

Helmut Scherer / Beate Schneider

Musik im Rundfunk

Am Anfang war Musik: Schon bei der Geburt des Rundfunks in Deutschland am 29. Oktober 1923 stand die Musik Pate. Aus dem VOX-Haus in Berlin wurde erstmals in Deutschland eine wirklich allgemein und frei empfangbare Rundfunkübertragung gesendet. Gespielt wurden von 20 bis 21 Uhr zwölf Musikstücke. Den Auftakt setzte ein Cello-Solo von Fritz Kreisler, und zum Abschluss spielte eine Reichswehrkapelle die Nationalhymne.

Rundfunk – gemeint sind Hörfunk und Fernsehen – und Musik stehen seit jeher in einem engen Verhältnis zueinander. Musik ist insbesondere für den Hörfunk der zentrale Programminhalt. Dort spielt die Musik selbst wie auch die Berichterstattung über Musik und musikalische Ereignisse eine zentrale Rolle. Dies trägt dazu bei, dass die meisten Menschen den weitaus größten Teil ihres Musikkonsums aus dem Radio beziehen. Im Fernsehen ist die Bedeutung von Musik naturgemäß deutlich geringer. Aber auch hier hat Musik abgesehen von der Ausstrahlung von Konzert- und Opernaufführungen, Musikerporträts und Features vielfältige Funktionen wie beispielsweise für die programmliche Untermalung und Kennzeichnung. Damit ist der Rundfunk, und insbesondere der Hörfunk, eines der bedeutendsten Medien der Musikvermittlung in unserer Gesellschaft.

Neben seinen programmlichen Leistungen ist insbesondere der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Deutschland ein wichtiger Kulturträger und -förderer, er unterhält eigene Klangkörper, veranstaltet eigene Konzertreihen und tritt in einem weiten Sinn als Mäzen auf.

» **Rechtliche Rahmenbedingungen**

Das Grundgesetz ist die wichtigste Rechtsquelle für den Rundfunk in Deutschland. Das Bundesverfassungsgericht hat wiederholt die öffentliche Aufgabe des Rundfunks betont. Im Rahmen dieser öffentlichen Aufgabe wird auch eine „kulturelle Verantwortung des Rundfunks“ (1) hervorgehoben. Diese trägt nicht nur der öffentlich-rechtliche, sondern durchaus auch der private Rundfunk. Dabei kommt allerdings dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk eine gewisse Vorbildfunktion zu.

Die Gesetzgebungskompetenz für Kultur – und damit auch für den Rundfunk – liegt bei den Bundesländern. Für die Ausgestaltung des Rundfunkwesens ist der Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien eine zweite wichtige Rechtsgrundlage. Dieser bezieht sich schon in seiner Präambel auf die kulturelle Aufgabe des Rundfunks: „Im Zuge der Vermehrung der Rundfunkprogramme in Europa durch die neuen Techniken sollen Informationsvielfalt und kulturelles Angebot im deutschsprachigen Raum verstärkt werden.“ (2) Auch hier wird zwischen den Anforderungen an den öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunk unterschieden. Dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk wird explizit die Aufgabe zugeordnet, auch „die kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft zu erfüllen“ (3). Bei den Privatsendern werden die bundesweit verbreiteten Programme dazu verpflichtet, zur „kulturellen Vielfalt im deutschsprachigen und europäischen Raum“ (4) beizutragen. Mit der besonderen Aufgabenstellung für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk wird begründet, dass dieser auch eigene kulturelle Ereignisse schafft und zu diesem Zweck eigene Klangkörper unterhält.

Die Länder haben mit dem Rundfunkstaatsvertrag einen einheitlichen Rahmen geschaffen, der durch landesspezifische Regelungen ergänzt wird. Dazu zählen Landesrundfunkgesetze für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk und Landesmediengesetze für den privaten Rundfunk. In der Regel werden diese Gesetzestexte aber eher selten dazu genutzt, die Vorgaben des Bundesverfassungsgerichts oder des Rundfunkstaatsvertrags mit Bezug auf Kultur zu präzisieren. Einige Landesmediengesetze machen jedoch Vorgaben für bestimmte Musikformen beim privaten Hörfunk: So ist die Zuteilung einer Sendeerlaubnis durch die Landesmedienanstalten durchaus häufig mit der Zuweisung eines Musikformats verbunden.

» Rundfunklandschaft

Das deutsche Rundfunksystem wurde in der Nachkriegszeit durch die alliierte Medienpolitik geprägt. Der Rundfunk galt durch den Missbrauch als nationalsozialistisches Propagandainstrument als in besonderer Weise belastet. Die Westalliierten entwickelten in dieser Zeit das Modell eines dezentralen öffentlich-rechtlichen Rundfunks für Deutschland. Dieses System hat sich in seinen Grundzügen bis heute erhalten und wurde nach der Wiedervereinigung auch in den Neuen Bundesländern übernommen. Das Bundesverfassungsgericht bestätigte in seinem 1. Fernsehurteil vom 22. Februar 1961 tragende Prinzipien: Rundfunk ist Ländersache; Rundfunkveranstaltung ist eine öffentliche Aufgabe; Rundfunk muss staatsfrei sein und unabhängig von einzelnen gesellschaftlichen Gruppen; Rundfunk kann auch von privatrechtlichen Trägern betrieben werden. Die damalige Sondersituation technischer und wirtschaftlicher Art rechtfertigte aber das Monopol der öffentlich-rechtlichen Anstalten. In seiner späteren Rechtsprechung hat das Gericht die Zulässigkeit privater Anbieter, aber auch die besondere Rolle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks betont. Im Jahr 1984 wurde mit den so genannten Kabelpilotprojekten der Grundstein für die duale Rundfunkordnung gelegt, die durch ein Nebeneinander von öffentlich-rechtlichem und privatem Rundfunk gekennzeichnet ist.

