

Florian Klein / Natalia Nowack

Die Rolle der Musikwissenschaft im Radio

Versuch einer lokalen Bestandsaufnahme*

Veröffentlicht unter der Creative-Commons-Lizenz CC BY-NC-ND 4.0
© 2020 | Schott Music GmbH & Co. KG

Die Rolle der Musikwissenschaft im Radio

Versuch einer lokalen Bestandsaufnahme*

In dem Studium der Musikwissenschaften wird man immer wieder mit der Frage nach dem »Danach« konfrontiert – »Was soll nach dem Studium kommen?«. Eine der durch berufsorientierende Seminare angebotenen Möglichkeiten zeigt das Radio als einen potenziellen Arbeitgeber an, was angesichts des hohen Aufkommens von Musik zunächst naheliegend erscheint. Auch die Arbeit in Redaktionen, die damit beschäftigt sind, Informationen zu recherchieren und aufzuarbeiten, lässt vermuten, dass die im Studium angeeigneten Kompetenzen für diesen Weg durchaus geeignet sind. Die neuen Strategien der Wissensvermittlung, wie sie bspw. in Science Slams praktiziert werden, verstärken den Eindruck. Ein weiteres Argument für den Berufsweg beim Radio ist die Gründung von neuen Studiengängen der letzten Dekade – in Dortmund als Musikjournalismus, in Karlsruhe und München sogar als Musikjournalismus für Rundfunk.¹

Ungeachtet dieser Beispiele des Aufeinander-Zukommens von Musikwissenschaft und Radiojournalismus ist bei dem alltäglichen Radiohören zu erkennen, dass neben der gespielten Musik die eigentlichen Wortbeiträge eine deutlich untergeordnete Rolle spielen und daraus ein interessantes Ungleichgewicht entsteht. Aus diesem Gedanken – Radio als potenzieller Arbeitgeber und die geringe Präsenz von musikbezogenen Wortbeiträgen in den Radioprogrammen – lässt sich die zentrale Frage nach der Rolle der Musikwissenschaft im Radio stellen, welche zum Ziel hat, die gängige Radiopraxis in Bezug auf musikbezogene (musikwissenschaftliche) Themen in der Beitragsgestaltung zu ermitteln und eine Einschätzung zu geben, wie bedeutend diese Beitragsthemen für den modernen Radiokonsum sind.

Mit musikwissenschaftlichen Auseinandersetzungen ist es auf diesem Gebiet rar gesät. Noch im Jahr 2011 kam André Doehring zum Ergebnis, dass das Thema »Musikjournalismus« in der Musikwissenschaft kaum Zuwendung erfuhr, wobei es in erster Linie an einer umfassenden Kommunikatorforschung fehlte.² Seit Doehring's Feststellung sind einige Analysen publiziert worden, in denen musikbezogene Wortbeiträge im Radio auf ihre wissensvermittelnde Rolle hin geprüft wurden.³ Gemessen an den anderen Themenbereichen, die sich in der Musikwissenschaft in Bezug auf Radio geschlossen haben,⁴ bleiben solche Analysen aber eindeutig in der Minderheit.

* Referiert werden Ergebnisse einer Bachelorarbeit, die in eine weiterführende Untersuchung übernommen werden.

¹ Bachelor- und Masterstudiengänge *Musikjournalismus für Rundfunk und Multimedia* an der Hochschule für Musik Karlsruhe und Masterstudiengang *Musikjournalismus im öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunk* an der Hochschule für Musik und Theater München. Letzterer heißt zum Wintersemester 2021/22 *Digitale Kommunikation in der Musik- und Entertainmentindustrie*.

² André Doehring, *Musikkommunikatoren: Berufsrollen, Organisationsstrukturen und Handlungsspielräume im Popmusikjournalismus*, Bielefeld 2011. Die Kommunikatorforschung wird in den letzten Jahren aufgegriffen, bspw. bei Gunter Reus/ Teresa Naab, »Verhalten optimistisch. Wie Musikjournalistinnen und Musikjournalisten ihre Arbeit, ihr Publikum und ihre Zukunft sehen – eine Bestandsaufnahme«, in: *Publizistik* 59 (2014/2), S. 107–133.

³ Bspw. Patrick Dziurla, »Musikwissenschaft im Radio: Thrasybulos Georgiades' Vorträge im Bayerischen und Süddeutschen Rundfunk«, in: *Beiträge zum Internationalen Kongress der GfM 2016*, Mainz 2018. Des Weiteren findet sich eine allgemeiner gefasste Auseinandersetzung zur musikvermittelnden Rolle des Radios, welche neben einem historischen Abriss auch nach einem angemessenen zeitgenössischen Umgang fragt (Vgl.: Kerstin Unseld, »Auf Sendung! Musikvermittlung über das Medium Radio«, Mainz 2016).

⁴ Ein wesentlicher Fokus liegt auf den musikpsychologischen und -soziologischen Aspekten, bei denen bspw. die Wirkung des Radios auf HörerInnen ausgewertet wird oder die Fragen der Identitätsbildung beantwortet werden: Ansgar Diller et al., Art. »Rundfunk und Fernsehen«, in: *MGG2*, Sachteil 8, Kassel 1998, S. 611–640; Ute Holl, »Radiophonie. Forschungen für ein kommendes Radio«, in: *Historische Anthropologie. Kultur Gesellschaft Alltag: Sound*, hrsg. von Ludolf Kuchenbuch, Jan-Friedrich

Um ein geeignetes Fundament zu schaffen, muss also auf medien- und kommunikationswissenschaftliche Publikationen zurückgegriffen werden.⁵ Neben vielen weiteren Ausarbeitungen und Aufsätzen, sind auch Beiträge aus der mehrmals jährlich von der AS&S-ARD Werbung veröffentlichten Zeitschrift *Media Perspektiven* oder andere in der Medienwelt wichtigen Zeitschriften und die darin enthaltenden Statistiken von zentraler Bedeutung, um quantitativ argumentieren zu können.

Die diesem Aufsatz zugrunde liegende Untersuchung wurde durchgeführt an der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg und prüfte die Lage im Bundesland Sachsen-Anhalt. Die Geltung der Ergebnisse ist lokaler Art. Das Ziel bleibt auf die beobachteten Zusammenhänge aufmerksam zu machen, um diese in anderen Teilen der Bundesrepublik auf den Prüfstand zu bringen. Das Grundgerüst aus Informationen, vor dessen Hintergrund empirische Analyse stattfand, bezieht sich nur zu einem geringen Teil auf die Daten eines einzelnen Bundeslandes. Jedoch lässt sich bereits damit grob ausleuchten, welche gängigen Strategien im Radio vorherrschen, wie es um die journalistischen Möglichkeiten innerhalb eines Beitrages beschaffen ist, wie die Informationen ermittelt werden können und welche Position die Musikwissenschaft in diesem Gebilde einnimmt.

Allgemeines zum Radio

Seit den 1980er-Jahren teilt sich die Radiolandschaft in einem dualen System, getrennt nach öffentlicher und privater Rechtsform.⁶ Bis heute besteht diese Trennung und hat bundesweit mittlerweile 74 öffentlich-rechtliche und 262 private Sender hervorgebracht.⁷ Des Weiteren besteht noch ein dritter Bereich auf dem Markt: die unterschiedlichen BürgerInnen-, Studierenden- oder freien Radios, von denen, laut Media-Analyse,⁸ insgesamt 113 Sendungen produzieren und ausstrahlen.⁹

Mit Blick auf die beiden kommerziell betriebenen Sendertypen kann man einen grundlegenden Unterschied erkennen, welcher einen weitreichenden Einfluss auf die Strukturen und Programme der Sender hat. Private Einrichtungen finanzieren sich über die Einnahmen von der im Programm ausgestrahlten Werbung. Damit sind sie bei der Zusammenstellung des Programms stets darauf bedacht so viele HörerInnen wie möglich zu erreichen. Von den Landesmedienanstalten kontrolliert, unterliegen sie jedoch

Missfelder, Wien und Köln 2014, S. 426–435; Johannes Müske et al., Hg., *Radio und Identitätspolitik. Kulturwissenschaftliche Perspektiven* (= *Studien zur Populärmusik*), Bielefeld 2019. Darüber hinaus wird viel Aufmerksamkeit dem Bereich der medialen Ästhetik zuteil: Holger Noltze: *World Wide Wunderkammer – Ästhetische Erfahrung in der digitalen Revolution*, Hamburg 2020; Golo Föllmer: »From Stationality to Radio Aesthetics. Investigations on Radiophonic Sounds«, in: *Sound as Popular Culture. A Research Companion*, hrsg. v. Jens Gerrit Papendorf u. Holger Schulze, Cambridge 2016, S. 301–312.

⁵ Walther von La Roche, Axel Buchholz, Hg., *Radio-Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk* (= *Journalistische Praxis*), Wiesbaden 2017; Holger Schramm, »Musik im Rundfunk«, in: *Musikleben in Deutschland*, hrsg. von Stephan Schulmeister, Christiane Schwerdtfeger, Bonn 2019, S. 536–565; Peter Overbeck, Hg., *Radiojournalismus* (= *Handbuch Journalismus*), Konstanz 2009.

⁶ Die Bezeichnung des »dualen Systems« hat sich in den allgemeinen Sprachgebrauch eingegliedert. Eigentlich müsste man von einem »trialen Rundfunksystem« sprechen, da nur so die nicht-kommerziell agierenden Sender mit einbegriffen wären (Vgl.: Livia Lindner, *Radiotheorie und Hörfunkforschung. Zur Entwicklung des trialen Rundfunksystems in Deutschland, Österreich und der Schweiz* (= *Schriften zur Medienwissenschaft* 15), Hamburg 2007).

⁷ Zahlen herausgegeben von der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e. V. (ag.ma) (Vgl.: Bernhard Weidenbach, »Entwicklung der Anzahl der öffentlich-rechtlichen und privaten Radiosender* in Deutschland in den Jahren von 1987 bis 2020«, URL: <<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/36329/umfrage/radiosender-anzahl-oeffentlich-rechtliche-und-private-seit-1987/>> letzter Zugriff 09.10.2020).

