß konnte schließlich sogar für den Popmusikbereich beschrieben werden, wo Musikgruppen oder Solostars beispielsweise aus Fernsehserien hervorgehen oder ganz von Produktionsfirmen designt werden können. Die Musik stellte sich neben Schauspielerei oder der bloßen Teilnahme an Fernsehshows vielfach als austauschbarer Aufhänger für Berühmtheit und Medienpräsenz heraus.

3. Funktion: Polymediale Vernetzung

Eine wichtige Grundlage der Musik-Präsentation in der Erlebnisgesellschaft ist ihre polymediale Darbietung. Einerseits ist die Musik selbst auf diese mediale Omnipräsenz angewiesen, um überhaupt wahrgenommen zu werden. Andererseits ist sie selbst ein ideales Bindeglied bei der Vernetzung der verschiedenen Medien: Ein Musiktitel wird als Tonträger und parallel als Videoclip produziert. Parallel laufen beide Versionen in diversen Hörfunk- respektive Fernsehprogrammen. Wichtig sind ferner Auftritte auf den Websites der Sender und Artikel in den entsprechenden Zeitschriften. Auch das Klassiksegment konzentriert sich zunehmend auf diese Art des polymedialen Marketings, wie an einigen Beispielen gezeigt wurde. So

erscheinen die Starinterpreten in den Werbebroschüren ihrer Labels nicht nur mit den abgebildeten CD-Covers, sondern ebenso mit den Terminen ihrer nächsten Fernseh- und Konzertauftritte.

Mit dem Internet wurde dieser Musikmarkt um ein potentes Medium erweitert, das nicht nur den Bedürfnissen nach großer Reichweite und Geschwindigkeit nachkommt, sondern vor allem Möglichkeiten einer auf die Bedürfnisse der Kunden abgestimmten Ansprache offeriert. Mittels thematischer Interessenprofile des Users kann mehr oder weniger prägnant auf seine angenommene Lebensstilausrichtung reagiert werden. Angebote und Empfehlungen für andere Medien wie Bücher, Ton- und Bildträger werden nach diesen sozio-kulturellen Mustern abgegeben. Insgesamt war jedoch zu konstatieren, daß viele Anwendungen im Bereich der Neuen Medien bei der Präsentation von Musik – im kommerziellen wie auch im künstlerischen oder wissenschaftlichen Bereich – weit hinter den spezifischen Möglichkeiten zurückblieben. Als Gegenbeispiel wurde die sogenannte "Brain Opera" zitiert, die parallel auf der Online-Ebene und als Live-Performance stattfand. Wichtigstes Merkmal dieses polymedialen Experiments war allerdings nicht die technische Übermittlung von Resultaten, sondern der Kompositionsprozeß als weltweites Netz kreativer Potentiale – ohne soziale, nationale oder musikalische Grenzen.

4. Funktion: Soziales Cross Over

An mehreren Stellen der Analysen trat deutlich zu Tage, daß Musik in vielen Fällen eine sozio-kulturelle Brückenfunktion übernehmen kann. Diese Funktion folgt unmittelbar aus ihrer in Funktion 1 beschriebenen Fähigkeit, Gruppenbildungsprozesse zu beeinflussen. So ist es einem Individuum möglich, durch seine musikalischen Präferenzen und Abneigungen soziale Zugehörigkeiten zu signalisieren, zu festigen, aber eben auch zu wechseln oder abzulehnen. Dieses *soziale* Cross Over korrespondiert in Teilen mit dem *musikalischen* Cross Over, das letztlich auch zur Aufweichung kultureller Barrieren beitrug. Als ebenso wichtig wie diese musikalische Öffnung erwies sich die Öffnung der Präsentationsweisen von Musik. Dies konnte besonders deutlich anhand von Beispielen aus dem Bereich der Klassik gezeigt werden. Bestimmte Rituale sorgten hier für Hemmschwellen und deutliche und teilweise auch gewünschte Abgrenzungen der Milieus. Durch allgemeinverständliche Darstellungen und vereinfachte Zugangswege wird in der Erlebnisgesellschaft versucht, diese Ausgrenzungen abzubauen, um gezielt neue Rezipientenkreise ansprechen und profitabel erschließen zu können. In der Klassik führte das zu Mechanismen, die gelegentlich als „popularisierend“ kritisiert werden. Als Beispiel diente u.a. die Veranstaltung „Aida“ auf Schalke“, bei der sich zeigte, daß das Umfeld und die Art einer Präsentation tatsächlich ein zentraler Faktor bei der Mobilisierung neuer Publika ist.

5. Funktion: Authentifizierung

An verschiedenen Stellen der Arbeit wurde das Phänomen der *Authentifizierung* bereits beschrieben: Einzelne Aussagen oder größere Zusammenhänge können durch den Einsatz einer entsprechenden Musik den Anschein des Authentischen bekommen. Dieser Vorgang läßt sich u.a. in der Werbung beobachten, wo klangliche Klischees zu einer Bestätigung von Erwartungen eingesetzt werden. So kann beispielsweise eine pentatonische Melodik im Spot dazu dienen, ein asiatisches Nahrungsangebot besonders authentisch wirken zu lassen. Ähnliche Mechanismen ließen sich auch in den hier analysierten Beispielen zeigen. So

wurden zahlreiche Tonträger mit mittelalterlicher Musik respektive Cross-Over-Produktionen über bestehende Mittelalter-Klischees vermarktet. Nur wenige musikalische Andeutungen wie kurze Sequenzen gregorianischen Gesangs standen als klangliches Synonym für eine diffus umrissene Epoche von mehreren Jahrhunderten mit unterschiedlichen Stilen und Gattungen. Hier geht der Authentifizierungsmechanismus fließend in den Anspruch über, selbst komplexe Zusammenhänge umfassend und letztgültig und dennoch leicht verständlich darstellen zu können. So wird beispielsweise suggeriert, daß „Die Klassik-Sammlung“ das Wichtigste der klassischen Musik übersichtlich und bequem rezipierbar präsentiert und dabei objektive Wahrheiten über Komponisten und ihre Musik bereitstellt. Entscheidend ist weniger, daß dieser Eindruck für den konkreten Einzelfall der Zeitschrift vermittelt wird, sondern daß ganz grundsätzlich die Vorstellung von einer absoluten Wahrheit vertreten wird. Dieses Phänomen läßt sich auch in anderen Bereichen des Alltagslebens beobachten, wo „Fakten, Fakten, Fakten“, vermeintliches Expertentum und kategorische „Wahrheiten“ über eine differenzierte und weniger kompakte Sichtweise gestellt werden.

Ein anderer Aspekt der Authentifizierung wird in der Präsentation von Musikstars deutlich, deren Image vielfach als kompaktes Marketingkonzept designet ist. In dieses Design wird der Wunsch der Rezipienten nach Unverfälschtheit und Natürlichkeit ihrer Stars von vornherein eingearbeitet. „XY kommt unheimlich authentisch rüber“, ist gerade im Popmusikgeschäft ein wichtiges Attribut bei der Vermarktung neuer Gruppen oder Solisten, das in der Werbung deutlich herausgestrichen wird.

6. Funktion: Emotionalisierung

Die Funktion der *Emotionalisierung* zieht sich als ein wichtiges Fundament der Musik-Präsentation in der Erlebnisgesellschaft durch beinahe alle untersuchten Beispiele und bezieht – mit graduellen Unterschieden – alle unterschiedlichen Sozialmilieus mit ein. Offenbar sucht eine Gesellschaft, die sich selbst als leistungsorientierte Informationsgesellschaft betrachtet, nach Ausgleichsfunktionen, die dann besonders der „Kultur“ zugeschrieben werden. Als Beleg hierfür kann das wachsende Engagement großer Industrieunternehmen im Bereich des Kultursponsorings gewertet werden: Besonders klassische Kunst – und hier vor allem die Musik – hat neben den klischeehaften Images des „Unvergänglichen“, „Wahrhaftigen“ und „Schönen“ auch den Nimbus der großen Emotionen, die sich effektiv gegen oder neben die Kühle und Berechenbarkeit des Geschäftslebens setzen lassen. Dabei wird unterstellt, daß Musik an sich bereits vornehmlich emotional fungiere, so daß auch der Umgang mit musikalischen Zusammenhängen auf einer emotionalen Ebene abzulaufen habe: Biographien von Komponisten oder Darstellungen von Kompositionen werden vor allem an die Schilderung von Gefühlen gekoppelt, die den betreffenden Meister und sein Werk zwar überwiegend idealisieren, gleichzeitig aber auch dem Rezipienten – namentlich dem musikalischen Laien – gefühlsmäßig näher bringen. Beim Musical trat diese Tendenz zur emotionalisierten Rezeption besonders deutlich zu Tage: Die Zuschauer werden in der Werbung ausnahmslos dazu aufgefordert, die betreffenden Shows affektiv zu konsumieren. Die betreffenden Attribute sind „mitreißen lassen“, „erleben“, „verführen lassen“ oder „mit bängen“. Auch die Stücke selbst sind ausschließlich an den „großen Gefühlen“ orientiert, die nicht nur inhaltlich, sondern auch durch entsprechende musikalische Effekte plakativ in Szene gesetzt werden.

7. Funktion: Personalisierung

Die Präsentation von Musik aller Richtungen wird in der Erlebnisgesellschaft an einer zunehmenden Personalisierung ausgerichtet. Dieser Mechanismus erklärt sich vor allem aus dem Bedürfnis der elektronischen Massenmedien, einzelne Themen und größere Kontexte an Personen aufzuhängen. Diese Tendenz läßt sich beispielsweise bei der politischen Berichterstattung verfolgen. Als Ursache hierfür ist auch die beschriebene *Emotionalisierung* anzuführen, die leichter auf Personen als auf Inhalte gerichtet werden kann: Wut, Zuneigung oder Mitgefühl werden eher auf einen Menschen übertragen als auf dessen Aussagen oder Handlungen.

Für das Klassik-Segment konnte gezeigt werden, das besonders die aktuellen Interpreten – weniger als die Komponisten – in das Zentrum der Werbung und damit auch des Interesses rücken. Vergleichbar dem Popbereich bekommen sie den Nimbus des Stars mit der entsprechenden massenmedialen Omnipräsenz. Dieser Entwicklung entspricht im Unterhaltungs-Segment die Tendenz, sogenannte „Kultfiguren“ zu etablieren. Die betreffenden Personen werden dabei nicht zwangsläufig positiv wahrgenommen, sondern können durchaus aus einer erklärten Gegnerschaft heraus zum Kult avancieren. Als Beispiele wurden Schlagerstars genannt, die Einzug in die junge Popkultur fanden.

8. Funktion: Sakralisierung und Mystifizierung

Ähnlich wie das Phänomen der *Emotionalisierung* wird auch die Funktion der *Sakralisierung* bewußt dem ansonsten in der Erlebnisgesellschaft gepflegten Image von Betriebsamkeit und Abwechslung entgegengestellt. Ebenso wie „Action“ zählt auch die „Kontemplation“ zu wesentlichen Kennzeichen des Genußschemas einiger Milieus. Offensichtlich kann dieses Bedürfnis besonders gut durch Musik befriedigt werden: „Wo Stille Musik ist“. Musik wirkt emotional beruhigend, bietet aber gleichzeitig die Möglichkeit der pseudo-sakralen Anknüpfung. Diese Funktion mag um so wichtiger für eine Gesellschaft geworden sein, in der die klassischen Religionen weniger Ansprache finden. Musik hat hier in vielen Fällen eine Ersatzrolle übernommen, die auf eine Mischung aus Kontemplation, Meditation, Mystik und Sakralität zurückgeht – „Musik, die an die Grenzen geht“. Anhand ausgewählter Tonträger wurde gezeigt, daß diese diffuse Sakralität oft auch an Mittelalter-Klischees gebunden wird.

9. Funktion: Entspannung und Abwechslung

In den Aspekten *Emotionalisierung* und auch *Sakralisierung* (Teilaspekt der Kontemplation) trat bereits das Spannungsfeld aus *Entspannung und Abwechslung* zu Tage: Musik erfüllte und erfüllt besonders diese Funktionen. Auch wenn Musik in vielen Kulturen schon immer auch als unterhaltendes Element gedient hat, muß für die Erlebnisgesellschaft eine gesteigerte Suche nach Abwechslung konstatiert werden. Anders als in anderen Zeitabschnitten wird beinahe jede Musik in diesen Zusammenhang gestellt und durch begleitende Programme zur Steigerung von Entspannung oder Abwechslung ergänzt. Solche Elemente finden sich beispielsweise beim Musical, das mit Reiseangeboten und Freizeitzentren auf sich aufmerksam macht, aber auch in der Klassik, die neben der musikalischen Aufführung zunehmend mit besonderen Spielstätten oder vielfältigen Zusatzprogrammen wirbt (z. B. Oper im Fußballstadion oder Konzert in Industriehallen).

III. NEUE MUSIKALISCHE WIRKLICHKEITEN – ERGEBNISSE DER FUNKTIONSBESTIMMUNGEN VON MUSIK IN DER ERLEBNISGESELLSCHAFT

Musikalische Wirklichkeit – ein Modell

Wenn sich musikwissenschaftliche Forschung bislang mit sozialen Funktionen von Musik beschäftigte, dann wurde vielfach als Prämisse stillschweigend vorausgesetzt, man könne zwischen *funktionaler* und *nicht funktionaler* Musik unterscheiden. Wenn Hans Heinrich Eggebrecht nach den Metafunktionen von Arbeits-, Werbe- und Unterhaltungsmusik fragte, dann implizierte das zugleich, daß er ebenso von der Möglichkeit einer funktionsfreien Musik ausging:

Um die ‚sozialen Kriterien‘ funktionaler Musik in den Blick zu rücken, bedarf es der Frage nach den Funktionen des Funktionalen (den Metafunktionen), der Frage z. B. nach der Funktion der Arbeit und Arbeitsmusik, der Werbung und Werbemusik, der Unterhaltung und Unterhaltungsmusik in einem sozialen System.¹

Eggebrecht bezeichnete die vermeintlich funktionsfreie Musik als „Kunstmusik, Kunstwerke-Musik, artifizielle, artifiziell avantgardistische oder historisch überlieferte [...] professionelle Musik“.² Die Annahme, Musik könne in diesem Sinne als autonomes Gebilde produziert, reproduziert und rezipiert werden, ist allerdings grundsätzlich zweifelhaft. Theodor W. Adorno führte das Fehlen von „Unmittelbarkeit“ des Lauts als Gegenbeweis an:

Die Theorie greift sicherlich insofern fehl, als Musik, seit sie irgend rationalisiert und geplant ward, kein unmittelbarer Laut mehr ist, sondern in gesellschaftliche Zusammenhänge eingepaßt sich findet und in ihnen fungiert. Überhaupt vermag Kunst keine realen gesellschaftlichen Formen zu setzen.³

Nachfolgend werden zentrale Ergebnisse der vorliegenden Studie zu einem Modell *musikalischer Wirklichkeit* zusammengestellt und in einer Graphik veranschaulicht.⁴ Die Studie belegt für die Erlebnisgesellschaft, daß *jegliche Musik* ④ im netzartigen *Kontext* ① von *sozialen und kulturellen Bedingungen* ② fungiert. Diese Bedingungen bestehen vor allem aus den gesellschaftlichen Milieus⁵ und ihren alltagsästhetischen Zeichen⁶ und Bedeutungen⁷. Ganz abgesehen von den äußeren Umständen der Entstehung einer Musik folgt daraus, daß jedes beliebige Musikstück – auch und gerade die von Eggebrecht herausgehobene „Kunstwerke-Musik“ – theoretisch in jedem beliebigen Forum präsentiert werden kann und in der Praxis auch präsentiert wird. Aus diesem Grund wurde im Titel der Arbeit der Begriff „Funktionalisierung von Musik“ gewählt, um den aktivischen Vorgang des Einbringens von Musik in bestehende Kontexte ausdrücken zu können, ohne ihn allerdings als manipulativ erscheinen lassen zu wollen. Als *Präsentationsforum* ③ wird hier der engere Rahmen verstanden, in dem eine Musik dem

¹ EGGBRECHT: „Funktionale Musik“. In: *Archiv für Musikwissenschaft*. 30 (1973). S. 4.

² Ebd. S. 1.

³ ADORNO: *Der getreue Korrepetitor*. S. 224.

⁴ Vgl. Abbildung. Die in den Text eingefügten Zahlen verweisen auf die entsprechenden Positionen in der Abbildung.

⁵ Bei Schulze sind das Niveau-, Harmonie-, Integrations-, Selbstverwirklichungs- und Unterhaltungsmilieu.

⁶ Schulze nennt hier Präferenzen und Distanzierungen im Alltag.

⁷ Schulze deutet die Zeichen in den Kategorien Genuß, Distinktion und Lebensphilosophie.

Rezipienten begegnet. Gemeint sind Aufführungen im Konzert, Sendungen im Hörfunk oder Fernsehen, Werbespots, Tonträger oder Soundfiles – all jene Foren also, die beispielhaft in den Abschnitten II/A bis II/D⁸ untersucht wurden. Ohne ein solches Forum wäre Musik sinnvoll nur als abstrakte Idee des Urhebers denkbar. Die Arbeit legte dar, daß jedes der genannten Präsentationsforen in das Netz der sozio-kulturellen Bedingungen eingebunden ist. So wurde gezeigt, daß Rundfunkanstalten versuchen, mit veränderten Sendungskonzepten auf gesellschaftliche Prozesse und den sich verändernden Kulturbegriff zu reagieren, daß Werbung aktiv mit Tendenzen der Erlebnisgesellschaft umgeht oder daß postmoderne Gesellschaftsstrukturen ihre Entsprechungen in den Neuen Medien finden. Folglich kann auch die Präsentation einer Musik in solchen Foren nicht frei sein von Anknüpfungen an außermusikalische Bedingungen. Es wurde beispielsweise dokumentiert, daß ein Opernhaus nicht als Ort der „unmittelbaren“ und ausschließlichen Musikdarbietung zu sehen ist, weil sich die heterogenen Motivationen des Publikums wie gezeigt niemals auf eine pure Kunstrezeption reduzieren lassen – so es diese überhaupt geben kann.

Man kann die Funktion von Musik nach dem gesellschaftlichen Verlust dessen, was sie zu großer Musik prägte, nur dann recht verstehen, wenn man sich nicht verschweigt, daß sie in ihrem emphatischen Begriff nie ganz aufging. Stets gesellte ihr das Außerkünstlerische des Wirkungszusammenhangs sich zu.⁹

Es bedarf also nicht der vorbestimmenden Zueignung von Musik für eine konkrete Aufgabe zum Beispiel durch den Komponisten, Interpreten oder einen Produzenten. Entscheidend ist ausschließlich, wo und in welchem Präsentationsforum ein Klang zum Einsatz kommt. Ein wichtiges Ergebnis der Arbeit ist, daß nicht nur die sozio-kulturellen Bedingungen als vernetzte Struktur zu denken sind, sondern daß auch die Foren, in denen Musik fungiert, miteinander korrespondieren. An vielen Stellen wurden Verknüpfungen aufgezeigt, die als charakteristisch für die Erlebnisgesellschaft anzusehen sind: Eine Musik wird meistens polymedial präsentiert; beispielsweise als Signet im TV-Werbespot, später als Wiedererkennung in der Hörfunkwerbung und schließlich als Hintergrund-Sound der telefonischen Warteschleife der Firma. Die vorgestellten Netze aus sozio-kulturellem Kontext¹⁰ und Präsentationsforen bilden insgesamt eine *musikalische Wirklichkeit* und determinieren ⑤ gemeinsam die *Funktionen* einer Musik ⑥-⑧. Das heißt, daß ein und dasselbe Musikstück in unterschiedlichen Zusammenhängen auch unterschiedliche Funktionen wahrnimmt – synchron oder zeitlich versetzt. Demnach kann einer Musik nicht a priori eine unveränderliche Funktion zugeordnet werden, sondern Funktionen hängen von den veränderlichen Bedingungen ab, sind mithin selbst veränderlich.

⁸ Vgl. II/A (Musik-Präsentation im Hörfunk), II/B (Musik-Präsentation im Fernsehen), II/C (Musik im Konsumentenalltag) und II/D (Musik-Präsentation in multimedialer Vernetzung).

⁹ ADORNO: *Einleitung in die Musiksoziologie*. S. 56.

¹⁰ Vgl. hierzu vor allem die Ausführungen in den Abschnitten I/A (Postmodernität), I/B (Erlebnisgesellschaft) und I/C (Medien-Wende).

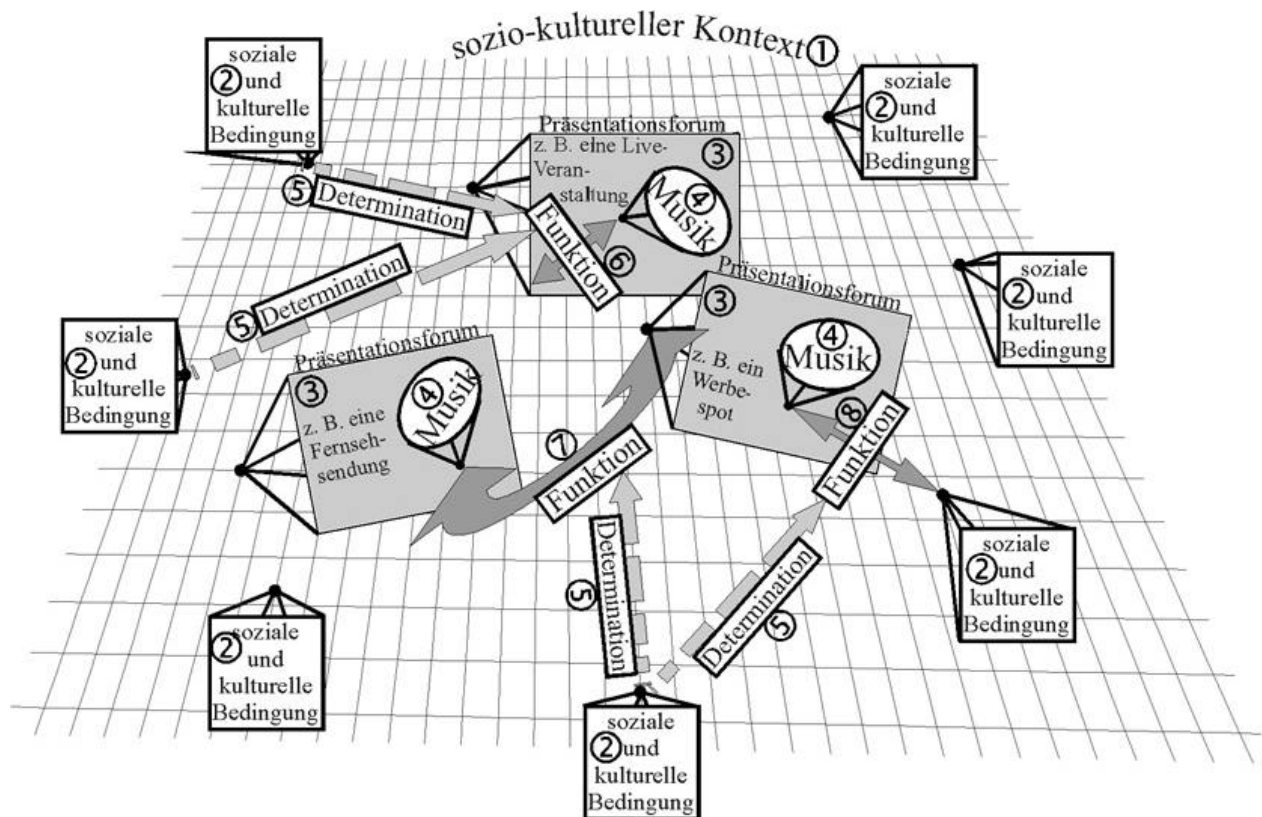


Abbildung: Musikalische Wirklichkeit in der Erlebnisgesellschaft¹¹

In der vorliegenden Arbeit wurde Musik als alltagsästhetisches Phänomen in unterschiedlichen Bereichen (im Modell als Präsentationsforen dargestellt) untersucht: Hörfunk, Fernsehen, Werbung, Tonträger, Neue Medien und Live-Veranstaltungen. Dabei stellte sich heraus, daß die Präferenz für oder die Aversion gegen eine Musik nicht nur eine Frage subjektiver Hörgewohnheiten darstellt, sondern intersubjektive Zusammenhänge ausdrückt, die als Funktionen auf der sozialen Bedeutungsebene herausgearbeitet wurden.

Neue musikalische Wirklichkeiten – ein Fazit in zehn Funktionen

Das auf der Grundlage der Arbeitsergebnisse aufgestellte Modell der *musikalischen Wirklichkeit* verdeutlicht die Positionierung *musikalischer Funktionen* im Geflecht sozialer und kultureller Bedingungen: Eine Musik wird in einem Forum präsentiert, das im Netz besagter Bedingungen verankert und unter Umständen auch mit anderen Präsentationsforen verknüpft ist. Hinter diesem Vorgang werden drei mögliche Ebenen der Funktionalisierung von Musik erkennbar: 1. Sie kann im engen Umfeld des Rahmens fungieren, in dem sie dargeboten wird, als Hintergrund abläuft oder klangliche Signale setzt. In der Studie wurden zahlreiche Sendungen, Spots und Veranstaltungen analysiert und Funktionen ausdifferenziert, die eine Musik für diesen jeweiligen Kontext haben kann. Diese Funktionen sind nicht nur rein technischer Art, sondern korrespondieren immer auch – wie die Arbeit zeigt – mit den sozio-kulturellen Bedingungen, in die das Forum selbst eingebunden ist. Beispiel: Die Erkennungsmusik einer Radiosendung hat eine Aufgabe

¹¹ Die Graphik stellt die Zusammenhänge stark schematisiert dar; die Anzahl von „sozialen und kulturellen Bedingungen“ oder von „Präsentationsforen“ wurde willkürlich festgelegt.

innerhalb der Sendung und steht damit in wechselseitiger Beziehung zu gesellschaftlichen Tendenzen. Diese Tendenzen werden sich einerseits in der Klanggestaltung des Trailers spiegeln (z. B. in der Art des Tempos oder des Sound-Designs) und können andererseits in das Repertoire alltagsästhetischer Zeichen der Rezipienten einfließen (z. B. hohes Tempo von Sendungen als Bestätigung des Genußschemas „Action“).¹² 2. Eine Musik funktioniert zwischen zwei oder mehreren unterschiedlichen Präsentationsforen. Beispiel: Eine Filmmusik hat ihre spezifischen Aufgaben in der cineastischen Gestaltung, ist aber ebenso als erfolgreicher Tonträger denkbar und könnte später in der Werbung zum Einsatz kommen.¹³ 3. Zu den Funktionen, die eine Musik innerhalb ihres jeweiligen Präsentationsforums hat, können solche treten, die direkt auf das sozio-kulturelle Umfeld abzielen. Beispiel: Ein klassisches Musikstück erfüllt bestimmte Funktionen im Rahmen einer Fernsehsendung (z. B. unterhaltendes Element in einer Show).¹⁴ Darüber hinaus bestärkt diese Musik bei vielen Rezipienten ein indifferentes Gefühl der Zugehörigkeit zum Hochkulturschema durch die eigene Nähe zur „Klassik“.

Jede Musik kann ungeachtet einer etwaigen Prädisposition durch ihren Urheber in jeden gesellschaftlichen Zusammenhang eingebunden werden – nämlich im Rahmen eines Präsentationsforums. Die Funktionen dieser Musik sind dann im Forum selbst, in der Interaktion zweier Foren oder in der direkten Wirkung auf das Umfeld des Forums anzusiedeln. Die drei Ebenen der Funktionalisierung von Musik bezeichnen also keine prinzipiellen Unterscheidungen, sondern lediglich Schwerpunkte der Lokalisation des gleichen Funktionsablaufes im Netz sozio-kultureller Kontexte, wobei die Grenzen fließend verlaufen. Die Charakteristik einer Funktion bleibt von der Positionierung weitgehend unberührt. Sie wird in jeder Lage ausschließlich von den sozio-kulturellen Bedingungen determiniert, die das Netz der musikalischen Wirklichkeit aufspannen.

In der Hypothese der Arbeit war für die Erlebnisgesellschaft von *neuen* musikalischen Wirklichkeiten die Rede, also von einer neuen *Qualität* musikalischer Funktionalisierung im Vergleich zu früheren Gesellschaftsstrukturen. Die Untersuchungen belegten diese Annahme: Musik hat in der Erlebnisgesellschaft eine Ablösung von der statischen Anbindung an ein bestimmtes Präsentationsforum erfahren (z. B.: Oper ist nicht länger an den Rahmen des Opernhauses gebunden, sondern kann in jedem beliebigen Kontext stattfinden). Das ist nicht nur eine Frage der Aufführungsstätten, sondern von musikalischen Funktionen. Da jedes Präsentationsforum durch seine Koordinaten im sozio-kulturellen Netz bestimmt ist, bringt es spezifische Rahmenbedingungen mit, die neue Funktionen von Musik evozieren (z. B. die veränderten Funktionen einer Oper im Umfeld eines Fußballstadions). Auch die sich ergebenden neuen Veknüpfungsmöglichkeiten der Foren bilden Funktionen heraus, die früher kaum und schon gar nicht in der gegenwärtigen Komplexität denkbar waren. Das *Neue* der musikalischen Wirklichkeiten besteht also in der Art der Funktionalisierung und vor allem in der hieraus resultierenden Qualität der Funktionen von Musik.

Nachfolgend werden die in den Analysen ausdifferenzierten Funktionen von Musik zu zehn Zentralfunktionen zusammengefaßt und kurz dargestellt. Es wird dabei nur noch am Rande auf einzelne Analysebeispiele eingegangen.

¹² In der Modell-Graphik findet sich diese Ebene beispielhaft als © dargestellt.

¹³ In der Graphik als Ⓣ dargestellt.

¹⁴ In der Graphik als ® dargestellt.

1. Funktion: Lebensstil-Determinante

Die soziale Standortbestimmung von Individuen innerhalb der Erlebnisgesellschaft erfolgt vor allem über die Ausprägung von Lebensstilen und deren intersubjektive Anbindung:

Stil schließt sowohl die Zeichenebene alltagsästhetischer Episoden ein (Kleidung, Mobiliar, besuchte Veranstaltungen, Fernsehinhalte usw.) als auch die Bedeutungsebene (insbesondere Genuß, Distinktion und Lebensphilosophie). Soziologisch bedeutsam sind vor allem die kollektiv schematisierten Komponenten.¹⁵

In der Arbeit wurde gezeigt, daß Musik eine der wichtigsten Episoden auf der Zeichenebene ist, da sie nicht nur für sich, sondern vor allem auch als Integrationsmoment für viele andere Episoden steht. Musik wird beispielsweise mit Kleiderstilen in Verbindung gebracht und bildet vielfach den zentralen Bestandteil von Veranstaltungen und Sendungen. Musik kommt demnach in besonderem Maße die Funktion einer *Lebensstil-Determinanten* zu. Die Studie ergab, daß Musik nicht als Faktor der Manipulation zu sehen ist: Eine Werbemelodie kann alleine keinen neuen Lebensstil bei einer Person hervorrufen oder diesen vergesellschaften. Sie kann sich jedoch in bestehende Lebensstile eines Milieus einfügen oder im Verbund mit anderen Elementen sogar zu deren Bestätigung oder Verstärkung beitragen. Es wurde zum Beispiel herausgearbeitet, daß Kulturprogramme in Hörfunk und Fernsehen vielfach versuchen, den Handlungstypen des Hochkulturschemas wie „Ambitioniertheit“ oder „Antiquiertheit“ Entsprechungen zu bieten, mit denen die Hörer und Zuschauer zuverlässig rechnen können.¹⁶ Die Musikauswahl und die Art der Präsentation in solchen Programmen bedient das Selbstverständnis der betreffenden Sozialgruppe. Beweise hierfür lieferten u.a. die überwiegend klassisch-romantischen Repertoires und die Sprechhaltung in vielen Moderationen. Von ähnlichem Stellenwert wie die Bestätigung einer Lebensorientierung ist die Möglichkeit ihrer Abgrenzung gegen andere. Das gilt besonders für eine Gesellschaft, die auf konventionelle Ordnungskriterien wie Schichten sozialer Herkunft weitgehend verzichten muß. Es wurde festgestellt, daß solche Mechanismen in allen alltagsästhetischen Schemata zu beobachten sind. So stellte sich vor allem heraus, daß volkstümliche Musik und ihre massenmediale Präsentation die Aspekte Verlässlichkeit und Gemütlichkeit in Abgrenzung zu gesellschaftlichem Wandel und Exzentrik betonen.

In den Analysen konnte dargelegt werden, daß Bestätigung und Abgrenzung von Lebensstilen ein hohes Maß an Klischeehaftigkeit erfordern. Das heißt: Wichtiger als eine „klassische Musik“ ist der Umstand, daß eine Musik subjektiv als „klassisch“ wahrgenommen wird und sich intersubjektiv ebenfalls als solche vermitteln läßt – erst dann hat sie ihre determinierende Funktion erfüllt. Konkret wurde dieser Mechanismus zum Beispiel anhand von Werbung dargestellt, wo nicht eine Originalmusik in den Spot eingebunden werden muß, sondern eine Musik, die auf der Basis von Klischees die beabsichtigten Assoziationen beim Konsumenten hervorrufen kann (z. B. Assoziationen eines Kulturraums oder einer Epoche). Oft reichen wenige Klänge aus, um den gewünschten Eindruck von Authentizität in diesem Zusammenhang zu erzeugen.

¹⁵ SCHULZE: *Die Erlebnisgesellschaft*. S. 103.

¹⁶ Vgl. Abschnitt II/A (Musik-Präsentation im Hörfunk) und II/B (Musik-Präsentation im Fernsehen).

Ein wichtiges Ergebnis der Studie ist ferner, daß die zuvor beschriebenen Sound-Klischees nicht nur für die Ansprache bereits gefestigter Zielgruppen verwendet werden, sondern besonders dort, wo neue Publika erschlossen werden sollen. Als Beispiel ist anzuführen, daß Ansätze von Hochkultur-Ritualen selbst dort aufrechterhalten werden, wo sie konsequenterweise als Hemmschwellen hätten angesehen werden müssen. Sie wirken hier allerdings nicht einengend, sondern bieten Milieu-Fremden vielmehr die Möglichkeit, sich über klischeehafte Rituale einer ansonsten ungewohnten Umgebung anzunähern. Ein Beispiel: Für viele Angehörige des Trivialschemas stellt der Besuch eines kommerziellen Musicals die erste Berührung mit einer Kulturveranstaltung dar. Die Vorführung – oft in Theatergebäuden – wird von diesen Rezipienten in die Nähe der Hochkultur gerückt und mit den dort geltenden Bräuchen wie Tragen von Abendkleidung quittiert.

2. Funktion: Ästhetisierung

Die Erlebnisgesellschaft ist geprägt von einer dominanten Ästhetisierung des Alltäglichen. Einhergehend mit der Übertreibung des Zwecke durch die Mittel werden auch Gegenstände des täglichen Bedarfs oder Handlungsweisen mit dem Nimbus einer ästhetischen Dimension überzogen, die sich beispielsweise im Produkt-Design ausdrückt. Auch der Werbeslogan "Everything works beautifully" oder ein neu gestaltetes Musical-Gebäude im Stil eines Logentheaters des Rokoko stehen für diese Tendenz.

Da beinahe jeder Musikrichtung eine kunsthafte Attitüde zugeschrieben wird, kommt ihr in besonderer Weise die Funktion zu, Produkte, Situationen oder Verhaltensweisen zu ästhetisieren und sie so aus der Gewöhnlichkeit ihrer eigentlichen Zweckbestimmung zu heben. Das ließ sich vor allem für die musikalische Gestaltung von Werbespots belegen. Hier stellte sich „ernste Musik“ als gut geeignetes Transportmittel für eine ästhetisierende Imagebildung heraus: „Klassik“ steht für Verlässlichkeit, Seriosität, Qualität und Tradition, verbunden mit einem hohen Wiedererkennungswert. Sie ist in der Lage ein Produkt im Ansehen des Rezipienten zu „adeln“. Diese Funktion korrespondiert in hohem Maße mit der Lebensstil-Determination, wo Musik mit bestimmten Erwartungen, klischeehaften Vorstellungen und Assoziationen konnotiert ist.

Neben einzelnen Ereignissen und Musikstücken konnte die Funktion der Ästhetisierung beispielsweise auch als akustisches Corporate Design für Fernsehshows oder ganze Hörfunkprogramme nachgewiesen werden. Einfache Signale wie Wellenkennung, Sendungs-Trailer oder Verkehrsfunk-Jingle wurden durch ein einheitliches Sound-Design zu einem übergeordneten Image verbunden. Über seine Aufgabe als klangliches Signet hinaus bildet ein Sound so eine stilisierte Brücke.

3. Funktion: Akustische Imagebildung

Die Erlebnisgesellschaft wird vielfach als eine an Bildern orientierte Gesellschaft beschrieben. Die Arbeit dokumentiert, daß solche Bilder nicht nur im visuellen Sinn zu verstehen sind. Als ebenso bedeutend erwiesen sich die akustischen Images, die in kürzester Zeit Stimmungen erzeugen, ganze Assoziationsketten hervorrufen oder Verbindungen zwischen audio-visuellen Medien herstellen können. Für den Hörfunk ist die akustische Identifizierbarkeit natürlich in jeder Hinsicht unerlässlich: Eine Welle kann sich – abgesehen von den Möglichkeiten einer digitalen Kennung – ausschließlich auf diesem Wege gegen andere

Programme abgrenzen. Ihre Erkennbarkeit leitet sich ab aus dem Gesamteindruck ihrer Musikfarbe, aber auch aus dem spezifischen Design der Trailer und Signets als Corporate Identity.

Es wurde deutlich, daß bei der akustischen Imagebildung zunächst die gegenwärtigen sozio-kulturellen Konstellationen wie Moden der Klanggestaltung oder Beliebtheit bestimmter Musikrichtungen und -genres innerhalb der angestrebten Zielgruppe berücksichtigt werden. Darüber hinaus ist abzuklären, welche Assoziationen eine präexistente Musik möglicherweise hervorrufen kann. Diese Frage hängt vor allem von der bisherigen Rezeptionsgeschichte eines Musikstücks ab und gilt für klassische Musik wie auch für Volks-, Rock- oder Popmusik. Auf der Grundlage der beiden Aspekte kann ein Soundkonzept entwickelt werden, das ein Produkt, eine Hörfunkwelle oder eine Firma akustisch präsentieren kann.

Besonders für die erlebnisorientierte Werbung konnte dargestellt werden, daß Musik direkter als Texte und die meisten Bilder dazu in der Lage ist, den Rezipienten selbst bei niedriger Aufmerksamkeit anzusprechen und vor allem emotional einzubeziehen. Auch das Image einer Marke läßt sich wie gezeigt durch Musik und Sounds vermitteln. Da selbst wenige Töne eines Motivs einen hohen Wiedererkennungswert haben, kann beispielsweise das in einem TV-Spot erzeugte Image in jedem beliebigen anderen Kontext binnen Sekunden wieder abgerufen werden. Diese Möglichkeit kommt beim Transfer auf Hörfunkspots oder auch telefonische Warteschleifen zum Tragen (visual transfer).

4. Funktion: Emotionalisierung

Der Programmlogan eines privaten Fernsehanbieters "Powered by Emotion" kann als Hinweis auf eine wichtige Tendenz der Erlebnisgesellschaft verstanden werden: Emotionalität schafft eine größere Nähe zwischen Sender und Empfänger und eine engere Bindung des Verbrauchers an ein Produkt. So steht die Emotionalisierung nur scheinbar im Widerspruch zur rationalisierten und anonymisierten Ausrichtung der postmodernen Gesellschaft. Tatsächlich ist sie eine zwingend notwendige Kompensation für diverse Folgen der Globalisierung und der wachsenden sozialen Komplexität. Gerade eine Gesellschaft, die ihren Aktionsradius durch digitale Massenkommunikationsmittel und erhöhte Mobilität permanent erweitert, bedarf der vermeintlichen Nähe zum Beispiel zwischen Regierungen und Regierten, zwischen Produzenten und Konsumenten und Medienprogrammen und ihren Rezipienten. Folglich werden Wahlkämpfe weniger über Sachfragen, sondern über Personen und ihre Wirkungen entschieden, wird in Werbespots weniger mit produktbezogenen Argumenten gearbeitet, sondern mit Gefühlen und Images, und versuchen Moderatoren ihr Publikum durch eine möglichst persönliche Ansprache an ihre Sendungen zu binden. So verwundert es kaum, daß große Industrieunternehmen sich vielfach im Kultursponsoring engagieren und dadurch beispielsweise klassische Kunst an ihr Image koppeln wollen: Neben den Klischees der „Unvergänglichkeit“, „Wahrhaftigkeit“ und „Schönheit“ sollen so auch „große Gefühle“ effektiv gegen oder neben die Kühle und Berechenbarkeit des Geschäftslebens gesetzt werden.

Musik und Sounds stellten sich in allen analysierten Bereichen als effizientes Mittel zur Emotionalisierung heraus: Anhand der untersuchten TV-Werbespots wurde dargelegt, daß emotionale Momente vor allem auf der Soundebene oder in der Kombination aus Bild und Ton transportiert werden. Wenige Spots kommen ohne markante akustische Reize aus, wenn es um die emotionale Ansprache der Rezipienten geht.

Musik und Sounds sind in der Lage, bereits durch kurze Sequenzen eine große Bandbreite an Assoziationen und somit auch an Emotionen freizusetzen. Wie unter Funktion 3 beschrieben, hängen diese Assoziationen eng mit sozio-kulturellen Trends und der Rezeptionsgeschichte eines Musikstücks zusammen, so daß auch bei emotionalisierenden Klängen mit musikalischen Klischees operiert wird. Ein ähnlicher Mechanismus ist beim Einsatz von sogenannter „Gebrauchsmusik“ erkennbar. In Spielshows beispielsweise wird Musik zur Illustration oder Erzeugung ganz unterschiedlicher Gefühle verwendet – punktuell oder auch als Teppich unter längeren Sequenzen. Steigerung von Spannung und Erwartung, Freude über Gewinn oder Trauer über eine Niederlage zählen zu den wichtigsten Emotionen solcher Zusammenhänge.

In das Spektrum der Emotionen gehört neben der Spannung auch die Entspannung, die ebenfalls durch den Einsatz von Musik erreicht werden soll. Am Beispiel von Hörfunkanalysen wurde demonstriert, daß nicht nur die ohnehin als „unterhaltend“ gekennzeichnete Musik wie Pop- oder volkstümliche Musik in entspannender oder ablenkender Funktion eingesetzt wird, sondern gerade auch die sogenannte „Klassik“. Auch im Bereich des *Hochkulturschemas* fungiert Musik demnach beiläufig, assoziativ und entspannend, wobei der unterhaltende Charakter hier nur selten explizit benannt wird, weil er dem überwiegend rationalen Selbstverständnis entgegensteht. Anders als in früheren Gesellschaften kann beinahe jede Musik zur Steigerung von Entspannung oder Abwechslung Verwendung finden.

Für den Bereich des kommerziellen Musicals konnte die Funktion der Emotionalisierung als tragende Säule beschrieben werden: Die Stücke selbst zielen inhaltlich, besonders aber mit musikalischen und Bühnentechnischen Effekten ausnahmslos auf eine affektive Rezeptionshaltung, die auch in der Werbung herausgestrichen wird: „mitreißen lassen“, „erleben“, „verführen lassen“ oder „mit bangen“ sind die Schlüsselbegriffe. Diese Darstellungsweise deutet bereits auf einen weiteren Aspekt dieser Funktion: Musik ist nicht nur Mittel zur Emotionalisierung, sondern wird auch selbst in emotionsbetonter Weise präsentiert. Das gilt nicht nur in der Werbung für Musicals oder Tonträger, sondern verstärkt für den dokumentierenden Umgang mit musikalischen Themen: Biographien von Komponisten und Interpreten werden vor allem an die Schilderung von Gefühlen gekoppelt, so daß auch hier wieder eine emotionale Nähe zwischen einem herausgehobenen „Meister“ und dem „gewöhnlichen Rezipienten“ möglich wird.

5. Funktion: Authentifizierung

In vielen Bereichen der Erlebnisgesellschaft erscheint die Suche nach Authentizität als ein zentrales Bedürfnis. Dieser Trend spiegelt sich zum Beispiel in einer Reihe von Fernsehformaten, die sich als sogenanntes „Reality-TV“ oder „Real-People-TV“ vor allem auf Alltagssituationen beziehen. Auch der Umgang mit Nachrichten ist geprägt von der Vorstellung, es könne eine objektive Wahrheit geben, die von einem Informationsmedium möglichst authentisch vermittelt werden sollte. Hierbei wird besonders den Bildern ein hohes Maß an Aussagekraft zugebilligt. Gleichzeitig ist sich die postmoderne Gesellschaft des Paradoxons bewußt und konstruiert „Echtheit“ und designt „Realitäten“: Freizeit- und Erlebnisparcs werden als nahezu autarke Kunstwelten erschaffen, und im virtuellen Raum entstehen neue Sozialgefüge mit eigenen Gesetzmäßigkeiten.

Die Studie belegt, daß Musik in vielen Fällen als wirkungsvolles Mittel beim Design von Realität verwendet wird. Aussagen oder Zusammenhänge lassen sich durch eine entsprechende Musik als authentischer darstellen, sie lassen sich *authentifizieren*. Diese Funktion setzt erneut die Fähigkeit voraus, Assoziationen beim Hörer mit nur wenigen klischeehaften Klängen freisetzen zu können, so daß beispielsweise nur wenige Takte Dudelsackmusik eine Szenerie als „authentisch“ schottisch qualifizieren können – ob es sich nun um Originalmusik handelt oder nicht. Um diese Wirkung zu erzielen, werden Musik und Sounds oft zu einem klanglichen Konzentrat verdichtet, das alle Klischees auf engem Raum vorhält. Es werden Sounds designt. Dieses Design basiert vielfach auf der Abschleifung von Originalen unter Beibehaltung einiger sehr markanter Bestandteile. Außerdem werden europäisierende Elemente beigegeben, die zwar den Anspruch auf Authentizität stören mögen, doch dem Rezipienten das bestätigende Gefühl von Vertrautheit vermitteln. Beispielhaft wurden Heimatsendungen vorgestellt, in denen bestehende Klischees über die Musik anderer Kulturen bedient wurden. Einerseits zeigt sich hier ein Interesse an „Musik aus aller Welt“ als Zeichen von Weltoffenheit und Toleranz, dem andererseits eine diffuse Angst vor Unbekanntem gegenübertritt. Folglich wird fremde Musik in „geglätteten“ Fassungen präsentiert oder wenigstens in gewohnte Kontexte gerückt. Dieser Mechanismus wurde auch für den Einsatz von Musik in der Werbung deutlich. Als Beispiel wurde eine pentatonische Melodik angeführt, die in einem Spot dazu dient, ein asiatisches Nahrungsmittelangebot besonders authentisch erscheinen zu lassen.

Auch bei der Präsentation von Popmusik werden Attribute wie Echtheit und Unverfälschtheit herausgehoben: Vielfach wird darauf hingewiesen, daß eine musikalische Darbietung live und unplugged ist oder ein Musiker auch a cappella singen könne. Angesichts der Tatsache, daß populäre Musik zunehmend als technisches Erzeugnis am Computer designt wird, Musikgruppen das Resultat von Marketingkonzepten sein können und Cover-Versionen älterer Titel die Charts beherrschen, ist dieses Bestreben nach Originalität und Authentizität nicht unproblematisch für die Produzenten. Sie behelfen sich oft damit, daß die Frage der Authentizität im Marketing von der musikalischen auf eine persönliche Ebene gestellt wird: Die Mitglieder einer Band sollen in ihren Aussagen oder in der Art ihrer Lebensführung wahrhaftig erscheinen, auch wenn ihre vokalen Darbietungen nur auf der Grundlage digitaler Nachbearbeitung möglich wurden.

Als besonders ausgeprägt stellte sich das Phänomen der Authentifizierung im Bereich des *Hochkulturschemas* heraus, wo Kunst vor allem im Zusammenhang mit „Authentizität“, „Allgemeingültigkeit“ und „Historizität“ dargestellt wird. Begriffe wie „Originalfassung“ oder „Wiedergabe von letztgültiger Qualität“ stehen für diesen umfassenden Anspruch, der letztlich mit der Vorstellung von einem geschlossenen Kunstwerk korrespondiert. Demzufolge wird improvisierte Musik im Ansehen hinter schriftlich fixierten Kompositionen angesiedelt. Außerdem werden Interpretationen oft unterschwellig an einer imaginären Idealform der musikalischen Werkauslegung ausgerichtet, die quasi durch den Komponisten selbst respektive seine Zeit autorisiert sei.

6. Funktion: Personalisierung

Angesichts komplexer Strukturen in der Erlebnisgesellschaft wird vielerorts versucht, Wählern, Konsumenten oder Rezipienten vereinfachende Orientierungshilfen an die Hand zu geben. In Funktion 4 wurde bereits auf die Tatsache verwiesen, daß Nähe und Anbindung durch eine vermehrte Personalisierung geschaffen werden soll: Individuen identifizieren sich schneller mit einer anderen Person als mit deren abstrakten Aussagen oder Handlungen. So wird ein Rentenmodell nicht nach seiner inhaltlichen Beschaffenheit, sondern nach dem zuständigen Minister als „Riester-Rente“ bezeichnet, oder die Bundesbehörde zur Verwaltung der Stasi-Akten erhält auch in öffentlichen Verlautbarungen den Namen ihres ersten Chefs, des Sonderbeauftragten der Bundesregierung Joachim Gauck. Die dargestellte Personalisierung korrespondiert mit dem Trend, Gegenstände, Handlungsweisen und vor allem Personen zu „Kultobjekten“ zu erklären, die vielfach die Aufgabe von Ersatzmythen übernehmen.

Die Arbeit legte zwei Funktionsmechanismen von Musik in diesem Zusammenhang offen: 1. Musik ist selbst ein Gegenstand personalisierender Darstellungsweise, wie sie von großen Teilen der Musikwissenschaft und des Musikjournalismus betrieben wird. Musikgeschichtsschreibung ist vor allem an einigen wenigen berühmten Komponisten und ihren als „Schlüsselwerke“ herausgehobenen Kompositionen ausgerichtet. Diesen Figuren werden zur besseren Orientierung klischeehafte Attribute beigegeben. Als Beispiele wurden u.a. Rossini als Vertreter des südländischen Temperaments, Mozart als Synonym für das Klassische und Geniale oder Sibelius als Sinnbild für Finnland genannt. Weniger bekannte Musiker werden in dieses Netz eingefügt und am Maßstab der großen Namen ausgerichtet. 2. Musik kann in der postmodernen Gesellschaft eine personalisierende Funktion übernehmen und beispielsweise der befördernde Aufhänger für einen ansonsten eher unspezifischen Starkult werden, wie noch in Funktion 9 zu sehen sein wird. Diese Funktion hängt eng damit zusammen, daß in der Erlebnisgesellschaft Bereiche der Popmusik wie auch einige TV-Serien für viele Menschen zu einer Möglichkeit geworden sind, als vorgeblicher Sänger oder Schauspieler ohne entsprechende Ausbildung oder Erfahrung zu massenmedialer Popularität zu gelangen. Musik eignet sich hierfür besonders gut, weil sie eine große historische Tradition des Personenkults vorzuweisen hat, der bis zum frühen Virtuosenentum zurückreicht. Außerdem bietet sie heute die meisten polymedialen Anknüpfungsmöglichkeiten, so daß eine rasche und flächendeckende Verbreitung gewährleistet ist. Mit nur wenigen technischen Hilfsmitteln können auch die Produktionen musikalischer Laien einen Standard erreichen, der zumindest für eine gewisse Zeit von einer größeren Fangemeinde akzeptiert wird.

Auch für das klassische Segment wurde konstatiert, daß nicht nur die Musikgeschichte in personalisierender Weise dargestellt wird, sondern besonders auch aktuelle Interpreten. Diese stehen – vergleichbar dem Popbereich – zunehmend im Zentrum der Marketingmaßnahmen von Plattenlabels und Konzertveranstaltern.

7. Funktion: Sakralisierung und Mystifizierung

Der Personenkult und seine fast religiöse Ersatzfunktion¹⁷ deuteten in Funktion 6 bereits „pseudo-sakrale“ Tendenzen der Erlebnisgesellschaft an. Parallel zu einer Renaissance mittelalterlicher Topoi in unterschiedlichen Medien (Literatur, Film, Tonträger) wurden auch sakrale Aspekte verstärkt aufgegriffen. Diese manifestierten sich beispielsweise in esoterischen und mystischen Trends, die als Kompensationsprozesse einer ansonsten rationalen und anonymen Massengesellschaft anzusehen sind. Trotz offensichtlicher Probleme der Kirchen mit rückläufigen Zahlen bei Gottesdienstbesuchern und Mitgliedern finden sich immer wieder Anzeichen für ein Bedürfnis nach Spiritualität und Kontemplation in einem als hektisch und oft gefühllos empfundenen Alltag, so daß sogar in Großkinos Gottesdienste stattfinden können:

Weiterhin werden im Cinemaxx Gottesdienste und der „Special Movie“ veranstaltet. [...] Ein Gottesdienst zum Thema des Films „Der Prinz von Ägypten“ findet [...] statt. Die Predigt hält Pfarrer Hunder unterstützt durch Konfirmanden, die die Geschichte Mose vortragen und die Band „Victoria Outreach Singers“. Anschließend zeigt das Cinemaxx den Film.¹⁸

Musik kam bereits bei der angesprochenen Mittelalter-Renaissance eine Schlüsselfunktion zu, die eng mit der Sakralisierungsfunktion verbunden war: Mittelalterliche Musik wird fast ausnahmslos mit religiösen Kontexten assoziiert und auch in der massenmedialen Verwendung nur selten anders eingesetzt. Hier wird wieder die klischeehafte Verdichtung erkennbar die bereits unter Funktion 5 angesprochen wurde. Auch auf andere Musik, die nicht zwingend einen eigenen religiösen Hintergrund mitbringen muß, wird dieser sakralisierende Mechanismus übertragen: Orgelmusik, Musik mit hymnischem Charakter oder Sounds mit chorischem-vokalen Samples werden vielfach in sakrale oder mystische Zusammenhänge gerückt.

Es konnte ein deutlicher Zusammenhang zwischen der sakralisierenden und der emotionalisierenden Funktion von Musik herausgearbeitet werden, der sich zum Beispiel bei Auftritten der Kelly Family niederschlug: Segnende Gesten des greisen Band-Gründers wurden in der Fernsehübertragung mit dynamischen Kamerafahrten und Bildern weinender Fans gekoppelt. Dazu erklangen die hymnisch-religiösen Lieder „Take my Hand“ und „Amazing grace“.

Das Beispiel beschreibt eine emotional aufputschende Emotionalisierung im Sinne einer Genußorientierung an „Action“. Im Gegensatz dazu steht die ebenfalls erkennbare Tendenz einiger Milieus, das eigene Genußschema vor allem an Kontemplation auszurichten. Auch hierbei kommt Musik eine wichtige Rolle zu: Sie fungiert als beruhigend, bietet aber gleichzeitig Möglichkeiten einer pseudo-sakralen Anknüpfung, die aus einer Mischung von Kontemplation, Meditation, Mystik und Sakralität besteht – „Musik, die an die Grenzen geht“. Analysierte Tonträger belegten, daß diese diffuse Sakralität oft an Mittelalter-Klischees gebunden wird.

¹⁷ Das Nachrichtenmagazin „Der Spiegel“ bezeichnete die verstorbene britische Prinzessin Diana 1998 als „erste Heilige des Medienzeitalters.“ Der Spiegel, Nr. 28/6.7.1998, S. 199.

¹⁸ Verlagsbeilage „Cocktail“ in: *Westdeutsche Allgemeine Zeitung* (Nr. 30/5.2.1999).