Öffentlich-rechtlicher Rundfunk

Im öffentlichen-rechtlichen Bereich veranstalten neun Landesrundfunkanstalten Radio- und Fernsehprogramme. Im Fernsehbereich sind das – als Gemeinschaftsaufgabe im Rahmen der Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD) – ein bundesweites Fernsehprogramm „Das Erste“ und drei digitale Kanäle sowie einzeln oder in Kooperation mit anderen Landesrundfunkanstalten sieben Dritte Programme mit überwiegend regionalen Angeboten in landesweiter Verbreitung. Ein weiterer bundesweiter Veranstalter ist das Zweite Deutsche Fernsehen (ZDF) mit ebenfalls drei digitalen Kanälen. In öffentlich-rechtlicher Trägerschaft senden auch die Spartenkanäle Kinderkanal KI.KA, der Dokumentationskanal Phoenix und BR-alpha. Einen besonderen Status haben die Programme in internationaler Kooperation wie das deutsch-französische Kulturangebot ARTE und 3sat, ein Gemeinschaftsprojekt deutscher, österreichischer und schweizer Anbieter.

Insgesamt betreiben die neun Landesrundfunkanstalten 58 analoge Hörfunkprogramme (vgl. Abbildung 1). Diese Programme werden zumeist über UKW in den beteiligten Bundesländern ausgestrahlt, sind aber auch per Satellit oder Kabel bundesweit verfügbar. Einige Programme werden über DAB verbreitet, nahezu alle sind als Livestream im Internet verfügbar.

Abbildung 1

» Anzahl der von den Landesrundfunkanstalten (einschließlich Deutschlandradio) betriebenen Hörfunkprogramme nach Empfangsmöglichkeit

Sender	Möglichkeit des Empfangs	
	analog empfangbare Hörfunk-programme ¹	ausschließlich digital empfangbare Hörfunkpro-gramme ¹
Bayerischer Rundfunk (BR)	6	4
Hessischer Rundfunk (HR)	6	3
Mitteldeutscher Rundfunk (MDR) ²	7	14
Norddeutscher Rundfunk (NDR) ²	8	15
Radio Bremen (RB)	3	5
Rundfunk Berlin-Brandenburg (RBB) ²	6	0
Saarländischer Rundfunk (SR)	5	7
Südwestrundfunk (SWR) ^{2,3}	8	10
Westdeutscher Rundfunk (WDR) ⁴	9	15
ARD gesamt	58	73
Deutschlandradio (DLR)	2	1
Gesamt	60	74

¹ Analog empfangbare Programme können in vielen Fällen auch digital (DAB, DVB-S, DVB-C oder Internet) empfangen werden.

² Mehrländeranstalt, die mehrere Bundesländer versorgt und dafür jeweils eigene Landesprogramme ausstrahlt.

³ Die regional differenzierte Ausstrahlung von SWR2 über ADR wird nicht als eigenes Programm erfasst.

⁴ Die regionale Ausdifferenzierung des Programms WDR2 im Internet wird nicht als eigenes Programm erfasst.

Quelle: Zusammengestellt von Helmut Scherer und Beate Schneider nach Angaben der ARD: <http://www.ard.de/radio/alle-wellen/-/id=135130/cf=42/wkmjpm/index.html> (Zugriff: 28.11.2010), sowie den Angaben auf den Online-Angeboten der Sendeanstalten.

Für den öffentlich-rechtlichen Hörfunk hat sich ein Modell eingespielt, bei dem die Landesrundfunkanstalten mehrere unterschiedliche Wellen betreiben, die jeweils spezifische Zielgruppen ansprechen und zur Erfüllung des Programmauftrags in jeweils unterschiedlicher Weise beitragen. Dies lässt sich am Beispiel des Bayerischen Hörfunks (BR) verdeutlichen.

- > Bayern 1 ist ein unterhaltsames Service- und informationsorientiertes Programm mit einem Schwerpunkt in der regionalen Berichterstattung und einem Musikanteil von knapp 70 Prozent, der weitgehend auf „Oldies“ basiert.
- > Bayern 2 versteht sich als Kultur- und Informationsprogramm mit einem breiten redaktionellen Spektrum, das Themen aus Politik, Kultur und Wissenschaft umfasst; der Wortanteil liegt bei rund 55 Prozent.
- > Bayern 3 ist das zweite massenattraktive Programm des BR, es handelt sich um ein typisches Begleit-

programm mit einer hohen Serviceorientierung und großem Musikanteil. Im Gegensatz zu Bayern 1 wendet es sich an eine jüngere Zielgruppe und bringt vor allem Pop und Rockmusik.

- > BR-Klassik hat einen Musikanteil von ca. 80 Prozent und sendet weit überwiegend klassische Musik, aber auch Jazz und Weltmusik, ergänzt durch Magazinsendungen, Features und spezielle Formate für Kinder und Jugendliche.
- > B5 aktuell ist ein reines Informationsradio. Es sendet Nachrichten im 15-Minuten-Takt und bringt dazwischen vertiefende Informationsangebote.
- > Bayern plus ist ein digitales und über Mittelwelle empfangbares Programm, das neben Informations- und Serviceangeboten vor allem Hits der letzten 50 Jahre und volkstümliche bayerische Musik bringt.
- > on3-Radio ist als Jugendladioprojekt konzipiert, das vor allem über das Internet, aber auch über DAB, Kabel und Satellit empfangbar ist. on3-Radio lädt Jugendliche explizit dazu ein, sich selbst an der Erstellung des Programms zu beteiligen und fördert lokale und regionale Musikangebote.

Jedes einzelne Angebot hat also eine spezifische Aufgabe. Bayern 1 und Bayern 3 sorgen für hohe Reichweiten und eine hohe Publikumsakzeptanz bei der jüngeren bzw. der älteren Zielgruppe. Bayern 2 und BR-Klassik bedienen die kulturraffinen gesellschaftlichen Gruppen und tragen in hohem Maße zur Erfüllung des Kulturauftrags bei. B5 aktuell unterstützt die Umsetzung des Programmauftrags durch seine hohe Informationsleistung. Bayern plus und on3-Radio ermöglichen es dem Bayerischen Rundfunk, neue Verbreitungstechniken zu erproben sowie im Fall von on3-Radio auch neue Programmkonzepte zu entwickeln.