⁸ Diese Zahl ist in der Statistik unter »Sonstige Sender« zusammengefasst und erfährt keine tiefergehendere Ausdifferenzierung.

⁹ Die freien Radios sollten erwähnt bleiben, da sie vorwiegend auf ehrenamtlicher Basis produziert werden und inhaltlich frei gestaltet werden können. In der Untersuchung wurden nur die kommerziell betriebenen Sender analysiert, nicht zuletzt wegen der Hörerzahlen. Eine Analyse freier Radios ist dennoch ein spannendes Gebiet (vgl.: Pierre Seidel, *Aufbau einer Tagesredaktion am Beispiel von HoRadS e.V. - dem Hochschulradio Stuttgart*, Saarbrücken 2008).

keinem Bildungsauftrag.¹⁰ Öffentlich-rechtliche Radiosender finanzieren sich überwiegend aus den Rundfunkgebühren, welche zusätzlich durch Werbeeinnahmen aufgestockt werden. Im Gegensatz zu den privaten Sendern besteht aber keine so sensible Abhängigkeit von dieser Einnahmequelle. Dennoch muss das Programm eine gewisse Hörerschaft aufweisen, um sich zu legitimieren.¹¹ Zentral bei der Programmerstellung ist der, im Staatsvertrag festgelegte, Kultur- und Bildungsauftrag, weshalb mehr auf die Erfüllung der »gesellschaftlichen Ziele«¹² zu achten ist. Kontrolliert werden die Inhalte auf mehreren Ebenen – von einem/-er IntendantIn, von einem Rundfunkrat und einem Verwaltungsrat. Bereits hier kann man vermuten, dass die genauere Behandlung von musikalischen Themen, wenn überhaupt, bei öffentlich-rechtlichen Sendern zu finden ist. Wie die »Grundversorgung« umgesetzt wird, variiert jedoch abhängig von der Zielgruppe, der eigenen Philosophie und der Musikfarbe.¹³

In Sachsen-Anhalt sind auf öffentlich-rechtlicher Seite die Angebote des Mitteldeutschen Rundfunks empfangbar.¹⁴ Da der MDR die Bundesländer Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen unter einem Namen vereint, werden im Folgenden nur die Sender betrachtet, die auch für Sachsen-Anhalt relevant sind, also *MDR Jump*, *MDR Sputnik*, *MDR Sachsen-Anhalt* und *MDR Kultur*.

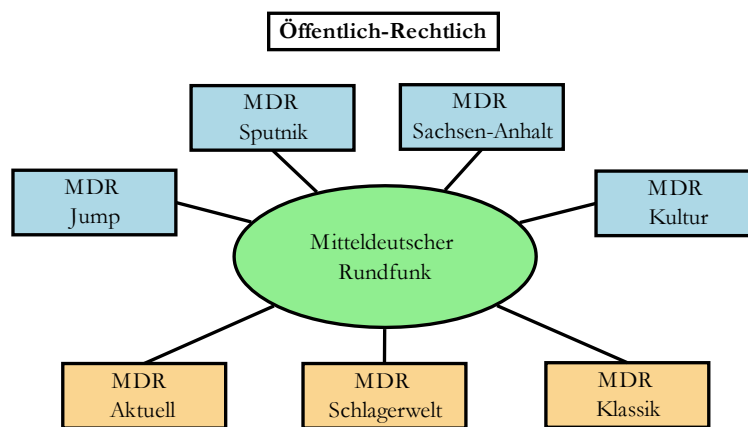


Abb. 1: Übersicht der für Sachsen-Anhalt relevanten Sender des MDR (blau).¹⁵

¹⁰ Die Landesmedienanstalten erteilen die Zulassungen, überwachen den Wettbewerb und den Jugendschutz. Die privaten Unternehmen, so Schramm, haben zur Aufgabe, einen »Grundstandard« zu erfüllen, dessen Regeln von den Medienanstalten aufgestellt und kontrolliert werden (Schramm, »Musik im Rundfunk«, S. 540).

¹¹ Vgl.: Jens Wolling, Angelika Fütting, »Musik im Radio zwischen Mainstream und Profil«, in: *Musik und Medien. M&K - Sonderband*, Baden-Baden 2007, S. 62–77, hier: S. 63.

¹² Gemeint wird in erster Linie die Sicherung der Angebots- und Meinungsvielfalt (Jutta Popp, »Angebot an Radioprogrammen«, in: *Musik im Radio*, hrsg. von Holger Schramm, Wiesbaden 2008, S. 9–34, hier: S. 11).

¹³ Der Begriff »Musikfarbe« bezieht sich nicht allein auf die gespielte Musik, sondern auch auf das gesamte Umfeld, also die Wortbeiträge und den adäquaten Moderationsstil. Die Musikfarbe ist also das Identifikationsmerkmal des Senders, auf dessen Grundlage alles entschieden wird.

¹⁴ Nimmt man es genau, können mittlerweile die meisten Radiosender durch eigene Livestreams via App oder auf der eigenen Homepage erreicht werden. Hier ist vor allem der UKW-Empfang gemeint und damit einhergehend die regionale Abstimmung des Programmes. Ein anderes, sehr prominentes Beispiel wäre das teilweise über UKW empfangbare Angebot des Deutschlandfunks mit seinen Hörfunkprogrammen *NOVA* und *Kultur*. Die hauptsächlich auf Wort basierten Sendungen stellen einen spannenden Gegenstand für eine weitere Behandlung dar. Jedoch soll es an dieser Stelle bei einer Erwähnung bleiben, setzt diese Arbeit ihren Schwerpunkt weder auf reine Wortsendungen noch auf Sender mit einem bundesweiten Angebot.

¹⁵ *MDR Klassik* produziert nicht in Sachsen-Anhalt, *MDR Aktuell* ist ein Wort-Sender und *MDR Schlagerwelt* ist nicht via UKW erreichbar. Somit sind die orange unterlegten Felder nicht relevant für die Untersuchung gewesen.

Im privaten Sektor teilen sich zwei Unternehmen den Markt, welche jeweils zwei Sender bespielen. Zum einen das Funkhaus Halle mit den Sendern *Radio Brocken* und *89.0 RTL*, dessen Hauptgesellschafter die RTL Group ist, und das in Magdeburg ansässige VMG Medien mit den Sendern *Radio SAW* und *Rockland Sachsen-Anhalt*.

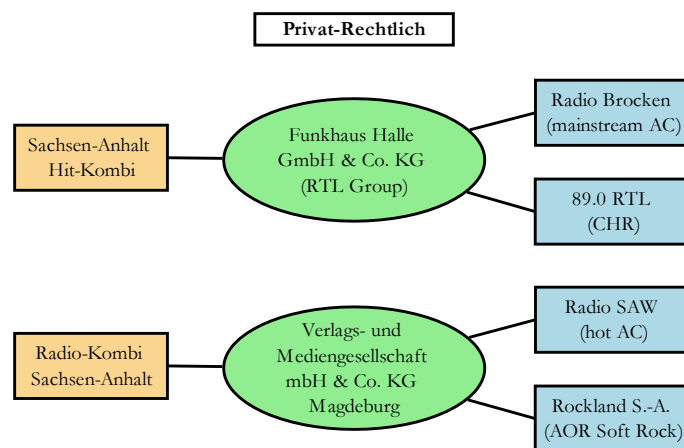


Abb. 2: Übersicht der privaten Sender in Sachsen-Anhalt mit dem Format (blau) und den Unternehmen (grün).¹⁶

Radionutzung

Laut den Angaben von AS&S zur *Radio- und Audionutzung 2019* ist festzuhalten, dass 81 % der Bevölkerung (ab 10 Jahren) in Deutschland die Audionutzung fest in Ihrem Alltag verankert haben.¹⁷ Konzentriert man den Blick lediglich auf die Nutzung von Radioangeboten (live und zeitversetzt), lässt sich erkennen, dass 71 % der Bevölkerung dieses Medium am Tag mindestens 15 Minuten lang nutzten (*Tagesreichweite*). Hingegen und mit deutlichem Abstand nutzten lediglich 22 % der Bevölkerung non-lineare Musikangebote (Streaming, physikalische Tonträger).¹⁸ Damit lässt sich zunächst festhalten, dass Radio weiterhin ein wichtiges Massenmedium in Deutschland bleibt.

Die Zahlen zur Mediennutzung haben in der Branche eine einflussreiche Bedeutung. Die Media-Analyse (kurz ma-) Audio, die mittels repräsentativer Umfragen die Radionutzung und damit die Relevanz eines Radiosenders ermittelt, bildet beispielsweise die Grundlage für das »Werbeträgerangebot« und ist somit die »Leitwährung für die Pressemedien«.¹⁹ Außer einer grundsätzlichen Verortung eines Senders in seinem Umfeld, können mithilfe grafischer Darstellungen zur durchschnittlichen Nutzung im Tagesverlauf die Zeiträume ausgemacht werden, in welchen am meisten eingeschaltet wird. Anhand solcher Darstellungen lässt sich erkennen, dass die *Primetime* des Radios am Morgen (zwischen 7:00 und 10:00 Uhr) zu lokalisieren ist.²⁰ Die *Morningshow* ist im Verständnis eines Radiosenders gemein hin das eigene Aushängeschild.²¹

¹⁶ Die orange unterlegten Felder sind Eigenbezeichnungen der Sender, welche damit ihr gesamtes Angebot abbilden wollen. Das ist vor allem für die WerbepartnerInnen von Bedeutung und wird hier nicht weiter behandelt.

¹⁷ Vgl. Lothar Mai et al., »Radio- und Audionutzung 2019«, in: *Media Perspektiven* 2019, S. 406–420, hier: S. 407.

¹⁸ In diesem Zusammenhang spricht man von »gestriger Nutzung«.

¹⁹ Mai, »Die Media-Analyse Radio«, in: *Praxiswissen Radio. Wie Radio gemacht wird - und wie Radioerbung anmacht*, hrsg. von Dieter K. Müller und Esther Raff, Wiesbaden 2011, S. 87–102, hier: S. 87.

²⁰ Mai et al., »Radio- und Audionutzung 2019«, S. 410.

