

# Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	1
Anhangverzeichnis .....	4
Verzeichnis der Tabellen, Abbildungen und Diagramme .....	5
1. Einleitung .....	6
1.1. Thema und Problemstellung .....	6
1.2. Musik als Gegenstand (publizistik-)wissenschaftlicher Forschung .....	7
1.3. Frühere Untersuchungen und Quellenlage .....	8
1.4. Zielsetzung, Aufbau und Vorgehensweise .....	9
2. Theorie und Forschungsstand .....	12
2.1. Theoretische Modelle .....	12
2.1.1. Ausgewählte Modelle der (Massen-)Kommunikation .....	12
2.1.2. Ausgewählte Modelle der Kommunikator- und Journalismusforschung.....	14
2.2. Radio-Musikprogramm im Spannungsfeld .....	15
2.2.1. Endogene und exogene Einflüsse auf das Rundfunk- und Musikprogramm.....	16
2.3. Rundfunk-Programmgestaltung im Wandel .....	18
2.3.1. Das Rundfunkprogramm / Technik im Wandel.....	18
2.3.2. Das Rundfunkprogramm / Programmstrukturen im Wandel .....	19
2.4. Radiolandschaft Schweiz.....	22
2.4.1. Entstehung und Entwicklung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.....	22
2.4.2. Entstehung und Entwicklung des privat-rechtlichen Rundfunks .....	23
2.5. Exkurs: Musikalische Grundversorgung der SRG .....	24
2.5.1. Service public .....	25
2.5.2. Kulturauftrag .....	26
2.6. Strukturreformen und Veränderung der Radiolandschaft .....	27
2.6.1. Programmveränderungen nach Einführung des dualen Rundfunks .....	27
2.7. Musik-Programmgestaltung im Wandel .....	28
2.7.1. Mischverhältnisse im Rundfunkprogramm .....	29
2.7.2. Mischverhältnis Wort und Musik .....	29
2.7.3. Selektion von Einzeltiteln – Abhängigkeit vs. freier Spielraum .....	30
2.7.4. Gestaltung von Sendestunden.....	31
2.7.5. Playlist und Programmhören.....	33
2.7.6. Programmformatierung .....	34
2.7.7. Exkurs: Formatradio / Radioformate .....	35
2.7.8. Formatradio in der Schweiz .....	37
2.8. Musikredaktion im Wandel.....	39

2.8.1. Beruf Musikredaktor im Wandel .....	39
2.8.2. Musik-Programmgestaltung mit Computerunterstützung.....	40
2.9. Rezeption – Hörererwartung und Hörnutzung.....	41
2.9.1. Funktionen von Hören – bewusst, unbewusst, nebenbei .....	41
2.9.2. Exkurs: Radio als Nebenbei- und Begleitmedium .....	42
2.9.3. Entwicklung der Hörfunknutzung im Tagesverlauf .....	43
2.10. Exkurs: Datenerhebung Hörfunknutzung Schweiz .....	45
2.10.1. Übersicht und Entwicklung der Schweizer Hörfunkforschung.....	46
2.10.2. Grundlegenden Daten der Schweizer Hörfunkforschung.....	48
2.10.3. Programmkonzeption anhand von Forschungsergebnissen.....	50
2.11. Exogene Einflussfaktoren .....	51
2.11.1. Rundfunkanbieter in Konkurrenzsituationen.....	51
2.11.2. Musikindustrie.....	51
2.11.3. Technische und ökonomische Aspekte.....	52
2.11.4. Konzessionsbehörde (Gesellschaft).....	53
3. Forschungsfragen und Hypothesen.....	54
3.1. Forschungsbegleitende Fragen .....	54
3.2. Forschungsbegleitende Hypothesen.....	55
4. Methode und Vorgehensweise .....	57
4.1. Projektdesign und Methodik.....	57
4.2. Datenerhebung und Material .....	58
4.3. Definition von Auswahl- und Analyseeinheit / Auswahlverfahren .....	60
4.4. Grundgesamtheit, Stichprobe und Auswahl der Analyseobjekte .....	60
4.5. Pretest und Codierung.....	64
5. Auswertung .....	65
5.1. Grobperiodisierung qualitativ – Programmpolitik.....	65
5.1.1. Periode 1 – November 1983 bis März 1988: Start und Aufbau.....	66
5.1.2. Interview-Ausschnitt: Peter Bühler .....	67
5.1.3. Periode 2 – April 1988 bis Oktober 1990: Abheben durch Qualität.....	68
5.1.4. Interview-Ausschnitt: Martin Schäfer.....	70
5.1.5. Periode 3 – Herbst 90 bis Herbst 93: Vom Rocksender zum Popsender.....	72
5.1.6. Interview-Ausschnitt: Maja Vollenweider .....	75
5.1.7. Periode 4 – Herbst 93 bis Frühjahr 97: Computerisierung.....	76
5.1.8. Interview-Ausschnitt: Robi Gassmann .....	79
5.1.9. Periode 5 – Frühjahr 97 bis Herbst 99: Komplett überarbeitetes Sendekonzept..	80
5.1.10. Interview-Ausschnitt: Maja Vollenweider .....	83
5.1.11. Periode 6 – Herbst 1999 bis Herbst 2002: Erneuerter Musikprofil .....	84

5.1.12. Interview-Ausschnitt: Susanne Spreiter.....	86
5.1.13. Periode 7 – Ab Herbst 2002: Mainstream-Programm rund um die Uhr .....	87
5.1.14. Interview-Ausschnitt: Susanne Spreiter.....	88
5.2. Grobperiodisierung quantitativ – Programmanalyse.....	90
5.2.1. Übersicht Perioden / Programmanalyse (V2.5. / V5.5.) .....	90
5.2.2. Musik-Ebene: Wiederholungen (V2.5.) .....	92
5.2.3. Musik-Ebene: Alter (V3.3.).....	94
5.2.4. Musik-Ebene: Herkunft (V3.4.).....	95
5.2.5. Musik-Ebene: Sprache (V3.5.) .....	97
5.2.6. Musik-Ebene: Ausführung (V3.6.) .....	99
5.2.7. Musik-Ebene: Formation (V3.7.) .....	99
5.2.8. Musik-Ebene: Musikeilbereich (V3.8.).....	100
5.2.9. Musik-Ebene: Charterfolg (V3.9.).....	103
5.2.10. Wort-Ebene: Themen der musikbezogenen Wortbeiträge (V6.1.) .....	104
5.2.11. Wort-Ebene: Ausführung der musikbezogenen Wortbeiträge (V6.2.) .....	106
5.2.12. Wort-Ebene: Musikanbindung an Wortbeiträge (V6.3.) .....	107
6. Zusammenfassung der Resultate .....	109
6.1. Ergänzende Daten und Kennziffern im Längsvergleich.....	109
6.2. Fazit Längsvergleich SR DRS 3 „Musik-Ebene“.....	112
6.2.1. Einleitung: Unterschiedliche Ansprüche und Ansichten.....	112
6.2.2. Fazit „Musikeilbereiche“ .....	114
6.2.3. Fazit „Alter der Musikproduktionen“ .....	115
6.2.4. Fazit „Sprache der Musikproduktionen“ .....	115
6.2.5. Fazit „Herkunft der Musikproduktionen“ .....	116
6.2.6. Fazit „Charterfolg der Musikstücke“ .....	117
6.2.7. Schlussbetrachtung: „Musik-Ebene“ .....	117
6.3. Fazit Längsvergleich SR DRS 3 „Wort-Ebene“ .....	119
6.3.1. Einleitung: Veränderter Umgang mit Wort im Musikprogramm.....	119
6.3.2. Fazit „Anzahl musikbezogener Wortbeiträge“ .....	120
6.3.3. Fazit „Ausführung der musikbezogenen Wortbeiträge“ .....	120
6.3.4. Schlussbetrachtung: „Wort-Ebene“ .....	120
7. Schlussbetrachtungen .....	122
7.1. Zusammenfassung der Studie .....	122
7.2. Ergänzungen des Autors zur Thematik .....	123
7.3. Ausblick .....	126
Literaturverzeichnis .....	128
Anhang.....	141

# Anhangverzeichnis

Codebuch Musik-Ebene

Codebuch Wort-Ebene

Codeblatt Musik-Ebene

Codeblatt Wort-Ebene

Übersicht Stichproben, künstliche Wochen, Daten – Musik-Ebene

Daten der quantitativen Programmanalyse (5.2.) prozentual und numerisch

Daten – Musik-Ebene (Total)

Daten – Musik-Ebene (chronologisch nach Perioden)

Übersicht fehlende Angaben pro Variable – Musik-Ebene

Übersicht Stichproben, künstliche Wochen, Daten – Wort-Ebene

Daten – Wort-Ebene (Total)

Übersicht Programmraaster – Tagesprogramm der Perioden 1 bis 7

Musik-Teilbereiche – Übersicht Bereich L

Musik-Teilbereiche – Übersicht Bezeichnungen in Studie

Musik-Teilbereiche – Definitionen Teilbereich Rock

Fragebogen „Programmgestaltung“ – Leiter Musik

Fragebogen „Programmgestaltung“ – Leiter Programm

Interviews mit Programmverantwortlichen von SR DRS 3 – transkribiert

Selector-Datenblatt für Computerauswertung

Sound Check-Datenblatt

Lebenslauf

## Verzeichnis der Tabellen, Abbildungen und Diagramme

Abbildung 1: Abhängigkeitsmodell – Redaktion, Hörer, exogene Einflüsse .....	10
Abbildung 2: Feldschema der Massenkommunikation nach Maletzke .....	13
Abbildung 3: Musikprogramm im Wirkungszusammenhang .....	17
Abbildung 4: Vereinfachte Programmuhr einer Sendestunde (nur Musikverteilung) .....	34
Diagramm 1: Radioprogramme und Nutzung in der Schweiz 1975 bis 1997 .....	44
Diagramm 2: Radionutzung im Tagesverlauf 1977 / 1987 / 1997 .....	44
Tabelle 1: Übersicht der Untersuchung / Musik-Ebene .....	62
Tabelle 2: Übersicht der Untersuchung / Wort-Ebene.....	63
Tabelle 3: Übersicht der Grobperiodisierung .....	65
Diagramm 3: Verteilung der Musikstücke nach Perioden (V2.5.) .....	91
Diagramm 4: Verteilung der Wortbeiträge nach Perioden (V5.5.) .....	92
Diagramm 5: Verteilung der Musiktitel-Wiederholungen nach Perioden (V2.5.) .....	93
Diagramm 6: Altersstruktur des Musikprogramms nach Perioden (V3.3.) .....	94
Diagramm 7: Herkunftsstruktur des Musikprogramms nach Perioden (V3.4.) .....	96
Diagramm 8: Sprachstruktur des Musikprogramms nach Perioden (V3.5.) .....	98
Diagramm 9: Interpretenstruktur des Musikprogramms nach Perioden (V3.7.) .....	100
Diagramm 10: Musikteilbereiche im Musikprogramm nach Perioden (V3.8.) .....	101
Diagramm 11: Anzahl Musikteilbereiche im Musikprogramm nach Perioden (V3.8.) .....	103
Diagramm 12: Chart-Erfolgsstruktur des Musikprogramms nach Perioden (V3.9.) .....	104
Diagramm 13: Themenstruktur der Musikwortbeiträge nach Perioden (V6.1.) .....	105
Diagramm 14: Ausführung der Musikwortbeiträge nach Perioden (V6.2.) .....	106
Diagramm 15: Musikanbindung an Wortbeiträge nach Perioden (V6.3.) .....	107
Diagramm 16: Reichweite / Marktanteile SR DRS 3 und Lokalradios 1984 - 2002 in %	110
Diagramm 17: Hördauer SR DRS 3 und Lokalradios 1984 - 2002 in Minuten.....	111

# 1. Einleitung

Schweizer Radio DRS 3 verbreitet als dritte öffentlich-rechtliche Sendekette seit dem 1. November 1983 ein Musikprogramm für junge Erwachsene. Während seinen knapp 20 Betriebsjahren tauchte der Rundfunkanbieter auffällig oft und kontinuierlich in der gesellschaftlichen, als auch in der politischen, Themenpalette auf. Hörschaft, Mitarbeiter, Journalisten, Musiker oder Politiker reagieren höchst empfindlich auf programmstrukturelle Änderungen des nationalen Radiosenders, was sich in Hörerforen, Presseartikeln oder sogar politischen Vorstössen von Landesvertretern und Parteien äussert. SR DRS 3 und seine Programmgestaltung, insbesondere in Bezug auf die musikalisch-strukturelle Ausrichtung und Formatierung, stellt ein Dauerthema dar, das seit Jahren auf Hörerebene polarisiert sowie auf politischer Ebene gezielt instrumentalisiert wird.

Die vorliegende Arbeit soll den öffentlichen Diskurs um die Programmgestaltung von SR DRS 3 akademisch aufgreifen und einen wissenschaftlichen Beitrag zur brisanten Thematik leisten. Mittels einer bis anhin für die Schweiz einzigartigen Pilotstudie versucht der Autor, die strukturelle Veränderung der musikalischen Radioprogrammgestaltung von SR DRS 3 während den vergangenen zwei Jahrzehnten anhand von Experteninterviews, Aktenstudium sowie Inhaltsanalyse methodisch longitudinal zu durchleuchten und nachzuweisen.

## 1.1. Thema und Problemstellung

Als Hauptelement oder „Rohstoff“ zur Leistungserstellung der meisten Radiostationen in der Schweiz dient „Musik“. Der Musikanteil in den Programmen der lokalen und nationalen Rundfunksender bewegt sich, laut einer Studie von Hänecke aus dem Jahre 1997, in der Schweiz zwischen 60 und 90 Prozent (vgl. Hänecke 1997: 1).

Über die musikalische Ausrichtung versuchen Hörfunkanbieter ihre Ziele als Begleitmedium zu erreichen: Einschaltquoten, Hörerbindung, Unterhaltung, Befriedigung von Publikumsbedürfnissen. Die von den Radios gespielten Titel dienen primär zur Erfüllung der Ziele auf der Rezipientenseite, sind aber gleichzeitig auch Transportmittel, Image-Element des Mediums und Werbung für das Produkt selber.

Musik stellt folglich für Rundfunkmedien ein entscheidendes Positionierungselement dar, das entsprechend den Möglichkeiten der Medienbetriebe mehr oder weniger aufwendig gepflegt wird und über Erfolg oder Misserfolg eines Anbieters entscheiden kann. Der Wahl des musikalischen Formats kommt höchste Bedeutung zu: Beispielsweise die berücksichtigte stilistische Bandbreite (Genre, Sprache, Tempo), die Menge der regelmässig eingesetzten Stücke (Titelstock), die Wiederholrate bestimmter Titel und Kategorien (Rotation) oder der Grad des Aktualitätsbezugs. Die Definition und Umsetzung des Musikformats ist dem Leitgedanken unterstellt, mit dem Programmangebot ein Zielpublikum möglichst gut zu erreichen (vgl. Hänecke 1997: 2).

In den letzten Jahren befand sich die Schweizer Radiolandschaft in einem starken Umbruch. Die Musikprogramme vieler Rundfunkanbieter wurden neu ausgerichtet, computergestützte Software-Lösungen hielten in den Musikredaktionen Einzug und beeinflussen das Hörbild des jeweiligen Senders nach aussen. Die zunehmend engere Formatierung des Musikprogramms steht im Zentrum der Entwicklung vieler Schweizer – sowohl öffentlich-rechtlicher als auch privat-rechtlicher – Hörfunkanbieter.

Die Tendenz einer verstärkten Formatierung des Musikprogramms kann grob anhand von folgenden Ausprägungen umschrieben werden: Verkleinerung des Titelstocks einer Rotation, Einschränkung der musikalischen Bandbreite, Erhöhung des Anteils an Titeln mit beträchtlichem Wiedererkennungswert und kommerziellem Verkaufserfolg, Schmälerung der musikhistorischen Bandbreite der Titel – bezeichnend hierfür sind Sendererkennungs-Phraseologien wie „die grössten Hits der 80er, 90er und von heute“ (vgl. Gushurst 2000: 82f.).

## **1.2. Musik als Gegenstand (publizistik-)wissenschaftlicher Forschung**

Die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft ist eine verhältnismässig junge sozialwissenschaftliche Disziplin, deren Gegenstandsbestimmung mit Schwierigkeiten und Spannungen verbunden ist. Bonfadelli und Jarren sprechen sogar von einer Bindestrich-Wissenschaft, da praktisch alle Disziplinen der Geistes- und Sozialwissenschaften sich aus ihrer jeweiligen Fachperspektive heraus mit Teilbereichen des Gegenstandes (Massen-)Kommunikation beschäftigen (vgl. Jarren/Bonfadelli 2001: 5f.).

Zentraler Gegenstand der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft selbst bilden alle Formen der öffentlichen (Massen-)Kommunikation, die durch verschiedene Medientypen hergestellt wird. Im Mittelpunkt des transdisziplinären Fachs steht dabei die Deskription und Erklärung der verschiedensten Phänomene und Probleme der modernen Medien- oder Kommunikationsgesellschaft. Dies unter Berücksichtigung der daran beteiligten Akteure und deren beeinflussenden Faktoren (Strukturen) sowie Prozesse (vgl. Jarren/Bonfadelli 2001: 5f.).

Populäre Musik hat sich im zwanzigsten Jahrhundert zu einer Alltagserscheinung entwickelt, die über die Verbreitungswege der Massenkommunikationsmittel weltweite Bedeutung erreicht und praktisch jederzeit orts-unabhängig empfangbar ist. Das Publikum verhält sich weitgehend passiv und konsumorientiert. Musik und elektronische Massenmedien ergänzen sich hervorragend – Musik und Medien sind zu einem festen Bestandteil unseres Tagesablaufs geworden. Popmusik ist heute gemäss Gushurst integraler Bestandteil der Gegenwartskultur mit Einfluss auf verschiedene Bereiche und Strömungen, ebenso auf kommunikations- und medienwissenschaftliche Fragestellungen (vgl. Gushurst 2000: 13f.).

Laut Saxer und Hänecke hat sich auf dem Hintergrund eines gesamtgesellschaftlichen Wandels, der sich unter anderem in einem wachsenden Freizeit- und Unterhaltungsbedarf ausdrückt, getragen von technischen Entwicklungen, die die Musikverbreitung auf medialer und individueller Ebene immer weiter forcieren, ein Kultur- und Massenphänomen herangebildet, das sich integrativ kaum mehr beschreiben lässt (vgl. Saxer/Hänecke 1986: 1f.).

Populäre Musik oder Popmusik, umschrieben als Unterhaltungs-, Trivial- oder funktionale Musik, zeichnet sich aus musikwissenschaftlicher Sicht grob skizziert durch eine schnelle Verbreitung, die Integration alltäglicher Verhaltensweisen, die Artikulation von Situationsbedeutungen, die für das Publikum grosse Aktualität haben, den hohen Wiedererkennungswert und durch besondere emotional-expressive Ausdrucksqualitäten mit deutlichem sozialen Identifikationsanteil aus (vgl. Münch 1995: 167). Entscheidend für die grosse Akzeptanz ist die weite Verbreitung durch Massenmedien. Die weitreichenden kulturellen Konsequenzen des beliebtesten Musikmediums Hörfunk erfordern wiederum eine Betrachtung von Programmgestaltung und -analysen, die den Gegenstand entsprechend den spezifischen Voraussetzungen erläutert.

Zentrale Forschungsparadigmen zum Thema Musik ergeben sich aus den traditionellen Ansätzen der Kultur- und Sozialwissenschaften, die funktionelle, ästhetische, pädagogische, politische und ideologische Aspekte aufgreifen. Die empirische Sozial- und Marktforschung versucht vor allem

Konsum- und Verhaltenskategorien zu erfassen. Ebenso befassen sich Studien mit Musik als Gegenstand interkultureller Kommunikation oder den produktions- beziehungsweise distributionstechnischen Strukturen von Musik. Die Publizistikwissenschaft nimmt in vornehmlich quantitativen Untersuchungen (Nutzungs- und Wirkungsforschung, Inhaltsanalysen) Bezug auf das Medienobjekt Musik (vgl. Saxer/Hänecke 1986: 1).

Die Zugangsmöglichkeiten der Publizistikwissenschaft zum Thema Musik sind sehr vielfältig, weil ihr Objektbereich interdisziplinären Charakter hat. Es zeigt sich aber, dass die Musikforschung dieses Fachbereichs mehrheitlich produktanalytischer oder nutzungsbezogener Art ist. Teichert bemerkt, dass die deutschsprachige Massenkommunikationsforschung bislang die Musik als ein wesentliches und eigenständiges Forschungsthema eher vernachlässigt hat, „und dies, obwohl die Musik als Programmbestandteil des Rundfunks von dominanter Bedeutung ist, ebenso in volkswirtschaftlicher Hinsicht“ (Teichert 1986: 9). Die Forschung in und zu diesem Gebiet ist von wissenschaftlichen Defiziten geprägt, Untersuchungsthemen und -resultate haben in der Kommunikationswissenschaft nur wenig Beachtung gefunden. Ebenso ergänzt Gushurst, dass in den Schriften und Theorien der Medien- und Kommunikationswissenschaft Musik weitgehend ignoriert wird; die empirischen Erforschungen erfassen den Gegenstand nur quantitativ (vgl. Gushurst 2000: 24).

### **1.3. Frühere Untersuchungen und Quellenlage**

Die dargelegten Mängel und Vernachlässigungen des Forschungsgegenstandes „Musik und Massenmedien“ in der Publizistikwissenschaft, spiegeln sich auch in den vorhandenen Studien zum Themenkomplex. Eine Ausnahme im Mängelkatalog bildet gemäss Teichert die Rezeptionsforschung, die sich schon früh mit überwiegend quantitativen Nutzungs- und Präferenzdaten beschäftigt (vgl. Teichert 1986: 10).

Musik ist ein besonderes Bindeglied zwischen Kultur und Wirtschaft. Aufgrund seiner ökonomischen Dimensionen ist der Zusammenhang von Musik und Medien in der US-amerikanischen Kommunikationsforschung um vieles früher als in der deutschsprachigen Disziplin verfolgt worden (vgl. Teichert 1986: 9f.). Die Funktion des Hörfunks und der Musik in den Massenmedien, die Problematik der Programmgestaltung, die Aufgaben des Musikredaktors sowie die Bedeutung der Rezeptionsforschung werden nach Einführung der privaten Anbieter differenzierter diskutiert.

Nachfolgende Autoren verfassten zu ausgewählten thematischen Teilbereichen rund um Musik, Programmgestaltung und Hörfunk bemerkenswerte Studien und Forschungsarbeiten:

- Mit der exemplarischen Untersuchung eines Programms und der Erklärung allgemeiner Sachverhalte bezüglich Organisation und Strukturbedingungen stellt Münch (1991/1994/1998) grundlegende Aspekte der Musikdramaturgie und Programmgestaltung dar.
- Wernsing beschäftigt sich mit der Inhaltsanalyse der Programme beim Westdeutschen Rundfunk und verdeutlicht die Funktionen sowie Verwendung von Musik im Hörfunkprogramm (1995). Ebenso analysiert Gushurst die Musik-Programmgestaltung bei deutschen Servicewellen von 1975 bis 1995 (2000).
- Zum Themenbereich Formatradio steht die Arbeit von MacFarland im Zentrum, der mit einer praxisorientierten Studie die verschiedenen tragenden Komponenten sowie deren Entwicklungsmöglichkeiten vorstellt (1990).



- Die erste umfassende Studie über die Arbeit der Musikredaktoren, den Umgang mit Musik und die Programmgestaltung liefert Kleinen anhand von Experteninterviews (1983).

In Bezug auf die Situation im Schweizer Rundfunkmarkt existieren kaum Studien. Bonfadelli befasste sich in mehreren Arbeiten mit dem Medien- beziehungsweise Musikkonsum von Jugendlichen aus Sicht der Rezeptionsforschung (1980). Nennenswert ist die Forschung von Saxer und Hänecke, die sich mit Musik zwischen Markt und Programm beschäftigt. Dabei handelt es sich um eine Analyse der Bedingungen der Musikprogrammierung am Beispiel der Radiostationen und der Tonträgerindustrie in der Schweiz (1986). Hänecke durchleuchtet in weiteren Arbeiten die Schnittstelle zwischen Markt und Programm bezüglich Schweizer Radios und Musikanbieter (1998) sowie in einer Befragung den einheimischen Musikanteil in den Schweizer Radioprogrammen (1997).

Inhaltsanalytische Radioprogrammforschungen mit einem Fokus auf der strukturellen Zusammensetzung des Laufprogramms sind in der Schweiz kaum zu finden. Grossenbacher untersuchte 1998 in einer Querschnittstudie an einem Stichtag drei Schweizer Lokalradios, das deutsche Radio Regenbogen sowie SR DRS 1 und SR DRS 3 hinsichtlich des Musik- und Informationsanteils, der durchschnittlichen Moderationsdauer, dem Anteil volkstümlicher sowie Pop- und Rock-Musik oder der Anzahl an englischsprachigen Titeln.

In der Schweiz existieren, aufgrund der stärkeren Formatierung und Neuausrichtung von Rundfunkanbietern, verschiedene privat-wirtschaftlich finanzierte Studien mit Fokus auf zielgruppenorientierten Musikpräferenzen. Diese Arbeiten beschäftigen sich mit Rezipientenbedürfnissen für die Programmplanung und -ausgestaltung. Ebenso wurden Konkurrenzanalysen oder -vergleiche durchgeführt. Die von Marktteilnehmern in Auftrag gegebenen Forschungen sind aber nicht öffentlich zugänglich und eine Einsicht sowie Beurteilung somit nicht möglich.

Die vorliegende Arbeit, als Längsschnittstudie auf programmstruktureller Ebene bei einem Schweizer Rundfunkanbieter, stellt aus Sicht des Autors in Umfang und Auslegung ein Einzelfall dar.

## **1.4. Zielsetzung, Aufbau und Vorgehensweise**

Primäres Forschungsziel dieser Arbeit ist es, am Beispiel des öffentlich-rechtlichen Anbieters SR DRS 3 und mit Hilfe der Methode der Inhaltsanalyse, den langfristigen Wandel in der musikalischen Formatierung einer Schweizer Radiostation im Verlauf der vergangenen knapp 20 Jahre darzulegen. Im Mittelpunkt steht dabei die Veränderung im publizistischen Umgang mit Musik in der Radioprogrammgestaltung.

Die zentralen, forschungsbegleitenden Fragen lauten: Wie verändert sich die Zusammensetzung des Musik-Tagesprogramms bezogen auf verschiedene charakteristische Kategorisierungselemente von Musikstücken? Wie verändert sich zudem der redaktionelle Umgang mit Musik in Wortbeiträgen hinsichtlich Thematisierung und Häufigkeit im Tagesprogramm? Lässt sich eine Tendenz in Richtung des, in dieser Arbeit weiter unten beschriebenen, Formatradios feststellen? Ein ergänzendes Interesse wird ferner dem Funktionswandel und Stellenwert der Musik in einem Schweizer Rundfunkprogramm zugeschrieben.