Neben den Landesrundfunkanstalten gibt es zwei weitere öffentlich-rechtliche Anbieter: das Deutschlandradio, das inzwischen drei Programme mit dem Schwerpunkt Information und Kultur ausstrahlt und die Deutsche Welle. Letztere sendet aus Deutschland ins Ausland und hat den Auftrag, einerseits ein Bild Deutschlands und der deutschen Kultur ins Ausland zu vermitteln und andererseits die im Ausland lebenden Deutschen mit Informationen zu versorgen.

Privater Rundfunk

Im Jahr 2009 gab es nach Angaben der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (ALM) 360 (überwiegend) lokale bzw. bundesweite private Voll- und Sparten-TV-Angebote in Deutschland (5). Im Hörfunk konkurrierten 2009 244 private Anbieter und 70 öffentlich-rechtliche Programme. Die weit überwiegende Zahl der privaten Programme strahlt lokal, regional bzw. landesweit aus, bundesweite Kanäle sind die Ausnahme. Die privaten Veranstalter bieten meist Formatsender, d. h. sie definieren sich über eine programmbestimmende Musikfarbe und determinieren damit die Hörerwahl und Hörerbindung. Die Mehrzahl der Formate orientiert sich dabei an populärer Musik und Mainstream-Angeboten. Unterschiede ergeben sich dann nur noch bei der Aktualität des Musikangebots und danach, ob es sich vor allem um deutsch- oder englischsprachige Musik handelt.

» Das Musikangebot im Rundfunk

Hörfunk

Im Hörfunk hat Musik eine zentrale Bedeutung. Der Musikanteil bei den öffentlich-rechtlichen Hörfunksendern ist über die Jahre hinweg relativ konstant geblieben und liegt aktuell bei 62,5 Prozent (vgl. Abbildung 2). Die Sender unterscheiden sich allerdings zwischen einerseits wortorientierten und eindeutig

musikorientierten Programmen andererseits. Ein Sender wie NDR 2 mit einem Musikanteil von knapp über 70 Prozent kann für diese Musikprogramme als durchaus typisch gelten. Auf der anderen Seite gibt es im Bereich des Norddeutschen Rundfunks (NDR) auch NDR Info mit einem Musikanteil von nur 26,6 Prozent. Noch höher ist der Wortanteil bei Informationssendern wie B5 aktuell oder hr-info, wo er nahezu 100 Prozent erreicht.

Abbildung 2

» Musik und Wort in den ARD-Hörfunkprogrammen 2008 im Fünfjahresvergleich

	Landesrundfunkanstalten										DLR	DW ¹
	BR	HR	MDR	NDR	RB	RBB	SR	SWR	WDR	Insgesamt		
Anzahl der Programme	6	6	7	8	4	7	4	8	5	55	2	2

Sendeminuten Programme insgesamt (in Tausend)

2008	3.278	3.275	3.909	4.414	2.108	3.935	2.108	4.967	3.316	31.311	1.118	2.406
2003	2.761	3.390	3.889	4.379	2.102	4.343	2.607	4.993	3.291	31.755	1.144	2.335

Minutenanteile an Programmgattungen und -sparten² insgesamt 2008 (in %)

Musik	59,3	56,9	61,5	63,9	75,9	57,7	76,7	65,1	54,6	62,5	30,2	6,9 ³
Rock-, Popmusik	36,3	36,7	23,3	16,1	27,1	18,4	44,5	34,0	21,0	27,6	2,9	-
Unterhaltungsmusik	2,7	11,2	33,7	7,5	9,3	8,0	22,3	24,8	20,4	15,9	6,0	-
Klassik	16,6	10,2	8,6	6,4	22,5	20,4	17,6	6,3	17,4	12,9	12,0	-
Wort	40,0	42,0	37,9	35,9	23,1	41,2	22,0	34,2	44,5	36,7	69,8	93,1 ³
Information, Service	32,3	28,9	27,0	35,0	28,8	47,1	11,1	20,5	25,3	29,3	46,1	-
Kultur, Bildung	9,0	5,4	3,5	12,2	11,3	3,1	3,1	6,9	14,1	7,6	32,6	-
Unterhaltung	2,4	6,5	3,3	22,6	-	1,9	0,1	6,8	0,9	5,9	0,4	-
Werbefunk	0,7	1,1	0,6	0,2	1,0	1,1	1,3	0,7	0,9	0,8	-	-

Minutenanteile an Programmgattungen insgesamt 2003 (in %)

Musik	56,9	62,7	66,6	65,6	66,8	59,4	77,4	57,7	58,6	62,9	34,7	9,3
Wort	42,3	36,6	33,1	34,2	32,4	39,6	21,6	41,6	40,6	36,4	65,3	90,7
Werbefunk	0,8	0,7	0,3	0,2	0,8	1,0	1,0	0,7	0,8	0,7	-	-

¹ Deutschsprachiges Programm und Fremdsprachenprogramme zusammen.

² Die Addition der Prozentwerte für die Programmsparten stimmt nicht mit den prozentualen Anteilen der Programmgattungen überein. Dies liegt daran, dass sowohl in Musiksendungen Wortanteile als auch in Wortsendungen Musikanteile enthalten sind. Die getrennte Zählung von Programmsparten und Programmgattungen ergibt unterschiedliche Summen.

³ Einschließlich Fremdsprachenprogramme, Programmsparten jedoch nicht weiter ausgewiesen.

Quelle: *Zusammengestellt und bearbeitet vom Deutschen Musikinformationszentrum nach: ARD-Jahrbücher 2004 und 2009.*

Aktuell ist bei den öffentlich-rechtlichen Sendern Pop- und Rockmusik mit einem Anteil von durchschnittlich 27,6 Prozent an der gesamten Sendezeit die wichtigste Komponente. Die Sammelkategorie Unterhaltungsmusik – darunter werden Musikstile von Operette, Deutschem Schlager, Liedermachern bis hin zur Volksmusik subsumiert – kommt auf 15,9 Prozent. Die klassische Musik (im weiten Sinn) hat den geringsten Anteil: Sie macht 12,9 Prozent der Sendezeit aus, das entspricht immerhin etwa einem Fünftel des gesam-

ten Musikangebots. Zwischen den verschiedenen Programmen gibt es aber erhebliche Unterschiede. Ein Sender wie BR-Klassik gestaltet über 80 Prozent seiner Sendezeit mit klassischer Musik, und auch die anderen so genannten Kulturradios (s. u.) der Rundfunkanstalten haben einen deutlichen Schwerpunkt in diesem Bereich.