8. Funktion: Cross Over

Der Begriff *Cross Over* wird in der Erlebnisgesellschaft vor allem als Beschreibung für die nahezu unbegrenzten Möglichkeiten eingesetzt, musikalische Stile und Genres zu vermischen. Er bezeichnet also eher eine Art des postmodernen Umgangs mit Musik, weniger eine musikalische Funktion. Die Untersuchung ergab jedoch, daß Musik als Basis für weiterreichende Vernetzungsmechanismen fungiert. Die beliebige Kombinierbarkeit aller Musikrichtungen ist zweifellos auch eine Folge der soziologisch zu beobachtenden Auflösungsprozesse statischer Schichtungen und der postmodernistischen Tendenz zum „Leben im Zitat“. Umgekehrt bietet Musik diesen gesellschaftlichen Entwicklungen auch ein breites Forum, beispielsweise die Verflüchtigung bürgerlicher Abgrenzungen erlebbar zu machen: Ein Opernbesuch ist nicht mehr abhängig von der Zugehörigkeit zu einer gesellschaftlichen Gruppierung oder – bis auf wenige Ausnahmen¹⁹ – von der ökonomischen Situierung. Statt dessen kann Oper auch Gegenstand einer Cross-Over-Produktion mit Hip-Hop-Musik sein oder in einem Fußballstadion aufgeführt werden. Musik übernimmt in solchen Fällen eine sozio-kulturelle Brückenfunktion, die aus ihrer Fähigkeit abzuleiten ist, Gruppenbildungsprozesse zu beeinflussen (Funktion 1). Sie fungiert demnach nicht nur als konstituierendes Mittel der eigenen sozialen Standortbestimmung, sondern gegebenenfalls auch als Bindeglied zwischen sozialen Gruppen. Als markantes Beispiel wurde das *Integrationsmilieu* nach Schulze betrachtet. Musik stellte sich dabei als milieuübergreifendes Medium zwischen *Hochkultur-* und *Spannungsschema*, *Hochkultur-* und *Trivialschema* und *Trivial-* und *Spannungsschema* heraus. Es besteht also eine Wechselwirkung zwischen dem sozialen und dem musikalischen Stil-Pluralismus. Musik kommt hierbei eine Signalwirkung zu, da sie bislang in besonders ausgeprägter Weise in festgefügtten gesellschaftlichen Kategorien aufging.

9. Funktion: polymedialer Aufhänger

Die postmoderne Erlebnisgesellschaft ist geprägt von der Möglichkeit, aus einer Vielzahl an Angeboten und Stilen auszuwählen. Über die Art dieser Auswahl und die Kombination der einzelnen Elemente definiert sich der eigene Lebensstil und folglich die soziale Standortbestimmung. Es bedarf allerdings strukturierender Faktoren. Die Studie belegt, daß Musik nicht nur eine alltagsästhetische Episode ist, sondern zugleich ein strukturierender Faktor, der Brücken zu anderen Episoden aufbauen kann und als „Aufhänger“ fungiert. Dafür sind mehrere Voraussetzungen nötig: Musik läßt sich in unterschiedlichen Kontexten präsentieren, sie wirkt als Knotenpunkt bei der Verbindung verschiedenartiger Komponenten, und sie wird sprach- und milieuübergreifend verstanden und mit ähnlichen Assoziationen belegt.

Bei der Werbeanalyse stellte sich heraus, daß sich ein Spot durch einen gut designten Sound zu einem Gesamterlebnis formen läßt, das nicht nur aus den aufeinander abgestimmten Bestandteilen Bild und Ton, sondern vor allem aus den am Sound „aufgehängten“ Assoziationsmöglichkeiten besteht. Ohne kommunikative Umwege schafft Musik in der Kürze eines Fernsehspots die Verbindung zu sozialen Szenen oder Lebensstilmodellen. Daraus folgt eine weitere *Aufhänger-Funktion*, die bereits als „Visual Transfer“

¹⁹ Für Opernvorstellungen werden in der Regel auch Kartenkontingente in einer Preisklasse angeboten, die mit dem durchschnittlichen Eintrittspreis für Kinos vergleichbar ist. Ausgenommen von dieser Regel sind Galavorstellungen und einige Premieren.

unter Funktion 3 beschrieben wurde: Die postmoderne Gesellschaft ist als polymediales Geflecht auf die Übertragbarkeit ihrer Episoden in möglichst viele Präsentationsforen angewiesen. Ein akustisches Design kann ein solches Media-Cross-Over ermöglichen. Zum Beispiel: Ein Musiktitel wird als Tonträger und als Videoclip produziert. Parallel laufen beide Versionen in diversen Hörfunk- respektive Fernsehprogrammen, es werden Präsentationen auf den Websites der Sender gestartet, und zielgruppenrelevante Zeitschriften drucken Artikel über die Musiker. Außerdem treten die Musiker in Konzerten und bei Fernsehshows mit ihrem Titel auf. Die Analysen zeigten, daß sich auch das Klassik-Segment dieser Art des polymedialen Marketings bedient. In den Analysen wurden auch solche Beispiele erörtert, in denen Musik die Rolle eines *Content Provider* übernimmt: Sie dient dort lediglich als inhaltlicher *Aufhänger* oder als „Füllmaterial“ für eine Präsentationsweise, die eigentlich im Mittelpunkt des Interesses steht. Letztlich lassen sich sogar einige Musical-Produktionen als *musikalische Aufhänger* für ein Kompakt-Event charakterisieren, das auf vielen Ebenen größtmöglichen Erlebnisnutzen liefert. So wird an ein solches Musical neben den üblichen Merchandising-Lizenzen eine ganze Freizeit- und Tourismusindustrie gekoppelt. Das Beispiel der Sächsischen Staatsoper in Dresden belegte, daß dieser Mechanismus auch auf die Oper anwendbar ist, wo der Besuch eines berühmten Theaters zum *Aufhänger* für ein „Kultur-Package“ mit Hotel, Essen und touristischen Aktivitäten wird. Es wurde herausgearbeitet, daß solcherlei Veranstaltungen geeignet sind, Hemmschwellen der Hochkultur abzubauen und neue Rezipientenkreise anderer Milieus anzusprechen.

10. Funktion: Trenner – Brücke – Hintergrund

Auch die vermeintlich technischen Funktionen, die für die unterschiedlichen Medienbereichen ausdifferenziert werden konnten, erwiesen sich bei genauer Betrachtung als vor allem sozio-kulturell determiniert. Natürlich kommt einer Trennmusik innerhalb einer Hörfunksendung primär die Aufgabe zu, thematische Bereiche zu trennen oder Abwechslung in längeren Sendungssequenzen zu schaffen. Doch schon die Frage nach der Wahrnehmung solcher zeitlichen Dimensionen bindet diese Funktion an gesellschaftliche Tendenzen: Die durchschnittlichen Informationseinheiten in Hörfunk- und Fernsehprogrammen sind meßbar kürzer geworden, um dem merklich gestiegenen Tempo alltäglicher Prozesse und der Verdichtung von Ereignissen pro Zeiteinheit Rechnung zu tragen. Musik schafft hier vor allem klingende Ruhezeiten zwischen Sprachbeiträgen und gibt den Hörern Gelegenheit zum Nachdenken oder zur Regeneration. Gleichzeitig bildet sie eine auflockernde Überbrückung, die den Fluß einer Sendestrecke garantiert und den Hörer fast unmerklich von einem Thema zum nächsten geleitet.

Für den Fernsehbereich wurde das Genre der sogenannten „Gebrauchsmusik“ gesondert untersucht. Dabei zeigte sich, daß Vorspannmusik, Showmusik und Background-Musik dazu eingesetzt werden, binnen kürzester Zeit und ohne weitere Erläuterungen Emotionen zu erzeugen oder Assoziationen zu wecken (vgl. Funktionen 3 und 4). Anders als oft behauptet hat Musik als akustischer Hintergrund nicht nur eine „berieselnde“ Funktion, sondern wirkt in Verbindung mit der Bildebene vor allem emotionalisierend, authentifizierend und ästhetisierend. In Abhängigkeit zu gesellschaftlichen Deutungstendenzen werden Vorspann- und Erkennungsmusiken zu einem akustischen Corporate Design ausgebaut, das den Sender oder die betreffende Sendung als wiedererkennbare Marke erscheinen läßt.

Tabelle: Übersicht der zentralen Funktionen

Funktion:	Beschreibung:	Beispiel:
1. Lebensstil-Determinante	Musik als Episode auf der Zeichenebene kann Lebensstile bestätigen, bestärken und gegeneinander abgrenzen.	Volkstümliche Musik und ihre massenmediale Präsentation als Faktor von Verlässlichkeit und Gemütlichkeit in Abgrenzung zu Veränderlichkeit und Action.
2. Ästhetisierung	Musik ist das wichtigste Element bei der Ästhetisierung alltäglicher Gegenstände, Situationen oder Handlungsweisen.	Klassische Musik, die in einem Werbespot das betreffende Produkt „adelt“.
3. Akustische Imagebildung	Musik und Sounds sind in der Lage ein Image von Produkten, Sendungen oder ganzen Firmen/Sendern zu erzeugen und wiedererkennbar zu präsentieren.	Die in einem TV-Werbespot mit einem Produkt konnotierte Musik kann das gewünschte Image auf einen späteren Hörfunkspot oder andere Einsätze des Signets übertragen (visual transfer).
4. Emotionalisierung	Musik kann in nur wenigen Takten Assoziationen und damit auch Emotionen beim Rezipienten hervorrufen und damit eine größere Nähe und Bindung zwischen Objekt und Subjekt oder zwischen Subjekten herstellen.	Bestimmte Sounds werden in Spielshows zur Steigerung von Gefühlen wie Spannung, Freude oder Enttäuschung eingesetzt. Sie wirken punktuell (z. B. als Fanfare oder Erkennung), aber auch als Klangteppich in längeren Sequenzen.
5. Authentifizierung	Eine Musik kann eine Situation authentisch erscheinen lassen, indem sie eine Intention mit klischeehaften Mitteln unterstreicht.	In einem Werbespot wird das Nahrungsmittelprodukt einer fremden Küche mit Rudimenten exotisch klingender Musik beworben, um es so authentischer erscheinen zu lassen.
6. Personalisierung	Musik wird 1. selbst oft ausgerichtet an bedeutenden historischen Personen und ihren Werken dargestellt, und sie ist 2. ein effektvoller Aufhänger für den Wunsch nach massenmedialer Breitenwirkung. In der Erlebnisgesellschaft zeichnet sich eine Tendenz zum Personenkult als Ersatzfunktion für Mythen ab.	Die Präsentation von klassischer Musik wird ähnlich wie im Popmusikbereich an den Personen der Interpreten aufgemacht: In der Covergestaltung von Tonträgern und bei der medialen Bewerbung treten die Musiker als Stars in den Mittelpunkt.
7. Sakralisierung und Mystifizierung	Die emotionalisierende Wirkung von Musik wird um eine „pseudo-sakrale“ Funktion erweitert. Sie kann Situationen mit einem mystisch-kontemplativen Flair umgeben.	Eine mittelalterliche Musik wird in Kombination mit meditativer Jazzmusik zu einem sakral-kontemplativen Tonträger.
8. Cross Over	<i>Cross Over</i> bezeichnet nicht nur die postmodernistische Umgangsweise mit musikalischen Stilen und Gattungen in Form einer pluralistischen Vermischung, sondern benennt auch die Funktion von Musik als Brücke zwischen sozialen Milieus.	Eine Musikshow im Fernsehen kann verschiedene Musikrichtungen der sogenannten Segmente „E“ und „U“ miteinander kombinieren. Auch die Präsentationsweise richtet sich an unterschiedliche Rezipientenkreise, so daß Brücken zwischen sozialen Milieus entstehen.

9. polymedialer Aufhänger	Die postmoderne Erlebnisgesellschaft ist ein polymedial vernetztes System, in dem Musik als <i>Aufhänger</i> für eine Vielzahl anderer Ereignisse fungieren kann: Musik bildet das Bindeglied zwischen verschiedenen Präsentationsforen, sie fungiert als Lieferant von Inhalten für neue Präsentationsweisen und sie ist <i>Aufhänger</i> für parallele Märkte (Merchandising, Tourismus etc.)	Eine Medienfirma spezialisiert sich auf die Produktion und den Vertrieb von CD-ROMs. Klassische Musik (z. B. große Dirigenten) wird als "Content Provider" eingesetzt, um Rezipienten überhaupt an das Neue Medium zu binden.
10. Trenner, Brücke, Hintergrund	Besonders innerhalb von Hörfunk- und Fernsehprogrammen hat Musik die Funktion einer Erkennung, eines Trenners, einer Brücke oder eines akustischen Hintergrunds. Diese Funktionen sind dabei nicht ausschließlich technisch zu sehen, sondern stehen in enger Verbindung mit sozialen und kulturellen Tendenzen.	Die Erkennungsmusiken eines Fernsehprogrammbereichs wie ARD Aktuell bilden ein akustisches Corporate Design, das in seiner Gestaltung an aktuellen Wahrnehmungstendenzen ausgerichtet wird.

Neue musikalische Wirklichkeiten – ein Ausblick

Die in dieser Studie beschriebenen und analysierten gesellschaftlichen Vorgänge liegen im Moment ihrer Untersuchung erst kurze Zeit zurück, oder sie sind noch nicht abgeschlossen. Hierin liegt eine für die geisteswissenschaftliche Behandlung solcher Phänomene eher ungewöhnliche Aktualität, die dazu führt, daß eine abschließende Einordnung einiger Entwicklungen noch nicht möglich ist. Gerade in diesem Aspekt könnte eine Wissenschaft, die es wie die Musikwissenschaft gewohnt ist, doch wenigstens einige Jahrzehnte zwischen sich und ihren Untersuchungsgegenstand zu bringen, ein Manko sehen. Sie wird dann für sich reklamieren, daß die vermeintlich objektive wissenschaftliche Analyse auf eine Distanz zum Objekt angewiesen sei, wengleich die Genese des eigenen Faches oft genau das Gegenteil erkennen ließ: da führte zeitlicher Abstand zu einem historischen Ereignis oder zu einer musikgeschichtlichen Figur häufig zu Verklärungen oder zur Herausbildung von Stereotypen.

Die Frage der zeitlichen Nähe wurde während der gesamten Untersuchung kritisch berücksichtigt. Für die vorliegende Arbeit wurden daraus folgende Konsequenzen gezogen: 1. Aktualität wurde nicht zu einem primär bestimmenden Faktor erhoben; bereits untersuchte Vorgänge wurden keiner stetigen Aktualisierung unterzogen. 2. Die analysierten Prozesse erstrecken sich in einem synchronen Schnitt vor allem auf die zweite Hälfte der 1990er Jahre einschließlich der Wende zum 21. Jahrhundert; Ereignisse wurden auf dieser synchronen Achse möglichst breitgefächert und unvoreingenommen ausgewählt und analysiert. Keiner der behandelten Teilaspekte erhebt den Anspruch auf eine umfassende Gesamtdarstellung. Das gewählte Veröffentlichungsmedium ermöglicht durch das nicht hierarchische Verlinken der unterschiedlichen Teilaspekte eine breite Übersicht. 3. Es wurden nicht vorrangig Trends oder Tendenzen aufgespürt oder gar prognostiziert; die vielschichtigen und teilweise noch nicht abgeschlossenen Prozesse wurden in Momentaufnahmen charakterisiert und den sozio-kulturellen Zusammenhängen zugeordnet. 4. Folglich wurden die beschriebenen, analysierten und zugeordneten Phänomene nicht im Sinne einer allgemeinen

Gesellschafts- oder Kulturkritik bewertet; Aufgabe der Studie war es vielmehr, diese sozio-kulturellen Prozesse und ihre musikalischen Funktionsmechanismen aufzudecken und zu beschreiben. Welches der aufgezeigten Phänomene zu einer allgemeinen Tendenz werden wird oder bereits im Augenblick des Erscheinens der Arbeit hinter anderen Entwicklungen zurückzutreten scheint, war und ist nicht Gegenstand dieser Überlegungen.

Die Studie veranschaulicht die Einbindung von Musik in die gegenwärtige Gesellschaft und legt die Mechanismen ihrer Funktionalisierung dar. Dabei wurde festgestellt, daß Musik nicht nur *eine beliebige* alltagsästhetische Episode unter vielen anderen ist, sondern aufgrund ihrer spezifischen Eigenschaften *eine Schlüsselposition* unter diesen Episoden einnimmt. So konnten wesentliche Merkmale der postmodernen Erlebnisgesellschaft gerade auch für den musikalischen Kontext nachgewiesen werden: Pluralistische Offenheit festgefügtter Strukturen, Verknüpfbarkeit fast aller Komponenten und Erschließbarkeit aller historischen und gegenwärtigen Repertoires. Es stellte sich heraus, daß Musik nicht nur quantitativ einen breiten Raum der Alltagsgestaltung einnimmt, sondern vor allem in der Qualität ihrer gesellschaftlichen Funktionen eine große Bedeutung für sozio-kulturelle Strukturen hat. Zu nennen ist allen voran ihre prägende Rolle bei der Bestimmung und Abgrenzung von Lebensstilen, die letztlich zu einer sozialen Standortbestimmung führt.

Es wäre sehr gut vorstellbar, eine quantitative Ausweitung des untersuchten Beispielmaterials vorzunehmen, die den ohnehin üppigen Umfang dieser Untersuchung gesprengt hätte. So sollten weitere Präsentationsforen einbezogen werden, und es könnte eine spezialisierte Vertiefung von Teilaspekten stattfinden. Hier ist natürlich vor allem an die Entwicklungen von Musik in den Neuen Medien gedacht, denen – so scheint es dem Verfasser – hier erst in einem sehr frühen Anfangsstadium begegnet wurde. Hinter dieser Annahme wird die zeitliche Komponente spürbar, die es wünschenswert erscheinen läßt, die in dieser Studie ausgearbeiteten Funktionen und Funktionsmechanismen von Musik im gesellschaftlichen Kontext auch weiterhin analytisch zu begleiten und sie mit einigem zeitlichen Abstand einer erneuten Überprüfung zu unterziehen. Aus einer solchen Untersuchung wären nicht nur inhaltliche Aussagen über die Veränderlichkeit der Funktionen im Laufe der Zeit zu erwarten, sondern vor allem auch kritische Einschätzungen der gewählten Methoden. Schließlich ist nicht nur der Gegenstand dieser Arbeit ein beweglicher, sondern auch die Methoden seiner Erforschung sollten es sein.

ANHANG

A. Interviews des Verfassers¹

1. Interview des Verfassers mit Jochen Rausch (stellv. Leiter der Wellenredaktion WDR 1 live), Michael Zimmermann (Unterhaltende Musik/WDR 2) und Heiner Müller-Adolphi (Leiter Musik/WDR 3), *Westdeutscher Rundfunk Köln* (Köln, 22.1.1997).

Das gemeinsame Gespräch mit den drei Hauptverantwortlichen für Musik in den unterschiedlichen Hörfunkprogrammen des WDR kam auf Anregung von WDR Hörfunkdirektor Thomas Roth zustande.

E. G.: Der Begriff „Erlebnisgesellschaft“, um den es mir vor allem geht, bezieht sich stark auf das Erleben von Musik. Beispiele finden sich innerhalb der Werbung, wo eine eindeutige Tendenz zur Emotionalisierung vor allem auch durch Musik getragen wird. Es stellt sich nun die Frage, inwiefern das Medium Hörfunk auf derartige gesellschaftliche Tendenzen reagiert, auf diese Tendenzen zur Erlebnishaftigkeit und zur Emotionalisierung.

ZIMMERMANN: Ich muß noch einmal nachfragen: was genau meinen Sie?

E. G.: Ich spreche von der Tendenz der Musik-Präsentation, die zunehmend weiter von einem denkbaren Darbietungskern der Musik abrückt, und verstärkt auf ihren *Event*-Charakter abhebt. Meine Frage zielt nun auf mögliche Reaktionen des Radios auf solche Tendenzen.

RAUSCH: Ehrlich gesagt sehe ich da keinen so neuen Trend. Gut, man nennt das jetzt „Event“, früher hätte man von „Veranstaltung“ gesprochen. Das würde ich jetzt nicht als etwas Neues empfinden. Für mich war Musik immer mit Emotionen verbunden und emotional besetzt. Und natürlich diente sie auch immer zum Transport von Emotionen. Man kann sich doch zum Beispiel die ganze Filmgeschichte gar nicht vorstellen ohne Musik, die Emotionen unterstützt; ebenso in der Werbung. Also wo ist da ein neuer Ansatz?

E. G.: Natürlich lassen sich fundamentale gesellschaftliche Veränderungen erkennen, eine zunehmende „Überrundung der Zwecke durch die Mittel“. Und diese Veränderungen finden gerade auch in Bereichen wie der Werbung ihren Niederschlag. So hat eine eindeutige Verschiebung von der Argumentation hin zur reinen Emotion stattgefunden, die nicht mehr den Gebrauchs-, sondern den Erlebniswert eines Produktes, einer Dienstleistung oder eben eines *Events* in den Mittelpunkt rückt. Gleiches läßt sich auch für den Hörfunk konstatieren, weshalb mich Ihre Einschätzung jetzt doch erstaunt.

MÜLLER-ADOLPHI: Ja, es gibt solche Tendenzen. Zum Beispiel wurde versucht, Nachrichten oder den Verkehrsfunk mit Schlagzeug zu unterlegen. Das hat man aber schnell wieder aufgegeben ...

E. G.: ... warum wurde das versucht?

RAUSCH: Ich glaube, dahinter steht vor allem die Idee, man dürfe den Musikfluß im Hörfunk nicht abreißen lassen. Das ist allerdings insofern Unsinn, als man dann überhaupt keine Wortbeiträge mehr senden dürfte. Sicher, es gibt ja Sender, die haben überall Musik, während der Moderation und auch in den Beiträgen. Das kommt ja so aus dem Privatradio. Dort war es auch ein Instrument, um sich von der

¹ Die Interviews wurden mit dem Einverständnis der Gesprächspartner auf Tonband mitgeschnitten. Die wörtliche Textabschrift erfolgte dann auf der Grundlage dieses Bandmaterials. Im laufenden Text der Arbeit werden die entsprechenden Gesprächspassagen als normale Quellen behandelt.

klassischen Radioform abzugrenzen. Inzwischen ist das aber überholt, und man geht wieder funktionaler an die Sachen heran. Wir haben uns zum Beispiel die Frage gestellt, warum brauchen wir überhaupt dieses Hintergrundgeklapper? Bringt uns das irgendwie weiter?

E. G.: Aber versucht haben Sie es auch.

RAUSCH: Natürlich haben wir darüber diskutiert. Man hat ja immer mehrere Möglichkeiten eine Sendung aufzubereiten, und wir haben uns eben überlegt, was es bringen könnte, wenn wir unter die Nachrichten Musik legen. Viele fanden das dynamischer, andere fanden, daß das eher ablenken würde. Und dann haben wir uns eben so geeinigt. Davon würde ich aber nicht den Erfolg oder Mißerfolg eines Programms abhängig machen. Das ist eher eine Lappalie.

E. G.: Was hat sich nun aber musikalisch in Ihrem Bereich *WDR 1 live* verändert seit der Reform von *WDR 1*?

RAUSCH: Wieviel Zeit haben wir? Das ist eine ganze Menge.

E. G.: Vielleicht können Sie das in Tendenzen zusammenfassen.

RAUSCH: Die wesentlichste Veränderung ist wohl, daß wir abgekommen sind vom Redakteurradio, wo der Redakteur der Maßstab dafür war, was in einer Sendung zu hören war. Statt dessen haben wir uns dem geöffnet, von dem wir glauben und auch auf der Grundlage von Forschung, Charts und Beobachtungen der gesamten Szene wissen, daß es vom Publikum gewünscht wird.

E. G.: Und das wurde früher weniger berücksichtigt?

RAUSCH: Es war eine ganz andere Radiokultur. Man hat einfach früher ganz anders Programme gemacht. Und das hatte damals auch seine Berechtigung. Das war keine Arroganz, sondern hatte auch mit Kompetenz und Identifikation zu tun. Wir leben aber inzwischen in einer starken Konkurrenzwelt, und wir hatten offenbar Probleme, uns mit der klassischen Radioform, wie sie der WDR noch lange betrieben hat, am Markt zu etablieren.

MÜLLER-ADOLPHI: Vor allem beim jüngeren Publikum.

E. G.: Demnach stellen Sie jetzt doch diverse Veränderungen innerhalb der Gesellschaft oder doch wenigstens innerhalb des Marktes fest.

RAUSCH: Ja, sicher. Natürlich hat sich der Markt geändert. Wir sind einfach nicht mehr alleine auf der Welt.

E. G.: Ist es denn nur die Konkurrenzsituation, die das bewegt hat?

RAUSCH: Ich glaube nicht. Selbst im WDR gibt es ja Menschen, die dynamisch denken. Es wird immer behauptet, daß wir uns ohne die private Konkurrenz nicht verändert hätten. Aber wenn Sie mal die Tagesschau von vor 20 Jahren mit der vor zehn Jahren – da gab es ja noch gar keine Privaten [sic!] – vergleichen, dann stellen Sie da auch schon gewaltige Veränderungen fest. Man kann das also nicht so stur sagen. Sicher hätten wir uns auch so verändert. Es stellt sich nur die Frage: in welchem Tempo hätten wir das getan? Ich habe immer das Gefühl, daß der öffentlich-rechtliche Rundfunk als Massenmedium früher Veränderungen in die Gesellschaft hineingetragen hat und dann ein ausgeprägtes Verharrungsvermögen gezeigt hat. Dieser Kreislauf wurde früher wesentlich konservativer von Seiten des Rundfunks gesehen als heute. Das heißt nicht, daß wir opportunistisch sind und nur gucken, was gerade „angesagt“ ist. Aber wir müssen uns den Stimmungen öffnen und überlegen, wie wir darauf reagieren können, welche Rolle wir darin spielen.

E. G.: War das jetzt die nette Umschreibung für den didaktischen Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, der früher stärker als heute mitschwang?

MÜLLER-ADOLPHI: Der besteht ja nach wie vor. Wir haben diesen Auftrag bei *WDR 1 live* ebenso wie bei *WDR 3*, *WDR Radio 5* und auch bei *WDR 2* und *4*. Aber ich glaube, daß es bei *WDR 1 live* tatsächlich das gibt, was Herr Gropp hier anspricht. So fungieren die Konzertveranstaltungen, die von *1 live* gemacht werden, gleichzeitig auch als Werbeveranstaltungen für *1 live*. Da hat sich schon etwas verändert gegenüber früher. Im alten *WDR 1* gab es gelegentlich Konzertveranstaltungen als

Konzerte, aber da hat niemand gesagt, daß das eine Werbeveranstaltung ist für das Programm. Genauso ist es bei den Konzerten, die wir im Bereich der – ich sage jetzt nicht „seriösen“ Musik – sogenannten „ernsten“ Musik veranstalten. Die laufen unter den Rubriken „Kammerkonzerte in Nordrhein-Westfalen“, „Atelier-Konzerte“ und vielen anderen Begriffen. Ich denke, da muß noch einiges geschehen, damit das Publikum sieht, daß das etwas mit *WDR 3* zu tun hat. Das heißt, daß künftig alle unsere Konzerte auch als *WDR*-Veranstaltungen laufen müssen.

E. G.: Sie sagen jetzt: da müssen wir etwas tun. Heißt das, daß da *WDR 3* noch hinter den anderen Programmen zurückliegt?

MÜLLER-ADOLPHI: So ist es.

E. G.: Nun gab es die große Hörerbefragung² im vergangenen Jahr. Was sind denn jetzt die Konsequenzen, die Sie für *WDR 3* daraus ziehen?

MÜLLER-ADOLPHI: Das kann ich jetzt hier nicht so sagen. Da ist auch noch vieles im Fluß. Wir sind dabei, das zu analysieren, eine Arbeitsgruppe beschäftigt sich damit.

E. G.: Zeichnen sich denn schon Tendenzen ab?

MÜLLER-ADOLPHI: Es gibt Punkte, die offenbar vermißt werden an *WDR 3*. Etwa der Service-Bereich – was nutzt uns das Programm, was haben wir eigentlich davon? Schöne Musik hören ist eine Sache, aber das Publikum will auch eine ganz konkrete Nutzenanwendung aus einem Programm haben. Und da müssen wir etwas tun, da liegt unserer Chance.

E. G.: Ist das denn etwas Neues, oder hat das vielleicht immer schon bestanden und wurde nicht wahrgenommen?

MÜLLER-ADOLPHI: Nein, das ist schon neu. *WDR 3* war und ist noch auf einem ziemlich „hohen Roß“, das muß man ganz nüchtern sehen. Und das Programm wird auch relativ unabhängig von Publikumsinteressen gemacht. Ich fürchte aber – wie Jochen Rausch bereits sagte –, daß die Zeiten vorbei sind, wo Redakteursprogramme gemacht werden können. Wir müssen uns auch bei *WDR 3* öffnen. Ohne Publikum ist ein Programm sinnlos.

RAUSCH: Es sollte jetzt aber nicht der Eindruck entstehen, daß wir nur noch Programme machen würden, wo wir das abspielen, was die Leute gerade hören wollen. Dann würde das nämlich irgendwann ersticken. Der normale „Radio-Verbraucher“ – ganz wertfrei gesprochen –, der hat ja einen anderen Beruf; der muß nicht jeden Tag in den Schallplattenladen gehen und gucken, was es Neues gibt. Das ist eben unter anderem eine Aufgabe von uns, neue Sachen zu entdecken und vorzustellen. Wir machen das, indem wir sie einfach senden oder auch journalistisch begleiten oder Konzerte veranstalten. Das ist eine Frage der Dosierung. Wenn Sie ein junges Publikum wie das von *WDR 1 live* fragen, ob es neue Sachen hören möchte, dann wird es immer „ja“ antworten. Wenn Sie dann aber tatsächlich ein Radioprogramm ausschließlich mit neuen Sachen machen, dann haben Sie keine Hörer. Das ist nur auf den ersten Blick ein Widerspruch. In Wirklichkeit aber hören die Leute am liebsten die Sachen, die sie auch kennen.

E. G.: Ist das dann eine Gratwanderung?

RAUSCH: Ja, aber das macht ja jedes Magazin-Programm. Das bekannte Material ist der Teig, und man muß gucken, welche und wieviele Rosinen da rein dürfen. Wird es ein Rosinenkuchen, oder ist da nur eine verirrte Rosine zu entdecken? Dazwischen gibt es ja Spielräume. Und ich glaube, daß das für uns alle hier gilt, auch für die „Klassik“.

E. G.: Wo ist denn da die Grenze, wo dann das Radio auch ganz konkret den Markt mit beeinflußt. Sie sagten ja gerade, daß Sie Neues präsentieren, also dem potentiellen Käufer vorstellen.

RAUSCH: Kaufinteressen sind mir persönlich ganz egal.

E. G.: Trotzdem berücksichtigen Sie die *Charts*.

² Der *WDR* ließ 1996 eine große Hörerbefragung zum Programm *WDR 3* durchführen. Die Ergebnisse wurden von einer Kommission in konkrete Reformvorstellungen umgewandelt.

RAUSCH: Ja, aber mir ist doch ganz egal, ob nun *EMI*, *Sony* oder *Ariola* an einer Platte verdient. Für mich ist doch nur wichtig, welcher Song das Programm weiterbringt. Ich würde doch keine Platte spielen, von der ich denke, daß sie hinten ist.

E. G.: Aber „hinten“ orientiert sich jetzt an Verkaufszahlen?

RAUSCH: Nein, nein. Sie müssen das so sehen: in dem Moment, wo wir uns entscheiden, etwas zu spielen, ist es ja noch gar nichts. Es steht zwar auf jeder zweiten Platte drauf, daß das ein Hit wird, aber das ist ja nicht der Fall. Das heißt, daß Sie Ihren Stapel an Platten bekommen jede Woche, und daß Sie sich zu einem Zeitpunkt dafür oder dagegen entscheiden müssen, wo das noch gar nicht klar ist, wenigstens bei einem jungen Programm. Sicher kann man das noch korrigieren, wir sind ja keine Hellscher. Wir sortieren auch schon mal etwas aus, was dann plötzlich der große Hit wird. Dann wird das eben vierzehn Tage später aufgenommen. Wenn ich das immer vorhersehen könnte, dann würde ich nicht hier arbeiten, sondern Hits schreiben.

E. G.: Heißt „vorhersehen“ einen Trend rechtzeitig erkennen?

RAUSCH: Trends sind etwas anderes. Wenn man als Redaktion nicht in der Lage ist, Trends zu erkennen, dann kann man nach Hause gehen.

E. G.: Sie sprechen jetzt also ganz konkret von einzelnen Gruppen und Titeln?

RAUSCH: Ja, den Song „XY“. Da ist es beim ersten Hören schwierig immer richtig zu sagen, daß das ein riesen Hit wird oder eben nicht.

E. G.: Wollen Sie das denn immer sagen können? Reicht es nicht, wenn Sie sagen, daß ein Titel einfach nur gut gemacht ist, egal, ob er sich nachher gut verkauft oder nicht?

RAUSCH: Ja, das machen wir ja.

E. G.: Noch genauso viel wie früher bei *WDR 1*?

RAUSCH: Nein, absolut nicht so viel. Wir spielen die Sachen, die anerkannt sind auf dem Markt, und dazwischen plazieren wir dann die Dinge, auf die wir als Redakteure setzen. Nicht, weil sie uns gefallen, sondern, weil wir glauben, daß sie auch etwas von dem Image transportieren. Wir wollen ja ein Sender sein, der ganz moderne Popmusik spielt. Für die ganz harten Sachen haben wir jetzt sogar einen eigenen Jingle angefertigt, der heißt dann „Melodien von morgen“. Dann sagt der Moderator: „Achtung, jetzt kommt ein Musikstück, das ist ein bißchen schwieriger, aber schön.“ Das ist der kleine Trick, den Leuten etwas unterzujubeln, damit sie nicht gleich abschalten.

E. G.: Entspricht das dann den Klassiksendungen, wo der Moderator sagt: „Jetzt kommt eine Komposition, deren Komponisten Sie nicht kennen werden; er war aber bekannt mit Beethoven.“

MÜLLER-ADOLPHI: Ja, das ist absolut vergleichbar.

E. G.: Nun ist *WDR 3* ja gerade auf diese verlässlichen Komponenten im Programm ausgerichtet. Wird sich daran etwas ändern? Und wo ist dann die Grenze zu privaten Konkurrenten wie dem *Klassik-Radio*?

MÜLLER-ADOLPHI: Es wird sich graduell verändern. Das Programm sollte weniger didaktisch sein als bisher. Es muß sich einem Publikum öffnen, das eben nicht Musik studiert hat. Das ist unser Problem. Außerdem haben wir ein sehr zufriedenes Publikum mit einem 90 %-Anteil von über Fünfzigjährigen. Es besteht die Gefahr, daß ein solches Programm mit seinen Hörern ausstirbt. An dem Punkt müssen wir etwas tun. Das heißt nicht, daß die Inhalte verloren gehen, sondern sie müssen anders präsentiert werden. Auch schwierige Inhalte, wie zum Beispiel zeitgenössische Musik.

E. G.: Es geht also um die Frage der Präsentation.

MÜLLER-ADOLPHI: Ja, so ist es.

E. G.: Muß dann nicht auch endlich die herkömmliche Kategorisierung in „E-“ und „U-Musik“ aufgegeben werden, die entgegen der allgemeinen Tendenzen vom Rundfunk auch weiterhin gepflegt wird?

MÜLLER-ADOLPHI: Das ist schwierig. Das ist ein Thema, das mich seit langer Zeit beschäftigt. Was ist zum Beispiel mit jungen Leuten, die sich mit klassischer Musik beschäftigen? Gehört so etwas dann zu *1*

live? Oder müssen wir umgekehrt auch auf *WDR 3* ein Angebot machen, das auch für ein jüngeres Publikum akzeptabel ist, und das sich neben der Klassik auch mit Popmusik beschäftigt? Aber das ist riskant. Wenn wir *WDR 3* jetzt für Popmusik öffnen, dann würde uns das zufriedene Stammpublikum verloren gehen. Das Kunststück wird darin bestehen, sowohl das zufriedene Stammpublikum weiter zufrieden zu halten, gleichzeitig aber auch ein Publikum heranzuziehen, das *WDR 3* bisher nur punktuell wahrgenommen hat.

E. G.: Das ist tatsächlich ein Kunststück. Das heißt also, daß der bekannte *Cross-Over*-Effekt augenblicklich noch nicht von den Programmen wiedergegeben wird.

MÜLLER-ADOLPHI: Nein, noch nicht.

E. G.: Jetzt haben wir zwei große Rezipientengruppen angesprochen. Welche Hörer schweben Ihnen, Herr Zimmermann, bei Ihrer Programm- und Musikdramaturgie vor?

ZIMMERMANN: Vor allem ist *WDR 2* ja kein Musikkanal. Das ist der große Unterschied zu den anderen Programmen. Wir müssen ja sehen, daß wir unsere Musik zwischen den Wortbeiträgen richtig plazieren und präsentieren. Der Anteil liegt bei 55 %, was vergleichsweise wenig ist. Andere Programme liegen bei 75 %. Eigentlich präsentieren wir die Musik auch nicht, weil wir sie ja nicht ansagen. Bei uns läuft die Musik also anonym. Früher war *WDR 2* ein musikalischer „Gemischtwarenladen“; jeder Redakteur konnte seiner Sendung seinen Stempel aufdrücken. Nun haben wir einige Untersuchungen laufen lassen, die ergeben haben, daß die Hörer doch mehr an populären Titeln interessiert sind, die sie kennen und wiedererkennen. Und da werden dann auch neue Titel eingestreut. Das sind die gleichen Bedingungen wie bei *1 live*: wir bekommen die Sachen auf den Tisch, wissen nicht, ob es ein Hit wird, wir können uns auch vertun.

E. G.: Wie unterscheiden sich diese neuen Titel bei Ihnen von denen, die bei *WDR 1 live* laufen?

ZIMMERMANN: Es gibt eine Schnittmenge zu *1 live*, über die wir uns regelmäßig austauschen. Es gibt Titel, die sowohl von älteren als auch von jüngeren Hörern akzeptiert werden, aufgrund des Namens oder des Inhaltes. Ansonsten denke ich, daß *WDR 2* eine „erwachsene“ Rock- und Popmusik macht, für die Zielgruppe der 29-49jährigen – Mitnahmeeffekt nach oben und unten –, wie in jedem anderen Programm auch. Es ist mehr der *Mainstream*-Rock- und Popbereich.

E. G.: Die Hörer haben also auf Ihre Musikauswahl reagiert?

ZIMMERMANN: Sie waren unzufrieden mit der Musik.

E. G.: Und das war dann die typische Magazinmusik, von der es immer hieß, daß sie keinem weh tut.

ZIMMERMANN: Keinem oder eben allen. Eine Musik, wo keine Farbe erkennbar war. Das war ein sehr breites Spektrum.

E. G.: Aber das zeigt doch, daß Musik eine wichtige Rolle spielt, auch wenn sie – wie bei *WDR 2* – scheinbar nur nebenbei läuft.

ZIMMERMANN: Ja, das ist nach wie vor der wichtigste Ein- und Ausschaltimpuls. Nur die Musik hat auf *WDR 2* aufgrund des hohen Wortanteils eine andere Wirkung als in einem reinen Musikkanal.

E. G.: Wenn Sie jetzt von einem hohen Wortanteil sprechen, dann bezieht sich das ja auf das Gesamtprogramm. Wenn ich aber an bestimmte Magazine denke, dann kann es dort ja passieren, daß – unterbrochen von einer kurzen Moderation – drei Musiktitel hintereinander gesendet werden.

ZIMMERMANN: Das habe ich noch nie gehört, daß da drei Musiken laufen.

E. G.: Lediglich unterbrochen durch eine Kurzmoderation bis zum ersten Wortbeitrag.

ZIMMERMANN: Gut, daß wir zwei Musiken hintereinander spielen, das ist jetzt eher die Regel. Das war früher anders, da wurde immer zwischen Musik und Wort gewechselt. Dann war die halbe Stunde rum, dann kam die Werbung, die Nachrichten und so weiter.

E. G.: Durch die neuen *WDR 2*-Trailer ist es jetzt also problemlos möglich, mehrere Musiktitel hintereinander zu spielen.

ZIMMERMANN: Ja, ganz genau.

E. G.: Unterscheidet sich denn die Musikauswahl zwischen den unterschiedlichen Sendungen innerhalb von *WDR 2*?

ZIMMERMANN: Nein. Es gibt höchstens eine Stimmungstendenz zum Abend hin. Abends ist die Hörsituation eine andere; da sind die Leute auch bereit, mal einen längeren, einen unbekannteren oder einen schrägen Titel zu ertragen. Ansonsten ist es aber von morgens bis 22 Uhr, wenn wir dann mit unserer Musiksending beginnen, die gleiche Musikauswahl. Das ist sehr durchformatiert.

E. G.: Wie kam es zu dieser Musiksending „Roxy“ auf *WDR 2*?

ZIMMERMANN: *WDR 2* war – noch bevor es *WDR 1* gab – der Sender, der die progressive Musik in Nordrhein-Westfalen gespielt hat. Und bis vor drei Jahren liefen in *WDR 2* ja auch noch Musiksendingen.

E. G.: Kommt das jetzt wieder?

ZIMMERMANN: Nein, also wir wollen keine Spartensendingen mehr machen. Wir wollen Leuten dieser Altersgruppe, die Interesse an dieser Art von Rock- und Popmusik haben, eine breite Palette aus bekannten Titeln und Neuvorstellungen anbieten; wohlgerne auch anmoderiert mit einem musikjournalistischen Background. Und da war auf jeden Fall ein Bedarf da, und diesen Bedarf versuchen wir abends zu decken.

E. G.: Kommen wir noch einmal auf das Verhältnis Wort-Musik. Es kann passieren, daß auf die aktuelle Meldung eines Flugzeugabsturzes unmittelbar ein Musiktitel wie „Jump“ oder „Higher ...“ folgt. Demnach sind die Wortbeiträge für Sie kein Auswahlkriterium für die Musik.

ZIMMERMANN: Nein, das können sie nicht sein. Aber in Fällen wie beispielsweise bei dem Flughafenbrand in Düsseldorf wird das Programm ad hoc umgestellt. Dafür gibt es Notstrategien. Aber es ist schwierig. In diesem konkreten Fall habe ich es selbst erlebt. Ich habe mir Titel angehört und bei 80 % festgestellt: das könnte im Extremfall alles eine Beziehungsmusik sein.

E. G.: Also das würden Sie in solchen Situationen schon überdenken?

ZIMMERMANN: Ja, natürlich.

MÜLLER-ADOLPHI: Das muß man.

ZIMMERMANN: Für solche Fälle gibt es immer „graue“ Titel, daß man eben die Musikfarbe etwas runterfährt.

E. G.: Und welche Kriterien für die Musikauswahl berücksichtigen Sie sonst, um beispielsweise eine Stunde Magazinsending zu bestücken? Ich beziehe mich auf Fragen der Sprache oder des Tempos eines Titels.

ZIMMERMANN: Es gibt die sogenannten „nicht-englischsprachigen“ Titel. Dieser Begriff ist hier im Hause geprägt worden. Die werden natürlich gespielt, aber nicht mehr per Quote, wie es das früher mal gab. Das liegt durchschnittlich bei einem Titel pro Stunde. Es ist also überwiegend englischsprachige Musik.

E. G.: Und das Tempo? Gerade auch hinsichtlich des Service-Gedankens für Autofahrer?

ZIMMERMANN: Tempo wegnehmen oder geben?

E. G.: Ja, das wäre die Frage. Wird es denn überhaupt berücksichtigt?

ZIMMERMANN: Wir versuchen eine vernünftige Mischung zwischen bewegteren und auch ruhigen Titeln zu kreieren, wobei die dramaturgische Gestaltungsmöglichkeit schon beim nächsten Wortbeitrag aufhört.

E. G.: Ist es eigentlich nur ein subjektiver Eindruck, daß Wortbeiträge zunehmend kürzer werden?

ZIMMERMANN: Da ist zunächst mal die Frage nach der Auswahlrelevanz der Themen. Hörer holen sich ihre Informationen ja heute nicht mehr nur aus dem Radio. Die sehen Videotext, gucken Fernsehen, gehen ins Internet und lesen nach wie vor Gott sei Dank auch noch Zeitung. Da muß man sich natürlich fragen, was bringt man ins Programm. Dabei halte ich es durchaus für sinnvoll, einige Inhalte lieber in einem gebauten Beitrag zu transportieren als in einem Expertengespräch, was fünf bis sieben

Minuten dauert, wo der Hörer nachher nicht mehr weiß, wo hat der eigentlich angefangen, und wo ist er jetzt gelandet. Das halte ich für sinnvoll; nicht nur im Sinne der Quote. Die Information, die ich bekomme, muß auf den Punkt gebracht werden.

E. G.: Herr Müller-Adolphi, vielleicht könnten Sie einmal spekulieren, wo zukünftig Möglichkeiten und Grenzen des Hörfunks bei der Präsentation der sogenannten „ersten“ Musik liegen.

MÜLLER-ADOLPHI: Er kann sicher eine Übersicht über den Musikmarkt im weitesten Sinne vermitteln, eine Übersicht über Konzerte und auch über Schallplatten. Wir haben eine tägliche Sendung „Abgehört“ auf WDR 3, in der neue CDs vorgestellt werden. Wenn man sich aber die Auswahl anguckt, dann sieht man wieder, das sind eigentlich alles die Spezialangebote für Leute, die ohnehin schon wissen, was auf dem Markt ist. Was mir in diesem Bereich fehlt ist die Öffnung auch für das Populäre im klassischen Repertoire. Es besteht derzeit bei Redakteuren eher die Furcht davor, eine Schallplatte mit Anne-Sophie Mutter zu rezensieren als mit anderen. Da müssen wir hin; das ist die Nutzenanwendung des Programms, von der ich eben sprach.

E. G.: Service auch bei Veranstaltungen – auch außerhalb des WDR?

MÜLLER-ADOLPHI: Ja, grundsätzlich. Wir wollen schon unserem Publikum sagen, wo es spannende Musik zu hören gibt.

E. G.: Abschließend noch einmal die Frage nach Sendungen wie „Klassik-Forum“, das ja immer das Paradebeispiel ist, wenn es um die Frage des Sprechens über Musik im Radio geht. Wo liegen da Möglichkeiten der Veränderung?

MÜLLER-ADOLPHI: Ich finde das oft intellektuell überfrachtet. Auch Musik des 16., 17., 18. oder 19. Jahrhunderts kann aus einer heutigen Sicht präsentiert werden. Was mir da zu viel ist, ist die Sicht aus der Vergangenheit in die Vergangenheit; die Präsentation ist mir zu wenig gegenwärtig.

E. G.: Wird es denn weiterhin auch gegenwärtige Musik im WDR geben, auch wenn das Publikum nicht mitzieht?

MÜLLER-ADOLPHI: Die muß es geben, ganz sicher. Das muß sein.

2. Interview des Verfassers mit Professor Karl Karst (Wellenleiter WDR 3), Westdeutscher Rundfunk Köln (Köln, 27.3.2001).

Das Gespräch mit dem Leiter der Hörfunkwelle WDR 3 fand unmittelbar nach der Wellenreform vom 1. März 2001 statt.

E. G.: Bevor man eine Wellenreform wie die von WDR 3 angeht, erstellt man Analysen, und von WDR 3 weiß ich, daß es mehrere dieser internen Analysen gegeben hat. Können Sie zusammenfassen, wo bei diesen Analysen zentrale Kritikpunkte deutlich wurden?

KARST: Ich würde zunächst den Begriff der Analyse gerne etwas konkretisieren. Es gab natürlich interne Analysen, es gab Redaktionsprüfungen, es gab interne Monitorings, es gab die Zahlen, und es gab die Hörerreaktionen. Das alles zusammen ist das Analysematerial. Es gab aber vor allem zwei groß angelegte Programmebeobachtungen, die von externer Seite aus gemacht wurden. Wir haben dafür das Monitoring im Westdeutschen Rundfunk. Und für Monitorings werden entweder quer durch das Programm einer bestimmten Programmstrecke zu einer bestimmten Zeit Analysen gemacht, oder es wird ein ganzes Programm einen ganzen Tag intensiv durchgehört und dann ein detailliertes Gutachten verfaßt. Da ich im Falle von WDR 3 der Autor dieser Monitorings war, die 1998 und 1999 hier erstellt worden sind, kann ich ihnen relativ detaillierte Auskunft dazu geben.³ Bei der ersten Analyse 1998 war es für mich sehr überraschend – als jemand, der von Köln nach München und

³ Karl Karst erstellte dieses externe Gutachten vor seiner Zeit als Wellenleiter von WDR 3.

Stuttgart ging und wieder nach Köln zurück kam, ich bin ja mit WDR 3 aufgewachsen –, ein Programm zu hören, das sich ohrenscheinlich seit meinem Weggang nur marginal verändert hatte. Es war erkennbar, daß sich WDR 3 seit den 1980er Jahren bis 1998 in der Anmutung und in der Programmgestaltung wenig verändert hatte, während ich im Umfeld dieses Radios der ARD sehr viele Veränderungen erlebt und selbst mitgestaltet hatte.

E. G.: Woran ist ihnen das vor allem aufgefallen – jetzt nicht nur aus der professionellen Sicht, sondern aus der Sicht des normalen Rezipienten., der sie ja auch sind?

KARST: An der Sprechhaltung und der Anmutung, an der fehlenden akustischen Gestaltung des Gesamtprogramms. Es gab keine Überleitungen, es war eine stark betonierte Kästchen-Mentalität, die sich zuweilen so ausdrückte, daß sie den Hörer auslud, weiter das Programm zu hören. Das ging soweit, daß der Moderator oder die Moderatorin einer bestimmten Strecke sagten: „So, wir hören uns nächste Woche an dieser Stelle wieder. Auf Wiederhören!“ Das Programm war damit zu ende. Das ist jetzt zwar eine Marginalie, aber insgesamt war erkennbar, daß die verschiedenen Programmplätze nichts miteinander zu tun hatten und auch nichts voneinander wußten. Es war spürbar, daß wenig Kommunikation zwischen den einzelnen Redaktionen und Programmplätzen bestand...

E. G.: ... das wäre also der Gedanke der Welle, der dann an dieser Stelle greifen müßte?

KARST: Genau. Es war bis dahin kein Programmbewußtsein da. Das ist ja auch erklärbar, es ist ja vorher nie so gewesen. Das kann man niemandem vorwerfen. Es war vorher so, daß jede einzelne Redaktion den Auftrag bekam: Werdet die besten in eurem Genre! Wenn man diesen Auftrag so stellt, dann sind die Ergebnisse genau richtig so gewesen. Jeder hat perfektes Programm gemacht in seinem Schächtelchen, aber es war kein Gesamtprogramm.

Aus dem Monitoring gingen dann Vorschläge hervor. Es war relativ deckungsgleich mit dem, was auch intern empfunden worden ist. Erstaunlich war für mich, daß ich fast genau ein Jahr nach dem Start der Wellenreform zumindest in der Präsentation eine ganz gewaltige Veränderung hören konnte. Zu dem damaligen Zeitpunkt konnte ich natürlich noch nicht prüfen, inwiefern die internen Strukturen dem entsprachen...

E. G.: ... können Sie Beispiele nennen, die ihnen besonders aufgefallen sind?

KARST: Ja, es gab eine klare akustische Logo-Struktur, es gab eine Verweis-Struktur, und es haben sich die Sprechhaltungen geändert. Ich hatte in meinem Monitoring zum Beispiel moniert, daß eine ganz bestimmte Sprechhaltung für mich als Hörer nicht akzeptabel ist. Das ist eine Sprechhaltung, wie sie früher im Kulturradio Gang und Gäbe war, und die so geht: „Ja, sie wissen, was ich weiß, und wir machen hier Programm für *Insider*, und wenn es sie nicht interessiert, dann bleiben sie zu Hause!“ Das ist jetzt die Übersetzung einer Stimmhaltung, die eigentlich zu sich selbst spricht. Und davon gab es noch einige. Das ist im Grunde Ausdruck einer großen Unsicherheit. Das hat natürlich keiner zugestanden, aber hinter der Fassade von Arroganz und Abweisung verbirgt sich immer Unsicherheit. Das habe ich sehr stark moniert, denn das ist kein Radio, sondern das ist eine Clubsprache, die man vielleicht in einem Jazz-Club oder einem Alte Musik-Club oder einem Feature-Club an den Tag legt...

E. G.: ... also eine hermetische Abgrenzung nach außen...

KARST: ... ja, genau: „Wir sind hier ein kleiner Kreis von Fachleuten, und wenn du das nicht verstehst, dann bist du doof!“

E. G.: Es klingt jetzt so, als wenn sich das dramatisch in allen Bereichen von WDR 3 geändert hätte...

KARST: ... das gibt es nicht mehr!

E. G.: Gar nicht mehr?

KARST: Sie haben natürlich recht... Es gibt nach wie vor Menschen – die ich auch sehr schätze –, die kann man nicht zwingen, von heute auf morgen eine ganz neue Sprechhaltung zu entwickeln. Aber da, wo Redaktionen mit einem großen Stamm von Moderatorinnen und Moderatoren arbeiten, hat sich das

total geändert. Dort ist diese Selbstbezüglichkeit weg, und es ist eine Öffnung da, wenngleich WDR 3 kein Anbieterungs-Radio ist. Damit wir uns nicht mißverstehen: Es geht nicht darum, hier ein nettes, schönes Radio zu machen; es geht darum, hervorragende, kritische, qualitativ hochwertige Programme zu machen, die aber ins Ohr kommen sollen. Das Ziel ist es ja, daß wir gehört werden sollen. Das erreichen wir nicht dadurch, daß wir zu uns selber sprechen.

E. G.: Wie kommt es aber, daß auch intern immer gleich diese Polarisierung aufgemacht wird, die sie ja auch gerade nennen: einerseits die Angst vor der Anbieterung und andererseits die Haltung, daß altbewährte Kulturradio nicht aufgeben zu wollen?

KARST: Diese Dichotomie ist jetzt weg. Es haben jetzt alle begriffen, daß es nicht darum geht, hier ein nettes Klassik-Radio zu machen. Das wollten sicher auch einige, eine schöne Klassik-Welle. Das wäre der Tod von WDR 3, das wäre der Tod jedes anspruchsvollen Kulturradios. Ein Klassik-Radio ist ein kommerzielles Pop-Radio mit klassischer Musik. Da werden Hits abgenudelt, und es geht um einen vorgegaukelten Sonnenschein, den man nach einer bestimmten Zeit nicht mehr ertragen kann. Es ist einfach zucker süß, und man merkt, daß einem diese schleimige und teilweise wirklich anbietende Sprechhaltung gehörig auf den Geist geht. WDR 3 aber ist ein absolut kritisches und ein avanciertes Programm. Das ist durch die Strukturänderungen jetzt, die wir ja Programm-Optimierung genannt haben, sehr deutlich geworden. Es ist mal an sich eine Sensation, daß dieses große Dampfschiff überhaupt Fahrt aufgenommen hat, und daß die Mannschaft zum größten Teil wirklich mit ziemlicher Begeisterung dabei ist, das Schiff zu steuern. WDR 3 ist eine avancierte Experimentalstelle; es ist das „Nase-vorn-Programm“ im deutschen Radio. Ich möchte hiermit ein Signal geben an jüngere Kultur- und Musikinteressierte. Und das kann dadurch gelingen, daß man eine Stelle des Programms, die nicht viele andere verprellt, täglich um 23 Uhr öffnet, und deshalb heißt der Programmplatz „WDR 3 open“. Wobei „open“ nicht aus dem Englischen kommt, sondern aus dem Holländischen beziehungsweise aus dem Mittelhochdeutschen, um das einmal klarzustellen.

E. G.: Wobei das natürlich ein Aspekt ist, von dem Sie nicht ausgehen können, daß er jedem Hörer sofort bewußt wäre.

KARST: Ich sage das jetzt auch mehr ironisch.

E. G.: Aber trotzdem entsteht natürlich der Eindruck, daß sich nicht nur Sprechhaltungen verändern, sondern es verändern sich ja auch noch andere Dinge. Da ist zum Beispiel der Musik-Begriff, der Werk-Begriff an sich, der sich fundamental verändert, ferner finden sich solche offenen Programmplätze, die Genre übergreifend gedacht sind. Ich brauche nur ein bis zwei Jahre zurückzudenken, wo das noch unmöglich gewesen wäre. Solche Berührungspunkte zu „Eins live“ wären damals undenkbar gewesen. Welche gesellschaftlichen Ansprüche an die Welle WDR 3 sehen sie durch solche Veränderungen realisiert?

KARST: Diesen Veränderungen liegt definitiv eine Ausweitung des Kulturbegriffs und auch des Musikverständnisses zugrunde. Hinzu kommt eine Prüfung des Zielgruppen-Wunsches. Wenn man bedenkt, daß ein Programm wie „Lauschangriff“ bei „Eins live“ ja immer schon von WDR 3 bestückt wurde, dann liegt es doch nahe, zu fragen: Gehört das nicht eigentlich auch zu unserem Programm?

E. G.: Waren dort die Hemmschwellen geringer als jetzt in umgekehrter Richtung?

KARST: Das war nicht so. Das war damals schon eine harte Argumentationsarbeit für diese „Lauschangriffe“. Ich habe mir erzählen lassen, daß es da interne Kontroversen im Haus gab, ob ein junges Radio einen doch immerhin einstündigen Spiel- und Feature-Termin gebrauchen kann. Jetzt ist die Welle relativ stolz darauf, weil das natürlich eine Art öffentlich-rechtlicher – jetzt sage ich es mal provokant – Legitimations-Schild ist. Ansonsten ist das Programm zwar auch schon in den Wort-Segmenten deutlich von den Kommerziellen unterschieden, aber eben doch vergleichbarer mit diesen als andere WDR-Programme.