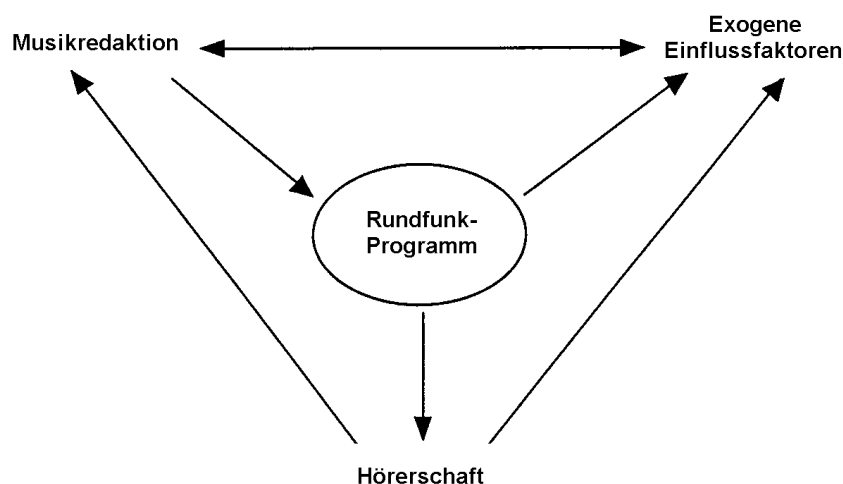
Trotz dem Hauptgegenstand „Musik in der Radioprogrammgestaltung“ dieser Studie, wird die Forschungsarbeit aus publizistik- und nicht musikwissenschaftlicher Sichtweise angegangen.

Musik als Untersuchungseinheit soll in keiner Weise vom Autor beurteilt, sondern nur in Form von bereits kategorisierten Daten übertragen und inhaltsanalytisch ausgewertet werden. Die Beurteilung von Musik obliegt somit den zuständigen Fachpersonen von SR DRS.

Angelegt an die von Bonfadelli und Jarren aufgezeigten Facetten der (Massen-)Kommunikations-, Medien- und Publizistikwissenschaft lässt sich die vorliegende Untersuchung wie folgt beschreiben: Die Arbeit befasst sich als *Materialobjekt* mit dem Massenmedium Radio. Analysiert wird als *Formalobjekt* ein Musikprogramm, das als Output für die Öffentlichkeit bestimmte Aussagen enthält. Betreffend der *Analyseebene* werden alle drei genannten Stufen kurz behandelt: Rundfunkanbieter als eigentliche Akteure (mikro), untereinander in verschiedenen Märkten (meso) und verankert in der Gesellschaft mit Konzessionsgebern, Zuliefersystemen und Publika (makro). Im empirischen Teil der Arbeit setzt der Autor – in Bezug auf *methodische Zugriffe* – qualitative (Leitinterviews) und quantitative Methoden (Inhaltsanalyse) ein (vgl. Jarren/Bonfadelli 2001: 8).

Der erste Hauptteil der Arbeit beinhaltet, nach der Betrachtung einiger relevanter Modelle der Publizistikwissenschaft, den theoretischen Hintergrund der Themenstellung (Kapitel 2.). Musik als zentrales Rundfunk-Programmelement und die auf diesem Gegenstand basierende Radioprogrammgestaltung sollen im eingegrenzten, stark vereinfachten Spannungsfeld und Zusammenhang zwischen Rundfunkanbieter (Musikredaktion), Rezipient (Hörerschaft) sowie exogenen Einflussfaktoren diskutiert werden (Abbildung 1).

**Abbildung 1: Abhängigkeitsmodell – Redaktion, Hörer, exogene Einflüsse**



Ein zentrales Unterthema stellt das Rundfunkprogramm im Wandel der Zeit dar, wobei auf technologische und programmstrukturelle Veränderung eingegangen wird, ebenso mit einem Fokus auf die Radiolandschaft Schweiz. „Musik-Programmgestaltung und Musikredaktion im Wandel“ beschäftigt sich mit den Aufgaben der Musikprogrammschaffenden und der Ausgestaltung eines Rundfunkprogramms. Dabei werden einzelne Facetten wie beispielsweise das Mischverhältnis von Wort und Musik, die Selektion von Einzeltiteln, der Aufbau von Sendestunden, die computergestützte Programmierung oder die Formatierung von Radioprogrammen theoretisch behandelt. Ein weiterer Aspekt der Arbeit durchleuchtet die Seite der Rezeption mit Funktionen von Hören, der Hörfunknutzung im Tagesverlauf, dem Radio als Begleitmedium sowie in einem Exkurs mit der Datenerhebung und -Umsetzung der Schweizerischen Hörfunkforschung. Abschliessend rundet eine kurze Übersicht von weiteren exogenen Einflussfaktoren, die auf ein Radioprogramm wirken können, den Theorieteil ab.

Das dritte Kapitel der Studie zeigt die konkreten Fragestellungen und Hypothesen für den empirischen Teil, gefolgt von der methodischen Umsetzung dieser Untersuchung (Kapitel 4.).

Die Auswertung der Forschungsarbeit erfolgt im fünften Kapitel, wobei die qualitativ als auch quantitativ erhobenen Daten vorgestellt und diskutiert werden sollen. Im qualitativen Teil der Studie wird mittels einzelner Leitinterviews und in Verbindung mit der Analyse von vorhandenen Dokumenten schrittweise eine Übersicht der einzelnen musikredaktionellen Konzepte und Strategien von SR DRS 3 während den vergangenen zwei Jahrzehnten erarbeitet. Mit Stichproben soll im quantitativ-empirischen Bereich der Arbeit die Umsetzung der Redaktionskonzepte und Musikformate in den vorher definierten Perioden nachgeprüft werden. Die Inhaltsanalyse erfolgt sowohl auf Musikprogramm- als auch auf Wortredaktions-Ebene.

In den beiden abschliessenden Kapiteln (Kapitel 6. und 7.) wird versucht, aus den analysierten Daten mögliche Erklärungen, mit Bezug auf den theoretischen Teil sowie die formulierten Hypothesen und Fragestellungen, zu finden. Die Schlussbetrachtungen sollen mit einer Erläuterung der Erkenntnisse und einem Ausblick die Thematik sowie Arbeit abrunden.

Auf ein isoliert aufgeführtes Kapitel mit Begriffsdefinitionen wird in dieser Arbeit verzichtet. Die verwendeten, fachspezifischen Wortbedeutungen und Begriffe sollen in den einzelnen Kapiteln an kontextbedingter Stelle und im erklärenden Umfeld jeweils eingehend ausgearbeitet, erörtert sowie definiert werden.

## 2. Theorie und Forschungsstand

Das Medium Radio hat sich in den letzten Jahren stark verändert. Einerseits betreffend der technischen Entwicklung: Die klassische Palette von Übertragungskanälen wie UKW und Mittelwelle wurde erweitert um Kabel, Satellit, DAB (Digital Audio Broadcasting) oder Internet. Andererseits fand eine starke Vergrößerung und Umgestaltung des Programmangebotes statt: Die Zahl der Radioprogramme stieg seit der Öffnung des Marktes für private Anbieter im Jahre 1983 massiv an; ebenso wurden neue Programmformate umgesetzt. Die dritte grundlegende Änderung erfolgte auf der Nutzungsebene. Radio wird heute nicht mehr primär als Informationsmedium, sondern zunehmend als Begleitmedium während des ganzen Tages konsumiert.

Der folgende Teil der Arbeit beschäftigt sich zuerst mit der kurzen Darstellung einiger ausgewählter Modelle, anschliessend mit dem weiter oben skizzierten – Radioprogrammplanung umfassenden – Spannungsfeld bestehend aus Rundfunkanbieter, Rezipient und exogenen Einflussfaktoren.

### 2.1. Theoretische Modelle

In diesem Abschnitt sollen kurz einige ausgewählte, für diese Arbeit zentrale, Modelle betrachtet und im Zusammenhang diskutiert werden. Da sich der Forschungsgegenstand mit dem *Materialobjekt* Massenmedium Radio befasst, stehen einerseits Modelle der Massenkommunikation im Zentrum. Andererseits beschäftigt sich die Untersuchung praktisch und theoretisch mit der Herstellung und Zusammensetzung des *Formalobjekts* Musikprogramm, was wiederum in den Bereich der Kommunikator- und Journalismusforschung fällt.

#### 2.1.1. Ausgewählte Modelle der (Massen-)Kommunikation

Ein Modell ist eine vereinfachte, abstrahierende Repräsentation eines Realitätsbereiches mit dem Ziel, die unter einer bestimmten Problemstellung relevanten Aspekte herauszuheben und überschaubar zu machen (vgl. Maletzke 1998: 56). Bezüglich der Kommunikationswissenschaft wurde eine Reihe von Modellen entwickelt, die sich aber nicht auf die Kommunikation insgesamt, sondern aus historischen, fachspezifischen Entwicklungen auf den engeren Bereich der Massenkommunikation beziehen.

*„An Modellen mangelt es in der Kommunikationswissenschaft nicht. Doch scheint die Modellbildung dieser Disziplin ihren Höhepunkt überschritten zu haben. Die vorliegenden Modelle werden benutzt, aber nur wenige neue sind in den letzten Jahren hinzugekommen“ (Maletzke 1998: 59).*

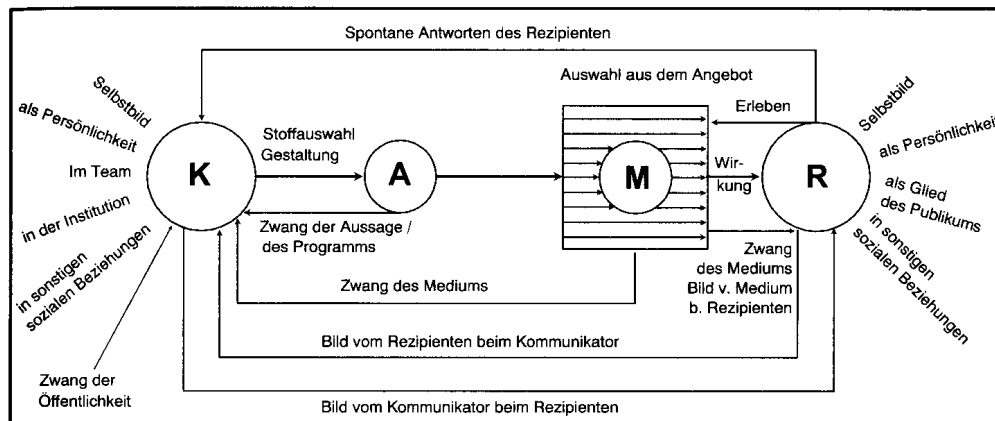
Am Anfang der Modellbildung in der sozialwissenschaftlichen Kommunikationsforschung steht dabei die bekannte Formel von Lasswell aus dem Jahre 1948. Dessen einseitiges, Wort-Modell „Who says what in which channel, to whom, with what effects“ reduziert das hochkomplexe Kommunikationsfeld auf fünf Grundeinheiten: Kommunikatorforschung, Aussagenanalyse, Medienforschung, Publikumsforschung und Wirkungsforschung (vgl. Bonfadelli 2001: 27). Nahezu alle formalen Modelle der Massenkommunikation gehen – wenn auch nicht immer ausdrücklich – von diesem Ansatz aus.

Weitere für den Forschungsgegenstand Rundfunk erwähnenswerte, aber in dieser Arbeit nicht eingehend erläuterte Modelle sind (vgl. Bonfadelli 1996: 6f.):

- Das statisch-mathematische Modell der Kommunikation als Prozess der Informationsvermittlung mit zentraler Encodierung, Übermittlung und Decodierung der Signale von Shannon sowie Weaver aus dem Jahre 1949.
- Das offene Modell von Schramm (1954) betont den zirkulären Charakter der gesellschaftlichen Kommunikationsprozesse, wobei bei der massenmedial vermittelten Kommunikation ein Ungleichgewicht zwischen Sender und Empfänger besteht.
- Das dynamische Kommunikationsmodell von Gerbner, das als Erweiterung der Lasswell-Formel gilt und bei dem 1956 Aspekte der Wahrnehmungs- und Informationstheorie in den Kommunikationsprozess einbezogen wurden.
- Das Modell der Massenkommunikation von Westley und McLean aus dem Jahre 1957, wobei davon ausgegangen wird, dass bei der Massenkommunikation einerseits die Möglichkeiten für Feedback beschränkt sind, andererseits aber mannigfache Selektionsprozesse eine wichtige Rolle spielen.

Ausführlicher soll an dieser Stelle das Maletzke-Modell der Massenkommunikation behandelt werden. Gerhard Maletzke hat den Stand der zu Beginn der 60er-Jahre meist aus Amerika stammenden Massenkommunikationsforschung im deutschsprachigen Raum verbreitet und die Publizistikwissenschaft massgeblich beeinflusst (vgl. Bentele/Beck 1994: 38). Obwohl das Maletzke-Feldmodell aus dem Jahre 1963 stammt, besticht es gemäss Bonfadelli nach wie vor durch die Vielfalt an berücksichtigten Aspekten der Massenkommunikation (vgl. Bonfadelli 2001: 34).

**Abbildung 2: Feldschema der Massenkommunikation nach Maletzke**



**Quelle: Bonfadelli 2001: 35**

Bei Maletzkes Feldmodell werden insbesondere psychologische und sozialpsychologische Aspekte des Kommunikators wie auch des Rezipienten beachtet, aber auch Möglichkeiten für das Feedback miteinbezogen. Im Mittelpunkt steht ein Beziehungssystem, das aus vier Hauptkomponenten besteht: Der Kommunikator (K) produziert die Aussage (A) durch Stoffwahl und Gestaltung. Seine Arbeit wird mitbestimmt durch seine Persönlichkeit, seine allgemeinen sozialen Beziehungen, durch Einflüsse aus der Öffentlichkeit und durch die Tatsache, dass der

Kommunikator meist in einem Produktionsteam arbeitet, das wiederum einer Institution eingefügt ist.

*„Ausserdem muss der Kommunikator die Erfordernisse seines Mediums kennen und berücksichtigen, und schliesslich formt er sich von seinem Publikum ein Bild, das seine Arbeit und damit die Aussage und damit endlich auch die Wirkungen wesentlich mitbestimmt“ (Maletzke 1998: 65).*

Die Aussage (A) wird durch das Medium (M) zum Rezipienten (R) geleitet. Sie muss dabei technischen und dramaturgischen Besonderheiten des jeweiligen Mediums angepasst werden. Der Rezipient wählt aus dem zur Verfügung stehenden Angebot bestimmte Aussagen aus und rezipiert sie. Akt des Auswählens, Erleben der Aussage und daraus resultierende Wirkungen hängen wiederum ab von der Persönlichkeit des Rezipienten, von seinen sozialen Beziehungen, von den wahrnehmungs- und verhaltenspsychologischen Eigenarten des Mediums auf der Empfängerseite, von dem Bild, das sich der Rezipient von der Kommunikatorseite formt und von dem mehr oder weniger klaren Bewusstsein, Glied eines dispersen Publikums zu sein. Gemäss Maletzke können trotz der Einseitigkeit der Massenkommunikation Feedback-Prozesse zustande kommen (vgl. Maletzke 1998: 56f.).

Als Ergänzung zu den Modellen der Massenkommunikation aus den vierziger, fünfziger und sechziger Jahren steht im Modell von McQuail aus dem Jahre 1987 die soziale Mediatorfunktion der Medien im Zentrum. Dabei werden Massenmedien als sozial ausdifferenzierte Subsysteme der Gesellschaft zur Vermittlung der durch die gesellschaftlichen Institutionen wie beispielsweise Politik, Wirtschaft oder Recht veranlassten und auch mitkontrollierten Prozesse der gesellschaftlichen Kommunikation gesehen (vgl. Bonfadelli 2001: 37).

### **2.1.2. Ausgewählte Modelle der Kommunikator- und Journalismusforschung**

Nach den Modellen der Massenkommunikation (*Materialobjekt* Radio) sollen in diesem Abschnitt Erkenntnisse aus der Kommunikator- und Journalismusforschung (*Formalobjekt* Musikprogramm) kurz behandelt werden. Dies geschieht auf dem Hintergrund, dass sich die vorliegende Forschungsarbeit im empirischen Teil zentral mit der Analyse der strukturellen Zusammensetzung eines Musikprogramms beschäftigt, das wiederum nach konzeptionellen Vorgaben und Richtlinien von Verantwortlichen eines Rundfunkanbieters betreut und hergestellt wird.

Aufgrund des Forschungsgegenstandes Musikprogramm wird hierbei auf wenige Ansätze und Modelle der Kommunikatorforschung verwiesen, die sich empirisch mit den Bedingungen der Her- und Bereitstellung publizistischer Aussagen befassen (vgl. Wyss 2001: 261). Ebenso hat dieser umfangreiche und wichtige Forschungsbereich der Publizistikwissenschaft zum Ziel, deskriptiv festzuhalten, welche Faktoren die publizistische Aussagenentstehung bestimmen.

Gemäss Wyss konzentrierte sich die Kommunikatorforschung lange primär auf den Journalismus, also auf das soziale Handlungssystem, dessen Hauptleistung in der organisatorischen Herstellung und Bereitstellung durchsetzungsfähiger thematischer Mitteilungen zur öffentlichen Kommunikation besteht sowie den daran beteiligten Berufsrollen, Strukturen und Organisationen (vgl. Wyss 2001: 261). Als Kommunikator in der Massenkommunikation wird in Anlehnung an Maletzke eine Einzelperson, Personengruppe oder Organisation verstanden, die an der Selektion, Gestaltung und Verbreitung von Aussagen beteiligt ist, und zwar mit verteilten, spezifisch festgelegten Aufgaben und Funktionen (vgl. Maletzke 1998: 48f.).

In Bezug auf die Ausgestaltung eines Musikprogramms und die Rolle der für die Her- sowie Bereitstellung zuständigen Musikredaktion wären folgende, grob skizzierten Ansätze – natürlich in einer dementsprechend angepassten und umgesetzten Form – von Interesse (vgl. Wyss 2001: 259f.):

- Die Gatekeeper-Forschung von Levin aus den vierziger Jahren – wer wählt in den Institutionen der Massenkommunikation wie die Informationen aus – sowie seine Weiterführungen von White (1950) sowie Breed (1955) mit einem Fokus auf dem Entscheidungshandeln von Journalisten als „Pfortner“ oder „Schleusenwärter“ bei der Nachrichtenauswahl mit beruflicher Sozialisation als auch institutionellen Zwängen.
- Das integrale Modell von Donsbach (1987) mit Einflussfaktoren auf Subjekt-, Professions-, Institutions- und Gesellschaftssphäre, die möglicherweise die Gestaltung von Medieninhalten beeinflussen können.
- Shoemaker und Reese (1991) unterscheiden – analog zu Donsbach – in ihrem Modell fünf konzentrische Ringe von innen nach aussen und ordnen ihnen die entsprechenden Theorien und Erklärungsansätze zu: Individuums-, Medienroutinen-, Organisations-, Extramedial- und Ideologie-Ebene.
- Im Zwiebelmodell von Weischenberg (1992) beschreiben vier Kontexte und entsprechende Fragen den Journalismus: Normen- (Mediensysteme), Struktur- (Medieninstitutionen), Funktions- (Medienaussagen) sowie Rollenkontext (Medienakteure).

Diese Forschungsarbeit beschäftigt sich nicht mit der Rezipientensicht und folglich der Mediennutzungsforschung. In Bezug auf Musikprogrammgestaltung als erwähnenswert würde der Autor eine Anpassung der Agenda-Setting-Theorie von McCombs und Shaw aus dem Jahre 1972 halten, wobei untersucht werden könnte, ob und inwieweit die Radiostationen mit ihren Hit-Rotationen und formatierten Stundenuhren bestimmen, was das Publikum als „gefällige“, „kaufwürdige“ oder „hörwerte“ Musikstücke bezeichnet sowie welchen Einfluss die Programmplanung auf die Musik-Sozialisation der Rezipienten ausübt.

## **2.2. Radio-Musikprogramm im Spannungsfeld**

Musik und ihre Organisationsformen sind nie unabhängig von historisch-sozialen Bedingungen, sondern immer in ein Geflecht sozialer, technischer, ökonomischer, kultureller, ästhetischer und politischer Gesamtentwicklungen einbezogen (vgl. Seifert 1981: 175f.). Gemäss Hänecke ist Musik nicht nur Medieninhalt, Musik ist multifunktional und stellt ein komplexes, universelles Phänomen dar (vgl. Hänecke 1997: 9). Als Konsumware wird Musik entsprechend den Gesetzen der Marktwirtschaft möglichst bedürfnisgerecht sowie kostengünstig hergestellt und vertrieben. Als Kulturgut unterliegt sie jedoch gleichzeitig anderen Mechanismen.

Zusätzlich zur Umgangs- und Darbietungsmusik spricht man seit Beginn des 20. Jahrhunderts von der sogenannten Übertragungsmusik. Gushurst versteht darunter Musik, die unabhängig von Aufführungsort und Anlass, losgelöst vom gesellschaftlichen und von festgeschriebenen Funktionen erklingen kann (vgl. Gushurst 2000: 61). Während früher Bezeichnungen, wie beispielsweise Kirchen- oder Theatermusik, den Darbietungsrahmen angedeutet haben, hebt Musik im Radio diesen auf und schafft aufgrund der technischen Empfangbarkeit im Wohnzimmer, Auto oder Arbeitsplatz eine neue Dimension ihrer Existenz.

Musik wird somit beliebig austauschbar, verliert den Charakter des Einmaligen und wird zur Alltagsmusik, die funktionsambivalent verwendet wird. Durch die technische Reproduzierbarkeit der Musik wird zwar deren Autonomie aufgehoben, ebenso ermöglicht sich dadurch aber erst ein reflektiertes Hören (vgl. Rösing 1976: 44f.).

Übertragungsmusik bringt ein Wandel des Rezeptionsverhaltens mit sich. Rundfunk und Musikindustrie machen eine Masse an Musik zugänglich, haben aber auch dazu beigetragen, dass Musik mit einer veränderten Aufmerksamkeit aufgenommen wird. Andererseits ist es nun möglich, überall und zu jeder Zeit verschiedenartige Musik zu hören, unabhängig von Bildung, Schichtzugehörigkeit oder Alter, womit sich der Kreis der Menschen, die an Musik teilhaben können, vergrößert hat (vgl. Rösing 1976: 44f.). Musik ist durch die Massenmedien zu einem funktionalen Bestandteil der Lebensgestaltung, beispielsweise als unterhaltende Tagesbegleitung, geworden.

Während früher die Menschen bei Arbeit und Erholung ebenfalls von Musik umgeben waren, ist der prinzipielle Unterschied gemäss Gushurst die Passivität, die mit dem heutigen Musikkonsum verbunden ist – dies äussert sich beispielsweise auch bei den im Zusammenhang mit Massenmedien geschaffenen Begriffen wie Musikberieselung (vgl. Gushurst 2000: 62). Das Hörverhalten hat sich ebenfalls den veränderten Gegebenheiten angepasst, wobei die Rezeptionsweise somit nicht mehr von bestimmten Musikrichtungen abhängig ist. Im Bereich Unterhaltungsmusik wird auch auf die Urteils- und Geschmacksbildung durch die Massenmedien verwiesen (vgl. Rösing 1976: 56).

Auf die Musik und die konkrete Musik-Programmgestaltung in den elektronischen Medien wirken sich medienpolitische, ökonomische und technische Aspekte aus. Im folgenden Abschnitt soll die wechselseitige Abhängigkeit und Beeinflussung der auf die Musikvermittlung und -rezeption bezogenen Bereiche Rundfunkanbieter und Musikredaktion, Hörer sowie Musikindustrie eingegangen werden. Dabei wird nachfolgend unterschieden zwischen endogenen und exogenen Einflüssen auf ein Hörfunkprogramm, die für das Verständnis der Programmanalyse in dieser Arbeit und der daraus abgeleiteten Ergebnisse erforderlich sind.

### **2.2.1. Endogene und exogene Einflüsse auf das Rundfunk- und Musikprogramm**

Als wichtige Träger der Kulturkommunikation nehmen die Massenmedien, insbesondere die Musikmedien und -programme, eine besondere Rolle ein. Je nach Medientyp, Organisationsform, Zielpublikum und inhaltlicher Ausrichtung variiert jedoch der Umgang mit dem Objekt Musik. Verallgemeinert liegen gemäss Hänecke die Beiträge des Mediensystems hauptsächlich in den Bereichen Verbreitung (Angebotspräsentation), Bewertung (Selektion, Kritik, Geschmacksbildung), Information (Berichterstattung) und Unterhaltung. Aus der Sicht der Medien ist Musik ein tragendes Element des Medieninhaltes, entweder als Objekt der Berichterstattung, als Programmstoff oder als Resultat eigener Programmleistungen (vgl. Hänecke 1997: 10).

Zwischen den Medien und dem Anbietermarkt haben sich interdependente, symbiotische Verhältnisse entwickelt und gefestigt. Das Rundfunkprogramm stellt eine Drehscheibe dar, mit der die Interessen sowohl des Publikums als auch jene der Werbewirtschaft und der Auftraggeber bedient werden. Die Radiounternehmen müssen somit Auflagen von verschiedenen Einflussbereichen erfüllen und Ziele in verschiedenen Märkten erreichen.

Medien greifen zur Erstellung der von ihnen vermittelten Inhalte auf verschiedenste Quellensysteme zurück. Dabei muss je nach Medientyp und dessen Ausrichtung, aber auch deren Inhalten, unterschieden werden. Beim Rundfunk und den dominierenden Programmleistungen

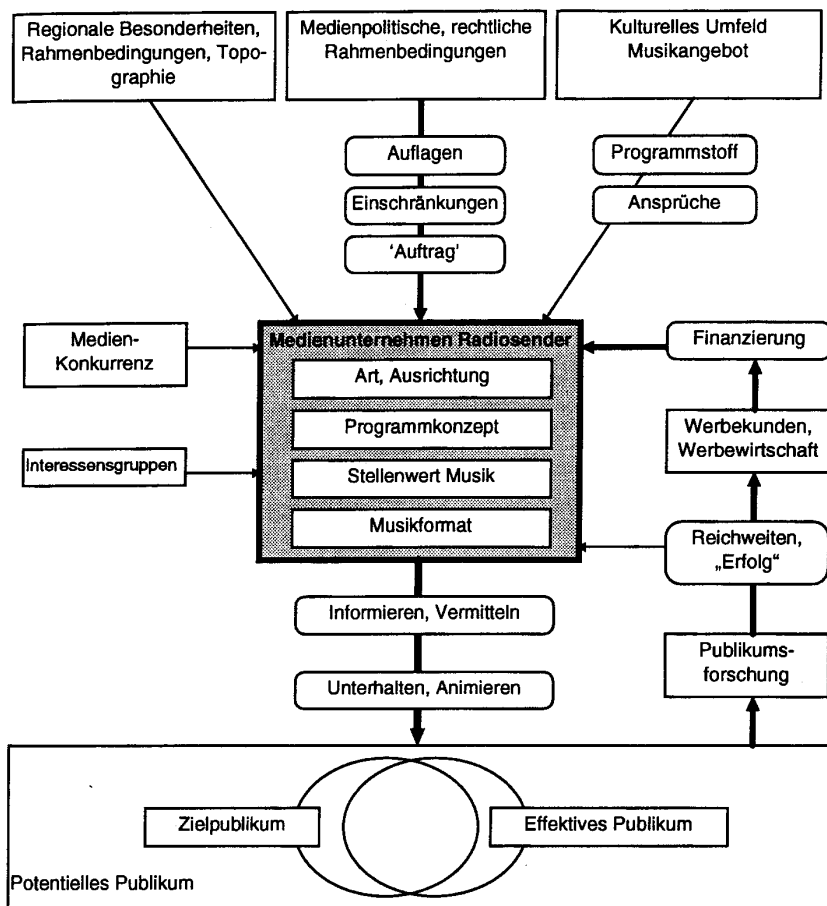


Unterhaltung, Musikvermittlung und -information bestehen ausgereifte und bewährte Zulieferverhältnisse.

Ohne Medien wäre die Musik- und Unterhaltungsindustrie kaum überlebensfähig. Musik als Inhalt und Thema ist aber auch für die meisten Rundfunkanbieter unumgänglich und somit existenziell zur täglichen Leistungserstellung und zur Erfüllung der Anforderungen sowie Auflagen aller Partner und Einflussbereiche. Da die Medien Öffentlichkeit verschaffen, die letztlich massgebend für Erfolg sein kann, ist es nachvollziehbar, dass sie von Interessensgruppen angegangen werden, die diese Publizität suchen und benötigen.