Für die privaten Veranstalter lässt sich der Musikanteil nur exemplarisch belegen. So liegen für Niedersachsen durch die von der Niedersächsischen Landesmedienanstalt (NLM) geförderten Studien der Arbeitsgruppe um Volpers, die seit 1995 das Programmangebot in Niedersachsen inhaltsanalytisch untersucht, aktuelle Zahlen vor. Der Musikanteil betrug im Jahr 2009 demnach zwischen 63,8 und 76,9 Prozent (6). Diese Anteile unterscheiden sich zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Programmen nur marginal. Als Trend deutet sich an, dass die Musikanteile auch deutlich geringer werden.

Die privaten Hörfunksender spielen bis auf wenige Ausnahmen vor allem englischsprachige populäre Musik in verschiedenen Stilarten. 2009 verteilten sich die privaten Angebote auf die folgenden Formate: Adult Contemporary (139 Programme), Contemporary Hitradio (51), Rock (7), Oldies und Volksmusik (6), Middle of the Road (4), Jazz (4). Mit dem Klassikradio gibt es auch einen bundesweiten privaten Klassiksender. Einen genaueren Einblick in das Musikangebot erlauben wiederum die Studien der Forschungsgruppe Volpers. Hier wird die Bedeutung von Pop- und Rockmusik deutlich. Auf diese Musikformen entfallen in der Regel mehr als 90 Prozent der gespielten Titel. Die untersuchten Sender, darunter mit NDR 2 auch ein öffentlich-rechtlicher Sender, schärfen ihr Programmprofil allerdings durch den unterschiedlichen Einsatz von Pop und Rock: Drei der vier untersuchten Sender setzen zu mehr als 60 Prozent auf Popmusik; Radio 21 dagegen widmet mehr als 60 Prozent den verschiedenen Spielarten des Rock. Einige der privaten populären Radios wie Radio ffn und Hitradio Antenne Niedersachsen kommen mit vergleichsweise wenigen Titeln aus, die Tendenz ist aber insgesamt steigend, das Angebot ist also vielfältiger geworden. Radio 21 als privater Spartensender für Rockmusik hat mit rund 950 Musiktiteln im Jahr 2009 ein vergleichsweise breites Angebot, ebenso wie NDR 2, der als öffentlich-rechtlicher Sender auf etwa gleichviele Titel kommt. Die zehn am häufigsten gespielten Titel bei Radio ffn und Hitradio Antenne Niedersachsen etwa 18 Prozent des Musikangebots aus; bei Radio 21, dem Rocksender, und NDR 2, dem öffentlich-rechtlichen Anbieter, liegt der Wert mit 3,2 bzw. 8,7 Prozent deutlich niedriger.

Kulturradios und die besondere Verantwortung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks für die Musikkultur

In Deutschland gibt es traditionell eine große Nähe von Kultur und Rundfunk. Schon von jeher wurde der Rundfunk nicht nur als Kulturvermittler, sondern auch als Kulturträger gesehen. Insbesondere dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk obliegt eine besondere Verantwortung für das kulturelle Leben in Deutschland. Für die Erfüllung dieses Aspektes des Programmauftrags spielen die so genannten Kulturradios eine große Rolle.

Es können unterschiedliche Typen öffentlich-rechtlicher Kulturradios mit unterschiedlichem inhaltlichem Charakter identifiziert werden. Da sind zum einen die Klassiksender, die fast ausschließlich klassische Musik spielen. Eine zweite Gruppe der Kulturradios bilden gemischte Wort-Musikprogramme mit einem Schwerpunkt auf Musik. Hier schwankt der Musikanteil zwischen 54 und 65 Prozent, wobei es Unterschiede in der Fokussierung auf klassische Musik gibt. Eine letzte Gruppe bilden Wort- und Informationsprogramme mit intensiver Kulturberichterstattung und klassischer Musik im Musikangebot.

Waren die Kulturradios früher meist heterogene Mischprogramme, die sich an wechselnde Zielgruppen gewandt haben und unterschiedlichste Wort- und Musikmischungen aus allen Epochen und Stilrichtungen brachten, wurden sie seit dem Ende der 1980er Jahre immer wieder reformiert, wobei durchaus unterschiedliche Konzepte zum Tragen kamen. Sie reichten von der Etablierung musikdominierter Klassikwellen bis hin zur Schaffung stärker durchmischter Programme, die auch anspruchsvolle Titel aus anderen Musikrichtungen wie Pop, Chanson, Weltmusik oder Jazz oder einen größeren Anteil an Wort und Information einbeziehen. Dies geschah nicht zuletzt, um dem Umstand Rechnung zu tragen, dass auch Kulturradios zunehmend als Begleitmedium genutzt werden. Gelegentlich wird beklagt, dass sich einige Sender dabei auf bestimmte populärere Bereiche der klassischen Musik – die Klassikhits – konzentrieren.

Die Anstalten unterstützen wichtige Musikfestivals wie etwa die Donaueschinger Musiktage, die Wittener Tage für neue Kammermusik oder das SR-Festival „Mouvement – Musik im 21. Jahrhundert“. Sie treten aber auch regelmäßig als Träger von Konzertveranstaltungen oder Musikwettbewerben auf. Ein besonders wichtiges Beispiel ist hier der Internationale Musikwettbewerb der ARD, der seit 1952 vom Bayerischen Rundfunk ausgerichtet wird und aus dem prominente Preisträger wie Jessye Norman oder Thomas Quasthoff hervorgegangen sind. Die neue Musik profitiert auch in besonderer Weise von den Kompositionsaufträgen des Rundfunks. So hat der BR allein für seine Reihen „musica viva“ und „Paradisi gloria“ in den letzten zehn Jahren 180 Werke komponieren lassen. Der Südwestdeutsche Rundfunk (SWR) vergibt jährlich zwischen 29 und 36 Kompositionsaufträge; darüber hinaus werden Arbeitsstipendien für junge Komponisten durch das Experimentalstudio für akustische Kunst des SWR vergeben (vgl. auch den Beitrag „Zeitgenössische Musik“ von Stefan Fricke).