²¹ Noch dazu ist es der Zeitraum, der für WerbepartnerInnen bedeutsam ist. Es ist also dringend notwendig – für die Privaten mehr als die Öffentlich-rechtlichen – HörerInnen durch ein unterhaltendes und aktuelles Programm mit viel Musik zum Dranbleiben zu motivieren.

Gründe für das Einschaltverhalten der HörerInnen liegen vor allem darin, dass das Radio vorwiegend als Begleitmedium genutzt wird. Über den Tag ebbt es immer weiter ab, erlebt ein kleines Hoch zur Feierabendzeit, in welcher wieder das Auto für die Heimfahrt genutzt wird (die *Drivetime*). Gegen Abend beginnt die Primetime des Fernsehens und folglich ist die Nutzung des Radios dort am geringsten.

Auf der anderen Seite kann das Radio auch als sogenanntes Einschaltmedium fungieren. Hierbei werden die HörerInnen angesprochen, welche beispielsweise aufgrund des aktuellen Themas oder auch der Sendung aktiv einschalten. Stellt man diese Kenntnisse in Bezug zu dem Gegenstand dieser Arbeit, lassen sich folgende Aussagen treffen. Eine intensivere Behandlung musikrelevanter Themen, in Form von längeren Beiträgen, lässt sich weniger zur Primetime finden. Zum einen, weil die Zeit viel zu kostbar ist, aber auch weil dann eine gewisse Konzentration der Rezipienten bestehen bleiben muss, was im Falle eines Begleitmediums nicht gegeben ist. Also sind solche Beiträge, falls die überhaupt ausgestrahlt werden, eher zur späteren Zeit sendefähig.

Um die Hörerschaft an das eigene Programm zu binden oder auch dazu zu gewinnen ist es notwendig, es auf die Wünsche der HörerInnen abzustimmen. Dabei hat sich vor allem bei den finanziell abhängigen Radiosendern das aus den USA stammende System des *Formatradios* etabliert (vgl. Abb. 2).²² Der Grundgedanke liegt in der Definition verschiedener Mediennutzertypologien (MNT)²³, welche die »komplexer werdenden Lager adäquater zu erfassen«²⁴ versucht. Dies dient dann in einem nächsten Schritt dazu, Angebote zu entwickeln, welche beispielsweise den vorteilhaftesten Musikmix für den jeweiligen Nutzertypus bieten. Am Ende steht ein strategisch durchdachtes Radio- oder Hörfunkformat, welches eine einheitliche Ausrichtung des Programmes festlegt und damit die Musikfarbe des Senders definiert.

Das wichtigste Radioformat in Deutschland ist das *AC-Format* (Adult Contemporary), welches sich insbesondere durch das Spielen von »melodische[r] Pop- und Rockmusik der letzten Jahrzehnte«²⁵ auszeichnet. Aufgrund der Beliebtheit dieses Formates, jedoch auch des gleichzeitigen Dranges eines Senders nach Individualität, ist möglicherweise auch die weitere Ausdifferenzierung des *AC-Formates* zu erklären. Das lässt sich an den beiden meistgehörten Sendern in Sachsen-Anhalt (laut den Pressetabellen der ma-Audio 2019 II) erkennen, *Radio Brocken (Mainstream AC)* und *Radio SAW (Hot AC)*.²⁶ Der

²² Der Begriff »Formatradio« ist vor allem mit dem privaten Radio verbunden und wird nicht für die Charakterisierung öffentlich-rechtlicher Radioprogramme genutzt. Jedoch kann man zunehmend feststellen, dass eine stärkere Orientierung an den verschiedenen Formaten besteht. Man kann beobachten, dass die Radioprogramme der ARD Anfang des 21. Jahrhunderts ebenfalls nach Musikfarben, sowie Zielgruppen eingeteilt werden und auf die Durchhörbarkeit und Verlässlichkeit geprüft. Außerdem besteht eine »quasi serielle Struktur«, welche sich zum Beispiel in der täglichen Wiederholung bestimmter Programmpunkte und Sendungen manifestiert (Hans-Jürgen Krug, *Radio (= UTB Profile 3333)*, Konstanz 2010, S. 52 f.)

²³ Kriterien der Marktforschung liegen bei der alltagsästhetischen und sozialpsychologischen Grundorientierung, sowie demografischen Merkmalen, Interessen und Freizeitaktivitäten (Thomas Münch, »Musik im Radio, Fernsehen und Internet. Inhalte, Nutzung und Funktionen«, in: *Musiksoziologie (= Handbuch der Systematischen Musikwissenschaft 4)*, hrsg. von Helga de la Motte-Haber und Hans Neuhoff, Laaber 2007, S. 369–388, hier: S. 382). Von den zwei Aufstellungen der Nutzertypologie – MNT 2.0 (Eckehardt Oehmichen, »Die neue MedienNutzerTypologie MNT 2.0«, in: *Media Perspektiven* (2007), S. 226–234) und MNT 2015 (Peter H. Hartmann und Anna Schlomann, »MNT 2015: Weiterentwicklung der MedienNutzerTypologie«, in: *Media Perspektiven* (2015), S. 497–504) – wird im Bundesland Sachsen-Anhalt in der Regel doch die erstere genutzt

²⁴ Münch, »Musik im Radio«, S. 382.

²⁵ Holger Schramm, Matthias Hofer, »Musikbasierte Radioformate«, in: *Musik im Radio*, hrsg. von Schramm, Wiesbaden 2008, S. 113–134, hier: S. 114 f.

²⁶ Diese Aussage kann man als problematisch ansehen, da sich nach den reinen ma-Zahlen ein anderes Bild zeichnen lässt. Beispielsweise hat 89.0 RTL, welches nicht nach dem AC-Format arbeitet, eine nach Zahlen größere Hörerschaft. Jedoch darf dabei das Sendegebiet nicht außer Acht gelassen werden, was sich hier deutlich unterscheidet (siehe »Homepage des Funkhauses Halle«). Auch SAW sendet über die Ländergrenzen von Sachsen-Anhalt hinaus. Es bleibt also keine Sicherheit, aber eine hohe Wahrscheinlichkeit, über die Richtigkeit der Aussage bestehen, was für die Intention der Bildung eines Eindrucks der Bedeutsamkeit der Formate ausreichen soll.

Unterschied besteht darin, dass in einem *Hot AC*-Format neben den üblicherweise gespielten 80er, 90er und einigen aktuellen Hits ebenfalls schnellere progressivere Hits aus den aktuellen Charts gespielt werden. Angesprochen werden, nach Schramm, vor allem Menschen zwischen 14- und 49 Jahren, die insbesondere durch ihr höheres Grundeinkommen interessant für die Werbewirtschaft erscheinen.²⁷ Ein etwas anderes Bild zeichnet sich jedoch, wenn man die Website des Funkhauses konsultiert. Hier wird die Kernzielgruppe auf ein Alter zwischen 40 und 59 Jahren definiert. Weiterhin werden die Hörer, orientiert an den MNT als »unabhängig, aktiv, bodenständig [und] gesellig« charakterisiert.²⁸ Durch diese Flexibilität der Zuordnung wird deutlich, dass sich die Sender bei der Bestimmung des Formates von weiteren Faktoren leiten lassen, wie bspw. lokal erhobene Hörerdaten.

In der Nähe des *AC*-Formates steht, in der Bedeutsamkeit, das *CHR*-Format (*Contemporary Hit Radio*). Hier werden insbesondere die aktuellen Hits in schnellen Rotationen gespielt, während Oldies keinen Platz finden. Auch bei diesem Format ist das interessante Verhältnis zwischen den Angaben zur durchschnittlichen Zielgruppe und den Adressaten des lokalen Sendes zu beobachten. Während im Durchschnitt der Fälle das Format sich eindeutig an die jüngere Zielgruppe (14–24-jährige) richtet, bedient als einziger Vertreter des *CHR*-Formates in Sachsen-Anhalt der Sender *89.0 RTL* hingegen nach eigenen Angaben die Zielgruppe zwischen 14 und 39 Jahren. Eine Vergleichbarkeit zwischen verschiedenen Sendern ist aufgrund des Faktors »lokale Zielgruppe« womöglich generell nur bedingt gegeben.

Programm- und Berichtgestaltung

Man kann die Radioformate prinzipiell als eine Möglichkeit der Klassifikation erkennen. Es ist so zu verstehen, dass die Formate einen gewissen Handlungsrahmen definieren, um bei einer bestimmten Zielgruppe die wahrscheinlich höchsten Nutzungszahlen zu generieren und somit die allgemeine Ausrichtung des Senders und seines Programmes terminieren. Die eigentliche Gestaltung des Programmes und damit auch die Festlegung der Musikfarbe übernehmen die Sender selbst. Dabei übernimmt der grundsätzliche Gedanke der Alleinstellung eine besondere Rolle, um bestenfalls eine Stammhörerschaft zu generieren. Man kann sich also denken, dass die individuellen Strategien ein wohlbehütetes Geheimnis der jeweiligen Sender bleiben und hier nicht genauer definiert werden können. Jedoch kann man die immer wiederkehrenden Tendenzen erkennen, welche einige elementare Kriterien eines erfolgreichen Programmes zeigen.

Zunächst einmal geht es darum, die Zuhörerschaft am Ball zu halten, also durch eine angemessene Abwechslung und mit interessanten, gut gestalteten Inhalten ein Um- oder Abschalten zu verhindern. Sehr schnell gleicht diese Aufgabe einem Balanceakt zwischen der Gefahr einer zu großen Komplexität, welche überfordert, und auf der Gegenseite der Gefahr der Langeweile.²⁹ Der Grundpfeiler – die Abwechslung – ist ein alles durchdringender Kernpunkt der Programmgestaltung, dem die anderen Tendenzen, wie Regionalität oder auch HörerInnennähe, unterlegen sind. Das soll jedoch auf keinen Fall die Wichtigkeit dieser beiden Eigenschaften für die Programmerstellung mindern, da auch diese unabdingbar für den Erfolg eines lokalen Radiosenders ist. Um einen Eindruck zu erhalten reicht es bereits

²⁷ Vgl: Schramm und Hofer, »Musikbasierte Radioformate«, S. 114; Maria Gebhards, Hermann Stümpert, »Formate für Begleitprogramme«, in: *Radio-Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk*, S. 353–362.