Die folgende Abbildung 3 zeigt vereinfachend das Musikprogramm eines Hörfunkanbieters im Wirkungszusammenhang zwischen Rezeption und Publikum, Behörden und Gesellschaft, Konkurrenz und Markt sowie verschiedenen Interessensgruppen.

**Abbildung 3: Musikprogramm im Wirkungszusammenhang**



Quelle: Hänecke 1997: 11

Im folgenden befasst sich die Arbeit mit verschiedenen Einflussfaktoren, die im erweiterten Spannungsfeld (siehe Abbildung 1) auf Rundfunkanbieter sowie deren Musikprogramm einwirken. Der erste Teil thematisiert in zwei Kapiteln die Radio- sowie Musikprogrammgestaltung im Wandel, wobei jeweils exogene (von aussen her) als auch endogene (von innen heraus) Einflussfaktoren die Entwicklungen, Entscheidungen und deren Umsetzungen mehr oder weniger stark beeinflussen. Ein spezielles Augenmerk gilt der Musikredaktion als verantwortliche Abteilung für die Realisierung der Veränderungen im Musikprogramm.

Als exogene Einflussfaktoren auf die Ausprägung und Umgestaltung eines Musikprogramms erläutert die vorliegende Arbeit eingehend die Rezeption des Rundfunkangebots mit

Publikumserwartungen und Hörnutzung sowie die Hörfunkforschung in der Schweiz. Abschliessend werden speziell die Themenbereiche Markt- und Konkurrenzsituation, Musik- und Zulieferindustrie, die gewandelte Rundfunktechnik sowie die Gesellschaft mit rechtlichen und medienpolitischen Auflagen als äussere, beeinflussende Kräfte betrachtet.

## **2.3. Rundfunk-Programmgestaltung im Wandel**

In diesem Bereich der Arbeit soll aus zwei verschiedenen Sichtweisen der Wandel in der Programmgestaltung im Rundfunk historisch beschrieben werden. Einerseits stehen die technischen Veränderungen im Zentrum, andererseits programmpolitische Umgestaltungen und Neuerungen gemäss jeweiligen Erkenntnissen und Annahmen des Zeitabschnitts.

### **2.3.1. Das Rundfunkprogramm / Technik im Wandel**

Der Begriff „Radio“ lässt sich von „Radius“ aus dem Lateinischen Strahl, Stab herleiten. Radial heisst strahlenförmig von einem Mittelpunkt ausgehend. Abgestützt auf die Anfang des zwanzigsten Jahrhunderts bekannten Medien nannte man die neue Übermittlungstechnologie zuerst „Radiotelephony“ oder „radiophone“ – kurz „radio“. Im deutschen Sprachgebrauch bürgerte sich Rund-Funk für die drahtlose Sprach- oder Musikverbreitung ein. Auch diese Wortschöpfung akzentuiert ein radiales System mit massenmedialen Aspekten (vgl. Stöber 2000: 101).

Rundfunk war eine Folge der Nachrichtentechnik. Zuerst konnten elektrische Signale nur über Leitungen, dann auch via Luft gesendet werden. Die ersten leistungsfähigen Sender entstanden am Übergang vom neunzehnten zum zwanzigsten Jahrhundert. Die erste bekannte Rundfunksendung wurde am Heiligabend 1906 in Massachusetts, USA ausgestrahlt. Sie bestand aus zwei Musikstücken, einem Gedicht und einer kurzen Ansprache (vgl. Stöber 2000: 105). Zu Beginn des ersten Weltkrieges stand die Radiotechnik vor dem Durchbruch. Der Kriegsausbruch verzögerte die Einführung des neuen Mediums aber um weitere fünf Jahre.

Nach Kriegsende lagen in den Vereinigten Staaten Produktionskapazitäten brach und veranlassten die Industrie, die Einführung des Rundfunks voranzutreiben. In der Folgezeit entwickelte sich ein internationales Rundfunksystem. In den meisten europäischen Ländern nahmen in der ersten Hälfte der zwanziger Jahre Hörfunksender ihren Betrieb auf. Der Rundfunk wurde entweder ganzheitlich staatlich organisiert (UdSSR), staatliche existierten neben privaten Sendern (Frankreich, Kanada) oder ein öffentlich-rechtliches Modell setzte sich durch (Grossbritannien). In einigen Staaten dominierte der private Rundfunk (USA) (vgl. Stöber 2000: 106). Auf die Situation in der Schweiz wird weiter unten in einem Exkurs näher eingegangen.

Die Hörerzahlen schnellten weltweit rasch in die Höhe. Konnten beispielsweise 1927 etwa 25 Prozent der Deutschen Bevölkerung theoretisch per Rundfunk erreicht werden, waren es 1931 bereits 70 Prozent (vgl. Lerg 1980: 370). Als entscheidende Faktoren für die Durchsetzung des Mediums Hörfunk nennt Stöber den Preiszerfall der benötigten Technik, die zunehmende Leistungsfähigkeit der Empfangsgeräte – von Detektoren- über Röhren- bis zu Transistorgeräten – als auch des Sendernetzes, die technologische Standardisierung sowie die wachsende Attraktivität der Programme (vgl. Stöber 2000: 112). Ebenso verbesserten die Veränderungen des Frequenzspektrums die Leistungsfähigkeit der Technologie, von zunächst Mittelwelle über Kurzwelle seit den späten zwanziger Jahren bis zu Ultrakurzwelle ab Anfang der fünfziger Jahre.

Die Entwicklung von Transistoren ermöglichte handliche Radiogeräte, die dank Strom aus der Batterie transportabel wurden. Das Rundfunkgerät war somit mobil, auch im Auto fanden

Radioprogramme Einzug. Neuere technische Innovationen im Hörfunkbereich bilden Kabel- oder Satellitenradio, DAB (Digital Audio Broadcasting) oder Internetanbieter mit Online-Programmen.

Nach dieser kurzen Einführung zur Entstehung und Verbreitung des Mediums Rundfunk widmet sich die Arbeit den programmstrukturellen Veränderungen seit den zwanziger Jahren bis in die Gegenwart.

### **2.3.2. Das Rundfunkprogramm / Programmstrukturen im Wandel**

Radioprogrammgestaltung unterliegt in den Anfangszeiten dem Sendeschema und Kontrastprinzip des „Kästchenprogramms“. Darunter versteht man eine Aneinanderreihung unterschiedlicher und vielfach nicht aufeinander bezogener Programmangebote der verschiedenen Redaktionen. So folgen auf eine Sendung mit klassischer Musik beispielsweise Nachrichten, anschliessend Unterhaltung mit Musik. Damit versucht man die Hörer zu erreichen, die mit einer Programmzeitschrift gezielt bestimmte Programme auswählen und diese auch konzentriert verfolgen (vgl. Goldhammer 1995: 19f.). Übertragungen sind vereinzelt Darbietungen, die von grösseren Sendepausen unterbrochen werden. Abgesehen von Schallplattenkonzerten sind alle Sendungen grundsätzlich live, da Tonaufzeichnungsgeräte noch unbekannt sind (vgl. Schweizer Radio DRS 1998: 5).

Technische Errungenschaften verändern Hörgewohnheiten und Produktion der Sendungen. In den dreissiger Jahren setzt sich der Lautsprecher durch und löst das Rundfunk-Hören über Kopfhörer ab. Ebenso ermöglichen Geräte zur Tonaufzeichnung die zeitverschobene Ausstrahlung von Sendungen. Radio ist ein Familien- oder Gesellschaftsmedium, das bewusst und gemeinsam an fixen Orten genutzt wird. Unterhaltungsmusik am Abend soll beispielsweise die Hörer für nachfolgende anspruchsvolle Sendungen im Radio interessieren.

Bis zu den vierziger Jahren füllt sich allmählich der ganze Tag mit Sendungen. Während des zweiten Weltkrieges stellt das Radio das wichtigste Informationsmedium dar, das rasch und mit hoher Glaubwürdigkeit aktuelle Meldungen verbreitet. Fortan nimmt der Rundfunk als populäres Informations- und Unterhaltungsmedium eine starke Position im Leben der Menschen ein (vgl. Schweizer Radio DRS 1998: 14f.). Das grosse, empfangbare Programmangebot aus dem In- und Ausland trägt zur Meinungsvielfalt bei und lässt dem Rezipienten viele Freiheiten bei der Befriedigung der individuellen Wünsche.

Mit dem Einzug des Fernsehens in den heimischen Stuben wird das Radio stark konkurriert und verliert an Bedeutung. Es zeichnet sich in den sechziger Jahren ab, dass das Fernsehen die Rolle des Hörfunks am Abend übernimmt. Mit der faszinierenden Wirkung bewegter Bilder kann das Radio nicht mithalten, wodurch es zunächst zu einer Abwertung des Hörfunks und einer Verschiebung des Hörverhaltens kommt (vgl. Gushurst 2000: 34). Aufgrund der neuen Fernsehbegünstigung durch die Bevölkerung passen die Rundfunkanbieter ihre Programmkonzepte den veränderten Rezeptionsweisen des Publikums an.

Radio wird vom Primärmedium zum Sekundär- oder Begleitmedium, das seine Hörschaft rund um die Uhr begleitet, unterhält und informiert. Radio wandelt sich vom Abend- zum Morgen- und darüber hinaus Ganztagesmedium. Individuelles Radiohören in allen Lebenslagen kommt immer mehr auf (vgl. Schweizer Radio DRS 1998: 23). Konsequenzen in der Hörfunkprogrammplanung auf den Fernsehboom sind ein Ausbau der leicht konsumierbaren Sendungen am Tag und das Verlegen der spezielleren Programme auf den Abend. Mitte der sechziger Jahre wird das Kontrastprinzip im Tagesprogramm weitgehend aufgehoben. Die Rundfunkveranstalter bieten in den ersten Programmen überwiegend leichte Musik und Informationen, die zweiten Sendeketten

beinhalten kulturelle Themen und Spezialprogramme für anspruchsvolle Minderheiten. Die parallel ausgestrahlten Programme eines Senders sollen kontrastierende Angebote für die Hörer zur Verfügung stellen (vgl. Lersch 1995: 60).

Unter Einfluss des äusserst erfolgreichen, internationalen Radio Luxemburg und den Piratensendern vor Grossbritanniens Küste verändert sich Mitte der sechziger Jahre die Radiolandschaft nachhaltig. Die Programmphilosophie der jungen Angebote ist einfach. Viel Musik und wenig Wort sollen die Hörer nicht überlasten. Diese Faktoren, verbunden mit der Nachkriegs-Geburtenwelle und den neuen Tendenzen der Popmusik, führen zu einer Zunahme jugendlicher Radionutzer und zu allmählichen Umstrukturierungen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk (vgl. Gushurst 2000: 36). Die nationalen Hörfunkveranstalter schaffen in der Folge vielfach ein weiteres Programmangebot oder eine dritte Senderkette, die ein jugend- und poporientiertes Publikum ansprechen soll.

Mit den musikalischen Qualitäten des Hörfunks kann wiederum das Fernsehen nicht konkurrieren. Ein weiterer Vorteil des Radios ist die oben genannte Mobilität, praktisch jederzeit und überall zur Verfügung zu stehen. Die Hauptnutzung am Tag spielt fortan für die Programmverantwortlichen die wichtigste Rolle für das Begleitradio; die Bausteine Information, Aktualität, Unterhaltung und Musik werden angepasst (vgl. Kleinen 1983: 70f.).

Seit Oktober 1967 sendet das Programm Ö3 des Österreichischen Rundfunks als erster deutschsprachiger öffentlich-rechtlicher Sender rund um die Uhr. Ö3 bietet somit die erste Frequenz, die ausschliesslich der unterhaltenden Musik gewidmet ist und wird zum Vorbild für deutschsprachige Hörfunk-Konzeptionen. In den siebziger Jahren stellt man schliesslich schrittweise 24-Stundenprogramme mit Pop- und Unterhaltungsmusik bereit. Als Folge davon verändert sich die ästhetische Hörwirklichkeit und die Bedeutung von Musik. Ein beliebiges Ein- und Ausschalten zu jeder Tages- und Nachtzeit wird ermöglicht.

Die Entwicklung eines Programms mit einer neuen Sendeform, die ausschliesslich auf die Wünsche des Publikums eingeht und nicht nur die ideellen Absichten der herrschenden Gestalter und deren Ehrgeiz bestimmt wird, ist gemäss Cube durch den Konkurrenzdruck des Fernsehens beschleunigt worden (vgl. Cube 1972: 63). Das Musikprogramm soll zu jeder Zeit musikalische Unterhaltung bieten und in ein überschaubares Programmgerüst – Nachrichten, Informationen, Musik mit kleinen Beiträgen, Sendererkennung, danach wieder Nachrichten, usw. – eingebunden sein. Meldungen und Berichte werden an diese vereinfachte Struktur angepasst. Boulevard-Themen und die damit verbundene Moderation und Spontaneität sind erklärtes Ziel der Programmverantwortlichen (vgl. Gushurst 2000: 33f.).

Die Strukturreformen im Hörfunk Anfang der siebziger Jahre orientieren sich somit an einem veränderten Nutzungsverhalten von Hörfunk und Fernsehen. Versucht wird, die Tagesprogramme attraktiver zu gestalten und konsequenter durchzustrukturieren. Die folgende durchgehende Profilierung des Gesamtprogramms durch eine Zuweisung charakteristischer Programminhalte nennt man Senderfärbung, entsprechend bilden die Musikrichtungen, die gespielt werden, in ihrer Gesamtheit die Musikfarbe (vgl. Münch 1991: 85). Rundfunkanstalten erweitern mit einer Mischung aus leichter, aktueller Musik und dem jeweils passenden älteren Repertoire ihre Massenprogramme für das breite Publikum, wobei die begleitende Funktion gewährleistet sein muss. „Schwierigere“ Musik findet eine Nische am Abend oder in den Kulturprogrammen (vgl. Arnold 1991: 107).

Das schnelle Medium Radio soll einen Aktualitätsvorsprung garantieren und die technischen Vorteile ausspielen. Ebenso nutzt man zur Hörerbindung leichte Musik als Transportmittel für

Informationen, die in den Musikteppich eingebettet werden. Ziel ist eine einheitliche Programmstruktur mit stündlichen Nachrichten und grösseren Programmblöcken, welches gleichzeitig das endgültige Aus für die „Kästchensendungen“ im Unterhaltungsbereich bedeutet (vgl. Gushurst 2000: 41f.). Hörfunkanbieter kreieren einen musikalischen Hintergrund, der mehr auf begleitendes als auf bewusstes Hören ausgerichtet ist; Wortbeiträge werden kurz und einfach gefasst und in eine Musikstrecke integriert (vgl. Lersch 1995: 61).

Bis Ende der siebziger Jahre werden die Sättigungsgrenzen in der Geräteversorgung und im Programmangebot erreicht. Eine zunehmende Vereinheitlichung der Sender hat zur Folge, dass das Publikum sich nun besser auf einen Sender einstellen kann, da zu jeder Tageszeit das Programm die Erwartungen erfüllt und ein Blick in Programmzeitschriften entfällt. Der Programmwandel zu einem Mehrheitsangebot, das ein grösseres Publikum anspricht, wird auch von der Reklamewirtschaft gefordert. Jugendliche und junge Erwachsene sollen als bevorzugte Zielgruppe der Werbung stärker in das Programm integriert werden, ohne jedoch die Erwachsenen zu vertreiben (vgl. Gushurst 2000: 44).

Nach der Veränderung der Medienlandschaft durch die Einführung des Fernsehens in den sechziger bis siebziger Jahren folgen ruhigere, konstantere Jahre für den Rundfunk und stabile Trends in der Mediennutzung. Die Hörfunkanteile steigen dabei aufgrund programmlicher Anpassungen an die Funktion als Begleitmedium mit mehrheitlicher Popmusikausrichtung. Während sich in den siebziger Jahren das Programmangebot mit öffentlich-rechtlichen und ausländischen Rundfunkanstalten relativ übersichtlich gestaltet, bringt in den achtziger Jahren die Zulassung privater Anbieter enorme Veränderungen für die Medienlandschaft und die Mediennutzer mit sich. Rezipienten können nun aus einem quantitativ viel grösseren Programmangebot auswählen. Privater Hörfunk erreicht dank regionalen Informationsinhalten – in massenkompatibler Popmusik verpackt – starke Resonanz bei der Hörerschaft (vgl. Berg/Kiefer 1992: 275f.).

Die in den sechziger und siebziger Jahren eingeleiteten Umstrukturierungen auf Programmebene werden durch die Einführung des privaten Rundfunks verstärkt, so dass die im amerikanischen Raum bereits etablierten Formatradios auch im deutschsprachigen Gebiet die Programmformen und -inhalte beeinflussen.

Durchstrukturierte Programme werden begleitend zu anderen Tätigkeiten gehört. Die sogenannte Durchhörbarkeit, das heisst eine 24-stündig durchgehende Form mit in viel Musik verpackter Unterhaltung und Information, die jederzeit die Erwartungen der Zielgruppe erfüllt, soll die Hörer an das gesamte Programm und nicht nur an einzelne Sendungen binden. Die öffentlich-rechtlichen Sender reagieren auf die immer konsequenter ausgerichteten Formatprogramme der privaten Stationen ebenfalls mit speziellen, angepassten Angeboten (vgl. Münch 1996: 128).

Die Weiterentwicklung und Ausdifferenzierung der Popmusik, verbunden mit der Einführung der privaten Rundfunkanbieter erfordern neue grundsätzliche Programmüberlegungen und -schiene mit engeren Formaten. Durch die aus der Notwendigkeit der Werbeeinnahmen resultierende Ausrichtung am kaufkräftigsten Publikum haben sich die meisten populären Massenprogramme in den letzten Jahren angenähert. Auch die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten betrachten Musik nicht mehr nur als rein kultureller Senderbestandteil, sondern ebenso betreffend seinem Nutzen für den Programmerfolg (vgl. Gushurst 2000: 79). Gleichzeitig wird den Ergebnissen der Medienforschung für die Musik- und Programmgestaltung eine immer grössere Bedeutung zugesprochen.

## 2.4. Radiolandschaft Schweiz

Nach den im vorangegangenen Kapitel dargelegten Veränderungen des Rundfunkprogramms aufgrund technischer und programmpolitischer Aspekte soll nun der Blickwinkel auf den Schweizer Markt und somit das Feld, in dem SR DRS 3 seinen Leistungsauftrag erfüllt, gerichtet werden. Gemäss Andreas Blum, Direktor Schweizer Radio DRS, hat das Schweizer Radio eine lange Tradition, wobei die Geschichte des Mediums die gesellschaftlichen und politischen Entwicklungen des Landes widerspiegelt (vgl. Schweizer Radio DRS 1998: 3).

### 2.4.1. Entstehung und Entwicklung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks

1922 beginnt in der Schweiz, als drittem Land in Europa, die Ausstrahlung von öffentlichen Radiosendungen. Veranstalter sind zunächst regionale Radiogenossenschaften in verschiedenen Städten, die sich 1931 aus finanziellen Gründen und auf Druck der Presse schliesslich zur Schweizerischen Rundspruch-Gesellschaft (SRG) zusammenschliessen. Die SRG – 1960 in Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft umbenannt, ist somit die einzige legitimierte Anbieterin von Radioprogrammen (vgl. Rathgeb 1996: 169). Anfang der dreissiger Jahre nehmen die ersten deutsch-, französisch- und italienischsprachigen Landessender ihren Dienst auf, so beispielsweise Beromünster für die Deutschschweiz im Mai 1931.

1930 werden mehrere weit reichende Entscheide zur nationalen Radiopolitik gefällt. Das Radio soll föderalistisch organisiert sein und nicht den Marktkräften überlassen werden (vgl. [http://www.srg-ssr-idee-suisse.ch/de/history/de\\_geschichte.html](http://www.srg-ssr-idee-suisse.ch/de/history/de_geschichte.html) / 17.06.2003). Der Monopolstellung entsprechend, verpflichteten die politischen Behörden den privatrechtlichen Verein SRG von Beginn weg auf die Rolle eines Integrationssenders. Zur Kontrolle und Sicherung dieser Funktion wird ein umfassender Programmauftrag erlassen. 1937 tritt die neue Konzession mit einer stärkeren Zentralisierung der SRG in Kraft. Die genossenschaftliche Organisationsstruktur soll eine demokratische Beobachtung des Senders garantieren (vgl. Rathgeb 1996: 170).

Im zweiten Weltkrieg wird die Konzession der SRG sistiert und das Radio direkt der Aufsicht durch die Bundesbehörden unterstellt (vgl. Schweizer Radio DRS 1998: 15). Das Schweizer Radio übernimmt als Medium zur Information der Bevölkerung eine wichtige politische Funktion und unterstützt mit ihren Programmen die „geistige Landesverteidigung“, indem sie die Schweiz als kulturell vielfältige Willensnation thematisiert (vgl. [http://www.srg-ssr-idee-suisse.ch/de/history/de\\_geschichte.html](http://www.srg-ssr-idee-suisse.ch/de/history/de_geschichte.html) / 17.06.2003).

Nach Kriegsende setzt der Bundesrat die Konzession der SRG wieder in Kraft und gibt den Trägerschaften ihre vollen Rechte zurück. In den fünfziger Jahren führen die SRG-Radios ihre zweiten Programme ein – mit höheren Ansprüchen in Bezug auf Musik, Unterhaltung und Information. 1964 erhält die SRG vom Schweizer Bundesrat eine neue Konzession, erstmals für Radio und Fernsehen gemeinsam.

Anfang der achtziger Jahre liberalisiert der Bundesrat das Mediengesetz, was die Rahmenbedingungen für die SRG grundlegend verändert. Mit dem Erlass der Verordnung über lokale Rundfunk-Versuche (RVO) 1982 werden erstmals private Radio- und Fernsehveranstalter zugelassen und somit die Weichen für die Einführung des dualen Rundfunksystems gestellt (vgl. Rathgeb 1996: 170). Die SRG antwortet auf die kommerzielle, privatrechtliche Konkurrenz mit der Schaffung der dritten Programmketten, die vor allem ein junges Publikum ansprechen sollen.

Nach Abschluss der proberechtlichen Versuche mit privatem Rundfunk findet die neue Ordnung schliesslich Verankerung in Verfassung und Gesetz. Kernelement der neuen Regulierung ist ein

Ebenenmodell. Unterschieden werden dabei drei Teilmärkte: lokaler / regionaler, sprachregionaler / nationaler und internationaler Teilmarkt. Das Gesetz sieht für die erst- und letztgenannte Ebene prinzipiell keine Zugangsbeschränkungen. Auf der sprachregionalen / nationalen Ebene räumt es der SRG aber eine besondere Stellung ein, die damit begründet wird, dass nur eine starke SRG im Wettbewerb mit ausländischen Sendern bestehen und somit ihren breiten Versorgungsauftrag erfüllen kann (vgl. Rathgeb 1996: 170).

Als Folge der Liberalisierung der schweizerischen Medienlandschaft sieht sich Schweizer Radio DRS einer stark expandierenden, journalistisch zunehmend professionellen Konkurrenz gegenüber. Der zusätzlichen Verschlechterung der finanziellen SRG-Rahmenbedingungen wird mittels einer umfassenden Programmreform und einer klaren Profilierung der drei Sendeketten entgegengewirkt (vgl. Schweizer Radio DRS 1998: 28f.).

Das Gesamtunternehmen SRG umfasst heute neun Unternehmenseinheiten, wovon vier ausschliesslich den Radiobetrieb betreffen und zusammen 18 einzelne Radioprogramme bieten. Die grösste Einheit im Radiobereich ist das „Schweizer Radio der deutschen und rätoromanischen Schweiz (SR DRS)“, gefolgt von „Radio Suisse Romande (RSR)“, „Radio svizzera di lingua italiana“ und „Radio rumantsch (RR)“. Die deutsch-, französisch- und italienischsprachigen Ketten strahlen je drei komplementäre Zielgruppenprogramme aus: Ein erstes Mehrheitenprogramm, ein zweites Kulturprogramm sowie ein drittes Begleitprogramm für eine jüngere Hörerschaft. Ebenso unterhält die SRG weitere Angebote wie „Schweizer Radio International (SRI)“, das Jugendradio „Virus“, das Zusatzangebot „Musigwälle 531“ mit Schwerpunkt Volks- und Unterhaltungsmusik oder das Internetprodukt „Radio Swiss Pop“ (vgl. [http://www.srg-ssr-idee-suisse.ch/de/radio/de\\_radio.html](http://www.srg-ssr-idee-suisse.ch/de/radio/de_radio.html) / 17.06.2003).

Der Betriebsaufwand der SRG hat sich bis in die neunziger Jahre stetig erhöht. Nach mehrmaligen Anpassungen der öffentlichen Gebühren wurden die Defizite beim werbefreien SR DRS bis 1993 durch die Einnahmenüberschüsse aus der SRG-Fernsehwerbung gedeckt. Danach verpflichtete man das öffentlich-rechtliche Radio zur Eigenfinanzierung, worauf die nationalen Radio-Empfangsgebühren abermals massiv angehoben wurden – zusammen mit einem rigorosen Sparkurs.

#### **2.4.2. Entstehung und Entwicklung des privat-rechtlichen Rundfunks**

Die Schweiz gilt als Pionierland des lokalen Hörfunks. Anfang Juni 1982 erlässt der Bundesrat die bis Ende 1988 geltende Verordnung über lokale Rundfunkversuche (RVO) (vgl. Koschnick 1995: 229). Die Versuche sollten abklären, ob die Bedürfnisse in den verschiedenen Landesteilen nach bestehenden oder zusätzlichen Kommunikationsmöglichkeiten sowie nach neuen Programmangeboten in anderer Form oder Intensität vorhanden sind.

Die RVO war das Ergebnis eines harten Ringens zwischen Anhängern und Gegnern eines teilprivatisierten Medienwesens. Der Bundesrat räumte als Konzessionsbehörde den Privaten im Gegensatz zum öffentlichen Anbieter das Vorrecht ein, ihre Programme mit Werbung zu finanzieren, womit eine Restriktion der langjährigen Hörfunkordnung fiel. Hintergrund der Liberalisierung waren vorab die gesamteuropäischen Deregulierungstendenzen beim Rundfunk, die Freigabe zusätzlicher UKW-Frequenzen und eine intensive Radiopiraterie ab Ende der siebziger Jahre (vgl. Rathgeb 1996: 170).

Nach dem Inkrafttreten der RVO im Juli 1982 reichten insgesamt 197 Lokalradios ein Konzessionsgesuch. Der Bundesrat erteilte 36 davon eine Sendeerlaubnis. Die meisten Stationen befanden sich in städtischen Gebieten oder deren Agglomerationen (vgl. Saxer/Hänecke 1986:

11). Bis auf wenige Ausnahmen basierten alle Konzepte auf Werbefinanzierung und gebietsmässig lokaler oder regionaler Verankerung.

Bald zeigte sich, dass die formulierten Rahmenbedingungen der RVO und die wirtschaftliche Entwicklung der Lokalradiostationen weit auseinander lagen. Bis auf wenige Ausnahmen schlossen die privaten Rundfunkbetreiber die ersten Sendejahre mit roten Zahlen ab. 1985 lockerte der Bundesrat folglich die RVO-Versuchsbedingungen und erlaubte den Radiostationen neu 20 statt bisher 15 Minuten Werbung auszustrahlen (vgl. Saxer/Hänecke 1986: 11f.). Trotzdem blieb die wirtschaftliche Situation bei vielen Veranstaltern angespannt. Als Lösungsinstrument führte der Gesetzgeber das sogenannte Gebührensplitting zur Kompensation von Standortnachteilen ein. Dabei erhalten private Radiostationen einen Anteil aus den öffentlich erhobenen Empfangsgebühren für Radio und Fernsehen.