Daneben unterhalten fast alle öffentlich-rechtlichen Landesrundfunkanstalten eigene Klangkörper. Die Zahl der Ensembles variiert allerdings zwischen den einzelnen Sendern: Zumeist gibt es ein Sinfonieorchester und – für den Bereich der Unterhaltungsmusik – ein Rundfunkorchester sowie einen Rundfunkchor (vgl. Abbildung 3 und auch den Beitrag von Gerald Mertens „Kulturorchester“). Der Westdeutsche Rundfunk (WDR), der Norddeutsche Rundfunk (NDR), der Südwestrundfunk (SWR) und der Hessische Rundfunk (HR) unterhalten auch jeweils eine Bigband, der Mitteldeutsche Rundfunk (MDR) hat einen eigenen Kinderchor. Eine weitere Besonderheit finden wir in Berlin. Dort gibt es einen Verbund von vier Klangkörpern: das Deutsche Symphonie-Orchester, das Rundfunk-Sinfonieorchester Berlin, der Rundfunkchor Berlin und der RIAS Kammerchor. Diese werden von der Rundfunk Orchester und Chöre GmbH Berlin (roc berlin), einem Zusammenschluss des Deutschlandradios, der Bundesrepublik Deutschland, des Landes Berlin und des Rundfunks Berlin Brandenburg, gemeinsam getragen. Das Rundfunksinfonieorchester Berlin ist dabei ein besonderer Beleg für die enge Beziehung von Rundfunk und Musikkultur. Es ist das älteste deutsche rundfunkeigene Sinfonieorchester. Seine Geschichte reicht zurück bis in das Jahr 1923, das Geburtsjahr des Rundfunks in Deutschland. Die Bedeutung dieser Klangkörper wird zum einen in der Versorgung auch ländlicher Gebiete mit preislich erschwinglichen hochwertigen Konzertangeboten gesehen, zum anderen ermöglichen die besonderen Arbeitsbedingungen, dass in vergleichsweise großer Zahl anspruchsvolle Uraufführungen möglich sind (7).

Diese unterschiedlichen kulturellen Aktivitäten sind eng miteinander verknüpft. Die Auftragskompositionen werden häufig für die eigenen Orchester oder Festivals in Auftrag gegeben. Die Einspielungen der Orchester und die Übertragung der eigenen Konzertveranstaltungen sichern den Kulturradios ein exklusives und hochwertiges Programmangebot. Im Gegenzug können junge Künstler und unbekanntere Werke die Medienbarriere überwinden und auch außerhalb der Konzerthallen und Festivalspielstätten gehört werden.

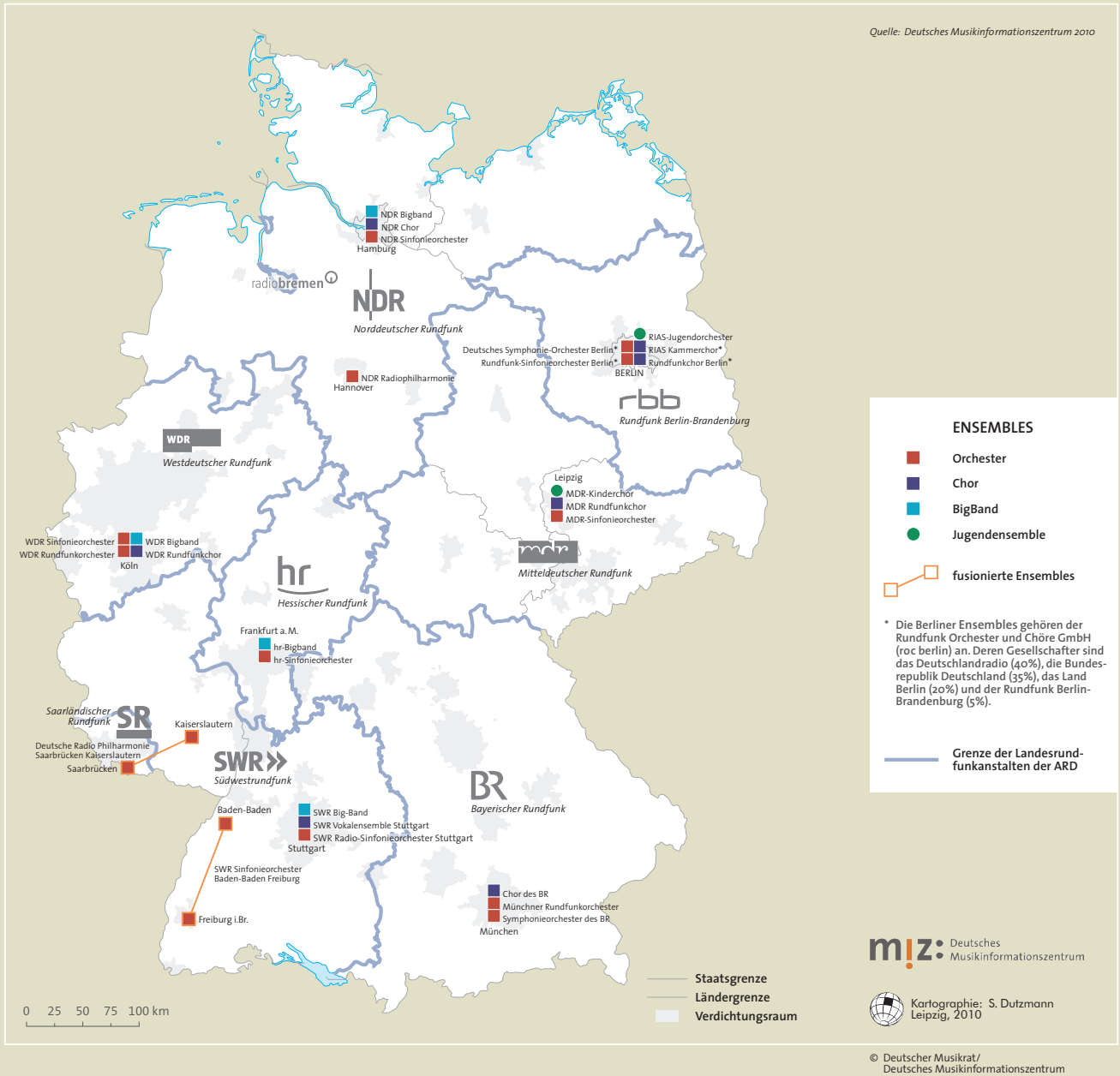
Abbildung 3

Landesrundfunkanstalten der ARD

Orchester, Chöre, BigBands



Quelle: Deutsches Musikinformationszentrum 2010



Fernsehen

Musik spielt naturgemäß im Fernseh- und im Radioprogramm eine sehr unterschiedliche Rolle. Im Fernsehen sind Musikprogramme eher eine Randerscheinung. Der Musikanteil im öffentlich-rechtlichen Fernsehen ist sehr gering und überdies vor allem in der ARD rückläufig (vgl. Abbildung 4). 2000 lag er noch bei