²⁸ Die Angaben sind auf der Website des Funkhauses zu entnehmen (siehe »Homepage des Funkhauses Halle«). Leider veröffentlicht Radio SAW keine eigenen Angaben zur Charakterisierung seiner Zielgruppe, sondern bezieht sich auf die ma-Zahlen.

²⁹ Um sich eine Vorstellung zu machen, wie intensiv und akribisch an der Erfüllung dieser Zielsetzung gearbeitet wird, kann man hier auf das Beispiel der Musikkonzertumstellung hinweisen, welche deutlich besser erforscht ist als Wort-Sendungs-inhalte. Eine Auswahl spielbarer Songs wird in groß angelegten Umfragen an den entsprechenden Zielgruppen durchgeführt (Schramm et al., »Wie kommt die Musik ins Radio? Stand und Stellenwert der Musikforschung in deutschen Radiosendern«, in: *M&K 50* (2002), S. 227–246). Die Aufgabe der anschließenden Programmgestaltung wird unter anderem von einer Musikredaktion erfüllt, was durchaus eine Berufsperspektive für MusikwissenschaftlerInnen ist.

aus, die verschiedenen Senderclaims der Sender zu vergleichen. Während beispielsweise der CHR-Sender 89.0 RTL eindeutig auf seine MNT hinweist (»die besten Hits von heute!«), bestärkt der öffentlich-rechtliche Sender MDR Sachsen-Anhalt mit dem Claim: »Das Radio wie wir«, die HörerInnennähe. Ein weiteres Beispiel bietet der AC-Sender Radio Brocken, welcher mit: »die beste Musik für Sachsen-Anhalt« den Musikmix und die Regionalität vereinbart.

Die hohe Wertschätzung des eigenen Musikmixes, welcher im Vergleich der Senderclaims erkannt werden kann, ist nicht unbegründet, da Musik allgegenwärtig und dominant in den meisten Programmen vorkommt.³⁰ Den Satz »Musik [hatte] schon immer den größten Anteil im Rundfunk gehabt«³¹ kann man zahlenmäßig so verifizieren, dass bei Begleitprogrammen ein Wort-Musik-Verhältnis von 30 % zu 70 % vorliegt und bei Einschaltprogrammen annähernd umgekehrt³². Noch dazu muss man sich vor Augen führen, dass mit »Wortanteile« alles Wort-bezogene gemeint ist, also die journalistischen Abschnitte, der Service, die Moderationen, Fremd- und Eigenwerbung.³³ Im Zuge der Programmgestaltung werden Sendeuhren angefertigt, welche eine stündliche Übersicht bieten.

Wirft man einen Blick auf die in der Fachliteratur beschriebene Schwerpunktsetzung des Radios, so fällt vor allem das Kaum-Vorhandensein musikbezogener Beiträge auf.³⁴ Höchstens im Bereich der Veranstaltungstipps kann man fündig werden, dazu kommen »musikbegleitende« Informationen über Sänger, die sicherlich über Moderationen laufen würden. Welche Möglichkeiten und Werkzeuge in Bezug auf Erstellung musikbezogener Beiträge stehen – wenigstens theoretisch – den Radioredaktionen zur Verfügung? An dieser Stelle sollen nur einige wichtige und alltägliche Formen betrachtet werden, ohne dabei den Fokus auf die Eignung als Kommunikator von Musikwissen zu verlieren. Unter »Musikwissen« verstanden wird im Folgenden jede musikbezogene Information, die den Umfang des Selbstverständlichen übersteigt.³⁵ Es sollte allgemeiner Konsens sein, dass in einem maximal drei-minütigen Wortbeitrag nie die Ausführlichkeit eines wissenschaftlichen Aufsatzes erreicht werden kann. Auch darf man nie die Klientel vergessen. Bei wissenschaftlichen Veröffentlichungen wird ein professionelles Publikum angesprochen, wohingegen durchschnittliche NutzerInnen des Radios bei Weitem nicht auf dem gleichen Niveau sein können.³⁶ Wenn also ein Beitrag gestaltet werden soll, müssen die komplexen Informationen in »mundgerechte« Stücke aufgearbeitet werden, welche attraktiv genug ausgestaltet

³⁰ Um einen gewissen Eindruck zu bekommen, kann man beispielsweise in die ARD-Hörfunkstatistik aus dem Jahr 2018 schauen (bspw. Tab. 3a und 3b, Deutsches Rundfunkarchiv, *ARD-Hörfunkstatistik 2018*, URL: <https://www.ard.de/download/329320/ARD_Hoerfunkstatistik.pdf>, 04.01.2020).

³¹ Diller et al., Art. »Rundfunk und Fernsehen«, S. 618.

³² Tobias Geißner, »Formate für Einschaltprogramme«, in: *Radio-Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk*, hrsg. von Walther von La Roche, Axel Buchholz, Wiesbaden 2017, S. 363–370, hier: S. 365.

³³ Die Zusammenstellung des Programmes kann auch von einer externen Instanz durchgeführt werden. Ein Beispiel findet sich in der Musikprogrammierung bei Radio Brocken und 89.0 RTL, welche beide von einer außenstehenden Firma in Berlin durchgeführt werden (RTL Radio Center). Innerhalb der Planung wird auch der Platz für Wortsendungen definiert, welche dann in den beiden Redaktionen im Funkhaus Halle ausgestaltet werden können (Aus den Interviews mit Angestellten der Sender).

³⁴ Gerhard Vowe und Jens Wolling, *Radioqualität – was die Hörer wollen und was die Sender bieten. Vergleichende Untersuchung zu Qualitätsmerkmalen und Qualitätsbewertungen von Radioprogrammen in Thüringen, Sachsen-Anhalt und Hessen*; [Rudolf Arnheim zum 100. Geburtstag (=TLM-Schriftenreihe 17), München 2004; Christian Breuning und Eva Holtmannspötter, »ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019: Fernseh- und Radioprogramme im Systemvergleich«, in: *Media Perspektiven* 2019, S. 334–349; Mai et al., »Radio- und Audionutzung 2019«.

³⁵ Unter der hier getroffenen Annahme würde beispielsweise die Anmoderation eines Liedes unter Nennung des Interpretierenden und des Erscheinungsjahres bereits als Vermittlung von Musikwissen zählen. Sicherlich wäre eine weitere Ausdifferenzierung wünschenswert.

³⁶ Ganz zu schweigen von dem eigentlichen Interesse der Hörerschaft, sich mit diesen Informationen auseinanderzusetzen.

sind.³⁷ Erschwerend auf die Wissenskommunikation wirken sich die zusätzlichen Kriterien der Sender, wie Regionalität und HörerInnennähe, aus, als ein wichtiges Argument zugunsten der Vermittlung musikbezogener Wortinhalte dagegen ist der bereits erwähnte Bildungsauftrag bei den öffentlich-rechtlichen Radios zu sehen.³⁸

Um einen Beitrag ansprechend zu gestalten, bieten sich in der Radiopraxis mehrere Möglichkeiten an. Abwechslung in einem Wortbeitrag kann beispielsweise durch den Einsatz verschiedener Stimmen erreicht werden. Besonders wichtig sind dabei die O-Töne, die meistens in Form von kurzen Aussagen einer (telefon-) interviewten Person vorliegen und passend in den Beitrag eingebettet werden. Zum einen entstehen diese O-Töne durch Straßenumfragen, bestenfalls mit der Zielgruppe des Senders,³⁹ zum anderen durch Gespräche mit »Autoritäten«, wie SprecherInnen der Pressestellen oder auch WissenschaftlerInnen.⁴⁰ Eine besondere Qualität des Radios liegt in der Möglichkeit, den gesprochenen Text mit anderen auditiven Eindrücken zu unterstützen, um so eine gewisse Stimmung (*mood*) einzufangen.

Neben der Vielzahl an Möglichkeiten der Gestaltung, gibt es ein grundlegendes Prinzip der Umsetzung eines Beitrages – »*Keep it short and simple*«. In einem schnelllebigen Medium wie dem Radio bleibt den Redaktionen in den meisten Fällen effektiv nur ein einziger Tag die Informationen zu sammeln und sendefähig zusammenzustellen. Darüber hinaus ist es normal, dass mehrere Aufgaben/ Themen in ein- und demselben Zeitrahmen erledigt werden müssen. Die Frage nach den Quellen der Informationsbeschaffung lässt sich also weniger mit den Standardwerken der Musikwissenschaft (*MGG*, *RILM*, etc.) beantworten, als viel mehr mit einer kurzen Google-Anfrage. Neben der Schnelligkeit der Beschaffung sind bei der Letzteren sowohl die Menge und die Qualität der Informationen ausreichend als auch die Vermittlungsstrategie adäquat.⁴¹ Jedoch ist es durchaus vorstellbar, gleich eine Person mit den nötigen Informationen anzurufen und im Zuge dessen O-Töne aufzunehmen. Zunehmend interessant werden die sogenannte »*Knowledge Drafts*«. ⁴² Die Sender des MDR haben beispielsweise die Möglichkeit auf eine gemeinsame Datenbank und die Rundfunkarchive zuzugreifen, was das Heraussuchen von alten Tonaufnahmen oder Musikbeispielen vereinfacht.

Ein Beispiel: Sendung zum Tag des Saxofons

Um die soeben genannten Gedanken vor allem für Musikwissenschaftler etwas greifbarer zu gestalten, bietet es sich an auf eine Primetime-Sendung (hier 8:00 – 9:00 Uhr) von MDR Sachsen-Anhalt des 6. Novembers 2019 zu schauen. Im Verlauf dieser Stunde wurden mehrere Beiträge gesendet, welche

³⁷ Zum Stichwort »Wissenskommunikation« s. Heinz Bonfadelli et al., Hg, *Forschungsfeld Wissenskommunikation*, Wiesbaden 2017; Beatrice Dernbach, Christian Kleinert und Herbert Münder, *Handbuch Wissenskommunikation*, Wiesbaden 2013.