E. G.: Aber die haben es eben eher gemacht als WDR 3 umgekehrt.

KARST: Richtig, aber die Zulieferung kam aus unserer Feature- und Hörspiel-Abteilung...

E. G.: ... das ist schon klar, aber der Mut, etwas in dieser Art zu probieren, war bei der jungen Welle „Eins live“ eher vorhanden als beim Kultur-Radio WDR 3.

KARST: Ja, richtig, das ist jetzt erst da. Das hat sich alles fließend und durch Impulse ergeben. Es war nicht so, daß ich hier her gekommen bin mit einem fertigen Konzept. Es gab ja hier doch eine sehr fest geschlossene Gemeinschaft, und meine Herangehensweise war die, zunächst mit allen zu sprechen. Ich wollte von allen Erfahrungen hören und Impulse erhalten. Dann waren die Fragen zu stellen: Was wollen wir verbessern, was wollen wir hinzubekommen, und wen wollen wir dazubekommen? Dann haben wir im August 1999 ohne jede Vorgabe von meiner Seite eine „AG Programm“ installiert, die sozusagen ein delegiertes Instrument der Welle war, und das gesamte Programm von morgens bis abends durchging. Und dort wurden die Veränderungsvorschläge entwickelt. Und wenn sich für eine bestimmte Programmstrecke ein Veränderungsvorschlag abzeichnete, dann wurde für diese Strecke eine Planungsgruppe eingesetzt mit den jeweiligen Redaktionen. Es ist insgesamt ein sehr umfassender, aber auch sehr basisorientierter und vor allem sehr menschlicher Prozeß gewesen, der zwar Zeit und Arbeit gekostet hat, der aber am Ende auch das Gefühl vermittelt hat, daß alle dahinter stehen. Oder sagen wir doch, daß die Mehrheit dahinter steht. Die, die auf etwas verzichten mußten, haben Tränen geweint, und das wird auch anerkannt, trotzdem haben wir uns aber gemeinsam entschlossen, und Demokratie funktioniert so, daß die Mehrheit sagt, was gemacht wird.

E. G.: Das war ein interner Prozeß hier im Hause. Welche Einflüsse von außen sind denn dort eingeflossen? Natürlich sind alle Beteiligten hier im WDR auch Mitglieder der Gesellschaft, aber wurden explizit auch Kontakte nach außen gesucht?

KARST: Das ist selbstverständlich so. Gerade bei WDR 3 haben wir sehr außen-bewußte Redakteurinnen und Redakteure, die also die Impulse der Musik und der Kultur kennen und das eingebracht haben. Wir haben natürlich über den Kultur-Begriff sehr ausführlich reflektiert, wir haben uns von der Medienforschung beraten lassen und haben mit den Partnern im Land diskutiert. Diese Dinge sind eingeflossen.

E. G.: Was haben die ihnen gesagt? Was hat ihnen zum Beispiel die Medienforschung gesagt hinsichtlich des Begriffes „Erlebnis“, der ja eine zunehmende Bedeutung in der Kultur bekommt, die eben als Erlebnis verstanden wird. Sie selbst sprechen ja auch vom „Hör-Erlebnis“.

KARST: Die Medienforschung hat uns leider nur sehr wenig helfen können, denn die Zahlen im Segment Kultur sind so niedrig, daß man dort nur ganz geringe Möglichkeiten der Differenzierung hat. Darüber hinaus hat man nun auch bei WDR 3, da es ja kein Quoten-Programm ist, bislang keine sehr intensiven Detaildiskussionen führen müssen. Es gab eine ältere Untersuchung über das Musikverständnis und die Hörererwartung, und die haben wir uns sehr genau zu Gemüte geführt. Sie bestätigte im weitesten Sinne die internen Auffassungen. Wir mußten in der „Arbeitsgruppe Programm“ und in den Planungsgruppen ganz stark die Antennen ausfahren in Richtung: Was ist im Moment Kultur, was ist im Moment Radio? Ich muß von mir sagen, daß ich mich hierbei auch sehr stark von meiner intuitiven Einschätzung leiten lassen darf. Intuition ist für mich eine geronnene Mischung aus Erfahrung und Kenntnis. Die ist bei mir jetzt doch gereift, und ich glaube, ich habe ein Verständnis dafür, was sich hören lassen kann, und für das, was Wirkung tut. Ich habe von dieser Warte aus Anregungen gegeben, die dann zum Teil kontrovers, zum Teil aber auch homogen diskutiert wurden. Diese konnten dann zu solch relativ gewaltigen Veränderungen führen, wie zum Beispiel der Einführung von „WDR 3 open“. Das ist ein Prozeß gewesen, der auf den Erkenntnissen basierte: Wir brauchen eine Öffnung des Kultur-Begriffs, wir brauchen eine Öffnung des Musikverständnisses, und wir brauchen eine Form und einen Sendeplatz für avanciertes und neues Radio. Ich möchte eine Möglichkeit für junge Leute schaffen, sich zu artikulieren, ich möchte die

Möglichkeit schaffen, daß es ohne Kästchen-Sortierung möglich ist, mit experimenteller Musik und Klängen umzugehen, mit Internet-Sounds, mit elektronischer Musik, Alter Musik aus neuer Perspektive, alles...

E. G.: ... das setzt auch ein offeneres Bild der Rezipienten voraus.

KARST: Völlig. Ich möchte ein Signal geben zu den jungen Kulturinteressierten. Das sind aber jetzt nicht die 20-Jährigen. Herr Rausch, mein Partner von „Eins live“, den ich sehr mag und schätze, wäre empört: „Jetzt klaut der uns unsere Zielgruppe“. Immer mit der Ruhe. Wenn ich sage „jung“, dann spreche ich im Grunde von Leuten ab 30 aufwärts...

E. G.: ... warum eigentlich?

KARST: Das ist eine gute Frage.

E. G.: Ich mache nämlich die Erfahrung, daß sowohl die ganz junge Altersgruppe als auch die Zielgruppe dazwischen einen viel weiter gefaßten Kultur-Begriff bereits haben, und beispielsweise sehr offen sind für derartige Experimente.

KARST: Ich würde mich freuen! Mein Erfahrungswert bisher war ein anderer. Warum das so war, müßte man prüfen. Liegt es an der Sozialisierung? Davon gehe ich jetzt mal aus. Wenn ich jetzt von den 30-Jährigen ausgehe, dann ist das zumindest schon einmal eine Zielgruppe, die erheblich jünger ist als das Gros der WDR 3-Hörer bisher.

E. G.: Diese älteren Hörer sind nun aber die treuen Stammhörer, die ja, wie sie vorhin sagten, möglichst nicht verprellt werden sollten. Daneben stellt sich nun auch die Frage, wie man die neuen „jüngeren“ Hörer erreichen kann – wie alt auch immer die dann sein mögen? Wie macht man denen deutlich, daß die bisherigen Hemmschwellen auf WDR 3 nicht mehr vorhanden sind? Hier vermissen ich eine wesentlich offensivere Präsentation nach außen mit der Aussage: „Hier hat sich einiges bei uns geändert!“

KARST: Ja, das wollen wir! Das ist natürlich immer auch eine Frage der Mittel. Wir hatten wie sie wissen eine große Pressekonferenz, und wir sind jetzt dabei für „WDR 3 open“ Zielgruppen-Aktivitäten zu machen. Wir haben das Konzept der Kulturpartner für WDR 3 entwickelt, was sensationell gut ankommt. Ich habe die Idee artikuliert, daß wir anstelle dieser punktuellen *Presentings* von Einzelveranstaltungen eine feste Partnerschaft anbieten: „Sie sind unser Partner, und wir begleiten sie mit Veranstaltungstips, und sie zeigen, daß wir ihr Partner sind.“ Das heißt, daß dort zum Beispiel steht: „kult.WDR 3“.

E. G.: Kann das journalistisch dann noch unabhängig sein?

KARST: Definitiv! Es gibt keine Beeinflussung, das ist gesetzlich geregelt. Diese Veranstaltungshinweise sind fern aller redaktionellen Programme, sie sind in den nicht redaktionell betreuten Fließprogrammen, also in der Morgenstrecke und in der Mittagsstrecke, und sie sind deutlich gekennzeichnet als Hinweise auf die Veranstaltungen unserer Kulturpartner...

E. G.: ... und das ist den Partnern auch immer klar?

KARST: Das steht im Vertrag. Da steht sogar drin, daß sie keinen Einfluß haben auf die Anzahl der *Trailer*. Das ist sehr streng geregelt. Es gibt nur eine Rahmenvereinbarung: Sie können und dürfen weder auf die Zahl noch auf die Machart Einfluß haben.

E. G.: Das bedeutet ja nun, daß das Medium wesentlich stärker nach außen geht. Hat man Radio früher vor allem aus dem Studio heraus gemacht, so geht man heute an die Orte des Geschehens.

KARST: Ganz genau. Einerseits sind wir am Ort präsent. Wir schneiden viel mehr mit. Wir haben durch die neue Programmstruktur fast jeden Abend die Möglichkeit, Konzerte live zu übertragen. Das gab es früher nicht. Auf der anderen Seite ist das ein Image-Transfer sondergleichen, den es früher nicht gab. In unserem Konzeptpapier steht: Wenn die Kultur wenig Geld hat für Werbung, dann kann sie nur dadurch reüssieren, daß sie sich zusammenschließt. Und diese Idee der Kulturpartnerschaften ist hier im Land so stark angekommen, daß wir jetzt etwas vorsichtig sein müssen, weil alle eigentlich

wollen. Das ist ja etwas, was niemanden reales Geld kostet. Wir bezahlen natürlich für die Produktion der Trailer viel Geld, aber auf der anderen Seite ist der Ausdruck gegenseitiger Wertschätzung und die faktische Werbung, die wir zum Beispiel für eine Veranstaltung der Kölner Philharmonie leisten, enorm. Diese Veranstalter sagen uns, daß sie das deutlich spüren. Und umgekehrt für uns: Es gibt keinen direkteren Weg zu unserer Zielgruppe. Ich kann im „Spiegel“ diese neue Kampagne plazieren, was wir ja gerade tun. Das erreicht dann viele Menschen, aber nur wenige wirklich aufmerksame. Aber so eine Werbung oder die Ausstellung von Prospektmaterial in einer Oper, einem Schauspielhaus oder einer Ausstellung erreicht natürlich genau die Zielgruppe.

E. G.: Was ist aber mit den eigenen Medien. Im Fernsehen kommen gelegentlich ein paar verschämte Trailer bezogen auf WDR 3. Wird das noch mehr?

KARST: Ja, wir haben jetzt schon beim Start der optimierten Programmstruktur gleich zwei Trailer anregen können: einen zu der Strecke „Bühne Radio“, was sich anbietet, weil man dort die Bühne abfilmen kann, und einen zu „Resonanzen“⁴. Da ist die Zusammenarbeit intensiver und interessierter geworden. Nun sind die betreffenden Kollegen beim Fernsehen in meinem Alter, und ich kenne sie sehr gut und sehr lange. Da sind jetzt auch Synergien da. Wir merken da jetzt einen deutlichen Generationenwechsel. Und die neue Generation will jetzt zum Zuge kommen. Auch WDR 3 ist ganz deutlich in der Phase des Wechsels der Verantwortlichkeiten.

E. G.: Ich muß aber trotzdem noch einmal auf den Begriff des Image-Transfers zu sprechen kommen, den sie gerade nannten. Dieser interne Generationswechsel muß sich ja auch nach außen deutlich bemerkbar machen. Was ist das für ein Image, das sie für WDR 3 gerne nach außen vermittelt haben möchten?

KARST: Für mich ist WDR 3 das avancierte Kultur-Hörfunkprogramm des Westdeutschen Rundfunks. Dieses Profil war vorher nicht so klar. Für mich ist WDR 3 ein definitives Programm zum Zuhören, das aber tagsüber so gut gestaltet ist, daß ich es auch begleitend hören kann. WDR 3 ist ein Programm sowohl für Einschalthörer als auch für Begleithörer. Mein Wunsch wäre es, wenn WDR 3 auch mit den beiden Kultursendungen „Mosaik“ und „Resonanzen“ und mit den abendlichen Live-Übertragungen eine solch klare Kultur-Profilierung erhält, daß man von diesem Programm in gleicher Weise sprechen kann wie von einem großen Feuilleton. Man sollte von diesem Programm sprechen können als einem Begleiter des Kulturlebens in diesem Land, als einem Übermittler der großen Kulturereignisse der Welt in dieses Land, und man sollte von diesem Programm sprechen können mit einem Ausdruck von Respekt.

E. G.: Wollen sie, daß „man“ das tut oder daß es möglichst viele Hörer tun? Sie sagten ja vorhin, daß WDR 3 kein Quoten-Programm sei. Was für Vorstellungen haben sie da?

KARST: Es ist natürlich nicht unerfreulich zu beobachten, daß WDR 3 nicht nur konstant bleibt, sondern sogar ein bißchen steigt. WDR 3 hat immer noch im Vergleich in der Bundesrepublik eine Top-Position als Kulturprogramm. Ich könnte mir vorstellen, daß man das rein zahlenmäßig auch noch ein bißchen erhöhen kann, aber unsere Zielgruppe ist begrenzt – bei einem Kulturprogramm, erst recht bei einem Programm, daß sich auch auf avancierte Formen bezieht und offen ist auch für die Avantgarde. Das ist noch ein weiteres Kriterium: WDR 3 kann sich auch wieder als das Avantgarde-Programm des WDR-Hörfunks etablieren...

E. G.: ... was ja lange nicht so klar war...

KARST: ... so ist es! Im Gegenteil, es sollte eher so ein braves Abspiel-Örtchen sein. Das wäre aber der Tod des Programms gewesen, das ist evident, das wissen mittlerweile alle. Und die Resonanz auf die Veränderungen belegt glaube ich, daß der Respekt vor WDR 3 jetzt wieder da ist. Der war intern und extern weg.

⁴ Die „Resonanzen“ sind in der Nachfolge des Musikmagazins „Musikszene“ ein Kulturmagazin, das seit dem 1. März 2001 alltags zwischen 17 und 18 Uhr auf WDR 3 ausgestrahlt wird.

E. G.: Sie meinen „Respekt“ jetzt aber nicht im Sinne von distanzierter Ehrfurcht, sondern im Sinne von Anerkennung.

KARST: Ja, Anerkennung, Wahrnehmung, im Sinne von Interesse: „dazwischen sein“, „hinein kommen“.

Als jemand, der WDR 3 als Hörer und aus der Distanz kennengelernt hatte, war ich sehr überrascht, wie sehr doch die Schätzung dieses Programms intern und extern gelitten hatte in den letzten Jahren. Es war doch als ein sehr erstarrtes Programm verrufen. Es war natürlich drinnen nicht so, aber das war das Image nach draußen. Die Bewegung, die Öffnung und die Bereitschaft, sich zu verändern, die sich jetzt in einer Intensität gezeigt hat, mit der niemand gerechnet hat, die macht klar, daß das Potential von WDR 3 nicht erloschen ist. Das drückt sich auch in einem respektablen und anerkennenden Gestus aus, den wir ja auch in der Presse finden.

Ich komme an dieser Stelle noch einmal auf „WDR 3 open“. Das so etwas entstehen konnte mit einer dezidierten Öffnung des Programms WDR 3 für neue und jüngere Hörschaften, ist ja nur möglich, wenn etwas anderes, das vorher da war, dann nicht mehr da ist. Das war in diesem Fall „Am Abend vorgestellt“. Das war ein Programm, das 30 Jahre lang WDR 3 an dieser Stelle geprägt hat. Aber es wurde ganz entschieden von der Programmgruppe „Wort“ selbst mit verabschiedet. Ich habe das natürlich angeregt und gebeten, das zu prüfen, weil es wunderbar wäre, wenn wir eine tägliche Öffnung zu dieser letzten Programmstunde schaffen könnten. Und ich habe dann die Programmgruppe gebeten selbst darüber zu befinden, ob man dann „Am Abend vorgestellt“ ganz aufhören könnte. Ich habe kein Hehl daraus gemacht, daß das meiner Meinung nach kein Radio mehr ist, sondern eine Lesung, beziehungsweise eine akustische Umsetzung eines ansonsten für den Druck-Bereich geschriebenen Textes. Ich habe schon vor vielen Jahren gesagt: Wenn ich das Manuskript einer Sendung nach der Sendung zwischen zwei Buchdeckel pressen kann ohne ein Wort zu verändern, dann war es kein Radio! Ich bin ein dezidiertes Verfechter von mediengemäßen Programmformen, und für mich war das, was ich da in den letzten Jahren hören konnte, sehr oft nicht dezidiertes Radio. Das waren hoch interessante, sehr intelligente, wichtige, zum Teil anregende Reflexionen, die ich aber eigentlich eher lesen möchte. Und das Ergebnis war nun so, daß die Programmgruppe „Wort“ mit einem Mehrheitsbeschluß sagte: Wir beenden jetzt diese Tradition. Das ist ein gewaltiger Beschluß und ein demokratisches Prinzip, worüber ich mich sehr gefreut habe. Dann konnte sich das umsetzen, was ich als Gedanke vorher formuliert hatte: Ich bin angeregt worden zu dieser täglichen Schiene, weil wir ja am Samstag und Sonntag bereits so etwas hatten. Wir hatten das „Studio akustische Kunst“ und das „Studio Neue Musik“. Es gab dann drittens den Gedanken, ein „Studio elektronische Musik“ einzurichten – alleine, um die Geschichte zu dokumentieren. Die Idee war dann, eine wirkliche Studio-Leiste zu schaffen und zu schauen, welche Formen es noch gibt. Wir kamen dann auf die „Sound-World“ und die Mischform zwischen Literatur und Wort, das ist jetzt „Wortlaut“, dann auf die Improvisations-Bereiche, das ist jetzt „Freiraum“, und natürlich auf die ganz neuen spielerischen Formen der Pop-Hörspiel-Richtung, und das ist dann „Pop 3“ geworden. Nachdem die Programmgruppe „Wort“ diesen Platz freigegeben hatte, war dafür die Fläche da, und deshalb gibt es jetzt „WDR 3 open“. Man sieht daran auch, daß eine gute Idee auch überzeugen kann.

E. G.: Sie sagen gerade, daß es eine demokratische Entscheidung gewesen sei. Das heißt dann aber auch, daß natürlich nicht alle Beteiligten von dieser Entscheidung beglückt waren. Nehmen wir nur solche Bezeichnungen wie „Pop 3“ oder „Sound-World“, die ja dann nicht aus dem Mittelhochdeutschen kommen, und die bei vielen Leuten die Alarmglocken haben schrillen lassen – nach außen, aber auch intern, wie ich weiß. Man sah dadurch eine vermeintlich gesicherte Hörschaft in Gefahr, die seit Jahren und Jahrzehnten das Programm friedlich begleitet hat. Das ist natürlich ein Risiko. Es bedeutet, daß man nicht nur die Zielgruppe erweitert, sondern daß man sie unter Umständen in Teilen austauscht. Ist das unterschwellig vielleicht sogar beabsichtigt?

KARST: In der späten Strecke kann das geschehen. Da bin ich auch relativ radikal. Wir beobachten ja die Reaktionen an unserem Hörertelefon und die Briefe. Wir haben sehr starke Reaktionen zum Wegfall einer Programmsequenz, die am frühen Morgen lag, nämlich „Lebensmittel-Report“. Das war erwartbar. Dort und auch am späten Abend liegen die beiden Fokuspunkte. Aber das übrige Tagesgesamtprogramm hat sich für den spezifischen WDR 3-Hörer im Grunde noch präzisiert. Er wird da noch viel fließender und angenehmer in seinen Wünschen bedient als bisher. Wir reden eigentlich immer nur über kleine Eckpunkte, die verändert wurden, dabei ist die Strukturierung des Gesamtprogramms die wichtigste Veränderung. Der Abend hat eine Struktur bekommen, die sich jeder merken kann. Trotzdem scheiden sich die Geister – auch im Presse-Echo – immer nur an diesen kleinen Punkten, an denen etwas Radikales passiert, obwohl sich die gesamte Tagesstruktur sich ja beruhigt hat. Dort ist ja für den Hörer eines klassischen Kulturprogramms jetzt ein viel stärkeres Profil. Das ist eine deutliche Orientierung hin zum Musik-Kulturprogramm.

E. G.: Das schon, aber WDR 3 setzt natürlich Signale – gerade mit diesen kleinen Veränderungen. „Open“ war ja auch ein Punkt, den sie vorhin sofort von sich aus angesprochen haben. Das ist doch das Signal nach außen: Wir haben unseren Kultur-Begriff erweitert...

KARST: ... das soll es auch genau sein! Und das ist auch ein Signal hinein in die ARD. Das hat Wirkung. Die Kolleginnen und Kollegen reagieren in spürbarer Weise darauf. Man setzt damit natürlich auch Akzente. Nun muß man aber natürlich auch gucken, ob das alles so funktioniert.

E. G.: Das setzt natürlich voraus, daß die Rezipienten mitziehen. Darum abschließend noch einmal die Frage nach der Zielgruppe, die ja so unspezifisch ist wie niemals zuvor. Früher konnte die Medienforschung vergleichsweise einfache Hörertypologien herausarbeiten, die es aber so heute nicht mehr gibt. Wenn sie also sagen, daß sie eine bestimmte Zielgruppe ansprechen wollen, welche Gruppe schwebt ihnen dann vor? Sie nannten vorhin die Altersstruktur; was sonst spielt noch eine Rolle, zumal ja Aspekte wie Bildung und auch Alter dabei glücklicherweise soziologisch gesehen nicht mehr so stark ins Gewicht fallen? Mir ist noch immer nicht klar, wer da nun eigentlich angesprochen werden soll.

KARST: Vielen Dank, das ist ein ganz wichtiger Hinweis. Es ist im Grunde nicht mehr korrekt, von altersgebundenen Zielgruppen zu sprechen. Das habe ich auch immer deutlich gesagt. Ich glaube, daß Kultur keine Frage des Alters ist; heute erst recht nicht mehr! Wir haben es auf der Buchmesse gesehen: Es gibt wirklich junge Leute, die mit höchster Aufmerksamkeit dort hinkamen und zuhörten. Die Orientierung an Altersgruppen ist obsolet. Damit werden sich die Hörfunkprogramme auch insgesamt wandeln, wobei die Medienforschung natürlich noch an diesen Zahlen hängt. Von dort kommen dann rückwirkend die Zahlen, welche Altersgruppe denn nun vor allem das entsprechende Programm gehört hat, so daß von dort aus dann wieder „von hinten durch die Brust ins Auge“ eine Alterssegmentierung erfolgen wird. Und dabei stellt sich dann beispielsweise heraus, daß WDR 3 halt im Moment zum größten Teil von Menschen über 50 gehört wird. Durch diese rein statistische Nachbereitung prägt sich dann das Bild eines altersorientierten Programms, was es ja gar nicht ist. Für mich ist Kultur keine Frage des Alters, und ich hoffe und wünsche sehr, daß wir mit der Strecke „WDR 3 open“ den Beweis dafür erbringen können, daß es so ist. Ich gehe davon aus. Wir werden versuchen, mit dieser Strecke auch stärker ins Land zu gehen. Wir werden versuchen, den Programmplatz in Zielgruppen-Medien zu bewerben, und das haben wir schon begonnen. Wir haben alle Stadtmagazine und alle *Handouts* wie diese Kinoprogramme in Nordrhein-Westfalen mit den Anzeigen für „WDR 3 open“ bestückt. Das läuft jetzt in diesem Jahr seit März bis Ende des Jahres. Mein Wunsch wäre es, daß sich dieser Programmplatz „23.05 Uhr“ in den Köpfen einprägt...

E. G.: ... von ganz neuen und noch anzusprechenden Gruppierungen?

KARST: Ganz genau. Daß Leute wissen, die zum Beispiel im Experimentalbereich tätig sind: „immer um „23.05 Uhr auf WDR 3 – wir wissen zwar nicht genau, was da ist, aber du bekommst immer was

besonderes, immer was verrücktes, immer eine andere Form von Radio. Du wirst herausgefordert. Das sind *Sounds*, das sind im weitesten Sinne ungewöhnliche Dinge.“ Wenn sich diese Information einprägt, dann...

E. G.: ... dann wird das ein sehr exponierter Programmplatz, aber zieht das die Leute auch ins übrige Tagesprogramm?

KARST: Das müssen wir mal gucken. Das ist dann natürlich eine ganz klare Einschaltzeit. Wir haben ja am Abend gar nichts anderes als Einschaltzeiten. Das ist ja auch nicht zu erwarten. Ich gehe aber davon aus, daß sich mit dieser Einschaltzeit der Name „WDR 3“ einprägt.

E. G.: Also wieder die Image-Frage.

KARST: Ja, ja, es ist eine Identität. Da sind wir aber schon zum Teil, wir hatten das nur vergessen: WDR 3 ist das Kulturprogramm Nordrhein-Westfalens und das erfolgreichste Kultur-Hörfunkprogramm der ARD, zumindest eines der erfolgreichsten. Ich will das gar nicht so zuspitzen, aber es ist ein gutes Programm, und es war leider etwas vernachlässigt. Und jetzt haben wir mal die Klamotten ausgestaubt, und jetzt geht es weiter. Wir müssen gucken, daß sich diese Frische vermittelt. Ich bin davon überzeugt, daß jemand, der einen bestimmten Sendeplatz auf WDR 3 gewohnt ist, daß der mit der Zeit und seinen persönlichen Veränderungen dann auch guckt, was es auf anderen Programmplätzen noch so gibt, zum Beispiel im „Konzert“. Die Konzertschleife ist ja auch das ganze Oeuvre umfassend. Wir machen ja nicht nur Klassik. Das ist ja auch Jazz, Alte Musik und Weltmusik. Es gibt kein anderes Programm, wo das so existiert. WDR 3 ist in dieser Weise wirklich sehr weit. Das ist eine Adresse.

3. Interview des Verfassers mit Dr. Gero Schließ (Leitung Deutsches Programm/Musik), Deutsche Welle (Köln, 9.9.1997).

Die Deutsche Welle ist eine ARD-Anstalt und fungiert als „Auslandsrundfunk“ des Bundes. Vom Gesetzgeber wurde ihr die Aufgabe der weltweiten Vermittlung eines „umfassenden Bildes des politischen, kulturellen und wirtschaftlichen Lebens in Deutschland“ zugedacht. Die DW produziert zahlreiche Hörfunk- und seit 1992 auch Fernsehprogramme (DW-tv aus Berlin und Köln), die via Kurzwelle und Satellit ausgestrahlt werden. Im Hörfunkbereich gibt es 38 Fremdsprachenprogramme und das Deutsche Hauptprogramm, dessen Funktion hinsichtlich der internationalen Musikvermittlung im Mittelpunkt des Interviews stand.

Das Interview entstand für einen Artikel des Verfassers für die Neue Musikzeitung (nmz, 11/1997, S. 9, „Deutschlands Musiklandschaft weltweit hörbar – Das Musikprogramm im Auslandsrundfunk Deutsche Welle“).

E. G.: Die *Deutsche Welle* ist trotz des immensen Aufwands in Organisation und Produktion in Deutschland selbst nur sehr wenig bekannt. Wie würden Sie die Konzeption Ihres Senders in groben Zügen beschreiben?

SCHLIEß: Wenn man es vom Gesetzgeber her sieht, ist die DW der Auslandssender der Bundesrepublik Deutschland, der über das berichtet, was hier in Deutschland passiert – politisches Leben, kulturelles Leben, Musikleben, Sport und auch über die deutschen Meinungen zu wichtigen Themen der Weltpolitik. Ich sage Meinungen, weil es sehr pluralistisch angelegt ist. Wir sind ein bißchen die „Stimme Deutschlands“ in der Welt. Wir verstehen uns ganz klar als Informationssender, weniger in Deutschland, sondern im europäischen Ausland und weltweit.

E. G.: Das klingt jetzt noch öffentlich-rechtlicher als die anderen ARD-Anstalten es sind. Kennzeichnen Sie doch einmal den gesetzlichen Hintergrund.

SCHLIEß: Die *DW* ist eine öffentlich-rechtliche Sendeanstalt und Mitglied in der *ARD*: Die gesetzliche Grundlage ist ein „Gesetz zur *Deutschen Welle*“⁵, das gerade wieder reformiert worden ist und im Bundestag behandelt wird. Wir finanzieren uns allein aus Bundesmitteln, aus Steuergeldern, und wir bekommen keine Rundfunkgebühren. Der gesetzliche Auftrag ist, darüber zu berichten, was in Deutschland los ist. Dabei sind wir völlig unabhängig; wir sind kein Regierungssender – das ist ganz wichtig.

E. G.: Wie sehen Sie denn jetzt – einmal abgesehen vom gesetzlichen Auftrag – Ihre Funktion, die Funktion der *DW*?

SCHLIEß: Ich finde es sehr spannend, daß wir das, was uns interessant erscheint und charakteristisch für das Leben in Deutschland einem größeren Publikum verständlich machen können. Wir müssen nicht wie ein Regionalsender arbeiten, sondern wir können wirklich größere Zusammenhänge darstellen. Das müssen nicht immer die großen *Highlights* sein, das ist auch gelegentlich das ganz Alltägliche.

E. G.: Das müssen ja nicht ausschließlich die Dinge sein, die unmittelbar in Deutschland passieren, sondern vielleicht auch die Angelegenheiten, die einen Bezug zu Deutschland erkennen lassen.

SCHLIEß: Natürlich ist vor allem auch das europäische Ausland stark vertreten. Außerdem tatsächlich die Dinge, über die man in Deutschland spricht – zum Beispiel auch die Salzburger Festspiele. Es geht niemals um Deutsches an sich, sondern um das, was in Deutschland passiert, und das ist ja vor allem im Musikleben unglaublich international, so daß wir also nie das Problem haben, chauvinistisch zu wirken oder national.

E. G.: Kommen wir konkret auf die Struktur der *Deutschen Welle* im Bereich Hörfunk.

SCHLIEß: Wir haben insgesamt 39 Sprachprogramme. 38 fremdsprachige und ein deutsches Leitprogramm

...

E. G.: ... Leitprogramm aber nicht im Sinne von „*light*“, oder?

SCHLIEß: Nein, das ist ein 24-Stunden-Programm. Wir arbeiten als Musikredaktion eng mit den Fremdsprachen-Redaktionen zusammen. Wir bieten denen Material, Manuskripte und Informationen an, und die können das dann in ihrem Bereich zu eigenen Beiträgen zusammenbauen und senden. Wir sind hier quasi – wie auch in der Politik und Kultur – ein Informations-Pool. Hier sitzen die Fachleute, die die entsprechenden Themen weitergeben an die Kollegen. Musikberichterstattung findet also auch in unterschiedlicher Breite in den Fremdsprachen-Programmen statt. Dort ist dann vor allem der bilaterale Bezug sehr wichtig: Für afrikanische Länder ist beispielsweise die Vermittlungsschwierigkeit europäischer Kultur naturgemäß größer als für europäische Länder.

E. G.: Wer kann Sie wo hören, und wie sehen die Rückmeldungen der Rezipienten aus?

SCHLIEß: Das ist sehr schwierig. Im Fernsbereich gibt es Untersuchungen, aber es ist natürlich sehr problematisch, weltweite Erhebungen zu machen. Wir haben also nicht dieses Medien-*Controlling*-System, sondern wir müssen das an Hörerzuschriften messen. Es ist aber klar, daß beispielsweise jüngere Hörer nicht so oft schreiben wie ältere. Außerdem sind wir auf Nebenergebnisse anderer Umfragen angewiesen, zum Beispiel von der *BBC*. Wir haben wohl täglich hochgerechnet eine bis drei Millionen Hörer.

E. G.: Woraus setzt sich denn dieser Hörerkreis vermutlich zusammen?

SCHLIEß: Wir haben verschiedene Zielgruppen. Das sind einmal die Deutschen, die kurz in den Urlaub fahren ...

E. G.: ... und auf die deutsche Sprache und Musik nicht verzichten möchten ...

SCHLIEß: ... genau, die wollen das weiter hören. Dann gibt es Leute, die für längere Zeit im Ausland arbeiten. Und es gibt, eine ganz wichtige Gruppe, die an Deutschland interessiert sind. Das sind ausländische Hörer, die vielleicht mal Deutsch studiert haben oder mal in Deutschland waren.

⁵ Aus dem Jahr 1953.

- E. G.: Nun könnte man kritisch anmerken, daß es ja nicht schlecht wäre, wenn sich deutsche Touristen im Ausland stärker der dortigen Kultur und Sprache zuwendeten als heimischen Klängen. Das erinnert sonst etwas an diesen „Mallorca-Effekt“, der die vorhin genannten bilateralen Bemühungen eher untergraben würde.
- SCHLIEß: Das ist ein interessanter Gedanke. Den konkreten Brückenschlag können vor allem die Fremdsprachen-Redaktionen leisten, weil die gezielter senden. Das Deutsche Programm kann das weniger. Aber wir erreichen die Hörer ja nicht nur via Satellit und Kurzwelle, sondern auch über das sogenannte *Rebroadcasting*. Dabei übernehmen Radiostationen in aller Welt direkt Teile unserer Programme und strahlen sie lokal weiter aus. Außerdem haben wir vor allem im Musikbereich die Möglichkeit der „Transkription“. Wir können dort auf bestimmte Bedürfnisse konkreter eingehen: Festivals oder Konzerte in Deutschland werden journalistisch aufbereitet und für die entsprechenden Länder adaptiert. Unsere Partnerstationen senden die Beiträge dann vor Ort.
- E. G.: Wie sehen denn die unterschiedlichen Arten der Musikrezeption in den verschiedenen Ländern aus? Gibt es da differierende Präferenzen?
- SCHLIEß: Sicher kann ich jemandem, der noch nie etwas von den Wagner-Festspielen gehört hat, keine Details anbieten. Die sagen dann: „Ja, wir wollen etwas über Bayreuth senden, aber wir brauchen erstmal ein Basismanuskript.“ Dort wäre dann zunächst darzustellen, wer Richard Wagner überhaupt ist und was er gemacht hat. Wir erarbeiten hier eine mehrstündige Grundversion – zum Beispiel zu Wagners „Ring“, die dann bei der „Transkription“ vor Ort weiter auf die Bedürfnisse zugeschnitten wird. So haben wir ein Millionen-Publikum in China, und in den USA übernehmen allein 250 Radiostationen die Programme, die dann von ca. acht Millionen Menschen gehört werden. So läßt sich das Faszinierende am „Musikland Deutschland“ ganz hervorragend transportieren.
- E. G.: Was macht denn diese Faszination beispielsweise für einen amerikanischen Hörer aus?
- SCHLIEß: In diesem Fall ist es das Ereignis: Es gibt einen Live-Mitschnitt von einer Aufführung in Bayreuth. Ein Hörer schrieb uns, ihn interessiere Bayreuth mehr als Bonn. Eine andere Hörerin meinte: „Deutschland ist Musik.“ Für viele gerade in Nordamerika liegt das Faszinierende in der kulturellen Tradition. Das gilt auch für China und Japan. Wir haben das mal „Attraktion Abendland“ genannt.
- E. G.: Ist das so ein bißchen die „Heidelberg-Mentalität“, die Scharen amerikanischer und japanischer Touristen in die engen Gassen Heidelbergs oder ins Münchner Hofbräuhaus zieht?
- SCHLIEß: Das spielt vielleicht auch eine Rolle. Aber das ist nicht bloß sentimental, sondern es gibt auch ein wirkliches Interesse an der Musik und am Musikleben hier bei uns.
- E. G.: Ist denn das nach Ihrer Einschätzung eine andere Art von Interesse als hier bei uns?
- SCHLIEß: Da muß ich spekulieren. Ich glaube, daß viele Amerikaner noch etwas ehrfürchtiger vor solch traditionsreichen Festspielen wie eben in Bayreuth stehen. Das ist etwas, was sie überhaupt nicht haben. Sie wissen es vielleicht mehr zu schätzen.
- E. G.: Führt das dann auch zu den Unterschieden in der Berichterstattung? Hierzulande sind die Berichte über die Wagner-Festspiele ja nun nicht immer nur ungeteilt positiv. Wäre das in den USA anders?
- SCHLIEß: Ich denke, daß dort erstmal ein großes Informationsbedürfnis besteht. Die wollen wissen, wie das Umfeld dort aussieht. Wir haben eine Hörführung durch das Festspielhaus mit Interviews gemacht, wo sicher auch kritische Fragen angesprochen wurden. Aber das kann man sicher eher im Deutschen Hauptprogramm behandeln.
- E. G.: Wie sind die Musiksendungen im Deutschen Programm überhaupt aufgebaut, welche Formen stehen Ihnen zur Verfügung?
- SCHLIEß: An jedem Wochentag gibt es zwei Schienen. Das ist einmal „Klassik und mehr“, wo das Musikleben auf der klassischen Seite betrachtet wird. In diesem Rahmen werden montags CDs vorgestellt. Das ist wichtig, um bei der Auswahl zu helfen und Tendenzen klar zu machen, weil Deutschland ja der drittgrößte Tonträgermarkt ist.

E. G.: Das ist natürlich auch schön für die Hersteller, weil Sie ja ein weltweiter Multiplikator sind.

SCHLIEß: Damit haben wir keine Probleme. Die Firmen haben ja ihre Regional-Ressorts (zum Beispiel Sony Deutschland), die immer stärker an den Verkaufszahlen in Deutschland interessiert wären. Dienstags gibt es ein Musikmagazin, das über Premieren und Uraufführungen berichtet, und mittwochs stellen wir „Musik zum Kennenlernen“ vor. Das ist eine Ecke für Leute, die mal etwas Ungewöhnliches kennenlernen möchten. Das ist dann zum Beispiel der „unbekannte Beethoven“ ...

E. G.: ... bleibt es denn immer in diesen doch verlässlichen Dimensionen, oder gibt es auch richtig Unbekanntes, abseits des Klassischen?

SCHLIEß: Sie meinen Zeitgenössisches?

E. G.: Ja, beispielsweise.

SCHLIEß: Nicht oft genug, wie ich finde, aber das gibt es auch.

E. G.: Heißt das, das Sie im Ausland erstmal die „traditionelle Basis“ präsentieren wollen?

SCHLIEß: Für mich ist die Basis des Musiklebens auch zeitgenössische Musik.

E. G.: Für mich auch. Warum dann wieder Beethoven?

SCHLIEß: Das ist jetzt ein Zufall. „Musik zum Kennenlernen“ bringt auch noch anderes. Es soll unterhaltend sein und Lust machen auf Musik.

E. G.: Das ist also nicht der explizit experimentelle Block.

SCHLIEß: Nein, das ist er nicht. Das Experimentelle findet zum Beispiel auch im Musik-Magazin statt, wo wir natürlich auch über die entsprechenden Festivals zeitgenössischer Musik berichten. Das haben wir auch gelegentlich in den „Transkriptionsprogrammen“, obwohl es nicht so einfach ist, das zu transportieren. Donnerstags haben wir dann eine Zeit für Hintergrund-Features, wo Phänomene des Musikgeschehens beleuchtet werden, und freitags haben wir das „Podium“, wo Künstler aus allen Sparten vorgestellt werden. Dort liegt auch ein Akzent auf jungen Künstlern. Diese Dichte an Musikschulen und -hochschulen gibt es ja in anderen Ländern kaum. Und da ist es dann interessant, auch Menschen, die aus dieser Ausbildung hervorgehen, vorzustellen.

E. G.: Das war nun die „Klassik“.

SCHLIEß: Ja. Wir mischen dort auch mal andere Dinge rein. Wir versuchen eben das Musikleben zu spiegeln. Natürlich müssen wir dabei vorsortieren, und so kommen wir auch wieder in diese Einteilung in „E-“ und „U-Musik“, die es leider in Deutschland noch gibt. Aber ich finde niemanden, der sich für Stockhausen ebenso interessiert wie für die Wildecker Herzbuben oder David Bowie. Wir haben auch schon überlegt, das anders zu gestalten.

E. G.: Gibt es denn da keine Anregungen von ausländischen Sendeanstalten, wo das doch schon anders gehandhabt wird?

SCHLIEß: Ja, das ist anderswo nicht so ausgeprägt wie bei uns. Die Franzosen haben ein großes Magazin, wo sie alles präsentieren, die BBC macht das wohl auch. Aber wir versuchen das ja auch lockerer zu sehen. „Klassik und mehr“ signalisiert ja schon, daß wir über den Tellerrand der Klassik hinaussehen. Außerdem haben wir für Rock, Pop und Jazz in Deutschland die Sendung „Szene“. Dort gibt es montags Porträts, wo wir ausschließlich deutsche Gruppen vorstellen. Das ist ganz wichtig, weil die auf dem internationalen Markt nicht so ein gutes *Standing* haben. Bei uns haben diese Interpreten eine Plattform. An den anderen Tagen berichten wir dann auch über internationale Tourneen und über Weltmusik, was uns sehr wichtig ist. Das sind „Ausflüge an den Rand des Geschehens“. Das soll sehr offen sein, auch was den Deutschland-Bezug angeht. Das soll ein Forum für die Begegnung der Kulturen sein.

E. G.: Gibt es ganz allgemein im Musikgeschehen in Deutschland Trends, die Sie bei Ihrer Arbeit bemerken und nach außen tragen?

SCHLIEß: Da müßte ich drüber nachdenken ...

E. G.: ... tun Sie das doch live. Was ist zum Beispiel mit dem *Cross Over*?

SCHLIEß: Ja, wir berichten natürlich auch über entsprechende Veranstaltungen. Wir haben sogar *Cross Over* selbst als Thema in einer Hintergrundsendung behandelt. Sicher, das sind Tendenzen, die wir zu erfassen versuchen.

E. G.: Aber das sind ja nun auch eher globale Tendenzen, die nicht auf Deutschland begrenzt sind. Kommen Sie da nicht in die Situation, daß es durch Globalisierung und Vernetzung zunehmend weniger wirklich charakteristische Merkmale gibt, die in anderen Ländern gänzlich unbekannt wären?

SCHLIEß: Ja, aber wir haben diese große Dichte an kulturellen Einrichtungen, an Orchestern und Opernhäusern. Gerade dieses Netz an öffentlich geförderten Institutionen gibt es ja sonst kaum.

E. G.: Das ist sicher ein wichtiges Charakteristikum, das vor allem aus den föderalen und regionalen Strukturen der Bundesrepublik resultiert. Was gibt es darüberhinaus?

SCHLIEß: Da gibt es schon noch Unterschiede und Besonderheiten. Jede Kommune und jedes Land macht ja eigene Dinge. Und die internationale Offenheit gegenüber Interpreten aus aller Welt ist sicher bemerkenswert. Mittlerweile gibt es ja auch umgekehrt viele deutsche Produktionen, die internationale Erfolge haben. Das war früher ja eher die Ausnahme. Darauf weisen wir hin. Das gehört mit zum kulturellen Gesicht Deutschlands.

E. G.: Zu diesem Gesicht gehört auch die volkstümliche Musik. Wie gehen Sie damit um?

SCHLIEß: Die *DW* ist ein Informationsprogramm. Wir spielen nie nur ein Musikband ab, sondern wir versuchen, alles journalistisch aufzuarbeiten, mit einem hohen Wortanteil. Das trifft auch auf die Volksmusik und auf die volkstümliche Musik zu. Für das Empfinden vieler Hörer haben wir zu wenig Volkstümliches im Programm. Da müssen wir aber eine Balance finden, zwischen dem sicher vorhandenen Wunsch vieler Hörer und einer bestimmten Qualität. Am Wochenende gibt es entsprechende Sendungen, die sicher auch gelegentlich die entsprechende anheimelnde Stimmung verbreiten. Das ist ja auch ein Zielpublikum.

E. G.: Ist das nicht auch die anheimelnde Atmosphäre, die das Ausland erwartet?

SCHLIEß: Da können wir den Erwartungen dann nicht ganz entsprechen, weil wir eine Verantwortung haben und alles zeigen müssen. Wir sind nicht der „Heimatherd“, an dem sich alle wärmen können, obwohl wir uns natürlich auch als emotionale Brücke verstehen. Das gilt vor allem für die großen Feste Weihnachten und Ostern. Da bekommen wir dann viel Post, wo es heißt: „Wir fühlten uns wie zu Hause, weil wir in der Wüste ‚Stille Nacht‘ auf Deutsch hören konnten.“ Das kann man hier vor Ort gar nicht so verstehen. Natürlich hat unser Programm neben den journalistischen Fragen immer auch eine emotionale Komponente. Außerdem haben wir eben keine einheitliche Musikfarbe.

E. G.: Kommen wir noch auf neue Medien zu sprechen. Inzwischen agieren Sie auch im Internet.

SCHLIEß: Richtig, das ist wirklich sehr wichtig für uns. Wir haben da auch eine eigene Redaktion. Es ist ein Zusatzmedium; es gibt viele Anfragen und *E-Mails*. Wir haben auch Sonderprojekte gemacht, zum Beispiel zum „Schubert-Jahr“. Da haben wir unsere 13teilige Schubert-Reihe auch als *Audio-on-demand* angeboten, auf Deutsch, Englisch und Chinesisch. Es soll auch Bayreuth-Seiten mit Interviews, Musikausschnitten und Bühnen-Fotos geben. Das ist sicher nicht das ganze deutsche Musikleben, aber eine Art Zugabe. Wir versuchen, das Publikum auf unterschiedlichsten Wegen zu erreichen.

E. G.: Es gibt bei Ihnen – wie zur Zeit überall – Reformpläne. Was möchten Sie reformieren?

SCHLIEß: Natürlich müssen wir uns zukünftig noch stärker an dem orientieren, was die Hörer wollen. Wir werden sicher auch eine leichte Konzentration der Programmflächen vornehmen ...

E. G.: ... heißt „konzentrieren“ verkürzen?

SCHLIEß: Ja, ein bißchen wahrscheinlich. Ich könnte mir auch einen eigenen Musik-Kanal vorstellen, wie das beispielsweise *Radio France* derzeit versucht.

4. Interview des Verfassers mit José Montes-Baquer (Leiter der Redaktionsgruppe Musik/Fernsehen), Westdeutscher Rundfunk Köln (Köln, 8.1.1997).

E. G.: Herr Montes-Baquer, wenn wir über Musik im Fernsehen sprechen, dann stellt sich die Frage, in welchen Programmbereichen dieses Mediums Musik überhaupt eine Rolle spielt. Einfacher wäre sicher die Suche nach Bereichen, in denen Musik keine Rolle spielt, denn eigentlich ist ja Musik-Präsentation der unterschiedlichsten Arten in fast allen Situationen im Fernsehen gegenwärtig.

MONTES-BAQUER: Ich glaube, daß das Fernsehen hauptsächlich ein Transportmittel ist. Und dieses Transportmittel befördert natürlich die Sachen, die innerhalb der Gesellschaft eine Rolle spielen: sei es auf kultureller Ebene – und Musik gehört dazu; sei es auf unterhaltender Ebene – Musik gehört auch dazu; und sei es, so nennt es auch der Gesetzgeber, auf der Informationsebene – und auch da spielt Musik eine Rolle. Das heißt, daß die Inhalte von Musik in den Massenmedien Hörfunk und Fernsehen immer eine wichtige Position hatten und noch immer haben. Ich möchte aber zuerst daran erinnern, daß sich die intensive Form des musikalischen Erlebnisses durch das Musik-Machen ergibt. Auf diese Weise ist Literatur entstanden, die immer noch eine Rolle spielt. Diese Literatur ist den „Machern“ gewidmet. Wir sollten also bei aller passiven Rezeptionsmöglichkeit von Musik ihre aktive Rolle nicht vergessen, denn die ist sehr wichtig. Die Werke beispielsweise des 19. und 20. Jahrhunderts bedürfen darüber hinaus eines weiteren wichtigen Faktors, und das ist die musikalische Analyse, also das Nahekommen an das Musikmaterial und die Substanz; musikalische Analyse also im Sinne von Heinrich Schenker: wie ist ein Werk gebaut, wie verläuft der harmonische und melodische Weg. Diese Kenntnisse aus dem praktischen Musizieren oder aus der Analyse bringen einen Teil der Bevölkerung, der mit Sicherheit eine absolute Minderheit ist, sehr nah an das Musik-Erlebnis. Es bleiben aber – und das ist vielleicht der wichtigste Teil – die Hörer, die Konzertbesucher und die Genießer von Musik, die vielleicht keine großen Kenntnisse haben von diesem Material, sich ihm aber mit spielerischem Unterhaltungswunsch nähern. Wir sollten versuchen, alle diese Gruppierungen in irgendeiner Form zu bedienen. So ist seit vielen Jahrzehnten eine Tradition im Hörfunk entstanden, die versucht hat, das alles systematisch abzudecken. Im Fernsehen ist es ja selbstverständlich, daß das Transportieren von Musik einerseits stark durch die visuelle Komponente unterstützt wird. Andererseits aber – und da liegt die Gefahr – entsteht eine starke Interferenz: welches sind die Hilfsmittel, die vielleicht viel stärker wirken können als im Hörfunk oder auf der Schallplatte? Zu nennen ist mit Sicherheit die Präsenz der Künstler. Ich denke beispielsweise an solche Künstler, zu denen man sonst nicht so häufigen Zugang hat, die können wir im Fernsehen sehen. Ich habe Horowitz nie in einem Konzert erlebt, aber ich habe ihn stundenlang über das Fernsehen beobachten können. Da ergibt sich eine Menge an Informationen über das Musik-Machen dieses Menschen. Die unterschiedlichen Gruppen werden von diesen Informationen auf unterschiedliche Weisen angesprochen; angefangen bei der ersten vorhin genannten Gruppe (praktische Musiker), die beispielsweise Fingersätze, Bogenstriche etc. ablesen könnte. Aber man transportiert auch sehr viel Emotionalität, so daß auch Menschen, die keinen praktischen oder analytischen Bezug zur Musik haben, auf diesem Wege einen Zugang finden können. Nun haben wir bisher nur einen kleinen Teil angesprochen: das Konzert. Es gibt natürlich noch zahlreiche andere Ebenen, von denen einige überhaupt erst mit dem Medium Fernsehen entstanden sind.

E. G.: Sie beschreiben das Fernsehen als Transportmedium. Es schließt sich die Frage an: Ist Musik darin nun ein Transportmittel, um Information, Unterhaltung etc. zu transportieren? Oder hat Musik nicht auch eine größere Eigendynamik innerhalb des Mediums? Ich denke an Genres, die es ohne das Fernsehen vermutlich nicht gegeben hätte.

MONTES-BAQUER: Gewiß! Nein, ich sehe die Musik nicht bloß als ein Mittel. Ich sehe sie schon als ein Phänomen in sich. Und selbst aus Transportmitteln wie zum Beispiel dem Background beim Film

kann sich ein eigenständiger Musikstil entwickeln. Sie kennen die Hollywood-Filme der 40er- und 50er-Jahre mit ihren orchestralen Begleitungen, die harmonisch etwas an Gustav Mahler erinnern. Auch die Background-Musik spiegelt die jeweilige musikalische Gegenwart ...

E. G.: ... wobei das nun – falls dies kein Widerspruch in sich ist – eine recht dominante Background-Musik ist. Das ist eine sehr präzente Musik. Dagegen gibt es ja gerade in den aktuellen Fernsehprogrammen, mal abgesehen von der Werbung, sehr viel Musik im Hintergrund. Ich denke an Gameshows, Daily-Soaps, Serien und auch Informationssendungen, wo Musik gar nicht so dominant in Erscheinung tritt, aber doch da ist und offensichtlich eine wichtige Funktion erfüllt.

MONTES-BAQUER: Sicher. Dafür entstand schon in den 40er-Jahren der Begriff „Gebrauchsmusik“. Diese Musik hat eine eindeutige Funktion als Verpackung, selbst dann, wenn sie sich gelegentlich interessanter Partituren annimmt. Hier ist die Form der Musik-Präsentation nicht primär wichtig. Wenn wir aber über den Versuch sprechen wollen, Musik als solche zu transportieren, dann kommen wir vielleicht auf den Gedanken, daß man, um Musik genießen zu können, ein Minimum an Kenntnissen haben muß. Und dieses Minimum versucht auch das Fernsehen zu transportieren. So entstand schon vor Jahrzehnten die Form der Dokumentation auf historischer Ebene über Komponisten und auf biographischer Ebene über Interpreten. Diese Interpreten vermitteln dann nicht nur Informationen über das Musik-Machen, sondern auch über die Musik selbst. Sie erfüllen damit eine Funktion, die eigentlich schon von der Schule abgedeckt sein sollte. Ich erinnere hier besonders an Leonard Bernstein und seine *Young peoples' Concerts*, in denen er in mehr als 20 Sendungen versucht hat, das musikalische Material zu ordnen und zu präsentieren ...

E. G.: ... wissen Sie, wer damals damit angesprochen wurde?

MONTES-BAQUER: Gut, der Titel war *Young peoples' Concert*, das war eine Idee der Produzenten, die zu den Konzerten in New York, wo diese Reihe entstand, regelmäßig Kinder zu den Proben und zu den Aufzeichnungen einladen. Und diese Kinder wurden auch als Publikum gezeigt. Aber wir wissen natürlich, denn jeder von uns hat diese Folgen genossen, daß sich dieses Material an ein wesentlich breiteres Publikum richtete.

E. G.: Wenn Sie das so beschreiben, dann habe ich den Eindruck, daß Sie eine recht klare Vorstellung von möglichen Hörer- bzw. Zuschauergruppierungen haben. Dabei schwingt dann etwas von Adornos Hörertypisierung mit, die ja eine Abstufung, ausgehend vom sogenannten „Expertenhörer“, vornimmt. Schließlich sprechen wir hier aber, wenn wir Kenntnisse der Partitur voraussetzen, von einem nur sehr kleinen Anteil der Rezipienten.

MONTES-BAQUER: Ich halte es für wichtig, auch diese Gruppe zu erwähnen, aber ich glaube, daß es unsere Funktion ist, gerade die Bedürfnisse eines breiten Spektrums der Bevölkerung abzudecken. Natürlich können wir uns nicht dem Spezialisten widmen. Man braucht da auch kein schlechtes Gewissen zu haben, denn der Spezialist weiß sich zu helfen. Wir sollten uns also an den normalen Rezipienten wenden, mit durchschnittlicher Bildung, der vielleicht Noten lesen kann, vielleicht aber auch nicht ...

E. G.: ... ist das auch ein Unterschied zum Hörfunk, der hier – natürlich auch bedingt durch mehrere Programme – vielleicht etwas stärker differenzieren kann als das „massigere“ Massenmedium Fernsehen?

MONTES-BAQUER: Ja, sicher. Das ergibt sich durch die Struktur der Massenmedien selbst. Wir wissen, daß wir im Fernsehen auch mit Minderheitenprogrammen immer ein stärkeres Volumen erreichen als im Hörfunk. Deshalb müssen beim Fernsehen die potentiellen Rezipienten wesentlich stärker berücksichtigt werden, die Zuschauer, die man erreicht oder erreichen will ...

E. G.: ... machen Sie das? Haben Sie eine genaue Vorstellung davon, wer später vor einer bestimmten Produktion sitzen wird?

MONTES-BAQUER: Man sollte das auch nicht pervertieren durch ein kommerzielles Nachlaufen. Man sollte zunächst niemanden ausschließen. Aber es ist natürlich klar, daß manche Inhalte wie zum Beispiel moderne Musik schwerer vermittelbar sind als beispielsweise eine Komposition von Beethoven. Aber es ist möglich. Deshalb nannte ich die Reihe von Bernstein als Modell. Man sollte jetzt versuchen, neue Modelle dieser Art für unsere Zeit zu entwickeln, denn ich glaube, daß wir nicht nur ein Publikum bedienen sollten, sondern wir sollten auch versuchen, ein Publikum zu machen und zu erhalten.

E. G.: Bleiben wir konkret: ist Justus Frantz eine solche Möglichkeit, „Achtung Klassik!“⁶ als Variante der 90er-Jahre?

MONTES-BAQUER: Alles, was man in dieser Richtung macht, ist zunächst einmal lobenswert. Alle Programme, mit denen man viele Zuschauer erreichen kann, und die ein gewisses musikalisches Niveau erreichen, sollte man unterstützen. Das können auch die Drei Tenöre sein oder das traditionelle Neujahrskonzert aus Wien. Das macht Appetit. Aber dann muß man natürlich etwas an Materialien und Programmen parat haben, um diesen Appetit weiter nutzen zu können.

E. G.: Macht das wirklich Appetit, oder macht es vielleicht schon satt, weil man glaubt, damit nun bereits die gesamte Bandbreite abgedeckt zu haben; dieser Eindruck wird oft erweckt. Die Drei Tenöre sind eben bereits das „Spitzenprodukt“. Wer möchte schon noch eine komplette Oper im heimischen Theater mit vermeintlich mittelmäßigen Darstellern hören, nachdem man ja bereits das Spitzenprodukt via Fernsehen konsumiert hat?