3,7 Prozent, 2008 waren es nur noch 1,3 Prozent. Beim ZDF ist der Rückgang bei einem deutlich niedrigeren Ausgangsniveau geringer. Den Rückgang der Werte für die Hauptprogramme von ARD und ZDF kompensieren die öffentlich-rechtlichen Anbieter offensichtlich bei anderen Programmen, an denen sie beteiligt sind. Die digitalen Angebote von ARD und ZDF sowie 3sat und der deutsch-französischen Kulturkanal ARTE widmen der Musik höhere Sendezeitanteile.

Abbildung 4

» Anteil von Musik an der Sendezeit bei ARD/Das Erste, ZDF, RTL, SAT.1 und ProSieben (Sendedauer in %)

	2000	2002	2004	2006	2008
ARD / Das Erste	3.7	3.7	1.6	1.3	1.3
ZDF	1.9	1.6	1.6	1.2	1.2
RTL	0.9	0.9	1.7	1.1	2.3
SAT.1	-	0.1	0.6	0.7	1.1
ProSieben	-	0.0	1.7	0.4	1.1

Basis 2000: Vierwöchige Programmanalyse. Basis seit 2001: Vollerhebung aufgrund der Programmankündigungen der Sender.

Quelle: Udo Michael Krüger, Thomas Zapf-Schramm: Politikthematisierung und Alltagskultivierung im Infoangebot. Programmanalyse 2008 von ARD/Das Erste, ZDF, RTL, SAT.1 und ProSieben, in: Media Perspektiven 4/2009 sowie 4/2007, 5/2005, 3/2003, 7/2001.

Zugenommen hat der Musikanteil deutlich bei RTL, von 0,9 Prozent im Jahr 2000 auf 2,3 Prozent im Jahr 2008. Hier schlägt sich wohl der Erfolg der Castingshows positiv nieder. Die Musikkanäle (wie MTV oder VIVA) haben ihren Charakter in den letzten Jahren deutlich verändert: Musikclips machen einen immer geringeren Anteil am Programm aus. Musikvideos werden heute vor allem über das Internet auf Plattformen wie etwa YouTube genutzt. Auf dem Pay-TV Portal Sky steht mit Classica ein Musikkanal zur Verfügung, der zwischen 20.15 Uhr am Abend und 6 Uhr morgens nahezu ausschließlich klassische Musik bietet. Trotz dieser quantitativ bescheidenen Rolle der Musik im Fernsehen ist die Bedeutung des Mediums für die Musikkultur nicht zu unterschätzen. Nach wie vor hat das Fernsehen wie kein anderes Medium das Vermögen, zumindest kurzfristig Starpower zu generieren.

» **Nutzung von Musik im Rundfunk**

Die Mehrzahl der Radioprogramme sind heute so genannte Begleitprogramme. Diese Programme sind auf Durchhörbarkeit angelegt und durch einen Mix aus aktuellen Nachrichten, Serviceinformationen (Wetter, Uhrzeit, Verkehr) und populärer Musik geprägt. Seit der Jahrtausendwende ist das Radiohören insgesamt rückläufig: Hörten die Deutschen im Durchschnitt im Jahr 2000 pro Tag 209 Minuten Radio, so waren es im Jahr 2009 nur noch 177 Minuten. Etwa 77,2 Prozent schalten heute pro Tag das Radio ein (Tagesreichweite) (8). Die öffentlich-rechtlichen Radioprogramme insgesamt sind eindeutig Marktführer mit einer Tagesreichweite von 50,6 Prozent, die privaten erreichen nur 40,9 Prozent. Obwohl die Deutschen inzwischen weniger Radio hören, ist der Hörfunk nach wie vor das wichtigste Musikmedium und übertrifft in der Hördauer die Tonträger erheblich. Diese werden – allerdings mit stark steigender Tendenz – nur etwas mehr als eine halbe Stunde pro Tag genutzt. Wie viel jemand Radio hört, hängt maßgeblich vom Alter ab.

Jugendliche und ältere Menschen hören deutlich weniger Radio als die mittleren Altersgruppen, für die das Radio besonders attraktiv ist. Die mittleren Bildungsgruppen sind unter den intensiven Radiohörern besonders gut vertreten.

Für den Rückgang der Radionutzung wird in der Regel die Etablierung neuer Konkurrenzmedien, vor allem PC und Tonträger, verantwortlich gemacht. Tatsächlich hat sich vor allem das Medienverhalten der 14- bis 29-Jährigen verändert. Diese Altersgruppe nutzt die neuen Medien in hohem Maße und hört gleichzeitig deutlich weniger Radio als die Älteren (9). Eine präzisere Analyse zeigt aber, dass die Besitzer von MP3-Playern genauso häufig und intensiv Radio hören wie andere. Die Beliebtheit von MP3-Playern kann also als Ausdruck einer besonderen Affinität zur Musik verstanden werden. Es lässt sich sogar vermuten, dass für Jugendliche, die einen MP3-Player besitzen, das Radio möglicherweise eine besonders große Bedeutung hat. Das Radio ist in dieser Gruppe eine gewichtige Quelle für Informationen über Neuerscheinungen; iPod-Besitzer geben als einen der Hauptgründe für ihre Radionutzung an, dass sie neue Musiktitel hören und damit ihr Musikrepertoire erweitern wollen (10). Diese scheinbaren Widersprüche resultieren wohl daraus, dass wir es mit zwei Gruppen von Jugendlichen zu tun haben: einer Gruppe, für die Musik einen hohen Stellenwert hat und die deswegen einen MP3-Player nutzt und durchaus aufgeschlossen und neugierig Radio hört, und einer anderen Gruppe, für die Musik keine große Bedeutung hat und die sich deswegen wenig um moderne Speichermedien kümmert, aber auch wenig Radio hört.