³⁸ Wie dieser Auftrag im Detail umgesetzt wird, ist wiederum Auslegungssache des Senders. Es gibt beispielsweise keine festgelegte prozentuale Verteilung der Themen im Sinne einer Verpflichtung von beispielsweise 20 % musikbezogenen Wortinhalten.

³⁹ Das ist besonders attraktiv, da es auch gleichzeitig nah an der Hörerschaft ist und diese sprechen lässt.

⁴⁰ Das größte Problem bereiten hier die unterschiedlichen Vermittlungsstrategien (Vgl.: Dernbach, Kleinert und Münder, *Handbuch Wissenskommunikation*, S. 13).

⁴¹ Neben Internet-Enzyklopädien oder Homepages führt das Deutsche Musikinformationszentrum Bonn (MIZ) auch weitere Internetquellen auf, die durchaus interessant sein können, wenn es um Biographien geht oder auch um Songtexte (Susanne Hein, Musikrecherche, URL: <<http://www.rsh-duesseldorf.de/fileadmin/downloads/bibliothek/Hein-Musikrecherche.pdf>>, S. 6 f., letzter Zugriff 03.10.2019. Jedoch spricht die Autorin auch die oben genannten musikwissenschaftlichen Standards an, deren Nutzung in Radioredaktionen eher unwahrscheinlich ist.)

⁴² Johannes Theurer, selbst ein Redakteur, bewirbt diese Form der Informationssammlung auch als eine gute Zukunftsperspektive für MusikwissenschaftsstudentInnen. Damit würden sie zu einer wichtigen Schnittstelle zwischen Wissenschaft und Massenmedien (Silke Leopold et al., Podiumsdiskussion *Musikwissen(schaft) und Öffentlichkeit: das Radio als Sprachrohr?* bei der Jahrestagung der GfM, Kassel 27.09.2017, URL: <<https://moritzkelber.wordpress.com/2018/05/24/musikwissenschaft-und-oeffentlichkeit/>>, 29:39, Zugriff 12.10.2020)

zum Gegenstand das Saxofon hatten. Der Grund lag an dem besonderen Tag – Tag des Saxofons, dazu noch in einer passenden Umgebung, im Jahr des Saxofons, ein Umstand, der mehrere Male über den Tag verteilt in den Moderationen betont wurde. Nicht weniger einmalig als der Tag war auch die Intensität der Sendung, die als die obere Grenze für die Vermittlung musikbezogener Informationen betrachtet werden kann.

Man wählte die Form eines Livegesprächs mit Thomas Walter Maria, einem herausragenden Musiker (Autorität) und Dozenten am Telemannkonservatorium Magdeburg (Lokalbezug). Das Szenario bestand aus drei Beiträgen von durchschnittlich 3:30 Minuten Länge,⁴³ zuzüglich einer 12-sekündigen Unterbrechung. Im ersten Beitrag ging es um eine grobe Objektbeschreibung (Information). Des Weiteren gab Maria eine Hörprobe, indem er die MDR-Jingle spielte (Anschaulichkeit). Nach einer Musikunterbrechung begann der zweite Beitrag, in dem die beliebte Frage, warum Saxofon ein Holzblasinstrument sei, beantwortet wurde (weitere Information).⁴⁴ Anschließend sollte die Moderatorin selbst einen Ton auf dem Instrument spielen (Menschennähe), welches mit anschaulichen Erklärungen der Spielweise auch gelang. Danach wurde auf eine Nachfrage zur Lehre und zur Schwierigkeit des Erlernens eingegangen, also Themen, die sich nun direkt an die Interessierten richteten (Information mit Zielgruppenbezug). Zuletzt sprach man über die Tätigkeiten des Gastes als Bandmitglied und -gründer (vielseitige Persönlichkeit) und blendete auch Veranstaltungstipps ein (Nutzung). Als redaktionelles Stilmittel spielte man gegen Ende und auch innerhalb der danach kommenden 12-sekündigen Unterbrechung zugeschickte *WhatsApp*-Audioaufnahmen von Zuhörern ein (Auflockerung und weiterer HörerInnenbezug).⁴⁵ In dem dritten Teil des Gesprächs ging man auf ein Bandprojekt am Konservatorium ein und es wurde eine weitere Hörprobe, Garry Raffterys »Baker Street« (Weltoffenheit), gegeben.

Man erkennt, welche Informationen und unter welchen Gesichtspunkten herausgepickt und in welcher Dosierung sie verabreicht wurden. Zumeist handelte es sich um Allgemeinwissen (Vertrautheit). Aber auch praktische Informationen, wie der Kostenpunkt oder auch der Schweregrad des Erlernens wurden thematisiert, was einigen aus der Hörerschaft sicherlich neu war und vielleicht sogar ermutigte mehr, mit dem Saxofon in Berührung zu kommen. Das könnte man auch, neben den Veranstaltungstipps, als eine Art Serviceleistung des Senders verstehen. Jedoch enden an dieser Stelle auch die Informationen, wobei das Einblenden von Klangbeispielen nicht nur als stimmungserzeugende Maßnahme, sondern auch als radiospezifische Wissensvermittlung interpretiert werden kann.

Auch dieses Beispiel belegt die 24-Stunden-Regel. Die Beiträge entstanden am Tag vor der Übertragung ab 10 Uhr⁴⁶ und sind damit hauptsächlich von der Frühredaktion erstellt worden. Jedoch ist es gesamtgesehen eine »Fullteam-Aufgabe«, in der also die Frühredaktionen, Musikredaktion, Onlineredaktion, Layout und ModeratorInnen zusammenarbeiteten. Die Informationen wurden neben dem Sammeln

⁴³ Im Gespräch wurde mehrere Male darauf hingewiesen, dass es sich dabei um außergewöhnlich lange Sendezeiten handelte, die als Ausnahme gesehen werden müssen. »Normalerweise« sind bei MDR Sachsen-Anhalt zur Primetime 1:30–2:00 Minuten Wortbeitrag pro halbe Stunde vorgesehen.

⁴⁴ Nach Aussagen der MitarbeiterInnen der Frühredaktion war man mit diesem Informationsgrad schon »vorne dabei«, da es sich um keine Spezialesendung handelte.

⁴⁵ Der Einsatz von *WhatsApp* korrespondiert mit dem Claim: »Wir sind der Sender mit *WhatsApp*«, der auf die direkte Kommunikationsmöglichkeit für HörerInnen hinweist.

⁴⁶ Informationen aus dem Gespräch mit MitarbeiterInnen von MDR Sachsen-Anhalt, welche an dem Beitrag mitwirkten.

Die Idee zu dem Thema ist jedoch bereits im Wochengespräch in der Vorwoche geplant worden. Zu dem Zeitpunkt sollte jedoch nur ein Stück gespielt werden. Im Laufe der eigentlichen Vorbereitungen kam die Idee auf, Uli Haase, einen Saxophonisten und Ehrenbürger aus Magdeburg, einzuladen, welcher jedoch krank wurde. Recht kurzfristig kam dann der Kontakt zu Maria zustande, mit dem dann die finalen Beiträge produziert wurden. Man kann sich vorstellen, auch wenn das Beispiel nicht die Norm ist, dass immer eine gewisse Spontanität nicht missachtet werden kann – womöglich auch ein Grund der oberflächlichen Behandlung der Themen. Die Faustregel bei der Vorbereitung legt, zusammengefasst, einen Tag Bearbeitungszeit fest.

aus Internetseiten und persönlichen Erfahrungen vor allem durch die Aussagen des Gastes erhalten, zumal von der Redaktion in anderen Fällen auch Musikzeitschriften wie dem *Rolling Stone* zu Rate gezogen werden. Auf die Frage nach den Auswahlkriterien kamen an erster Stelle die Vermittlung eines »positiven Gefühls«⁴⁷ und die Regionalität, was zum Beispiel durch den Kontext des Gastes erlangt wurde.

Versuch einer Umfrage

Die aufwendige Gestaltung der Saxofon-Sendung verdeutlicht den inhaltlichen und didaktischen Rahmen eines musikrelevanten Beitrags. Die betrachtete Strategie der Wissensvermittlung unterscheidet sich stark von einer solchen, der »klassischen« (Musik-)Wissenschaft und muss als eigenständige Aufgabe wahrgenommen werden. Auffallend, in der Sichtung der bisher veröffentlichten Literatur, ist die kaum vorhandene Thematisierung, inwieweit Musikwissenschaft in die Vermittlung von Musikwissen im Radio involviert ist. Die Berufssoziologie schweigt zu diesem Thema genauso wie die Geschichte des Rundfunks. Um einige Vorstöße in diesen Bereich zu tätigen, wurde im Winter 2019 eine an verschiedene sachsen-anhaltinischen Radioredaktionen gerichtete Umfrage durchgeführt.

Nachdem die Bedeutung des Regionalbezugs sichtbar wurde, entschied man sich bewusst für die Kommunikation mit den Sendern eines einzelnen Bundeslandes.⁴⁸ So konnte die Wirkung des Faktors *Lokalität* vernachlässigt werden. Auch wurden nur kommerziell betriebene Radiosender angefragt, was Bürger-, Hochschul- oder freie Radios aus der Wertung herausnahm. Grund dafür war die zu große Variabilität des Programmes⁴⁹ und die zu geringe Relevanz in der gesamten Radiolandschaft. Des Weiteren wurden reine Musik-, Wort- oder Internetradios ausgeschlossen (Zum Beispiel die *MDR Schlagerwelt* oder *MDR Info*).

Die durchgeführte Umfrage lässt sich in zwei Segmente einteilen. Zunächst wurden Fragen zu der jeweiligen Person und dem Sender gestellt, was dazu diente, die Grundlage einzuschätzen. Beispielsweise welche Zielgruppe der Sender bedienen möchte, für welche Abteilung die Person arbeitet und welchen Zugang sie zur Musik und zu Musikwissen hat. In einem zweiten Teil wurden konkretere Fragen zu dem Inhalt, dem Entstehen und den priorisierten Eigenschaften von Beiträgen in den jeweiligen Sendern gestellt.