Mit der Zulassung privater Stationen im Lokalbereich war 1983 der bedeutendste Schritt zur Neuordnung des schweizerischen Rundfunks vollzogen. Wie von vielen Akteuren vorausgesagt, schaffte die versuchsweise Einführung privater, werbefinanzierter Rundfunkstationen eine veränderte Realität der Rundfunklandschaft, die nicht mehr rückgängig gemacht wurde. Aufgrund grosser finanzieller Probleme vieler privater Lokalradios wurden die ursprünglichen Bestimmungen der RVO in der Folge mehrmals gelockert.

Mit dem 1984 angenommenen Verfassungsartikel (BV Art. 55<sup>bis</sup>) und dem weiter konkretisierten Radio- und Fernsehgesetz (RTVG) von 1991 wurden keine nennenswerten medienpolitischen Neuerungen eingeführt, sondern lediglich die bestehende Situation nachträglich verfassungs- und gesetzesmässig abgesichert.

Der Bundesrat hat im Dezember 2002 die Botschaft zur Totalrevision des bestehenden Radio- und Fernsehgesetzes zuhanden der Eidgenössischen Räte verabschiedet. Kernanliegen darin sind, auch in Zukunft einen starken Service public zu sichern und gleichzeitig die Vorschriften für die privaten Programmveranstalter zu lockern. Die Revision ist gemäss Bundesamt für Kommunikation (BAKOM) nötig, da sich die Rundfunklandschaft seit dem Erlass des geltenden RTVG im Jahre 1991 vor allem durch die technologische und wirtschaftliche Entwicklung erheblich verändert hat (vgl. [http://www.bakom.ch/de/aktuell/revision\\_rtvg/uebersicht/index.html](http://www.bakom.ch/de/aktuell/revision_rtvg/uebersicht/index.html) / 17.06.2003). Das revidierte Gesetz wird frühestens im Jahr 2004 in Kraft treten können.

Im Jahre 2003 sind in der Schweiz 60 Rundfunkprogramme konzessioniert; davon senden zur Zeit vier sprachregionale Radioprogramme sowie 49 Lokal- und Regionalradios (vgl. [http://www.bakom.ch/de/radio\\_tv/stationen/markt/index.html](http://www.bakom.ch/de/radio_tv/stationen/markt/index.html) / 17.06.2003).

## **2.5. Exkurs: Musikalische Grundversorgung der SRG**

Zwischen Kultur und Musik gibt es ein vielschichtiges Verhältnis im öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Dabei bleibt unklar, ob die Medien Kultur beeinflussen oder nur ein Spiegel der Kulturentwicklung sein sollen. Medien sind auf jeden Fall nicht nur Vermittlungsinstanzen der Kultur, sondern selber Bestandteil und Produkt der Zivilisation und Gegenwartskultur, die andere Kulturformen stark prägen kann. Elektronische Medien nehmen wichtige Integrationsfunktionen wahr, indem sie die vielfältigen Phänomene und Probleme der Gesamtkultur als „Service public“ thematisieren. Somit ist kulturelles Verantwortungsbewusstsein, das im Programmauftrag formuliert ist, bei fast allen Sendeformen erforderlich (vgl. Bonfadelli/Meier/Schanne 1998: 5).



Im Zuge der Etablierung der dualen Rundfunkstruktur und der Förderung des ökonomischen Wettbewerbes beim lokalen, nationalen und globalen Rundfunk sind Befürchtungen aufgetreten, dass der eher kommerziell ausgerichtete Hörfunk aus Wettbewerbs- und Kostengründen immer mehr auf kostspielige Kulturproduktionen verzichte und der allgemeine Kulturbeitrag reduziert werde. Kritiker bemängeln, dass der Konflikt zwischen gesellschaftlichem Rundfunkauftrag und unternehmerischer Wirtschaftlichkeit kaum gelöst werden kann, wenn Programme immer weiter zielgruppengerecht segmentiert und durchformatiert werden und somit eine inhaltliche Einengung auf die Wertvorstellungen der intendierten Zielgruppe stattfindet (vgl. Ory 1996: 267f.).

Der vom Gesetzgeber zugewiesene Auftrag für die öffentlich-rechtlichen Anstalten ist umfassend, da künstlerisch-kreative Aspekte berücksichtigt werden sollen, die sich einer ökonomischen Wertung in der Regel entziehen, gleichzeitig aber ist die Balance mit dem Gebot der Wirtschaftlichkeit zu halten. Unter Grundversorgung ist somit zu verstehen, dass wettbewerbsfähige Programme gesendet und zugleich die Interessen von Minderheiten vertreten werden.

Die SRG SSR Idée Suisse sieht sich in ihrem Leitbild 1995 als „führendes Schweizerisches Medien- und Kulturunternehmen im audiovisuellen Bereich“ (vgl. SRG-Leitbild 1995: 1f.). Laut eigenen Angaben fördert sie die Entfaltung der verschiedenen Kulturen und Gemeinschaften im Inland, wirkt als nationale Klammer und fungiert als Botschafterin der Schweiz im Ausland. DRS-Programme werden, im Gegensatz zur lokalen Privatradiokonkurrenz, vor allem durch staatliche Gebühren finanziert und müssen damit Leistungen erbringen und Chancen bieten, die sehr wünschbar, aber finanziell oftmals unrentabel sind: Die ausgestrahlten Programme stellen laut Hänecke ein besonderes kulturelles Gut dar (vgl. Hänecke 1997: 2).

### **2.5.1. Service public**

Der „Service public“ der SRG hat sich an bestimmte Bedingungen der schweizerischen Gesellschaft beziehungsweise des schweizerischen Mediensystems anzupassen. Somit hat die konzeptuelle und faktische Ausgestaltung des „Service public“ den wirtschaftlichen, politischen und kulturellen Bedingungen in der Schweiz Rechnung zu tragen, dies vor dem Hintergrund europäischer und globaler Prozesse wie Liberalisierung, Ökonomisierung (Kommerzialisierung), Konzentration, Globalisierung und Vernetzung (Konvergenz) (vgl. Bonfadelli/Meier/Schanne 1998: 35).

Artikel 55<sup>bis</sup>, Absatz 2, 3 und 4 der Bundesverfassung bestimmt zentrale Elemente des „Service public“, indem Aufgaben und Leistungserwartungen formuliert werden. Elektronische Medien haben somit einen Beitrag zur kulturellen Entfaltung, zur Meinungsbildung und zur Unterhaltung der Rezipienten zu erbringen. Das Bundesgesetz über Radio- und Fernsehen RTVG konkretisiert in Artikel 3 und 4 Zielsetzungen und Grundsätze, unter denen die Programmaufträge ausgeführt werden müssen, so beispielsweise eine Berücksichtigung schweizerischer audiovisueller Produkte sowie der Vielfalt des Landes. (vgl. RTVG 1991/92).

Der „Service public“-Auftrag der SRG beinhaltet explizit spezifische Aufgaben, die nur für öffentlich-rechtliche Anbieter gelten und auf mindestens vier Ebenen umgesetzt werden: Ausserpolitische Funktionen auf organisatorischer Ebene (Verständnis der einheimischen Öffentlichkeit für andere Völker, Herstellung der Präsenz der Schweiz im Ausland, usw.); eine flächendeckende Versorgung auf der Ebene der Distribution; programmliche, geografische und personelle Vielfalt auf der Programmebene sowie die Erfüllung kognitiver, affektiver und sozialer Funktionen auf der Ebene der Rezeption. Ebenso gilt ausschliesslich für die SRG neben weiteren Aufgaben die innenpolitische Zielsetzung der Förderung des gegenseitigen Verständnisses und des

Austausches zwischen den Landesteilen, Sprachgemeinschaften und Kulturen (vgl. Bonfadelli/Meier/Schanne 1998: 39).

Schweizer Radio DRS erklärt sich als „Service public“, als Radio im Dienste und Interesse der Öffentlichkeit, das eine publizistische Leistung erbringt, die wesentlich zu einem auf Verständigung ausgerichteten Zusammenleben in einer pluralistischen Gesellschaft beiträgt (vgl. Hunziker/Meier 1997: 3f.). Ebenso soll eine Berücksichtigung von Minderheiten und Ethik den öffentlich-rechtlichen Anbieter vom kommerziellen Veranstalter unterscheiden.

### **2.5.2. Kulturauftrag**

Das nationale Radio- und Fernsehgesetz (RTVG) von 1991 legt in Artikel 3 unter anderem fest, dass Radio und Fernsehen das schweizerische Kulturschaffen möglichst breit unterstützen, anregen und fördern, einen Beitrag zur kulturellen Entfaltung der Gesellschaft als Ganzes leisten sowie die Zuhörer und Zuschauer zur Teilnahme am kulturellen Leben motivieren sollen (vgl. RTVG 1991/92). Von den SRG-Programmen wird zudem gemäss Artikel 4 der SRG-Konzession gefordert, die kulturellen Werte des Landes zu wahren und zur geistigen, sittlichen, religiösen, staatsbürgerlichen und künstlerischen Bildung beizutragen, Informationen zur freien Meinungsbildung zu vermitteln und das Bedürfnis nach Unterhaltung zu befriedigen. (vgl. SRG-Konzession 1994). Im weiteren ist in der Konzession unter anderem auch festgehalten, wie die SRG ihre Leistungen zu erbringen hat, nämlich durch: vielfältige Eigenproduktionen, eine enge Zusammenarbeit mit der schweizerischen Filmwirtschaft, die Vergabe von Aufträgen an die heimische audiovisuelle Industrie und die Ausstrahlung von audiovisuellen Produktionen (vgl. Bonfadelli/Meier/Schanne 1998: 48).

Die SRG interpretiert in eigener Sache den Kulturauftrag und sieht als Hauptziel mit attraktiven, vielfältigen Qualitätsprogrammen ein breites Publikum zu erreichen und damit die programmliche Grundversorgung für vier Landesteile sicherzustellen. Als Aufgaben definiert die SRG: Soziale und kulturelle Werte fördern; ein Forum für demokratische Debatten bieten; neutrale, unabhängige, relevante und pluralistische Informationen vermitteln; als kulturelles Schaufenster das künstlerische und intellektuelle Leben der Schweiz anregen (vgl. Bonfadelli/Meier/Schanne 1998: 49).

Demnach hat der Rundfunk eine essentielle Bedeutung und Verantwortung für das kulturelle Leben der Gesellschaft und soll darüber umfassend berichten und jede kulturelle Strömung berücksichtigen. Dies verlangt eine intensive Auseinandersetzung mit allen Erscheinungsformen von Kultur, die in einem Gesamtprogrammangebot dargestellt werden müssen. Die allgemeinen Vorgaben zur Programmgestaltung lassen aber eine grosse Bandbreite an Interpretationsmöglichkeiten zu.

Eine Darstellung der SRG-Leistungen aus der Kulturperspektive erwähnt im Kapitel „Radio und Fernsehen als Kulturträger“ neben weiteren auch die Musik (vgl. SRG 1991: 1f.). Deren Gewichtung und Erscheinungsformen hängen aber vom jeweiligen Programmformat ab.

Aufgrund des formulierten Kulturauftrages und dem SRG-Selbstverständnis als „Service public“ sowie Radio im Dienste und Interesse der Öffentlichkeit definiert Martin Schäfer beispielsweise im „Grobkonzept 1992“ betreffend der Musikformate: „Es gehört zum kulturpolitischen und journalistischen Auftrag von Radio DRS, dass auch der Bereich der sogenannten aktuellen U-Musik mit all seinen Grenzgebieten auf kompetente, vertiefende Weise abgebildet wird“ (vgl. Schweizer Radio DRS 1991: 7). Ebenso wird der einheimischen Musikproduktion aus den Sparten Rock und Pop ein angemessener Platz im Programm eingeräumt. Die Interpretation und Umsetzung des Kulturauftrages auf Programmebene ist aber abhängig von der subjektiven

Auffassung der betreffenden Verantwortlichen und kann sehr stark variieren sowie der jeweiligen Programmausgestaltung angepasst werden.

## **2.6. Strukturreformen und Veränderung der Radiolandschaft**

Bereits nach Ende des zweiten Weltkrieges 1945 wird in der Schweiz die Demokratisierung des Rundspruchs, später die Einführung des privatrechtlichen Rundfunks gefordert (vgl. Schweizer Radio DRS 1998: 19). Als Begründung dient die vermeintliche Einseitigkeit der öffentlich-rechtlichen Anstalten, die nach Ansicht von Kritikern eine programmliche Vielfalt vermissen lässt. Während sich bis in die frühen achtziger Jahre das Programmangebot des Hörfunks in der Schweiz übersichtlich gestaltet, gibt es durch die Zulassung privater Stationen seit 1983 grosse Veränderungen für die Medienlandschaft und die Mediennutzer. Radiohörer können nun aus einer quantitativ stark vergrösserten Programmpalette auswählen.

### **2.6.1. Programmveränderungen nach Einführung des dualen Rundfunks**

Während zu Beginn der achtziger Jahre dank den neuen Privatradiostationen noch der wünschenswerte Effekt einer grösseren Medienvielfalt erhofft wird, warnen Kritiker gleichzeitig, dass das vermehrte Programmangebot zu einer Vereinheitlichung und Verflachung der Inhalte führen könne (vgl. Gushurst 2000: 48).

Befürworter des dualen Rundfunksystems erwarten durch die Zulassung neuer Sender eine Vergrösserung der bestehenden Programmanzahl und damit eine gesteigerte Angebotsvielfalt. Zudem sei eine Orientierung an tatsächlichen Hörerinteressen durch ein werbefinanziertes Programm gegeben, da hohe Einschaltquoten wichtiger Bestandteil der Finanzierung der Sender sind. Ebenso könne der Konkurrenzdruck bei den bestehenden öffentlich-rechtlichen Anstalten zu einer effizienteren Nutzung der Ressourcen führen (vgl. Hoffmann-Riem 1984: 32f.).

Auf der anderen Seite wird befürchtet, dass die Kommerzialisierung ebenfalls traditionelle Rundfunkveranstalter durchdringe, die weiterhin an ihrem kulturellen Auftrag festhalten, sich aber zunehmend dem veränderten Rahmen anpassen. Gemäss Hoffmann-Riem sei bei vorrangiger Ausrichtung am Ertragsziel die inhaltliche Vielfalt gefährdet, da nicht alle Interessen berücksichtigt und zudem inhaltliche mit ausserprogrammlichen Interessen vermengt werden (vgl. Hoffmann-Riem 1984: 32f.). Kritiker ahnen des weiteren, dass öffentlich-rechtliche Sender ihre Programme nicht langfristig in vollem Umfang erhalten können, da sie auf dem Markt und in Konkurrenz mit den privaten Angeboten massenattraktiv und damit einseitig ausgerichtet werden müssen.

Aus diesem Grund fordern Politiker und Kulturschaffende verschärfte ordnungspolitische Rahmenbedingungen bei der Konzessionierung von privaten Rundfunkanbietern, die die Privaten gleichwertig neben Unterhaltung verpflichten, auch Kunst- und Kulturprogramme zu senden. In diesem Sinne fordern in der Schweiz verschiedene Interessensgruppen die Einführung einer Quote für Schweizer Musik bei den öffentlich-rechtlichen Sendern, die beispielsweise die SRG dazu verpflichtet, schweizerisches Musikrepertoire während mindestens 20 Prozent der Musiksendezeit ihrer Radioprogramme zu verbreiten. Ziel der Ansprüche ist es, der traditionellen Vernachlässigung der Schweizer Musik an einheimischen Radios entgegenzuwirken (vgl. Marty 2002: 2).

Die Attraktivität der kommerziellen Anbieter für grosse Bevölkerungsschichten bewirkt ein Absinken der Hörerzahlen der öffentlich-rechtlichen Sender, ungeachtet der Qualitätsdiskussion eines Programms. Durch die knapper werdenden finanziellen Mittel der staatlichen Rundfunkanbieter

sieht man sich somit gezwungen, die Vielfalt der Kulturprogramme zu überdenken und vermehrt massenattraktive Konzepte umzusetzen.

Die Bemühungen der Werbewirtschaft konzentrieren sich mehrheitlich auf jüngere Generationen, was zu einer Dominanz der Strategien zur Publikumsgewinnung und -bindung in diesen Altersgruppen und damit zu vereinheitlichten Formatprogrammen führen kann. Musik wird dabei zu einem Wettbewerbsfaktor der Medien und besonders des Hörfunks (vgl. Gushurst 2000: 49).

Die Funktionspositionierung von Musik als zentrales Element der Hörerbindung erfolgt aus der verstärkten Orientierung entsprechend Erkenntnissen der Medienforschung. Kreiert werden Programme, die mit minimalisiertem Risiko eine Musikauswahl ohne sperrige Titel präsentieren, um möglichst viele Hörer anzusprechen. In der Folge verändert sich auch das Nutzungsverhalten des Publikums und wirkt dadurch wiederum auf das Musikangebot im Hörfunk zurück (vgl. Schneider 1997: 116).

Eine Profilierung der Unterhaltungsmusikprogramme wird mit steigenden Hörerverlusten immer bedeutsamer, da sich ein stimmiges Musikformat mit genrespezifisch definiertem Zielgruppenbezug gegen die bunt gemischten Programme durchsetzt. Die zukünftige Medienlandschaft scheint nur noch spezialisierten Formatprogrammen eine Chance zu bieten, anvisierte Zielgruppen zu erreichen. Misch- oder Vollprogramme, die mit ihrem Angebot viele Spalten abdecken, sind eher eine Ausnahmeerscheinung und beinahe nur noch im öffentlich-rechtlichen Rundfunk umsetzbar (vgl. Münch 1995: 167f.).

Der Wettbewerbsdruck hat sowohl intramediär, in der Konkurrenz der Radioprogramme untereinander, als auch intermediär, in der Konkurrenz mit anderen Medien, zugenommen. Erweiterte technische Möglichkeiten, wie Breitbandtechnologie, Satellitenempfang, oder DAB, ermöglichen dem Publikum in den neunziger Jahren eine noch nie verwirklichte und unüberschaubare Anzahl sowie quantitative Vielfalt an Radioprogrammen. Ebenso eröffnen neben den klassischen Medien wie Fernsehen, Radio oder Zeitung mit Internet und Multimedia die sogenannten „neue Medien“ zusätzliche Angebote (vgl. Gushurst 2000: 51).

## **2.7. Musik-Programmgestaltung im Wandel**

Rundfunkanbieter waren in den vergangenen 50 Jahren starken soziologischen, ökonomischen, technischen sowie strukturellen Veränderungen ausgesetzt. Im Lauf der Jahre haben sich Arbeitsweise und Zielvorstellungen der Programmgestaltung bei Radiosendern grundsätzlich gewandelt.

Während den fünfziger Jahren beginnt in Deutschland die Auseinandersetzung über einen verstärkten Einsatz von Schlagertiteln in Unterhaltungssendungen. Eine grosse Rolle spielen bei der Programmgestaltung erzieherische und geschmacksbildende Elemente. Rundfunk soll die Hörer unterhalten, anregen oder entspannen, vom Alltag ab- und auf Schönes hinlenken. Die pausenlose Berieselung mit leichter Unterhaltungsmusik soll in den sechziger Jahren allerdings vermieden werden (vgl. Dussel/Lersch/Müller 1995: 140).

Die Programmgestaltung in den siebziger Jahren passt sich nun, vereinfacht dargestellt, der Nachfrage an. Dies unter anderem aufgrund der Konkurrenz des Fernsehens. Seitdem orientiert sich das Unterhaltungsradios an den Hörpräferenzen der Masse, die Radio zunehmend als Begleitmedium nutzt. In Bezug auf Musikauswahl und Programmgestaltung bedeutet dies, dass verstärkend kommerzielle Interessen die Entscheidungen leiten.

Die Ambitionen des Rundfunks, bei der Geschmacksbildung des Publikums mitzuwirken, alle relevanten musikalischen Richtungen zu berücksichtigen und die Steuerung musikalischer Verhaltensweisen zu übernehmen, lässt sich heute – nach Etablierung der privaten Sender und Veränderungen der Markt- sowie Konkurrenzsituation – kaum mehr umsetzen (vgl. Seifert 1981: 189).

### **2.7.1. Mischverhältnisse im Rundfunkprogramm**

Die Forderung nach einem ausbalancierten Gesamtprogramm bildet für Rundfunkanbieter ein existenzielles Problem, das von vielen beeinflussbaren, vorbestimmten und situationsabhängigen Faktoren begleitet wird. Bezogen auf den Musikbereich gilt laut Gushurst bis heute, dass nach Festlegung der grundsätzlichen Musikrichtung in Planungskonferenzen im nächsten Schritt von der Musikredaktion ein Tagesraster entwickelt wird, das den definierten und geforderten Funktions- sowie Rezeptionskonstanten Rechnung trägt (vgl. Gushurst 2000: 67f.). Die konkrete Musikauswahl liegt anschliessend im Entscheidungsrahmen und Aufgabenbereich einer Musikredaktion.

Die Grosszahl der Schweizer Rundfunkanbieter verbreiten ein popmusikorientiertes Tagesprogramm. Die Auswahl der Einzeltitel trägt der Aufgabe eines Nebenbei- und Begleitmediums Rechnung, wobei eine Primäraktivität des Hörers nicht gestört werden soll. Aus diesem Grund setzen Radiostationen auf allgemeinverträgliche Musikstücke, die oberflächlich als „Mainstream“ bezeichnet werden. Innerhalb dieser festgelegten Musikfarbe sollen die Titel in der Aufeinanderfolge möglichst abwechslungsreich sein, damit Langweile vermieden wird.

Gemäss Stümpert gelten folgende Kriterien für ein abwechslungsreiches Programm: Verschiedene Musikstilrichtungen, Wechsel von männlichen und weiblichen Interpreten, Wechsel von instrumentalen und vokalen Titeln, verschiedene Tempi, Wechsel mit anderssprachigen Titeln, unterschiedliches Alter der Einzeltitel sowie kommerzieller Erfolg der Musikstücke, was für einen hohen Bekanntheitsgrad steht (vgl. Stümpert 1993: 222f.).

Aus Sicht der Programmgestaltung besteht kein Interesse, möglichst viele verschiedene Stilrichtungen im Programm zu präsentieren, als vielmehr unterschiedliche Varianten eines bestimmten Ausschnitts von Popmusik anzubieten. Münch weist darauf hin, dass es sich die kommerziellen Rundfunksender in den neunziger Jahren nicht zur Aufgabe gemacht haben, das Kulturgut Musik in seiner ganzen stilistischen Bandbreite zu vermitteln (vgl. Münch 1991: 88f.). Somit fallen bestimmte „extreme“ Musikrichtungen wie „Heavy Metal“ ganz aus den Programmen oder finden nur noch in Spezialsendungen verschiedener Anbieter am Abend statt. Wiedenhöfer proklamiert in diesem Zusammenhang die Mainstream-Republik, in der popkulturelle Armut herrscht und deren oberstes Prinzip die Ausgrenzung ist (vgl. Wiedenhöfer 1994: 47).

### **2.7.2. Mischverhältnis Wort und Musik**

Wort und Musik gehören zu den elementaren Hauptbestandteilen des Hörfunkprogramms. Das Verhältnis zwischen den beiden Grundelementen ist nach verschiedenen Kriterien zu betrachten: Auf der einen Seite die unterhaltende, begleitende Funktion, auf der anderen aber auch der Inhalt, wie Musik und Wort miteinander verknüpft werden können und schliesslich die Struktur, ob und wie es tageszeitliche Unterschiede geben soll (vgl. Gushurst 2000: 68).

Der Musikanteil in den Programmen der lokalen und nationalen Radiosender bewegt sich, laut einer Studie von Hänecke aus dem Jahre 1997, in der Schweiz zwischen 60 und 90 Prozent (vgl. Hänecke 1997: 1). Durch die Neuformatierung und -ausrichtung vieler Sender wird sich der

Musikbestandteil im Tagesprogramm erfahrungsgemäss erhöhen, da die überarbeiteten Konzepte oftmals auf einen verkleinerten Wortanteil setzen. Wortbeiträge, die zwischen die Musiktitel eingebettet werden, dürfen aus Gründen der Durchhörbarkeit nicht zu lange sein, damit der Fluss einer Sendung nicht zu stark gestört wird. Der Musikanteil während den Nachtstunden liegt bei den meisten Rundfunkanbietern nahe 100 Prozent, nur vereinzelte Sende- oder Werbeelemente zur Stationspositionierung unterbrechen die Abfolge der einzelnen Musikstücke. Radio nähert sich somit immer mehr einem einzigen, durchhörbaren Musikfluss ohne grosse Unterbrechungen.

Allgemein hat sich der Trend durchgesetzt, sich weniger inhaltlich mit Musik zu beschäftigen. Vielmehr wird das Wort klangsinnlich in den Musikfluss eingebettet, so dass sich Musik und Wort oftmals überschneiden. Dazu zählen beispielsweise gesprochene Moderationen über Intros und Outros von Musiktiteln oder Verkehrsservice unterlegt mit Musik. Im Extremfall entsteht ein lückenloser Klangteppich ohne musikfreie Momente. Für das Hörbild eines Senders ist daher nicht nur die Musik, sondern auch die Verwendung der akustisch wahrnehmbaren Programmelemente entscheidend, diese tragen einen wesentlich Teil zur Dramaturgie des Gesamtangebotes bei (vgl. Jaschinski/Münch 1998: 611f.).

### **2.7.3. Selektion von Einzeltiteln – Abhängigkeit vs. freier Spielraum**

Das Gesamtprogramm einer Rundfunkstation stellt im Regelfall eine auf dem definierten Musikkonzept basierende Mischung zwischen älteren und neueren Titeln dar. In Fachkreisen spricht man bei den verwendeten Musikstücken von aktuellen Hits, Recurrents und Oldies (vgl. Münch 1991: 98f.).

Als neuere Musikbeiträge oder aktuelle Hits gelten Titel, die höchstens drei Monate alt sind und als Neuvorstellungen präsentiert werden. Recurrents stehen für Musiktitel, die noch nicht zu den Oldies zählen, aber auch keine Neuheiten mehr darstellen. Oftmals sind dies Stücke, die vor längerer Zeit in den nationalen Hitparaden waren und bis dato einen grossen Bekanntheits- und Beliebtheitsgrad besitzen. Musiktitel, die älter als fünf Jahre sind, gehören in vielen deutschsprachigen Radiostationen zu den Oldies. Die aufgeführten Zeitspannen (zwischen drei Monaten und mehreren Jahren) können je nach Definition der einzelnen Sender stark variieren (vgl. MacFarland 1990: 180).

Aktuelle Produktionen, die von der Musikredaktion als „programm-tauglich“ befunden werden, gelangen als Neuheit auf den Sender. Diese Titel werden eine gewisse Zeit gespielt, um dann zu entscheiden, ob man sie in den Pool der Recurrents aufnimmt, wobei sie mit einer tieferen Rotationshäufigkeit laufen. Das gesendete Repertoire erneuert sich durch die Kurzlebigkeit der meisten Popmusikstücke ständig.

Eine wesentliche Aufgabe der Musikredaktion besteht darin, neben der eigentlichen Programmgestaltung und -planung, sich über aktuelle Trends und Neuerscheinungen zu informieren. Dies bedeutet, täglich aktuelle Tonträgerauskopplungen der Musikindustrie abzuhören und die für das bestimmte Radioformat passenden Titel auszuwählen (vgl. Gushurst 2000: 70). Dabei können nicht nur musikimmanente Aspekte, sondern auch aussermusikalische Faktoren, wie beispielsweise die gegenseitige Abhängigkeit von Rundfunkgestalter und Musikindustrie sowie das Netz internationaler Hitparaden, Video-Clips und ausgeklügelter Marketing-Konzepte die Musikauswahl beeinflussen (vgl. Klein 1991: 52). Gemäss Aussagen von Musikredaktoren waren es jedoch bis in die frühen achtziger Jahre vor allem noch musikalische Auswahlkriterien, wie beispielsweise melodische und rhythmische Vielfalt, die über die Sendetauglichkeit entschieden (vgl. Bartnik/Bordon 1981: 29).