Die Mehrzahl der Radiohörer wählt ihr Radioprogramm nach der Musikfarbe. Da es zwischen den verschiedenen Altersgruppen und verschiedenen gesellschaftlichen Milieus sehr unterschiedliche musikalische Vorlieben gibt, führt dies zu einer deutlichen soziodemografischen Segmentierung der Hörfunkangebote. Ein besonderes Publikumsverhalten findet sich in Bezug auf Radioprogramme mit klassischer Musik. 4,7 Millionen Bundesbürger und EU-Bürger, die in Deutschland wohnen, hören an einem Durchschnittstag eines der öffentlich-rechtlichen Kultur- bzw. Informationsprogramme (sogenannte „gehobene Programme“). Die Tagesreichweite insgesamt beträgt 6,8 Prozent, zum weitesten Hörerkreis, also den gelegentlichen Nutzern, zählen 24 Prozent (11).

Besonders für die klassische Musik spielen Tonträger eine herausragende Rolle. Insgesamt wird in Deutschland mehr klassische Musik über Tonträger gehört als im Radio. Einer ARD/ZDF-Studie zur Bedeutung von E-Musik zufolge hören insgesamt 29 Prozent der erwachsenen Bevölkerung klassische Musik im Radio, davon acht Prozent an vier und mehr Tagen in der Woche, elf Prozent ein- bis dreimal und zehn Prozent seltener; 42 Prozent hingegen hören klassische Musik über eigene Tonträger. Ebenfalls 42 Prozent macht der Anteil derer aus, die Konzertveranstaltungen – auch Kirchenkonzerte – mit klassischem Musikangebot oder Opernvorstellungen zumindest gelegentlich besuchen. Ferner stellt die Studie fest, dass 18 Prozent der Bevölkerung Tonträger, nicht aber das Radio, für das Hören von E-Musik nutzen. 19 Prozent gehen ins Konzert oder in die Oper, nutzen aber ebenfalls kein Radio für das Hören von E-Musik (12). Nur fünf Prozent der Bevölkerung sind exklusive Nutzer von klassischer Musik im Radio. Die Personen, für die klassische Musik eine extrem hohe Bedeutung hat, nutzen nahezu alle Optionen, um klassische Musik zu hören. Radio ist für sie vor allem wichtig, um Anregungen und Inspiration zu bekommen, um neue Aufnahmen und neue Musikstile kennenzulernen. Tonträger werden dafür geschätzt, dass sie den zeit- und ortsouveränen Einsatz ermöglichen. Anders als beim Radio erlauben sie das Musikhören unabhängig von vorgegebenen Programmschemata. Für den intensiven Genuss, das konzentrierte Zuhören, das besondere Klangerlebnis sind Tonträger von größerer Bedeutung. Die Rezeption klassischer Musik im Radio geschieht heute vor allem im Modus des Nebenbeihörens, ganz ähnlich wie bei der populären Musik. Trotzdem bietet das Radio nach wie vor Abwechslung, Überraschung, und man kann Neues entdecken.

» Webradios

Immer wichtiger wird in Deutschland das Radiohören über das Internet. Webradios haben ein dynamisches Wachstum erfahren. Im Jahr 2006 lizenzierte die GEMA 450 Webradios, 2010 waren es schon 1.772. Der Webradiomonitor der Bayerischen Landeszentrale für Neue Medien (BLM) zählt bundesweit 1.914 Webradios. Davon sind 77 Prozent reine Webradios, 16 Prozent sind Angebote, die zeitgleich zu UKW-Radios das gleiche Programm ausstrahlen, und weitere sieben Prozent sind zusätzliche Webangebote von bestehenden UKW-Radios (13). Die Angebote der öffentlich-rechtlichen Sender sind alle auch im Internet empfangbar. Insbesondere die Jugendwellen tragen vielfach schon den Charakter von Webradios, die auch konventionell empfangbar sind. on3-Radio, das Jugendradio des BR etwa, setzt sehr stark auf den Mitmach-Effekt. Aber auch Angebote wie Jump MDR, MDR Sputnik oder DasDing (SWR) sind schon in der Online-Welt zuhause und zielen auf die Generation der „digital natives“, also auf die Personen, die mit dem Internet aufgewachsen sind.

Nach Angaben des Branchenverbands BITKOM hören 16 Millionen Deutsche zumindest gelegentlich Webradio, mit steigender Tendenz. 2003 waren 18 Prozent der Onliner auch Webradionutzer; 2009 waren es bereits 25 Prozent. Nutzer von Onlineradios sind tendenziell sehr jung: 36,4 Prozent der 14- bis 19-Jährigen nutzten 2009 Radioprogramme live im Internet, aber nur 15 Prozent der 40- bis 49-Jährigen. Die aktuellen Nutzungszahlen schlagen allerdings im Vergleich zum terrestrisch oder per Kabel verbreiteten Radio noch sehr gering zu Buche. Wer ein WLAN-Radio besitzt, hört hingegen deutlich häufiger Webradio und seltener konventionelles Radio. Webradionutzer sind stark an klassischer Musik interessiert, elf Prozent geben an, dass sie diese Musikformate nutzen. In der Gruppe der eher älteren Webradionutzer sind es sogar 32 Prozent. Dabei dominieren aber bislang noch vor allem die Angebote von öffentlich-rechtlichen oder privaten Sendern, die auch konventionell zu empfangen sind (14). Technische Voraussetzungen erschweren offenbar bisher den Zugang: Eine Studie der ARD zu Radio Streams zeigt, dass knapp ein Fünftel der Befragten mehr als eine Stunde braucht, um ein Webradiogerät zu installieren. Im Schnitt nahm die Installation 40 Minuten in Anspruch. 47 Prozent der Befragten klagten über Installationsprobleme (15).