Die Untersuchung wurde von drei unterschiedlich großen Fragekomplexen dominiert:

1. Bestehen Unterschiede zwischen privatrechtlichen und öffentlich-rechtlichen Sendern in Bezug auf die Themenwahl in musikrelevanten Beiträgen oder auf die Wahl der Recherchemöglichkeiten?
2. Wirken sich die interpersonellen Unterschiede der musikalischen Erfahrungen bei JournalistInnen auf die Beschaffung und Behandlung musikbezogener Themen aus?
3. Welche Inhalte werden in Zukunft aus Sicht der Radio-Branche relevant für die Sender sein und ob man hier bestimmte Abhängigkeiten erkennen kann?

Obwohl der Rücklauf gering war ($N = 14$), konnten mehrere Zusammenhänge beobachtet werden. Das lag daran, dass die Befragten über das journalistische Expertenwissen verfügten – über die sog.

⁴⁷ Die Sendung muss rund sein und die HörerInnen sich wohlfühlen können. Auch der Verzicht auf das frontale Erzählen und die stattdessen genutzte lebendige Vermittlung ist im Selbstverständnis des Senders der »wertvolle Umgang mit den Gebühren«.

⁴⁸ Wie jedoch bereits gesagt senden viele Sender auch über die Landesgrenzen Sachsen-Anhalts hinaus. Das ist eine Unschärfe, die in Kauf genommen werden muss, jedoch keine großen Einwirkungen auf die Umfrage haben wird.

⁴⁹ Ein Grund ist der Aspekt der Perspektive eines »Berufsradios«, in dem Menschen in Redaktionen angestellt sind und nicht in einem ehrenamtlichen Kontext für das Radio arbeiten.

»systeminterne Handlungsexpertise«.⁵⁰ Ca. 30 % der Teilnehmenden arbeiteten bei öffentlich-rechtlichen und 70 % bei privaten Sendern. Die meisten waren in Redaktionen tätig, was angesichts der anvisierten Probandengruppe der Umfrage zu erwarten war (Abb. 3). Als Zielgruppe ließ sich die Hörerschaft vor allem in den Bereich des AC-Formates einschätzen, auch wenn nicht konkret nach dem Format gefragt wurde.

Stichprobe

	Arbeitsplatz			Persönliche Musikerfahrung ⁵¹		
	Redaktion	Musikredaktion	Andere	Ich spiele ein Instrument	Ich bin auftretender Musiker oder DJ	Ich habe Musikwissenschaft studiert
	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl
Öffentlich-rechtlich	2	0	2	2	0	0
Privat	7	2	1	5	1	1

Abb. 3: Einige Daten der Teilnehmer (ausgewählte Antwortoptionen)

Bemerkenswert waren die Antworten auf die Frage nach dem Zugang zur Musik. Bis auf 7 Personen, die keine musikalische Bildung ankreuzten, waren alle TeilnehmerInnen auf eine bestimmte Weise musikalisch ausgebildet, ein Sachverhalt, der die eingangs geäußerte Verknüpfung zwischen musikalischen Erfahrungen und Berufschancen beim Rundfunk indirekt bestätigt.

Die Angaben zu den genutzten Recherchemöglichkeiten und der eigentlichen Bearbeitungszeit verhielten sich zu den Daten aus der Fachliteratur kongruent (Abb. 4). Insbesondere lassen sich starke Unterschiede zwischen im Radio üblichen Recherchemöglichkeiten (Internet, journalistische Berichte, Kooperationen) und Standards der Musikwissenschaft (MGG, Fachliteratur) erkennen. So haben lediglich zwei TeilnehmerInnen die Antwortmöglichkeit »Lizenzen zu Onlineresourcen (Fachliteratur, ...)« ausgewählt. Jedoch bleibt hier die Frage bestehen, ob nicht unterschiedliche Definitionen von »Fachliteratur« das Ergebnis trüben.⁵² Es bietet sich also für zukünftige Projekte durchaus an, mit Beispielen zu arbeiten.

⁵⁰ Ulrike Froschauer, Manfred Lueger, *Das qualitative Interview*, Wien 2003, S. 37.

⁵¹ Abgefragt als Mehrfachvariable.

⁵² Angesprochen werden sollen vor allem die Musikmagazine, wie beispielsweise die *Rolling Stone*, welche sicherlich zwar tiefer in die musikalische Materie eingehen, jedoch weiterhin journalistische Medien bleiben.

Formen der musikalischen Beiträge und Möglichkeiten der Informationsbeschaffung

	Formen musikalischer Beiträge				Möglichkeiten der Informationsbeschaffung		
	Reportage	Feature	O-Ton-Bericht/ Umfragen	An- und Ab- moderation	Freie Inter- net- Seiten (Home- pages/ Fo- ren / Wikis)	Kooperation mit anderen Sende- Anstalten /Cross-Re- cherche	Multimediale Infodesk
	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl
Öffentlich-rechtlich	1	0	2	2	2	2	1
Privat	4	3	8	9	9	5	3

Abb. 4: Ausgewählte Angaben zu den Formen der musikalischen Beiträge und zur Informationsbeschaffung

Die Vermutung der geringen Vorbereitungszeit zeichnete sich tendenziell auch in den Interviews ab, antworteten 44,4 % der Probanden mit »ein Tag« und 11,1 % mit »weniger als eine Woche«. Interessanterweise gaben die übrigen 44,4 % der Befragten »zu unentschieden« an, was in einer weiteren Untersuchung ausdifferenziert werden soll.⁵³ Bei den Angaben zu den behandelten Themen, die im Zuge der Auswertung zwischen privaten und öffentlich-rechtlichen Einrichtungen getrennt beobachtet wurden, war überwiegend eine Übereinstimmung zu erkennen, insbesondere bei den Themen wie KünstlerInnenbiografien, Veranstaltungstipps oder CD-Vorstellungen.

Thematische Schwerpunkte und Arbeitsgrundsätze

	Themen ⁵⁴			Arbeitsgrundsätze		
	Internationale Musik- traditionen	Musikgenres	Biographien Kompo- nistInnen / Interpre- tInnen	Vollständig- keit	Nachvoll- ziehbarkeit Quellen /Lite- raturangaben	HörerInnen- nähe
	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Mittelwert	Mittelwert	Mittelwert
Öffentlich-rechtlich	2	2	2	2,00	4,00	4,00
Privat	0	5	6	2,38	1,71	3,67

Abb. 5: Ausgewählte Angaben zu den thematischen Schwerpunkten der musikrelevanten Beiträge und zu den Prinzipien ihrer Erstellung

Bei den öffentlich-rechtlichen Sendern trat aber zusätzlich das Thema »Internationale Musiktraditionen« auf, was seitens der privaten Sender nicht zu finden war (Abb. 5). Ein weiterer Unterschied zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern ließ sich bei der Frage nach den Eigenschaften eines Beitrages erkennen. Dort wurde, neben ähnlichen Meinungen zu Eigenschaften wie HörerInnennähe,

⁵³ Man kann versuchen, zu ermitteln, wie hoch der Anteil der kürzeren Vorbereitungszeiten (1–2 Tage) und der Anteil der längeren Vorbereitungszeiten ist.

⁵⁴ Abgefragt als Mehrfachvariable.

Lokalbezug oder Unterhaltung, aus öffentlich-rechtlicher Seite viel mehr Wert auf Nachvollziehbarkeit, zum Beispiel Literaturangaben in der Onlinepräsenz, gelegt. Da in diesem Fall mit Likert-Skalen (1 bis 4) gearbeitet wurde, ist das Ergebnis besser interpretierbar: Während die Nachvollziehbarkeit der Quellen bei den privaten Sendern fast ohne Bedeutung blieb, erzielte sie bei den öffentlich-rechtlichen Sendern den höchstmöglichen Wert ($M = 4,00$). Das verdeutlicht, dass man sich bei den öffentlichen Sendern eines Arbeitsgrundsatzes, der im wissenschaftlichen Bereich üblich ist, bewusst ist. Bis hier zeigte sich ein Abbild, welches durchaus zu erwarten war.

Überraschend gut ließ sich die Auswirkung der musikalischen Vorbildung einer beitragsgestaltenden Person auf ihre Kommunikationsbereitschaft beobachten (Abb. 6 und 7). Abgefragt wurde vor allem die Wahl von KooperationspartnerInnen, welche in einem Beitrag (z.B. durch ein Interview) erscheinen. In Bezug auf die Kontaktaufnahme zu praktizierenden Musikern zeigte sich eine deutliche Abhängigkeit von interpersonellen Musikerfahrungen der Befragten. So tendieren die Befragten, welche selbst praktische musikalische Erfahrung haben, viel eher dazu praktizierende MusikerInnen in ihren Beitrag einzubauen ($M_{mit} = 3,67$ gegen $M_{ohne} = 1,67$ bei einer Skala von 1 bis 4). Auch mit der Berufsgruppe von MusikproduzentInnen nehmen diese Befragten nach ihren eigenen Angaben leichter den Kontakt auf als ihre KollegInnen ohne musikalische Vorbildung.