Die Musikredaktion einer Rundfunkanstalt kategorisiert jeden einzelnen Titel für die weitere Verwendung in einer Planungssoftware. Dabei werden die sogenannten Kreativdaten – wie Tempo, Stil oder Stimmung – bestimmt, die über die wichtigsten Merkmale eines Musikstückes Auskunft geben (vgl. Gushurst 2000: 70). Hierbei entscheidet der subjektive Eindruck eines Individuums über den späteren Einsatz des Musikstückes im Programm. Obwohl Professionalität und Kontinuität für eine konstante Beurteilung sorgen, können viele Faktoren, so beispielsweise persönliche Stimmung, Tageszeit, Arbeitsbelastung oder Termindruck, die Festlegung der Kreativdaten stark beeinflussen. Die tägliche Programmarbeit stellt für die Musikredaktion ein ständiges Konfliktfeld mit Programminteressen, Hörerinteressen und eigenen Interessen dar. Aus einem sich laufend verändernden Marktgeschehen müssen die Musiktitel herausgefiltert werden, die ins Programmschema passen, sich aber gleichzeitig von der Masse abheben (vgl. Münch 1991: 58).

Die Beurteilung der klangsinnlichen Wirkung eines Musikstückes basiert in der musikredaktionellen Rundfunkpraxis auf verschiedenen Parametern: Stimme als starker Träger von Emotion, Rhythmus als wichtiger Faktor, Tempo angepasst auf Aktivitätsgrad der Hörer und Tageszeit oder Konvention und Innovation, die den Vertrautheitsgrad der Musik bezeichnen. Ebenso gelten als weitere Konstanten die Intensität des Ausdrucks, die Art der Interpreten sowie aussermusikalische Kriterien wie Aktualität oder bisherige Zahl der Einsätze (vgl. Münch 1995: 172f.).

Im Idealfall diskutieren Musikredaktoren in sogenannten Abhörkonferenzen regelmässig über aktuelle Titel und entscheiden, welche neuen Musikproduktionen gesendet werden sollen. Diese Beratungen mit mehreren Teilnehmern dienen unter anderem dazu, einen einheitlichen Stil des Programms zu gewährleisten. Musikredaktionen mit mehreren Mitarbeitern findet man in der Schweiz vor allem noch bei den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbietern. In der Lokalradiopraxis besteht die für die Musikprogrammierung beauftragte Abteilung meistens aus einer Person, die die Funktionen des Musikredaktors übernimmt. Oftmals werden Schweizer Musikredaktionen bei privaten Radiostationen sogar mit einem Teilzeitpensum besetzt. Dies bedeutet, dass weniger als 100 Stellenprozente zuständig sind für bis zu 90 Prozent des Tagesprogramms. Bei Lokalanbietern kann folglich die Entscheidung, welche Titel den Weg ins Rundfunkprogramm finden, häufig von einer Person abhängen.

Eine Leistungskontrolle ausserhalb der eigenen Musikredaktion gibt es lediglich über die, für kommerzielle Rundfunkanbieter äusserst wichtigen, Erhebungen der Einschaltquoten, Reichweiten oder Marktanteile. All diese national ermittelten, quantitativen Ergebnisse lassen aber keine Aussagen oder Schlüsse über die Qualität des Musikprogramms oder die Richtigkeit der Musikauswahl beziehungsweise die Zusammenstellung des Musikprogramms zu (vgl. Gushurst 2000: 71). Hierzu können selber finanzierte und mittels Medienforschungsanstalten durchgeführte Hörerumfragen eingesetzt werden. Neue Schweizer Radioformate, weiter unten als formatierte Hitradios bezeichnet, setzen zur Zeit bei Musikauswahl und Zusammenstellung des Senderrepertoires vor allem auf beim Zielpublikum telefonisch getestete Titel. Diese Entscheidungsfindung in der Musikredaktion anhand von zielpublikumsermittelten Einzeltiteln ist sehr finanzintensiv und erfordert weitreichende Umstrukturierungen im gesamten Programm.

#### **2.7.4. Gestaltung von Sendestunden**

Die zunehmend hohe Technologisierung, Computerisierung und Standardisierung in der Musikredaktion unterstützt klare Programmstrukturen sowie festgelegte Arbeitsweisen. Beinahe alle Rundfunkanbieter greifen heute auf fixierte Vorgaben für die Gestaltung der einzelnen Sendestunden zurück.

So öffnet und schliesst beispielsweise eine Sendestunde bei zeitgemässen Rundfunkprogrammen in der Regel mit Musik. Ebenfalls werden nach Nachrichten oder Werbung meistens Titel gespielt, die einen Opener-Charakter haben, worunter man in der Radiofachsprache Musikstücke versteht, die ohne längere Einleitungsteile direkt beginnen und ein höheres Tempo besitzen (vgl. Gushurst 2000: 76). In derzeitigen Radioangeboten dominieren englischsprachige Titel. Deutsche, heimische oder anderssprachig gesungene Musikstücke werden je nach Sendekonzept eingestreut, sollen aber wenn möglich nicht am Anfang einer Stunde oder nach Wortbeiträgen stehen.

Bis heute bemängeln Kritiker diese Bevorzugung englischsprachiger Musik, während sich die Hörerschaft an den internationalen sowie angloamerikanischen Sound der Programme gewöhnt hat. Trotzdem gibt es vor allem auch in der Schweiz eine anhaltende Diskussion über die Einführung einer Quotierung inländischer Musik im Radio (vgl. Marty 2002: 2). Als Vorbild gilt dabei beispielsweise Frankreich, wo eine heimische Musikquote von 40 Prozent im Radioprogramm umgesetzt werden muss (vgl. Donges 2002: 2).

Sendestunden werden nicht als eine lose Abfolge von in sich abgeschlossenen Einzeltiteln, sondern als grossflächig ineinander verschmelzendes musikalisches Ereignis angesehen. Einzelne Titel folgen oftmals unkommentiert hintereinander und bilden in der Gesamtheit eine neue Einheit (vgl. Münch 1994: 102). Dabei entsteht ein ständiger Klangfluss ohne Pause, der beim Einfügen nicht passender, ungeplanter Musikstücke zerstört wird. Die elektronische, automatisierte Überblendung der Titel vermittelt zusätzlich das subjektive Gefühl eines unendlichen Soundteppichs.

Der Reiz eines durchgeplanten Musikprogramms liegt in der klangsinnlichen Kontrastierung innerhalb einer festgelegten musikalischen Richtung. Eine durchgehend konzipierte Musikkfärbung bewirkt, dass nicht mehr einzelne Titel gehört werden, sondern musikdramaturgisch durchgestaltete Sendestunden. Matejka spricht dabei von einem Radiowerk im übertragenen Sinn (vgl. Matejka 1982: 63). Die klangsinnliche Anmutung einer Sendestunde, zusammengesetzt aus Art, Produktion und Abfolge der einzelnen Programmelemente, Anzahl der Musiktitel pro Stunde, Programmfluss, Intensität, Fahrtechnik, Einsatz von Musik unter Wort, technische Klangbearbeitung und Lautstärke, entscheidet beim Hörer über den Grad von Aufmerksamkeitszuwendung und Wohlgefallen (vgl. Rösing 1976: 44f.).

Gemäss Gushurst müssen in der musikdramaturgischen Gestaltung zwei Nutzungsmöglichkeiten berücksichtigt werden: Ein- und Ausschalten analog zu Tagesablaufgewohnheiten oder begleitendes Hören mit wechselnder Aufmerksamkeit (vgl. Gushurst 2000: 78). Aus diesem Grund orientieren sich die Gestalter der einzelnen Sendestunden an Tageszeiten oder Wochentagen der Ausstrahlung. Die Musikdramaturgie versucht zusammenfassend, das Lebensgefühl der angesprochenen Zielgruppe zu treffen (vgl. Münch 1995: 173). Obwohl sich der quantitative Anteil der Musik am Gesamtprogramm vergrössert hat, werden laut Linz aus Musiksendungen, die Musik zum Inhalt haben, Sendungen mit Musik, also Programme, in denen Musik ein funktionaler Bestandteil ist, der den Charakter der Sendung mitbestimmt (vgl. Linz 1987: 151f.).

Einige Rundfunkanbieter versuchen in den Abendflächen, aufgrund der geringen Einschaltquoten für Radioprogramme, Spezialsendungen zu bestimmten Themen oder mit vergleichsweise ausgefallener Musikkfärbung zu verbreiten. Dabei werden die gestalterischen Vorgaben für die Planung einer Sendestunde verschoben. Allerdings gehen laut Althoff in jüngerer Zeit vermehrt Hörfunkstationen dazu über, am Abend keine Spezialprogramme mehr anzubieten, um die Durchhörbarkeit eines Programms zu gewährleisten und keinen Senderwechsel zu provozieren (vgl. Althoff 1995: 110f.). Ein Trend, der sich auch bei Schweizer Rundfunkanbieter zunehmend beobachten lässt. Während des Nachtprogramms ist der Musikanteil in der Regel etwas höher als



bei Tages-Sendestunden, da Wortbeiträge entfallen. Grössere Musikflächen erlauben auch erhöhte gestalterische Möglichkeiten.

### **2.7.5. Playlist und Programmuhren**

Musikredaktoren verbringen heute einen beträchtlichen Teil ihrer Arbeitszeit damit, aus den Neuveröffentlichungen die Titel auszuwählen, die in das meist engere Sendekonzept hineinpassen und einen hohen Publikumszuspruch garantieren. Entscheidend für die Wahl einer Sender-Musikfarbe sind oftmals Marktanalysen, die sich an einer möglichen Zielgruppe orientieren. Stümpert spricht in diesem Zusammenhang von einem eigenen, programmtypischen Sound, der zur besseren Wiedererkennbarkeit und zur stärkeren Bindung zwischen Hörer und Sender beiträgt (vgl. Stümpert 1993: 223).

Die auf die bestimmte Musikfarbe des Programms beschränkte Auswahl der Titel hat gemäss Gushurst zu einer stilistischen Einschränkung des Programmangebots geführt, da die Musik immer genaueren Regeln entsprechen muss, um die Wiedererkennbarkeit und den programmtypischen Sound zu garantieren (vgl. Gushurst 2000: 80). Solche Playlists umfassen, je nach Härte des Formats, bei privaten Sendern heutzutage oftmals zwischen 500 und 1500 einzelne Musikstücke, auf denen die Programmgestalter ihre Sendestunden aufbauen. Vor allem auch in der Schweiz lässt sich seit Anfang des einundzwanzigsten Jahrhunderts, aufgrund der Neuformatierung und -ausrichtung vieler privater Radiostationen, ein starker Abbau der zur Sendeprogrammierung verfügbaren Einzeltitel feststellen (vgl. Vontobel 2002: 20).

Eine Playlist mit möglichst wenigen Titeln gilt in Radiofachkreisen als sehr professionell, da sie ein Zeichen für konsequente Formatierung ist (vgl. Stümpert 1993: 230f.). Die Zusammenstellung der einzelnen Musiktitel, die Platz in einer Playlist finden, basiert auf verschiedenen Faktoren. Nebst der Musikkfärbung können auch beispielsweise das Sendegebiet (Stadtradio vs. ländliche Station) oder lokale Vorlieben und Eigenheiten (regionale Musikformationen mit grossem Bekanntheitsgrad) mitentscheidend sein. In der Schweiz stellt eine grösser werdende Anzahl von privaten und öffentlichen Rundfunkanbietern die Playlist aufgrund oder mithilfe von bei anvisierten Zielgruppen ermittelten Forschungsdaten zusammen.

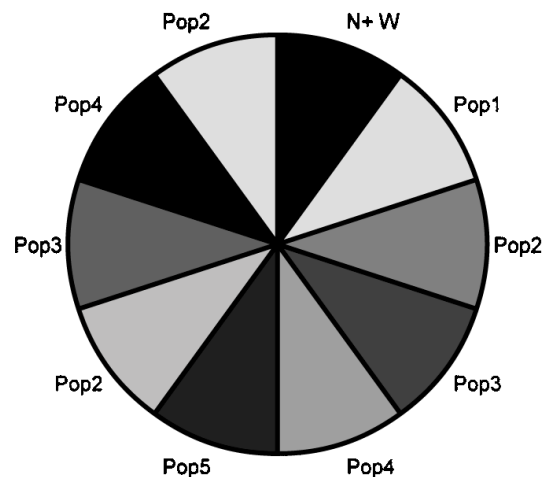
Unter Rotation versteht man, wie häufig beim Radiosender ein Titel am Tag oder in einer Woche gesendet wird. „Heavy Rotation“ basiert auf der Idee des reinen amerikanischen Hitradios, dass aktuelle Hits der Playlist im Extremfall alle zwei Stunden wiederholt werden (vgl. Gushurst 2000: 81). In der Schweiz werden Titel in einer schwächeren Rotation als in den USA gespielt. Dies könnte an der vergleichsweise längeren Hördauer oder an der heimischen Radiokultur liegen. Normalerweise wird ein aktueller Einzeltitel nach vier bis fünf Stunden erneut geplant. Andere Regelungen sehen vor, die aktuellen Hits zwei bis drei Mal pro Tag im Programm zu spielen, was aber vielfach auch von der Grösse der gesamten Playlist sowie der Grundformatierung oder -ausrichtung des Senders abhängt. Entsprechend kennt man im Radiobereich die Begriffe „Medium Rotation“ oder „Low Rotation“ (vgl. Goldhammer 1995: 195f.).

Je nach Radiostation variieren die Vorgaben für die Gestaltung des Musikprogramms. Teilweise existieren nur grobe Richtlinien über die Musikabfolge, im Gegensatz zu genau festgelegten Abläufen einzelner Sendestunden, die über Programm- oder Stundenuhren skizziert werden (vgl. Guntermann 1997: 65f.). Ebenso werden mit Nachrichten, Wetter, Service, Beiträge und Jingles auch Wortthemen über die Stundenuhren verteilt und fest in der Programmplanung platziert. Gemäss Heinemann sollen die durchkonzipierte Musikgestaltung sowie die geplante

Programmabfolge durch möglichst wenig aussermusikalische Faktoren beeinflusst werden (vgl. Heinemann 1994: 29f.).

Abbildung 4 zeigt vereinfacht und anhand einer Programmuhr die Musikverteilung einer Sendestunde mit verschiedenen Rotationen oder Titelkategorien (z.B. Pop1 = Neuheit / Pop2 = Oldie / usw.).

**Abbildung 4: Vereinfachte Programmuhr einer Sendestunde (nur Musikverteilung)**



**Quelle: Gushurst 2000: 81**

Alle Einzeltitel der Senderplaylist werden in verschiedene Kategorien mit entsprechender Rotationshäufigkeit eingeteilt. Ebenso bestimmt die Musikredaktion für jedes einzelne Musikstück mehrere Parameter, wie beispielsweise Alter, Geschwindigkeit, Stil, Bekanntheitsgrad, Sprache, Nationalität oder Geschlecht des Interpreten.

Eine Programmuhr stellt nun ein idealer Raster der gewünschten Sendestunde dar. Die tagesspezifische Stundenuhr zeigt die geplante Abfolge von Kategorien auf, welche wiederum über die oben beschriebenen Parameter bestimmt sind.

Da die genaue Musikmischung über Erfolg oder Misserfolg eines Radiosenders mitentscheidet, gehören Playlists und Programmuhren in der Regel zu einem mystifizierten, bewachten Betriebsgeheimnis (vgl. Gushurst 2000: 82).

Im wesentlichen haben sich heute auch in der Schweiz zwei Muster für die Organisation des Tagesprogramm durchgesetzt. Das erste Sendeschema wechselt Magazinsendungen mit moderierten Musikflächen ab, wobei in den Magazinen zwei bis vier journalistische Beiträge pro Stunde morgens, mittags und abends gesendet werden. Das zweite Sendemuster bleibt während des ganzen Tages seinem einheitlichen Stundenraster treu.

### 2.7.6. Programmformatierung

Die Radiolandschaft wird seit den neunziger Jahren von mehr oder weniger stark formatierten Unterhaltungsprogrammen dominiert. Gemäss Gushurst kann man allgemein und weltweit feststellen, dass Programme ohne klare Formatierung gegenüber Formatprogrammen in der Hörergunst immer weiter zurückfallen (vgl. Gushurst 2000: 87). Heute gibt es kaum noch ein Mehrheitenprogramm ohne klare Formatfestlegung.

Ein formatiertes Radioprogramm wird systematisch auf die Bedürfnisse eines spezifischen Marktes abgestimmt – Struktur, Inhalt und Präsentation bilden die zentralen Bestandteile. Bei einem

Formatprogramm wird auf die Zuverlässigkeit bezüglich seiner programmtypischen Musikfarbe hingewiesen. Ein Hörer kann beim Einschalten des Radiosenders jederzeit die erwartete Musikrichtung oder -sparte konsumieren – das formatierte und genormte Programm garantiert ein zuverlässiges, konstantes und vorhersehbares Produkt, welches den Sender jederzeit auf die gleiche Weise wiedererkennbar macht und eine starke Bindung zum Hörer aufbaut (vgl. Stümpert 1993: 234).

Im Gegensatz zu den öffentlich-rechtlichen Sendern der siebziger und achtziger Jahre, die am Abend oder an Randzeiten noch spezielle Musikbereiche anbieten, beherrscht seit den neunziger Jahren auch im deutschsprachigen Raum vielfach das komplett durchformatierte Programm die Hörfunklandschaft. Gemäss Guntermann werden folglich rund um die Uhr nur noch ausschliesslich die Titel gespielt, die exakt in das vorgegebene Musikprofil passen (vgl. Guntermann 1997: 72). Dabei kennzeichnet die hohe Einsatzhäufigkeit einzelner Titel pro Tag, Woche oder Monat ein formatiertes Radioprogramm.

Ebenso geht mit der Formatierung eine Reduktion der für Auswahl und Planung zur Verfügung stehenden Musiktitel einher. Kreklau und Fitzek weisen als erfolgreiche, international tätige Programmberater auf die erprobte und in der Praxis bewiesene Gesetzmässigkeit hin, „dass Sie um so mehr Erfolg haben, je enger Sie Ihr Format begrenzen und je weniger Titel Sie innerhalb dieses Formats spielen“ (Kreklau/Fitzek 2002: 36). Reduktion ist somit gemäss den beiden Autoren der Schlüssel zum Erfolg – sie raten zu einer Rotation von 300 bis 600 Titeln, die sowohl im Bekanntheitsgrad als auch in der Beliebtheit der bestimmten Zielgruppe am höchsten rangieren (vgl. Kreklau/Fitzek 2002: 37).

Die Formatierung eines Radioprogramms beinhaltet vielfach auch eine Intensivierung des Wort-Musikbereichs durch gezielte Einbindung von Wortbeiträgen zwischen verschiedenen Einzeltiteln. Dazu gehören beabsichtigte Moderationen über Intros und Outros der Musikstücke oder Jingles zwischen Musikbeiträgen beziehungsweise zwischen Musik- und Wortbeiträgen (vgl. Rothschild 1986: 87).

### **2.7.7. Exkurs: Formatradio / Radioformate**

Eine Formatspezialisierung im Musikbereich beginnt Anfang der fünfziger Jahre bei kommerziellen Radioprogrammen in den USA. Basierend auf der Beobachtung, dass in einer Jukebox häufig die gleichen Titel gewählt werden, entsteht die Idee, ein „Top 40-Radio“ mit aktuellen, beliebten und erfolgreichen Hits zu schaffen. In den sechziger Jahren erscheinen durch die Diversifikation der Musikstile weitere Radioformate – ein Trend, der sich auch in den siebziger Jahren fortsetzt (vgl. Haas/Frigge/Zimmer 1991: 161). Erste Formatradios entstehen in Europa im Verlaufe der achtziger Jahre.

In den Vereinigten Staaten von Amerika ist die Spezialisierung der Radioprogramme weit fortgeschritten. In Anbetracht einer enormen Senderdichte (über 80 lizenzierte und eingetragene Stationen allein in Los Angeles) und einer nur kurzen Verweildauer auf den einzelnen Frequenzen (im Durchschnitt rund 20 Minuten) wird ein Hörer selbst zum Programmgestalter. Per Knopfdruck kann jederzeit zwischen stetigen Rock-, Pop-, Nachrichten- oder Klassikprogrammen gewählt werden (vgl. Stümpert 1993: 214).

Gemäss Chapple und Garofalo sehen sich die Radiostationen in den USA aufgrund der häufigen Senderwechsel der Zuhörerschaft gezwungen, die persönliche Bindung zwischen Hörer und Sender durch immer kleinere Playlists der grössten Hits beziehungsweise durch eine bestimmte Musikrichtung zu erhöhen (vgl. Chapple/Garofalo 1980: 119).

Unter diesen Voraussetzungen werden laufend neue Programmkonzepte entwickelt sowie Bestehende vervielfältigt, abgewandelt oder angepasst. Zusammenfassend lassen sich die Grundrezepte aber auf ein knappes Dutzend reduzieren (vgl. Stümpert 1993: 215). Die im Folgenden kurz beschriebenen, nicht vollständigen Formatbezeichnungen stammen aus den Vereinigten Staaten und decken rund 85 Prozent des Marktes ab (vgl. Gushurst 2000: 86).

### **AC (Adult Contemporary)**

Stellt das beliebteste und meistverwendete Radioformat dar. Als Zielgruppe soll mit den 25- bis 49jährigen Hörer die kaufkräftigste Bevölkerungsschicht angesprochen werden. Ein AC-Musikprogramm bietet melodiose Titel aus den Sparten Rock- und Popmusik – vorwiegend die grössten Hits der letzten zwei Jahrzehnte sowie ausgewählte Neuheiten (vgl. Goldhammer 1995: 163).

### **CHR (Contemporary Hit Radio) / EHR (European Hit Radio)**

Hierbei bestimmen vor allem aktuelle „Top 40-Hits“ das Programm. Jugendliche und junge Erwachsene stellen die angesprochene Zielgruppe zwischen 14 und 29 Jahren dar. Die Playlist ist äusserst eng begrenzt, da allein die kommerziell ermittelte Hitparadenplatzierung über den Einsatz von Titeln entscheidet. Hingegen können somit verschiedene Stilrichtungen im Programm vertreten sein. (vgl. Zöllner 1996: 139).

### **AOR (Album Oriented Rock)**

Versteht sich als Protest und Gegenreaktion auf die knapp-formatierten „Top 40-Stationen“. Progressive Rockmusik und Albumtitel prägen das Radioprogramm, welches sich an ein sozial höhergebildetes Publikum zwischen 18 und 34 Jahren richtet (vgl. Haas/Frigge/Zimmer 1991: 191).

### **Gold / CR (Oldies / Classic Rock)**

Unter Gold oder Classic Rock wird eine Sammelbezeichnung für verschiedene Formate verstanden, die besonders viele Oldies aus einer bestimmten Zeit spielen. Als Zielgruppe fungiert dementsprechend ein breites Hörerfeld zwischen 25 und 59 Jahren (vgl. Gushurst 2000: 85).

### **Easy-Listening**

Gilt ebenfalls als ein eher altersorientiertes Format und zielt auf ein Publikum ab 50 Jahren. Geboten werden sanfte Melodien, liebliche Geigen, dafür kaum Gesang und Wort (vgl. Stümpert 1993: 217).

Weitere Radioformate sind **Country**, die amerikanische Variante des volkstümlichen Programms mit der sozialen Schicht der Arbeiter als Zielgruppe sowie auch **News- oder Talkradios** ohne jeglichen Musikeinsatz (vgl. Stümpert 1993: 216f.). Ebenso werden laufend einzelne Formate für bestimmte Zielgruppen abgewandelt.

In den USA ist der Trend zum Formatradio aufgrund der Konkurrenzsituation zur Überlebensstrategie auf dem Markt geworden. Mit der Entwicklung eines eigenen Programmprofils und der Ausrichtung auf eine klar definierte Zielgruppe und deren Musikpräferenzen können sich die Sender am ehesten behaupten, da laut Lüke sich rund 80 Prozent der Hörer infolge der Musik für ein Programm oder dagegen entscheiden (vgl. Lüke 1993: 45). Gemäss Reetze hat sich mit dem Formatradio die individuelle Freiheit der Programmgestalter verringert. Die angestrebte Zielgruppe wird mit entsprechend passender Musik und Wortbeiträgen bedient, um zu verhindern, dass sie den Sender wechselt. Der Reiz von Überraschungen entfällt somit (vgl. Reetze 1992: 227).

## 2.7.8. Formatradio in der Schweiz

Das Formatradio nach amerikanischem Vorbild lässt sich aus verschiedenen Gründen nicht auf europäische oder schweizerische Verhältnisse übertragen.

Die kommerziellen, werbefinanzierten Radiosender stehen in der Schweiz mit der SRG einem starken öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbieter gegenüber, der verpflichtet ist, einen nationalen Leistungsauftrag und eine mediale Grundversorgung zu erfüllen. Ebenso legt das Radio- und Fernsehgesetz in der Schweizer Bundesverfassung auch für private Stationen strikte Leitlinien und Anforderungen fest, die erfüllt werden müssen, damit ein kommerzieller Rundfunkanbieter eine Sendekonzession erhält.

Die Situation von Radio und Fernsehen in der Schweiz ist einerseits geprägt durch die marktbedingt schmale finanzielle Basis in unserem Land und die knappen technischen Ressourcen (UKW-Frequenzen), andererseits aber auch durch die zunehmend starke Konkurrenzierung durch ausländische Medienangebote (vgl. [http://www.bakom.ch/de/radio\\_tv/allgemeines/politik/br\\_konzessionspraxis/index.html](http://www.bakom.ch/de/radio_tv/allgemeines/politik/br_konzessionspraxis/index.html) / 17.06.2003). Gesuche von Radioveranstaltern für eine terrestrische UKW-Verbreitung werden in der Schweiz seit Jahren mit der Begründung fehlender Frequenzen abgewiesen (vgl. <http://nzz.gbi.de/NZZ.ein> / 10.04.2003).

Als weiteres Argument gegen amerikanisches Formatradio im deutschsprachigen Raum erwähnt beispielsweise Lau die grossen Ballungsräume in den Vereinigten Staaten, die von vielen ethnischen Gruppen bevölkert werden und in Europa oder insbesondere der Schweiz fehlen (vgl. Lau 1991: 220f.).

Angesichts dieser politischen, finanziellen und sozialen Gründe ist es in der Schweiz nicht möglich, erfolgreich eigene Spartensender mit enger Formatierung zu installieren. Zudem gilt Europa im Vergleich zu Amerika als Spätentwickler vom Mischprogramm für die ganze Familie zum formatierten Radio für Bevölkerungssegmente oder definierte Zielgruppen (vgl. Gushurst 2000: 87).

Das Prinzip des amerikanischen Formatradios auf Schweizer Verhältnisse zu übertragen, wurde bis heute noch nie in aller Konsequenz versucht. Seit Mitte der neunziger Jahre sind aber zunehmend verschiedene ausländische Beraterteams in der Schweiz tätig – sowohl bei kommerziellen, als auch öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbietern.

Die Schweizer Formate sind das Ergebnis von rechtlichen und finanziellen Rahmenbedingungen gepaart mit erforschten oder erahnten Hörerbedürfnissen. Dabei setzt die Grosszahl der privaten Stationen auf die werbetechnisch relevante Zielgruppe der 15- bis 49jährigen Hörer. Der wirtschaftliche Druck nach möglichst hoher Nutzungsquote und grossem Marktanteil erstickt eine Diskussion über den vermeintlichen Gegensatz von Qualität und Quantität des Programms.