MONTES-BAQUER: Natürlich kann man die Wirkung von Stars in einem positiven und einem weniger positiven Sinne verstehen. Ich persönlich habe mit der Produktion der Drei Tenöre nichts zu tun, vielleicht ist es auch nicht mein Geschmack, aber ich kann mit der Existenz dieser Programme leben, denn in sich haben sie nicht den Anspruch die Oper zu ersetzen. Die Programme die beispielsweise von den Drei Tenören gesungen werden sind so eklektisch, daß sie schon fast mehr in den Bereich der Unterhaltung fallen. Sie sind nicht sehr anspruchsvoll. Aber sie können neugierig machen und so eine positive Wirkung haben. Denn auch wenn Musik ein Minderheitenprogramm ist, so addiert sich doch ein enormes Potential: ARD, ZDF, die dritten Programme, arte und 3sat, da kommen in einer Woche eine Menge von Materialien zusammen, und Sie können in einem Monat sicher drei oder vier komplette Opern ansehen. Die Möglichkeiten sind also da, aber man muß sich ihrer bewußt sein und ein Ziel verfolgen.

E. G.: Dann sollten wir aber auch die Quoten von arte oder 3sat berücksichtigen und die Quoten solcher Opern-Übertragungen. Aber ich muß doch noch einmal auf den Eklektizismus zurückkommen: Sehen Sie hier nicht die Gefahr, daß diese „Häppchen-Kultur“ als absolut ausreichend empfunden wird und somit die Angebote beispielsweise einer kompletten Opern-Übertragung nicht mehr genutzt werden?

MONTES-BAQUER: Ich glaube, daß beispielsweise die Opern-Liebhaber nicht ihr Interesse am Musiktheater verlieren, weil sie die Drei Tenöre hören müssen. Vielleicht mögen sie das nicht, aber es kann in Koexistenz bestehen. Ich denke, daß somit die Folgen für wirkliche Musikliebhaber nicht übermäßig negativ sind.

E. G.: Darüber hinaus besteht natürlich – Sie sprachen es bereits an – die große Möglichkeit, mit derartigen Programmen Menschen anzusprechen, die über reine Musiksendungen oder Dokumentationen vielleicht nicht hätten angesprochen werden können. Hat dieses sogenannte *Cross-over* nun nur positive Effekte für alle beteiligten Seiten oder entsteht hier nicht auch eine ganz neue Form der leichteren Kultur, die leichter konsumierbar ist?

MONTES-BAQUER: Die musikalischen Werke tragen natürlich auch in sich einen enormen Unterhaltungswert. Aber das ist nicht alles. Man muß selbst etwas tun, um sich diesen Werken zu

⁶ Sendung des ZDF mit einer Mischung aus klassischer Musik mit dem Pianisten Justus Frantz als Moderator.

nähern. Sie müssen etwas investieren, vielleicht ein Opfer bringen. Im Konzert müssen Sie zumindest bezahlen. Im Fernsehen und in anderen Massenmedien aber bekommen Sie es quasi unentgeltlich. Das Opfer in diesem Fall wäre also die Aufmerksamkeit. Und so ist es eben nicht möglich zum Beispiel während des Fernsehens zu lesen. Man kann die Aufmerksamkeit nicht auf beide Medien gleichzeitig richten.

E. G.: Kann ich denn innerhalb des einen Mediums Fernsehen bewegte Bilder sehen und gleichzeitig die mehr oder weniger geschickt unterlegte Musik aufmerksam wahrnehmen?

MONTES-BAQUER: Das ist eine andere Sparte. Das ist der Versuch, Musik mittels Bildern schmackhaft zu machen. Die Bilder sind von einem Macher ausgewählt worden, der seine eigenen Assoziationen präsentiert, die keinesfalls von objektiver Gültigkeit sein müssen. Hans Werner Henze sagte mir allerdings einmal, daß er Bruckners 7. Sinfonie erstmals bewußt innerhalb des Visconti-Filmes wahrgenommen habe. Oder denken Sie an Walt Disneys Präsentation von Musik wie Bach oder Strawinskys „Sacre“ – das hatte durch die Jahrzehnte bestimmte Konsequenzen auch innerhalb der Musikwahrnehmung. Man sollte alle diese Mittel nicht unterschätzen. Aber ohne eine persönliche Aufgeschlossenheit des Rezipienten selbst, wird ihn die Musik wohl kaum erreichen. Deshalb glaube ich, daß eine sehr wichtige Präsentationsform, die stark durch das Fernsehen gefördert wurde, in der Dokumentation über Musik, Musiker und Musik-Machen zu sehen ist.

E. G.: Jetzt haben wir bereits einige Präsentationsformen beschrieben. Ich würde das aber gerne noch einmal etwas systematisieren. Begonnen hatten wir bei der reinen Konzert-Übertragung, dem Live-Mitschnitt bzw. der Konzertaufzeichnung. Ist diese Form etwas zurückgegangen in den letzten Jahren?

MONTES-BAQUER: Hier müssen wir bedenken, daß früher das Ereignis bereits darin bestand, daß der Transport technisch überhaupt gelang. Man war froh, ein Orchester mit einem Dirigenten zu sehen und fragte nicht viel weiter. Heute hat jeder ein bestimmtes Kontingent an Zeit zur Verfügung und versuchte diese für Dinge zu investieren, die er für wichtig hält. Wenn man also ein Konzert im Fernsehen ansieht, so möchte man schon einen Künstler erleben, den man sonst in der eigenen Stadt nicht so häufig antreffen kann – wir sprachen bereits von Horowitz.

E. G.: Aber auch da reicht es anscheinend nicht mehr, den betreffenden Interpreten einfach nur abzufilmen. Ich denke beispielsweise an Proben- und Konzertaufnahmen mit Arturo Toscanini, wo eine bzw. zwei statische Kameras den Dirigenten und das Orchester einfangen. Das Bild lebt alleine durch die Musikerpersönlichkeit. Das würde heute nicht mehr funktionieren.

MONTES-BAQUER: Ich weiß es nicht. Ich habe oft in Vorträgen an die berühmte „zementierte Kamera“ bei Toscanini erinnert. Ich glaube, daß es wirklich ein großes Erlebnis ist, so einen Mann in Aktion zu sehen, und sich auf ihn konzentrieren zu können. Nun hat das Fernsehen heute die Möglichkeit, die Partitur visuell zu transportieren: Klangfarben durch die Präsentation der Instrumentengruppen zu verdeutlichen, den Rhythmus durch den Schnitt zu vermitteln ...

E. G.: ... und zu interpretieren ...

MONTES-BAQUER: ... auch zu interpretieren, und hier fangen die Gefahren an, wenn man zu viel interpretiert. Man muß sehr sachlich bleiben, aber man muß auch zugeben, daß es eine sehr einfache Annäherung an das Material ist.

E. G.: Ist es denn nur eine Annäherung an das Material oder auch an den Künstler. Denken wir zum Beispiel an Herbert von Karajan, wo mehrere Kameras auch dazu dienten, den Dirigenten in unterschiedlichsten Posen zu zeigen.

MONTES-BAQUER: Beides. Annäherung an die Musik und den Künstler, ganz klar. Ich neige aber als Musiker dazu zu sagen, das es wichtiger ist, die Musik zu transportieren als ihre Interpreten.

E. G.: Als zweiten wichtigen Bereich nannten Sie vorhin die Dokumentation, also einen Sektor mit durchaus didaktischem Anspruch ...

MONTES-BAQUER: ... mit versteckter Didaktik vielleicht ...

E. G.: ... wenn es gut gemacht ist. Es geht ja um die Aufbereitung musikalischer Sachverhalte für unterschiedliche Rezipientenkreise mit unterschiedlichen Vorkenntnissen, mit unterschiedlichem Bildungsniveau. Wie kann das gelingen?

MONTES-BAQUER: Wir sollten hier an einen Begriff denken, den Begriff der „Identifikation“. Das heißt: ein Künstler, der in einer Dokumentation beschreibt, was er macht, der gibt der Angelegenheit natürlich auch eine menschliche Note, mit der der Zuschauer auch etwas anfangen kann; er kann sich mit diesem Künstler identifizieren. Das ergibt dann eine ganz andere Art der Rezeption einer solchen Dokumentation.

E. G.: Das wäre nun eine biographische Dokumentation ...

MONTES-BAQUER: ... oder auch in Form eines *Workshops* oder einer Meisterklasse. Da gibt es viele Möglichkeiten. Eine solche Form wäre beispielsweise die bekannte Glenn-Gould-Serie. Es gab übrigens auch eine etwas kürzere Reihe, die hieß „Conversations with Glenn Gould“, am Anfang der 60er-Jahre in London produziert. Und dann gab es natürlich die große kanadische Reihe. Da haben wir nun ein sehr markantes Beispiel für einen Künstler, der nicht über sich selbst spricht, sondern über die Musik. Und er tut das in einer Weise, daß es – so glaube ich – jeder nachvollziehen kann, vielleicht auf unterschiedlichen Ebenen.

E. G.: Aber es ist doch so, daß das, was er beispielsweise über die Transkriptionen der Beethoven-Sinfonien erzählt, aus dem Flair seiner Persönlichkeit heraus wirkt. Stelle ich mir nun jedoch die gleiche Materie als Gegenstand eines dokumentarischen Features vor, eben ohne den Hintergrund der Interpreten-Persönlichkeit Glenn Gould, so wird die Angelegenheit unter Umständen wesentlich trockener.

MONTES-BAQUER: Ja, es läuft wahrscheinlich nicht so gut ...

E. G.: ... trotzdem wird es versucht ...

MONTES-BAQUER: ... es wird versucht, sicher. Aber das Ziel sollte schon sein, große Künstler dafür zu interessieren, nach dem Modell Glenn Goulds musikalisches Material lebendig werden zu lassen. Nicht nur, weil sie große Künstler sind, sondern auch, weil sie Kommunikations-Virtuosen sind. Der Bekanntschaftsgrad erleichtert einiges.

E. G.: Nun war Glenn Gould auch selbst ein Medienexperte. Wahrscheinlich ist nicht jeder Musiker für diese Rolle geeignet. Vielleicht wirken viele Darstellungen dadurch zu sehr als Selbstdarstellung.

MONTES-BAQUER: Ich gebe zu, daß es nicht leicht ist, aber man muß diese Möglichkeit offen halten, das ist unsere Funktion. Ich sprach erst kürzlich mit Daniel Barenboim gerade über dieses Thema. Man sollte 30 Jahre nach Bernstein versuchen, eine andere Form zu finden, die vielleicht nicht das Orchester in den Mittelpunkt stellt, sondern eine Reihe von Solisten, mit denen musikalische Aspekte zu transportieren wären.

E. G.: Was hat Herr Barenboim gesagt? Glaubt er, daß das möglich ist?

MONTES-BAQUER: Ja, ja, wir haben sehr ernsthaft über die Notwendigkeit eines solchen Projektes gesprochen. Er ist sich als Künstler der Tatsache bewußt, daß es wichtig ist, ein Publikum zu machen und zu erhalten. Man hat diese didaktische und fast missionarische Funktion. Als engagierter Redakteur muß ich Ihnen sagen, daß ich das auch so empfinde. Der Kulturwert der Musik ist nicht nur zu erhalten, er muß auch vermittelt werden.

E. G.: In welcher Form würden Sie versuchen das zu vermitteln. Nehmen wir also an, Sie hätten die Möglichkeit wöchentlich eine halbstündige Fernsehsendung mit namhaften Interpreten zu produzieren. Wie sollte die Präsentation ausfallen? Unterhaltung? Didaktik?

MONTES-BAQUER: Bernsteins Didaktik war auch nicht frei von Unterhaltung. Das sollte der Kern sein: die beste Art der Vermittlung ist eine unterhaltende Art. Warum nicht? Es gibt zeitlose Produktionen, die einige Jahrzehnte überleben können. Wir sprachen bereits über solche Beispiele. Dann gibt es

natürlich Sendungen, die leben – wenn es live ist – für den Augenblick. Der Macher muß an beide Möglichkeiten denken: eine Produktion sollte keine Eintagsfliege sein, aber dennoch das augenblickliche Publikum möglichst direkt erreichen können.

E. G.: Also sehen Sie die Rasanz der Veränderungen des raschen Mediums Fernsehen gar nicht als so prekär an wie oft behauptet? Produktionen sind demnach auch nach längerer Zeit wieder verwendbar.

MONTES-BAQUER: Ja. Bernstein und Gould haben sich fast 30 Jahre gehalten. Natürlich glaube ich, daß sich die Medienwelt rasant verändert. Sie verändert sich so rasant, daß wir uns jetzt wahrscheinlich nur schwer vorstellen können, was in zwei Jahren passieren wird. Es gibt hier eine wichtige Entwicklung, die Digitalisierung, die den Zuschauer von der Abhängigkeit von bestimmten Sendezeiten befreien wird. Das betrifft nun die Reproduktion. Die Realität des Programm-Machens ist eine andere. Es ist nicht die Realität einer Fußballübertragung, sondern Sie machen etwas mit dem Gedanken, daß es innerhalb von Sendungen und Sendeanstalten über einen gewissen Zeitraum transportiert werden kann.

E. G.: Ist das denn ein Unterschied zwischen Kultur im Fernsehen und Unterhaltung im Fernsehen, der Aspekt des „Zeitlosen“?

MONTES-BAQUER: Ich möchte natürlich auch selbst nicht in Schubladen eingeordnet werden. Natürlich gibt es Unterhaltungskünstler, die zeitlose Unterhaltung machen. Und selbstverständlich gibt es Unterhaltungssendungen, die diesen Anspruch nicht haben.

E. G.: Haben Sie denn das Gefühl, daß augenblicklich ein Übergewicht an Produktionen von „zeitloser“ Unterhaltung im Fernsehen entsteht? Bei *Soapoperas* und *Daily-Talk* habe ich nicht diesen Eindruck.

MONTES-BAQUER: Nein, den habe ich auch nicht. Das liegt natürlich auch an den privaten Anbietern, die den kulturellen Ballast nicht tragen wollen. Hier geht es ausschließlich um Formen der Unterhaltung, die eine unmittelbare Wirkung haben und einen unmittelbaren Erfolg.

E. G.: Es geht dabei also offenbar auch um den quantitativen Erfolg, die Quote also. Und die bestätigt ja augenblicklich eher den Trend zum raschen Konsum.

MONTES-BAQUER: Wir müssen gerade in demokratischen Systemen sehr vorsichtig sein, wenn wir über Minderheiten sprechen. Ich habe während meiner gesamten Arbeit für die BBC, für den Bayerischen Rundfunk und seit 30 Jahren für den WDR feststellen müssen, daß Musiksendungen immer für eine absolute Minderheit entstanden. Diese Minderheit ist fast konstant geblieben, während andere Programmbereiche großen Schwankungen unterlagen. Nehmen Sie Unterhaltungsformen, die sich vor einigen Jahren einer Quote von 42-50 % sicher sein konnten; die sind heute froh, wenn sie 12-14 % erreichen können. Die durchschnittliche Quote von 1 % bei Musiksendungen ist jedoch konstant geblieben. Wir haben die Pflicht, diese Minderheit zu versorgen.

E. G.: Wir sprachen von der Übertragung von Musik und vom Sprechen über Musik, und wir meinten dabei bisher vor allem die sogenannte „ernste“ Musik. Doch auch innerhalb der Musik im Fernsehen gibt es mehrheitsfähige Programme – volkstümliche Musik beispielsweise.

MONTES-BAQUER: Ja, das können wir hier gut beobachten, weil unsere Abteilung auch diese Bereiche abdeckt: Volksmusik, Jazz, der nun wieder eine Minderheit anspricht, und Rockmusik, die von einer größeren Minderheit rezipiert wird. Die Auswirkungen einer Sendung der Volksmusik ist eine wesentlich größere, vielleicht eins zu zehn. Wir berücksichtigen das ja auch, und wir versuchen, diese Musik so gut wie möglich durch zusätzliche Informationen zu ergänzen, Service hinsichtlich der Veranstaltungsorte etc. Aber der Kern besteht meistens aus den Volksliedern selbst. Aber natürlich ist auch das ein Kulturgut, das transportiert werden muß.

E. G.: Nun habe ich aber gerade bei der volkstümlichen Musik sehr stark den Eindruck, daß tatsächlich vor allem die Musik transportiert wird, weitgehend befreit von Hintergrundinformationen oder gar

analytischen Hörhilfen, über die wir im klassischen Bereich gesprochen haben. Hier scheint der didaktische Anspruch ganz zu fehlen. Warum ist das so?

MONTES-BAQUER: Es gibt durchaus auch kritische Auseinandersetzungen mit dem Phänomen selbst ...

E. G.: ... natürlich, aus der distanzierten Warte des urteilenden oder verurteilenden Experten. Aber das sind ja keine Beiträge für die Zielgruppe selbst, für die Rezipienten der volkstümlichen Musik. Eine vorurteilsfreie Beschäftigung mit der Musik selbst findet meiner Einschätzung nach nicht statt.

MONTES-BAQUER: Vielleicht ist das für diesen Bereich auch nicht so wichtig. Es handelt sich hier um eine Musik, die sich leichter erschließt. Meistens ist man ja mit solchen Klängen aufgewachsen. Folglich ist die Vermittlung bei dieser Musik nicht so schwer wie bei der Kunstmusik, die Probleme transportiert, die sich eben nicht so leicht erschließen. Die Präsentation der volkstümlichen Musik ist folglich wesentlich direkter und lebt stärker vom Material selbst.

E. G.: Ist das nur eine subjektive Wahrnehmung oder haben die Produktionen in diesem Bereich tatsächlich stark zugenommen?

MONTES-BAQUER: Ja, haben sie. Und da spielt natürlich auch die Kommerzialisierung eine wichtige Rolle ...

E. G.: ... ich beziehe meine Wahrnehmung allerdings auch auf die öffentlich-rechtlichen Anstalten ...

MONTES-BAQUER: ... ja, zum Teil schon. Ich kann das jetzt nicht für meine Abteilung feststellen, weil unsere Sendezeiten diese Zunahme volkstümlicher Musik nicht erlauben. Aber sicher haben wir auch eine etwas populärere Schiene, die sehr gut ankommt, 45 Minuten freitags. Also ich beobachte das natürlich auch bei den Öffentlich-Rechtlichen, vor allem aber eben bei den Privatsendern, die sich dieser populären Materie bedienen, die das breite Publikum anspricht, wie zum Beispiel Märsche. Wenn man die Struktur der Bevölkerung betrachtet, dann sollte man auch nicht vergessen, daß es mehr als zwei Millionen aktive „Musikmacher“ gibt, in Chören, in Laien-Orchestern, in Musikkapellen und natürlich in den vielen Rock- und Jazzbands. Das sind weit über zwei Millionen, die nicht so abhängig vom Service der Medien sind, weil sie selbst Musik ausüben. Nichtsdestotrotz steckt darin natürlich auch ein Publikumspotential.

E. G.: Sie sprachen vorhin den kommerziellen Aspekt an, den Sie vor allem auf die kommerziellen Medien bezogen. Dennoch ist das natürlich ein Faktor, der auch bei den öffentlich-rechtlichen Anbietern nicht mehr länger nur ein Schattendasein führt ...

MONTES-BAQUER: ... ja, es besteht die Gefahr, daß dem nachgelaufen wird; vielleicht auch um zu überleben.

E. G.: Wird auch Ihnen nachgelaufen, von der Tonträgerindustrie zum Beispiel? Schließlich verkauft sich ein Titel, der im Hörfunk oder Fernsehen gesendet wurde besser als ein anderer.

MONTES-BAQUER: Sicher, aber gerade dieser Aspekt wird im öffentlich-rechtlichen Fernsehen und Hörfunk sehr aufmerksam verfolgt. Wenn ein Titel gerade erfolgreich anläuft, dann wird man sich dem sicher nicht verweigern, aber eine Kooperation in dem Sinne, daß man gemeinsam versucht „Raketen zu starten“, die findet so nicht statt.

E. G.: Trotzdem greifen Sendungen wie „Hit-Clip“⁷ im WDR-Fernsehen auf die Charts zurück, die ja inzwischen ausschließlich ein Spiegel der Verkaufszahlen sind.

MONTES-BAQUER: Wir transportieren, was in der Gesellschaft passiert. Wir können uns vor solchen Dingen ja nicht verschließen.

E. G.: Musik wird übertragen, es wird über sie gesprochen – welche weiteren Aspekte von Musik im Fernsehen sind Ihnen wichtig?

MONTES-BAQUER: Durch das Fernsehen wurde man erstmals auch aufmerksam auf Musik anderer Kulturen. Bis zum Anfang des Jahrhunderts war die Musikwahrnehmung auf die eigene Nation und auf den europäischen Raum beschränkt. Einen außereuropäischen Kulturbegriff gab es in dem Sinne

⁷ Tägliche Video-Clip-Sendung im WDR-Fernsehen (montags bis freitags).

nicht. Das Fernsehen hat viel getan für die Präsentation von Musik aus Amerika, Asien und auch Afrika. Natürlich ist das meistens verknüpft mit allgemeinen Informationen über die entsprechenden Länder, und selbstverständlich schwingt dabei auch gelegentlich der Anspruch des Exotischen mit. Aber man transportiert diese Kulturen, man ermöglicht ein Gespräch über diese Kulturen.

E. G.: Ich möchte noch einmal auf die Musik zu sprechen kommen, die als sogenannte *Backgroundmusik* konzipiert ist. Es gibt spezielle Musik für den Hintergrund, die bereits unter bestimmten inhaltlichen Stichwörtern für Fernseh- und Filmproduktionen von den Herstellerfirmen bereitgestellt wird. Und tatsächlich sehe ich immer öfter dokumentarische Beiträge für Magazine etc., Features und Fernsehspiele, in denen diese Musik zum Einsatz kommt.

MONTES-BAQUER: Seit dem Beginn des Tonfilms wurden viele Erfahrungen gesammelt bezüglich der Assoziationen zwischen Bildern und deren Vertonung. Und so gibt es bei den Vertonungen, die Sie nannten, gute und schlechte Lösungen hinsichtlich der Musikauswahl. Vielleicht finden Sie ja in den *Background*-Katalogen durchaus die eine oder andere interessante harmonische Wendung ...

E. G.: ... da habe ich wenige gefunden ...

MONTES-BAQUER: ... das ist eben als Verpackung konzipiert. Diese Musik ist Gebrauchsmusik. Natürlich birgt das eine Gefahr. Das ist vergleichbar mit der Firma *Muzak*, deren Musik in Fahrstühlen, Toiletten und Flughäfen überall präsent ist. Ich weiß nicht, ob man hier nicht auch von einer Art Umweltverschmutzung reden kann, zumindest aber von einer klanglichen Belästigung.

E. G.: Sie glauben also, daß es im Fernsehen Entsprechungen zu dieser „Toiletten-Musik“ gibt? Wobei ich andererseits auch Beispiele für sehr gut gemachte Produktionen kenne, wo die Musik durchaus in der Lage war, einen Inhalt wirkungsvoll zu stützen oder eine Situation überhaupt erst zu erzeugen.

MONTES-BAQUER: Das hängt von den einzelnen Machern ab. Wahrscheinlich kostet es noch nicht einmal mehr als Katalog-Musik ...

E. G.: ... warum wird es dann so selten gemacht? Ich habe den Eindruck, daß nur selten viel Wert auf gute Hintergrundmusik oder originelle Trennmusik gelegt wird.

MONTES-BAQUER: Ich kenne viele wirklich gute Spezialisten für diese Art von Hintergrundmusik, die Sie meinen. Die beklagen sich oft, daß sie von den Machern eines Films nur äußerst unzureichende Vorstellungen bezüglich der Musikauswahl vermittelt bekommen. Sie sprechen von „grüner“ oder „blauer“ Musik, haben aber selbst nicht genug Erfahrungen, um sich mit einem professionellen Musiker auseinander zu setzen. Manchmal gibt es intelligente Lösungen; das ist aber bei der Fülle an Produktionen nicht immer möglich. Viele Regisseure und Produzenten haben diesen kulturellen Anspruch ganz einfach auch nicht.

5. Interview des Verfassers mit Nathalie Suthor (Redakteurin PR und Presse) und Petra Grothe (Pressesprecherin), ONYX Music Television (Dortmund, 22.7.1997).

ONYX Music Television ist ein privater Fernseh-Musiksender, der über Kabel und „Eutelsat“ empfangen werden kann. Täglich werden 18 Stunden Musik mit dem Schwerpunkt auf den Sparten Oldies, Jazz und Country, aber auch Pop und Klassik ausgestrahlt.

Das Interview entstand für einen Artikel des Verfassers für die Neue Musikzeitung (nmz, 9/1997, S. 13, „Der musikalische Begleiter durch den Tag – Der Musiksender ONYX-Music-Television“).

E. G.: Der Begriff *Cross-Over* kursiert nun schon seit einiger Zeit im Musikgeschäft. Ist das jetzt ein Trend, auf den *Onyx* aufgesprungen ist, oder worin liegt die neue Idee Ihres Programms?

SUTHOR: Wir sind auf jeden Fall davon inspiriert und darauf aufmerksam gemacht worden. Und wir wollen das natürlich auch weiter voranbringen. Die Idee unseres Programms ist, jetzt ganz gezielt ein Erwachsenen-Publikum anzusprechen, von 30 bis 55. Und die haben nun mal verschiedene Musikgeschmäcker. Die mögen Jazz genauso wie Pop oder Klassik. Wir haben halt immer den Plattenschrank unseres Zuhörers im Kopf. Und genauso wollen wir auch unser Musikprogramm gestalten, und wir denken, daß das auch geht. Das ist natürlich auch immer ein Kritikpunkt, der angesprochen wird: geht das überhaupt, Pop und Klassik und Jazz und Country? Wir meinen schon, daß das geht. Wir mischen das auch in unseren Musik-Clips: da kommt ein Pop-Clip, da kommt ein Jazz-Clip und dann ein Country-Clip. Wenn Sie unser Programm sehen, dann merken Sie einfach, daß es geht, weil halt die Musikfarbe stimmt. Diese Musikfarbe ist ganz sicher gemächlicher und ruhiger als die z. B. von *Viva*.

E. G.: Aber es ist ja nicht nur eine Musikfarbe, sondern eben viele Farben miteinander vermischt. Und darin liegt doch wahrscheinlich der Kern der Kritik: wenn man versucht es allen recht zu machen, wird man am Ende niemanden erreichen. Könnte das zutreffen?

SUTHOR: Nein.

E. G.: Glauben Sie wirklich?

SUTHOR: Nein, das kann ich mir nicht vorstellen. Wir sehen ja, daß wir es den Leuten recht machen können, wir werden ja geguckt, und wir bekommen auch positive Resonanz.

E. G.: Resonanz drückt sich im heutigen Mediengeschäft in Quoten aus. Wie sieht es da momentan aus. In einem Interview mit Ihrem früheren Chefredakteur hieß es noch, daß man das augenblicklich noch nicht einschätzen könne.⁸ Statt dessen waren zukünftige Reichweiten geschätzt worden.

SUTHOR: Es gibt noch keine Quoten, es gibt nur Reichweitenerhebungen.

E. G.: Und wie sehen die heute aus?

SUTHOR: Die sind inzwischen bei 9,3 Millionen Haushalten.⁹

E. G.: Sie haben also keinen Überblick, wer Ihr Programm tatsächlich guckt und was geguckt wird?

GROTHER: Nein, das haben wir nicht. Und das ist auch ein bißchen problematisch. Das ist genauso wie bei *Viva* oder *MTV*, das sind ja auch nur geschätzte Zahlen. Das ist eben das Problem der Spartensender. Das ist ja eine Kritik, die es schon seit ewigen Zeiten gibt. Die Meßvorrichtung, die es gibt, wenn man sie überhaupt als eine solche bezeichnen will, ist auf Vollprogramme gemünzt. Und man erreicht das ja über den *Research*¹⁰. Wir machen jetzt zum Herbst unseren ersten *Research*. Zum Ende des Jahres können wir dann auch klarer sagen, welche Gruppen wann was gucken. Aber wir wehren uns wie andere Spartensender dagegen, offiziell gemessen zu werden. Da muß sich zukünftig auch etwas ändern bei diesem Meßverfahren, denn es gibt ja immer mehr Spartensender.

E. G.: Wie sehen das denn Ihre Werbekunden? Für die ist ja die Quote immer die ausschlaggebende Meßplatte gewesen, das kann man ja nicht leugnen. Wie gehen die denn damit um?

GROTHER: Eigentlich ganz gut bis jetzt. Also gut, die rennen uns nicht tot.

E. G.: Was ist für die denn dann das „Ersatz-Kriterium“?

GROTHER: Wir haben es relativ einfach, weil wir der einzige Musiksender für Erwachsene sind. Es gibt fünf Musiksender, aber wir sind der einzige für Erwachsene. Wir konkurrieren also nicht mit den anderen Sendern.

⁸ Interview vom 30.1.1997 in der Süddeutschen Zeitung, S. 17.

⁹ Diese Angabe gibt die Anzahl der Haushalte wieder, die aufgrund der technischen Voraussetzungen in der Lage sind, *ONYX* per Kabel oder via Satellit zu empfangen. Sie sagt folglich nichts über die tatsächlichen Empfänger des Programms aus.

¹⁰ Dieses Instrument der Meinungsforschung wird üblicherweise ergänzend zur gängigen Quotenbestimmung eines Fernsehsenders per mechanischer Messung gewählt (vgl. das Interview mit Dr. J. Eckhardt zu diesem Aspekt; Anhang A/6).

- E. G.: Und dieses andere Segment haben Sie auch ganz bewußt so ausgewählt?
- GROTHER: Ja, selbstverständlich. Man braucht ja *Viva* oder *MTV* nicht noch einmal neu zu erfinden. *MTV* war als erster Sender da, dann kam *Viva* und hat das ganze deutschsprachig gemacht – das war natürlich der „Renner“. Und das jetzt noch ein drittes Mal zu machen, da hätten wir ja gar keine Marktchance.
- E. G.: Nun sind Sie aber schon seit eineinhalb Jahren auf dem Markt und machen jetzt den ersten *Research*; Sie müssen doch auch vorher eine Vorstellung davon haben, wen Sie erreichen und ...
- SUTHOR: ... selbstverständlich: unsere Zielgruppe, 30 bis 55.
- E. G.: Gut, das ist eine Altersgruppe, innerhalb derer es ja noch einmal weitere Differenzierungsmöglichkeiten oder -notwendigkeiten gibt.
- GROTHER: Da möchte ich auch jetzt nicht drauf eingehen, weil wir das gerade erst erfassen mit der Firma, die das für uns macht. Das sind verschiedene Kriterien, die ausgewertet werden müssen, und ich möchte diesem *Research* nicht vorweggreifen.
- E. G.: Wann rechnen Sie mit konkreten Ergebnissen?
- GROTHER: Ich hoffe bis spätestens Ende September.
- E. G.: Das ist natürlich ein zentrales Problem beim *Cross-Over*, daß die einzelnen Segmente nicht mehr so eindeutig faßbar sind.
- GROTHER: Ja, aber nochmals zu diesem sogenannten „Spagat“, der uns ja auch immer vorgeworfen wird – so kann man keinen richtig bedienen und so: wenn Sie sich die Altersgruppe ansehen, die wir bedienen, wenn Sie bei den Leuten mal in das CD-Regal oder den Plattenschrank – die haben ja noch Schallplatten – gucken, dann haben die diese Bandbreite. Die haben und hören alles. Das sind die Oldies, die man eben noch aus der Jugendzeit mitgenommen hat und die Schlager. Die Phase haben wir alle durchgemacht – ob begeistert oder nicht. Aber vielleicht ist es Ihnen auch schon aufgefallen, daß Sie beim Hören eines Schlagers vielleicht nicht die „Gänsehaut“ vor Begeisterung haben, aber den Text kennen Sie trotzdem. Wir sind einfach damit groß geworden. Dann gibt es noch die Liebhaber, die dann noch so ein bißchen Jazz haben oder die, die sich auf Country spezialisiert haben. Das ist eben die Bandbreite an Musik. Wir sind nicht wie die Jugendlichen, die jedem neuen Trend hinterherlaufen, sondern wir haben doch eigentlich ziemlich eingefleischte Hörgewohnheiten.
- E. G.: Aber 30 bis 55 ist auch dann noch eine ziemlich große Bandbreite. Die bringen ja nun einige unterschiedliche Biographien mit.
- GROTHER: Selbstverständlich. Daher ja unsere Bandbreite im Programm. Die macht sich ja auch am Bild fest. Das ist ja der große Unterschied. Sehen Sie sich einfach nur mal im Vergleich eine halbe Stunde *Onyx* und *Viva* an. Das ist bei uns ein relativ relaxtes Bild ...
- E. G.: ... bezogen auf die Schnittgeschwindigkeit?
- GROTHER: Genau. Darauf wird auch geachtet. Bei unseren Videos stehen auch die Künstler im Vordergrund und dieses ruhige Bild, weil wir einfach das andere unseren Zuschauern nicht zumuten können. Wir sind nicht die 16- oder 20jährigen, die mit *MTV* aufgewachsen sind.
- E. G.: Da haben Sie also schon einen allgemeinverbindlichen Trend für diese Gruppe zwischen 30 und 55 ausgemacht: es muß wesentlich ruhiger ablaufen.
- GROTHER: Selbstverständlich. Das ist eines der wichtigsten Kriterien, nach denen hier überhaupt die Videos ausgewählt werden.
- E. G.: Und diese Erkenntnis übertragen Sie nun auf alle Musikfarben – von den Oldies, über Country bis zur Klassik.
- GROTHER: Beim Oldy möchte ich mich da nicht so festlegen. Wir haben auch so ein paar Oldies dabei, die auch mir – z. B. im Vormittagsprogramm – noch recht flott erscheinen. Aber ansonsten haben wir durchgehend diese relativ ruhige Bildsprache.

E. G.: Gibt es andere Kriterien, die für Sie maßgeblich sind?

GROTHER: Selbstverständlich, das ist der Inhalt. Der Inhalt und die Musik müssen halt passen.

E. G.: Was heißt das konkret: welcher Inhalt macht Ihr Programm aus?

GROTHER: Gute Frage. Was ist der Inhalt, der unser Programm ausmacht?

SUTHOR: Ich denke mal, daß bei uns auf jeden Fall die Musik im Vordergrund steht, also qualitativ hochwertige Musik, und daß wir uns nicht irgendwelchen Trends unterwerfen wollen, und daß wir uns von diesen sehr aggressiven visuellen Klang-Effekten auf jeden Fall abheben wollen. Bei uns muß in erster Linie qualitativ hochwertige Musik gespielt werden.

E. G.: Was sind denn solche Qualitätskriterien, die ja offenbar für alle Musikarten gelten müssen?

SUTHOR: Wir haben z. B. die Sendung „Onyx-Spezial“. Da werden Künstler porträtiert, indem man auch sagt, was hinter diesen Künstlern steckt, was sie für eine Entwicklung durchgemacht haben und in welchem größeren musikalischen Zusammenhang sie stehen. Wenn wir z. B. Gäste bei „Jazz-Onyx“ einladen, dann sind das halt auch Leute, die nicht so unbedingt bekannt sind, wo wir aber denken, daß sie durchaus eine Zukunft haben, und daß sie sehr interessant sind und was Neues sind. Das meine ich, wenn ich sage, daß wir uns nicht irgendwelchen Trends oder Stilrichtungen unterwerfen.

E. G.: Verstehen Sie sich da auch als Entdecker und Förderer?

SUTHOR: Ganz sicher. Daher haben wir ja auch die Sendung „Klassik-Kids“¹¹. Das ist ja genau das Thema, was dann da auch aufgegriffen wird: Entdeckung und Förderung.

E. G.: „Klassik-Kids“ ist ja keine eigene Produktion von Ihnen, aber vielleicht können Sie trotzdem sagen, was dabei die konkrete Idee ist? Oder fehlte einfach noch das Klassik-Segment im Programm?

SUTHOR: Die Überlegung war, daß es noch ein zu kleines Forum gibt für junge Talente, um sich dort zu beweisen und zu präsentieren. Es gibt halt „Jugend musiziert“, zu dem wir uns ja nicht als Konkurrenz betrachten wollen, sondern wir wollen einfach noch ein weiteres Forum schaffen. Und wir stellen die jungen Künstler in unserer Sendung auch in ihrem privaten Umfeld vor: was hören sie zu Hause, was lesen sie, wie sieht ihr Kinderzimmer aus und wie sieht ihr Leben außerhalb der Musik aus. Außerdem bieten wir denen natürlich immer auch einen Auftritt, wo sie sich dann präsentieren können, erstmals Lampenfieber haben und so.

E. G.: Wie sieht die Auswahl dieser Leute aus?

SUTHOR: Das kann Ihnen die Produzentin sagen. Das weiß ich nicht so genau...

E. G.: ... weil in Ihren Informationsunterlagen von einem eigenen Talent-Wettbewerb die Rede war.

SUTHOR: Ganz genau, ja. Ich weiß aber nicht, wie sie diese Talente finden und wo. Das ist aber auf jeden Fall nicht auf diese Region beschränkt, sondern auf die ganze Republik ausgeweitet und auf alle Instrumente.

E. G.: Wenn es in Ihren Publikationen¹² heißt, daß das Schwergewicht auf eigenen Produktionen läge, von welchem Anteil ist dann dort konkret die Rede?

SUTHOR: Angestrebt sind 50 %.

E. G.: Und wie hoch ist der Anteil augenblicklich?

SUTHOR: Das weiß ich jetzt nicht genau. Momentan haben wir ja Sommerpause an Produktionen, da senden wir Wiederholungen oder noch nicht gesendetes Material. Ich würde das mal auf 30 bis 35 % Anteil von Eigenproduktionen schätzen.

E. G.: Bei einem Tagesprogramm von 18 Stunden.

SUTHOR: Genau.

E. G.: Wir sprachen vorhin von Quote und *Research*. In welcher Form erhalten Sie nun eine Resonanz auf Ihr Programm?

¹¹ Die Sendung soll junge Musiktalente vorstellen und wurde erstmals im Februar 1997 ausgestrahlt.

¹² ONYX – Programm, Preise, Leistungen. Informationsheft des Senders.

SUTHOR: Wir bekommen Zuschauerpost, und wir haben ein Zuschauertelefon. Seit kurzer Zeit haben wir ja auch Videotext, und da werden Nummern und Anschrift eingeblendet und auch eine Fax-Nummer. Dadurch bekommen wir noch mehr *Respons*. Es ist schon gewaltig, wenn wir sehen, welche Sendungen Resonanz hervorrufen.

E. G.: Können Sie das benennen, welche Sendungen da angesprochen werden?

SUTHOR: Da sind natürlich „Jazz-Onyx“ und „Country-Club“ und seit neuestem halt auch „Hossa“, das ist ja unsere neue Schlagersendung. Das sind so die drei Hauptpfeiler. Klassik kommt auf jeden Fall noch stärker. Bislang eben Country, Jazz und Schlager.

E. G.: Was ist der Tenor dieser Zuschriften?

SUTHOR: Der Tenor ist ganz klar: „Gut das es so etwas gibt“ und „weiter so.“

E. G.: Wenn Sie sagen, daß der Klassik-Pfeiler ausgebaut wird, was ist dann gemeint?

SUTHOR: Das wird sich erst auf der Grundlage des *Researchs* ergeben. Es sind Sachen angedacht wie „Ouverture“, wo dann berühmte Stimmen vorgestellt werden und solche Sachen.

E. G.: Wie unterscheiden sich nun solche Produktionen, also gerade bei Dokumentationen wie z. B. Porträts, von Sendungen anderer Programme – vor allem öffentlich- rechtlicher?

SUTHOR: Von den Öffentlich-Rechtlichen müssen wir uns meiner Meinung nach gar nicht so unbedingt abheben, weil ich die für qualitativ sehr gut halte. Sie können das ja schon am *Trailer*¹³ sehen, daß meistens der Künstler im Bild ist mit seiner Musik, meistens *backstage*, wo wir dann auch genau die Atmosphäre einfangen wollen, und dann eben Interview, was ja meiner Meinung nach sehr aussagekräftig ist. Es wird nicht viel Schnickschnack drumherum gezeigt, sondern der Künstler erzählt und wird befragt.

E. G.: Wie ist denn das Verhältnis von solchen Dokumentationen zu reinen Musiksendungen, also Konzertmitschnitten oder Studioproduktionen?

SUTHOR: Es überwiegt der Interviewteil.

E. G.: Wie würden Sie aufgrund Ihrer Erfahrungen bei Ihrem Sender die Funktionen charakterisieren, die Musik gerade auch bei Ihrer Zielgruppe hat?

SUTHOR: Ich denke, auch aufgrund des *Feedbacks*, was wir von unseren Zuschauern bekommen, daß es ein Sender ist, den man sehr gut den ganzen Tag lang sehen und hören kann, der immer wieder so *Highlights* hat, die einen dann den Blick auf den Fernseher werfen lassen. Gerade unsere Sendungen „Zeit zum Träumen“¹⁴ oder „Traumnoten“¹⁵, die dann so den Abend langsam ausklingen lassen, haben eine sehr ruhige und entspannende Wirkung, genau das, was sie auch erzielen sollen. Genauso haben wir aber auch Programmelemente, die neue Informationen bringen, die mit großem Interesse verfolgt werden. Ich denke mal, unsere Zuschauer, die verfolgen uns und die bleiben auch bei uns.

E. G.: Was Sie jetzt beschreiben, ist ja eine vor allem emotionale Ebene der Musikrezeption, eine tagesbegleitende Funktion. Das steht also im Vordergrund, obwohl Sie ja gerade sagten, daß dokumentarische Schienen den größeren Teil des Programms ausmachen. Und da gibt es ja dann doch auch noch andere Möglichkeiten der Herangehensweise an Musik.

SUTHOR: Nehmen Sie z. B. die Sendung „Country Club“. Da greifen wir Country-Musik auf, die ja hier in Deutschland immer noch ein Stiefkind ist, wenn man es mit Amerika vergleicht. Und wir sind jetzt im Kabelnetz in Hamburg nur noch zwei Stunden am Tag zu sehen, und da lief das Telefon heiß, weil die Leute sich beschwert haben, daß sie jetzt den „Country Club“ nicht mehr sehen konnten. Das ist eben etwas, wo wir – z. B. mit Country – auch neue Sparten erschließen wollen. Auch unsere Schlagersendung will sich abheben, indem sie eben nicht nur Schlager bringt, sondern auch

¹³ Ein von *ONYX* produzierter allgemeiner Programm-Trailer für die verschiedenen Sendungen (Länge ca. 7'20").

¹⁴ Die Sendung wird zweimal wöchentlich (zwischen 22.00 und 22.30 Uhr) ausgestrahlt.

¹⁵ Tägliche Sendung (zwischen 23.00 und 0.30 Uhr) mit „Musik zur Nacht“ (*ONYX*-Sendeschema, Juli 1997).

Unterhaltung und Spaß. Da steht dann auch das Interview mit den Künstlern im Vordergrund: Was haben sie früher gemacht, was machen sie heute und so. Auch über die „Fan Fair“ aus Nashville wurde noch nie im deutschen Fernsehen berichtet, das ist ganz exklusiv.¹⁶ Und diese 16 Schwerpunkt-Folgen zeigen halt nicht nur die „Fan Fair“, sondern zeigen auch die Stadt Nashville und die Stars in einer ganz privaten Umgebung. Und da heben wir uns ganz klar von den anderen Sendern ab. Das danken uns natürlich auch unsere Zuschauer, gerade die Fans der Country-Musik.

E. G.: Also sehen Sie das Programm nicht nur auf der emotionalen, sondern auch auf einer dokumentierenden Ebene?

SUTHOR: Ja, natürlich. Wir haben halt unsere Sparten, und in diesen Sparten wollen wir gut, unterhaltsam und informativ sein.

E. G.: Wie würden Sie den Programmanteil von Information zu rein emotionalen Schienen gewichten?

SUTHOR: Sie wollen immer Zahlen haben ...

E. G.: ... nein, keine Zahlen, sondern eine Tendenz.

SUTHOR: Ich würde sagen 50 zu 50.

E. G.: Wenn man sich das Informationsheft¹⁷ Ihres Senders ansieht, gewinnt man den Eindruck, daß inhaltliche Aspekte stark hinter dem Ziel des Verkaufs von Werbeplätzen zurücktreten. Auf den ersten beiden Seiten der Broschüre finden sich unter der Überschrift „ONYX ist neu, ONYX ist anders“ nur allgemeine und plakative Beschreibungen des Programms: „Für einen neuen Anspruch an die Musik. An ihren Facettenreichtum und ihre stilistische Bandbreite. Ihre Leidenschaften und Emotionen. Ihre künstlerische Interpretation und ihre zeitlosen Momentaufnahmen.“ Auf den folgenden sieben Seiten werden dann die Leute angesprochen, die Werbung machen sollen. Denen wird vorgestellt, welches potentielle Publikum für deren Spots Ihr Sender zu bieten hat. Da gewinnt man den Eindruck, daß die Musik nur das Transportmittel für diese Interessen ist. Trügt der Eindruck?

SUTHOR: Wir wollen natürlich Werbekunden haben. Wir wollen natürlich auch möglichst viele Werbekunden haben. Das ist ja die Quelle, aus der sich unser Sender finanziert. Das will jeder Sender. Sie brauchen sich doch nur die Privaten anzugucken, da laufen auch die gezielt platzierten Spots. Das ist doch ganz klar.

E. G.: Das ist tatsächlich klar, aber es entsteht eben der Eindruck, daß darin das vorrangige Interesse liegt.

SUTHOR: Das ist ja eine Broschüre, die Werbekunden ansprechen soll. Natürlich stellen wir das dann dort in den Vordergrund.

E. G.: Ist es Ihren Kunden wichtig, in welchem musikalischen Umfeld sie ihr jeweiliges Produkt präsentieren?

SUTHOR: Natürlich versuchen sie die Produkte dort zu plazieren, wo sie sich die beste Wirkung erhoffen.

E. G.: Wo wäre das? Denn in der Marktforschung werden ja bekanntlich bestimmte Tendenzen beschrieben. Tendenzen zur Emotionalisierung oder zum „Adeln des Produktes“ z. B. durch Klassik. Können Sie das auch feststellen?

SUTHOR: Es wird natürlich so gemacht.

E. G.: Das können Sie aber nicht konkretisieren?

SUTHOR: Nein. Unsere Werbung läuft sehr breit gefächert. So ganz konkret kann man das noch nicht sagen.

E. G.: Frau Grothe sagte gerade, daß Sie von Ihren Werbekunden nicht gerade „tot gerannt“ würden. Wie ist die Tendenz?

SUTHOR: Das sieht ja bei anderen Sendern nicht besser aus. Es ist aber definitiv zuläufig.

E. G.: Eine andere Sendung, die wir vorhin schon kurz ansprachen, heißt „Klassik-Kids“. Die Sendung wird nicht von Ihrem Sender hergestellt, sondern ...

¹⁶ Für die Sendereihe „Country Club“ wurden 1997 16 Folgen zu dieser Veranstaltung in den USA produziert.

¹⁷ ONYX – Programm, Preise, Leistungen. Informationsheft des Senders.

SUTHOR: ... die Firma „Studio Dortmund“ produziert das, und wir kaufen das ein.

E. G.: Gibt es noch andere Firmen, die für Sie produzieren?

SUTHOR: Nein, bisher nur „Studio Dortmund“.

E. G.: Welche anderen Sendungen werden dort noch für Sie produziert?

SUTHOR: „Vollmondnächte“. Das ist diese Musicalsendung, die aus dieser TV-Discothek gesendet wird.

E. G.: Kommen wir noch einmal auf Werbekunden bzw. Sponsoren. Die Firma „Sony“ wird in Ihren Publikationen häufiger genannt. Welche Rolle spielt „Sony“ bei *ONYX*?

SUTHOR: Es geht da nur um die technische Ausstattung. Wir sind ja hier in Dortmund Mieter im sogenannten „Technologiezentrum“, und die stellen uns diese Technik zur Verfügung. Das Produktionsstudio gehört dem „Technologiezentrum“, und wir mieten das dann an.

E. G.: Ihr Chefredakteur Christof Hawerkamp hat Ihren Sender kürzlich verlassen. Ist schon ein Nachfolger benannt?

SUTHOR: Nein, noch nicht.

E. G.: Warum ist er gegangen?

SUTHOR: Weil er gehen wollte.

E. G.: In einigen Interviews vom Anfang dieses Jahres wirkte er noch sehr engagiert für diesen Sender. Hat er dann für sich erkannt, daß das Konzept vielleicht doch nicht trägt?

SUTHOR: Nein, überhaupt nicht. Er hat einfach eine neue Aufgabe gefunden und widmet sich jetzt der.

E. G.: Wenn Sie sagen *ONYX* sei ein musikalischer Begleiter durch den Tag, dann stellt sich doch die Frage, warum Sie nicht einen Hörfunksender gegründet haben. Warum sollte es Fernsehen sein? Warum muß man Musik sehen?

SUTHOR: Weil wir ein Musik-Fernsehsender sein wollen. Und ich denke, man guckt heute genauso Fernsehen, wie man auch Radio hört. Die Frage nach dem Warum erübrigt sich auch, wenn man sich einfach unser Programm anschaut.

E. G.: Sie gehen also davon aus, daß Fernsehen heute etwas ist, was durchaus auch tagesbegleitend fungiert? Und darauf ist Ihr Programm auch abgestimmt?

SUTHOR: Natürlich. Wie gesagt auch immer mit Informationen. Man kann unser Programm genauso gut nebenher laufen lassen oder sich auch stundenlang davorsetzen und das anschauen.

E. G.: In der Soziologie gibt es den Begriff der „Erlebnisgesellschaft“. Man geht davon aus, daß soziale Gruppierungen nicht mehr so statisch zu fassen sind, wie man das früher versucht hat. Auch die zunehmende Individualisierung spielt eine wichtige Rolle. Ist das auch für Ihr Programm wichtig?

SUTHOR: Wir denken da etwas anders. Wir wollen ja ein Musiksender für Erwachsene sein. Und wir haben quasi in deren Plattenschrank geguckt und gesehen, daß das da eben so breit gefächert ist.

E. G.: Diese Tendenz zur Aufweichung der statischen Kategorien würden Sie also auch bestätigen können?

SUTHOR: Hat denn das je der Realität entsprochen?

E. G.: Vermutlich nicht, aber es wurde bislang als der Realität entsprechend angenommen.

SUTHOR: Ich würde bestreiten, daß man je so gedacht hat.

E. G.: Aber ja. Das wurde bisher strengstens getrennt.

SUTHOR: Ein Fernsehsender, der diesen Anspruch hätte, der würde nicht überleben. Darum geht es ja auch.

E. G.: Lassen Sie uns abschließend noch auf den nicht-deutschsprachigen Popmusik-Bereich zu sprechen kommen. Auch diesen Sektor klammern Sie ja nicht gänzlich aus.

SUTHOR: Ja. In der Sendung „Klangvoll“ laufen auch nur unkommentierte Videos. Elton John und andere.

E. G.: Sind das dann Clips, denen man auch bei *MTV* begegnen könnte?

SUTHOR: Wir haben eine Musikredaktion, die sich jeden Video-Clip anschaut und ganz genau aussucht, ob die in unser Programm passen oder nicht. Wir arbeiten ja auch nicht mit Plattenfirmen zusammen, sondern sind da ganz unabhängig. Wir suchen uns wirklich die Sachen aus, die in unser Programm

passen. Z. B. die „Spice Girls“ hätten bei uns keine große Chance, jedenfalls nicht mit ihren frechen und flotten Songs, weil wir denken, das paßt nicht in unser Programm, das spricht nicht die Zielgruppe an, die wir ansprechen wollen.

6. Auszug aus einem Interview des Verfassers mit Dr. Roger Willemsen (Germanist und Fernseh-Moderator), Zweites Deutsches Fernsehen (Bochum, 21.11.1995).

Zum Zeitpunkt des Interviews moderierte Roger Willemsen die wöchentliche Talk-Sendung „Willemsens Woche“¹⁸ im ZDF. Am Germanistischen Institut der Ruhr-Universität Bochum führte er damals außerdem im Rahmen einer Stiftungsprofessur drei Lehrveranstaltungen durch. Im Gespräch, das hier nur in Auszügen wiedergegeben ist, ging es vor allem um Kultur-Vermittlung im Massenmedium Fernsehen.

Das Interview entstand für einen Beitrag des Verfassers für den Westdeutschen Rundfunk („Kulturszene West“, WDR 5, 24.11.1995, Beitrag „Roger Willemsen an der Ruhr-Universität“).

E. G.: Sind Sie hier an der Universität ein moderierender Dozent und im Fernsehen der dozierende Moderator, oder wäre das eine böswillige Unterstellung?

WILLEMSSEN: Nein, das ist gar nicht so böse. Ich habe meine Vorlesung damit begonnen, um wenigstens eine Bemerkung zu meiner Position zu machen, wir stehen uns hier auf beiden Seiten mit großem Mißtrauen gegenüber. Ich mißtraue Ihnen, weil ich befürchte, Sie sind hier, weil Sie das Gesicht aus dem Fernsehen kennen, und Sie mißtrauen mir, weil Sie denken, was will der Fernseh-Futzi uns über Literatur erzählen. Hoffentlich schleift sich das in einer Sitzung ab, und ich habe dann das Gefühl, daß der Prominenten-Bonus weg ist, und ich muß nachweisen, daß ich mich mit Literatur beschäftige habe.

Andererseits haben Sie schon Recht, daß ich innerhalb des Fernsehens häufig auch als dozierender Moderator gesehen werde. Das hängt aber häufig damit zusammen, einerseits daß es einen Widerstand gegen Intellektuelle im Fernsehen insgesamt gibt, weil man ihnen unterstellt, daß sie etwas besseres sein wollten. Und das verstehe ich auch. Dieses vorgegebene Expertentum bei Intellektuellen ist wirklich nicht sympathisch. Auf der anderen Seite hat man einen Widerstand gegen Leute, die gebunden formulieren oder denen Sprache wichtig ist zum Beispiel. An der Stelle bin ich etwas ungerührt und sage: Das muß möglich sein. [...]

E. G.: Mit welchem Image glauben Sie selbst, im Fernsehen vertreten zu sein?

WILLEMSSEN: Ich bin so der großgewordene Konfirmand, der gute Manieren hat und versucht höflich zu sein – glaube ich. Und das ist ein Paravent, mit dem ich ganz gut leben kann, weil man dahinter eine Drecksau sein kann, man kann Drogen zu sich nehmen und gefährlichen Sex im Bahnhofsviertel haben oder so, und niemand würde es merken.

E. G.: Sind Sie nicht auch etwas in der Rolle des Retters eines „Rest-Niveaus“ des öffentlich-rechtlichen Fernsehens? Ziehen Sie sich diese Rolle an?

WILLEMSSEN: Ja, ich werde immer von außen damit konfrontiert, und ich muß Ihnen ehrlich sagen, daß ich über das, was im Unterhaltungsangebot insgesamt im Fernsehen zu sehen ist, nicht so besonders glücklich bin; und zwar nicht deshalb, weil ich so ein hohes Niveau hätte, sondern schlicht, weil ich mich nicht amüsiere, und ich finde, Unterhaltung sollte mich amüsieren. Ich amüsiere mich gar nicht auf so hohem Niveau. Ich sehe *Monty Python* oder *Mr. Bean* sehr gerne...

E. G.: ... oder laden Heino in die Sendung ein...

¹⁸ Roger Willemsen moderierte die Sendung „Willemsens Woche“ von 1994 bis 1998.

WILLEMSEN: ... oder lade Heino in die Sendung ein und versuche, mich mit dem zu amüsieren, indem ich möglichst viel Ironie in das Gespräch bringe. Heino ist ein deutsches Phänomen, deutsche Ethnologie, dazu kann man sich auch stellen. Aber die meisten Unterhaltungssendungen im Fernsehen freuen mich nicht besonders.

Wenn eine Sendung gut gewesen ist, und wenn sie auf einem hohen Niveau war, dann wünsche ich mir schon, daß viele Leute die sehen, und dann tut es mir leid, wenn ich sehe, daß sie das eben nicht gewollt haben. Wir haben eine stehende Rede in der Redaktion, die heißt: Können wir nicht machen, ist zu interessant. Und das ist eine traurige Bilanz. Ich will da auch nicht furchtbar drüber meckern und klagen, aber es bleibt unter dem Strich doch so, daß man denkt, die eigenen Leidenschaften ließen sich leichter auf andere übertragen. [...]

7. Interview des Verfassers mit Dr. Joseph Eckhardt (WDR Intendanz / Medienforschung), Westdeutscher Rundfunk Köln (Köln, 17.3.1997).

Das Gespräch bei der WDR Intendanz/Medienforschung kam auf Anregung der WDR Hörfunkdirektion und des Intendanten zustande.