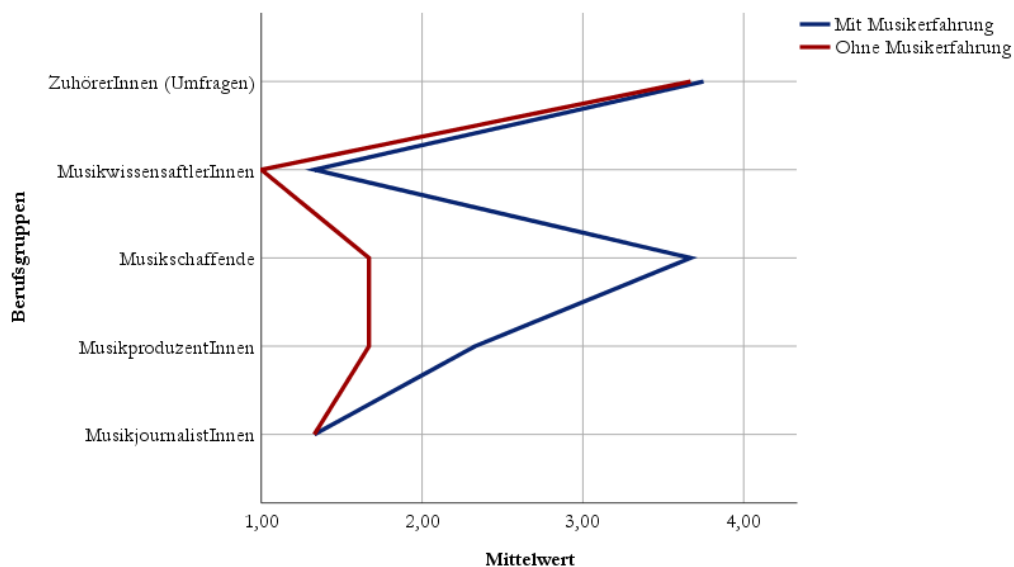


Abb. 6: Frage »Wie wichtig ist die Kooperation mit genannten Berufsgruppen?«

Eine der Hauptaussagen der Untersuchung lässt sich an oberer Grafik ebenso gut beobachten. Ungeachtet der de facto bei vielen Radio-Mitarbeitern vorhandenen musikalischen Bildung ist die Aussage über die Bedeutung von Kooperationen mit Berufsgruppe Musikwissenschaftler negativ, ohne jegliche Verschleierungsversuche ($M_{mit} = 1,33$ und $M_{ohne} = 1,00$). Die Unmissverständlichkeit der Angaben erhöht sich zusätzlich, wenn man bedenkt, dass es sich bei der Umfrage um ein offenes Design handelte, das leitende Thema der Erhebung war bekannt. Der Umstand, dass die Folgefrage »Welche Erfahrung haben Sie bei Kooperationen mit MusikwissenschaftlerInnen gemacht?« bei allen Teilnehmenden ohne Antwort blieb, verdeutlicht zugleich auch den Vektor »Was der Bauer nicht kennt, [...]«.

Kooperationspartner in Abhängigkeit von individueller Musikerfahrung

	Musikschaffende			MusikproduzentInnen		
	Mittelwert	Standard- abweichung	Anzahl	Mittelwert	Standard- abweichung	Anzahl
Ich spiele kein Instrument	1,67	1,15	7	1,67	1,2	7
Ich spiele ein Instrument	3,67	,58	7	2,33	1,5	7
Gesamt	2,67	1,37	14	2,00	1,3	14

Abb. 7: Ausgewählte Mittelwerte zur Frage »Wie wichtig ist die Kooperation mit genannten Berufsgruppen?« (aus Abb. 6)

Im Rahmen der Literatursichtung wurde deutlich, dass die Sender den Erwartungen ihrer Zielgruppen einen hohen Wert beimessen. So wurde am Ende der Erhebung nach einer »Zukunftsvision« der Teilnehmenden gefragt – als geschätzte Bedeutung ausgewählter Themen für die Hörer. Da es sich bei der Frage um einen Soll-Zustand handelte und nicht um die reale Aufstellung beim jeweiligen Sender, ist sie als eigenständiges Item zu verstehen. Die Ergebnisse bestätigten den negativen Charakter oberer Aussage: Die Antwortmöglichkeit »Vermittlung musikwissenschaftlicher Themen« wurde einstimmig nicht gewählt (Wert 1 = nicht relevant) (Abb. 8).

Kritisch anzumerken zum letzten Posten ist, dass womöglich missverständliche Vorstellungen von der Position »musikwissenschaftlichen Themen« existierten, womit wir wieder bei den Strategien der Wissensvermittlung sind. Gegenläufig zu dieser Anmerkung verhält sich aber die Bewertung anderer thematischer Bereiche, denn hier zeigten sich keine Irregularitäten. Als relevant angekreuzt wurden klassische Themen, wie Politik, Musik und Unterhaltung, bei deren Differenzierung nach Altersdurchschnitte der Zielgruppe auch plausible Unterschiede hervortraten. Interessanterweise wird die Informationsvermittlung – solange nicht musikwissenschaftlicher Art – als ein wichtiger thematischer Schwerpunkt angesehen, eine Tatsache, die den Werten den gängigen Erhebungen zur Mediennutzung entspricht.⁵⁵

⁵⁵ Mit 77 % entschied die Mehrheit der Befragten im Jahr 2019 (Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland), dass im Radio »Wissenswertes aus Forschung, Technik, Geschichte und Natur« vermittelt wird (Mai et al., »Radio- und Audionutzung 2019«, S. 411).

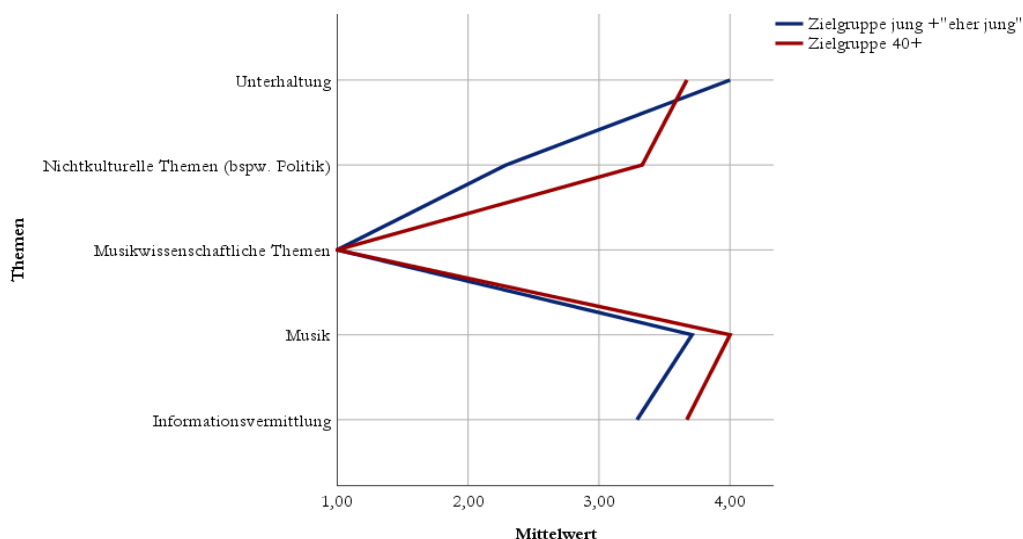


Abb. 8: Frage »Wie schätzen Sie die Wichtigkeit folgender Punkte für die Hörer Ihres Senders?«

Fazit und Ausblick

Es ließ sich beobachten, dass musikwissenschaftliche Themen für die TeilnehmerInnen kaum den Inhalt der Beiträge ihrer Sender ausmachten bzw. nicht den Gegenstand ihrer eigenen Recherche. In Bezug auf die perspektivische Entwicklung spielten musikwissenschaftliche Themen noch »geringere« Rolle als bei den Fragen nach dem Ist-Zustand – nämlich gar keine. Die Ergebnisse fielen somit etwas eindimensionaler aus als erwartet.

Ungeachtet der geringen verbalen Einschätzungen ließen sich einige Nuancen beobachten, die MusikwissenschaftlerInnen etwas Hoffnung machen. Im Zuge der Studie wurden drei Hypothesen gebildet, welche in weiterführenden Untersuchungen geprüft werden müssen. Zunächst war zu erkennen, dass öffentlich-rechtliche Radiosender im Vergleich zu den privaten zum einen ein breiteres musikbezogenes Themenspektrum anbieten, was naheliegend ist, und zum anderen eher Wert auf Arbeitskriterien legen, die zum musikwissenschaftlichen Arbeitsrepertoire gehören. Ob letzterer Zusammenhang zufälliger Natur ist oder ob ihm berufssoziologische Aspekte zugrunde liegen, bleibt zu prüfen.

Des Weiteren bildete sich ab, dass die individuelle Musikerfahrung der MitarbeiterInnen im Radio Einfluss auf die Gestaltung ihrer Beiträge hat. Menschen mit Musikerfahrungen tendieren – unabhängig vom Senderformat – eher zu Kooperationen mit praktizierenden Musikern und sind auf jeden Fall an der Kommunikation interessiert. Folglich ist es für zukünftige Untersuchungen lohnenswert, eben mit diesen Menschen in Kontakt zu treten, da sich bei ihnen das höchste Potenzial für die Ermittlung von Kooperationsvorteilen verbirgt. Interessant wäre darüber hinaus nach einer Begründung für diesen Umstand zu suchen.

Zuletzt ist festzuhalten, dass in Abhängigkeit von der Zielgruppe des jeweiligen Senders, die durch das Alter definiert wird, keine großen Unterschiede im Bereich der Beschäftigung mit musikwissenschaftlichen, aber womöglich mit musikalischen Inhalten zu erwarten sind. Die Bedeutungsstruktur innerhalb der thematischen Schwerpunkte bleibt altersabhängig.

Im Laufe der Durchführung wurde die Studie mit verschiedenen Effekten konfrontiert, welche nicht unerwähnt bleiben dürfen. Zunächst zur Rücklaufquote. Dass die Beschäftigten beim Radio generell unter Zeitdruck stehen, ist kein Geheimnis. Sehr gute Erfahrungen wurden aber mit Redaktionen

gemacht, mit welchen vorher ein persönlicher Kontakt aufgebaut wurde. Ergo bietet es sich an, für die weitere Behandlung des Themas eine stärkere Kontaktgrundlage zu schaffen (bspw. durch Praktika im Studium).

Ein tiefer gehendes Problem war der Begriff »Musikwissenschaft«. Im Zuge verschiedener Kontaktaufnahmen mit Befragten ist klar zu erkennen gewesen, dass keine klare Vorstellung der Disziplin und deren Umfangs vorhanden ist. Die Musikwissenschaft wird offensichtlich nicht als Generator von radiotauglichem musikalischem Wissen verstanden. Es bietet sich an, auf den Terminus »Musikwissenschaft« zu verzichten und zu einer deskriptiven Beschreibung zu greifen.

Eine der bislang kaum behandelten Quellen ist die Onlinepräsenz der Sender (Social Media, Homepages). Neben kurzen beitragsbezogenen Texten oder »Exklusivinterviews«, findet sich hier auch der Platz für eigens produzierte Podcasts, die auch längere Beiträge beinhalten. Diese bergen die Chance einer intensiveren Behandlung musikbezogener Themen, die es nie in eine »normale« Radiosendung schaffen würden. Durch die konsequente Erfassung auch solcher, latenter Bereiche kann das Potenzial des Rundfunks für die Musikwissenschaft besser verdeutlicht werden.