Mit BE 1, Hitradio Z, Radio Aktuell, Radio Basilisk, Radio Pilatus, Radio 24 und weiteren setzen in den Jahren 2001 und 2002 mehrere Schweizer Programmanbieter auf ein beim Zielpublikum erforschtes Programmangebot. Gemäss Berater soll die Musik nicht besonders gefallen, sondern nicht stören (vgl. Tages-Anzeiger: 26. September 2002). Rund 500 Titel sind im Senderrepertoire, alle „researched“ und somit beim Zielpublikum telefonisch getestet. Die totale Durchhörbarkeit ohne jegliche Ausstiegsklippen gilt als erstrebenswertes Optimum. Der Rundfunkanbieter sieht sich gemäss Mönninghoff als Anwalt des Publikums – Radiostationen machen gezielt, was die Leute wollen (vgl. Tages-Anzeiger: 26. September 2002).

Versucht wird, den kleinsten gemeinsamen Nenner im musikalischen Mehrheitsgeschmack der Region zu finden. Diese Songs werden dann in einer grösstmöglichen Rotation gespielt. Obwohl paradox, soll der Hörer bei möglichst kleiner Titelauswahl das Gefühl von maximaler Abwechslung

empfinden. Laut Kreklau und Fitzek kann der subjektive Eindruck der Abwechslung im Radio erst wegen und nur bei einer engen Rotation entstehen: „Ein Radiomanager muss dem Hörer keine Abwechslung bieten, sondern lediglich das Gefühl geben, dass er Abwechslung erhält“ (Kreklau/Fitzek 2002: 51f.).

Statt Medien- oder Programmviefalt herrschen gemäss Tages-Anzeiger in Zürich Gleichmacherei (vgl. Tages-Anzeiger: 26. September 2002). Hitradio Z und Radio 24 buhlen beispielsweise auf dem gleichen Werbemarkt mit dem gleichen Konzept um die gleichen Hörer – mehrheitlich sogar mit den identischen Slogans. Beinahe alle Schweizer Privatstationen beschränken sich zur Zeit musikalisch auf die grössten Erfolge der letzten zwei Jahrzehnte sowie die aktuellen Hits. Der Schlüsselsatz in der Musikfokussierung heisst somit: Die richtigen Formatkoalitionen finden.

Laut Vontobel verpassen „Möchtegern-Formatradios“ dem akustischen Auftritt vereinfacht einen der beiden bereits bei 168 Radiostationen im deutschsprachigen Raum verwendeten Claims: „Der beste Mix, die meisten Hits“ oder „die grössten Hits der 80er, 90er und die Megahits von heute“ (vgl. Vontobel 2002: 20). Kritiker weisen dabei aber auf die Gefahr hin, dass publizistische Leistungen bei einer zu starken Fokussierung und Einschränkung auf der Strecke bleiben können. Formatierung dürfe nicht gleichgesetzt werden mit „Verzicht auf journalistische Qualität“ (Vontobel 2002: 20).

Schweizer Radiostationen setzen somit nicht auf eine amerikanische Formatierung bezüglich Musikstil oder -sparte. Hierzulande bestimmen neuerdings ermittelte Publikumsforschungsdaten und strategische Musikdekaden-Koalitionen die gängigen Radioformate. Die Verschiebungen in der Musikprogrammierung der letzten Jahre Richtung kleinerer Rotationen und beschränkter musikhistorischer Ausrichtung lassen sich bei den meisten Radiostationen der Schweiz nachvollziehen. Desgleichen reagierte auch die öffentlich-rechtliche Anstalt in der Schweiz. So formatierte SR DRS 3 die Musikausrichtung im Jahre 1999 enger und näherte sich mit einer starken Kurskorrektur den Formaten der kommerziellen Mitstreiter, wobei Beliebigkeit und Austauschbarkeit resultierten (vgl. Basler Zeitung: 22. Oktober 1999).

Ebenso reagierte die Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft auf den Trend zur verstärkten Programmformatierung mit dem gleichen Mittel wie mehrere öffentlich-rechtliche Anstalten in Deutschland. Mit Virus startete im November 1999 ein nationales Jugendradio. Die Zielgruppe stellen Jugendliche und junge Erwachsene bis 25 Jahre dar. SR DRS 3 konnte sich somit musikalisch neu positionieren und versucht nun stärker formatiert ein älteres Publikum anzusprechen (vgl. Haas/Frigge/Zimmer 1991: 161). Zudem war es für SR DRS 3 programmtechnisch kaum möglich gewesen, den anfänglichen Anspruch, ein Programm für 15- bis 45jährige zu verbreiten, einzulösen (vgl. Facts: 5. August 1999).

Als Sonderfall in der formatierten Schweizer Radiolandschaft gilt Radio 105, das im Februar 1998 auf Sendung ging, wenn auch nur über Kabelnetz. Mit Unterstützung der beiden Partnerstationen Radio Montecarlo und Radio 105 in Italien entstand ein Jugendradio mit kleiner Hitrotation und chartorientierter Musikfärbung (vgl. <http://www.105.ch/php/index.php> / 17.06.2003). Mit einem ähnlichen Konzept arbeitet „Virus“, das Jugendprogramm von SR DRS für die Deutschschweiz (vgl. <http://www.drs.ch/virusindex.cfm> / 17.06.2003).

Ebenso existieren in der Schweiz verschiedene kleinere Spartenradios, so beispielsweise der Klassiksender Opus Radio, DJ Radio oder das volkstümlich ausgerichtete Radio Eviva. Aufgrund der technischen Verbreitungsmöglichkeit mittels Kabel, Satellit oder Internet erreichen sie aber nur eine kleine Hörerschaft und ihr Bekanntheitsgrad ist beschränkt.

## **2.8. Musikredaktion im Wandel**

Der Umgang mit Musik in den Rundfunkstationen hat sich stark verändert. Bis vor wenigen Jahren wurden die meisten Musikprogramme noch „in Handarbeit“ von einzelnen Musikredaktoren erstellt. Mittels Karteikarten suchten die Verantwortlichen Titel für Titel aus und fügten sie zu einer Programmabfolge zusammen. Heute ist dieses Verfahren unzeitgemäss. In fast allen Radiosendern werden Computer mit entsprechender Software eingesetzt (vgl. Münch 1998: 399). Aufgrund dieses Herstellungswechsels von Musikprogrammen haben sich auch die Aufgaben, Anforderungen und Arbeitsprozesse in der Musikredaktion grundlegend verändert.

### **2.8.1. Beruf Musikredaktor im Wandel**

Es gibt in der Schweiz keine spezifische Ausbildung oder einen Studiengang zum Musikredaktor. Somit sind auch keine klare Anforderungen und Stellenbeschreibungen formuliert. Dies erstaunt nicht weiter, da die Anzahl an Arbeitsplätzen bei Rundfunkanbietern aufgrund der Markt- und Konzessionsituation sehr klein ist.

Zur Anfangszeit der poporientierten Musikprogramme in den achtziger Jahren gestalten in der Regel interessierte Laien mit musikhistorischen Kenntnissen die Sendeabläufe. Formalisierte Vorgaben wie Studium der Musikwissenschaft sind Voraussetzungen für Musikredaktoren der E-Musik. Für Popmusik jedoch, deren Repertoire in der Regel nur in Form von Schallplatten festgehalten wird und die von Universitäten ausgeschlossen ist, sieht man dies nicht als dringend erforderlich an (vgl. Schulze 1986: 81). In den neunziger Jahren wird der Arbeitsbereich für Musikverantwortliche durch den Aufbau von Musikdatenbanken und den Einsatz von Computern zur Programmerstellung erweitert.

Heute setzt die Gestaltung von Musikprogrammen im Rundfunk neben Interesse und Begeisterung eine grosse Kenntnis des musikalischen Repertoires der Popmusik voraus. Grundlegende musikalische Kompetenz der Musikredaktoren soll vor allem auch bei privaten Rundfunkanbietern die Programmgestaltung für mehrheitsfähige Musikprogramme aus einer Verknüpfung von Qualität und Popularität sichern. Ein musikerfassender Redaktor muss somit nebst musikhistorischem Grundwissen einen „guten“ Musikgeschmack und ein sicheres Gefühl dafür haben, wie ein Titel bei der Zielgruppe des Senders ankommt oder von ihr empfunden wird (vgl. Buchholz/Neu 1993: 227).

Musikalische Ansprüche und Qualitätsvorstellungen der Musikredaktoren rücken, unter anderem durch die verstärkte Programmprofilierung, weiter in den Hintergrund. Guntermann argumentiert, dass sich das Programmelement Musik von einem künstlerisch-ästhetischen zu einem markt- und marketingrelevanten Faktor gewandelt hat (vgl. Guntermann 1997: 65). Gefordert wird von einem Musikprogrammverantwortlichen vermehrt übergreifendes Programmlayout-Denken, in das Musik eingeordnet wird.

Zunehmend gestalten sich Anfang der neunziger Jahre die Vorgaben der Programmplaner, die sich auf Statistiken und Umfragen der Hörforschung stützen, konkreter. Die Konkurrenzsituation einer immer dichter werdenden Rundfunklandschaft fördert zusätzlich Formatradios mit äusserst engen Vorgaben für die Musik-Programmgestaltung. Extremformen ersetzen einzelne, individuelle Aufgaben der Musikredaktion – so beispielsweise die Einzeltitelauswahl – durch Ergebnisse aus der Publikumsbefragung in der Zielgruppe (vgl. Tagesanzeiger 2002: 30. Mai 2002).

## 2.8.2. Musik-Programmgestaltung mit Computerunterstützung

Der Einsatz von elektronischen Hilfen stellt in der Musik-Programmgestaltung eine grosse Arbeitserleichterung dar. Entwickelt wurden erste Systeme Ende der siebziger Jahre in den Vereinigten Staaten. In Deutschland setzen die ersten Rundfunksender Computer zur Automatisierung der Sendeabwicklung bereits Mitte der achtziger Jahre ein (vgl. Münch 1998: 400). In der Schweiz folgt dieser Schritt wenige Jahre später.

Die verschiedenen, ähnlich aufgebauten Softwaretypen, wie beispielsweise „Selector“, „BSS“ oder „D'Accord“, erlauben individuelle Anpassungen für die Organisation des Musikprogramms. Dieser Rationalisierungsprozess erleichtert die Archivierung von Tonträgern, kann Abspielgeräte oder -programme bestücken und erfasst sowie klassifiziert Musiktitel unter mehreren Gesichtspunkten (vgl. Gushurst 2000: 88).

Mittlerweile ist eine Musikredaktion ohne Computerunterstützung kaum mehr vorstellbar. Beinahe alle öffentlich-rechtlichen sowie privaten Rundfunkanbieter setzen bei der Programmgestaltung auf die Vorzüge einer Planungssoftware.

Der Einsatz des elektronischen Hilfsmittels bringt aber Umstrukturierungen in der Musikredaktion und senderinterne Auseinandersetzungen mit sich. Resultat der Einführung von Planungshilfen sind für die Musikredaktoren schnellere und erweiterte Arbeitsmöglichkeiten gegenüber dem einstigen Planungssystem mit kategorisierten Karteikarten für jeden Einzeltitel des Musikprogramms. Auf der anderen Seite weist Althoff darauf hin, dass sich durch Computereinsatz und Formatierung die Anzahl der Musikredaktoren über die Jahre vermindert hat, dies besonders bei privaten Stationen (vgl. Althoff 1995: 112).

Die Erfassung und Typisierung jedes Titels unter inhaltlichen Gesichtspunkten ist die grosse Herausforderung für die Musikredaktion und Voraussetzung für eine computergestützte Programmgestaltung. Aufbau einer senderspezifischen Musikdatenbank und Pflege der individuellen Einzeltitel-Klassifizierungen benötigen einen beträchtlichen Zeitaufwand. Erfasst und zugeordnet werden je nach Datenstruktur der Radiostation beispielsweise musikalische Stilklasse, Tempobezeichnungen, Stimmung eines Titels, Alter, Charakteristik, Bekanntheitsgrad, Sprache, Klangfülle oder Intensität des Musikstückes („Selector-Datenblatt“ für Computerauswertung von Bayern 3 im Anhang ersichtlich).

Die computergestützte Archivierung der Einzeltitel erlaubt die automatische Erstellung der Sendeablaufpläne nach Auswahl der Titel, da alle benötigten Daten bereits im Computersystem erfasst sind (vgl. Münch 1998: 404). Regeln für Musikfluss und Rotation – beispielsweise Tempoübergänge oder geschlechtsspezifische Auflagen – werden von den Redaktoren definiert. Mit diesen Vorgaben können Musiksendungen wahlweise manuell, halbautomatisch oder automatisch zusammengestellt werden.

Unter manueller Planung versteht man die Übertragung des Karteikartensystems auf den Computer. Bei der halbautomatischen oder computergestützten Programmgestaltung ändert der zuständige Musikredaktor das von der Planungssoftware vorgeschlagene Musikprogramm, während bei der automatischen Planung ohne menschliches Einwirken die vom Computer vorgeschlagene Musikabfolge übernommen wird.

Buchholz und Neu weisen darauf hin, dass ein Computer selbst mit der besten Titelerfassung kein harmonisches und unter musikalischen Gesichtspunkten anspruchsvolles Musikprogramm zusammenstellen kann (vgl. Buchholz/Neu 1993: 230). Eine Korrektur des Sendeablaufs durch den Redaktor, hinsichtlich Gesamtwerk und einheitlicher Musikdramaturgie, wird somit zwingend notwendig.



Die Erleichterung des Arbeitsprozesses durch computergestützte Planungssoftware bringt gemäss Münch eine zunehmende Verflachung und Einseitigkeit des musikalischen Programms mit sich. Ebenso fördern die technischen Hilfsmittel die Um- und Durchsetzung von klar strukturierten Formatradios. Verstärkt wird dies auch durch die allgemeine Reduzierung der Musikredaktoren und dem veränderten Berufsbild zu einer verwaltenden Tätigkeit mit dem Ziel des objektiven Programms, ohne spezielle und individuelle gestalterische Feinheiten (vgl. Münch 1998: 406).

Auf der anderen Seite gewährt die Computerplanung wertungsfrei eine mathematisch korrekte Verteilung der Musikstücke über die Tage und erlaubt somit, redaktionelle Überlegungen konsequent umzusetzen. Subjektive Kriterien der einzelnen Musikverantwortlichen werden auf Planungsebene, im Gegensatz zur Musikerfassungsebene, ausgeschaltet und die strikte Einhaltung des Musikformats sowie ein besserer Einsatz der Einzeltitel ermöglicht. Somit verringert sich aber durch den Computereinsatz der individuelle Gestaltungsspielraum des einzelnen Redaktors (vgl. Reetze 1992: 225f.).

## **2.9. Rezeption – Hörererwartung und Hörnutzung**

In den fünfziger Jahren basierte die Programmplanung von Rundfunksendern auf dem „Kästchendenken“ und einem damit verbundenen gezielten Zuhören bei bestimmten Sendungen und Tageszeiten. Erste Ergebnisse der Hörerforschung stellten aber schon damals die Tendenz zum passiven Nebenbeihören fest. Diese Tatsache und das, in den folgenden Jahrzehnten noch verstärkte, spezifische Verhaltensmuster der Rezipienten von Unterhaltungsmusikprogrammen bestimmt die Programmgestaltung und -präsentation seither entscheidend mit.

Gemäss Donsbach und Mathes ist der Bildungsgedanke und die Forderung nach anspruchsvoller Unterhaltung der Hörfunkprogramme durch den zunehmenden Konkurrenzdruck der alleinigen Orientierung am Rezipienten geopfert worden. Unterhaltungsprogramme dienen somit in erster Linie der Erfüllung der Hörerbedürfnisse, während anspruchsvolle Inhalte, die ein gezieltes Zuhören erfordern, als Aufgabe der öffentlich-rechtlichen Kulturprogramme angesehen werden (vgl. Donsbach/Mathes 1996: 482f.).

Laut Casimir verfügt die Rezeptionsforschung in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft nicht über einen expliziten Begriff von Rezeption und beschäftigt sich entsprechend mit Bedingungen für und Folgen von Rezeption, nicht aber mit dem Rezeptionsvorgang selbst (vgl. Casimir 1991: 168). Die vorliegende Arbeit setzt sich mit der Funktion von Musik am Radio (Warum wird gehört?) auseinander sowie in einem Exkurs mit den Nutzungsdaten von Rundfunksendern (Wann wird gehört?) und deren Erhebungsmethoden. Dies, da die Ergebnisse der Medienforschungsabteilungen zunehmend die Programmplanung und -gestaltung von Rundfunksendern mitbestimmen.

### **2.9.1. Funktionen von Hören – bewusst, unbewusst, nebenbei**

Radio erfüllt als Begleitmedium wichtige Funktionen des emotionalen und sozialen Alltags für den einzelnen Hörer, wobei trotz geringer Aufmerksamkeit eine grosse Programmbindung, basierend auf starker gefühlsbetonter Verbundenheit, resultieren kann. Der Erfolg des Radios, im Vergleich zur Tonproduktion, beruht auf dem Schein von hergestellten Sozialkontakten beziehungsweise Öffentlichkeit (vgl. Ecke 1997: 175f.).

Im Gegensatz zu den Befürchtungen bei der Einführung des Massenmediums Fernsehens und der Programmzentrierung am Abend hat der Hörfunk keineswegs abgedankt (vgl. SDR 1989: 7).

Fernsehen macht das Radio aber endgültig zum Begleitmedium mit hohen Einschaltquoten am Morgen (vgl. Schönbach 1991: 9f.).

Radiohören beschränkt sich nicht mehr nur auf den häuslichen Bereich. Hörfunk wird heute auch ausserhalb der Wohnung, auf dem Weg zur Arbeit, am Arbeitsplatz, beim Einkaufen oder in den Freizeitstätten konsumiert. Rogge verwendet den Begriff „Vielhörer“ für jene Rundfunkrezipienten, die täglich mehr als drei Stunden ein Radioprogramm nutzen, wobei die Intensität der Zuwendung nicht berücksichtigt wird (vgl. Rogge 1988: 144).

Die Musikpsychologie kennt beispielsweise die Begriffe „selektive Hörer“, „Nebenbeihörer“ beziehungsweise „Weghörer“ oder „Hinhörer“. Wobei auf eine Definition und Charakterisierung der Typen hier verzichtet wird. Ebenso wird unterschieden in bewusstes und unbewusstes, aufmerksames und unaufmerksames sowie konzentriertes und unkonzentriertes Hören (vgl. Rösing 1985: 293f.).

Scherer spricht von vier Hörertypen: Menschen, die kaum Radio hören; Stammhörer, die einen festen Sender bevorzugen; Wellenbummler, die oft und viel Sender wechseln sowie aktive Hörer, die Radioprogramme gezielt zu bestimmten Sendungen einschalten (vgl. Scherer 1997: 114).

Rogge spricht beim Radiohören von einer starken Routinisierung und Ritualisierung. Er beschreibt drei Rezeptionsformen in Bezug auf den Umgang mit Hörfunk (vgl. Rogge 1988: 141). Ein konzentriertes Hören, das heisst Hören als ausschliessliche und intensiv ausgeübte Tätigkeit, als ein „Sich-Einlassen“ auf das Programm. Die halb aufs Zuhören konzentrierte Haltung bezeichnet das Hören als eine Nebenbei- und Zwischendurch-Handlung. Radiohören erweist sich dabei mehr als Sekundärtätigkeit. Drittens erwähnt Rogge ein „inadäquates Hören“, das eine vor allem auf Nebentätigkeiten konzentrierte Hörhaltung bezeichnet. Radioprogramme werden hierbei zur Klang und Geräuschtapete (vgl. Rogge 1988: 141f.). Auch er weist darauf hin, dass die Hörhaltung keine Aussagen über die Qualität der Zuwendung zulässt.

Grundsätzlich werden dem Radiohören der Unterhaltungsprogramme drei dominierende Überfunktionen zugeschrieben: Entspannungsfunktion, Ablenkungsfunktion sowie Informations- und Wissensfunktion. Unterhaltungsprogramme übernehmen bei Rezipienten mehrheitlich eine Entspannungs- und Ablenkungsfunktionen. Andere Tätigkeiten können gut mit dem Radio hören verbunden werden, monotone Arbeiten gehen leichter von der Hand und beim Hörer wird ein psychisches Wohlbefinden gefördert (vgl. Berg/Kiefer 1996: 255).

### **2.9.2. Exkurs: Radio als Nebenbei- und Begleitmedium**

Nebenbeihören in verschiedene Abstufungen kennzeichnet den Gebrauch des Radios. Dabei bedeutet das begleitende Hören aber nicht grundsätzlich eine geringere Aufmerksamkeit. Radio als Sekundärmedium für Hintergrundhören oder als tagesbegleitendes Medium macht einen Grossteil seiner Rezeption aus. Aus diesem Hör- und Nutzungsverhalten kann auch die Konzeption von Begleitprogrammen abgeleitet werden. Durchhörbarkeit, Formattreue und „Channel Identity“ sind gängige Schlagworte für diesen Programmtypus (vgl. Althoff 1995: 111).

Gemäss eines Arbeitsblattes des Südwestrundfunks wurde Radio offensichtlich bereits vor knapp 50 Jahren in dem Bewusstsein gemacht, dass es nebenbei gehört werden kann und dass sich konkurrierende, individuelle Lebensgewohnheiten im Zweifelsfall durchsetzen (vgl. SDR 1989: 11). Bereits Mitte der sechziger Jahre besitzt Radio eine starke Begleitfunktion, die mangelnde gesellschaftliche Kontakte und Kommunikation sowie die damit verbundene Benachteiligung, so beispielsweise von Hausfrauen, kompensieren kann. Frühe Hörfunk-Rezeptionsforschungen sagen aus, dass 1963 nur bei 20 Prozent der Hörzeit tatsächlich zugehört wird (vgl. Gushurst 2000: 111).

Gemäss Arbeitsunterlagen des Südwestrundfunks ist es „demzufolge nicht die Schwäche, sondern gerade die Stärke des Radios, dass es neben anderen Tätigkeiten wahrgenommen werden kann“ (SDR 1989: 9). Während Druckmedien und Fernsehen eine starke Aufmerksamkeit erfordern, ist Radio – und somit auch das Hören – von Natur aus das Begleitmedium.

Für Hörer kann eine begleitende Radionutzung die herausragende Attraktivität des Rundfunks ausmachen, dass sie sich zur gleichen Zeit noch mit anderen Aufgaben beschäftigen und frei darüber entscheiden können, wohin und mit welcher Intensität sie ihre Aufmerksamkeit lenken.

### **2.9.3. Entwicklung der Hörfunknutzung im Tagesverlauf**

Radio ist heute das am häufigsten und täglich am längsten genutzte Medium. In der Schweiz gibt es fast so viele Radiogeräte wie Einwohner. Über 99 Prozent der Schweizer Haushalte besitzen mindestens ein Radioempfänger. Befürworter sprechen aufgrund der Mobilität und Vielfalt von Hörfunk sowie der angebotenen Programme vom populärsten Medium überhaupt (vgl. <http://www.radiotele.ch/radiotele/jsp/index.jsp?sMainPage=radio> / 17.06.2003).

Bereits in den siebziger Jahren fand man in beinahe jedem Haushalt ein Hörfunkgerät, weshalb man schon damals von einer Vollversorgung sprechen konnte (vgl. Saxer/Bonfadelli/Hättenschwiler 1980). Radio hat sich vom Familien- bzw. Gruppenmedium zum Personenmedium entwickelt, das den Rezipienten durch den Tag und in allen Lebenssituationen begleitet.

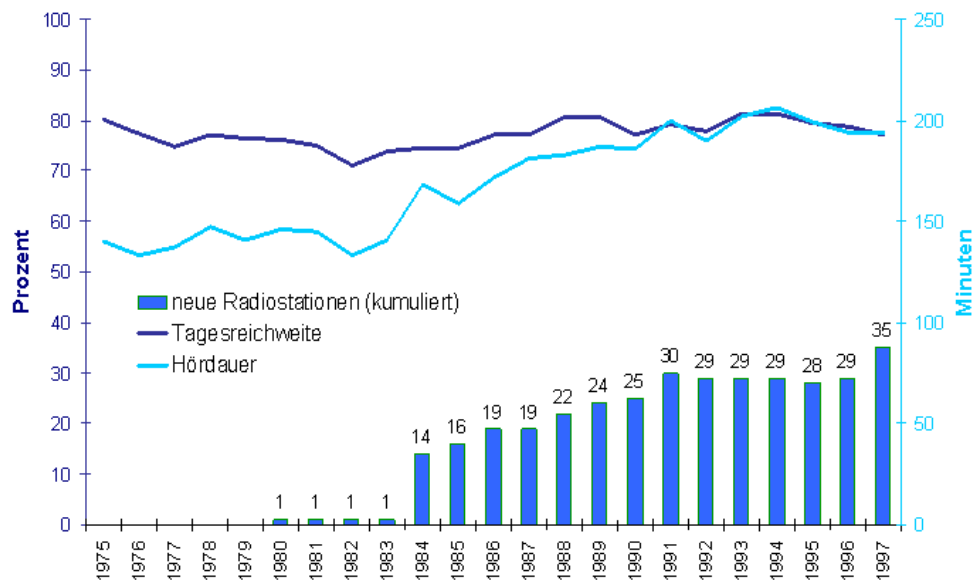
Im Jahre 2001 erreichte das Radio in der Schweiz täglich neun von zehn Personen, dies bei einer durchschnittlichen Hördauer von 113 Minuten (vgl. [http://www.forschungsdienst.ch/d/index\\_d.htm](http://www.forschungsdienst.ch/d/index_d.htm) / 17.06.2003). Hörfunknutzung hat sich auf einem hohen Niveau gefestigt.

Die Vielfalt der Programme spiegelt dabei den Trend der zunehmenden Individualisierung. Radio mutierte zu einem Individualmedium, das aus der Fülle der Rundfunkstationen und deren Programme immer fragmentiertere Zielgruppen bedient.

Mit der Ausweitung der Programmangebote erfolgte seit Ende der sechziger Jahre ein Anstieg der Hördauer bei Jugendlichen, seit den achtziger Jahren auch bei den übrigen Altersgruppen (vgl. [http://www.forschungsdienst.ch/d/index\\_d.htm](http://www.forschungsdienst.ch/d/index_d.htm) / 17.06.2003). Allgemein gilt, dass etwa 40 Prozent der gesamten Freizeit in Begleitung des Radios verbracht werden, wobei besonders das Hören im Auto und am Arbeitsplatz zugenommen hat. Diese erweiterte Nutzung kann in Zusammenhang gebracht werden mit dem grösser gewordenen Programmangebot, das meist eine leichte Mischung aus Musik, Information und Unterhaltung darstellt. Der Erfolg der privaten Veranstalter bewegte auch die öffentlich-rechtlichen Anbieter dazu, sich diesem Sendekonzept anzunähern (vgl. Teichert 1991: 276).

Gemäss der Langzeitdaten des SRG-Forschungsdienstes geht hervor, dass die Bedeutung des Radios seit den siebziger Jahren quantitativ grösser geworden ist. Die Hörfunknutzung ist dabei, wie die allgemeine Mediennutzung, insgesamt angestiegen. Diagramm 1 veranschaulicht die Entwicklung betreffend Anzahl der Schweizer Rundfunkanbieter und deren Nutzung in Prozent und Minuten mittels einer longitudinalen Betrachtung.