E. G.: Ich habe den Eindruck, daß die Medienforschung in den letzten zehn Jahren sehr stark intensiviert wurde; angefangen bei den Quoten, die im Verlaufe der Zeit an Bedeutung gewonnen haben bis hin zu anderen Methoden der Rezipientenuntersuchungen. Die Verfahren scheinen exakter geworden zu sein, obwohl das Bild auf der Rezipientenseite sehr viel diffuser geworden ist.

ECKHARDT: Die Hörfunkforschung muß man unter der Fragestellung betrachten: Was ist aus der Reichweitenforschung geworden? Und als zweiten Aspekt: Was ist zur Reichweitenforschung hinzugekommen? Ursprünglich gab es beim *WDR* keine eigene Forschung, sondern es wurde schon seit den 50er Jahren aus der Werbeforschung das Reichweitenmaterial dem Programm zur Verfügung gestellt – nach den Kriterien der Werbung. Das führte dazu, daß bis zum Ende der 60er Jahre der Sonntag gar nicht mit abgefragt wurde, weil der Sonntag keine Werbung brachte. Am Ende der 60er, Anfang der 70er Jahre wurde eine bundesweite Befragung eingeführt, eine Medienanalyse. Die hat damals die Rolle einer umfassenden Reichweiterehebung gespielt. Seit dieser Zeit gilt die Methode der Tagesablaufbefragung als verbindlich. Sie wurde damals alle zwei bis drei Jahre durchgeführt. Später wurde das im Zusammenhang mit der Teleskopieforschung durchgeführt, indem zur Feststellung der Fernsehhaushaltsstruktur in der Bundesrepublik Daten über die Verteilung der Bevölkerung erhoben wurden. Diese sogenannten Strukturanalysen wurden gleichzeitig auch als Hörfunkreichweitenanalysen ausgebaut und entsprechend genutzt.

Spätestens seit Anfang der 80er Jahre wurden dann eigene Reichweitenanalysen in Nordrhein-Westfalen durchgeführt, die allerdings methodisch die gleichen Wege verfolgten, nämlich die Stichtag-Tagesablaufanalyse. Bis heute gilt dies als Standardinstrument der Hörfunkforschung, und deshalb kann man von einer großen Kontinuität dieser Daten seit den 50er Jahren sprechen. Natürlich ist dies ein Instrument, das Schwächen hat, zumal es einerseits darauf baut, daß die Befragten das Radioprogramm, das sie hören, auch identifizieren können. Das ist die eine Schwäche. Die andere ist, daß sie sich an den jeweils gestrigen Tag so detailliert erinnern müssen, daß sie zumindest viertelstundenweise – das ist die kleinste Erfassungseinheit hier – genau angeben können, was sie gemacht haben und welches Radioprogramm sie gehört haben.

E. G.: Hier ist die Erfassungseinheit beim Fernsehen ja wesentlich kleiner.

ECKHARDT: Beim Fernsehen wird es völlig anders gemacht. Beim Fernsehen wird es mechanisch gemessen, indem ein Gerät zwischen Fernsehgerät und Steckdose geschaltet ist, das mit einer

Telefonverbindung ausgestattet ist. Dann wird mit Hilfe eines Modems alles registriert, was an Schaltungen vollzogen wird. Diese Daten werden sekundengenau in der Nacht an eine Zentrale übermittelt, wo diese Ergebnisse entsprechend ausgewertet werden ...

E. G.: ... an die GfK in Nürnberg ...

ECKHARDT: ... genau, das ist die GfK-Fernsehforschung. Da besteht die menschliche Komponente nur darin, daß die Mitglieder der „Fernseh-Familie“ ihre Personentasten haben und damit vertragsgemäß signalisieren müssen, wann sie sich in dem Raum befinden, wo das Fernsehgerät eingeschaltet ist.

E. G.: Welches dieser beiden Verfahren halten Sie für sinnvoller – mal abgesehen davon, daß es ja auch aus Gründen der Praktikabilität so gehandhabt wird?

ECKHARDT: Die Methodik der Fernsehforschung ist natürlich schon sehr sinnvoll. Beim Radio war diese Methode bisher jedoch nicht anwendbar, weil das Radio nicht stationär genutzt wird wie das Fernsehen. Man müßte also im Kopf des Hörers ein Gerät implantieren, von dem aus dann die Daten abgerufen werden können, wenn man die Radionutzung eines Menschen erfassen will.

E. G.: Das läuft also auch darauf hinaus, daß Hörfunkrezeption wesentlich unbewußter stattfindet als Fernsehen.

ECKHARDT: Das ist so schlecht zu beurteilen. Das ist aber eine weitere interessante Frage, wie weit man Radio und Fernsehen bewußt nutzt. Man kann sicher sagen, daß das Fernsehen stärker den Gegenstand der Aufmerksamkeit bildet. Radio wird überwiegend als Begleitmedium genutzt; man tut irgend etwas während des Hörens. Beim Fernsehen wird in der Regel wirklich nur dieser Tätigkeit nachgegangen. Das sind in der Tat qualitative Unterschiede zwischen den beiden Nutzungsweisen. Das wurde auch schon in den 70er Jahren erkannt und untersucht.

Lassen Sie mich aber noch die Reichweitenforschung weiter charakterisieren. Hier gibt es wie gesagt eine Kontinuität in der Methode. Diese Methode wird jedoch nun zunehmend in Frage gestellt, weil die Anzahl der Radioprogramme sehr stark angestiegen ist und damit auch die Identifizierbarkeit der selben ein Problem bedeutet. Deshalb experimentiert man mit Telefoninterviews und Tagebuchmethode; das Telefon ist preisgünstiger aber hinsichtlich der Datenerfassung keinesfalls besser. Beim Tagebuch besteht eine größere Möglichkeit, sich auf den Gegenstand zu konzentrieren. Es besteht allerdings auch die Gefahr, daß man dort die Verhaltensweisen durch die Methode selbst beeinflussen könnte, weil man durch das Tagebuch natürlich das Medium stärker im Bewußtsein hält. Und es gibt seit einigen Jahren tatsächlich auch ernstzunehmende technische Entwicklungen, die in der Tat am Körper die Registrierung von Schallwellen ermöglichen und dafür dann unterschiedliche Auswertungsmethoden anbieten, die dazu führen können, daß man die Radionutzung mechanisch messen kann. Solche Geräte sind in Form von Armbanduhren und Halsketten schon so weit entwickelt, daß sie funktionieren ...

E. G.: ... ist das noch in der Testphase?

ECKHARDT: Ja, das ist noch in der Testphase. In den USA gibt es eine Firma, die mit solchen Geräten auch arbeitet. Es wird sich zeigen, ob sich diese Geräte durchsetzen, weil das natürlich auch wieder mit weiteren Problemen verbunden ist.

Dann will ich noch auf den anderen Teil ihrer Frage eingehen. Natürlich ist es immer weniger ausreichend, allein die Reichweiten im Blick zu haben. Es ist sehr viel wichtiger geworden, darüber hinaus zu wissen, warum die Leute Programme hören oder eben nicht hören, wie sie über diese Programme denken, was sie vom Radio erwarten und wie das Radio im Umfeld von anderen Medien steht. Dafür gibt es dann eine große Forschung. Ich kann für den *WDR* sagen, daß wir in den letzten Jahren eigentlich mehr qualitativ forschen als quantitativ. Das hat auch dazu beigetragen, daß wir bei den letzten Programmreformschritten nicht nur die Zufriedenheit, sondern auch die Reichweiten der Programme wieder massiv steigern konnten.

E. G.: Hängt das auch damit zusammen, daß eine neue Gewichtung erfolgte, daß die Wünsche der Rezipienten stärker in den Mittelpunkt gerückt sind? Und ist das wiederum eine Folge der gewachsenen Konkurrenzsituation für die öffentlich-rechtlichen Sender?

ECKHARDT: Ja, die Konkurrenzsituation ist das richtige Stichwort. Die Lage hat sich sehr stark gewandelt, seit es diese Konkurrenz gibt. Zuvor war es vornehmlich so, daß die Redakteure meinten, ihre eigenen Kriterien reichten aus, das Publikum wird es schon fressen, es bekommt ja sowieso nichts anderes. Seit es Konkurrenten gibt, hat sich das massiv geändert – das gilt für alle anderen Medien auch, nicht nur für das Radio. Und nun wollen die Redakteure und ihre Vorgesetzten ganz genau wissen, was das Publikum von ihnen erwartet. Nun ist es aber so, daß die Forschung nicht dafür da ist, den Redakteuren Vorschriften zu machen. Die Forschung erklärt den Redakteuren vielmehr, was passiert, wenn sie dieses oder jenes machen. Es ist ein allgemeines Orientierungsnetz, das es den Leuten ermöglicht, Entscheidungen zu treffen.

E. G.: Sie beschreiben jetzt diese neue Konkurrenzsituation vor allem als belebend für den öffentlich-rechtlichen Bereich. Auf der anderen Seite könnte man aber auch sagen, daß sich ja auch die gesellschaftliche Funktion des Hörfunks grundsätzlich verändert hat. Im früheren „Redakteurs-Radio“, wie Sie es gerade beschrieben haben, da wurde den Rezipienten – ausgehend von einem gewissen didaktischen Anspruch des Mediums – gesagt, was beispielsweise Maßstäbe der Kultur sein könnten. Jetzt sieht es in vielen Fällen so aus, daß das Medium Trends hinterher läuft.

ECKHARDT: Sicher, das ist zweifellos eine Gefahr, aber ich sehe die Entwicklung in der Realität nicht so. Zweifellos versuchen einige sich anzupassen. Aber insgesamt hat sich unser Hörfunk darauf eingestellt, daß seine Chancen gerade darin bestehen, daß er sich eben nicht anpaßt. Seine Chancen liegen in der Aufrechterhaltung der Qualitätsmaßstäbe und der spezifischen Leistungen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, die sich auch aus dem gesetzlichen Auftrag ergeben. Die Frage ist: Wie kann man das realisieren? Denn es ist ganz klar, daß das Publikum ausweicht, seit entsprechend leichter zugängliche Angebote auf dem Markt sind. Es geht jetzt nicht darum, Substanz aufzugeben, sondern diese Substanz anders zu präsentieren. Da haben wir bemerkenswerte Fortschritte erzielt, und wir sind noch dabei, weitere sensible Fragen anzugehen und zu lösen. Da kann die Forschung sehr viel helfen.

E. G.: Ist denn nicht beispielsweise der sprunghafte Anstieg der Reichweiten von *WDR 1 live* gerade darauf zurückzuführen, daß dieses Programm eben nicht mehr mit dem öffentlich-rechtlichen Sender *WDR* in Verbindung gebracht wird? Das Programm wird ja teilweise eher als Privatsender von den Rezipienten identifiziert. Und es scheint so, als sei das auch gewollt. Aus dem Logo ist der Schriftzug des *WDR* ganz verschwunden. Vor allem aber haben sich Inhalte und Präsentation sehr an das angeglichen, was bisher bei Privatsendern erfolgreich war – Rücknahme des Wortanteils, lockerere Sprache, Orientierung der Musikauswahl an den aktuellen *Charts* etc. Oder täuscht mein Eindruck?

ECKHARDT: Der Eindruck täuscht in der Tat. Wir haben *1 live* nicht als ein Programm mit kommerziellem Charakter entworfen, sondern als ein Programm, das den Ansprüchen der jungen Generation voll Rechnung trägt, und auch den Kultur- und Informationsansprüchen. Das heißt, daß dort der gleiche Inhalt vermittelt wird, den Sie auch in anderen *WDR*-Programmen vermittelt bekommen, nur in einer Form, die geeignet ist, diese Generation anzusprechen. Wir haben extra deshalb, weil diese Frage, die Sie gestellt haben, uns vielfach als Vorwurf gestellt wurde, in einem unabhängigen Gutachten von Professor Wolpers aus Göttingen bestätigen lassen, daß dieses Programm – genauso wie alle anderen Programme des *WDR* – alle Elemente des öffentlich-rechtlichen Auftrages beinhaltet und vermittelt. Insbesondere dann, wenn man die Austrocknung der traditionellen Kulturprogramme – nicht nur des *WDR*, sondern in der ganzen Bundesrepublik – hinsichtlich der jungen Hörerschaft betrachtet. Die Hörerschaften der Kulturprogramme sind in der Regel alt und werden immer älter und entsprechend kleiner. Hier in *1 live* wird auch Kultur vermittelt, aber in einer anderen Form. Ich

möchte damit nicht sagen, daß *I live* ein Kulturprogramm ist wie *WDR 3* oder *Radio 5*, aber in dem Umfang, in dem ein tagesbegleitendes Programm Kultur vermitteln kann, vermittelt *I live* auch Kultur und natürlich die aktuellen Informationen. Dieser Vorwurf gilt also keineswegs, denn was würde es bringen, wenn man auf die alte Art und Weise die Jugend ansprechen würde. Da hörte keiner zu. Das bringt auch nichts. So gesehen ist es schon besser eine Hörerschaft zu haben und dieser Hörerschaft etwas zu vermitteln, als die Hörerschaft nicht zu haben und ein Angebot unter Ausschluß der Öffentlichkeit zu senden. Was Ihre Frage nach dem Fehlen des *WDR* im *I live*-Logo anbetrifft: Das kann ich in der Tat bestätigen. Das wurde ganz bewußt gemacht, weil wir aus unserer Medienforschung wußten, daß der *WDR* bei der jüngeren Generation ein sehr schlechtes Image hat. Er galt als verstaubt, als unzugänglich, schwerfällig und bürokratisch. Wir waren der Meinung, wenn man ein neues Programm installiert und es mit dem *WDR*-Emblem ausstattet, dann wird es schwerer sein, die Leute dieser Altersgruppe überhaupt zu gewinnen. Bei den Älteren war es genau umgekehrt, weil sie den *WDR* über alles schätzen. Es war eine erklärte Strategie, die auch aufgegangen ist, daß die Leute dann, wenn sie das Programm kennen, auch an den *WDR* herangeführt werden. Das ist auch geschehen. Anfangs war sich über die Hälfte des neuen Publikums nicht darüber im Klaren, daß das Programm zum *WDR* gehört. Jetzt ist das Publikum noch stärker gewachsen, und es sind nur noch ganz wenige, die den Zusammenhang nicht erkennen können. So gesehen ist die Rechnung voll aufgegangen, und wir haben ein erfolgreiches Programm. Und wir bieten dort dieser Generation alles, was sie braucht – zumindest der Hauptteil dieser Generation. Natürlich hören junge Leute auch andere *WDR*-Programme, aber eben nicht in dem Umfang.

E. G.: Ein wichtiger Teil dieses Erfolges liegt ja auch außerhalb der ursprünglichen Aufgaben des Mediums Radio. Der *Event*-Charakter bestimmter Konzerte wurde durch *I live* als Mitveranstalter besonders zeitgemäß befördert.

ECKHARDT: Das ist ein Teil der Programmstrategie, daß man das Zielpublikum durch solche *Events* zusätzlich einbindet. Das gilt insbesondere für die jüngere Generation, aber auch für die anderen. Nur hier wird es eben extrem betrieben – bis zur Grenze des Möglichen.

E. G.: Bei Ihrer Tagung 1994 hier in Köln war die große *ARD/ZDF*-Kulturstudie Gegenstand der Diskussion. Dabei fällt auf, daß in Ihrer Einschätzung die traditionellen Kategorien wie „kulturelles Kernpublikum“ oder „kulturell Desinteressierte“ noch sehr stark vorhanden sind. Ist das etwas, was noch so kategorisch gesehen werden kann? Sie haben in Ihrem Artikel geschrieben, daß längst andere Faktoren vorherrschend seien. Aber trotzdem wird diese Typisierung noch weiter aufrechterhalten. Warum?

ECKHARDT: Das ist heute nicht weniger gültig als damals, auch wenn es im Detail neues Wissen darüber gibt. Natürlich ist die Forschung an dieser Stelle nicht stehen geblieben. Das war damals eine Bestandsaufnahme der Problematik, die anzugehen war. Nun kann man sagen, daß wir auf dem Wege sind, die Vermittlung von Kultur und den *Life-Style* gedanklich zu verbinden. Wir müssen sehen, daß wir die Kultur dem Publikum so verkaufen, wie dieses Publikum die Welt selbst erlebt. Dies ist natürlich nicht nach einem einzigen Muster machbar, denn die ältere Generation erlebt die Kultur und die Welt völlig anders als die mittlere oder gar die jüngere Generation. Und daraus folgen natürlich ganz aufregende Dinge. Im Grund müßten die Kulturprogramme auch nach Kriterien der Kohortenzugehörigkeit neu gliedern. Soweit sind wir lange noch nicht. Aber der Prozeß des Denkens hat lange eingesetzt.

E. G.: Nun ist es doch nicht so, daß beispielsweise *WDR 3* ausschließlich von den Hörern rezipiert wird, die man klassischer Weise in den engen Kreis des „kulturellen Kernpublikums“ rechnen würde, sonder es finden sich doch innerhalb dieser vergleichsweise kleineren Reichweite auch andere Gruppierungen, die angesprochen werden oder angesprochen werden könnten. Reagiert das

Programm Ihrer Ansicht nach ausreichend auf dieses Potential oder wird es das in Zukunft tun – es stehen ja noch Reformen an?

ECKHARDT: *WDR 3* steht jetzt vor einer Reform, wie Sie richtig sagen. Hauptziel dieser Reform ist es, die potentiellen Randnutzer dieses Programms besser für das Angebot zu gewinnen. Das kann auf vielerlei Art und Weise geschehen. Vor allem muß der Fluß des Programms besser werden. Es kann nicht ohne Übergänge von einem Teil des Programms in einen anderen Teil gewechselt werden. Es wird darüber nachgedacht, längere Strecken besser zusammenzuhalten – ohne Aufgabe der Inhalte und der Qualität. Es wird aber auch über Inhaltliches nachgedacht, nicht nur über Formate und Moderationen. Man will die Kernzielgruppe bedienen, aber darüber hinaus soll das Programm auch für diejenigen geöffnet werden, die ohne Bildungsvoraussetzungen an das Programm herankommen, die einfach die Musik genießen wollen, ohne zu wissen, welche Besonderheiten jetzt gerade für diese Musik gelten.

E. G.: Ist das überhaupt möglich? Das scheint mir jetzt eine sehr problematische Gradwanderung zu sein.

ECKHARDT: Ja, das ist eine Gradwanderung wie Sie sagen. Aber sie wird versucht. Ich mache jetzt eine Studie zu einer differenzierteren Sicht der Inhalte, wo wir untersuchen, welche Rolle die Randbereiche der Klassik spielen könnten, um den Hörerkreis zu vergrößern, also z. B. populäre Bearbeitungen von klassischen Werken oder Jazz- und Klassikmischungen und populäre Klassik des 19. Jahrhunderts. Das sind sicher Bereiche, die der E-Musik suspekt sind, die aber der U-Musik zu schwer scheinen. Deshalb werden diese Dinge bisher nicht oder nicht optimal berücksichtigt.

E. G.: Das hieße dann, daß der Hörfunk auf den bekannten *Cross-Over*-Effekt reagieren würde, der ja im Tonträgerbereich längst vollzogen wurde.

ECKHARDT: Das wäre ein schönes Ergebnis der Studie. Die Studie kann nur anregen. Ob dann das Programm folgt, das ist das zweite Kapitel. Aber wir haben im Moment eine Leitung im Musikbereich, die diesen Gedanken gegenüber nicht nur aufgeschlossen ist, sondern sich ihnen auch verpflichtet fühlt. Ich denke, daß die Studie so auch helfen wird, das Programm zu verbessern.

E. G.: Aber Sie würden schon in Betracht ziehen, daß vom jetzigen Kernpublikum – vorwiegend in einem Alter zwischen 50 und 65 Jahren – einige Hörer, die auf die vermeintliche „Zuverlässigkeit des Programms“ setzen, die ja auch für *WDR 4* propagiert wird, abgeschreckt werden könnten. „Schönes bleibt!“ heißt ein *Slogan* für *WDR 4*; und das wäre ja dann eine Zuverlässigkeit, die eben nicht bliebe.

ECKHARDT: Das gilt es zu prüfen. Ich denke aber, daß hier bisher mehr Vorurteile als Erkenntnisse vorliegen. Die Programmbetreuer glauben teilweise noch an die universitäre Gliederung der Musikwelt. Die ist aber in den Köpfen des Publikums so gar nicht vorhanden. Schon vor 15 Jahren haben wir nachgewiesen, daß beispielsweise die Klassik-Interessen engstens mit Interessen im Bereich Jazz zusammenhängen. Auch die klassische Operette hat mehr Verwandtschaft mit dem Liedgut des 19. Jahrhunderts oder auch mit Kammermusik und Sinfonik als mit Popmusik. Deshalb ist es unverständlich, daß diese Gattungen in den heutigen Programmen unterbelichtet vorkommen. Das muß vorurteilsfrei diskutiert und geklärt werden. Schon jetzt findet eine lebhaftere Diskussion über diese Fragen statt, die ich durch mein Forschungsvorhaben provoziert habe.

E. G.: Und dort sind auch die Ergebnisse der Hörerbefragung von 1996 eingeflossen.

ECKHARDT: Selbstverständlich. Alles, was wir erforschen, wird dem Programm zur Verfügung gestellt.

E. G.: Es wurde festgestellt, daß die Musikfarbe eines Programms ein Hauptauswahlkriterium darstellt. Wenn nun im Zuge des *Cross-Over-Effekts* diese Farben-Zuverlässigkeit aufgeweicht wird, muß es dann zu neuen Farb-Definitionen kommen oder zu mehr Differenzierungsfähigkeit? Augenblicklich kann sich der Hörer noch darauf verlassen, auf *WDR 3* nur sogenannte „Ernste Musik“ zu hören und auf *WDR 4* das vermeintlich „Seichte“.

ECKHARDT: Ich frage mich, ob es seicht ist, wenn jemand klassische Musik bearbeitet ...

E. G.: ... ich sagte ja „vermeintlich seicht“ – das wird momentan auch hier im Haus so gesehen.

ECKHARDT: Ich halte das allein als Fragestellung für problematisch. Sie kennen die Musikgeschichte so gut wie ich; es gibt in der Musikgeschichte kaum Originale. Jedes Werk wurde irgendwie von anderen bearbeitet und entwickelt. Natürlich haben wir eine Literatur, die wir in Archiven halten und wo die Letztfassungen von bedeutenderen Komponisten als Original bezeichnet werden. Aber verfolgen Sie doch die Geschichte von „Don Juan“ oder beliebigen anderen Motiven. Das sind lebendige Werke. Das ist heute nicht anders. Aber alles, was sich am Rande dieses Geschehens abspielt wird sogleich abgestempelt – vor allem von denen, die keine Phantasie haben, die Musik lebensgerecht an das Publikum heranzutragen. In den Köpfen der meisten Hörer gibt es nämlich diese Grenzen nicht, die in den Redaktionen durch Zuständigkeiten für bestimmte Gattungen oder Epochen gezogen sind.

E. G.: Ich habe aber den Eindruck, daß diese Grenzen von vielen Redakteuren und von Seiten der traditionellen Musikwissenschaft als sehr beruhigend empfunden und aufrechterhalten werden.

ECKHARDT: Das möchte ich jetzt lieber nicht diskutieren. Natürlich sind es zwei Welten, etwas wissenschaftlich zu analysieren oder es einem Publikum näher zu bringen. Unsere Musikredakteure kommen natürlich von den Universitäten. Sie sind ja quasi satzungsgemäß verpflichtet ein entsprechendes Studium aufzuweisen. Die Frage ist nur, was sie nachher mit ihrem Studium machen. Ich wäre ohne Forschung ja auch nicht auf die Idee gekommen, Musik so zu beschreiben, wie ich das nun gerade getan habe. Ich hielte es übrigens auch nicht für eine Aufweichung von *WDR 3*, wenn gelegentlich auch poppigere Klassik gespielt würde. Es soll ja nicht das ganze Programm verpoppt werden – das wäre eine etwas komische Perspektive. Aber solche Elemente könnten durchaus eine Rolle spielen.

E. G.: Ich möchte abschließend nach der Rolle fragen, die der soziologische Begriff der „Erlebnisgesellschaft“ für die Arbeit der Medienforschung spielt, den Gerhard Schulze 1993 in die Diskussion brachte. Hochkultur- oder Trivialschema werden dabei als wesentlich durchlässiger beschrieben als noch in älteren Kategorisierungen angenommen – ich denke da vor allem an Adornos enge Abstufung, ausgehend von einem sogenannten „Expertenhörer“.

ECKHARDT: Da sprechen Sie ein ganz schwieriges Thema an, und eine perfekte Antwort habe ich auf Ihre Frage nicht. Die Antwort wird fließend sein müssen. Wir haben in der *ARD* zusammen mit dem *ZDF* vor zehn Jahren eine große Studie durchgeführt zum Thema Kultur. Im Vorfeld dieser Studie haben wir uns zwei Jahre lang mit diesen Fragen beschäftigt: Was ist Kultur? Wir haben über 200 Definitionen zusammengetragen und mußten feststellen, daß eine definitive Festlegung nicht möglich war. Natürlich fristet die bürgerliche Hochkultur, die Adorno beschrieb, heute nur noch ein isoliertes Dasein. Ich frage mich, ob sie überhaupt noch in der Reinform existent ist. Aber in den Köpfen – vor allem vieler Kritiker, Ästheten und Wissenschaftler – ist das noch ein hartnäckiges Wesen und bleibt womöglich noch Generationen als ein solches bestehen. Meine Sichtweise in dieser Frage ist eher pragmatisch. Ich sehe die bürgerliche Hochkultur nach wie vor als einen Kernbereich der Kultur an. Wenn Sie sich aber ansehen, was beispielsweise vom Statistischen Bundesamt an Aussagen über Kultur zusammengetragen wurde, dann bekommen Sie ein ziemlich buntes Bild. Ich denke also, es gibt einen Konsens in der Gesellschaft darüber, daß zur Kultur die Popmusik ebenso zählt wie Musicals und Produkte anderer Medien, die traditionell eher nicht zur Hochkultur gezählt wurden. Sehen Sie sich doch bloß die Bestseller-Liste im „Spiegel“ an, welche Werke dort oben stehen in der Literatur, und dann fragen Sie sich, was daraus für die Musik folgen könnte.

8. Interview des Verfassers mit Dr. Susanne Dohrn (verantwortliche Redakteurin für die Reihe „Die Klassiksammlung“), Orbis-Publishing (Hamburg, 29.4.1993).

„Die Klassik-Sammlung“ ist eine Zeitschriftenreihe mit beigelegtem Tonträger zum Stückpreis von DM 8,90. Die Hefte behandeln jeweils einen Komponisten und dessen bekannteste Kompositionen, die auch auf der CD zu hören sind.

Das Telefoninterview entstand für einen Beitrag des Verfassers für den Westdeutschen Rundfunk (Kulturmagazin „Schöner Sonntag“, WDR Radio Dortmund, 16.5.1993, Beitrag „Die Klassik-Sammlung“).

E. G.: Frau Dohrn, Sie sind bei *Orbis-Publishing* redaktionell verantwortlich für die Reihe „Die Klassik-Sammlung“.

DOHRN: Ja, so ist es.

E. G.: Was genau ist *Orbis-Publishing*?

DOHRN: *Orbis-Publishing* ist ein Sammelwerk-Verlag. Wir sind hier in Hamburg die Tochter eines englischen Sammelwerk-Verlages mit Sitz in London, der auch *Orbis-Publishing* heißt. Wir gehören wiederum zu einem größeren Firmenimperium, das *DeAgostini* heißt, mit Sitz in Italien.

E. G.: Geht es da grundsätzlich auch immer um Musik?

DOHRN: Nein, es geht auch um Musik, aber wir machen auch viele andere Dinge, jetzt z. B. ein Sammelwerk über Dinosaurier für Kinder und Jugendliche. Wir machen ein Esoterik-Sammelwerk, das heißt „Rätselhafte Phänomene“ und eines über Flugzeuge, „Aircraft“. Das sind jetzt so die Haupttitel im Angebot.

E. G.: Was ist Ihre Aufgabe bei diesem Verlag?

DOHRN: Ich bin hier die Redaktionsleiterin in Hamburg. Ich bin verantwortlich für die zugegebenermaßen recht kleine Redaktion in Hamburg. Außerdem bin ich eben verantwortlich für die „Klassik-Sammlung“. Zum Teil mache ich auch selbst die Adaption des Sammelwerkes hier für Deutschland. Dazu muß man sagen, daß es dieses Sammelwerk schon auf Englisch gibt ...

E. G.: ... seit wann?

DOHRN: Die haben etwas früher angefangen und sind ungefähr zehn Ausgaben weiter als wir. In England war das ein sehr großer Erfolg, so daß man gesagt hat, das muß man auch in Deutschland machen.

E. G.: Wir haben einen Tonträger in Form einer CD bzw. einer MC und ein beigelegtes Heft von durchschnittlich zwölf Seiten Umfang. Wie sieht nun die Konzeption dieser Hefte aus?

DOHRN: Ziel bei Sammelwerken ist es immer auch, auf einen internationalen Markt zu spekulieren. Und wenn man nun überlegt, welche Themen international interessieren könnten, dann ist Klassik sicherlich eines davon. So wurde dieses Konzept entwickelt. Ferner hing es davon ab, was man für Musik bekommt. Und aus der Musik hat sich dann zu einem großen Teil auch das Heft ergeben. Wir beschreiben die Musik, die auf der CD oder MC zu hören ist, wir geben Hintergrundinformationen wann und warum diese Musik entstanden ist und was es vielleicht für historische Anlässe gegeben hat. Natürlich muß man auch über denjenigen informieren, der diese Musik komponiert hat, also ein kurzes Lebensporträt des Komponisten geben.

E. G.: Der Schwerpunkt und natürlich auch Kaufanreiz ist also der Tonträger.

DOHRN: Der Tonträger ist mit Sicherheit der Magnet obwohl das etwas abweicht von dem, was wir sonst machen. Wir sind letztlich ein Verlag, der Sammelwerke herstellt. Aber in diesem speziellen Falle hat das sicher ein Gleichgewicht bekommen.

E. G.: Aber für 8,90 DM eine CD zu bekommen ist ja ein Kaufanreiz, mit dem Sie sicher kalkulieren werden.

DOHRN: Sicher, ja.

E. G.: Was glauben Sie, welche Zielgruppe Sie ansprechen?

DOHRN: Es gibt auf der ganzen Welt Leute, die sich für klassische Musik interessieren, die aber bisher nur wenig Zugang dazu hatten. Das war so unsere Hintergrundidee. Diese Leute werden mit Sicherheit vom Angebot eines Plattenladens erschlagen. Die wissen gar nicht, welchen Komponisten sie denn nun kaufen sollen, welches Stück von diesem Komponisten sie nehmen sollen und so. Unser Ziel ist es, diese interessierten Leute, die sich vielleicht auch nicht trauen, im Geschäft zu fragen, an die Hand zu nehmen und ihnen zu zeigen, was es alles für tolle Sachen gibt. Wir bieten ihnen so zu sagen eine Einführung in die klassische Musik.

E. G.: Woher kennen Sie diese Gruppe von Interessierten, wenn sie doch bislang nicht als musikinteressiert aufgetreten ist? Gerade die Klassik gilt ja bei vielen Menschen als elitäre Angelegenheit.

DOHRN: Wir wissen, daß wir diese Leute erreichen, weil sie unser Sammelwerk kaufen.

E. G.: Wie sehen die Verkaufszahlen bislang aus?

DOHRN: Genaue Zahlen kann ich Ihnen natürlich nicht sagen, aber ein paar Hunderttausend sind das schon.

E. G.: Dieser Erfolg ist ja vielleicht auch darauf zurückzuführen, daß Ihre Reihe sehr vereinfachend vorgeht. Komplexe Sachverhalte werden sehr einfach dargestellt; der Umfang von zwölf Heftseiten läßt ja gar nichts anderes zu. In Ausgabe 4 wird beispielsweise Beethovens Leben in zwei Textspalten erzählt und die 5. und 6. Sinfonie werden auch in je zwei Textspalten abgehandelt. Das kann natürlich nicht sehr tief gehen. Könnte das ein Teil Ihres Erfolges sein, daß Leser glauben, sich möglichst rasch einen Überblick verschaffen zu können?

DOHRN: Das ist ja auch der Sinn der Sache. Wenn sich jemand erst an eine Sache heranrobben will, den können Sie mit einem dicken Wälzer erschlagen. Wenn er das aber stückchenweise präsentiert bekommt, immer nur ein oder zwei Seiten, schön mit Bildern, Kurzzitaten und einem Lebenslauf und das alle zwei Wochen neu, dann kann der durchaus ein Interesse dafür entwickeln und sagen: Mensch, das finde ich richtig spannend. Der hat dann und dann gelebt, hatte so viele Kinder und so.

E. G.: Könnte die Gefahr bestehen, daß zwar dieses Interesse geweckt wird, daß es dann aber dabei bleibt? Daß Leser sagen: Ich habe jetzt „Die Klassik-Sammlung“, also *den* kompletten Überblick über alles. Beim Lesen entsteht der Eindruck, als wäre alles unbestritten so, wie es dort steht. Beethoven wird reduziert auf das Schlagwort „Qualen der Stille“. Tschaikowsky ist „Vertonte Gefühle“ und Vivaldi „Höhepunkt des Barock“.¹⁹ Das ist alles sehr griffig, aber so griffig ist es eben in der Wirklichkeit nicht.

DOHRN: Aber das Heft ist ja mehr als sein Titel. Beim Titel geht es natürlich immer darum, eine griffige Formulierung zu finden, und ich hoffe, daß mir das gelungen ist, die das Kernstück auch des Komponisten herausgreift. Wenn dann jemand 100 Ausgaben kauft, was von uns aus geplant ist, dann hat er 100 CDs und hat 100 Hefte gelesen. Der weis dann wahrscheinlich mehr über klassische Musik als jeder andere Durchschnittsbürger bei uns.

E. G.: Vermutlich. Aber das, was er dann weis, ist ein recht klischeehaftes Wissen. Natürlich waren das Überschriften, aber die spiegeln sich natürlich auch in den sonstigen Texten. Beethoven ist dann der Naturfreund, der sein Leben lang ein Rebell war, und anderes mehr. Das sind doch Klischees, die die Leute schon kennen, genauso wie die Musik, die dazu ausgewählt wurde. Warum muß es von Tschaikowsky immer das b-Moll-Klavierkonzert sein, obschon doch ein Interessent auch anders einen Zugang zur Musik finden könnte?

DOHRN: Das sind jetzt zwei Dinge: Bei Tschaikowsky wird es ja nicht bei dem b-Moll-Konzert bleiben. Es sind noch weitere Ausgaben über Tschaikowsky geplant. Nur wenn man anfangen will, etwas für Leute zu machen, die sich damit noch nicht auskennen, dann muß man sie ja dort abholen, wo sie sind. Dann muß man sie vielleicht auch dort ansprechen, wo sie sagen: Mensch, das habe ich doch schon einmal gehört. Gerade dieses Klavierkonzert ist doch so eingängig; wenn man das einmal

¹⁹ Die aufgeführten Schlagwörter sind Titel von drei Ausgaben von „Die Klassik-Sammlung.“

gehört hat, dann erkennt man es wieder. Deshalb sind wir vor allem in den ersten Ausgaben auf sehr bekannte Sachen eingegangen, um diesen Wiedererkennungswert zu haben. Das hat man einmal gehört, und man kann es ja fast mitsingen.

E. G.: Trotzdem ist das eine Art der Vereinfachung, die in unserer Gesellschaft recht verbreitet ist, und die letztlich auch zu sehr klischeehaften Weltbildern führt.

DOHRN: Sie haben die Wahl, Leute gar nicht zu informieren, dann wissen die gar nichts darüber. Oder Sie können es sehr wissenschaftlich und kompliziert machen, dann werden die Ihnen nach dem ersten Absatz aussteigen. Oder Sie machen es eben sehr lesernah und eben auch etwas vereinfacht. Warum auch nicht? Wer sich dann interessiert, der kann dann ja immer noch ein Buch kaufen und nachlesen oder sich auch weitere Musik kaufen. Wir geben ja immer auf der vorletzten Seite Tips zum Weiterhören. Wem jetzt Tschaikowsky oder Mozart gefallen hat, der kann mit der Liste in den Plattenladen gehen und kann sagen: das möchte ich mir jetzt mal anhören; der Mozart hat mir so gut gefallen, von dem gefallen mir bestimmt auch noch andere Sachen.

E. G.: Abschließend noch die Frage nach den Autoren. Wer schreibt bei Ihnen?

DOHRN: Die Autoren sind in London. Das sind jetzt aber keine großen Namen, das muß ich Ihnen gleich sagen. Das sind Musikjournalisten, die die Beiträge verfassen, und die werden dann hier übersetzt und teilweise auch etwas adaptiert. Wenn jetzt ein Text z. B. sehr auf die Tätigkeiten eines Komponisten in England zugeschnitten ist, dann werde ich natürlich suchen, was er vielleicht in Deutschland gemacht hat, was für unsere deutschen Leser interessanter ist.

E. G.: Haben Sie eine Rückmeldung von Leserinnen und Lesern?

DOHRN: Wir haben viele Rückmeldungen.

E. G.: Positiver Art?

DOHRN: Positiver Art, manchmal auch Kritik, wie das so ist.

9. Interview des Verfassers mit Torsten Ambs (Hauptabteilungsleiter / Marktforschung) und Britta Bauchert (Mitarbeiterin/Marktforschung), Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) Nürnberg (14.2.1996).

Die Gesellschaft für Konsumforschung entwickelte 1993 ein multimediales Datenbankprogramm, das sämtliche Werbeaufritte in der Bundesrepublik Deutschland aus Fernseh-, Kino-, Zeitschriften- und Plakatwerbung in Bild und Ton erfaßt (Archivierungsfunktion) und nach formalen und inhaltlichen Kriterien aufschlüsselt und recherchierbar macht (Analysefunktion). Diese Daten werden nun den Kunden der GfK zur Verfügung gestellt, die so neben der Kontrolle ihrer eigenen Spots auch einen Überblick über die Werbung für Konkurrenzprodukte und einen Gesamteindruck von allgemeinen Tendenzen auf dem Werbemarkt gewinnen können.

Die GfK stellte dem Verfasser diverse Informationsunterlagen zur Verfügung und gewährte ihm vor Ort einen Einblick in die unterschiedlichen Arbeitsbereiche und Methoden der Firma. Vor diesem Hintergrund entstanden die Interviews in der Abteilung für Marktforschung.

E. G.: Herr Ambs, die *Gesellschaft für Konsumforschung* (GfK) hat ein Programm namens *DigiBase* entwickelt, das seit 1993 auf dem Markt ist. Welcher Art ist dieses Programm, an wen richtet es sich?

AMBS: Wir haben ja das Problem in der Werbung, daß die Zahl der Werbeaufritte ständig steigt. Das heißt, unsere Werbungtreibenden müssen natürlich beobachten: was macht denn mein Mitbewerber? Wenn Sie sich vorstellen, auf dem analogen Weg ist das eine schwierige Geschichte. Das heißt, die

Archive werden immer größer, ich brauche mehr Personal, ich brauche mehr Raum, ich erzeuge mehr Kosten. Und da haben wir gesagt, im multimedialen Zeitalter müssen wir einfach eine kundenfreundliche Lösung bieten, und die heißt *GfK-DigiBase*. Wie der Name schon sagt: eine digitale Werbedatenbank. Das heißt: wir zeichnen in den Bereichen Fernsehen, Kino, Publikumszeitschriften, Tageszeitungen seit diesem Jahr und auch auf Plakaten sämtliche Werbeauftritte auf, kategorisieren die in die Bereiche Wirtschaftsbereich, Produktgruppe, Produktfamilie, Marke und Produkt. Das heißt, bis hierher, wenn Sie sich das anschauen, ist es eigentlich eine ganz normale digitale Werbedatenbank. Unser Kunde kann hier selektieren nach Zeitraum, er kann einschränken, wer hat denn jetzt von Januar bis Februar was geschaltet. Er kann nach Spotlänge suchen (er möchte nur den *Reminder* oder nur den Normalauftritt sehen). Er kann nach Publikumszeitschriften-Formaten, nach Plakat-Formaten, also *Citylight*, Großfläche etc., und Tageszeitung-Formate, also Ganzseite, Doppelseite etc., recherchieren. Und jetzt kommt eigentlich unsere marktforscherische Leistung, die Inhaltsanalyse. Wir analysieren jeden Werbeauftritt nach Hauptaussage, Argumentation und nach Gestaltungselementen.

E. G.: Können Sie diese Parameter etwas genauer beschreiben?

AMBS: Ja, beispielsweise Hauptaussage: „Neuheit“, „*High-Tech*“, „Sicherheit“, das sind so die Hauptaussagen, mit denen ein Konsument angesprochen wird. Wichtig ist auch hier: wir beobachten die Werbung aus Konsumentensicht, wie kommt die beim Konsumenten an?

E. G.: Wie objektiv kann das denn tatsächlich gefüllt werden? Das heißt, wenn Sie sich jetzt davor setzen und diese Parameter durchgehen, wie objektiv können Sie dann sagen: das ist die und die Aussage, die beim Konsumenten so und so ankommen wird?

AMBS: Gut, wir haben das natürlich in jahrelanger Arbeit hier entwickelt. Wir haben das jetzt hier praktisch auf einen Nenner gebracht, und wir haben hier natürlich ganz feste Vorgaben: was ist unter „Neuheit“ zu verstehen, was ist „*High-Tech*“, was steckt hier in den Gestaltungselementen, wann ist es ein *Presenter*, wann ist es eine *Short-Story* etc. Das haben wir also sehr detailliert festgelegt, und wir haben hier einen Stab von Inhaltsanalytikern, die sehr lange eingearbeitet werden, bis sie dann auf dem Stand sind, daß sie dann einheitlich vercoden können.

E. G.: Aber nehmen wir einmal ein konkretes Beispiel: „Genuß“. Was wären jetzt da für Sie die Kriterien, bei denen Sie zweifelsfrei sagen würden: da muß ich jetzt „Genuß“ eingeben?

AMBS: Ich kann Ihnen das an einem Beispiel zeigen: ich wähle hier jetzt einfach mal „Genuß“, wähle „alle Medien“ und lasse eine Auswahlliste erstellen. Bei „Genuß“ haben wir sehr lange gearbeitet, bis wir das herausdifferenziert hatten; vor allem natürlich im Unterschied zur „Lebensfreude“. „Genuß“ also immer in bezug auf das Produkt; hier z. B. nur bezogen auf den Verzehr von Nahrungs- und Genußmitteln. Das heißt, der Begriff tritt nur bei den Wirtschaftsbereichen „Ernährung“, „Getränke“ und „Raucherartikel“ auf.

E. G.: Wenn man sich das ansieht, kann man vielleicht auch einen Trend feststellen, der von der Argumentation in Werbespots wegführt, hin zu einer zunehmend emotionalen Ebene. Ist das etwas, was Sie in Ihrer Arbeit auch feststellen können, oder interessieren Sie solche Phänomene nur am Rande?

AMBS: Das können wir natürlich. Wir unterscheiden zwischen rein emotionaler *Tonality*, rationale *Tonality*, und dann stellen wir auch fest, daß eine Verbindung da ist, wo eine emotionale Grundstimmung in den Spots vermittelt wird, die aber mit Informationen verknüpft ist. Was wir deutlich festgestellt haben ist, daß der Trend zur rein emotionalen *Tonality* doch deutlich ist. Da haben wir z. B. im Vergleich 45,2 % in 1994 und bereits 74,4 % in 1995, die nur mit emotionaler *Tonality* arbeiteten. Die rein rationale *Tonality* ging im gleichen Zeitraum von 14,4 % auf 4,4 % runter. Von daher: die emotionale Grundstimmung nimmt zu. Das können wir an den Zahlen, die wir hier in der Datenbank haben ganz deutlich sehen.

E. G.: Haben Sie eine Erklärung dafür?

AMBS: Das bleibt natürlich im spekulativen Bereich. Ich könnte natürlich argumentieren: wir haben eben eine sehr technikorientierte Welt, und wenn ich dann in die Werbung hineinschaue – also wir sehen hier auch spirituelle, religiöse Motive –, dann geht das eben weg von rein rationalen Beschreibungswerten. „Der Spiegel“ gab mal ein schönes Beispiel, „Suche nach Sinn“ hatte er als Titel. Und das könnte man auch hier sagen: diese weicheren Formen, diese eher spirituellen und esoterischen Werte, die tauchen hier immer mehr auf. Und damit könnte ich natürlich auch diesen Trend „emotionale *Tonality*“ erklären.

E. G.: Kommen wir auf einen Begriff, den Gerhard Schulze geprägt hat, die „Erlebnisgesellschaft“. Sind das Überlegungen, die Sie bezogen auf Ihre Arbeit hier wiederentdecken können?

AMBS: Ja, natürlich. Auch hier wieder bezogen auf die emotionale *Tonality*: wenn ich vom Erlebnisgedanken spreche, hat das natürlich auch mit Gefühlen zu tun. Das kann man auch hier wieder bestätigen. Darüber hinaus, wenn ich jetzt mal die Touristik-Branche anschau, da taucht dieser Erlebniswert ja wieder auf. Schulze hat einen Standard gesetzt, den ich immer wieder auch in der Werbung beobachten kann.

E. G.: Was dann allerdings auch zu beobachten sein müßte, und was es der Marktanalyse ja nicht gerade einfacher macht, ist eine zunehmende Differenzierung von Trends und Zielgruppen, so daß doch längst keine globalen Tendenzen oder eindeutigen Gruppenbildungen mehr festzustellen sind. Ist das ein Problem, mit dem Sie auch umgehen müssen?

AMBS: Momentan bezogen auf die klassischen Medien müssen wir damit eigentlich nicht so sehr umgehen. Die Zielgruppen-Ansprache taucht natürlich nach wie vor auf – Stichwort Wasch- und Reinigungsmittel. Aber wir stellen auch einen Trend fest zum Szenemarketing, und wir sehen auch schon Individualansprachen. Natürlich müssen wir uns damit sehr intensiv auseinandersetzen.

E. G.: Könnten Sie den Begriff „Szene“ etwas näher ausführen, auch schon bezogen auf die Frage nach der Anbindung von Musik?

AMBS: Wenn ich jetzt mal so Sender wie *MTV* oder *Viva* etc. anschau, dann wird diese Szeneansprache sehr deutlich. Ich zeigte Ihnen vorhin Beispiele²⁰, in denen das sehr deutlich wurde: hier geht jemand mit der Kamera in die Diskothek rein, und hier werden junge Leute einfach interviewt, die sich selbst in den Spots spielen. Sie werden vom Konsumenten zum Darsteller, werden integriert – also dieses Schlagwort „Eins-zu-Eins-Marketing“. Das könnte man durchaus raussehen aus diesen Szeneauftritten. Da sehen wir also, daß das auch verstärkt zunimmt. Einige Marken fahren zweigleisig. Die haben einmal den klassischen Auftritt in klassischen Medien wie öffentlich-rechtlichen Anstalten und Private etc., und dann haben sie so eine Art Szeneauftritt bei *MTV*, der wesentlich schneller abgemischt ist, wesentlich peppiger und poppiger gemacht ist. Diese Zweigleisigkeit sehen wir hier immer wieder.

E. G.: Sie sprachen gerade von der Rolle der Musik in diesen Spots; sicher auch ein Anzeichen für die Zunahme der Emotionalität in den Werbebotschaften. In welcher Form wird jetzt die Musik bei *DigiBase* berücksichtigt, welche Parameter wurden dafür angelegt?

AMBS: Wir hatten aufgeschlüsselt in: „Klassik“, „Pop“, „Volksmusik“, „Rock“, „Rock’n’ Roll“, „Blues“, „Jazz“ und „Reggae“. Das war die Aufteilung, wie wir sie bis Ende letzten Jahres hatten. Wir haben das jedoch noch weiter vereinheitlicht. Wir versuchen ja, aus Verbrauchersicht die Werbung zu beurteilen, wie nimmt sie ein Konsument auf, darum haben wir gesagt, werden wir das hier noch ein bißchen vereinheitlichen. So ist der Pop-Bereich, der Bereich, unter dem man natürlich sehr viel subsumieren kann, im Vergleich zu den anderen Musikrichtungen eindeutig der stärkste Bereich. Es gab ja auch Studien in verschiedenen Zeitschriften, die deutlich zeigten: mit „Pop“ treffe ich irgendwo jeden. Natürlich wird es dann für den Werbungtreibenden schwieriger jetzt ganz dezidiert den

²⁰ Vor dem Interview wurden einige Beispiel-Spots aus der *DigiBase*-Datenbank vergleichend angesehen.

Einzelnen anzusprechen. „Pop“ ist der Bereich, den wir immer mehr hier feststellen, aber dicht gefolgt von der „Klassik“. „Klassik“ natürlich ein Thema, das in der Werbung immer wieder auftaucht.

E. G.: Nun ist es für mich erstaunlich, daß Sie mit dieser sehr groben Rasterung doch scheinbar recht gut umgehen können. In der Konsequenz heißt das ja dann auch: den Konsumenten können wir soweit in Schubladen packen, daß er z. B. bei „Klassik“ bereits zufrieden ist – einer weiteren Differenzierung bedarf es nicht mehr. Man muß ja dazu sagen, daß „Klassik“ in Ihrem Verständnis von der Gregorianik bis zu zeitgenössischer Musik reicht. Denken Sie, daß das ausreichend ist, um heutige Konsumenten einzuordnen?

AMBS: Nehmen Sie mal die Begriffe „Jazz“ und „Techno“. Wenn Sie das ansehen, das nähert sich ja immer mehr an. Das heißt, da gibt es Anlehnungen vom Techno an den Jazz, es gibt den Jazz, der wieder Techno-Elemente aufgreift. Es gibt doch ständig neue Begriffe und Trends. Und wenn wir das jetzt ausdifferenzieren würden, so müssen wir irgendwann Aufwand und Kosten abwägen. Das ist auch eine wichtige Sache für unsere Kunden, daß man sagt, man möchte schon gewisse Stilrichtungen kategorisieren können, aber ich muß auch sagen, irgendwo schaltet der Konsument ab und sagt: das ist jetzt Pop. Und dann kommt sehr viel in die Pop-Ecke, was man sicherlich als Fachmann differenzierter darstellen würde, aber das macht einfach auch keinen Sinn zu tief ins Detail einzusteigen ...

E. G.: ... unterschätzen Sie damit nicht die Konsumenten bzw. sogar die Wirkung der Werbung selbst? Als wäre es dem Fernsehzuschauer sowieso gleichgültig durch welchen Spot er bei seinem Spielfilm gestört wird, und welche Musik dabei zum Einsatz kommt; ob das nun Gregorianik ist oder eine Komposition aus dem 18. Jahrhundert.

AMBS: Nein, ich möchte also weiß Gott dem Konsumenten nicht unterstellen, er sei ungebildet und habe sich damit nicht beschäftigt. Bloß wir beobachten das ja wie gesagt für Marketingkunden, für unseren werbungstreibenden Kunden und für Werbeagenturen; in einem engen Dialog mit unseren Kunden. Und wir haben gefragt: sollen wir noch differenzierter vorgehen oder eher vereinfachen? Und viele unserer Kunden sagten einfach, daß ihnen die vereinfachte Variante reicht, um zu wissen, wo geht denn da der Zug hin. Das ist sozusagen ein forschungsökonomischer Ansatz, so kostengünstig wie möglich.

E. G.: Lassen Sie uns doch das bitte noch einmal mit einem Beispiel am Rechner durchspielen, welche Parameter dort für einen bestimmten Werbespot ausgefüllt worden wären?

AMBS: Das können wir gerne machen. Ich gehe am besten in den „Zeitgeist-Sampler“²¹. Dort wählen wir die Medien Fernsehen und Kino, gehen in die Inhaltsanalyse und suchen nach „klassischer Musik“ ...

E. G.: ... lassen Sie mich nur bei dem Stichwort „Zeitgeist“ kurz fragen: ist denn Zeitgeist Ihrer Ansicht nach das, was rausfällt aus der Norm, oder ist Zeitgeist nicht vielmehr das, was anscheinend zu einer gewissen Norm werden könnte in nächster Zeit?

AMBS: Ja, es könnte zur Norm werden. Aber es ist die Frage nach der Grenze: wann fängt denn die Norm an, und wann wird etwas trendprägend? Wir sind Marktforscher und keine Trend-Gurus, die irgendwelche Prophezeiungen abgeben. Wir wollen einen Diskussionsbeitrag für unsere Kunden liefern: ist das was, was Trend werden könnte; spricht da irgendjemand eine Zielgruppe an, die ich noch gar nicht berücksichtigt habe ...

E. G.: ... dann lassen Sie uns das mal in der Praxis ansehen.

²¹ Normalerweise vertreibt die GfK ihre Werbedatenbanken unter *DigiBase* auf vordefinierten CD-Roms, gruppiert nach Warengruppen („Finanzen“, „Getränke“ etc.), so daß für die Kunden eine Konkurrenzanalyse möglich ist. Dagegen bietet der sogenannte „Zeitgeist-Sampler“ einen umfassenderen Überblick auf benachbarte Branchen, Produkte oder Medien, wodurch sich dem werbungstreibenden Kunden allgemeine Tendenzen erschließen.

AMBS: Ja, ich habe jetzt selektiert und finde diesen Spot²². Unsere Inhaltsanalytiker haben rausgefunden: „Guter Geschmack“, „Genuß“ – der Gorilla konnte sich schwer entscheiden, aber für ihn war es der höchste Genuß, dieses Getränk zu bekommen. Argumentiert wird hier über ein *Face-Validity*²³, und wenn wir hier in die Gestaltungselemente hineinsehen, dann haben wir „emotionale *Tonality*“, über die wir ja schon gesprochen haben, die Story ist eine *Phantasy-Story*, „Humor“ – er entscheidet sich ja nicht für die tolle Frau, sondern er entscheidet sich hier ganz eindeutig für das Produkt. Dann haben wir noch „dominante Geräusche“, der *Slogan* ist eingeblendet, die Sprache ist als „Fremdsprache“ codiert, und es wird mit „künstlichen Tieren“ gearbeitet. Das Produkt selbst wird im Bild gezeigt, und das Logo ist zu sehen. Ferner vercoden wir die Farbgebung; es wird ja oft mit Farbdominanz oder auch schwarz-weiß gearbeitet. Hier ist das nicht der Fall. Dann unterscheiden wir zwischen „prominenter Darsteller“ und „sonstiger Darsteller“. Hier ist es eine Person „erwachsen“ und „weiblich“. Wir schließen das sehr weit auf wie Sie sehen ...

E. G.: ... um auch für spezifische Fragestellungen gerüstet zu sein, beispielsweise der Frage nach der Frauen-Rolle in der Werbung?

AMBS: Ja, das haben wir auch schon als Sonderstudie für eine Tagung der *GfK* gemacht. Wir haben uns angesehen: weibliche Darsteller in der dekorativen Kosmetik-Werbung. Wir haben das nach Altersgruppen aufgegliedert und festgestellt, daß in 136 analysierten Spots, in denen Frauen als *Presenter* aufgetreten sind, nur eine Frau im Alter über 50 zu sehen war. Solche Fragestellungen können wir mittels *DigiBase* auch untersuchen.

E. G.: Frau Bauchert, Sie haben in Ihrer Diplomarbeit die Frage nach der Wirkung von Musik in der Fernsehwerbung behandelt. Was genau hat Sie dabei interessiert?

BAUCHERT: Es wurde Musik als Gestaltungsmittel der Werbung untersucht: warum setzen die Werbungtreibenden überhaupt Musik ein. In meiner Arbeit habe ich zuerst die verschiedenen Wirkungen gezeigt, die Musik haben kann. Das sind ja zum einen die emotionalen Wirkungen, das ist ja ein Hauptzweck für den Einsatz von Musik. Das fängt an bei dem Hervorrufen von lediglich positiven Stimmungen wie beispielsweise in Kaufhäusern oder das Hervorrufen bestimmter Klischeevorstellungen; man verbindet ja z. B. mit Instrumenten ganz bestimmte Länder etc. Und natürlich können auch ganz spezifische Emotionen hervorgerufen werden, wie positive oder negative Gefühle, Angstgefühle durch schnelle und harte Musik ...

E. G.: ... halten Sie das für objektive Kriterien, für Konnotationen, die praktisch bei jedem Konsumenten hervorgerufen werden könnten, oder glauben Sie nicht, daß das auch abhängig ist vom jeweiligen Umfeld desjenigen, der Werbung im Fernsehen konsumiert?