Die Zukunft des Webradios liegt in den so genannten mobilen Onlinediensten. Schon heute nutzen etwa 19 Prozent der Onliner, vor allem die besonders jungen, die männlichen und die hoch gebildeten, mobile Internetdienste. Diese Gruppe ist überproportional stark an Radioangeboten interessiert, ihr Radiokonsum liegt über dem der stationären Onliner. Sie favorisieren dabei Musikstile, die im UKW-Radio eher selten zu finden sind, wie Modern Jazz, Weltmusik und Folklore, vokale oder instrumentale Klassik (16). Angestoßen durch neue Technologien gewinnt so das oft als eintönig kritisierte Musikangebot in deutschen Radioprogrammen mehr Vielfalt, bietet den Hörern verbesserte Auswahlmöglichkeiten und den Musikschaaffenden eine größere Popularität.

» Fazit

Mehr als 80 Jahre nach seiner Geburt hält der Rundfunk der Musik nach wie vor die Treue. Mag das Musikangebot auch im Fernsehen rückläufig sein, im Hörfunk ist Musik nach wie vor das wichtigste Programmelement. Dabei dominieren populäre Musikgenres das Angebot in den privaten Radios und den massenattraktiven Programmen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten fühlen sich nach wie vor für die Pflege und Entwicklung der Musikkultur verantwortlich, sie unterhalten Angebote speziell für klassische Musik, sie fördern die neue Musik durch Auftragsproduktionen und Festivals, sie veranstalten Musikwettbewerbe und unterhalten eigene Klangkörper.

Die Herausforderung für das Verhältnis von Rundfunk und Musik kommt aus dem Internet. Internetradio wird eine wachsende Rolle spielen, es werden sich neue musikbezogene Dienste entwickeln. Die Mobilität von Internetanwendungen wird weiter wachsen. Dies alles verändert die gesamte Musikökonomie nachhaltig, und es wird auch nicht ohne Auswirkungen auf die Musik- und Medienkultur bleiben, vor allem dann, wenn sich auch das Publikum der klassischen Musik aus so genannten „digital natives“ zusammensetzen wird. Darin liegen Risiken, aber auch Chancen. Die Vielfalt der hörbaren Musik kann zunehmen, bislang sind aber immer noch die mit der Digitalisierung entstandenen ökonomischen Probleme nicht wirklich gelöst. In jedem Fall bereitet sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk darauf vor, auch im Internet eine Rolle zu spielen. Alle Programme sind online verfügbar, und es werden neue innovative Konzepte erprobt.

Stand: 25. November 2010

Helmut Scherer ist Professor für Kommunikationswissenschaft – Medienwissenschaft am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung der Hochschule für Musik und Theater Hannover und gleichzeitig dessen geschäftsführender Direktor. Seine Schwerpunkte in der Forschung sind Politische Kommunikation, Öffentliche Meinung, Mediennutzung und Medienwirkung. Zudem ist er Mitglied im Beirat der Initiative PLAY FAIR - RESPECT MUSIC.

Beate Schneider ist Professorin für Medienwissenschaft am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung der Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover. Ihre Schwerpunkte in Lehre und Forschung sind rechtliche, wirtschaftliche und organisatorische Grundlagen der Medien, Journalismusforschung und Internationale Kommunikation.

- (1) Urteil des Bundesverfassungsgerichts vom 11. September 2007, S. 49.
- (2) Rundfunkstaatsvertrag (RStV) in der Fassung des Staatsvertrags zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge vom 10. März 2010, in Kraft getreten am 1.04.2010.
- (3) Vgl. ebda. § 11, Abs. 1 RStV.
- (4) Vgl. ebda. § 41, Abs. 2 und 3, RStV.
- (5) Vgl. ALM Jahrbuch 2009/2010: Landesmedienanstalten und privater Rundfunk in Deutschland, hrsg. v. der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland, Berlin 2010, S. 53.
- (6) Helmut Volpers, Uli Bernhard, Detlef Schnier: Hörfunklandschaft Niedersachsen 2009. Strukturbeschreibung und Programmanalyse. Schriftenreihe der Niedersächsischen Landesmedienanstalt, Band 26, Berlin 2010.
- (7) Vgl. Dorothea Enderle: Die mäzenatische Aufgabe des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in der Musikpolitik, in: Musikforum, Heft 93 (2000), S. 25.
- (8) Vgl. Walter Klingler, Dieter K. Müller: Radio gewinnt Hörer bei jungen Zielgruppen. Jahresbilanz auf Basis der erweiterten Grundgesamtheit Deutsche und EU-Ausländer ab zehn Jahren ma 2009 Radio II, in: Media Perspektiven, Heft 10 (2010), S. 519.
- (9) Vgl. ebda., S. 521.
- (10) Vgl. Dieter K. Müller: Radio – der Tagesbegleiter mit Zukunft. Chancen und Risiken im medialen Wettbewerb, in: Media Perspektiven, Heft 1 (2007), S. 2-10.
- (11) Vgl. ARD Jahrbuch 2009, hrsg. v. der Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland, Hamburg 2009.

- (12) Vgl. Ekkehardt Oehmichen, Sylvia Feuerstein: Klassische Musik im Radio ARD-E-Musikstudie 2005: Zur Unverzichtbarkeit des Radios für die Musikkultur, in *Media Perspektiven*, Heft 5 (2006), S. 259-272.
- (13) Vgl. ALM Jahrbuch 2009/2010, a.a.O., S. 202.
- (14) Vgl. Dirk Martens, Thomas Windgasse: Nutzungsveränderung und Zukunftsperspektiven von Web-radio. Ergebnisse einer Nutzerbefragung, in: *Media Perspektiven*, Heft 3 (2010), S. 119-130.
- (15) Vgl. Thomas Windgasse: Webradio: Potenziale eines neuen Verbreitungswegs für Hörfunkprogramme. Qualitative Studie zur Nutzung internetbasierter Radios, in: *Media Perspektiven*, Heft 3 (2009), S. 130 f.
- (16) Vgl. Gerhard Franz: Mobile Onlinenutzer in der crossmedialen Markenkommunikation. Ergebnisse einer Onlinebefragung, in: *Media Perspektiven*, Heft 5 (2010), S. 235-246.