**Diagramm 1: Radioprogramme und Nutzung in der Schweiz 1975 bis 1997**

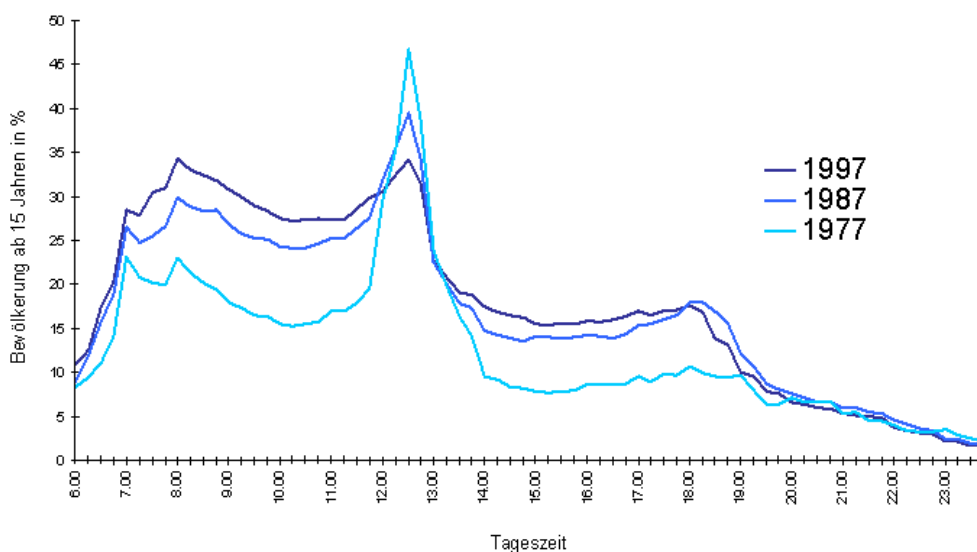


**Quelle: SRG-Forschungsdienst / Dähler 2002**

Als Tagesbegleitmedium liegen die Spitzenzeiten des Radios seit drei Jahrzehnten am Morgen von sieben bis acht Uhr, am Mittag zwischen 12 und 13 Uhr (SR DRS-Nachrichten um 12:30 Uhr) sowie am frühen Abend zwischen 17 und 18 Uhr. Danach fällt die Kurve stark ab, das Konkurrenzmedium Fernsehen übernimmt die Unterhaltungsfunktion.

Die Radio-Nutzungsspitzen haben sich bis heute nur jeweils geringfügig verschoben, wobei sich die Radionutzung im Tagesverlauf eher ausgeglichen hat. Der Nutzungsgipfel am Morgen ist gemäss Diagramm 2 in den neunziger Jahren praktisch identisch mit dem Höchstwert am Mittag. In vergangenen Jahrzehnten war um die Mittagszeit national klar die stärkste Hörfunknutzung.

**Diagramm 2: Radionutzung im Tagesverlauf 1977 / 1987 / 1997**



**Quelle: SRG-Forschungsdienst / Dähler 2002**

Die Schweizer Radiobeachtungskurve nähert sich somit der Deutschen, bei der die stärkste Hörfunknutzung klar am Morgen festgestellt werden kann (vgl. Berg/Kiefer 1996: 60f.).

Gemäss Rathgeb hat sich das Radiohören in der Schweiz seit 1980 merklich verändert. Als Hauptgrund fügt er die Einführung des Privatradios ab November 1983 an (vgl. Rathgeb 1996: 173). Diese Angebotserhöhung brachte nicht nur Marktanteile in Bewegung, sondern auch eine allgemeine Stimulierung des Radiokonsums. Die Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft musste in allen Bereichen und auf allen Kanälen Einbussen hinnehmen, einzig die tägliche Hördauer stieg an.

Die Einführung der Schweizer Lokalradios hat sich somit in zweifacher Hinsicht auf die Radionutzung ausgewirkt. Radio wurde als Begleitmedium und Hören als Sekundärtätigkeit beschleunigt. Andererseits beklagten sowohl die öffentlich-rechtliche SRG als auch die ausländischen Programme Einbussen bei den Nutzungswerten (vgl. Rathgeb 1996: 173).

Der Zeitpunkt des Radiohörens bestimmt zudem den Grad der Aufmerksamkeit mit. So nimmt das konzentrierte Zuhören nach 19 Uhr kontinuierlich zu; während des Tages ist das Hörerinteresse eher begleitmusik- und unterhaltungsorientiert. Ebenso hängt die Erwartungshaltung der Hörer von der Tageszeit ab. Am Abend wünschen sich die Hörer eher anspruchsvollere Themen als tagsüber (vgl. Rogge 1988: 142).

## **2.10. Exkurs: Datenerhebung Hörfunknutzung Schweiz**

Während in den fünfziger Jahren des vergangenen Jahrhunderts die Vorstellung von Verhalten als Reaktion auf Reize dominierte, erweiterte sich die Nutzungsforschung in den folgenden zwanzig Jahren zur Analyse kognitiver Prozesse, die dem Verhalten unterliegen. Ansätze, die die emotionalen und sozialen Seiten des Verhaltens stärker akzentuieren, folgten in den achtziger und neunziger Jahren. Ebenso fand ein Wechsel bei der Publikumssichtweise von der Masse zum einzelnen Individuum statt.

Bonfadelli spricht bei der Mediennutzung von einem offenen, unbegrenzten, fluktuierenden sowie räumlich und zeitlich verstreuten Medienpublikum, das aus einer Vielzahl von verstreuten Personen besteht und sich vorübergehend einem Medium respektive einem Medieninhalt zuwendet (vgl. Bonfadelli 1999: 54f.).

Im Rahmen dieser Arbeit wird nicht weiter auf Dimensionen oder idealtypische Konzeptionen eines aktiven oder passiven Publikums eingegangen, da der Fokus auf die relevanten Methoden und Fragestellungen der Hörfunkforschung in der Schweiz zielt.

Die Publikumsforschung befasst sich generell mit der Zuwendung zum Hörfunk sowie mit den sie beeinflussenden Faktoren. Dabei geht es einerseits um die Dokumentation der Reichweiten der Werbespots, andererseits um die optimale Ausrichtung des Programms auf das definierte Publikum sowie die längerfristige Programmplanung. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk legitimiert zudem seinen Programmauftrag teilweise über nutzungsrelevante Forschungsergebnisse (vgl. Bonfadelli 1999: 68f.). Gemäss Siegert hat die Forschung als Programmplanungsinstrument stark an Bedeutung gewonnen; dies vor allem seit Einführung der dualen Rundfunksysteme (vgl. Siegert 1993: 97).

Medienzuwendung als Radionutzung wird unterschiedlich aufgefasst und definiert. Dabei kann je nach Bestimmung die Zuwendung zum Medium oder die Nutzung einzelner Medieninhalte erhoben werden. Folgende Messmethoden sowie Techniken der Datenerhebung kommen oder gelangten häufig zum Einsatz: Tagebücher, die vom Mediennutzer über seine Medienzuwendung während

einer bestimmten Zeitspanne geführt werden; telefonische und persönliche Befragungen zur individuellen Hörfunknutzung; elektronische Messgeräte, die das Mediennutzungsverhalten automatisch erfassen, speichern und übermitteln sowie die Beobachtung, die meistens in Laborstudien zum Einsatz gelangt. Diese Methoden verfügen über spezifische Vorzüge und Nachteile, worauf aber an dieser Stelle nicht näher eingegangen wird (vgl. Bonfadelli 1999: 69).

Im Folgenden wird in einem Überblick die Entwicklung und aktuelle Situation in der Schweizer Hörfunkforschung sowie den aktuellen Erhebungsmethoden dargestellt. Ebenso zeigt eine Zusammenfassung der relevanten Forschungsdaten, welche Rezipienteninformationen bezüglich Radionutzung in der Schweiz erhoben werden. Die Umsetzung der Erhebungsergebnisse in der Rundfunkprogrammgestaltung runden dieses Kapitel ab.

### **2.10.1. Übersicht und Entwicklung der Schweizer Hörfunkforschung**

Das Medium Radio hat sich in den letzten Jahren aufgrund technischer, programmlicher und nutzungsbedingter Entwicklungen stark verändert. Basierend auf diesen Abweichungen, hat sich auch die Nutzungsforschung gewandelt und der jeweiligen Situation angepasst.

Bonfadelli nennt drei Gruppen von Forschungstypen, die angewendet werden. Die habitualisierte Medienzuhaltung soll die zur Gewohnheit gemachte Häufigkeit der Nutzung von Hörfunk erfassen. Diese Erhebung hat sich in der Praxis aufgrund von Erinnerungsproblemen als nicht sehr zuverlässig erwiesen und eignet sich als Basis für die Konstruktion von Nutzungstypen, so beispielsweise Viel- vs. Wenighörer (vgl. Bonfadelli 1999: 71).

Die Tagesablaufferhebung wird oder wurde oftmals für die Messung der Hörfunknutzung angewendet. Im Rahmen eines Interviews wird dabei pro Befragten für einen Stichtag (meistens der vorangegangene Tag) die Nutzung der verschiedenen Medien in Viertelstundenschritten im Tagesverlauf möglichst genau rekonstruiert. Eine Stichtagserhebung setzt eine relativ grosse Stichprobe voraus, die zudem im Wochenverlauf und saisonal repräsentativ verteilt sein muss (vgl. SRG-Forschungsdienst 1998: 5f.).

Als Problem stellt sich eine Zunahme der Anzahl von empfangbaren Radioprogrammen sowie der Wandel des Rundfunks vom Informations- zum Sekundär- oder Nebenbeimedium heraus. Erinnerungs- und Senderidentifikationsprobleme verstärken sich somit und begünstigen die technischen sowie elektronischen Erhebungsmethoden. Gemäss des SRG-Forschungsdienstes stiess, unter den veränderten Bedingungen, die persönliche Befragung in der Schweizer Radioforschung an ihre Grenzen (vgl. [http://www.radiocontrol.ch/deutsch/ph\\_veraenderung.html](http://www.radiocontrol.ch/deutsch/ph_veraenderung.html) / 17.06.2003).

Unter technischer Messung im Hörfunkbereich versteht man in der Schweiz die Radiocontrol-Uhr. Die Präsenz des Radios in verschiedensten Lebenssituationen sowie die uneingeschränkte Mobilität im Hörfunkbereich verlangt gemäss SRG-Forschungsdienst nach einem Messgerät, das ganz selbstverständlich und ohne Beeinträchtigung der alltäglichen Gewohnheiten mitgetragen werden kann. Das Mess-System muss folglich mit dem Individuum verbunden sein. Als Lösung setzte sich eine modifizierte Armbanduhr unter dem Namen Radiocontrol-Uhr durch und gelangt seit dem Jahre 2001 national zum Einsatz (vgl. [http://www.radiocontrol.ch/deutsch/tn\\_uhr.html](http://www.radiocontrol.ch/deutsch/tn_uhr.html) / 17.06.2003).

Wie jede andere Uhr wird die Radiocontrol-Uhr am Handgelenk getragen, ist klein und unauffällig. Im Inneren verbirgt sich ein Mikrofon, das Umgebungsgeräusche im täglichen Umfeld des Trägers wahrnimmt. Die Daten werden in der Uhr digital gespeichert.

Nach jeder einwöchigen Erhebungsphase einer Testperson wird die Uhr zur Auswertung der komprimierten Daten zurückgesandt. Dabei vergleicht ein Grossrechner die gespeicherten Tonfrequenzen der Uhr mit dem Laufprogramm der entsprechenden Zeitperiode aller rund 120 überwachten, nationalen sowie internationalen Radiostationen. Die dazu benötigte Datenmenge wird bereits innerhalb der Aufnahmesequenzen – jede Minute während vier Sekunden – stark reduziert, so dass ausschliesslich mit den Programmprotokollen übereinstimmende Signale erkannt werden können. Dies stellt in Bezug auf den Datenschutz und die Privatsphäre der Untersuchungsperson eine wichtige Bedingung dar. Eine Übereinstimmung der Daten von Uhr und Radioprogramm bedeutet, dass die bestimmte Testperson den jeweiligen Radiosender gehört hat oder haben könnte (vgl. [http://www.forschungsdienst.ch/d/index\\_d.htm](http://www.forschungsdienst.ch/d/index_d.htm) / 17.06.2003).

Während mit der bisherigen Tagesablaufferhebung mittels Interview über 18400 Personen pro Jahr befragt wurden, tragen nun jeden Tag 783 Personen in der Schweiz eine Radiocontrol-Uhr – jeweils pro Testperson zweimal jährlich während einer Woche. Somit beteiligen sich jedes Jahr rund 20000 Personen bei der Erhebung der Radionutzungsdaten und repräsentieren punkto Alter, Geschlecht sowie Stadt- / Land-Herkunft die Schweizer Bevölkerung. Hochgerechnet auf ein Jahr ergeben sich somit rund 44000 Messwochen oder über 280000 Messtage insgesamt.

Der SRG-Forschungsdienst erhofft sich durch die Umstellung der Erhebungsmethode Daten, die um ein Vielfaches genauer sind, da das technische Messverfahren alle Aufmerksamkeits-, Erinnerungs- und Befragungseffekte umgeht. Die Uhr stellt fest, ob die Uhrenträgerin ein Radio hören kann, egal ob diese hinhört oder nicht. Die Einführung der Radiocontrol-Uhr zielt somit auf eine Reduktion der Mess-Unschärfen (vgl. [http://www.radiocontrol.ch/deutsch/ph\\_paradigmenwechsel.html](http://www.radiocontrol.ch/deutsch/ph_paradigmenwechsel.html) / 17.06.2003).

Der Methodenwechsel von der persönlichen Nutzungsbefragung zur digitalen Nutzungsüberwachung bedeutet für alle Beteiligten einen Perspektivenwechsel. Weltweit wurde bis heute die Radionutzung ausschliesslich – ob telefonisch, persönlich oder schriftlich – erfragt. All diese Verfahren basierten auf der subjektiven Erinnerung der Person, die Auskunft gibt. Doch gerade im Bereich des Unauffälligen und Alltäglichen, also beispielsweise der Hörfunknutzung, können sich Erinnerungen als problembehaftet und Unsicherheit erweisen (vgl. [http://www.forschungsdienst.ch/d/index\\_d.htm](http://www.forschungsdienst.ch/d/index_d.htm) / 17.06.2003).

Zuständig für die Erhebung der Schweizer Radionutzungsdaten ist der Forschungsdienst der Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft. Im Jahre 1975 nimmt die Abteilung Hörerforschung ihren Betrieb auf. Mit dem persönlichen Stichtagsinterview wird ein für die Schweiz bisher unbekanntes Verfahren eingesetzt. Diese Erfassungsmethode hält sich bis ins Jahr 2000, als Anfang Juli die neuentwickelte Radiocontrol-Uhr die Tagesablaufferhebung ablöst (vgl. [http://www.forschungsdienst.ch/d/index\\_d.htm](http://www.forschungsdienst.ch/d/index_d.htm) / 17.06.2003).

Ein Vergleich der über Interviews erhobenen Nutzungsdaten mit den aktuellen, elektronisch ermittelten Radiocontrol-Daten bringt neue Erkenntnisse betreffend der Hörfunknutzung in der Schweiz. Die Tagesverlaufskurven aus dem Radiocontrol-System zeigen eine erstaunlich hohe Reichweite des Mediums am Vorabend. Neben den Hauptnutzungszeiten am frühen Morgen und am Mittag, besteht neu eine starke dritte Informations-Primetime zwischen 17 und 19 Uhr. Die minutengenauen Verlaufskurven zeigen weiter, wie Nachrichten und Informationssendungen den Radiotag gliedern. Die Reichweite von Programmen mit Stärken im Informationsbereich nimmt zu den Info-Zeiten regelmässig zu. Musikorientierte Programme dagegen werden während des Tages viel gleichmässiger genutzt, der Begleitcharakter dieser Programme zeigt sich in einem relativ gleichförmigen Nutzungsverlauf – unabhängig davon, ob es sich um ein kommerzielles oder ein

SRG-Programm handelt (vgl. [http://www.radiocontrol.ch/deutsch/re\\_kumuliertedaten.html](http://www.radiocontrol.ch/deutsch/re_kumuliertedaten.html) / 17.06.2003).

Die Aussage, dass Radio ein Gewohnheitsmedium ist, lässt sich, aufgrund der neuen Radiocontrol-Ergebnisse, teilweise auf die bisher eingesetzten Befragungsmethoden zurückzuführen: Einerseits wurden die Daten aus der Medienstudie zwar täglich gesammelt, schlussendlich aber über Quartale oder Semester zusammengerechnet. Tagesspezifische Informationen gingen damit verloren. Andererseits neigen befragte Personen häufig dazu, ihre Gewohnheiten anstelle des effektiven Verhaltens zu schildern, vor allem dann, wenn sie sich nicht erinnern können oder mögen (vgl. [http://www.forschungsdienst.ch/d/index\\_d.htm](http://www.forschungsdienst.ch/d/index_d.htm) / 17.06.2003). Tagesgenaue Daten aus dem neuen Mess-System zeigen nun, dass das Radiopublikum bei bestimmten Ereignissen sehr wohl von der Alltagsroutine abweicht und das Radiogerät bewusst und selektiv ein- oder ausschaltet.

Doch finden sich auch Kritiker der neuen Messmethode mittels Radiocontrol-Uhr. Es wird beispielsweise darauf hingewiesen, dass trotz seinem Nimbus, exakte Daten zu liefern, es auch der Messuhr nicht gelingt, auf die Seele des Rezipienten zuzugreifen. Die entsprechenden Daten können somit bei der Werbewirtschaft bloss die Hoffnung wecken, dass ein gewisses Publikum die Botschaften eines Radiosenders, von dem es berieselt wird, auch zur Kenntnis genommen haben könnte. Im Extremfall hört die Radiocontrol-Uhr auch dann noch Radio, wenn eigentlich keiner mehrinhört. Gegner bemängeln zudem die Stichprobengrösse des elektronischen Mess-Systems und beanstanden die kleine Anzahl an Uhren, die wöchentlich im Einsatz steht (vgl. <http://nzz.gbi.de/NZZ.ein> / 12.04.2003).

Kunden-Kontaktchancen ermittelt das neue Verfahren aber offenbar genauer als das bisherige, das auf Befragungen beruhte. Der SRG-Forschungsdienst fand heraus, dass 82 Prozent der Befragten in den ehemaligen Interviews ihre Radionutzung, im Vergleich mit dem Radiocontrol-System, über- oder unterschätzten (vgl. [http://www.forschungsdienst.ch/d/index\\_d.htm](http://www.forschungsdienst.ch/d/index_d.htm) / 17.06.2003).

Bei der alten Erhebungsmethode war das Image eines Senders ein wesentlicher Faktor. Imagestarke Sender erhalten dabei automatisch mehr Nennungen. Diese Verzerrungen sind mit der elektronischen Messuhr korrigiert. Als Folge davon rücken Sender mit einem starken Persönlichkeitsbild im Ranking tendenziell nach hinten, während imageschwächere Radios Plätze gutmachen können. Da die kommerziellen Privatradiostationen mit den per Radiocontrol-Uhr festgestellten Nutzungsdaten ihre Werbetarife bestimmen und rechtfertigen, können Verschiebungen im Ranking – aufgrund veränderter Hörerdaten basierend auf neuen methodischen Forschungserhebungen – zu Diskussionen und Unzufriedenheiten führen.

## **2.10.2. Grundlagendaten der Schweizer Hörfunkforschung**

Die Massenmedien spielen im Alltag der Menschen eine zentrale Rolle. Die Kommunikation verläuft in der Regel jedoch nur einseitig vom Medienunternehmen zum Publikum, Rückkoppelungsmöglichkeiten sind beschränkt. In diesem Bereich sieht der Medienforschungsdienst seine zentrale Rolle: Er soll den Brückenschlag zwischen Medienschaffenden und Publikum ermöglichen sowie das Publikum und seine Bedürfnisse erfassen (vgl. [http://www.forschungsdienst.ch/d/index\\_d.htm](http://www.forschungsdienst.ch/d/index_d.htm) / 17.06.2003).

In quantitativen Studien untersucht die Hörerforschung die Radionutzung und gibt Antwort auf die Frage: Wer hört in der Schweiz wann und wie lange welches Radioprogramm? Der SRG-Forschungsdienst berücksichtigt in seiner Arbeit die 17 Programme der SRG, die rund 40



Lokalradios und die ausländischen Sender. Folgende wichtige Hörerdaten werden kontinuierlich erhoben (vgl. [http://www.forschungsdienst.ch/d/index\\_d.htm](http://www.forschungsdienst.ch/d/index_d.htm) / 17.06.2003):

- **Allgemeine Hörerschaft:** Anteil jener Personen in der Bevölkerung ab 15 Jahren, die „im allgemeinen“ einen Radiosender hören; angegeben in Prozent.
- **Hördauer:** Gibt an, wie viele Minuten in einem bestimmten Zeitabschnitt Radio oder ein bestimmtes Radioprogramm gehört wurde; angegeben in Nutzungsminuten pro Hörer oder Kopf der Bevölkerung (hochgerechnet).
- **Marktanteil:** Prozent-Anteil der Hördauer eines bestimmten Radioprogramms an der Hördauer des Mediums Radio total.
- **Reichweite:** Anteil jener Personen in der Bevölkerung ab 15 Jahren, die in einer bestimmten Zeitspanne mindestens eine Viertelstunde Radio gehört haben. Die Reichweite wird für das Medium Radio total und für die einzelnen Radioprogramme ausgewiesen. Gebräuchlich sind die Tages-, die Stunden oder die Viertelstundenreichweite.
- **Weitester Hörerkreis:** Anteil jener Personen in der Bevölkerung ab 15 Jahren, die einen bestimmten Radiosender „schon einmal gehört“ haben; angegeben in Prozent.

Unter qualitativen Forschungsaspekten führt der SRG-Forschungsdienst Studien zur Akzeptanz und Beurteilung von Angeboten der SRG-Radios durch. Als Instrumente dienen hierzu Telefonumfragen, „Face-to-Face“-Umfragen und Gruppendiskussionen.

Mit qualitativen Bemühungen wird versucht, die publizistischen Leistungen zu beurteilen. Ebenso haben diese Studien zentral das Ziel, Motive für bestimmte Verhaltensweisen, Erwartungen oder Einstellungen zu ermitteln (vgl. Gushurst 2000: 129).

Um die tatsächliche Radionutzung zu belegen werden seit 1975 regelmässig Stichtagsbefragungen durchgeführt. Die „Medien- und Lokalradiostudie“ der SRG ist die umfassendste Erhebung der Mediennutzung in der Schweiz. Sie dokumentiert für die Jahre 1975 bis 2000 das Medienverhalten der Schweizer Bevölkerung in Bezug auf Radio und Fernsehen, Zeitungen und Bücher sowie später auch Internet. Mit der Konzessionierung der ersten kommerziellen Radios im Jahre 1983 wurden diese daraufhin in die Medienstudie integriert. Kern der Medienstudie ist ein Viertelstundenraster, mit dem die Tagestätigkeiten und die Mediennutzung erfasst werden.

Trotz der Einführung des Radiocontrol-Systems im Juli 2000 hat die Medienstudie nicht ausgedient. In veränderter Form und mit einer reduzierten Zahl von Befragten liefert sie weiterhin wesentliche Informationen zum Medienverhalten der Schweizer Bevölkerung (vgl. [http://www.forschungsdienst.ch/d/index\\_d.htm](http://www.forschungsdienst.ch/d/index_d.htm) / 17.06.2003).

Aufgrund verschiedener Studien aus den siebziger Jahren lässt sich feststellen, dass die Nutzung und Beurteilung eines Programms vom Musikangebot abhängig gemacht wird (vgl. Gushurst 2000: 131). Der öffentlich-rechtliche SRG-Forschungsdienst betreibt für den Eigengebrauch ebenfalls Publikums- und Programmforschung im Bereich Musik, sie dient dabei der Ermittlung von musikalischen Bedürfnissen und Wünschen des (Ziel-)Publikums eines Radiosenders.

Bei der Einzeltitelforschung werden einem repräsentativ ausgewählten Publikum Ausschnitte aus Musiktiteln vorgespielt, dies am Telefon (Sound Check) oder während eines Auditoriumstests im Plenum („Sound Check-Datenblatt“ und Auswertung für einen überprüften Titel als Beispiel im Anhang ersichtlich).

Als Resultate erhält der Sender Werte über Bekanntheit oder Vertrautheit eines Titels, dessen Akzeptanz oder Angaben, ob das Musikstück häufiger oder weniger häufig am Radio gespielt

werden soll. Musikspartenforschung ermittelt die Beliebtheit eines Musikstils, ohne dass konkrete Musiktitel abgespielt werden (vgl. [http://www.forschungsdienst.ch/d/index\\_d.htm](http://www.forschungsdienst.ch/d/index_d.htm) / 17.06.2003). Die Programmforschung hat das Gesamtprogramm eines Radiosenders zum Untersuchungsgegenstand. Dabei bezieht sich das Forschungsinteresse auf die Merkmale des musikalischen Angebots eines Radiosenders.

Die weitere Zunahme der Programme und deren Ausdifferenzierung erhöht die Bedeutung der Musikstudien für den Programmerfolg, die eine Optimierung der Musikfarben zum Ziel haben. Weiter oben erwähnte Schweizer Hit- oder Formatradios setzen dabei auf hörererprobte Musikdaten und spielen in ihren Rotationen ausschliesslich beim Publikum positiv getestete Titel. Sogenanntes „Music Research“ verringert die Risiken der Akzeptanz und objektiviert die senderinterne Konzeptionsdebatte (vgl. Gushurst 2000: 132). Trotzdem wird darauf hingewiesen, dass Musik- sowie Musiktiteltests sehr umstritten sind. Musik lässt sich kaum eindeutig und trennscharf kategorisieren oder unterscheiden. Ebenso stellt der individuelle Hörer mit seinem sozialen, situativen Umfeld die Forschung vor Definitions- und Eingrenzungsprobleme. Können die hörenden Subjekte statistisch zu einem fiktiven Durchschnittsmenschen gebündelt werden? Bei der qualitativen Hörer- und Musikforschung spielen enorm viele Faktoren mit, die kaum gänzlich ausgeschlossen, überwacht, bestimmt, erfasst oder simuliert werden können (vgl. Jost 1976: 8).

### **2.10.3. Programmkonzeption anhand von Forschungsergebnissen**

Hörfunkforschung geht zunächst als Rezeptionsforschung auf die Wirkung des Radios als Massenmedium ein und untersucht unter anderem das Freizeitverhalten der Hörer. Mit den Jahren entwickelte sich aber daraus eine programmbegleitende und mitbestimmende Forschung. Pragmatische Daten, wie beispielsweise die ermittelten Reichweiten, werden durch die Programmgestalter berücksichtigt und umgesetzt, da die Ergebnisse für Werbeträger – und somit für das Programm insgesamt – eine entscheidende und wichtige Rolle einnehmen (vgl. Klingler 1990: 303f.).

Bei der aktuellen Radioforschung werden kaum der Rezeptionsvorgang und die Qualität des Hörens untersucht, da die benötigten Methoden sehr kostspielig und aufwendig sind. Besonders bei den privaten Anwendern reicht normalerweise eine Orientierung an Einschaltquoten aus. Durch die langjährigen Studien liegen für den quantitativen Bereich kontinuierliche Zahlen vor, die trotz methodischer Veränderungen und Aktualisierungen langfristige Entwicklungen der Hörgewohnheiten deutlich machen.

Vertiefende, spezialisierte Fragen zu einzelnen Programmbestandteilen, beispielsweise Akzeptanz von bestimmten Musikfarben oder Nachrichten, lassen sich in Einzeluntersuchungen zusätzlich und senderbezogen in Einzelstudien erforschen.