BAUCHERT: Das sind fast nur subjektive Aspekte. Musik soll ja emotional wirken; sie ist ja ein emotionaler Reiz. Deswegen kann es nie so objektiv sein wie andere Sachen, wie beispielsweise die Frage nach den Darstellern eines Spots. Es ist ein Versuch, sich diesem zunehmend wichtiger werdenden Aspekt der Musik in der Werbung zu nähern. Musik wird ja sehr stark eingesetzt eben wegen der emotionalen Wirkung und der gezielten Zielgruppen-Ansprache, die auch durch sie möglich wird.

E. G.: Nun haben wir gerade über die grobe Kategorisierung von Musik gesprochen, die Sie bei *DigiBase* vornehmen. Dabei ging es um die Art der eingesetzten Musik. Nun codieren Sie jedoch auch die Art, wie Musik in einem Spot zum Einsatz kommt. Welche Kategorien haben Sie da ausgewählt?

BAUCHERT: Es gibt hier drei grobe Kategorien: „dominante Musik“, „Hintergrundmusik“ oder „Jingle“. Jingles werden ja auch verwendet, um die Hauptaussage prägnant nochmals mit musikalischer Unterstützung zu vermitteln, damit es sich besser einprägt als über den gesprochenen Slogan. Diese

²² Es handelt sich um einen Spot für *Coca-Cola*, der einen künstlichen Gorilla zeigt, der sich offenbar zwischen einer Frau und dem Getränk zu entscheiden hat, und der letztlich das beworbene Produkt vorzieht.

²³ Bildbeweis.

drei Kategorien haben wir. Sobald „dominante Musik“ codiert wird, wird dann gezielter nach dem Musikstil geschaut. Dabei konnten wir eben feststellen, daß der Musikstil, der in der Mehrheit dominiert, die Popmusik ist, die speziell junge Leute anspricht. Wobei Popmusik recht weit gefaßt ist.

E. G.: Gibt es andere Trends? Was ist mit der „Klassik“ in der Werbung?

BAUCHERT: Das Instrument *DigiBase* erfaßt ja nur die Spots ab 1993. Wenn man jetzt weiter zurückgehen würde, könnte man Trends sicher besser feststellen. Insofern können wir lediglich momentane Erscheinungen betrachten. Da läßt sich kein so klarer Trend erkennen, aber die „Klassik“ folgt dort unmittelbar auf die Popmusik – was die Häufigkeit des Einsatzes angeht. Das läßt sich schon sagen.

E. G.: Erkennen Sie denn Parallelen zwischen den vorhin angesprochenen inhaltlichen Aspekten und dem Einsatz einer bestimmten Musik? Wird beispielsweise gerade bei dem Parameter „Genuß“ besonders oft „Klassik“ eingesetzt oder eben gerade dort nicht?

BAUCHERT: Ein solcher Mechanismus könnte die Kombination von „Lebensfreude“ gepaart mit Popmusik sein, mit jüngeren Darstellern. Bezogen auf die klassische Musik ist das eher der Premium-Gedanke, also die besondere Qualität eines Produktes, die unterstrichen werden soll, weil ja klassische Musik oft den Eindruck erweckt, etwas Besonderes zu sein. Es wird versucht, mit klassischer Musik ein Produkt zu adeln. Diese unbewußte Wirkung, die klassische hat, wird oftmals dafür eingesetzt – bei Sektmarken beispielsweise.

10. Interview des Verfassers mit Norbert Thomas, Intendant der Neuen Philharmonie Westfalen (Recklinghausen, 8.4.1998).

Die Neue Philharmonie Westfalen entstand 1997 aus dem Philharmonischen Orchester der Stadt Gelsenkirchen (Orchester des Musiktheaters im Revier) und dem Westfälischen Sinfonieorchester in Recklinghausen (WSO). Die Fusion wurde als Modell gegen die drohende Schließung der beiden Klangkörper konzipiert. Für die Zukunft der Neuen Philharmonie werden von den Verantwortlichen neue Marketing-Strategien und Programme erprobt.

Das Interview entstand für einen Artikel des Verfassers für die Neue Musikzeitung (nmz, 6/1998, S. 7, „Two in One – Rettung durch Fusion“).

E. G.: Herr Thomas, die Fusion der beiden Orchester zur *Neuen Philharmonie* hatte ja auch inhaltliche Konsequenzen: Hier wurden ein Opern- und ein Sinfonieorchester miteinander verknüpft, es entstand ein sehr großer Klangkörper. Wie wird Ihre Programmgestaltung in Zukunft aussehen?

THOMAS: Wir spielen jetzt zeitgenössische Musik, Programme, die sich nie rechnen, weil die Akzeptanz im Publikum nicht da ist. Das ist natürlich anders, wenn wir ein romantisches Programm spielen. Das muß man sich dann ernsthaft überlegen. Wir würden das ja gerne machen, aber wir können dafür keine hohen Summen ausgeben, die uns nachher zum Beispiel bei den Abonnementskonzerten dann fehlen. So wichtig es auch ist, die zeitgenössische Musik junger wilder Komponisten aufzuführen, so sehr müssen wir natürlich immer auch die finanzielle Seite sehen. Wenn ich in den Essener Saalbau gehe und ein Sinfoniekonzert spiele, dann habe ich meine 1.000 Zuhörer, dann ist der Saal voll. Wenn ich aber jetzt im gleichen Raum oder im Depot hier in Recklinghausen ein Konzert mit zeitgenössischer Musik mache, dann sieht das anders aus. Wir hatten in der letzten Woche hier 85 Leute auf der Bühne und 20 Zuhörer. Da muß man dann in der heutigen Zeit wirklich sagen: Das sollten dann doch – wie ursprünglich gedacht – die Rundfunkorchester machen, die dafür ja nach

dem Zweiten Weltkrieg geschaffen worden sind. Die spielen heute eigentlich die gleichen Programme wie wir, sollten sich aber eigentlich wieder auf die genannte Schiene verlagern.

E. G.: Folglich spielen Sie also vor allem das klassisch-romantische Repertoire.

THOMAS: Ja, und wir haben ja mit diesem großen Orchester den Vorteil, daß wir die große Romantik und die Spätromantik mit eigenen Leuten spielen können. Wir planen mit unserem Generalmusikdirektor in den nächsten fünf Jahren, alle Bruckner- und alle Mahler-Sinfonien mit dem Orchester aufzuführen. Wir brauchen dafür praktisch keine Aushilfe. Wir haben vier Wagner-Tuben und sechs Hörner dazu; das sind Besetzungen, die hat kein Orchester hier, und das wird auch unsere Stärke in der Zukunft sein.

E. G.: Sie werden also dort Ihre Prioritäten setzen. Haben Sie denn damit bei der zeitgenössischen Musik kapituliert, oder werden Sie diese mal in Programme „einstreuen“?

THOMAS: Ich hoffe, daß wir das in irgendeiner Form weiterführen können. Immerhin machen wir in diesem Jahr fünf Konzerte ausschließlich mit zeitgenössischer Musik und nicht mit diesem Sandwich-Verfahren. Das ist natürlich auch für unsere Öffentlichkeitsarbeit immer ganz gut. Aber es wird im Herbst der Zeitpunkt kommen, wo wir erfahren werden, wie die Bezuschussung nach 2000 aussehen wird. Da müssen wir Einschnitte machen, Konzerte reduzieren, um Freiräume zu schaffen und Geld zu verdienen.

E. G.: Das ist die eine Seite – die Programmgestaltung. Der andere Punkt ist nun die Frage des Marketings. Offenbar kann ein Orchester heute nicht mehr nur von den schön zusammengestellten Programmen leben, sondern es muß sich als „Dienstleister“ präsentieren, so schreiben Sie in Ihren Werbeunterlagen. Inwiefern ist ein Orchester ein Dienstleistungsunternehmen?

THOMAS: Insgesamt. Fangen Sie beim Intendanten an. Das ist kein Selbstdarsteller, sondern der muß eine Dienstleistung erbringen, für den Träger, das Publikum, das Orchester und den Chefdirigenten. Das sehen glaube ich alle vernünftigen Intendanten so wie ich. Es gibt natürlich Ausnahmen, aber für mich steht der Intendant immer in der zweiten Reihe. Der muß einen großen Apparat bewegen und möglichst viel Geld von außen besorgen. Er muß Politiker, Manager und Musiker sein – möglichst auch Jurist...

E. G.: ... gut, aber offenbar wollen Sie ja auch das Orchester als „Dienstleister“ präsentieren. Das scheint mir in diesem Zusammenhang ein neuer Aspekt zu sein. Bislang besuchte das Publikum doch ein Kulturereignis und nicht einen Dienstleistungsbetrieb.

THOMAS: Das ist bei uns anders. Das hängt sicher mit der Krise von vor zwei Jahren zusammen. Wenn Musiker erleben, daß sie mit einer Abfindung auf der Straße stehen werden, dann sind die mal durchgerüttelt worden und sehen schon, daß ein Orchester ohne Akzeptanz in der Politik oder auch beim Publikum keine Chance zum Überleben hat.

E. G.: Gehört zu dieser Akzeptanz auch die regionale Verwurzelung?

THOMAS: Ja. Das ist ja der Idealfall, daß man wie in Berlin sagt: Das sind unsere „Philis“. Das können Sie natürlich nicht so schnell erreichen, aber das ist auch unsere Werbestrategie. Und damit kommt man dann irgendwann auch an Geld. In dieser Sache sind der GMD und ich sehr viel unterwegs. Wir gehen zu Unternehmer-Stammtischen und in Clubs wie „Lyon's“ oder „Rothary“ ...

E. G.: ... wie fühlen Sie sich dann dort? Das ist doch sicher ein ganz neues Gefühl?

THOMAS: Das Gefühl ist neuer für die Leute, die wir dort treffen. Für mich war das auch früher in München normal, daß ich da in der Gesellschaft unterwegs war. Man muß die Leute ja aufmerksam machen und für Ideen gewinnen. Ich gehe ja nicht dahin und sage: Ich brauche 100.000 Mark, kann nicht jeder von Euch mal 20.000 oder 5.000 geben? So geht das nicht. Zunächst muß mit den potentiellen Freunden des Orchesters eine Vertrauensbasis aufgebaut werden. Hier in dieser Region fehlen aber noch die Mittel- und die Großindustrie.

E. G.: Demnach wirken Sie in Nordrhein-Westfalen, wo das Sponsoring-Wesen noch nicht so ausgeprägt ist, in den genannten Kreisen wie ein Fremdkörper, oder entwickeln Sie bereits gemeinsame Konzepte?

THOMAS: Ja, wir sind gerade mit einem großen Automobilhersteller dabei, ein Sponsoring-Konzept zu erarbeiten. Oft ist es in der Szene so, daß man mal nach 10.000 Mark fragt. Aber das ist ja Mäzenatentum, und das ist mir zu wenig. Sponsoring heißt ja Leistung und Gegenleistung. Wir müssen ja dem Geldgeber für seine Leistung etwas anbieten: Publikationen, Sonderkonzerte oder so. Das hängt ja auch immer von dem Bereich ab, aus dem der Sponsor kommt. Die Chemoindustrie ist da sicher anders zu behandeln als Banken oder ein Automobilkonzern.

E. G.: Begeben Sie sich dann nicht doch in die Abhängigkeit, die dem System in den USA oft angekreidet wird?

THOMAS: Es werden ja Verträge gemacht, die ganz klar regeln, daß künstlerisch kein Einfluß genommen wird ...

E. G.: ... und das funktioniert tatsächlich? Selbst, wenn Sie der chemischen Industrie ein rein zeitgenössisches Programm anböten?

THOMAS: Das glaube ich nicht. Das ginge ja am Bedarf vorbei, und man muß ja doch bedarfsorientiert planen. Beim Sponsoring stehen natürlich immer handfeste Interessen des Sponsors dahinter. Er will ja sein Produkt verkaufen. Da würden wir schon von uns aus vorschlagen, ein traditionelles Programm zu gestalten, weil das ja in der Regel keine regelmäßigen Konzertbesucher sind, die da angesprochen werden sollen. Mit Zeitgenössischem können wir allenfalls unser eigenes Publikum ansprechen. Wir machen beispielsweise vier solcher Konzerte im Jahr in der Stadtparkasse.

E. G.: Was verstehen Sie unter dem – ein weiteres Zitat aus Ihrem Material – „flexiblen Reagieren“?

THOMAS: Das ist unbedingt erforderlich. Wir sitzen ja nicht in einem Turm, sondern wir müssen uns am Bedarf orientieren. Das Konzert ist ja nicht mit dem Eintrittsgeld bezahlt, sondern dahinter stehen ja noch Investitionen von den Steuerzahlern, die ja auch noch bezahlen.

E. G.: Dahinter stecken doch aber auch die regionalen, ökonomischen und sozialen Veränderungen.

THOMAS: Ich habe zu den fünf großen Ruhrgebiets-Orchestern einen hervorragenden Kontakt, so daß wir auch planen, gemeinsame Projekte durchzuführen, um auch rationeller und flexibler zu arbeiten. Warum spielt unser Orchester nicht beispielsweise in einer Abo-Reihe beispielsweise in Essen oder Dortmund und die im Gegenzug, wenn sie ein tolles Programm haben, weitere Konzerte hier in unseren Serien.

E. G.: Halten Sie das langfristig für möglich?

THOMAS: Ja, da gibt es keine Probleme. Das war bei einem konkreten Projekt auch schon angedacht. Daß das dann nicht funktioniert, das liegt an den Kulturpolitikern hier im Ruhrgebiet, die sich in stetigem Konkurrenzkampf befinden. Aber ich hoffe doch, daß die noch durch Vernunft zu überzeugen sein werden. Es ist doch einfach schade, daß eine riesen Produktion nur viermal gespielt wird. Warum nicht an acht Terminen? Dadurch entstehen ja dann auch wieder freie Termine. Es gibt Orchester, die spielen ein Programm nur zweimal – die haben aber den gleichen Probenaufwand. In diese Richtung denken wir. Wenn jede Stadt weiterhin nur für sich arbeitet, dann wird das in der Bundesrepublik kaum beachtet. Städte wie Hamburg, München, Köln und Berlin haben es da einfacher. Deshalb war unsere gemeinsame Idee, daß wir das Ruhrgebiet als größte Stadt in Deutschland präsentieren. Wir machen einen Ring um das Ruhrgebiet. So entstand die Ring-Idee, die dann aber auf massiven Widerstand stößt. Das ist denen hier ein paar Nummern zu groß. Da ist die Kultur weiter als die Politik.

E. G.: Sollte man in diesem Zusammenhang nicht auch fragen, wie sinnvoll es ist, innerhalb einer Saison Opern wie „Tosca“ in mehreren Städten gleichzeitig zu spielen? Es mag ja schön sein, Inszenierungen vergleichen zu können, aber es wirkt nicht gerade wie eine übergeordnete Repertoire-Planung.

THOMAS: Das Opern-Publikum unterscheidet sich fundamental vom Konzert-Publikum. Im Konzert-Bereich ist eine Kooperation viel leichter möglich. Die Leute fahren nicht von Essen in die Oper nach Dortmund, obwohl die Menschen im Ruhrgebiet schon sehr mobil sind. Die Anzahl der Opern, die einen Saal tatsächlich jeden Abend füllen, ist gar nicht so groß. Bei den großen Opernhäusern muß also ein Standard-Repertoire gerade bei den italienischen Opern vorhanden sein, wo ich genau wissen kann, daß man da auf der sicheren Seite ist, daß die Einnahmen da sind. Es würde also nichts bringen, daß nur eine „Tosca“ in Dortmund läuft und dafür Henczes „Bassariden“ in Essen – so wichtig das auch ist. Dann würde Essen mittelfristig Publikum verlieren. Die gemeinsamen Projekte, die ich zuvor nannte, können sich also zunächst nur auf den Konzert-Bereich beziehen und auf das erwähnte Projekt „Ring des Nibelungen“.

E. G.: Was hat es mit diesem Projekt auf sich?

THOMAS: Wir wollten innerhalb von vier Wochen den „Ring“ im Ruhrgebiet mit den vier großen Orchestern aufführen. Das schafft selbst Bayreuth nicht! Wir haben eben vier Orchester. Jedes spielt also nur eine Oper – das kann man ja verlosen, vielleicht in einer großen Fernsehshow. Schließlich will nicht jeder die „Walküre“ spielen. Aber diese Idee ist denen hier wohl ein paar Nummern zu groß...

E. G.: ... im Moment noch. Aber Sie halten es doch nicht für ausgeschlossen, daß das doch noch realisiert werden wird, oder?

THOMAS: Ich bin da inzwischen recht skeptisch. Da ist der politische Überbau hier noch zu groß. Das ist vielleicht noch zu früh.

E. G.: Da höre ich dann jetzt bei Ihnen vor allem die Suche nach gewitzten Marketing-Strategien durch, beispielsweise die Frage nach der massenmedialen Präsentation solcher Events. Kommt man da langfristig nicht mehr dran vorbei, wollen Sie das vielleicht auch selbst sehr gerne, oder setzen Sie sich damit nicht auch der Gefahr aus, daß man Ihnen den bekannten Vorwurf der populistischen Vermarktung macht – in einem Atemzug mit Justus Frantz?

THOMAS: Frantz hat andere Probleme, weil der sein Orchester²⁴ ja privat finanzieren muß ohne Subventionen. Natürlich stand hinter dieser „Ring“-Geschichte eine Marketing-Konzeption von mir: Das wäre im Sommer 1999 gelaufen; in dem Jahr ist in Bayreuth kein „Ring“. Dann hatte ich natürlich schon mit den großen Touristik-Unternehmen verhandelt. Die hätten da spezielle Programme aufgelegt, damit die Leute ins Ruhrgebiet kommen. Es gibt tausende von Wagner-Fans, die schon allein wegen der Industriedenkmäler, wo das dann stattfinden könnte, und wegen der Lichtregie gekommen wären. Die Kulissen sind ja da – das ist doch ideal für den „Ring“. Da wären tausende von Menschen gekommen, zusätzlich zu den sechs Millionen Leuten, die hier im Ruhrgebiet leben. Das wäre also ein riesen Event geworden. Das wäre natürlich auch für die Volkswirtschaft nicht uninteressant gewesen, für das Steueraufkommen. Was meinen Sie, was hier Geld ausgegeben würde.

E. G.: Wie erklären Sie sich denn dann, daß es offenbar trotzdem keine Bereitschaft gibt, solch eine Veranstaltung hier zu machen, obwohl doch die Tendenz eindeutig zu erkennen ist, Mega-Events jeder Art zu präsentieren. Düsseldorf war beispielsweise ungemein interessiert daran die „Drei Tenöre“ in die Stadt und in ihr Stadion zu bekommen. Wie kommt das?

THOMAS: Das hängt einfach mit Mafia-Strukturen zusammen. Es gibt hier so Seilschaften. Da beißen wir auf Granit. Und wir sind ja keine Blödmänner. Ich habe über Jahre eines der besten Orchester der Welt gemanagt, und ich bin hergekommen, um hier etwas loszutreten. Und dann läuft man vor die Wand. Das ist schon erstaunlich.

E. G.: Warum haben Sie das trotzdem gemacht? Damit war doch zu rechnen.

²⁴ Gemeint ist die *Philharmonie der Nationen*.

THOMAS: Ich hatte natürlich mit Widerstand gerechnet, aber ich hatte nicht erwartet, daß das so kompliziert ist hier im Ruhrgebiet, aber ich bin ein Kämpfertyp. Wenn es jetzt auch nicht klappt für 1999, dann spätestens bis 2002.

B. Übersichten zum Analyse-Material von Teil II

In diesem Teil des Anhangs wird das für den Bereich Hörfunk, Fernsehen und Werbung analysierte Material (Sendungen und Spots) schematisch in chronologischer Ordnung nach Sendedatum (Analysedaten, Sendemonat) aufgeführt.

1. Analyisierte Sendungen im Abschnitt „Musik-Präsentation im Hörfunk“ [II/A] (Zeitraum 14.-20.5. 2001)

<u>Titel:</u>	<u>WDR- Progr.:</u>	<u>Sendezeit:</u> ¹	<u>Kurz- beschreibung:</u>	<u>Analyse- daten:</u> ²	<u>Formal-Kategorie:</u> ³
– Eins live Montag 15	WDR 1	tägl. Mo.-Fr., 13.05-17.00	„Hits, Gäste und das pralle Leben“	Mo., 14.05.2001 15.00-16.00 (60'00")	Sendung mit Musik
– Eins live Kultkomplex	WDR 1	tägl. Mo.-Fr., 20.00-23.00	„Musik ist nicht nur in der Mitte gut“	Mo., 14.05.2001 20.00-21.00 (60'00")	Sendung über Musik
– WDR 3 open: pop 3	WDR 3	tägl. 23.05-0.00 (pop 3: montags)	Rubrik pop 3: "Burn your phone"	Mo., 14.05.2001 23.05-0.00 (55'00")	Sendung mit Musik
– WestZeit	WDR 2	tägl. Mo.-Sa., 9.05-12.00	Boulevard- Magazin	Di., 15.05.2001 9.05-10.00 (55'00")	Sendung mit Musik
– Heimatklänge	WDR 4	tägl. Mo.-Sa., 15.05-16.00	„Konzert mit Angelika Nehm“	Di., 15.05.2001 15.05-16.00 (55'00")	Sendung aus Musik
– WDR 3 open: Sound- World	WDR 3	tägl. 23.05-0.00 (SoundWorld: dienstags)	Rubrik SoundWorld: „Sie andere Welt“	Di., 15.05.2001 23.05-0.00 (55'00")	Sendung aus Musik
– Klassik Forum	WDR 3	tägl. Mo.-Sa., 9.05-12.00	Radio-Konzert mit Moderation	Mi., 16.05.2001 9.05-10.00 (55'00")	Sendung aus Musik
– Mittagskonzert	WDR 3	tägl. Mo.-Fr., 12.30-15.00	Radio-Konzert mit Ansage	Mi., 16.05.2001 13.20-14.20 (60'00")	Sendung aus Musik
– Soundfiles	WDR 2	tägl. Mo.-Fr., 22.05-23.30	„Sounds- Magazin“	Mi., 16.05.2001 22.05-23.00 (55'00")	Sendung über Musik
– Morgenecho	WDR 5	tägl. Mo.-Sa., 6.05-9.00	Magazin	Fr., 18.05.2001 8.00-9.00 (60'00")	Sendung mit Musik
– WDR 3.pm	WDR 3	samstags 15.05-18.00	„Fliegen“	Sa., 19.05.2001 15.00-16.00 (60'00")	Sendung aus Musik

¹ Gewöhnlicher Sendeplatz im Programmschema.

² Datum, Uhrzeit und Ausschnittlänge der Aufzeichnung für die Analyse.

³ Zuordnung zu formalen Kategorien zwecks besserer Übersicht bei der Analyse.

2. Analyisierte Sendungen im Abschnitt „Musik-Präsentation im Fernsehen“ [II/B] (Zeitraum 8.4.1996-7.9.2001)

<u>Titel:</u>	<u>Sender:</u>	<u>Sendezeit:</u> ⁴	<u>Kurz- beschreibung:</u>	<u>Analyse- daten:</u> ⁵	<u>Formal-Kategorie:</u> ⁶
– Kelly-Family-Konzert	SAT.1	einmalige Übertragung am 08.04.1996 (Ostermontag) 18.00-19.00	Konzert in Dortmund von 1994	Mo., 08.04.1996 Zuschnitt des Verfassers (12'00")	Sendung aus Musik
– Musikanten-Stadl	ARD	ca. monatl./Sa. 20.15-22.10	Stadl- Erinnerungen mit Karl Moik	Sa., 13.07.1996 20.15-22.10 (115'00")	Sendung aus Musik
– Die drei Tenöre Konzert in München	ARD	einmalige Übertragung 20.15-21.15	Konzert der drei Tenöre im Olympia- Stadion München	Fr., 9.8.1996 20.15-21.15 (60'00")	Sendung aus Musik
– Liebesbriefe an Dich Stefanie Hertel	ARD	Volksmusikblock wöchentl./Do. 20.15-21.00	Musiksendung zur CD „Hast Du Zeit für ein paar Träume?“	Do., 24.10.1996 20.15-21.00 (45'00")	Sendung aus Musik
– Klostertaler Gipfel- treffen	ZDF	Volksmusikblock wöchentl./Do. 20.15-21.15	Open-Air- Festival	Do., 6.3.1997 20.15-21.15 (60'00")	Sendung aus Musik
– José Carreras	WDR	Klassik-Block wöchentl./So. 11.00-12.15	Das Comeback (Ein Portrait von 1992)	So., 09.03.1997 11.00-12.15 (75'00")	Sendung über Musik
– Achtung! Klassik	ZDF	unregelmäßig an Feiertagen 19.45-20.45 oder 20.15-21.15	Ein Abend mit Justuz Frantz	Mo., 1.11.1999 Allerheiligen 19.45-20.45 (60'00")	Sendung aus Musik
– Willemsens Musikszene	ZDF	monatl./Fr. 23.50-0.20	Musik-Magazin (Klassik, Pop, Jazz, Weltmusik)	Fr., 05.11.1999 23.50-0.20 (30'00")	Sendung über Musik
– Helmut Lotti goes Classic III	ARD	einmalige Ausstrahlung im Volksmusik- block wöchentl./Do. 20.15-21.00	Konzert im Kuppelsaal Hannover	Do., 9.12.1999 20.15-21.00 (45'00")	Sendung aus Musik
– Universum Bach	ARD	einmalige Ausstrahlung am Vorabend des 250. Todes- tages 0.00-1.30	Collage zum 250. Todestag	Do., 27.07.2000 0.00-1.30 (90'00")	Sendung über Musik

⁴ Gewöhnlicher Sendeplatz im Programmschema.

⁵ Datum, Uhrzeit und Länge der Ausschnittaufzeichnung für die Analyse.

⁶ Zuordnung zu formalen Kategorien zwecks besserer Übersicht bei der Analyse.

Anhang B: Übersichten zum Analyse-Material von Teil II

- Big Brother – Die Entscheidung	RTL	wöchentl./Sa. Show zur Serie 22.00-0.00	Show zur Nominierung	Sa., 3.3.2001 Zuschnitt des Verfassers (0'27")	Sendung mit Musik
- Wetten dass?	ZDF	unregelmäßig an 7 Terminen pro Jahr 20.15-22.15	mit Thomas Gottschalk	Sa., 17.3.2001 Zuschnitt des Verfassers (1h 15'00")	Sendung mit Musik
- Wer wird Millionär?	RTL	in Staffeln ausgestrahlt, jeweils Mo., Fr. und So. 20.15-21.15	Quiz mit Günther Jauch	Mo., 19.3.2001 Zuschnitt des Verfassers (21'00")	Sendung mit Musik
- Mc-Clip-Call	VIVA	tägl. 14.55-15.00	Wunschclips	Fr., 7.9.2001 14.55-15.00 (5'00")	Sendung aus Musik
- Interaktiv	VIVA	werktägl. 15.00-17.00	interaktive Musik-Show	Fr., 7.9.2001 15.00-17.00 (2h 00'00")	Sendung über Musik

3. Analyisierte Werbespots im Abschnitt „Musik im Konsumentenalltag“ [II/C] (Zeitraum 3/1996-5/2000)

Produkt:	Sender:	Sende- monat:	Beschreibung:	Länge:	Formal-Kategorie:⁷
– Deichmann	VOX	3/1996	Schuhe	0'25"	Konventionelle Ansprache
– Galileo	VOX	3/1996	Eu de Toilette	0'20"	ästhetisierte Lebensphilosoph.
– Coca Cola	ZDF	3/1996	Getränk	0'30"	Spaß als Lebensphilosophie
– Uncle Ben's Thai-Reis	ZDF	3/1996	Reis-Gericht	0'10"	Authentizität
– Wella	ARD	3/1996	Haarspray	0'20"	Authentizität
– Mc Donalds	ARD	3/1996	Fast-Food-Kette	0'20"	Authentizität
– Roma uomo	ARD	3/1996	Eu de Toilette	0'20"	ästhetisierte Lebensphilosoph.
– Deutsche Bank	ZDF	3/1996	Bank	0'30"	individueller Lebensstil
– Renault	ZDF	3/1996	Auto	0'30"	individueller Lebensstil
– C&A Young Collection	RTL	3/1996	Mode	1'00"	individueller Lebensstil
– Bahlsen	RTL	10/1996	Gebäck	0'20"	individueller Lebensstil
– Bahlsen Choco Friends	RTL	10/1996	Gebäck	0'10"	individueller Lebensstil
– Alberto Pizza	RTL	10/1996	Pizza	0'30"	Authentizität
– Advance Bank	RTL	10/1996	Bank	0'30"	individueller Lebensstil
– Audi Avant	RTL	10/1996	Auto	0'30"	ästhetisierte Lebensphilosoph.
– Philips	RTL	4/1998	Rasierer	0'30"	ästhetisierte Lebensphilosoph.
– Pepsi Cola	RTL	4/1998	Getränk	0'30"	Spaß als Lebensphilosophie
– Krups Aroma Control	VOX	11/1999	Kaffee-Automat	0'20"	individueller Lebensstil
– Milka	VIVA	5/2000	Schoko-Riegel	0'20"	Spaß als Lebensphilosophie
– Leb!	VIVA	5/2000	CD	0'10"	Media Cross-Over
– Magix	VIVA	5/2000	Software	0'30"	Spaß als Lebensphilosophie
– Club Rotation	VIVA	5/2000	CD	0'10"	Media Cross-Over
– Caprisonne	VIVA	5/2000	Getränk	0'30"	Spaß als Lebensphilosophie
– VIVA Interaktiv	VIVA	5/2000	Trailer für Werbeaktion	1'20"	Media Cross-Over
– Mc-Clip-Call	VIVA	5/2000	Trailer für Werbeaktion	1'40"	Media Cross-Over

⁷ Zuordnung zu formalen Kategorien zwecks besserer Übersicht bei der Analyse. Im Fall der Werbeanalysen wurden aus inhaltlichen Gründen dabei bereits funktionale Aspekte berücksichtigt.

4. Analyisierte Beispiele im Abschnitt „Musik-Präsentation in multimedialer Vernetzung“ [II/D] (Zeitraum 1983-2000)

Ausgenommen sind in dieser Auflistung jene Phänomene, die wie die „Techno-Szene“ nicht anhand eines einzelnen konkreten Beispiels untersucht wurden, sondern mittels längerfristiger Beobachtungen und Auswertungen von Sekundärliteratur, die im Quellenverzeichnis aufgeführt ist.

Die Angaben zu den diversen Internet-Seiten finden sich direkt als Anmerkung im Text.

Produkt/Ereignis:	Hersteller/ Veranstalter:	Erscheinung-/ Veranstaltungs- Datum:	Beschreibung:
– Große Komponisten und ihre Musik	G. Sondemann Hamburg	ab 1983	Tonträger-Sammlung mit Zeitschriften
– KlassikAkzente	Polygram Klassik Hamburg	4/1987 - 3/1998	Werbeheft mit „Neuheiten, Namen, Nachrichten“
– Enigma, „MCMXC a.D.“	Virgin	1991	CD
– Die Klassik-Sammlung	Orbis Publishing Hamburg	ab 1992	Tonträger-Sammlung mit Zeitschriften
– Das ABC der Klassischen Musik	Naxos	1994	CD mit großem Booklet
– Officium Jan Garbarek und The Hilliard Ensemble	ECM	1994	CD
– Adiemus „Songs of sanctuary“	EMI	1995	CD
– Enya „Paint the sky with stars“	Warner Music	1997	CD
– The Rapsody Overture Hip Hop meets Classic	Mercury Records	1997	CD
– Paul Hindemith – Leben und Werk	Schott Mainz	1997	CD-ROM
– Die großen Dirigenten – Die Kunst der Maestros	DTP Neue Medien	1997	CD-ROM
– Nostradamus „A storm of dreams“	BMG	1998	CD
– Empfohlen von deutschen Klassik- Fachhändlern	Universal Music Company	Herbst/1999 u.a.	Werbeheft mit Tonträger- Empfehlungen von Fachhändlern

C. Sendeschemata und -abläufe zu Teil II

In diesem Teil des Anhangs werden einige ausgewählte Abläufe der untersuchten Hörfunk- und Fernsehsendungen schematisch skizziert. Die Reihenfolge der hier wiedergegebenen Sendungen entspricht der Kategorisierung und Abfolge im jeweiligen Analyseteil der Arbeit.

1. Schematische Abläufe einiger Hörfunksendungen des Analyseteils:

Die Angaben beziehen sich aus Gründen der besseren quantitativen Vergleichbarkeit bei jeder Sendung jeweils auf einen gewählten Ausschnitt von 60 Minuten, auch wenn die betreffende Sendung länger ist. Kleinere Abweichungen von diesen 60 Minuten bei der Gesamtaddition sind auf Ungenauigkeiten bei der Zeitnahme zurückzuführen.

a) „Sendungen aus Musik und Sounds“:

Radiokonzert „Mittagskonzert“/WDR 3 (16.5.2001) – 1. Sendestunde:

– Ansage 1	(00'15")
– Musik 1: A. Zemlinsky, "3 Songs" für Sopran und Klavier	(04'30")
– Ansage 2	(00'25")
– Musik 2: G. Onslow, Streichquartett op. 9,3 f-Moll	(21'55")
– Ansage 3	(00'25")
– <u>Musik 3: J. Sibelius, Sinfonie Nr. 1 e-Moll</u>	<u>(32'30")</u>
Musik (vollkommen freistehend):	58'55"
Ansagetexte (Text vollkommen freistehend)	01'05"

Moderiertes Radiokonzert „Klassik Forum“/WDR 3 (16.5.2001) – 1. Sendestunde:

– Nachrichten	(05'00")
– Trailer „Klassik Forum“	(00'12")
– Begrüßungs-Moderation 1	(00'17")
– Musik 1: G. Rossini, Ouvertüre zu „Der Barbier von Sevilla“	(07'30")
– Moderation 2	(02'23")
– Musik 2: L. Cherubini, Sinfonia zu „Il Giulio Sabino“	(10'22")
– Moderation 3	(01'50")
– Musik 3: W. A. Mozart, Klavier-Fantasie c-Moll KV 475	(11'10")
– Moderation 4	(01'50")
– Musik 5: A. Filz, Sinfonie in g-Moll	(15'05")
– Moderation 5	(01'50")
– <u>Musik 6: F. Carulli, Konzert in A-Dur für Gitarre und Orchester</u>	<u>(02'31")</u>
Trailer etc. (aus Musik-Elementen):	00'12"
Musik (vollkommen freistehend):	46'38"
Moderation (Text vollkommen freistehend)	08'10"

Radio-Konzert „Heimatklänge“/WDR 4 (15.5.2001) – komplette Sendung:

– Nachrichtenblock	(05'00")
– Sende-Trailer („WDR 4“/instrumental)	(00'03")
– Verkehrsmeldungen	(00'45")
– Sende-Trailer („WDR 4“/vokal)	(00'04")
– Musiktitel 1	(03'06")
– Moderation 1	(00'18")
– Musiktitel 2	(02'47")
– Musiktitel 3	(01'38")
– Moderation 2	(01'14")
– Musiktitel 4	(03'24")
– Trailer („Schönes bleibt – WDR 4“/vokal)	(00'04")
– Musiktitel 5	(03'00")
– Moderation 3	(00'39")
– Musiktitel 6	(02'13")
– Musiktitel 7	(03'15")
– Moderation 4	(00'33")
– Musiktitel 8	(03'30")
– Trailer („WDR 4“/instrumental)	(00'03")
– Verkehrsmeldungen	(01'18")
– Trailer („WDR 4“/vokal)	(00'04")
– Musiktitel 9	(02'23")
– Moderation 5	(00'43")
– Musiktitel 10	(02'08")
– Musiktitel 11	(03'18")
– Moderation 6	(00'54")
– Musiktitel 12	(02'14")
– Musiktitel 13	(02'20")
– Moderation 7	(00'22")
– Musiktitel 14	(03'17")
– Trailer („Schönes bleibt – WDR 4“/vokal)	(00'04")
– Musiktitel 15	(03'35")
– Moderation 8	(00'28")
– Musiktitel 16	(03'15")
– Musiktitel 17 (als Puffer)	(01'35")
– Trailer „Werbung“	(00'02")
– Werbeblock	(00'40")
<hr/>	
Musik (weitgehend freistehend):	ca. 47'00"
Moderationen (Text freistehend):	ca. 05'00"
Trailer (vor allem aus Material des WDR 4-Signets):	ca. 00'25"
Verkehrsinformationen (ohne Musik und Sounds):	ca. 02'00"
Nachrichten (ohne Musik):	ca. 05'00"
Werbeblock:	ca. 00'40"

b) „Sendungen über Musik und Sounds“:

Musik-Magazin „Soundfiles“/WDR 2 (16.5.2001) – 1. Sendestunde:

– Nachrichten	(05'00")
– Sende-Trailer	(00'09")
– Musiktitel 1: <i>Toto, "These Chains"</i>	(04'31")
– Moderation 1	(00'49")
– Musiktitel 2: <i>Kamary "Indigo Blue Walls"</i>	(02'58")
– Programm-Trailer (WDR 2)	(00'40")
– Musiktitel 3: <i>Mariah Carey, "Dreamlover"</i> mit kurzer Sportmeldung über die Musik	(03'50")
– Moderation 2	(00'32")
– Musiktitel 4: <i>Duran Duran, "A view to a kill"</i>	(03'32")
– Musiktitel 5: <i>Gloria Gaynor, "I am what I am"</i>	(04'03")
– Trailer („WDR 2 Soundfiles – Der Ausblick“)	(00'08")
– Veranstaltungshinweise	(00'25")
– Verkehrsinformationen	(00'12")
– Musiktitel 6: <i>Conner Reeves, "My Father's Son"</i>	(02'35")
– Moderation 3	(00'08")
– Live-Reportage (Fußball)	(04'51")
– Musiktitel 7: <i>V. Williams, "Who do you thinking about"</i>	(03'32")
– Moderation 4	(00'40")
– gebauter Beitrag (<i>R.E.M.</i>)	(04'05")
– Musiktitel 8: <i>R.E.M., "Imitation of life"</i>	(02'23")
– Moderation 5	(00'15")
– Musiktitel 9: <i>R.E.M., "I've been high"</i>	(03'22")
– Musiktitel 10: <i>Jeanette, "Go Back..."</i>	(02'26")
– Musiktitel 11: <i>Manfred Mann, "Fox on the run"</i>	(02'13")
– Moderation 6	(00'12")
– Live-Reportage (Fußball)	(01'00")
– Abmoderation 7	(00'08")
– Musiktitel 12: <i>Semisonic, "Chemistry"</i>	(02'30")
– <u>Musiktitel 13: <i>"Just a little bit"</i></u>	<u>(02'15")</u>
Musik (weitgehend freistehend):	40'10"
Trailer etc. (wesentlich mit Musik- und Sound-Elementen):	00'57"
Nachrichten, Verkehrsfunk, Sport-Reportage (ohne Musik)	11'03"
Wortbeiträge und Moderation (Text weitgehend freistehend)	06'41"

c) „Sendungen mit Musik und Sounds“:

Magazin „Eins live Montag 15“/WDR Eins live (14.5.2001) – 1. Sendestunde:

– Nachrichtenblock	(01'52")
– Trailer „Eins live Wetter“	(00'04")
– Wetterbericht	(00'14")
– Trailer „Eins live Stauschau“	(00'04")
– Verkehrsmeldungen	(00'31")
– Sende-Trailer „Eins live Montag 15“	(00'05")
– Musiktitel 1	(04'00")
– Musiktitel 2	(04'00")
– <i>Drop-In</i> , Trailer „Eins live – Die Serie“	(00'06")
– Anmoderation 1	(00'24")
– gebauter Beitrag	(02'30")
– Abmoderation 2	(00'16")
– Musiktitel 3	(03'17")
– Musiktitel 4	(04'03")
– Moderation 3	(00'30")
– Musiktitel 5	(02'43")
– Musiktitel 6	(03'20")
– Trailer „Eins live“	(00'03")
– Musiktitel 7	(03'15")
– Trailer „Eins live Stauschau“	(00'04")
– Verkehrsmeldungen	(00'58")
– Sende-Trailer „Eins live Montag 15“	(00'05")
– Musiktitel 8	(02'45")
– Musiktitel 9	(03'06")
– Trailer „Eins live Montag – Der Sektor“	(00'05")
– Block mit Veranstaltungshinweisen	(00'42")
– Trailer „Eins live – Der Sektor, im Netz unter ,einslive.de““	(00'05")
– Musiktitel 10	(03'48")
– Veranstaltungshinweis	(00'40")
– Musiktitel 11	(03'05")
– Hörerwunsch-Anruf	(00'08")
– Musiktitel 12	(02'45")
– Senderansage	(00'05")
– Musiktitel 13	(02'40")
– Trailer „Reklame“	(00'04")
– Werbeblock	(02'40")
– Programm-Trailer „Eins live – mit besten Empfehlungen“	(00'35")
– Musiktitel 14	(04'03")
– Sende-Trailer „Eins live Montag 16“	(00'05")
Musik (weitgehend freistehend):	46'50"
Trailer etc. (wesentlich mit Musik- und Sound-Elementen):	01'30"
Informations- und Werbeblöcke (mit Musik- und Sound)	07'45"
Wortbeiträge und Moderation (Text weitgehend freistehend)	03'40"

Boulevard-Magazin „Westzeit“/WDR 2 (15.5.2001) – 1. Sendestunde:

– Nachrichtenblock	(05'00")
– Verkehrsmeldungen	(01'40")
– Sende-Trailer „Westzeit“	(00'11")
– Musiktitel 1: <i>John Farnham, "Chain reaction"</i>	(03'41")
– Musiktitel 2: <i>Emma Bunton, "What Took You So Long?"</i>	(03'10")
– Anmoderation 1	(00'37")
– gebauter Beitrag	(02'40")
– Abmoderation 2	(00'08")
– Musiktitel 3: <i>Seal, "Fly like an eagle"</i>	(03'37")
– Hinweis-Trailer „Lehrstellen-Aktion“	(00'32")
– Musiktitel 4: <i>Bruce Springsteen, "Dancing in the dark"</i>	(03'59")
– Musiktitel 5: <i>Standfast, "Carcresses"</i>	(03'17")
– Trailer „Werbung“	(00'03")
– Werbeblock	(01'35")
– Trailer „Kurznachrichten“	(00'03")
– Kurznachrichten	(00'55")
– Trailer „Regional-Nachrichten“	(00'03")
– Regionlnachrichten	(01'20")
– Verkehrsmeldungen	(01'40")
– Musiktitel 6: <i>Natalie Imbruglia, "Torn"</i>	(04'01")
– Musiktitel 7: <i>Southside Johnny, "Captured"</i>	(03'47")
– Trailer „Stichtag“	(00'03")
– Anmoderation 3	(00'26")
– gebauter Beitrag	(04'30")
– Abmoderation 4	(00'10")
– Musiktitel 8: <i>Simply Red, "A new flame"</i>	(03'55")
– Musiktitel 9: <i>Marc Anthony, "I need to know"</i>	(02'55")
– Zwischenmoderation 5	(00'27")
– Musiktitel 10: <i>Marcia Hines, "Time of our lives"</i>	(02'57")
– Musiktitel 11: <i>Anastacia, "Cowboys and kisses"</i>	(03'11")
– Trailer „Werbung“	(00'03")
– Werbeblock	(00'55")

Musik (weitgehend freistehend):	ca.	38'30"
Moderationen (Text freistehend):	ca.	01'50"
Wortbeiträge (ganz ohne Musik):	ca.	07'10"
Trailer etc. (vor allem aus Material des WDR 2-Signets):	ca.	01'00"
Verkehrsinformationen (ohne Musik und Sounds):	ca.	03'20"
Nachrichten/Regional-Block (teilweise mit Musik):	ca.	07'10"
Werbeblöcke:	ca.	02'30"

2. Schematische Abläufe einiger Fernsehsendungen des Analyseteils:

a) „Sendungen aus Musik und Sounds“:

„Die 3 Tenöre“ – Konzertmitschnitt aus München/ARD (16.5.2001) – komplett:

– Vorspann und Schwenk über Publikum	(01'30")
– Musik 1: Gastaldon, „Musica proibita“ (Carreras)	(04'03")
– Musik 2: Sorozábal, „No puede ser“ aus „La Tabernera del Puerto“ (Domingo)	(02'36")
– Musik 3: Bixio/Mancini „La mia canzone al vento“ (Pavarotti)	(02'52")
– Musik 4: Schiffrin, Medley (Carreras, Domingo, Pavarotti)	(15'31")
- d'Hordelot, „Because“	(02'05")
- Rossini, „La Danza“	(02'28")
- Brodzky, „Be my love“	(01'41")
- Tosti, „Marechiare“	(03'12")
- Grever, „Te quiero dijiste“	(02'35")
- De Curtis, „Torna a surriento“	(03'30")
– Musik 5: Lara, „Granada“ (Carreras)	(03'30")
– Musik 6: Lehár, „Dein ist mein ganzes Herz“ aus „Das Land des Lächelns“ (Domingo)	(03'17")
– Musik 7: Puccini, „Nessun dorma“ aus „Turandot“ (Pavarotti)	(02'57")
– Musik 8: Schiffrin, Medley (Carreras, Domingo, Pavarotti)	(11'00")
- Bernstein „Maria“ aus „West Side Story“	(01'40")
- Bernstein „Tonight“ aus „West Side Story“	(01'00")
- d' Annibale, „O paese d' O Sole“	(01'20")
- Mendoza, „Cielito Lindo“	(01'25")
- Mancini, „Moon River“	(01'30")
- Lacialie, „Amapola“	(01'50")
- di Capua, „O sole mio“	(01'55")
– Musik 9 (Zugabe): Verdi, „La donna è mobile“ aus „Rigoletto“ (Carreras, Domingo, Pavarotti)	(02'00")
– Abspann (Angaben zu Produzenten und Managern von Konzert, Tournee und PR)	(00'30")
– Musik 10 (Zugabe): di Capua, „O sole mio“	(02'04")
– Abspann (Angaben zu beteiligten Personen für die Fernseh-Übertragung)	(00'30")
<hr/>	
Gesamtlänge (inklusive der nicht ausgewiesenen Zeiten für Beifall und Pausen):	59'30"
(Es gibt keine Ansagen oder Moderationen.)	

b) „Sendungen über Musik und Sounds“:

„Willemsens Musikszene“/ZDF (15.11.1999) – komplett:

– Vorspann	(00'15")
– Beitrag 1: Dirigent Kurt Masur	(07'30")
– Beitrag 2: Jazz-Sänger Jimmy Scott	(07'25")
– Beitrag 3: Wunderkind auf der Geige – Maria Elisabeth Lott	(07'10")
– Beitrag 4: Weltmusik in Aachen – Preisträger Alim Qasimov	(03'40")
– Beitrag 5: <i>”The Artist – formally known as Prince“</i>	(04'45")
<u>– Abspann</u>	<u>(00'15")</u>
Gesamtlänge:	31'00"

D. Textmitschriften und Umfragen zu Teil II

In diesem Teil des Anhangs sind Ausschnitte aus Textmitschriften einiger innerhalb der Kernstudie untersuchter Sendungen abgedruckt. Ferner finden sich eine Umfrage des Verfassers und eine Umfrage der Welle WDR 4, auf die innerhalb der Arbeit zurückgegriffen wird.

1. Sendungen der Kernstudie:

a) Hörfunk-Sendungen

Die Mitschriften der Sendungen erfolgen in der Reihenfolge ihrer Behandlung im Analyseteil der vorliegenden Studie (Abschnitt II/A).

„Mittagskonzert“ [16.5.2001/WDR 3]:

Ansage 1 (Auszug):

Es geht nun weiter mit dem „Mittagskonzert“ auf WDR 3, meine Damen und Herren. Zu Beginn „Three Songs“ für Sopran und Klavier von Alexander Zemlinsky mit Dagmar Hesse und Jürgen Lamke. [Musik 1 (4'30")]

Ansage 4 (Auszug):

Meine Damen und Herren, bevor Sie hier gleich das „Lesezeichen“ im „Mittagskonzert“ hören können, noch ein kurzes Musikstück von Felix Mendelssohn Bartholdy. [...] [Musik 4 (1'50")]

„Klassikforum“ [16.5.2001/WDR 3]:

Moderation 1:

Mit Wolfgang Binal am Mikrophon und einem Muntermacher nach altbewährtem Rezept aus Maestro Gioacchinos Schatzkästlein. Rossini am Morgen vertreibt alle Sorgen. Das Orpheus Chamber Orchestra serviert als Entree die Ouvertüre zur Oper „Der Barbier von Sevilla“.

Moderation 2 (Auszüge):

Nun will ich auch gleich den heutigen Tages-Heiligen nennen, er heißt Johann Nepomuk, ist der böhmische Nationalheilige und Prags Schutzpatron und wacht als imposantes Standbild über die Prager Karlsbrücke. Ihm zu Ehren und zu Ehren der goldenen Stadt Prag steht heute „Vysehrad“ im Programm, der sinfonische Prag-Hymnus von Bedrich Smetana, allerdings erst um halb 12. Doch keine Panik, bis dahin gibt es eine Menge anderer schöner Musik zu hören. [...] Danach eine jener Klavier-Fantasien, die Wolfgang Amadeus Mozart, der sich über persönliche Dinge fast nie geäußert hat, von einer sozusagen intimen Seite zeigen. [...]

Daran anschließend eine Sinfonie von Anton Filz, bei der nach allen Regeln der Kunst die Post abgeht. Anton Filz war im übrigen einer jener Komponisten, die im 18. Jahrhundert aus Mannheim ein Mekka der musikalischen Avantgarde gemacht haben. [...]

Gegen 10 Uhr ein Gitarren-Konzert von Ferdinando Carulli, keine 20 Minuten später die Es-Dur-Klarinetten-Sonate von Johannes Brahms. [...]

Nach einer finnischen Schauspielmusik von Jean Sibelius schlendert das „Klassik Forum“ um etwa 5 vor 11 hinüber nach Rußland, zu Georgij Swiridow, Dimitrij Schostakowitsch und Sergej Tanejew, macht dann in Ungarn einen kleinen Abstecher-Besuch bei Ernst von Dohnányi und kommt zuletzt, wie ich soeben schon angekündigt habe, nach Prag mit „Vysehrad“ und drei hörer-gewünschten Klavier-Polkas von Bedrich Smetana. [...]

Kurz vor 12 ist dann das „Klassik Forum“ hier auf WDR 3 beendet. Geburtstag hat heute, oder genauer gesagt hätte heute, Friedrich Gulda. So, nun ist's aber gut mit all den Verlautbarungen und programmatischen Absichtserklärungen. Sie wollen Musik hören, meine Damen und Herren. Recht haben Sie, und so legen wir ganz schnell Luigi Cherubinis Sinfonia zu „Il Giulio Sabino“ in den CD-Player, eine dreiteilige Ouvertüre, die auch als Mini-Sinfonie glatt durchgeht. [...]

Moderation 3 (Auszüge):

Nun stellen wir uns in die aktuelle Gratulanten-Reihe und packen die Blumen aus: Der österreichische Pianist Friedrich Gulda, der vor eineinhalb Jahren gestorben ist, wäre heute 71 Jahre alt geworden. [...]

Im strengen frackschwarzen Musikbetrieb war er [Gulda] oft recht unbequem. Er schlüpfte gern in die Rolle des enfant terrible, hat sich im Jazz und auf ähnlichen nicht-klassischen Nebenschauplätzen herumgetrieben und die geheiligten Konzertpodien zu allerlei musikalischen Eskapaden benützt. Aber niemand kann ihm streitig machen, daß er zu den ganz,

ganz großen Interpreten des 20. Jahrhunderts gehört. Und es wird uns nicht schwerfallen, ihm ein ehrendes Andenken zu bewahren. Es gibt ja genug Schallplattenaufnahmen, die uns das Erinnern erleichtern. [...]

Ein Konzertschnitt von 1989 in München oder 1990 in Wien [atmet laut] – die Angaben im CD-Beiheft lassen uns diesbezüglich ganz schön im Stich. „Mozart no end and the paradise band“, hieß das Konzert flapsig gereimt. Neben den Münchner Philharmonikern wirkte auch die genannte Paradise Band mit und natürlich der Spiritus rector des Unternehmens Friedrich Gulda, mit seinem geblühten Cappy auf dem Kopf und dem Sweat Shirt statt dem feinen Frack. [...]

Mozart stand auf dem Programm und dann Kompositionen von Barbara Denerlein, Horace Silver und Friedrich Gulda. Wir [betont gesprochen] hier im „Klassik Forum“ lassen uns jetzt nicht auf das beliebte Cross-Over-Spielchen ein, sondern hören Friedrich Gulda solo und Mozart original: Die Klavier-Fantasie in c-Moll KV 475. [...]

Moderation 4 (Auszüge):

Sie finden ihn im Lexikon mit „s“ am Ende oder mit „z“ oder mit „tz“. Im 18. Jahrhundert nahmen es die kirchlichen Geburtsregister nicht so genau mit der Rechtschreibung und die Buchdrucker auch nicht. Mit unserer allerneusten dürfen wir ja auch so ziemlich alles. [...]

Die Besucher kamen aus aller Herren Länder, hörten mit staunenden Ohren und offenem Mund und konnten sich des Lobens nicht genug tun. Ein gewisser Wolfgang Amadeus Mozart – Ende der 70er-Jahre – war in Mannheim auf der Durchreise beinahe ganz hängengeblieben. Allerdings war auch eine Dame im Spiel.

Moderation 5 (Auszüge):

Hier ist das „Klassik Forum“ auf WDR 3. Es schlägt nun den Weg in Richtung Romantik ein läßt sich dafür eine musikstilistische Brücke bauen. Ferdinando Carulli heißt der Baumeister zwischen Klassik und Romantik und war ein berühmter Gitarren-Virtuose in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts. [...]

Damit war der Glaubenskrieg erklärt: Daumen oder nicht Daumen, das war hier die Frage. Und bei Konzerten soll es heiß zugegangen sein. Das Publikum schlug einander die Gitarren um die Ohren, bis nur noch Kleinholz übrig war. Das „Klassik Forum“ wendet sich von solchen archaischen Formen der anarchischen Auseinandersetzung schauernd ab und überläßt das Daumen-Problem den Fachleuten. Uns kann es schließlich egal sein, ob der ungarische Pianist [sic!] Pál Paulkovics seine Gitarre mit oder ohne Daumen spielt.

„Heimatklänge“ [15.5.2001/WDR 4]:

Moderation 1:

„Rhein-Tourismus rauf und runter, / Mit Gemüt im Monat Mai, / Macht auch müde Männer munter, / Lockend lächelt Lorelei.“ Ich weiß, daß habe ich Ihnen schon mal im März aufgesagt, aber jetzt im Mai paßt's irgendwie noch besser. Hier sind die „Heimatklänge“ mit Angelika Nehm.

Moderation 2 (Auszüge):

Der Dresdener Kreuzchor war das. Und der hat Regensburg besungen beziehungsweise dieses Lied heißt „Zu Regensburg“. Und ich schicke, wenn's schon um Regensburg geht, Grüße zur Fürstin Gloria, die sich ja jüngst wieder ganz glorreich in die Nesseln gesetzt hat mit einer Bemerkung über das Leben in Afrika. Das braucht man jetzt hier gar nicht so zu vertiefen, auf jeden Fall war da wohl wieder so ein Fettnapf und da dachte sich die Fürstin: Der steht da für mich, da muß ich rein. [...]

Beim nächsten Stück, da habe ich ganz andere Assoziationen, die sind ganz unverfänglich: Ich hab' den Titel gesehen, „Der Gondelfahrer“ heißt es, und sofort an ein Foto gedacht, das ich heute morgen in der Zeitung gesehen hab'. Das hab' ich Ihnen ausgerissen. Da steht drunter: Farbenpracht in der Lagunenstadt. Zum traditionellen Rudermarathon trafen sich am Wochenende die Besatzungen von 1.000 Booten in Venedig. [...]“ Und das dann auch noch auf einem Bild zu sehen, is' richtig schön. Sie können's jetzt auch sehen, wenn Sie Ihre Augen schließen und zuhören. [...] „Gondelfahrer“ von Schubert.

Moderation 3 (Auszug):

„Die Glocken von St. Marco“, ein Titel geschrieben von Patrizius übrigens, gesungen von Kurt Elsasser. Der wird bald 34 Jahre jung, und obwohl er so jung ist, steht er schon seit 22 Jahren auf der Bühne und ist in den Konzertsälen fast wie zu Hause, ja, und natürlich auf WDR 4, da is' er auch zu Hause, zum Beispiel hier in den „Heimatklängen“. [...]

Moderation 5 (Auszug):

„Oscar-Sieger leben länger“. Gewinner des begehrten Filmpreises erfreuen sich nach Erkenntnissen eines amerikanisch-kanadischen Forscher-Teams bis zu vier Jahre länger ihres irdischen Daseins als ihre Schauspieler-Kollegen. Und Doppelt-Oscar-Gewinner, die würden bis zu sechs Jahre länger leben. [...] „Ich bin sehr glücklich, das zu hören“, sagt dazu Anthony Quinn, „denn das heißt ja wohl, ich werde 96.“ Anthony Quinn ist jetzt schon 86, hat aber zwei Oscars bekommen.