Literaturverzeichnis

- Bonfadelli, Heinz / Fähnrich, Birte / Lüthje, Corinna / Milde, Jutta / Rhomberg, Markus / Schäfer, Mike S. (Hg.): *Forschungsfeld Wissenschaftskommunikation*, Wiesbaden 2017.
- Breuning, Christian / Holtmannspötter, Eva: »ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019: Fernseh- und Radioprogramme im Systemvergleich«, *Media Perspektiven* 2019, S. 334–349.
- Dernbach, Beatrice / Kleinert, Christian / Münder, Herbert: *Handbuch Wissenschaftskommunikation*, Wiesbaden 2013.
- Deutscher Musikrat e.V.: *DMR kompakt. Der Deutsche Musikrat | Positionen | Grundlagen*.
- Deutsches Rundfunkarchiv: *ARD-Hörfunkstatistik 2018*, URL: <https://www.ard.de/download/329320/ARD_Hoerfunkstatistik.pdf>, 04.01.2020.
- Diller, Ansgar / Jaschinski, Andreas / Münch, Thomas / Frisius, Rudolf / Feilhauer, Ingeborg: Art. »Rundfunk und Fernsehen«, in: *MGG2*, Sachteil 8, Kassel u.a. 1998, S. 611–640.
- Doehring, André: *Musik Kommunikatoren: Berufsrollen, Organisationsstrukturen und Handlungsspielräume im Popmusikjournalismus*, Bielefeld 2011.
- Dziurla, Patrick: Musikwissenschaft im Radio: Thrasybulos Georgiades' Vorträge im Bayerischen und Süddeutschen Rundfunk, in: *Beiträge zum Internationalen Kongress der Gesellschaft für Musikforschung, Mainz 2016 – »Wege der Musikwissenschaft«*, Mainz 2018.
- Geißner, Tobias: »Formate für Einschaltprogramme«, in: *Radio-Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk*, hrsg. von Walther von La Roche, Axel Buchholz (= *Journalistische Praxis*), Wiesbaden 2017, S. 363–370.
- Föllmer, Golo: »From Stationality to Radio Aesthetics. Investigations on Radiophonic Sounds«, in: *Sound as Popular Culture. A Research Companion*, hrsg. v. Jens Gerrit Papendorf und Holger Schulze, Cambridge 2016, S. 301–312.
- Froschauer, Ulrike / Lueger, Manfred: *Das qualitative Interview*, Wien 2003.

- Gebhards, Maria /Stümpert, Hermann: »Formate für Begleitprogramme«, in: *Radio-Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk*, hrsg. von Walther von La Roche, Axel Buchholz (= *Journalistische Praxis*), Wiesbaden 2017, S. 353–362.
- Hartmann, Peter H. /Schlomann, Anna: »MNT 2015: Weiterentwicklung der MedienNutzerTypologie«, in: *Media Perspektiven* 2015, S. 497–504.
- Hein, Susanne: *Musikrecherche*, URL: <<http://www.rsh-duesseldorf.de/fileadmin/downloads/bibliothek/Hein-Musikrecherche.pdf>>, letzter Zugriff 03.10.2019.
- Holl, Ute: »Radiophonie. Forschungen für ein kommendes Radio«, in: *Historische Anthropologie. Kultur Gesellschaft Alltag: Sound*, hrsg. von Ludolf Kuchenbuch, Jan-Friedrich Missfelder, Wien und Köln 2014.
- Homepage des Funkhauses Halle*, URL: <<https://www.funkhaus-halle.de/>>, letzter Zugriff 26.01.2020.
- Krug, Hans-Jürgen: *Radio* (= *UTB Profile* 3333), Konstanz 2010.
- La Roche, Walther von /Buchholz, Axel (Hg.): *Radio-Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk* (= *Journalistische Praxis*), Wiesbaden 2017.
- Leopold, Silke et al.: Podiumsdiskussion »Musikwissen(schaft) und Öffentlichkeit: das Radio als Sprachrohr?«, bei der Jahrestagung der GfM, Kassel 27.09.2017, URL: <<https://moritzkelber.wordpress.com/2018/05/24/musikwissenschaft-und-oeffentlichkeit/>>, letzter Zugriff 12.10.2020.
- Lindner, Livia: *Radiotheorie und Hörfunkforschung. Zur Entwicklung des trialen Rundfunksystems in Deutschland, Österreich und der Schweiz* (= *Schriften zur Medienwissenschaft* 15), Hamburg 2007.
- »ma 2019 Audio II Presetabellen zur Berichterstattung: Die Konvergenzwährung für Radio und Online-Audio«, URL: <https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/Downloads/Forschung/Radioforschung/ma_2019_Audio_II_-_Presetabellen.pdf>, letzter Zugriff 27.01.2020
- Mai, Lothar: »Die Media-Analyse Radio«, in: *Praxiswissen Radio. Wie Radio gemacht wird - und wie Radiowerbung anmacht*, hrsg. von Dieter K. Müller, Esther Raff, Wiesbaden 2011, S. 87–102.
- Mai, Lothar /Meinzer, Nils /Schröter, Christian: »Radio- und Audionutzung 2019«, in: *Media Perspektiven* 2019, S. 406–420.
- Müske Johannes et al., Hg.: *Radio und Identitätspolitik. Kulturwissenschaftliche Perspektiven* (= *Studien zur Populärmusik*), Bielefeld 2019.
- Münch, Thomas: »Musik im Radio, Fernsehen und Internet Inhalte, Nutzung und Funktionen«, in: *Musiksoziologie*, hrsg. von Helga de La Motte-Haber, Hans Neuhoff (= *Handbuch der Systematischen Musikwissenschaft* 4), Laaber 2007, S. 369–388.
- Noltze, Holger: *World Wide Wunderkammer – Ästhetische Erfahrung in der digitalen Revolution*, Hamburg 2020.
- Oehmichen, Ekkehardt: »Die neue MedienNutzerTypologie MNT 2.0«, in: *Media Perspektiven* (2007), 226–234.
- Overbeck, Peter (Hg.): *Radiojournalismus* (= *Handbuch Journalismus*), Konstanz 2009.
- Popp, Jutta: »Angebot an Radioprogrammen«, in: *Musik im Radio*, hrsg. von Holger Schramm, Wiesbaden 2008, S. 9–34.

- Reus, Gunter / Naab, Teresa: »Verhalten optimistisch. Wie Musikjournalistinnen und Musikjournalisten ihre Arbeit, ihr Publikum und ihre Zukunft sehen – eine Bestandsaufnahme (mit zahlreichen Umfrageergebnissen und Literaturangaben)«, in: *Publizistik* 59 (2014/2), S. 107–133.
- Schramm, Holger: »Praxis der Musikprogrammgestaltung«, in: *Musik im Radio*, hrsg. von H. Schramm, Wiesbaden 2008, S. 149–166.
- Schramm, Holger: »Musik im Rundfunk«, in: *Musikleben in Deutschland*, hrsg. von Stephan Schulmeister, Christiane Schwerdtfeger, Bonn 2019, S. 536–565.
- Schramm, Holger / Hofer, Matthias: »Musikbasierte Radioformate«, in: *Musik im Radio*, hrsg. von H. Schramm, Wiesbaden 2008, S. 113–134.
- Schramm, Holger / Knoll, Johannes: »Wandel der Musikprogrammierung im Radio? Stand und Stellenwert der Musikforschung bei deutschen Radiosendern 2011«, in: *M&K* 60 (2012), S. 561–576.
- Schramm, Holger / Petersen, Sven / Rütter, Karoline / Vorderer, Peter: »Wie kommt die Musik ins Radio? Stand und Stellenwert der Musikforschung bei deutschen Radiosendern«, in: *M&K* 50 (2002).
- Seidel, Pierre: *Aufbau einer Tagesredaktion am Beispiel von HoRadS e.V. - dem Hochschulradio Stuttgart*, Saarbrücken 2008.
- Unsel, Kerstin: »Auf Sendung! Musikvermittlung über das Medium Radio«, Mainz 2016.
- Vowe, Gerhard / Wolling, Jens: *Radioqualität - was die Hörer wollen und was die Sender bieten. Vergleichende Untersuchung zu Qualitätsmerkmalen und Qualitätsbewertungen von Radioprogrammen in Thüringen, Sachsen-Anhalt und Hessen; [Rudolf Arnheim zum 100. Geburtstag (= TLM-Schriftenreihe 17)*, München 2004.
- Weidenbach, Bernhard: »Entwicklung der Anzahl der öffentlich-rechtlichen und privaten Radiosender* in Deutschland in den Jahren von 1987 bis 2020«, URL: < <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/36329/umfrage/radiosender-anzahl-oeffentlich-rechtliche-und-private-seit-1987/> > letzter Zugriff 09.10.2020.
- Wolling, Jens / Fütting Angelika: »Musik im Radio zwischen Mainstream und Profil«, in: *Musik und Medien. M&K - Sonderband*, Baden-Baden 2007, S. 62–77.

Abbildungen

Abb. 1: Übersicht der für Sachsen-Anhalt relevanten Sender des MDR.

Abb. 2: Übersicht der privaten Sender in Sachsen-Anhalt.

Abb. 3: Ausgewählte Angaben zu einigen Daten der TeilnehmerInnen.

Abb. 4: Ausgewählte Angaben zu den Formen der musikalischen Beiträge und zur Informationsbeschaffung.

Abb. 5: Ausgewählte Angaben zu den thematischen Schwerpunkten der musikrelevanten Beiträge und zu den Prinzipien ihrer Erstellung.

Abb. 6: Frage »Wie wichtig ist die Kooperation mit genannten Berufsgruppen?«

Abb. 7: Ausgewählte Mittelwerte zur Frage »Wie wichtig ist die Kooperation mit genannten Berufsgruppen?«

Abb. 8: Frage »Wie schätzen Sie die Wichtigkeit folgender Punkte für die Hörer Ihres Senders?«