„SoundWorld“ [15.5.2001/WDR 3]:

Anmoderation:

Guten Abend. Ich heiße Walter von Rossum und begre Sie mit einigem Bedauern, denn die Reise der heutigen Soundworld hätte ich gerne selbst unternommen. Sie führt weiter als Airbusse ahnen können, und das Ziel ist verschwunden und war vielleicht nie. [...] Das wirkliche einst riesige Keltenreich ist längst versunken. Die Römer drängten die Kelten um 50 vor Christus nach Irland, Schottland, Wales und die Isle of Man. Dort überlebte die keltische Kultur, aber niemand vermag zu sagen, was die Jahrhunderte der alten Überlieferung hinzugefügt oder genommen haben. Spuren kann man finden in den mittelalterlichen Liedtexten, versteckt hinter christlichen Motiven und eingebaut in neue Legenden. [...] Kann es gelingen, alte keltische Musik aus dem Echoraum der Vorgeschichte wieder zum Klingen zu bringen? Sie ist wohl unwiederbringlich verloren, aber Kirsten Betke hat versucht, über Umwege sich einer klanglichen Vorstellung anzunähern. [...] Ich erwarte Sie bei Ihrer Rückkehr, falls Sie überhaupt zurückkommen.

Abmoderation (Auszug):

Morgen hören Sie an dieser Stelle das „Studio elektronische Musik“, es geht um Körper-Musik, ein Computer übersetzt menschliche Bewegungen in Klänge. Damit sind wir scheinbar am Gegenpol der keltischen Frauen-Insel oder vielleicht mitten drauf, wer weiß. Ich bin Walter von Rossum, und ich weiß es nicht, gute Nacht, bis morgen.

„Ein live Montag – Kultkomplex“ [14.5.2001/WDR 1 live]:

Moderation 1:

Ein Barcadi-Cola bitte! Die perfekte Verbindung von Rock'n'Roll und Sommer-Feeling im „Eins live Kultkomplex“: „Get a grip“, das war die neue Single von Semisonoc, uns Vorbote des neuen Albums „All about chemistry“. Und ein anderes Album, das steht bei uns heute abend ohne Frage im Mittelpunkt: „Reveal“, das neue Album von R.E.M., seit heute steht's in den Läden, und wir stellen Euch die Platte ausführlich vor und hören auch, was die Band selbst sagt: Michael Stipe, Mike Mills und Peter Buck über ihr neuestes Werk. R.E.M.-Time heute abend also im „Eins live Kultkomplex“ und auch noch danach, heute nacht nämlich im „Kultkomplex spezial“ eine ganze Stunde lang nur R.E.M.. Da blicken wir auch zurück auf das gre Konzert von R.E.M. am Kölner Dom. Also, das ist was für alle Fans, aber bevor wir damit loslegen, gibt's noch die brandneuen Singles für Euch wie immer zum Wochenbeginn im „Eins live Kultkomplex“. Semisonic war die erste, und jetzt kommt die zweite direkt hinterher von den Delinquent Habits: „Return of the Tres“. Und ihre Trompeten haben sie selbstverständlich auch wieder mitgebracht.

Moderation 2 (Auszug):

[...] Das [das gesamte Album] sich sensationell verkauft hat, auch in Deutschland, ist auf Platz 11 der Album-Charts eingestiegen und war natürlich auch der Renner in den USA, wo Linkin Park ja herkommen, und die Abrumer waren im vergangenen Jahr. Natürlich nicht alleine, sondern neben anderen Bands dieses Genres: „New-Metall-Heavy-Rock-Cross-Over“ oder wie man's auch immer nennen mag, hauptsache laut, hart, wild und schmutzig [...]

Moderation 3 (Auszüge):

[...] Wie es der Zufall so will kommt zeitgleich mit dieser neuen „Linkin Park“-Single auch die neue „Limp Bizkit“-Single bei uns auf den Tisch, und die hören wir natürlich auch gleich noch im Rahmen der... [zugespielter Trailer „Single-Neuvorstellungen“ mit Sender-Signet „Eins-live“] ... aber erst mal ins ruhige Fahrwasser [eingebledetes Instrumental-Intro des nachfolgenden Musiktitels, 0'17"]: Wir tauchen ein in den neuen deutschen Soul. Joy Denalane heißt die Frau, bekannt geworden vor zwei Jahren durch ihr Duett mit dem „Freundeskreis“-Sänger Max bei dem Liebeslied „Mit Dir“. Jetzt solo: „Sag's mir“ heißt die Nummer. Hier ist Joy Denalane im „Ein live Kultkomplex“. [angekündigter 4. Musiktitel, 4'39" freistehend]

Moderation 4 (Auszüge):

[...] Die nächste Nummer ist eine politische Nummer mit einem klaren Statement gegen Rechtsradikalismus und Rassenha. Die Brothers-Keepers sind 'n offener Zusammenschluß von afro-deutschen Künstlern, die so im Hip-Hop-, Reggae- und Soul-Bereich zu Hause sind. Bei ihrer Musik und Texten geht's ausschließlich um dieses Thema, um Gewalt gegen Ausländer, speziell gegen Afrikaner, gegen in Deutschland lebende Afrikaner und darum, der Öffentlichkeit langsam mal die Augen zu ffnen. Angefangen hat das alles leider mit dem traurigen Fall Alberto Adriano, der vor ziemlich genau einem Jahr von drei Skinheads totgeschlagen wurde. Kurz darauf reifte dann die Idee der Brothers Keepers, etwas zu tun gegen diesen Stumpfsinn, gegen die Gewalt. Und so ging man an die Arbeit. Ein Haufen deutscher Künstler mit schwarzer Hautfarbe. Mit dabei unter anderem: Afrob, Xavier Naidoo, Torch, D-Flame, Sekou, Samy Deluxe und viele weitere. Der Track heißt „Adriano (letzte Warnung)“. Die Brothers Keepers im „Eins live Kultkomplex“. [angekündigter 6. Musiktitel, 4'36"]

„Soundfiles“ [16.5.2001/WDR 2]:

Moderation 1 (Auszüge):

In den nächsten eineinhalb Stunden gibt es hier Musik querbeet. Zum Beispiel von Duran Duran, von Sheryl Crow, von Gery Moore, Vanessa Williams und vielen anderen. Unser Album der Woche kommt von R.E.M.. Dazu hören wir heute auch mehr als nur Musik. Und Fußball natürlich, UEFA-Cup-Finale [...] im Dortmunder Westfalen-Stadion. Und da

werden wir gleich noch 'ne Menge von hören. [Instrumental-Intro des Musiktitels wird unter Text eingeblendet] Mit seiner aktuellen Single "5 Minutes" steht Kamary zur Zeit bei uns hoch im Kurs. Aber das ist nicht seine erste Platte: Anfang des Jahres hat der Sänger aus San Francisco, der jetzt hier lebt, seine erste Single hier in Deutschland vorgelegt und die heißt "Indigo Blue Walls". [Musiktitel 2 (2'58")]

Moderation 2:

Noel McLoughlin kommt mit seinen Irish Folk Songs mitten aus dem Leben, wie der Künstler betont, morgen live in den Bahnhof Langendreer nach Bochum, ab 20 Uhr geht es los. Und WDR 2 läßt sie landen – The Eagles. Wir präsentieren das einzige Konzert der amerikanischen Rock-Legende in Nordrhein-Westfalen. Am 7. Juni ist es soweit, dann machen The Eagles einen Zwischenstop in der Köln-Arena. [Verkehrsinformationen (0'12")]

Moderation 4:

Eine der erfolgreichsten Bands der letzten 20 Jahre ist R.E.M.. Ihre Singles "Losing my religion" und "Shiny happy people" waren Welt-Hits, die dazugehörige LP "Out of time" war ebenfalls in den internationalen Charts ganz oben. Seit Montag ist nun das neue R.E.M.-Album auf dem Markt, "Reveal" heißt es, und es ist in dieser Woche auch unsere CD der Woche. Holger Erdmann hat Michael Stipe, den R.E.M.-Sänger, getroffen und sich mit ihm unter anderem über die Entstehung des neuen Albums, seine Sicht auf Ruhm und Erfolg und die schwierige Phase nach dem Ausscheiden des langjährigen Schlagzeugers Bill Berry unterhalten.

Moderation 5:

Ein Titel aus unserer CD der Woche, aus "Reveal" von R.E.M., die Single-Auskopplung "Imitation of life", aber die läuft ja sowieso den ganzen Tag auf WDR 2, und Sie sollen ja auch ein bißchen mehr von unserem Album der Woche kennenlernen, und deswegen hören wir jetzt nochmal einen Titel von R.E.M. aus diesem Album und zwar "I've been high".

„Ein live Montag – 15“ [14.5.2001/WDR 1 live]:

Anmoderation zum Beitrag (Auszug):

Depeche Mode sind nicht totzukriegen. Das wissen wir so genau, weil die Band selbst es ja auch schon auf die vielfältigsten Arten versucht hat. Wir feiern sie und ihre Werke in unserer „historischen“ Depeche Mode-Serie. Anlaß gibt es dafür wirklich genug: Ihr zehntes Album "Exciter" ist 'ne ganz schöne Überraschung gewesen.

Abmoderation zum Beitrag:

Seit heute ist das neue "Depeche Mode"-Album "Exciter" im Handel erhältlich. Und während Ihr vor dem Plattenladen zeltet, gibt's schon mal vorab davon den Titel Nummer 3. In unserem Chat auf „einslive.de“ könnt Ihr Euch dazu äußern, wie Ihr den findet. Hier ist "The sweetest condition", zuerst gehört auf „Eins live“ [Musiktitel]

Moderation:

[Instrumentalteil klingt unter der Moderation aus] In unserem Chat auf unserer Homepage „einslive.de“ wir gerade ein ganz kleines bißchen darüber diskutiert, ob "Depeche Mode" jetzt Opa-Musik sind oder nicht. Also immerhin gibt's die Band ja auch schon seit circa 200 Jahren [sic!], ne, aber ich finde, sie bleiben am Puls der Zeit. Ihr könnt da ja gerne mit diskutieren, indem Ihr Euch in unseren Chat werft. „Eins live“ hier. [Beginn des nächsten Musiktitels] Wir haben ja immer so 'nen bizarren Kalender der Jahrestage, ne, heute vor 123 Jahren kam zum ersten Mal Vaseline auf den Markt. Ich weiß auch nicht, wieso ich ausgerechnet jetzt darauf komme. Hier ist Jeanette. [Musiktitel]

b) Fernsehsendungen

Die Mitschriften der Sendungen erfolgen in der Reihenfolge ihrer Behandlung im Analyseteil der vorliegenden Studie (Abschnitt II/B).

„Musikantenstadl“ [13.7.1996/ARD]:

Moderation 1 bei der ersten Sendung am 5.3.1981 (Auszug):

Grüß Gott liebe Freunde aus Nah und Fern! Daß auch Sie heut' dabei sind, das haben wir gern, denn Musik woll'n wir bringen für Jung und für Alt. In den nächsten 90 Minuten vergeßt das Wort „Alt“; wir woll'n beweisen mit Schwung und mit Scherz, daß jugendlich bleibt nur ein fröhliches Herz! Drum: Macht Euch's bequem, vergeßt Sorgen und Tadel, Karl Moik sagt [...] willkommen bei unserem ersten Musikanten-Stadl.

Moderator Karl Moik im Interview von 1996 (Auszug):

Ich versuch' ganz einfach Unterhaltung zu machen für den Menschen, der fast den ganzen Tag unter Streß steht, im Büro, an der Arbeitsstelle. Und ich versuch' eigentlich das so zu bringen, daß er am Abend fast zwei Stunden dasitzt und sagen kann: Mein Gott, das heut' wieder schön! Ich glaub', das honorieren die Menschen! [...]

Das „Stadl“-Programm stellt man zusammen hauptsächlich nach Gefühl. Man muß a [sic!] G'spür haben, man muß wissen, was die Leute mögen, denn nicht jede Art von Musik liegt einem ja selber. [...] A gut's Gefühl ist das Beste überhaupt dabei! [...]

Man nimmt die Refrains eines Liedes und stellt die mehr oder weniger geschickt zusammen, besetzt sie mit verschiedenen Interpreten. Das bringt auch ein sehr, sehr buntes Bild, das nicht nur uns vom Team Spaß macht, sondern wie wir aus Erfahrung wissen auch den Zuschauern.

„Klostertaler Gipfeltreffen“ [6.3.1997/ZDF]:

Moderation 1, gerichtet an die Fernsehzuschauer (Auszüge):

Willkommen im Klostertal, oder besser gesagt: Servus, schön, daß Sie da sind! Servus bei uns in Österreich, wo der Schnee noch schneeweiß und der Himmel noch himmelblau ist. So steht's auf jeden Fall in den Prospekten, die jedem ins Haus flattern, der sie haben will. Und zu großen Teilen ist es wahr – noch wahr. Wir alle arbeiten dran, dieses „noch“ zu bewahren, für Sie und für uns. [...] Ein Titel wie „Klostertaler Gipfeltreffen“ klingt wohl ein wenig zweideutig, aber – keine Angst – von Politik ist heute keine Rede; ganz im Gegenteil: Musik ist das Thema, Musik vom Feinsten und das nicht nur von uns, von den Klostertalern, auch ein paar ganz andere Gesichter werden Sie hier sehen. Die ganze Wildheit der Steiermark werden Sie erleben, wenn die AplenRebellen [sic!] die Bühne betreten. [...]

Und krachen lassen wir's auch – mit voller *Power*, wie Sie gleich hören werden. Dabei vergessen wir aber nicht, daß unsere Generation mit a bisserl Pech die letzte ist, die einen Schmetterling oder einen Wasserfall als Naturgewalt in seiner Reinheit und *Power* erleben kann.

Moderation 2, gerichtet an die Fernsehzuschauer (Auszug):

Erst vor wenigen Jahren aus der Taufe gehoben, ist es bereits zur Institution geworden, das *Open-Air* der Klostertaler. Viele tausend Besucher aus ganz Europa strömen jedes Jahr nach Klösterle in Vorarlberg, das wir liebevoll unser Ländle nennen. Dort sind wir nämlich zu Hause. Eine riesige Party steigt im kleinsten Bundesland der Alpenrepublik am Fuße des Arlbergs. [...]

„Achtung Klassik!“ [1.11.1999/ZDF]:

Begrüßungs-Moderation (Auszug):

Herzlich willkommen, liebe Zuschauer, bei „Achtung! Klassik“, heute im Haus der Kulturen der Welt in Berlin. Sie hörten eben den rhythmus-besessenen wilden „Säbeltanz“ des Armeniers Chatschaturjan. Doch jetzt von der Rhythmus-Besessenheit zum Belcanto. Hören wir jetzt mit einem Stargast, auf den ich mich ganz besonders freue, der Primadonna des Belcanto, sie meistert die Koloraturen wie kaum jemand sonst auf der Welt, sie hat gerade den Schallplatten-Preis „Echo“ bekommen, und ganz zu Recht wird sie als die Sängerin des Jahres geehrt. Ich freue mich, daß sie bei uns ist, und wir hören jetzt aus „La Sonnambula“ von Vincenzo Bellini die Schlußarie der Amina. Und hier ist sie auch schon, es ist Edita Gruberova.

Moderation:

Ein riesiger Luxusliner treibt verloren im Eismeer [sic!]. Die Frage seines Untergangs sind nur noch Minuten. Die Menschen kämpfen um ihr Überleben. Es gibt nur eine Tanz-Kapelle, die weiter Musik macht. Sie, meine Damen und Herren, kennen wahrscheinlich alle diesen Film, Sie haben ihn vor zwei Jahren gesehen, es ist die „Titanic“, der „Untergang der ‚Titanic‘“ [sic!], aber ich selber freue mich darauf, daß ich ihn auf Video oder DVD jetzt bald sehen kann. Und die Helden dieses Films, das ist diese Tanz-Kapelle [sic!]. Und die werden wir jetzt gleich erleben, nämlich „I Salonisti“ mit „*My heart will go on*“.

Moderation:

Er ist ein Mann der gerne auf die Pauke haut. Schon mit fünf Jahren begann er seine Karriere im dörflichen Spielmannszug, und dann ging es Schlag auf Schlag: Mit 21 Jahren erhielt er die Solostelle bei den Münchner Philharmonikern, mit 28 Jahren wurde er Professor. Er machte seine ersten CDs, und er erhielt viele Auszeichnungen. Und jetzt arbeitet er an seiner Solo-Karriere als Schlagzeuger [...] Ich freue mich auf Peter Sadlo.

Moderation:

Und sie [die heutigen Komponisten] suchen immer wieder nach neuen Klängen: Ein Schlagzeuger beherrscht heute sicherlich ungefähr 100 verschiedene Instrumente, aber unser Star Peter Sadlo 400! Er ist immer auf der Suche nach neuen Klängen und nach neuen Möglichkeiten.

Verabschiedungs-Moderation (Auszug):

Meine Damen und Herren: Maurice Ravel – der französische Komponist – hatte es zu seinen Lebzeiten außerordentlich schwer. Die Menschen hielten ihn für verrückt und verschroben, und er fand nicht die ihm gebührende Anerkennung, aber heute rechnen wir ihn zu den ganz Großen! Und seine Werke gehören zur Standard-Literatur aller Orchester. So auch

sein „Bolero“. [...] Bei der Uraufführung konnte ein Frau dieses Stück überhaupt nicht ertragen, und laut schreiend lief sie aus dem Raum. Ravel hat dann später das trocken kommentiert: „Die Frau ist die einzige, die meine Musik verstanden hat.“ [...] Und ich, meine Damen und Herren, möchte mich jetzt von Ihnen verabschieden. Wir sehen uns wieder am 1. Weihnachtsfeiertag. Bis dahin alles Gute! Und jetzt – bitte bleiben Sie sitzen, schalten Sie nicht ab – es gibt den „Bolero“.

„Helmut Lotti goes Classic III“ [9.12.1999/ARD]:

Begrüßungs-Moderation, in einem Zusprieler gerichtet an die Fernsehzuschauer:

Kennen Sie das Gefühl, irgendwo im Süden anzukommen, da zu sein? Sie öffnen die Fenster, blicken in das grelle Licht des Tages und haben das Gefühl, daß diese wunderbare Musik des Südens spürbar wird. In meinem Reisegepäck habe ich für Sie einige der schönsten Lieder und Arien mitgebracht. Schön, daß Sie da sind! Machen Sie es sich bequem, und wenn Sie Lust haben, singen Sie laut mit! Und noch etwas: Drehen Sie ausnahmsweise die Lautstärke etwas auf; ich bin überzeugt, Ihr Nachbar wird mitsingen! Also, herzlich willkommen zu meinem Konzert und Fenster auf!

Begrüßungs-Moderation, im Saal gerichtet an das Publikum:

Herzlich willkommen! Ich bin sehr froh wieder hier zu sein mit diesem phantastischen *„Golden Symphonic Orchestra“* unter der Leitung von André Walschaerts.

Moderationen, in Zusprieler gerichtet an die Fernsehzuschauer:

– Georges Bizet und seine „Carmen“ – eine wunderschöne Oper: Liebe, Eifersucht, Tod. Spanischer, südländischer kann es gar nicht sein. Da ist sie: Carmen, die Zigeunerin! Jung, schön. Und was macht sie? Sie verdreht natürlich gleich zwei Männern den Kopf. [...] Das kann nicht gut gehen! Eifersucht und Verzweiflung! Sie muß sterben, beide Herren überleben und natürlich die wunderbare Musik von Georges Bizet.

– Geht es Ihnen auch so: Man hört ein paar Takte Musik und sofort fängt man an, mitzusingen. Dieses folgende Lied kennen wir alle. Viele große Sänger dieser Welt haben es bereits gesungen, und ich möchte es auch gerne singen – für Sie!

„Liebesbriefe an Dich – Stefanie Hertel“ [24.10.1996/ARD]:

Text 1 des Off-Sprechers:

Bahnhof, ein junges Mädchen, ein Abschied. Für Stefanie Hertel, Deutschlands populärste Sängerin der volkstümlichen Musik ist das nichts Neues. 200 Tage im Jahr geht sie ihren Erfolgsweg. Ein junger Mann, ein paar Rosen für einen Abschied. Stefan Mross, Deutschlands Star-Trompeter kennt diese Szenen am Bahnhof, seit er und Stefanie Hertel ein Paar sind. Gemeinsam am Bahnhof und wiederum die Frage, ob man denn noch genügend Zeit für seine Träume hat. Ihre Träume hat Stefanie Hertel zum Thema ihrer neuen Platte gemacht.

Text 2 des Off-Sprechers:

Eine besonders wichtige Reise für Stefanie Hertel: Eine verschleppte Erkältung hatte ihre Stimmbänder angegriffen und die Kehlkopfmuskulatur der 17-Jährigen überlastet. Die Ärzte verordneten ihr eine lange Zwangspause. Eine wichtige Reise für sie, denn nun wird sie vor der Kamera zum ersten Mal die Lieder ihrer neuen Platte „Hast Du Zeit für ein paar Träume“ vorstellen. Stefanie weiß noch nicht, daß ihre Stimme noch klarer, noch schöner klingen wird.

Text 3 des Off-Sprechers (Auszug):

Ein Talisman von Stefan begleitet Stefanie, ein Geschenk wirklich zum Träumen [ein goldenes Herz an einer Kette. Anmerk. d. Verf.]. Aber da gehen Stefanies Gedanken zu einem Menschen, der eine ganz andere Liebe ihres Lebens ist.

Text 4 des Off-Sprechers:

Stefanies Wunschträume sind keine Luftschlösser. Sie sagt: „Ich greife nicht nach zu hohen Zielen, denn ich möchte auf keinen Fall abheben.“ Die hübsche Sängerin, die mit sechs Jahren zum ersten Mal an der Seite ihres Vaters auf einer Konzert-Bühne stand, diese so erfolgreiche Stefanie Hertel hat in ihre Träume nicht nur Jungmädchen-Wünsche eingewirkt. Eine schöne Umwelt wünscht sie sich, denn das sei Voraussetzung für ein menschenwürdiges Leben. Allen Tieren möge es besonders gut gehen. Stefanie [...] will sich dafür engagieren, daß die Natur in Schönheit überleben kann.

Text 5 des Off-Sprechers (Auszug):

„Pferde“, sagt Stefanie, „Pferde sind für mich etwas wunderschönes.“ Aber bei allen Tieren werde ihr das Wunder der Schöpfung immer klarer und bei den Pflanzen, den Bäumen sowieso.

Text 6 des Off-Sprechers:

Klassisch – volkstümlich. Stefanie liebt die Musik. Sie kann an keinem Klavier vorbeigehen, ohne zu spielen. Musik ist ihre Welt seit sie vier Jahre alt ist und ihre Eltern ihre Begabung entdeckten und ihr ermöglichten, dieses Talent zu vervollkommen. „Klavierspiel ist für mich Entspannung“, sagt Stefanie.

„Mc-Clip-Call“ [7.9.1996/VIVA]:

Anmoderation:

Es ist *Mc-Clip-Call*-Zeit, und apropos Zeit: Man wird ja auch nicht jünger. Ein echter Oma-Spruch, ich weiß, aber es ist nun mal was dran. Das mußte letztes übrigens auch „Mr. Gummiknochen“ [...] schmerzlich feststellen. Bei einer *Lounge-Party* fürs neue Album hat er sich nämlich beim Tanzen so die Knochen verdreht, daß er hinter die Bühne mußte. Ja, das wär wohl früher nicht passiert, bitter für ihn, da käme ein kleiner Sieg bei *Mc-Clip-Call* gerade recht. Und für Euch geht's dabei noch bis Sonntag um diesen Gutschein hier von H&M über 500 DM. [...] Und das ist der letzte Tagessieger der Woche, und das sind *O-Town* mit „*All or Nothing*“. Und ich sag bis später!

„José Carreras – Das Comeback“ [9.3.1997/WDR]:

Prolog des Kölner Generalmusikdirektors James Conlon zum Dokumentarfilm:

Heute sehen Sie einen Film über einen der „3 Tenöre“, einen Film über José Carreras – sein großes *Comeback*. Es war ein *Comeback* nach seiner schweren und langen Krankheit, die er mit allen Mitteln bekämpfte und besiegte. Ich erinnere mich an meine letzte Begegnung mit ihm vor seiner Krankheit. Es war 1987 in Paris. Wir hatten Aufnahmen für den *Soundtrack* zu einer Verfilmung von „*La Bohème*“ bereits abgeschlossen. Während einer der ersten Drehtage zum Film erfuhr José, daß er an Leukämie erkrankt war. Wir alle waren schockiert und entsetzt. Es begann ein langes Warten. Für José begann ein langer schwerer Lebenskampf, den er vorbildlich gefochten hat. Er hat gekämpft und nicht nur für sich. Damals wie heute setzt er sich mit großer Menschlichkeit für seine Leidensgenossen ein und versucht anderen Erkrankten Hoffnung zu geben, Vorbild und Helfer zu sein im Kampf gegen die Krankheit. Sehen Sie nun einen beeindruckenden Film über José Carreras, über sein großes *Comeback*.

O-Ton des Tenors Luciano Pavarotti in der Dokumentation:

Eine einzigartige Stimme! Er ist der geborene Musiker und ein großartiger Mensch! Ich liebe ihn wie einen jüngeren Bruder. Er ist der letzte große Tenor unserer Zeit!

O-Ton des Tenors José Carreras in der Dokumentation:

Mit sechs habe ich den „Großen Caruso“ im Kino gesehen. Als er auf der Leinwand erschien, war ich völlig hingerissen von seiner Persönlichkeit, seiner Stimme und seiner Geschichte. Am nächsten Tag habe ich mich an seinen Arien versucht, vor allem immer wieder „*La donna e mobile*“ aus „*Rigoletto*“, genauso wie in dem Film. Es klingt vielleicht albern, aber von diesem Tag an wollte ich Sänger werden.

O-Töne der ersten Gesangslehrerin von Carreras Magda Prunera in der Dokumentation (Auszüge):

Seine Mutter bat mich „*La donna e mobile*“ zu spielen, und er fing an zu singen. Das hat mich so gerührt, daß ich weinen mußte. [...] Ich mußte ihm gar nichts beibringen. Er hörte sich eine Schallplatte von dem Stück an und sang die Rolle nach. Ich habe ihm nur gesagt, wo er atmen soll. [...]

Carreras war ein richtiger Lausub! [...] Sie haben die Fußgänger aus dem Fenster mit Wäscheklammern beworfen, aber die Nachbarn wußten immer, wann er zum Unterricht kam. Sie waren dann an den Fenstern und Balkonen, um ihm zuzuhören.

O-Ton des Impresarios Alan Sievewright in der Dokumentation:

Er begeisterte sich für Musik und erwarb dabei umfassende Kenntnisse. Er besuchte das Konservatorium, lernte Klavierspielen und sogar Kontrapunkt, Harmonielehre und Komposition. Das sind wichtige Grundlagen für einen Sänger, der wirklich gut sein will.

Sprecher-Texte in der Dokumentation:

– Besonders gerne singt er die Belcanto-Stücke von Komponisten wie Bellini oder Verdi, die der lyrischen Natur seiner Stimme entgegenkommen.

– Sein lyrischer Tenor und sein gutes Aussehen prädestinierten ihn zum romantischen Helden.

– Die gemeinsamen Auftritte mit Montserat Caballé verstärkten sein Image als *der* romantische Held.

O-Ton des Tenors José Carreras in der Dokumentation:

Ich bin sicher kein dramatischer Tenor oder kein Helden- oder leichter Tenor. Mehr kann ich dazu nicht sagen. Meine Stimme soll vom Publikum und den Kritikern beurteilt werden.

O-Ton des Tenors Plácido Domingo in der Dokumentation:

Die Schönheit seiner Stimme, die natürliche Phrasierung und der erfrischende Klang haben mich sofort angezogen.

O-Ton des Tenors Luciano Pavarotti in der Dokumentation:

Mir war am wichtigsten, gemeinsam mit dem wieder genesenen José aufzutreten, ihn wieder in der Welt der Oper zu wissen, noch dazu in der Atmosphäre der Fußballweltmeisterschaft. Wir sind alle drei Fußballfans und haben in unserer Jugend selber gespielt.

O-Ton des Tenors Plácido Domingo in der Dokumentation:

Das war ein guter Einfall, sehr sportlich, mal etwas ganz anderes! Ich habe sofort zugesagt!

„Universum Bach – Collage zum 250. Todestag“ [27.7.2000/ARD]:

Sprecher-Text in einem Filmzuspieler (Auszug):

Bach war bei seinen Bewunderern [...] ein Moses, der die Gesetzestafeln der Musik aufgestellt hat, der fünfte Evangelist und Spielmann Gottes, ein Herkules des Musik, der Dürer der Tonkunst, ein Kepler, in dessen Musik sich die Harmonie des Universums spiegelt.

Sprecher-Text in einem Filmzuspieler:

Es war ein angemessener Gedanke 1977 *Voyager II* bei seiner einsamen Suche nach außerirdischer Intelligenz mit dem „Wohltemperierten Klavier“ an Bord durchs weite All zu schicken.

Sprecher-Text in einem Filmzuspieler:

Mag sein, daß Bachs Tod vor 250 Jahren den Leipziger Rat nicht sonderlich belastet hatte. Vielleicht wäre es auch zu viel verlangt von Krämern, das Urteil der Nachwelt ahnend vorab einzufordern. [Einblendung des Schlußchors aus der „Matthäus-Passion“] Heute gilt die „Matthäus-Passion“ als *das* Meisterwerk musikalischen Schaffens überhaupt. Zu Zeiten ihrer Uraufführung bewirkte sie allenfalls Unbehagen – zu theatralisch.

O-Ton des Literaturkritikers Marcel Reich-Ranicki in einem Filmzuspieler:

Bach – ein Genie, vielleicht der größte Komponist, der je auf Erden gelebt hat. Ich schätze ihn, ich bewundere ihn, ich verehere ihn! Lieben kann ich Bach nicht. Ich liebe andere Komponisten mehr. Ich finde mich, mein Leben, das finde ich nicht bei Bach wieder, in keinem seiner Werke. Das finde ich wieder bei diesem Hallodri, dem Mozart. Ich liebe Mozart, ich liebe Beethoven! Ich will auch die Wahrheit sagen: Der Schubert, der sich leider mit falschen Frauen eingelassen hat, der steht mir näher als Bach. Und Robert Schumann, ja, Schumanns Lieder und Schumanns Klaviermusik! Vielleicht ist Bach zu bedeutend, zu groß, zu gewaltig für mich.

Moderation:

Das Schöne an so einem Gedenktag ist ja, daß wir uns durchaus eine Überdosis des Gefeierten gönnen können – mit allen Risiken und Nebenwirkungen. Bach kann tatsächlich süchtig machen. Die „Droge Bach“ und ein paar Dealer, also geschäftstüchtige Leute, die mit dem Namen Bach Geld machen wollen.

O-Ton des Musikjournalisten Clemens Goldberg in einem Filmzuspieler (Auszüge):

Eine Bach-Wundertüte mit Ladenhütern. [...] Alle Kantaten auf sehr hohem Niveau; da kommt auch die religiöse Qualität und die Glaubensstärke zum Ausdruck. [...] Er schafft es in den langsamen Sätzen in den Himmel zu schweben; wir Bach-Hörer meinen ja manchmal, wir hätten durch ihn einen direkten Draht nach oben.

O-Ton des Musikwissenschaftlers Klaus Eidam in einem Filmzuspieler (Auszüge):

Ich habe festgestellt, daß gewisse Falsch-Vorstellungen seit 100 Jahren abgeschrieben worden sind. [...] Von manchen Biographen darf man sagen, was Spitta, als der erste aller Bach-Biographen, nicht geschrieben hat, haben sie gar nicht erst gelesen. Es gibt Kritiker, die behaupten, ich hätte meine Wut an der Musikwissenschaft ausgelassen. Das ist nicht wahr!

O-Ton des Theologen Friedrich Schorlemmer in einem Filmzuspieler als Epilog (Auszüge):

Wie er dieses „Trotz dem alten Drachen“ zu Musik werden läßt, wie er diese Kraft, die der Glaube geben kann, zu Musik werden läßt und die Musik wieder Kraft gibt, das Leben zu bestehen, [...] wie der das zu Musik macht, ist einfach übermenschlich!

„Willemsens Musikszene“ [5.11.1999/ZDF]:

Themenübersicht durch den Moderator, aus dem Off:

In der heutigen Ausgabe: Der Dirigent der New Yorker Philharmoniker – Kurt Masur; ein Stimmwunder des Jazz – die Legende Jimmy Scott, Ein Wunderkind auf der Geige – Maria Elisabeth Lott; Weltmusik in Aachen – UNESCO-Preisträger Alim Qasimov und *„The Artist – formally known as Prince“*.

Moderator im Interview mit Kurt Masur, 1. Filmbeitrag (Auszug):

Es gibt einen Text über Sie, der beginnt mit dem Satz: Kurt Masur sei viel zu seriös, als daß man vagen würde, ihn zu fragen, warum er keine Krawatten trägt, sondern zwei Lederschnürsenkel und eine Plakette. Also ich traue mich trotzdem am Ende des Gesprächs zu fragen.

Moderator als Off-Sprecher, 1. Filmbeitrag (Auszüge):

Wovon soll man zuerst schwärmen, von der schönen Seele oder der unirdischen Stimme des Jazz-Sängers Jimmy Scott? Geboren als eines von 10 Kindern, aufgewachsen in Waisenhäuser, beschäftigt als Gelegenheitsarbeiter, Platzanweiser oder Garderobier in Clubs. [...] Und dann diese Stimme, die nach einer Hormonmangel-Erkrankung nie den Stimmbruch erlebte, ein engelhafter Sopran blieb und fast auf der Stelle stehend swingen konnte. Er ist ein großer Sänger geworden, der Marvin Gaye und Stevie Wonder beeinflusste, den Madonna bewundert, den das Unglück, der Alkohol, die Platten-Industrie immer wieder in die Anonymität stießen, und dem all das Leiden seines Leben die Erfahrung gab zu singen, wie nur er das kann.

Anmoderation zum 3. Filmbeitrag:

Man muß sich das mal vorstellen: Vier Saiten aus Katzen-Darm gespannt auf den Körper einer 3/4-Geige, die etwa im Jahre 1620 gebaut wurde. Sie war die Kinder-Geige von Wolfgang Amadeus Mozart, lag über 120 Jahre in einem Museum, bis irgendjemand gefunden werden sollte, der zum ersten Mal seine Finger wieder auf diese Saiten würde legen dürfen. Ein Wettbewerb wurde ausgeschrieben. Diesen Wettbewerb gewann Maria Elisabeth Lott. Ich warte gerade auf sie, hier im Hamburger Hauptbahnhof.

Off-Sprecher im 3. Filmbeitrag:

Beim Mittagessen offenbart sich noch eine kindliche Seite von Maria Elisabeth: absolute Aufmerksamkeit beim Rätselraten. Dabei ist sie eine normale aufgeschlossene Zwölfjährige und nicht der Star, der bereits vor Yehudi Menuhin [...] aufgetreten ist.

O-Ton der jungen Geigerin Maria Elisabeth Lott im 3. Filmbeitrag:

Mama hat immer unterrichtet. Danach habe ich da so gegessen. Und dann ging die Schülerin weg. Und dann habe ich Mama gefragt: Ich möchte jetzt auch Geige spielen. Ich glaube ich war damals so ungefähr zwei Jahre alt oder so.

Off-Sprecher im 3. Filmbeitrag:

12 Jahre jung und schon eine prominente Solistin! Maria Elisabeth Lott gilt als die größte kleine Geigerin Deutschlands. Deshalb trat sie im Oktober natürlich auch bei der größten Klassik-Preis-Verleihung auf, dem „Echo-Klassik“ – und spielte ein Rondo von Mozart. Konzertreisen wie diese nach Hamburg gehören bei der jungen Schwarzwälderin inzwischen fast zum Alltag. [...] Heute [...] gibt Maria Elisabeth ihre erste Autogrammstunde. Für einen Moment ist sie ein schüchternes kleines Mädchen, die ansonsten so versierte Solistin.

Off-Sprecher im 3. Filmbeitrag:

Maria Elisabeth Lott ist wirklich eine musikalische Ausnahmebegabung: Sie besitzt das absolute Gehör, gewann mit fünf den ersten Preis bei „Jugend musiziert“ und spielt noch ganz nebenbei Klavier.

Moderator im 3. Filmbeitrag:

Du wirst sehen: Lauter ältere Damen wahrscheinlich, die kommen an und sagen, daß sie Dich unglaublich bewundern, dann guckst sie an und hast so Lachfalten. Irgendwann lachst Du nicht mehr wirklich, sondern tust nur so, sagst aber Danke und schreibst Deinen Namen vorne rein.

Off-Sprecher im 4. Filmbeitrag:

Was stellt diesen Sänger [gemeint ist der im Bild zu sehende Alim Qasimov] in eine Reihe mit Sir Yehudi Menuhin, mit Dimitrij Schostakowitsch, Leonard Bernstein und Herbert von Karajan? – Alim Qasimov ist wie sie Träger des UNESCO-Musikpreises, einer Auszeichnung vergleichbar mit dem Nobel-Preis. Neben rein musikalischen Qualitäten würdigt die diesjährige Zeremonie im Aachener Rathaus auch den Beitrag des Künstlers zum Frieden und zur Verständigung zwischen den Völkern.

O-Ton des Musikers Alim Qasimov im 4. Filmbeitrag (Auszüge):

Musik als universale Kunst der Verständigung zwischen den Völkern und Kulturkreisen. [...] Heute kann ein Vertreter islamischer Hochkultur zu Gast sein im Dom zu Aachen. [...] Zeichen der Verständigung weit über religiöse und geographische Entfernungen hinaus.

Interview mit *The Artist – formally known as Prince* im 5. Filmbeitrag (Auszug):

Willemsen: „Ich habe gerade mit Kurt Masur gesprochen, und der sagte, sobald die Musikindustrie involviert wird, ist die Freiheit gefährdet. Würden Sie zustimmen, daß die Musikindustrie eine Bedrohung ist?“ *The Artist...*: „Vorsicht, es sind ein paar Leute von der Plattenfirma hier im Studio. Ich glaube, wir sollten lieber *cool* bleiben!“ Willemsen: „Die werden tolerant sein, immerhin hat es Kurt Masur gesagt!“

„Interaktiv“ [7.9.2001/VIVA]:

Begrüßungs-Moderation (Auszug):

Einen wunderschönen guten Tag! Heute ist Freitag, mein letzter Arbeitstag vor dem Urlaub! Und der Oli ist natürlich auch wieder dabei!

Doppel-Moderation in der Sendung (Auszug):

Janin: „Wir haben auf jeden Fall fünf Wunsch-Clips für Euch, und zwar...“ Oli P.: „... und zwar sind das nämlich *Kylle Minogue* mit *'Can't get you out of my head'*, *Victoria Beckham*, *R. Kelly*, *A-Ha* und Bürger Lars Dietrich. Mein persönlicher Favorit sind *A-Ha*...“ Janin: „... und meiner *Kylle Minogue*! *Kylle Minogue*, *Kylle Minogue*, *Kylle Minogue* [sic!] *'Can't get you out of my head'*.“ Oli P.: „Warum stehst Du auf *Kylle Minogue*?“ Janin: „Das frage ich mich auch, eigentlich müßtest Du auf sie stehen und ich auf *A-Ha*. Aber *A-Ha* mag ich auch.“ [...] Oli P.: „*Kylle Minogue* wird schon gewinnen, aber ich find' das Lied von *A-Ha* halt irgendwie besser.“

Doppel-Moderation in der Sendung (Auszug):

Janin: „Die Darsteller von ‚American Pie 2‘ sind übrigens am Dienstag auch bei uns zu Gast...“ Oli P.: „... Echt?“ Janin: „Ja, die sind da, aus Amerika frisch eingeflogen. [...]“ Oli P.: „Unglaublich, sensationell!“ [...] Janin: „Jetzt gibt es erstmal einen *Clip*, einen sehr, sehr, sehr *coolen Clip*, wie ich finde: ‚Schwule Mädchen‘ [sic!] von ‚Fettes Brot‘.“

Ansage durch die Moderatorin aus dem Off:

14 Jahre ist sie jung und schon ein ganz großer Star! Produziert von „Mr. the one and only“ Dieter Bohlen stürmen ihre *Singles* die *Charts*. Heute bei uns im Studio und auf der Bühne, freut Euch auf *Millane Fernandez*!

Interview mit der Pop-Sängerin Millane Fernandez (Auszüge):

Janin: „Wie geht’s Dir denn?“ *M. Fernandez*: „Ganz gut, außer daß ich krank bin.“ Oli P.: „Was hast Du denn?“ *M. Fernandez*: „Ja, Schnupfen, so vom Wetter her also halt, Erkältung.“ [...] Janin: „Ihr seht schon, wir haben ja hier die ‚VIVA-BAMS‘.“ *M. Fernandez*: „Echt?“ Janin: „Hier steht: ‚Chattet mit *Millane*!‘ Aber die is’ noch *top secret*! Die gibt’s nämlich erst am Sonntag. So sieht sie aus. So, wieder schnell zu Dir. Die neue *Single* – ‚*I miss you*‘ ist ihr Name – ist wieder so poppig, ne?“ *M. Fernandez*: „Ja, eigentlich schon...“ Janin: „... poppig, *dancig*... Du tanzst auch gern?“ *M. Fernandez*: „Ja.“ [...] Janin: „Bei Deinem *Casting*, wieviele haben sich denn da damals beworben?“ *M. Fernandez*: „2000. Und dann ausgerechnet ich!“ Janin: „Und wie lief das denn dann so ab, als, wie war denn da so der Weg, bis dann Du endlich die Einzige nur noch warst?“ *M. Fernandez*: „Ja, ich mußte halt da singen und... vor der Jury. Eigentlich Tanzen war überhaupt nicht geplant, aber die meinten: Ja, was ist eigentlich mit Tanzen? Und dann hab’ ich’s gemacht, und dann haben sie mich doch genommen.“ Oli P.: „Was heißt denn ‚doch genommen‘? Du hast doch ’ne fabelhafte Stimme.“ *M. Fernandez*: „Ja, aber es war noch so eine Blode, die sah ganz gut aus.“ [...]

Interview mit dem Rapper Phillie MC (Auszüge):

Phillie MC: „Mir liegt am Herzen: die Rettung des *Hip Hop* gegen solche Leute wie Oli P. zum Beispiel, *sorry*...“ Oli P.: „Aber ich mach’ doch keine *Hip-Hop*-Musik...“ *Phillie MC*: „Das Problem liegt ja auch bei den Medien, wo man in den Zeitungen lesen muß ‚der Rapper Oli P.‘“ Oli P.: „Aber wie würdest Du es denn beschreiben, wenn jemand spricht?“ *Phillie MC*: „Kein *Hip Hop*, auf keinen Fall, kein *Rap*. *Rap* is’ so vom Herzen halt, weißt Du.“ Oli P.: „Und wenn meine Musik auch vom Herzen kommt?“ [...] *Phillie MC*: „Ich steh’ halt nicht auf die *Beats*, die sind halt zu poppig. [...] Es geht darum Pop-Schrott zu entfernen, Musik, die nicht aus dem Herzen kommt, diese typischen 4/4-*Techno*-Geschichten...“ Oli P.: „... aber zum Beispiel meine erste *Single*, die kaufen 1,8 Millionen Leute, die Du damit ins Gesicht schlägst, weil sie irgendwie Scheiße kaufen.“ *Phillie MC*: „Das ist ja ’ne Geschmacks-Geschichte. [...] Viele Leute trennen zwischen Popmusik und *Underground*-Musik. Das ist Quatsch. Popmusik ist so ein Begriff geworden als Art von Musik, aber es heißt ja einfach nur ‚populäre Musik‘. Du kannst den derbsten *Underground-Act* kommerziell vermarkten, und es bleibt immer noch die selbe Musik.“

„Big Brother – Die Entscheidung“ [3.3.2001/RTL]:

Interview mit der Pop-Sängerin Naima (Auszüge):

Moderator: „Hast Du ein bißchen zugelegt? Kennst Ihr Euch eigentlich auch privat, oder wie seit Ihr auf die Idee gekommen, zusammen Musik zu machen?“ Naima: „Wir haben uns gleich auf Anhieb sehr gut verstanden. Als ich mit Oli P. unterwegs war, hatten wir uns auch mal getroffen, und von der Musik her klappt’s ja auch sehr gut.“ Moderator: „Wer ist denn auf die Idee gekommen, für ‚*Big Brother*‘ was zu machen? Hat da die Plattenfirma oder Du gesagt, etwas Ruhiges könnte jetzt auch passen?“ Naima: „Ja, genau. Also meine Plattenfirma und ich, wir haben uns entschieden, daß doch mit Ayman zusammen zu machen, weil es eben auch sehr harmonisch mit der Musik zusammen klingen würde, und Endemol war sofort einverstanden...“ Moderator: „... paßt allerdings auch wunderbar zur Stimmung: Man geht so allmählich in die schönere Jahreszeit rein, ist so ein bißchen *Summer*-Musik, find’ ich sehr schön. Ayman und Naima, meine Damen und Herren, Danke!“

„Wetten dass?“ [17.3.2001/ZDF]:

Sprecher-Text aus dem Off über den Vorspann:

Das unglaubliche Fernseh-Jubiläum: 20 Jahre „Wetten dass?“. Weltstars gratulieren: Untrennbar – Die *Bee Gees*. Unerreicht – *Sir Peter Ustinov*. Unvergleichlich – Iris Berben. Unschlagbar – *Janet Jackson*. Unterhaltung – Frank Elstner und Wolfgang Lippert. Unwiderstehlich – *Kevin Costner*. Unverwüstlich – Rod Steward. Und hier ist exklusiv im ZDF: Thomas Gottschalk.

Interview mit dem Sänger Rod Steward (Auszüge):

Moderator: „Sag’ mal, Dein Kollege *Elton John* hat uns hängenlassen. Ich meine, ist der irgendwo altersmäßig...“ *Rod Steward* (im Übersetzungston): „Ich rufe ihn mal morgen an und gucke mal, was der alte Kerl so macht!“ Moderator: „Sag’ ihm, er hätte was verpaßt.“ *Steward*: „Klar, sag’ ich ihm.“ Moderator: „*Rod*, schön, daß Du da bist. Dein neues Album is’ da – ‚*Human*‘ – Du hast ja im Moment richtig Streß gehabt, Du hast ein paar Monate lang Angst gehabt, Deine Stimme zu verlieren. Wenn man so etwas erlebt, merkt man da erst, wie sehr man seinen Beruf liebt?“ *Steward*: „Ja, natürlich! [...]“ Moderator: „Ich freue mich immer, wenn ich Leute da hab’ wie Ihn, die ihr Geschäft schon seit vielen,

vielen Jahren machen. Da gibt es keine 20 Leibwächter, da gibt es keine fünf Limousinen, der kommt und singt sein Lied. Ich hab' viele, viele Jung-Kollegen von Dir jetzt hier. Die haben zwei oder drei Hits, und es ist so schwierig mit ihnen, und sie haben am Bühnenbild was zu ändern und dieses und das. Warst Du in Deiner Jugend auch schwierig?" *Steward*: „Überhaupt nicht, nein. Ich brauchte auch nie *Body-Guards*, ich habe ja keinen *Body*, den man beschützen sollte. Aber natürlich versuchen die Leute so mehr Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen.“

Interview mit der Pop-Sängerin Brandy J. (Auszug):

Moderator: „Wir begrüßen eine junge Frau zu ihrem ersten Auftritt im deutschen Fernsehen, die eine Welt-Premiere bei uns hinlegt. Hier ist sie mit 'Another day in paradise' – Brandy und Ray J.! 'Another day in paradise'!“ [Musiktitel]

Moderator: „Das war 'Another day in paradise'...“ Brandy J.: „Thank You! And the single will be out monday!“

Moderator: „Monday, na, das haben wir gut hingekriegt. Danke!“

Moderation, Thomas Gottschalk (Auszug):

Ich habe ja immer Probleme, CDs hochzuhalten. In dem Fall tue ich's wirklich gerne! Es ist tolle Musik! Es sind alle die Hits drauf – und zwar 'ne Doppel-CD – die es in 20 Jahren „Wetten dass?“ gegeben hat. Und das macht mich auch ein bißchen stolz: *Bretney Spears*, die *Bee Gees*, da treffen sich Generationen von Musik! Diese CD ist also jetzt im Handel erhältlich. Und als Bonus-Track hinten auch ein kleiner Beitrag von mir.

2. Umfragen:

a) Zufallsumfrage des Verfassers unter Besuchern der Veranstaltung „Aida‘ auf Schalke“ am 1.9.2001 in Gelsenkirchen¹

Auf die Zufallsumfrage wird innerhalb der Studie genauer eingegangen (Abschnitt II/D).

1. FRAGE (Unmittelbar vor dem Beginn der Aufführung): Weshalb sind Sie heute vor allem gekommen: Wegen „Aida“ oder wegen der Konstellation „Oper im neuen Fußballstadion“?

- BESUCHER: „Heute vor allem wegen der Oper. Zum Fußball gehe ich sonst auch, aber nicht auf Schalke. Mich ärgert nur, daß heute parallel ein wichtiges Spiel im Fernsehen läuft.² Das hätte man hier in dieser Arena auf Schalke anders legen können.“
- BESUCHERIN: „Nicht wegen der Oper, sondern wegen ‚Oper im Fußballstadion‘, denn das ist das eigentliche Ereignis. Oper kann ich immer hören.“ E. G.: „Wo hören Sie sonst Oper?“ BESUCHERIN: „Nach Möglichkeit weniger.“ E. G.: „Fußball gucken Sie aber schon?“ BESUCHERIN: „Fußball immer.“
- BESUCHER: „Etwas mehr wegen der Oper. Doch, ‚Aida‘ reizt mich schon mal so in dem Rahmen zu sehen.“ E. G.: „Wie wird es denn wohl musikalisch werden?“ BESUCHER: „Mir ist berichtet worden, daß die bei der Generalprobe Probleme mit der Technik hatten, mit dem großen Volumen, aber schlechte Generalprobe ist immer eine gute Uraufführung.“
- BESUCHERIN: „Aus keinem der Gründe.“ E. G.: „Warum sind Sie dann hier heute?“ BESUCHERIN: „Ich bin mit meinem Mann mitgegangen.“
- BESUCHER: „Ich bin sicherlich erstmal Fußballfan, und dann interessiert mich, ob mir die Oper zugesagen würde.“ E. G.: „Waren Sie vorher schon einmal in einer Oper?“ BESUCHER: „Noch nie.“
- BESUCHERIN: „Ich gehe eher in die Oper als zum Fußball.“ E. G.: „Haben Sie ‚Aida‘ schon einmal gesehen?“ BESUCHERIN: „Nein.“

2. FRAGE (Unmittelbar vor dem Beginn der Aufführung): Was erwarten Sie von der Veranstaltung?

- BESUCHER: „Eine gigantische Aufführung. Ich kann mir vorstellen, daß das ein Ereignis wird, das man nie vergißt. Dieses wunderschöne Haus, das der Rudi Assauer³ hier auf die Erde in Schalke gesetzt hat ist schon mal phantastisch. Und gerade hier im Kohlenpott so ein Ereignis wie ‚Aida‘, das ist eine Bereicherung auch hier für die Region. Ich bin ein großer Schalke-Fan und war oft und gerne schon hier.“
- BESUCHER: „Ich hoffe, daß es ein schöner Event wird. Ich denke, daß die Atmosphäre und die Akustik auch in ein Fußballstadion passen. Gewinner kann dann eigentlich nur ‚Aida‘ sein.“
- BESUCHERIN: „Die Akustik wird nicht so toll sein wie in einem Opernhaus, aber man wird schon auf seine Kosten kommen.“

¹ Die Umfrage wurde mit dem Einverständnis der Gesprächspartner auf Tonband mitgeschnitten. Die wörtliche Textabschrift erfolgte dann auf der Grundlage dieses Bandmaterials.

² Am gleichen Abend lief das WM-Qualifikationsspiel Deutschland gegen England.

³ Manager des FC Schalke 04 e.V. und Geschäftsführer der FC Schalke 04-Stadion-Betriebsgesellschaft mbH.

– BESUCHER: „Ich kenne die Akustik in dieser neuen Arena. Die Akustik ist wahnsinnig.“ E. G.: „Woher kennen Sie die Akustik?“ BESUCHER: „Ich bin ein Fußballfan, ein Schalke-Anhänger, infolgedessen ein Dauerkarten-Inhaber. Darum war ich schon in diesem Stadion. Die Akustik ist wahnsinnig.“

3. FRAGE (Während der Pause): Wie hat Ihnen die Oper gefallen?

– BESUCHERIN: „Ich fand es phantastisch! Sehr beeindruckend! Das ist die erste Oper, die ich sehe.“ E. G.: „Was hat Ihnen besonders gefallen?“ BESUCHERIN: „Erstmal fand ich die Stimmen ganz toll und die Bühnenshow, die fand ich einfach genial! Wunderbar, kann ich nicht anders sagen.“ E. G.: „Also werden Sie jetzt öfter in die Oper gehen?“ BESUCHERIN: „Ich denke schon.“

– BESUCHER: „Sehr schön, imponierend, war einmalig! Ganz toll! Die ganze Aufmachung ist einmalig. Wir haben bisher nur Operetten gesehen, Oper war uns zu schwer. Und man muß schon sagen, daß ja diese Bühne nirgendwo anders vorhanden sein kann, diese unwahrscheinliche Größe. Bei normalen Bühnen muß die Dekoration ja gewechselt werden, das ist ja hier nicht der Fall, man bekommt das alles mit, man sieht, was läuft. Irgendwo ist immer was los. Das ist was ganz Tolles, was Einmaliges!“ E. G.: „Wie gefällt es Ihnen, daß zwischen den Szenen der Inhalt erzählt wird?“ BESUCHER: „Das ist einmalig, denn Sie kriegen ja sonst überhaupt nichts mit, wenn Sie nicht gerade die Sprache beherrschen. Gut, Gesang, Orchester und die Aufführung sind natürlich schon unheimlich imponierend, aber wenn Sie nichts mitkriegen, dann müssen Sie sich vorher natürlich informieren, um was geht's eigentlich. Man kriegt ja Kopfschmerzen, wenn man was erlebt, was man nicht versteht.“

– BESUCHERIN: „Mir hat es sehr gut gefallen!“ E. G.: „Was hat Ihnen besonders gefallen?“ BESUCHERIN: „Die Musik, und die vielen Leute, die da mitgemacht haben. E. G.: „Waren Sie vorher schon in einer Oper?“ BESUCHERIN: „Nein, noch nicht. Das ist das erste Mal.“ E. G.: „Haben Sie Interesse, später noch einmal in eine Oper zu gehen?“ BESUCHERIN: „Ja, auf jeden Fall.“

– BESUCHERIN: „Sehr gut. Es ist bunt, belebt, es ist immer irgendwo was los! Es ist ganz nett!“

– BESUCHER: „Ich fand erstaunlich, wie gut die Akustik war, da hatte ich nicht mit gerechnet. Man kennt es von Fußballspielen, wo sehr viel Hall drin is', aber ich finde es sehr angenehm.“

– BESUCHER: „Ich fand es relativ verhält. Aufgefallen ist mir vor allem diese Vielzahl von Ereignissen. Da fand ganz, ganz furchtbar viel gleichzeitig statt, und das war schon ein bißchen ablenkend. Nicht schlecht, das will ich damit nicht sagen, es war schon sehr schön, aber wahnsinnig viel an Eindrücken

– multimedial.“ E. G.: „Entdecken Sie ein Inszenierungs-Konzept?“ BESUCHER: „Natürlich, das merkt man ja, da is' ein Sprecher, da findet 'ne Handlung statt...“ E. G.: „Das ist die Handlung, aber was ist jetzt mit der Idee der Inszenierung?“ BESUCHER: „Daß einfach furchtbar viel gleichzeitig stattfindet, also diese multimediale Inszenierung, die natürlich in unsere Zeit paßt: Ganz viele Geschichten parallel, wie in jeder Soap-Opera eigentlich. Das ist nicht negativ gemeint, das ist sehr aktuell und entspricht sicher unserem Verhalten, wie wir mittlerweile Medien konsumieren – ganz viel gleichzeitig und relativ schrill, aber relativ schön.“

– BESUCHERIN: „Ich fand es sehr schön, allerdings finde ich, daß es sehr weit weg ist. Ich denke mal es ist hier halt ein großes Event, wo es fast schon ein Stück von der Oper weg in Richtung Theater und Musical geht. Aber trotzdem sehr schön.“

– BESUCHERIN: „Es war schon sehr interessant. Viel Show und Spektakel. Es geht so ein bißchen weg von der Oper. Man hat wenig Kontakt zu den Akteuren.“ E. G.: „Gehen Sie sonst schon mal in die Oper?“ BESUCHERIN: „Ja, ab und an in Hamburg.“ E. G.: „Sind Sie extra deshalb

hergekommen?“ BESUCHERIN: „Ja.“ E. G.: „Was hat Sie angezogen?“ BESUCHERIN: „Die ganze Aufmachung ist schon interessant, das ganze Bühnenbild, oder wie man das nennen soll. Es ist sehr vielseitig, viele Dinge auch, die gleichzeitig ablaufen, so daß man fast etwas irritiert ist. Also es ist schon interessant gestaltet. Es war natürlich auch ein wichtiger Grund, einmal eine Oper ‚auf Schalke‘ erleben zu können.“

– BESUCHER: „Beeindruckende Technik! Das eben Show, und das war auch anders nicht zu erwarten, das ist ja kein Opernhaus!“

b) Hitliste einer Hörerbefragung des Radiosenders WDR 4 vom November 1999.

Die Hörer des Senders WDR 4 konnten per Postkarte an einer Wunsch-Hit-Aktion teilnehmen, die vom Westdeutschen Rundfunk als „Nordrhein-Westfalens größte Hitparade“ bezeichnet wurde. Die gewählten Titel wurden dann im Programm von WDR 4 ausgestrahlt. Den Höhepunkt der Aktion bildete am 28.11.1999 die Bekanntgabe der ersten 20 Plätze. Auch auf den Internet-Seiten von WDR 4 wurde die Wahl-Hit-Liste mit 350 Titeln und Interpreten veröffentlicht.⁴ Auf diese Erhebung wird im Analyseteil der vorliegenden Studie kurz eingegangen (Abschnitt II/A).

- | | |
|---|---|
| 1. Die Flippers, In Venedig ist Maskenball | 21. Peter Orloff, War das schon alles? |
| 2. Nicole, Ein bisschen Frieden | 22. Udo Jürgens, Ich war noch niemals in New York |
| 3. Die Flippers, Ein Herz aus Schokolade | 23. Lena Valaitis, Ein schöner Tag |
| 4. Brunner & Brunner, Irgendwo u. irgendwann | 24. Peter Alexander, Die kleine Kneipe |
| 5. Die Flippers, Die rote Sonne von Barbados | 25. Die Flippers, Aber dich gibt's nur einmal für mich |
| 6. Roy Black, Ganz in weiß | 26. Al Martino, Spanish Eyes |
| 7. Wolfgang Petry, Wahnsinn | 27. Udo Jürgens, Mit sechsundsechzig Jahren |
| 8. Udo Jürgens, Griechischer Wein | 28. Die Flippers, Weine nicht, kleine Eva |
| 9. Die Schürzenjäger, Sierra Madre | 29. Wolfgang Petry, Verlieben, verloren, vergessen, verzeih'n |
| 10. Die Flippers, Das ganze Leben ist eine Wundertüte | 30. Rex Gildo, Fiesta mexicana |
| 11. Lou Bega, Mambo No. 5 | 31. Angelika Milster, Ich liebe Dich |
| 12. Drafi Deutscher, Marmor, Stein und Eisen bricht | 32. Roger Whittaker, Abschied ist ein scharfes Schwert |
| 13. Kristina Bach, Ganz schön sexy | 33. Bernd Clüver, Der Junge mit der Mundharmonika |
| 14. Tom Astor, Junger Adler | 34. Truck Stop, Damenwahl (Jetzt geht's los) |
| 15. Andrea Bocelli & Sarah Brightman, Time to say goodbye | 35. Gaby Albrecht, Rosen müssen gar nicht sein |
| 16. Bernhard Brink, Erst willst du mich, dann willst du nicht | 36. Freddy Quinn, La Paloma |
| 17. G.G. Anderson, Eine Nacht, die nie vergeht | 37. Freddy Quinn, Junge komm bald wieder |
| 18. Gaby Albrecht, Bis wir uns wiederseh'n | 38. Die Flippers, Liebe ist mehr als nur eine Nacht |
| 19. Andrea Berg, Die Gefühle haben Schweigepflicht | 39. Michelle, Dein Püppchen tanzt nicht mehr |
| 20. Nicole, Wirst Du mich lieben | |

⁴ Die nachstehende Auflistung wurde den Internet-Seiten von WDR 4 entnommen [zu finden unter der Adresse: „www.wdr.de“ am 28.11.1999]. Die Seiten trugen den Zusatz: „Der WDR ist nicht für den Inhalt der folgenden externen Internetseiten verantwortlich.“

Anhang D: Texte und Erhebungen zu Teil II

- | | |
|--|---|
| <p>40. Peter Maffay, Du
 41. Leonard, Tanz nicht allein
 42. André Rieu, The second waltz
 43. Andy Borg, Carneval in Venedig
 44. G.G. Anderson, Und wenn Tirol am Nordpol wär'
 45. Astrid Harzbecker, Denk an mich
 46. Jonny Hill, Ruf Teddybär eins-vier
 47. Lale Anderson, Lili Marleen
 48. Patrick Lindner, Wir sind stark genug
 49. Michelle, Kleine Prinzessin
 50. Udo Jürgens, Aber bitte mit Sahne
 51. Marianne Rosenberg, Er gehört zu mir
 52. Nana Mouskouri, Weiße Rosen aus Athen
 53. Gaby Baginsky, Männer (versteh'n nur was sie woll'n)
 54. Michael Holm, Mendocino
 55. Wolfgang Petry, Bronze, Silber und Gold
 56. Alexandra, Mein Freund der Baum
 57. Helmut Lotti, Valencia
 58. Peter Sebastian, Schließ die Tür
 59. Udo Jürgens, Alles, was gut tut
 60. Benny Neyman, Dann ruf ich wieder deinen Namen
 61. Die Flippers, Der letzte Bolero
 62. Gerhard Wendland, Tanze mit mir in den Morgen
 63. Die Kastelruther Spatzen, Schatten über'm Rosenhof
 64. Michelle, Nenn es Liebe oder Wahnsinn
 65. Andrea Jürgens, Lass mich heute nicht allein
 66. Hansi Hinterseer, Komm auf ein Bier zu mir
 67. Brunner & Brunner, Bis in alle Ewigkeit
 68. Hein Simons, Schneeweiße Rosen
 69. Reinhard Mey, Über den Wolken
 70. Claudia Jung & Richard Claydermann, Je t'aime mon amour
 71. Paola, Blue Bayou
 72. Vico Torriani, La Pastorella
 73. Ireen Sheer, Heut'abend hab ich Kopfweh
 74. Kristina Bach, Hey, ich such hier nicht den größten Lover
 75. Peter Orloff, Königin der Nacht
 76. Freddy Quinn, Heimweh
 77. Karel Gott, Schicksalsmelodie
 78. Frans Bauer, Wenn ein Stern am Himmel steht
 79. Andy Cane, Nur ein Flirt
 80. Brunner & Brunner, Schenk' mir diese eine Nacht
 81. Michael Kern, Maddalena
 82. Ute Freudenberg, Wolken ziehen weiter
 83. Wolfgang Petry, Sommer in der Stadt
 84. Nicole, Ein leises Lied
 85. Caterina Valente, Ganz Paris träumt von der Liebe
 86. Andy Borg, Adios Amor
 87. Freddy Quinn, Heimatlos
 88. Matthias Reim, Verdamm't, ich lieb dich
 89. Die Hühner, Die Karawanne zieht weiter</p> | <p>90. Gaby Baginsky, Heut' trägst Du ein weißes Kleid
 91. Andreas Martin, Weil ich dich liebe
 92. Ronny, Kleine Annabell
 93. Vicky Leandros, Ich hab' die Liebe gesehen
 94. Angelika Milster, Erinnerung (aus Cats)
 95. Boney M., Rivers of Babylon
 96. Brunner & Brunner, Du bist alles auf dieser Welt
 97. Jürgen Drews, Ein Bett im Kornfeld
 98. Jürgen Marcus, Eine neue Liebe ist wie ein neues Leben
 99. Roland Kaiser, Santa Maria
 100. Bruce Low, Das Kartenspiel
 101. James Last, Biscaya
 102. Connie Froboess, Zwei kleine Italiener
 103. Original Nilsen Brothers, Aber dich gibt's nur einmal für mich
 104. Bernhard Brink & Audrey Landers, Heute habe ich an dich gedacht
 105. Cindy & Bert, Spaniens Gitarren
 106. Leonard, Doreen
 107. Mara Kayser, Herzliche Grüße
 108. Mara Kayser, Immer wenn du denkst, es geht nicht mehr
 109. Michelle, Der letzte Akkord
 110. Nicole, Die zweite Liebe
 111. Lolita, Seemann, deine Heimat ist das Meer
 112. Karel Gott, Einmal um die ganze Welt
 113. Monika Martin, Du warst da (als der Sommer kam)
 114. Astrid Harzbecker, Grüßt mir die Insel des Südens
 115. Judith & Mel, Die goldenen Jahre
 116. Karel Gott, Nie mehr Bolero
 117. Rendezvous, Kinderträume
 118. Roy Black, Der Wanderpriester
 119. Brunner & Brunner, Wenn du mich in die Arme nimmst
 120. Dana Winner, Ich hab noch 1000 Träume
 121. Frank Sinatra, My Way
 122. Peter Alexander, Schwarzes Gold
 123. Roy Black, California Blue
 124. Wolfgang Petry, Augen zu und durch
 125. Bernd Clüver, Der kleine Prinz
 126. Bernd Roberts, Roy
 127. Frank Lars, Und dann flieg ich mit dir
 128. André Rieu, An der schönen blauen Donau, op. 314
 129. Andy Borg, Die berühmten drei Worte
 130. Claudia Jung, Nur mit dir
 131. Costa Cordalis, Anita
 132. Martina Witt, Liebesroman
 133. Original Naabtal Duo, Patrona Bavariae
 134. Olaf Henning, Ich bin nicht mehr dein Clown
 135. Rocco Granata, Marina
 136. Trude Herr, Niemals geht man so ganz
 137. Ulla Norden, Ich bin verliebt in den eigenen Mann</p> |
|--|---|

Anhang D: Texte und Erhebungen zu Teil II

- | | |
|--|---|
| <p>138. Brunner & Brunner, Weil ich dich immer noch lieb</p> <p>139. Vicky Leandros, Theo, wir fahr'n nach Lodz</p> <p>140. G.G. Anderson, Sommernacht in Rom</p> <p>141. Heino, Blau blüht der Enzian</p> <p>142. Heino, Die schwarze Barbara</p> <p>143. Jürgen Westphal & Angie van Burg, Gesellschaftsspiele</p> <p>144. Pussycat, Mississippi</p> <p>145. Roy Black & Anita, Schön ist es auf der Welt zu sein</p> <p>146. Fred Bertelmann, Der lachende Vagabund</p> <p>147. Henry Valentino & Uschi, Im Wagen vor mir</p> <p>148. Horst Frank, Meine Zeit mit dir</p> <p>149. Kastelruther Spatzen, Und führe mich nicht in Versuchung</p> <p>150. Angelika Milster, Weil ich dich liebe</p> <p>151. Bata Illic, Michaela</p> <p>152. Hansi Hinterseer, Es ist alles nur geliehen</p> <p>153. Howard Carpendale, Deine Spuren im Sand</p> <p>154. Jürgen Marcus, Ein Festival der Liebe</p> <p>155. Kastelruther Spatzen, Eine weiße Rose</p> <p>156. Wolfgang Petry, Weiss der Geier</p> <p>157. Rudi Schuricke, Capri Fischer</p> <p>158. Playa Rouge, Barbados</p> <p>159. Celine Dion, My heart will go on (aus: Titanic)</p> <p>160. Stefanie Hertel & Stefan Mross, Mambofieber</p> <p>161. Tony Marshall, Schöne Maid</p> <p>162. Wildecker Herzbuben, Herzlein</p> <p>163. Thorsten Benkenstein & Katherina Herz, Addio</p> <p>164. René Carol, Rote Rosen, rote Lippen, roter Wein</p> <p>165. Roger Whittaker, Alles Roger</p> <p>166. Siw Malmkwist, Sternensucher</p> <p>167. Willy Millowitsch, Kölsche Jung</p> <p>168. Wolfgang Petry, Du bist ein Wunder</p> <p>169. Angela Wiedl, Doch des Herzklopfen ... des verdank i dir</p> <p>170. Tommy Steiner, Ich bin da</p> <p>171. Duo Bella Vista, Geliebt, gestritten, geweint</p> <p>172. James Last, Morgens um sieben ist die Welt noch in Ordnung</p> <p>173. Roger Whittaker, Wenn es dich noch gibt</p> <p>174. Michael Morgan & Rosanna Rocci, Ich gehör zu dir</p> <p>175. Wolfgang Petry, Scheißegal</p> <p>176. Jürgen Renfordt, Zu verkaufen: Ein schneeweißes Brautkleid</p> <p>177. Reinhard Mey, Wie vor Jahr und Tag</p> <p>178. Die Paldauer, Immer wieder du</p> <p>179. Michael Holm, Tränen lügen nicht</p> <p>180. Heintje, Mama</p> <p>181. Roger Whittaker, Albany</p> <p>182. Vicky Leandros, Du bist mein schönster Gedanke</p> <p>183. André Rieu, Clavelitos</p> <p>184. Nino de Angelo, Jenseits von Eden</p> | <p>185. Adam & Eve, Wenn die Sonne erwacht in den Bergen</p> <p>186. Claudia Jung, Stumme Signale</p> <p>187. André Rieu, Die letzte Rose</p> <p>188. Claudia Jung & Corinna May, Frieden allezeit</p> <p>189. Corinna May, Hör den Kindern einfach zu</p> <p>190. Jörg Franke, Kämpfe für den Frieden</p> <p>191. Olaf Berger, Ich hör so gerne Radio</p> <p>192. Udo Jürgens, Merci chérie</p> <p>193. Ulla Norden, Du bist mein schönstes Geheimnis</p> <p>194. Die Paldauer, Jedes Ende ist ein Anfang</p> <p>195. Hans Albers, La Paloma</p> <p>196. Jürgen Marcus, Ein Lied zieht hinaus in die Welt</p> <p>197. Linda Feller, Nadelstreifenmann</p> <p>198. Marco, Du bist meine Traumfrau</p> <p>199. Nena, 99 Luftballons</p> <p>200. Wolfgang Petry, Ruhrgebiet</p> <p>201. Siw Malmkwist, Geh' nicht in den Rosengarten</p> <p>202. Danny Bach, Die kleinen Sünden</p> <p>203. Die Flippers, Manuels Melodie</p> <p>204. André Rieu, Kaiserwalzer</p> <p>205. Ines Adler, Warum kann der Clown nicht lachen</p> <p>206. Peter Kraus, Sugar Baby</p> <p>207. Die Flippers, Mona Lisa</p> <p>208. Tom Astor, Hallo, guten Morgen Deutschland</p> <p>209. Alex Wegner, Blumen für die Senora</p> <p>210. Die jungen Tenöre, Egal was kommt</p> <p>211. Die Schäfer, Ich schicke dir heute Sonnenschein</p> <p>212. Geschwister Hofmann, Die Insel Romantica</p> <p>213. Hansi Hinterseer, Elisabeth</p> <p>214. Karel Gott, Zeit zu geh'n</p> <p>215. Howard Carpendale, Hello again</p> <p>216. Michelle, Und wir wollten doch mal fliegen</p> <p>217. Nicole, Flieg nicht so hoch meiner kleiner Freund</p> <p>218. Udo Jürgens, Ein ehrenwertes Haus</p> <p>219. Ute Freudenberg, Jugendliebe</p> <p>220. Andy Borg, Zum Teufel mit der Einsamkeit</p> <p>221. Die Kolibris, Die Hände zum Himmel</p> <p>222. Engelbert, Please release me</p> <p>223. Helmut Lotti, Marinja</p> <p>224. Matthias Carras, Ich bin dein Co-Pilot</p> <p>225. Vicky Leandros, Günther gestehe</p> <p>226. Bata Illic, Dich erkenn' ich mit verbundenen Augen</p> <p>227. Elton John, Candle in the wind</p> <p>228. Hansi Hinterseer, Ich hab dich zum küssen gern</p> <p>229. Howard Carpendale, Tür an Tür mit Alice</p> <p>230. Ivan Rebroff, Wolgalied (Es steht ein Soldat am Wolgastrand)</p> <p>231. Karat, Über sieben Brücken mußst du gehen</p> <p>232. Markus Felden, Leben</p> <p>233. Monika Martin & Nockalm Quintett, My love</p> |
|--|---|

Anhang D: Texte und Erhebungen zu Teil II

- | | |
|---|---|
| 234. Wolfgang Petry, Weiber | 282. Brunner & Brunner, Im Namen der Liebe |
| 235. Andrea Jürgens, Ich bin verrückt nach Liebe | 283. Danyel Gerard, Butterfly |
| 236. Axel Becker, Ein neuer Tag bricht an | 284. Hansi Hinterseer, In den schönen Tiroler Bergen |
| 237. Die Schäfer, Wenn das Jahr 2000 kommt | 285. Marco, Das Mädchen meiner Träume |
| 238. Duo Thomasius, Hurra | 286. Bernhard Brink & Ireen Sheer, Du gehst fort |
| 239. Duo Treibsand, Träume in Geschenkpapier | 287. Juliane Werding, Am Tag als Conny Kramer starb |
| 240. Frans Bauer, Was dir mein Herz nicht sagen kann | 288. Leonard, Ein kleines Lied |
| 241. Gaby Albrecht, Einmal mit dir | 289. Howard Carpendale, Ti amo |
| 242. Hanne Haller, Mein lieber Mann | 290. Peggy March, Mit siebzehn hat man noch Träume |
| 243. Hansi Hinterseer, Du hast mich heut noch nicht geküsst | 291. Bernd Stelter, Guten Morgen kleiner Mann |
| 244. Die Schürzenjäger, Zillertaler Hochzeitsmarsch | 292. Ronny, Sierra madre del Sur |
| 245. Ireen Sheer, Tennessee waltz | 293. Steffi & Bert, Küsse nie mit offenen Augen |
| 246. Peter Maffay, Über sieben Brücken musst Du gehen | 294. Ted Herold, Moonlight |
| 247. Tommy Steiner, Tanz' noch einmal mit mir | 295. Hildegard Knef, Für mich soll's rote Rosen regnen |
| 248. Vicky Leandros, Weil mein Herz dich niemals vergisst | 296. Mary Roos, Leider lieb' ich dich immer noch |
| 249. Wolfgang Petry, Geil, geil, geil | 297. Duo Bellavista, Ohne Wenn und Aber |
| 250. Abba, Fernando | 298. Kastelruther Spatzen, Und führe mich nicht in Versuchung |
| 251. André Stade, Sand auf deiner Haut | 299. Mara Kayser, Das höchste Glück auf Erden |
| 252. Angelika Milster, Hast Du Liebe gesagt | 300. Ronny, Wolgalied (aus: Der Zarewitsch) |
| 253. Bernhard Brink, Alles auf Sieg | 301. Peter Maffay, Nessaja |
| 254. Drafi Deutscher, Amen | 302. Rosanna Rocci, Es gibt kein zweites Leben |
| 255. Christian Anders, Es fährt ein Zug nach Nirgendwo | 303. George Baker Selection, Paloma Blanca |
| 256. James Last & Edward Simoni, Überall auf der Welt scheint die Sonne (aus Nabucco) | 304. Geraldine Olivier, Das Feuer der Sehnsucht |
| 257. Rex Gildo / Gitte, Vom Stadtpark die Laternen | 305. Frank Sinatra, New York, New York |
| 258. Jürgen Drews, Wieder alles im Griff | 306. Heinz Hoppe, Heimat, deine Sterne |
| 259. Marianne & Michael, Germany is' schee | 307. Katja Ebstein, Wein' nicht um mich Argentinien |
| 260. Ronny, Hohe Tannen | 308. Michael Morgan, Engel lässt man niemals gehen |
| 261. Judith & Mel, Ich traf ein paar Freunde | 309. Patrick Lindner, Ein bisschen Sonne, ein bisschen Regen |
| 262. Bernd Spier, Das kannst Du mir nicht verbieten | 310. Ibo, Süßes Blut |
| 263. Claudia Jung, Komm und tanz ein letztes Mal mit mir | 311. René Pascal, Mein Name ist Pascal |
| 264. Jan & Kjeld, Banjo-Boy | 312. Wolfgang Petry, Nur ein kleines Stück Papier |
| 265. Cher, Believe | 313. Manuela, Schuld war nur der Bossa Nova |
| 266. Brunner & Brunner, Tu mir nicht weh | 314. Wolfgang Petry, Wenn ich geh' |
| 267. Gaby Albrecht, Du bist das Licht | 315. Xandra Hag, Herzblatt, bitte melden |
| 268. Hanne Haller, Grenzenlos | 316. Abba, Waterloo |
| 269. Peter Alexander, Hier ist ein Mensch | 317. Andreas Bieber, Wie vom Traum verführt |
| 270. Claudia Jung, Für immer | 318. Bernhard Brink, Blondes Wunder |
| 271. Peter Maffay, Und es war Sommer | 319. Connie Francis, Die Liebe ist ein seltsames Spiel |
| 272. The Beatles, Yesterday | 320. Die Paldauer, Heute hab ich Glück |
| 273. Udo Jürgens, Siebzehn Jahr, blondes Haar | 321. Elvis Presley, In the Ghetto |
| 274. Alexandra, Zigeunerjunge | 322. Nina & Mike, Fahrende Musikanten |
| 275. Gaby Albrecht, Bleib so lieb wie Du bist | 323. Nana Mouskouri, Insel der verlorenen Liebe |
| 276. Helmut Lotti, Du, nur du allein | 324. Freddy Quinn, Die Gitarre und das Meer |
| 277. Katja Ebstein, Wunder gibt es immer wieder | 325. Nina Puder, Ruhig Blut |
| 278. Klaus Patric, Lass mich immer bei Dir sein | 326. Patrick Lindner, Die kleinen Dinge des Lebens |
| 279. Roger Whittaker, Eloisa | 327. Peter Alexander, Seide und Samt |
| 280. Abba, Thank you for the music | 328. Playa Rouge, Ich wünsch mir einen Morgenkuss |
| 281. Bernd Clüver & Carin Posch, Niemand weiß, daß wir uns lieben | 329. Rex Gildo, Du bist mein Wunder |
| | 330. Siw Malmkwist, Liebeskummer lohnt sich nicht |

Anhang D: Texte und Erhebungen zu Teil II

- | | |
|--|--|
| 331. André Rieu, Strauss - Medley | 342. Gaby Rückert, Talisman |
| 332. Angela Wiedl, Mama Theresa | 343. Oliver Haidt, In denk an Rhodos |
| 333. Caterina Valente, Wo die Sonne scheint | 344. Oliver Thomas, Mädchen sind was
Wunderbares |
| 334. Christian Bern, Schenk mir dein Herz | 345. Gitte, Lass mich heute nicht allein |
| 335. Erik Silvester, Zucker im Kaffee | 346. Rudolf Schock, Ach, ich hab in meinem
Herzen |
| 336. Ibo, Ibiza | 347. Scott McKenzie, San Francisco |
| 337. Judith & Mel, Danke für alles | 348. Andreas Martin, Deine Flügel fangen Feuer |
| 338. Marco, Liebe auf den ersten Blick | 349. Andy Borg, Wieder in die Sonne fliegen |
| 339. Ivo Robic, Mit 17 fängt das Leben erst an | 350. Christian Anders, Liebe und Licht |
| 340. Frank Sinatra, Strangers in the night | |
| 341. Guildo Horn, Berlin | |

QUELLENVERZEICHNIS

A. Primärquellen

1. Interviews und Umfrage des Verfassers (die Abschriften der Interviews sind in Anhang A abgedruckt)

- AMBS, Torsten, Hauptabteilungsleiter/Marktforschung
bei der *Gesellschaft für Konsumforschung Nürnberg*.
Interview zur Thematik Marktforschung und Musik in der Werbung. Nürnberg (14.2.1996).
- BAUCHERT, Britta, Mitarbeiterin/Marktforschung
bei der *Gesellschaft für Konsumforschung Nürnberg*.
Interview zur Thematik Marktforschung und Musik in der Werbung. Nürnberg (14.2.1996).
- ECKHARDT, Dr. Josef, Intendanz/Medienforschung beim *Westdeutschen Rundfunk Köln*.
Interview zu den Themen Medienforschung und Musik-Präsentation in den Medien.
Köln (17.3.1997).
- DOHRN, Dr. Susanne, Redakteurin *Orbis-Publishing*.
Interview zur Reihe „Die Klassik-Sammlung“. Hamburg/Telefoninterview (29.4.1993).
- GROTHER, Petra, damals Pressesprecherin *Onyx Music Television*.
Interview zur Thematik Musik-Präsentation in Musik-TV-Sendern. Dortmund (22.7.1997).
- MONTES-BAQUER, José, Redakteur Musik/Fernsehen beim *Westdeutschen Rundfunk Köln*.
Interview zur Thematik Musik-Präsentation im Fernsehen. Köln (8.1.1997).
- MÜLLER-ADOLPHI, Heiner, Leiter Musik/WDR 3 beim *Westdeutschen Rundfunk Köln*.
Interview zur Thematik Musik-Präsentation im Hörfunk. Köln (22.1.1997).
- RAUSCH, Jochen, stellv. Leiter Wellenredaktion/WDR 1 live beim *Westdeutschen Rundfunk Köln*.
Interview zur Thematik Musik-Präsentation im Hörfunk. Köln (22.1.1997).
- SCHLIEß, Dr. Gero, Leitung Deutsches Programm/Musik *Deutsche Welle Köln*.
Interview zur Thematik internationale Musik-Präsentation im Hörfunk. Köln (9.9.1997).
- SUTHOR, Nathalie, damals Redakteurin PR und Presse *Onyx Music Television*.
Interview zur Thematik Musik-Präsentation in Musik-TV-Sendern. Dortmund (22.7.1997).
- THOMAS, Norbert, Intendant *Neue Philharmonie Westfalen*.
Interview zur Thematik Orchester-Marketing und musikalische Events.
Recklinghausen (8.4.1998).
- WILLEMSSEN, Dr. Roger, Germanist, Fernseh-Moderator *Zweites Deutsches Fernsehen*.
Interview zur Thematik Kultur-Vermittlung im Fernsehen. Bochum (21.11.1995).
- ZIMMERMANN, Michael, Redaktion Unterhaltende Musik/WDR 2 beim
Westdeutschen Rundfunk Köln.
Interview zur Thematik Musik-Präsentation im Hörfunk. Köln (22.1.1997).

ZUSCHAUERBEFRAGUNG: *Zufallsumfrage unter Besuchern der Veranstaltung „Aida‘ auf Schalke“*. Gelsenkirchen (1.9.2001).

2. Analysiertes Material

(die Abläufe ausgewählter Sendungen sind in Anhang C abgedruckt)

a) Hörfunksendungen:

EINS LIVE MONTAG – 15. WDR 1 live (14.5.2001) [15-16 Uhr].

EINS LIVE MONTAG – KULTKOMPLEX. WDR 1 live (14.5.2001) [20-23 Uhr].

HEIMATKLÄNGE. WDR 4 (15.5.2001) [15.05-16.00 Uhr].

KLASSIK-FORUM. WDR 3 (16.5.2001) [9.05-12.00 Uhr].

MITTAGSKONZERT. WDR 3 (16.5.2001) [12.30-15.00 Uhr].

MORGENECHO. WDR 5 (18.5.2001) [6.05-9.00 Uhr].

SOUNDFILES. WDR 2 (16.5.2001) [22.05-23.30 Uhr].

WESTZEIT. WDR 2 (15.5.2001) [9.05-12.00 Uhr].

WDR 3 OPEN: POP DREI. WDR 3 (14.5.2001) [23.05-0.00 Uhr].

WDR 3 OPEN: SOUNDWORLD. WDR 3 (15.5.2001) [23.05-0.00 Uhr].

WDR 3.PM. WDR 3 (19.5.2001) [15.05-18.00 Uhr].

b) Fernsehsendungen:

ACHTUNG! KLASSIK. *Ein Abend mit Justus Frantz*. ZDF (1.11.1999) [19.45-20.45 Uhr].

BIG BROTHER – DIE ENTSCHEIDUNG. RTL (3.3.2001) [22.00-0.00 Uhr].

DIE DREI TENÖRE IN MÜNCHEN. *Konzertmitschnitt*. ARD (9.8.1996) [20.15-21.15 Uhr].

HELMUT LOTTI GOES CLASSIC III. *Konzertmitschnitt*. ARD (9.12.1999) [20.15-21.00 Uhr].

INTERAKTIV. VIVA (7.9.2001) [15.00-17.00 Uhr].

JOSÉ CARRERAS – DAS COMEBACK. *Interpreten-Portrait (1992)*. WDR (9.3.1997) [11.00-12.15 Uhr].

DIE KELLY-FAMILY. *Konzertmitschnitt*. SAT.1 (8.4.1996) [18.00-19.00 Uhr].

KLOSTERTALER GIPFELTREFFEN. *Open-Air-Festival*. ZDF (6.3.1997) [20.15-21.15 Uhr].

LIEBESBRIEFE AN DICH – STEFANIE HERTEL. *Ein Team schaut der Volksmusiksängerin bei der Arbeit an ihrem neuen Album zu*. ARD (24.10.1996) [20.15-21.00 Uhr].

MC-CLIP-CALL. *Wunsch-Clips*. VIVA (7.9.2001) [14.55-15.00 Uhr].

MUSIKANTENSTADL. *Stadl-Erinnerungen mit Karl Moik*. ARD (13.7.1996) [20.15-22.10 Uhr].
UNIVERSUM BACH – COLLAGE ZUM 250. TODESTAG. ARD (27.7.2000) [0.00-1.30 Uhr].
WER WIRD MILLIONÄR?. *Fernseh-Quiz mit Günther Jauch*. RTL (19.3.2001) [20.15-21.15 Uhr].
WETTEN DASS? *Zum 20-jähr. Jubiläum m. Th. Gottschalk*. ZDF (17.3.2001) [20.15-22.15 Uhr].
WILLEMSSENS MUSIKSZENE. ZDF (5.11.1999) [23.50-0.20 Uhr].

c) Werbespots:

ALBERTO. RTL (10/1996) [0'30"].
ADVANCE BANK. RTL (10/1996) [0'30"].
AUDI AVANT. RTL (10/1996) [0'30"].
BAHLSSEN. RTL (10/1996) [0'20"].
BAHLSSEN CHOCO FRIENDS. RTL (10/1996) [0'10"].
C&A YOUNG COLLECTION. RTL (3/1996) [1'00"].
CAPRISONNE. VIVA (5/2000) [0'30"].
CLUB ROTATION. VIVA (5/2000) [0'10"].
COCA COLA. ZDF (3/1996) [0'30"].
DEICHMANN. VOX (3/1996) [0'25"].
DEUTSCHE BANK. ZDF (3/1996) [0'30"].
GALILEO. VOX (3/1996) [0'20"].
KRUPPS AROMA CONTROL. VOX (11/1999) [0'20"].
LEB! VIVA (5/2000) [0'10"].
MAGIX. VIVA (5/2000) [0'30"].
MC DONALDS. ARD (3/1996) [0'20"].
MC-CLIP-CALL. VIVA (5/2000) [1'40"].
MILKA. VIVA (5/2000) [0'20"].
PEPSI COLA. RTL (4/1998) [0'30"].
PHILIPS. RTL (4/1998) [0'30"].
RENAULT. ZDF (3/1996) [0'30"].

ROMA UOMO. ARD (3/1996) [0'20"].

UNCLE BEN'S THAI-REIS. ZDF (3/1996) [0'10"].

VIVA INTERAKTIVE. VIVA (5/2000) [1'20"].

WELLA. ARD (3/1996) [0'20"].

d) Zeitschriften, Tonträger, CD-ROMS:

DAS ABC DER KLASSISCHEN MUSIK. CD mit Begleit-Booklet.
Naxos (Nr. 8.551012, LC 5537) 1994.

ADIEMUS: *Songs of Sanctury*. CD. EMI (Nr. 8.33493-2, LC 6585) 1995.

BRAVO. Bauer Spezialzeitschriften Verlag München
(Ausgaben: Nr. 2/2.1.1997, Nr. 5/23.1.1997, Nr. 8/13.2.1997).

EMPFOHLEN VON DEUTSCHEN KLASSIK-FACHHÄNDLERN. Werbeheft.
Universal Music Company 3/1999.

ENIGMA: *MCMXC a. D. – The limited Edition*. CD.
Virgin Schallplatten GmbH (Nr. 262 029/CDVIR 10, ohne LC-Nr.) 1991.

ENYA: *Paint the sky with stars – The best of Enya*. CD.
Warner Music (Nr. 3984.20895-2, ohne LC-Nr.) 1997.

FALKENROTH, Christoph: *Die Großen Dirigenten. Die Kunst der Maestros*. CD-ROM.
DTP Neue Medien 1997.

GROSSE KOMPONISTEN UND IHRE MUSIK. Ein Sammelwerk mit Tonträger.
Büro Gerhard Sondermann Hamburg 1983 (Ausgaben Nr. 1-Nr. 65).

KLASSIKAKZENTE. Werbehefte. Polygram Klassik Hamburg 1987-1998.

Die KLASSIKSAMMLUNG: *Die schönsten Kompositionen großer Meister*.
Orbis-Publishing Hamburg 1992 (Ausgaben Nr. 1, 4 und 5).

NOSTRADAMUS: *A story of dreams*. CD. BMG (Nr. 74321.56796-2, LC 0318) 1998.

OFFICIUM: *CD mit Jan Garbarek und The Hillard Ensemble*.
ECM New Series (Nr. 445.369-2, ohne LC-Nr.) 1994.

THE RAPSONY OVERTURE: *Hip Hop meets Classic*. CD.
Mercury Records (Nr. 536.515-2, LC 0268) 1997.

SCHUBERT, Giselher; Gregg, Sylvie; Schaal, Susanne: *Paul Hindemith – Leben und Werk*.
CD-ROM. Mainz 1997.

3. Monographien, Zeitschriften und Artikel

GREITHER, Aloys: *Wolfgang Amadé Mozart*. Reinbek bei Hamburg 1962.

WENDLING, Peter: *Die Kelly Family. Die Geschichte einer Supergruppe*. München 1995.

WITESCHNIK, Alexander: „Ihr Edler von Sauschwanz“ oder
Mozart in Geschichten und Anekdoten. Wien 1987.

B. Sekundärquellen

1. Monographien

ADORNO, Theodor W.: *Einleitung in die Musiksoziologie*. 8. Aufl. Frankfurt a. M. 1992.

ADORNO, Theodor W.: *Der getreue Korrepetitor*. Frankfurt a. M., 1963.

ARBEITSGEMEINSCHAFT DER ÖFFENTLICH-RECHTLICHEN RUNDFUNKANSTALTEN DER
BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND (ARD) [Hg.]: *ARD-Jahrbuch* 1991. Frankfurt a. M. 1991.

ARBEITSGEMEINSCHAFT DER ÖFFENTLICH-RECHTLICHEN RUNDFUNKANSTALTEN DER
BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND (ARD) [Hg.]: *ARD-Jahrbuch* 2000. Frankfurt a. M. 2000.

AUGÉ, Marc: „Die Sinnkrise der Gegenwart“. In: Andreas Kuhlmann [Hg.]:
Philosophische Ansichten der Kultur der Moderne. Frankfurt a. M. 1994, S. 33-47.

BECHDOLF, Ute: „Musikvideos im Alltag: Geschlechtsspezifische Rezeptionsweisen.“
In: Markus Heuger; Matthias Prell [Hg.]: *Popmusic – Yesterday, today, tomorrow*.
Regensburg 1995, S. 123-132.

BEHNE, Klaus-Ernst: „Vier Thesen zur Situation der Musik im Fernsehen.“
In: Wolfgang Hoffmann-Riem [Hg.]: *Musik in den Medien*. Baden-Baden 1986, S. 99-102.

BOURDIEU, Pierre: *Die feinen Unterschiede: Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*.
Frankfurt a. M. 1984.

COY, Wolfgang: „Die Entfaltung programmierbarer Medien.“
In: Florian Rötzer [Hg.]: *Schöne neue Welten? Auf dem Weg zu einer neuen Spielkultur*.
o.O. 1995, S. 9-17.

DAHRENDORF, Ralf: „Die bunten Vögel wandern weiter. Warum es heute nicht mehr aufregend ist, ein
Soziologe zu sein.“ In: Joachim Fritz-Vannahme [Hg.]: *Wozu heute noch Soziologie? Beiträge aus
der
Wochenzeitung Die Zeit*. Opladen 1996, S. 31-36.

DETLING, Warnfried: „Fach ohne Boden. Brauchen wir überhaupt noch Soziologie?“
In: Joachim Fritz-Vannahme [Hg.]: *Wozu heute noch Soziologie?
Beiträge aus der Wochenzeitung Die Zeit*. Opladen 1996, S. 11-19.

DOPHEIDE, Bernhard [Hg.]: *Musikhören*. Darmstadt 1975.

DYSON, Esther: *Release 2.0. Die Internet-Gesellschaft. Spielregeln für unsere digitale Zukunft*.
München 1997.

- ECKHARDT, Joseph [Hg.]: „Kultur im Hörfunk“
(Dokumentation einer Fachtagung der WDR-Medienforschung am 27. April 1994).
Köln 1994.
- ECKHARDT, Joseph: „Musik im Hörfunk – Für wen? (Studie des WDR)“
In: Wolfgang Hoffmann-Riem [Hg.]: *Musik in den Medien*. Baden-Baden 1986, S. 158-176.
- FLOECK, Wilfried: *Tendenzen des Gegenwartstheaters*. Tübingen 1988.
- FLUSSER, Vilém: „Hinweg vom Papier – Die Zukunft des Schreibens“ (1987).
In: *Der Flusser-Reader – zu Kommunikation, Medien und Design*.
Mannheim 1995. S. 59-65.
- FLUSSER, Vilém: *Lob der Oberflächlichkeit. Für eine Phänomenologie der Medien*.
Bensheim/Düsseldorf 1993.
- FLUSSER, Vilém: „Das Politische im Zeitalter der technischen Bilder“ (1990).
In: *Der Flusser-Reader – zu Kommunikation, Medien und Design*.
Mannheim 1995. S. 134-140.
- FLUSSER, Vilém: „Die Tyrannei der Sender“ (1971).
In: *Der Flusser-Reader – zu Kommunikation, Medien und Design*.
Mannheim 1995. S. 115-118.
- FROMM, Erich: *Haben oder Sein. Die seelischen Grundlagen einer neuen Gesellschaft*.
17. Aufl. München 1988.
- GOSLICH, Siegfried: *Musik im Rundfunk*. Tutzing 1971.
- GROPP, Eckhard: *Thomas Bernhards „Heldenplatz“ als politisches Theater –
Postmoderne Literatur im Deutschunterricht*. Bad Honnef, Zürich 1994.
- GROYS, Boris: „Die Lehre des Diogenes. Von der Umwertung der Werte“.
In: *Positionen, Beiträge zur Neuen Musik* (Mai/1994), S. 2-7.
- HARVEY, David: „Die Postmoderne und die Verdichtung von Raum und Zeit“.
In: Andreas Kuhlmann [Hg.]: *Philosophische Ansichten der Kultur der Moderne*.
Frankfurt a. M. 1994, S. 48-78.
- HÖFFLING, Christian: „Musik und Sozialstruktur. Musikalische Rezeptionsmuster und
Teilkulturen in der Bundesrepublik Deutschland.“
In: Bernhard Frevel [Hg.]: *Musik und Politik*. Regensburg 1997, S. 83-107.
- JERRENTROP, Ansgar: „Techno – Musik und ihr eigenwilliges Szenario.
Anmerkungen zu einer musikalischen Un-Art.“
In: Markus Heuger; Matthias Prell [Hg.]: *Popmusic – Yesterday, today, tomorrow*.
Regensburg 1995, S. 107-121.
- KAFITZ, Dieter: „Bilder der Trostlosigkeit und Zeichen des Mangels.
Zum deutschen Drama der Postmoderne.“
In: Wilfried Floeck [Hg.]: *Tendenzen des Gegenwartstheaters*. Tübingen 1988, S. 157-176.
- KARBUSICKY, Vladimir: „Zur empirisch-soziologischen Musikforschung“.
In: Bernhard Dopheide [Hg.]: *Musikhören*. Darmstadt 1975, S. 280-330.

- KÄSLER, Dirk: „Suche nach der guten Gesellschaft.“ In: Joachim Fritz-Vannahme [Hg.]: *Wozu heute noch Soziologie? Beiträge aus der Wochenzeitung Die Zeit*. Opladen 1996, S. 21-29.
- KELLNER, Douglas: „Jugend im Abenteuer Postmoderne.“
In: SPoKK [Hg.]: *Kursbuch JugendKultur – Stile, Szenen und Identitäten vor der Jahrtausendwende*. Mannheim 1997, S. 70-78.
- KELLNER, Douglas: „Populäre Kultur und die Konstruktion postmoderner Identitäten.“
In: Andreas Kuhlmann [Hg.]: *Philosophische Ansichten der Kultur der Moderne*. Frankfurt a. M. 1994, S. 214-138.
- KNEIF, Tibor: *Musiksoziologie*. Köln 1971.
- LEHMANN, Dieter: „Rußland.“ In: Friedrich Blume [Hg.]: *Musik in Geschichte und Gegenwart*. Kassel, Basel 1949-86, Bd. 11, Sp. 1129-1191.
- LESCHÉ, Dieter: *Glanzvolle Versager. Wie Manager und Macher das Fernsehen ruinieren*. Düsseldorf, München 1996.
- LINZ, Gertraud: „Musik im Programm – Musik als Programm.“
In: Wolfgang Hoffmann-Riem [Hg.]: *Musik in den Medien*. Baden-Baden 1986, S. 87-98.
- LUHMANN, Niklas: *Die Kunst der Gesellschaft*. Frankfurt am Main 1995.
- LUHMANN, Niklas: *Die Realität der Massenmedien*. 2., erweiterte Aufl. Opladen 1996.
- LUHMANN, Niklas: *Soziale Systeme*. Frankfurt am Main 1987.
- MARCUSE, Herbert: *Der eindimensionale Mensch. Studien zur Ideologie der fortgeschrittenen Industriegesellschaft*. Hamburg 1988.
- MATEJKA, Wilhelm: *Musik im Radio*. (Fragmente 10). Wien 1982.
- MCLUHAN, Marshall: "The global Village" (1989).
In: Baltes, Martin; Böhler, Fritz; Höltschl, Rainer; Reuß, Jürgen [Hg.]: *Der McLuhan-Reader*. Mannheim 1997. S. 223-235.
- MCLUHAN, Marshall: *Die Gutenberg-Galaxis. Das Ende des Buchzeitalters*. Düsseldorf, Wien 1968.
- MCLUHAN, Marshall: „Die magischen Kanäle“ (1964).
In: Baltes, Martin; Böhler, Fritz; Höltschl, Rainer; Reuß, Jürgen [Hg.]: *Der McLuhan-Reader*. Mannheim 1997. S. 112-155.
- MCLUHAN, Marshall: „Das Medium ist Massage“ (1967).
In: Baltes, Martin; Böhler, Fritz; Höltschl, Rainer; Reuß, Jürgen [Hg.]: *Der McLuhan-Reader*. Mannheim 1997. S. 158-163.
- MESSNER, Monja: „„Sie sind soo süß...“ Boygroups und ihre Fans – Fans und ihre Boygroups.“
In: SPoKK [Hg.]: *Kursbuch JugendKultur – Stile, Szenen und Identitäten vor der Jahrtausendwende*. Mannheim 1997, S. 235-242.

- MEUELER, Christof: „Auf Montage im Techno-Land.“
In: SPoKK [Hg.]: *Kursbuch JugendKultur – Stile, Szenen und Identitäten vor der Jahrtausendwende*. Mannheim 1997, S. 243-250.
- MEUELER, Christof: „Pop und Bricolage.“
In: SPoKK [Hg.]: *Kursbuch JugendKultur – Stile, Szenen und Identitäten vor der Jahrtausendwende*. Mannheim 1997, S. 32-39.
- MÖLLER, Hartmut: „Permanenter Wandel – Wohin? Geschichtsbild der mittelalterlichen Musik.“
In: *Beiträge zur Gregorianik 13/14*. Regensburg, 1992.
- MÜLLER, Hans-Peter: „Störenfried mit mittlerer Reichweite. Umfassende gesellschaftliche Erklärungen fallen immer schwerer.“ In: Joachim Fritz-Vannahme [Hg.]: *Wozu heute noch Soziologie? Beiträge aus der Wochenzeitung Die Zeit*. Opladen 1996, S. 37-42.
- PAULI, Hansjörg: „Zur besonderen Situation der Musik im Fernsehen.“
In: Wolfgang Hoffmann-Riem [Hg.]: *Musik in den Medien*. Baden-Baden 1986, S. 103-105.
- POSTMAN, Neil: *Wir amüsieren uns zu Tode. Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie*. Frankfurt a. M. 1988.
- PROSS, Helge; Buß, Eugen [Hg.]: *Soziologie der Masse*. Heidelberg 1984.
- RITSCHER, Ingolf: *Akustische Werbung. Ihre Wirkung und Anwendungsmöglichkeiten*. Berlin 1966.
- ROSE, Tricia: „Ein Stil, mit dem keiner klarkommt. HipHop in der postindustriellen Stadt.“
In: SPoKK [Hg.]: *Kursbuch JugendKultur – Stile, Szenen und Identitäten vor der Jahrtausendwende*. Mannheim 1997, S. 142-156.
- ROBBACH, Olav: „Alte Musik und Neosakralisierung.“
In: Wolfgang Gratzner und Hartmut Möller [Hg.]: *Übersetzte Zeit – Das Mittelalter und die Musik der Gegenwart*. Hofheim/Taunus 2001, S. 191-235.
- ROTH, Jürgen; Bittermann, Klaus [Hg.]: *Das große Rhabarbern. Fallstudien über die Talkshow*. 2. Aufl. Berlin 1996.
- RÖTZER, Florian: „Mediales und Digitales.“
In: Ders. [Hg.]: *Digitaler Schein. Ästhetik der elektronischen Medien*. Frankfurt am Main 1991, S. 9-78.
- SAVAGE, John: „Der Trans-Europa-Amerika-Express – Der Soundtrack der Generation X.“
In: SPoKK [Hg.]: *Kursbuch JugendKultur – Stile, Szenen und Identitäten vor der Jahrtausendwende*. Mannheim 1997, S. 374-381.
- SCHULZE, Gerhard: *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*. Frankfurt a. M., New York 1993.
- SCHULZE, Gerhard: „Der Film des Soziologen. Dieses Fach muß sich von der Naturwissenschaft endgültig verabschieden.“
In: Joachim Fritz-Vannahme [Hg.]: *Wozu heute noch Soziologie? Beiträge aus der Wochenzeitung Die Zeit*. Opladen 1996, S. 51-57.

- SCHULZE, Gerhard: „Gehen ohne Grund. Eine Skizze zur Kulturgeschichte des Denkens“.
In: Andreas Kuhlmann [Hg.]: *Philosophische Ansichten der Kultur der Moderne*.
Frankfurt a. M. 1994, S. 79-130.
- SILBERMANN, Alphons: *Musik, Rundfunk und Hörer*.
Die soziologischen Aspekte der Musik am Rundfunk. Köln 1959.
- STEINER-HALL, Daniele: *Musik in der Fernsehwerbung*. Frankfurt a. M. 1990.
- TAUCHNITZ, Jürgen: *Werbung mit Musik Theoretische Grundlagen und
experimentelle Studien zur Wirkung von Hintergrundmusik in der Rundfunk-
und Fernsehwerbung*. Heidelberg 1990.
- WAGNER, Peter: *Pop 2000 – 50 Jahre Popmusik und Jugendkultur in Deutschland*.
Hamburg 1999.
- WAGNER, Peter: „Der Soziologe als Übersetzer.“ In: Joachim Fritz-Vannahme [Hg.]:
Wozu heute noch Soziologie? Beiträge aus der Wochenzeitung Die Zeit.
Opladen 1996, S. 43-49.
- WEHMEIER, Rolf: *Handbuch Musik im Fernsehen*.
Praxis und Praktiken bei deutschsprachigen Sendern. Regensburg 1995.
- WELSCH, Wolfgang: *Unsere postmoderne Moderne*. Weinheim 1988.
- WESTDEUTSCHER RUNDFUNK: *WDR Information*. Köln 1987.
- WETZEL, Kraft: „Die TV-Kultur von morgen. Vom Zuschauer zum User.“
In: Florian Rötzer [Hg.]: *Schöne neue Welt? Auf dem Weg zu einer neuen
Spielkultur*. o. O. 1995, S. 18-25.
- WICKE, Peter und ZIEGENRÜCKER, Kai-Erik und Wieland: *Handbuch der populären Musik*.
3. Aufl. Mainz 1997.
- ZIELINSKI, Siegfried: *Audiovisionen. Kino und Fernsehen als Zwischenspiele der Geschichte*.
Reinbeck 1989.

2. Aufsätze und Artikel aus Fachzeitschriften

- ALPERT, Judy I.; Alpert, Mark I.: „Background Music as an Influence in Consumer
Mood and Advertising Responses“.
In: *Advances in Consumer Research* 16 (1989), S. 485-491.
- ATWOOD, April: „Extending Imagery Reseach to Sounds. Is a Sound Also Worth a
Thousand Words?“. In: *Advances in Consumer Research* 16 (1989), S. 587-594.
- BEHNE, Klaus Ernst: „Musikgeschmack in den 90er Jahren“. In: *Musikforum* (Juni/1996), S. 25-41.
- EGGBRECHT, Hans Heinrich: „Funktionale Musik“.
In: *Archiv für Musikwissenschaft* 30 (1973), S. 1-25.
- GROPP, Eckhard: „Deutschlands Musiklandschaft weltweit hörbar –
Das Musikprogramm im Auslandsrundfunk Deutsche Welle“.
In: *Neue Musikzeitung* 11 (1997), S. 11.

- GROPP, Eckhard: „Der musikalische Begleiter durch den Tag – Der Musiksender ONYX-Music-Television“. In: *Neue Musikzeitung* 9 (1997), S. 13.
- GROPP, Eckhard: „Two in One – Rettung durch Fusion. Die Neue Philharmonie Westfalen“. In: *Neue Musikzeitung* 6 (1998), S. 7.
- MACINNIS, Deborah J.; Park, C. Whan: „The Differential Role of Characteristics of Music on High- and Low-Involvement Consumers' Processing of Ads“. In: *Journal of Consumer Research* 18 (September/1991), S. 161-173.
- ROEHL, Felix Maria: „Marketing-Crossover hilft auch nicht weiter – Zur Situation der Plattenindustrie im satten Markt“. In: *Neue Musikzeitung* 2 (1996), S. 1-2.
- RÖSING, Helmut: „Funktion und Bedeutung von Musik in der Werbung.“ In: Hans H. Eggebrecht [Hg.]: *Archiv für Musikwissenschaft* 32 (1975), S. 139 ff.
- SCOTT, Linda M.: „Understanding Jingles and Needledrop. A Rhetorical Approach to Music in Advertising“. In: *Journal of Consumer Research* 17 (September/1990), S. 223-236.
- STEWART, David W.; Farmer, Kenneth M.; Stannard, Charles I.: „Music as a recognition cue in advertising-tracking studies“. In: *Journal of Advertising Research* (August/1990), S. 39-48.
- TADDAY, Ulrich: „Systemtheorie und Musik. Luhmanns Variante der Autonomieästhetik“. In: *Musik und Ästhetik*. (März/1997), S. 13-34.

3. Artikel aus sonstigen Zeitungen und Zeitschriften

- „ANATOMIE DES OHRWURMS. Interview mit Hermann Rauhe“. In: *Der Spiegel/Special (Musik – Lust fürs Ohr)* (12/1995), S. 21 f.
- BAX, Daniel: „Die selbstbewußte Popnation.“ In: *die tageszeitung* (29.12.1998), S. 10.
- BÜNING, Eleonore; Rückert, Sabine: „Schale Gefühle und sterbliche Melodien. Überall in Deutschland entstehen neue Musical-Tempel.“ In: *Die Zeit* (Nr. 7/9.2.1996), S. 9-11.
- BURGER, Jörg: „Der neue Heino.“ In: *Die ZeitMagazin*. (Nr. 51/13.12.1996), S. 16-21.
- DALLACH, Christoph: „Die tausend Tode des Techno. Die neue Pop-Generation und der Kapitalismus – eine Wahlverwandtschaft.“ In: *Der Spiegel/Special (Musik – Lust fürs Ohr)* (12/1995), S. 106.
- FEDDERSEN, Jan: „Alles eine Frage des Geschmacks – Guildo Horn beim Grand Prix d'Eurovision de la Chanson.“ In: *die tageszeitung / taz-mag.* (Nr. 33/9./10.5.1998), S. 2.
- FESTENBERG, Nikolaus von: „Mutter Beimers News. Niklas Luhmann entdeckt die ‚Realität der Massenmedien‘.“ In: *Der Spiegel* (Nr. 41/7.10.1996), S. 274-276.
- FESTENBERG, Nikolaus von: „Teddys, Turteln, Fehlgeburten. Zum Phantom der Seifenopern im Fernsehen.“ In: *Der Spiegel* (Nr. 4/20.1.1997), S. 154-158.

- FRÜHWALD, Wolfgang: „Vor uns die Cyber-Sintflut. Wie Sprache und Schrift ihre dominierende Kraft an die perfekte Beherrschung der technischen Medien verlieren.“
In: *Zeit-Punkte (Der Mensch im Netz)*. (5/1996), S. 8-12.
- „Die GROSSE VERFÜHRUNG. Interview mit Neil Postman:
Das Internet ist Blendwerk; es erlaubt weder Gemeinschaft noch wirkliche Kommunikation.“
In: *Zeit-Punkte (Der Mensch im Netz)*. (5/1996), S. 14-16.
- HENTZ, Stefan: „Verloren in der Flut der Scheiben“ In: *Die Zeit* (Nr. 34/16.8.1996), S. 51.
- HEUSER, Uwe J.: „Die fragmentierte Gesellschaft.“ In: *Zeit-Punkte (Der Mensch im Netz)*. (5/1996), S. 17-21.
- „MOZART IM PERSILKARTON. Das gute Geschäft mit Klassik-CDs ist nur schöner Schein.“
In: *Der Spiegel* (Nr. 36/2.9.1996), S. 230-233.
- „Das NETZ IST MEIN GEHIRN. Interview mit John Perry Barlow: Die Freiheit der Ideen im Internet.“
In: *Zeit-Punkte (Der Mensch im Netz)*. (5/1996), S. 22-25.
- RICHTER, Klaus Peter: „Von der Musik zum Sound. Der Popularisierung der Klassik liegt ein Bewußtseinswandel zugrunde.“ In: *Süddeutsche Zeitung* (13.9.1995).
- SICHTERMANN, Barbara: „Die Barfrau hetzt die Mutti auf. Ist die Talk-Show nicht doch besser als ihr Ruf?“ In: *Die Zeit* (Nr. 42/11.10.1996), S. 47 f.
- SICHTERMANN, Barbara: „Hundert Kanäle und kein Ende.“ In: *Zeit-Punkte (Der Mensch im Netz)*. (5/1996), S. 26-29.
- „Die TÜRKLINGEL ZUM WDR – EIN MAUS-KLICK.“ In: *WDR-Print* (Nr. 280/August 1999), S. 4 f.
- 4. Fernsehsendungen**
- „BOY-GROUPS“. In: *Explosiv – Weekend*. RTL (7.12.1996) [Ausschnitte/26'00"].
- „BOY-GROUP ‚N'SYNC““. In: *Stern-TV*. RTL/DCTP (11.12.1996) [Bericht/7'00"].
- BRANDENBURG, Horst [Buch]: *Das Konzert der Verführer. Klassische Musik in der Werbung* (Fernsehdokumentation). ARD (20.10.1994) [45'00"].
- „DAYLIGHT“. In: *Akte 01*. SAT.1 (3.4.2001) [Ausschnitte/5'00"].
- EICHEL, Christine [Buch und Regie]: *Neil Postman. Forscher im Mediendschungel* (Fernsehdokumentation). WDR FS/NDR (4.9.1994) [45'00"].
- MICHEL, Thomas: *Der Schlager-Therapeut*. ARD/SWF (1.3.1998) [30'00"].
- ORTH, Andreas [Buch]: *Musical-Boom in Deutschland*. Spiegel-TV-Reportage (Fernsehdokumentation). DCTP/SAT.1 (27.10.1996) [30'00"].
- WERNER, Rudolf [Buch]: *Die Schöne und das Biest. Im Disney-Deyhle-Wunderland* (Fernsehdokumentation). ARD/SDR (6.12.1997) [30'00"].