Seit Beginn der neunziger Jahre sind in Deutschland Veränderungen der Programmstruktur praktisch ausschliesslich auf Grundlage der systematischen Ergebnisse der Medienforschungsabteilungen möglich. Dabei werden die Befragungen und Analysen weiter verstärkt, so dass die Redaktionen die Ergebnisse der Forschungen fest in ihre Programmkonzeptionierung einplanen können (vgl. Münch 1991: 88). Diese Entwicklung zur Abstützung der Programmplanung auf ermittelten Forschungsdaten vollzieht sich in der Schweiz Mitte bis Ende der neunziger Jahre.

In der zunehmenden Konkurrenzsituation und dem Kampf um Einschaltquoten und Werbegelder wird den Zahlen der Medienforschungsabteilungen mehr Vertrauen geschenkt als den Erfahrungen der Musikredaktoren. Eine Qualitäts- oder Vielfaltdiskussion des musikalischen

Senderscheinungsbildes tritt gegenüber den ökonomischen und quantitativen Interessen des Unternehmens in den Hintergrund.

## **2.11. Exogene Einflussfaktoren**

Nach der Betrachtung der beiden – im anfangs erwähnten und skizzierten Spannungsfeld (Kapitel 1.4.) – musikprogrammbeeinflussenden Bereiche Rundfunkanbieter und Rezeption, befasst sich dieses Kapitel mit der dritten Komponente – den exogenen Einflussfaktoren. Hierbei wird ein kurzer, nicht eingehend reflektierter Überblick zu den Bereichen Konkurrenz, Musikindustrie, technische und ökonomische Aspekte sowie Konzessionsbehörde oder Gesellschaft geboten.

### **2.11.1. Rundfunkanbieter in Konkurrenzsituationen**

Rundfunkstationen stehen auf mehreren Ebenen in, je nach Organisations- und Strukturform des Betriebes, unterschiedlich prägenden und überlebensentscheidenden Konkurrenzsituationen. Dabei kann unterschieden werden zwischen intramediärer Konkurrenz der Radioprogramme untereinander sowie der intermediären Konkurrenz mit anderen Medien (vgl. Gushurst 2000: 51).

Betreiber von Hörfunkprogrammen müssen sich auf verschiedenen Märkten behaupten. Auf der einen Seite streben öffentlich-rechtliche und privat-rechtliche, nationale und internationale, auditive sowie auch audiovisuelle Medienangebote grösstenteils im selben Publikumssegment nach möglichst hohen Marktanteilen und Reichweiten. Dabei konkurrieren die Anbieter mit verschiedenen programm- und marketingorientierten Strategien um die knappen Güter „Zeit“ sowie „Aufmerksamkeit“ bei Zuhörer oder Zuschauer (vgl. Hänecke 1998: 10). Andererseits müssen Medienbetriebe ihre Leistungen erfolgreich auf dem vielfach identischen, hart umkämpften Werbemarkt verkaufen.

Die neuen privaten Anbieter und deren schneller Erfolg sowie eine verstärkte Marketing-Orientierung setzen die öffentlich-rechtlichen Anbieter einem scharfen Wettbewerb und Druck aus. In einer ökonomisch-regulierten Radiolandschaft verdrängen wirtschaftliche Begriffe die kulturellen und gesellschaftlichen Aspekte des Radios.

Kritiker bemängeln bei öffentlich-rechtlichen, gebührenfinanzierten Radiostationen ebenfalls die häufige, auf kommerziellem Denken basierende, Orientierung an Forschungsergebnissen und -werten, welche als Gütenachweis oder Legitimierung ihrer Kosten- und Finanzierungsstruktur genutzt werde (vgl. Hoffmann-Riem 1986: 17f.).

Privat- und öffentlich-rechtliche Rundfunkangebote dürften dabei per se nicht mit gleichen Massstäben im gleichen Umfeld verglichen werden. Dies aufgrund des formulierten Leistungsauftrages der zum „Service public“ verpflichteten Rundfunkanstalten mit kulturellen und gesellschaftlichen Angeboten, die nicht auf grosse Publikumsresonanz zielen (vgl. Bonfadelli/Meier/Schanne 1998: 37f.).

### **2.11.2. Musikindustrie**

Die Musik- oder Phonoindustrie ist neben Programmgestaltern und Rezipienten die dritte grosse Gruppe, der eine entscheidende Bedeutung für die im Radio vermittelte Musik zukommt. Aufgrund des beschränkten Einsatzes von Eigenproduktionen in Rundfunkprogrammen liefert beinahe ausschliesslich die Phonoindustrie die musikalischen Beiträge zu den Sendungen und bestimmt daher Erfolg oder Misserfolg von Radioangeboten entscheidend mit. Die Symbiose zwischen Radio

und Industrie besteht seit Jahrzehnten und ist für beide Partner erfolgsträchtig als auch existenzwichtig (vgl. Hänecke 1997: 9f.).

Die Phonoindustrie vertritt primär ökonomische Interessen und organisiert somit Musikproduktion und -vertrieb weniger nach künstlerischen, als vielmehr nach kommerziellen Gesichtspunkten. Ihr wird bei der Bestimmung des musikalischen Massengeschmacks und Hörverhaltens eine mitbestimmende Rolle zugesprochen.

Musikmedien haben eine Filterfunktion, um dem Publikum mit entsprechender Titelauswahl sowie zusätzlicher Information oder Kritik ein – im Falle des Rundfunks – möglichst grosse Gruppen ansprechendes Programm zu bieten. Diese Vermittlung und Selektion versucht die Phonoindustrie in ihrem Interesse durch sogenannte „Promotionsmassnahmen“ zu manipulieren, da der Erfolg von Produktionen sich für die Musikindustrie über die Verbreitung beziehungsweise den Verkauf eines Musikstückes definiert, egal wie anspruchsvoll, authentisch oder musikalisch bedeutend eine Komposition ist. Musik ist in diesem Zusammenhang nicht nur Kulturgut, sondern vor allem auch ökonomische Ware, die aber gleichzeitig wiederum die gesellschaftliche Realität prägt (vgl. Gushurst 2000: 137f.).

Zwischen Medien und Phonoindustrie besteht eine wechselseitige Abhängigkeit. Einerseits versuchen Musikindustriekonzerne möglichst viele ihrer Titel in den Rundfunkprogrammen zu platzieren, da die Verbreitung eines Titels über Radio zu dessen Popularität und Absatz beiträgt, während andererseits die Rundfunkveranstalter nicht in der Lage sind, ohne die Tonträgerindustrie den musikalischen Teil des Programmauftrags zu erfüllen.

### **2.11.3. Technische und ökonomische Aspekte**

Das Streben nach verbesserten Empfangsmöglichkeiten von Hörfunk und Fernsehen steht im Mittelpunkt rundfunktechnischer Neuerungen. Eine Trennung von Mittel- und Ultrakurzwellen eröffnet nach dem zweiten Weltkrieg neue Möglichkeiten für eine zusätzliche Vielfalt der Angebote. Ebenso ermöglichen die Einführung des Stereotons sowie in den neunziger Jahren eine Umstellung auf Digitalisierung akustischer Informationen Verbesserungen bei der Musikübertragung. Den neuen Errungenschaften folgten jeweils die Anpassungen der Rundfunktechnologie (vgl. Häfner 1995: 123f.).

Nach den mechanischen und elektronischen Neuerungen standen Mitte der achtziger Jahre klangtechnische Verbesserungen im Zentrum, wie die Komprimierung des Sendesignals um eine höhere Lautstärke sowie eine grössere Verbreitung zu erzielen (vgl. Münch 1995: 167f.).

Heute kann Rundfunk in drei Empfangsbereiche eingeteilt werden. Neben der ursprünglichen terrestrischen Versorgung über Antenne, etablierte sich der Empfang über Kabelanlagen. In den neunziger Jahren führte die Mediendistribution mittels Satellitenkanälen zu einer weiteren Segmentierung des Programmangebots (vgl. Gushurst 2000: 59).

Erste Versuche von „Audio-on-demand“ beziehungsweise Internet-Radio sind seit Mitte der neunziger Jahre auf dem Markt. Rezipienten haben einen direkten Zugang auf das digitale Archiv und können sich die einzelnen Musiktitel oder Radiosendungen überspielen oder in Echtzeit anhören. Hierbei ist aber strittig, ob diese Form überhaupt noch zum Hörfunk gezählt werden darf (vgl. Barth/Münch 1997).

#### **2.11.4. Konzessionsbehörde (Gesellschaft)**

Wer in der Schweiz Radio- oder Fernsehprogramme verbreiten will, benötigt eine Konzession. Der Bundesrat genehmigt Gesuche für sprachregionale und nationale Programme. Lokale und regionale Radio- und Fernsehangebote werden vom eidgenössischen Departement für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation (UVEK) bewilligt. Gesuche für Kurzveranstaltungen von maximal 30 Tagen pro Jahr behandelt das Bundesamt für Kommunikation (Bakom) (vgl. [http://www.bakom.ch/de/radio\\_tv/stationen/konzessionierung/index.html](http://www.bakom.ch/de/radio_tv/stationen/konzessionierung/index.html) / 17.06.2003).

Gemäss eigenen Angaben verfolgen Bundesrat und UVEK eine liberale Konzessionierungspraxis. Als zentral gilt der Beitrag an die Medienvielfalt: Der Gesetzgeber will, dass das elektronische Mediensystem der Schweiz die Bevölkerung mit einer Vielfalt an Informationen versorgt. Dies setzt gemäss Bakom eine entsprechende Vielfalt von Anbietern voraus. Ebenso wird von Antragsstellern ein Beitrag zum allgemeinen Leistungsauftrag der Medien gefordert, dies in erster Linie aus inhaltlicher Sicht der Programme. Von Spartenprogrammen wird eine gewisse kulturell wertvolle Leistung und nicht überwiegende Produktpromotion verlangt (vgl. [http://www.bakom.ch/de/radio\\_tv/stationen/konzessionierung/index.html](http://www.bakom.ch/de/radio_tv/stationen/konzessionierung/index.html) / 17.06.2003).

Ausdrücklich verlangt die Konzessionierung eine Rücksichtnahme auf andere Veranstalter. Neue sprachregionale und nationale Veranstalter dürfen nicht die SRG oder bestehende lokale und regionale Veranstalter in der Erfüllung ihres Leistungsauftrages wesentlich beeinträchtigen.

Der vom Gesetzgeber zugewiesene Auftrag für öffentlich-rechtliche Anstalten ist umfassender, da ebenso Interessen von Minderheiten sowie weitere Aspekte, die sich einer finanziellen Wertung in der Regel entziehen, berücksichtigt werden sollen (Kapitel 2.5.).

Die Konzessionsbehörde übernimmt die medienpolitische Aufgabe, mit der Erteilung von Konzessionen und der Kontrolle der geforderten, individuellen Voraussetzungen sowie den sich verändernden marktwirtschaftlichen Situationen, dafür zu sorgen, dass der gesetzliche und gesellschaftliche Leistungsauftrag insgesamt erfüllt werden kann (vgl. [http://www.bakom.ch/de/radio\\_tv/stationen/konzessionierung/index.html](http://www.bakom.ch/de/radio_tv/stationen/konzessionierung/index.html) / 17.06.2003).

### 3. Forschungsfragen und Hypothesen

Nach den gewonnenen Erkenntnissen und Erläuterungen aus den vorangegangenen Kapiteln kann nun mit der Formulierung der Forschungsfragen und Hypothesen für den empirischen Teil der Arbeit begonnen werden.

#### 3.1. Forschungsbegleitende Fragen

Im Zentrum der vorliegenden Arbeit steht die Analyse des Musikprogramms von SR DRS 3 seit Sendebeginn im Jahre 1983. Als Forschungsziel soll an verschiedenen Zeitpunkten und am Beispiel des öffentlich-rechtlichen Anbieters der Wandel in der musikalischen Formatierung einer Schweizer Radiostation im Verlauf der vergangenen knapp 20 Jahre dargelegt werden. Die forschungsleitende Fragestellung lautet:

- Wie verändert sich der publizistische Umgang mit Musik in der Radioprogrammgestaltung eines Schweizer Rundfunkanbieters während den vergangenen zwei Jahrzehnten?

Diese Hauptfrage und alle weiteren Forschungsfragen werden einerseits hauptsächlich auf der musikredaktionellen Programm-Ebene (Musik-Ebene) und andererseits ergänzend auf der wortredaktionellen Beitrags-Ebene (Wort-Ebene) untersucht.

Mit der Musik-Ebene soll die gestalterische Zusammensetzung des Musikprogramms während des Tages analysiert werden. Die Wort-Ebene dient vervollständigend der Erforschung einer zusätzlichen publizistischen Thematisierung von Musik im Rundfunkprogramm.

Die Dimension Musik-Ebene umfasst vier Hauptkategorien: Produktion, Gestaltung, Stilrichtung und kommerzieller Erfolg. Durch diese Aufteilung ergibt sich auf der musikalisch-programmlichen Analyseebene folgende untergeordnete Frage:

- Wie verändert sich die Zusammensetzung des Musik-Tagesprogramms, bezogen auf *charakteristische Kategorisierungselemente* von Musikstücken, bei einem Schweizer Rundfunkanbieter während den vergangenen zwei Jahrzehnten?

Die Hauptkategorie *Produktion* umfasst die beiden Unterkategorien Herkunft sowie Alter (Produktionsjahr) des Musikstücks. Zum Begriff *Gestaltung* gehören die Ausprägungen Sprache (gesungener Text), Ausführung (Gesang, Instrumentierung) und Formation (Einzelkünstler vs. Gruppe) der Untersuchungseinheit. Die Hauptkategorie *Stilrichtung* zeigt die musik-thesaurische Stil-Einordnung des einzelnen Werkes, während *kommerzieller Erfolg* auf der jeweiligen Höchstposition des Musiktitels in der Schweizer Hitparade basiert.

Auf der Wort-Ebene leitet nachfolgende Frage die Forschung:

- Wie verändert sich der redaktionelle Umgang mit Musik in Wortbeiträgen, bezogen auf die Thematisierung und Häufigkeit im Tagesprogramm, bei einem Schweizer Rundfunkanbieter während den vergangenen zwei Jahrzehnten?

Untersucht wird in dieser Dimension der thematische Gegenstand eines Wortbeitrags im Sendeablauf des Tagesprogramms. Ebenso soll die Häufigkeit von musikbezogenen Beiträgen ermittelt werden.

## 3.2. Forschungsbegleitende Hypothesen

Aus methodischer Sicht werden bei dieser Untersuchung die Hypothesen auf deduktive Weise formuliert. Gemäss Merten gehen deduktive Untersuchungen von bekannten Theorien und daraus ableitbaren Hypothesen oder – und dies trifft für diese Forschungsarbeit zu – von plausiblen, nicht ausformulierten expliziten Vermutungen aus. Diese Hypothesen oder Vermutungen werden anschliessend in einem exakten Text verifiziert oder falsifiziert. Somit müssen die entsprechenden Hypothesen vor Kenntnis möglicher Analyseergebnisse formuliert werden (vgl. Merten 1995: 316f.).

In den letzten Jahren befand sich die Schweizer Radiolandschaft in einem starken Umbruch. Die Musikprogramme vieler Rundfunkanbieter wurden enger formatiert, die Musikredaktionen umstrukturiert. Mit immer weniger personellem Aufwand und computergestützten Softwarelösungen produzieren die Radiostationen ihr Hörbild nach aussen.

Im Zuge der musikalischen Neuformatierung und -orientierung setzen die meisten Rundfunkanbieter auf einen verkleinerten Titelstock sowie eine eingeschränktere musikalische Bandbreite. Konzessionsnehmer planen ihr Programm heute aufgrund eines hohen Wiedererkennungswertes der Titel und spielen somit ausschliesslich die grössten Hits der letzten Jahrzehnte. Gemäss Gushurst kann man allgemein und weltweit feststellen, dass Programme ohne klare Formatierung gegenüber Formatprogrammen in der Hörergunst immer weiter zurückfallen (vgl. Gushurst 2000: 87).

Wie spiegeln sich die erwähnten, historischen Veränderungen der Radiolandschaft im Musikprogramm von SR DRS 3 wider? Lassen sich die Paradigmenwechsel in der Arbeitsweise und in den Sendekonzepten mit Daten erhärten? Wird SR DRS 3 seinem definierten SRG-Auftrag gerecht und fördert die Entfaltung der verschiedenen Kulturen und Gemeinschaften im Inland? Stellen die ausgestrahlten Programme weiterhin ein besonderes kulturelles Gut dar? Spielt SR DRS 3 auch nach knapp zwanzig Jahren noch ein kulturell vielseitiges Unterhaltungsprogramm oder setzt es auf einen formatierten „Soundteppich“? Anders formuliert: Wird Musik nicht mehr als mannigfaches Kulturgut musik- und wortredaktionell gepflegt, sondern als Klangteppich zum Transport von knappen Wort- und Werbe-Beiträgen betrachtet oder eingesetzt?

Diese grob ausformulierten, forschungsbegleitenden Fragestellungen sollen in Anlehnung an Mertens Vorgehensweise eingeschränkt umgesetzt werden. Als allgemeine Hypothese wird formuliert:

- Im Verlauf der vergangenen zwei Jahrzehnte wurde die Vielfalt des Musikprogramms bei Schweizer Radios kontinuierlich vermindert.

Die Verminderung der programmlichen Vielfalt soll anhand der Hauptkategorien aufgezeigt werden. In den einzelnen Stichproben von SR DRS 3 aus den vergangenen knapp zwanzig Jahren liegt das Hauptaugenmerk auf der langfristigen Veränderung der gestalterischen Zusammensetzung der einzelnen Untersuchungsgegenstände im Tagesprogramm. Unter „Verminderung“ wird – im Sinne einer Nominaldefinition – eine Einschränkung, Abnahme oder Verringerung der Vielfalt an Ausprägungen verstanden. Ebenso erfasst der Autor unter „Vielfalt“ wiederum Abwechslung, Anzahl, Mannigfaltigkeit, Auswahl, Fülle oder Reichhaltigkeit der charakteristischen Kategorien im Tagesprogramm.

Für die Operationalisierung der allgemeinen Hypothese wird eine Aufteilung in zwei Oberhypothesen vorgenommen. Die beiden Oberhypothesen sind dabei auf die beiden

verschiedenen Dimensionen und Ebenen angesetzt. Auf der Musik-Ebene soll das Musikprogramm untersucht werden, auf der Wort-Ebene die einzelnen Wortbeiträge im Sendungsablauf. Dies führt zu folgenden Oberhypothesen:

**Oberhypothese 1 – Programmanalyse SR DRS 3 / Musik-Ebene:**

- Im Verlauf der vergangenen zwei Jahrzehnte wurde die kulturelle und gestalterische Vielfalt im musikalischen Tagesprogramm von SR DRS 3 kontinuierlich vermindert.

**Oberhypothese 2 – Programmanalyse SR DRS 3 / Wort-Ebene:**

- Im Verlauf der vergangenen zwei Jahrzehnte wurde die musikalische Thematisierung im redaktionellen Tagesprogramm von SR DRS 3 kontinuierlich vermindert.

Auf der Musik-Ebene sollen einzelne, in sich abgeschlossene Musikstücke untersucht werden. Bei der Wort-Ebene steht ergänzend die Analyse der Thematik von geplanten Wortbeiträgen im Zentrum, ohne deren Gestaltung, Grösse oder Gewichtung zu berücksichtigen. Als Unterhypothesen werden folgende Vermutungen an den Forschungsdaten überprüft:

**Unterhypothesen 1 – Programmanalyse SR DRS 3 / Musik-Ebene:**

- Im Verlauf der untersuchten Perioden nimmt die Anzahl verschiedener Musikteilbereiche im Tagesprogramm von SR DRS 3 langfristig ab.
- Im Verlauf der untersuchten Perioden nimmt der Anteil – auf den Ausstrahlungszeitpunkt bezogen – älterer Musikproduktionen im Tagesprogramm von SR DRS 3 langfristig ab.
- Im Verlauf der untersuchten Perioden nimmt der Anteil nicht-englischsprachiger Musikproduktionen im Tagesprogramm von SR DRS 3 langfristig ab.
- Im Verlauf der untersuchten Perioden nimmt der Anteil Schweizer Musikproduktionen im Tagesprogramm von SR DRS 3 langfristig ab.
- Im Verlauf der untersuchten Perioden nimmt im Tagesprogramm von SR DRS 3 der Anteil an Musikproduktionen ohne Erfolg in der Schweizer Hitparade langfristig ab.

**Unterhypothesen 2 – Programmanalyse SR DRS 3 / Wort-Ebene:**

- Im Verlauf der untersuchten Perioden nimmt die Anzahl thematischer Wortbeiträge zu Musik und Musikkultur im Tagesprogramm von SR DRS 3 langfristig ab.
- Im Verlauf der untersuchten Perioden nimmt im Tagesprogramm von SR DRS 3 die Anzahl der Interviewgäste aus der Musikbranche langfristig ab.

Zuerst werden die verschiedenen Perioden bezüglich der oben erwähnten Variablen aus den einzelnen Kategorien ausgewertet. In einem zweiten Schritt sollen anschliessend die gesonderten Perioden-Resultate in einer Longitudinalstudie miteinander verglichen und an den formulierten Unterhypothesen überprüft werden.



## 4. Methode und Vorgehensweise

Die vorliegende Forschungsarbeit basiert auf einem dreistufigen Datenerhebungssystem und somit auf verschiedenen, qualitativen sowie quantitativen, sich ergänzenden Methoden. Im Zentrum steht eine Inhaltsanalyse des Musikprogramms von SR DRS 3 der vergangenen zwei Jahrzehnte sowohl vor allem auf Musik- als auch ergänzend auf Wort-Ebene.

SR DRS 3 wird als einziges Schweizer Radio einer intensiven Inhaltsanalyse unterzogen, da nur beim öffentlich-rechtlichen Sender die benötigten Daten lückenfrei vorhanden und zugänglich sind.

### 4.1. Projektdesign und Methodik

Im Vorfeld der Inhaltsanalyse und somit dem qualitativen Teil der Studie wurden teilstrukturierte Leitfadenterviews mit ehemaligen als auch aktuellen Musik- und Programmverantwortlichen von SR DRS 3 geführt.

Unter einem leitfadenorientierten Interview kann ein offen geführtes und durch geringe Interaktion zwischen Interviewer und Experten gekennzeichnetes Gespräch zum Ziel der Gewinnung von Expertenwissen verstanden werden. Vorteile eines Leitfadengesprächs werden im Allgemeinen darin gesehen, dass durch die offene Interviewführung und die Erweiterung von Antwortspielräumen der Bezugsrahmen des Befragten bei der Fragebeantwortung miterfasst werden kann, um so einen Einblick in die Relevanzstruktur und die Erfahrungshintergründe des Befragten zu erlangen (vgl. Schnell/Hill/Esser 1995: 355). Das Verständnis des Begriffs „Experten“ entspricht dabei den Ausführungen von Meuser und Nagel, die Experten als Teil des Handlungsfeldes und nicht als aussenstehende Gutachter definieren (vgl. Meuser/Nagel 1991: 443).

Der Fragebogen umfasst folgende acht Themenkomplexe: Programmkonzept, Hörschaft, Musikkonzept und -profil, Musikredaktion, Musikprogrammierung, Musik als Gegenstand von Wortbeiträgen, Konkurrenz sowie Musikindustrie (detaillierter Fragebogen im Anhang).

Anhand der Befragungsergebnisse aus den geführten Expertengesprächen, in Verbindung mit der Analyse von SR DRS-internen und -archivierten Zielvorgaben, Strategiepapieren, Konzeptideologien sowie der medialen Berichterstattung (Pressespiegel), wurde schrittweise eine Grobperiodisierung der SR DRS 3-Musikredaktion sowie der einzelnen musikredaktionellen Konzepte und Strategien im Wandel der vergangenen Jahrzehnte erstellt (Kapitel 5.1.).

Diese Grobperiodisierung mit Startvorgaben, Strategieänderungen, Ideologien, Neuorientierungen, technischen sowie personellen Wandlungen, Krisen- und Umbruchmomenten stellt die konzeptionelle, gezielte Veränderung im Musikprogramm des nationalen Rundfunkanbieters dar.

Als methodisches Arbeitsinstrument zur Untersuchung des Musikprogramms der einzelnen, festgelegten Zeitabschnitte und deren Stichproben eignet sich die Inhaltsanalyse, mit welcher eine systematische und intersubjektiv nachvollziehbare Beschreibung von inhaltlichen und formalen Merkmalen von Mitteilungen erstellt wird (vgl. Früh 1998: 25).

Anhand von Stichproben wurde im quantitativ-empirischen Bereich der Arbeit die Umsetzung der Redaktionskonzepte und Musikformate in den vorher definierten Perioden untersucht. Dies geschah mittels einer Analyse der bei SR DRS 3 abgelegten Suisa-Listen (verbindliche Auswahlliste der Musiktitel, die der Sender in einer Abfolge spielt) und Sendeprotokolle

(Sendeabläufe mit Wortbeiträgen). Die geplanten Titelabfolgen des jeweiligen Sendetages mussten codiert und auf die Kategorien der musikalischen Analyse sowohl auf der Musik- als auch auf der Wort-Ebene geprüft werden (Kapitel 5.2.).

Die Auswertungen zeigen folglich den Wandel in der musikalischen Ausrichtung des Radioprogramms und bestätigen oder widerlegen die konzeptionellen Vorgaben der Verantwortlichen sowie die oben formulierten, forschungsbegleitenden Hypothesen.

## **4.2. Datenerhebung und Material**

Zur Erstellung der Grobperiodisierung im ersten Teil der empirischen Arbeit (Kapitel 5.1.) diente die Datenerhebungsmethode der Befragung. In fünf mündlichen, nichtstandardisierten Interviews mit Experten bei SR DRS 3 oder ehemaligen Mitarbeitern des öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbieters wurden die historischen Daten explorativ in Erfahrung gebracht. Die Befragung sollte relativ frei und nach einem groben Leitfaden durchgeführt werden, um die jeweiligen Konzept- oder Strategieschritte möglichst genau und uneingeschränkt nachvollziehen zu können. Die Gespräche fanden im Januar und Februar 2003 statt, wurden akustisch aufgezeichnet und anschliessend transkribiert (Fragebogen, vollständige Interviewtexte sowie ergänzende Angaben zu Interviewpartner und Gespräche sind im Anhang ersichtlich).

Zu den Interviewpartnern zählten der erste Programmleiter von SR DRS 3, drei der vier ehemaligen sowie die amtierende Musikleiterin des öffentlich-rechtlichen Senders. Dadurch konnten Gespräche mit programmverantwortlichen Personen der gesamten Betriebsspanne von SR DRS 3 zwischen 1983 und 2003 geführt werden.

Die erstellte Grobperiodisierung der SR DRS 3-Musikredaktion wurde verfeinert durch die Analyse von schriftlichen Dokumenten über SR DRS-Ziele, -Strategien und -Konzepte. Ebenso erwiesen sich einerseits SRG- und SR DRS-Geschäftsberichte als auch andererseits ein Pressespiegel der vergangenen 20 Jahre zum Thema „SR DRS 3“ als nützliche Hilfen.

Diese ergänzenden Belege sowie Akten standen im historischen Hausarchiv von SR DRS, Studio Zürich zur Verfügung und konnten gesichtet werden. Interne Arbeitspapiere wurden gefunden zum Zeitraum zwischen 1988 und 1998, wobei eine vollständige, chronologische Abfolge von Dokumenten nicht vorhanden war. Zugleich unterliegen neuwertigere – in der Umsetzung befindliche – Papiere dem Betriebsgeheimnis und durften nicht begutachtet und zitiert werden.

Im zweiten und quantitativen Teil der Auswertung (Kapitel 5.2.) wurde eine Longitudinalstudie bei SR DRS 3 durchgeführt, um das Musikprogramm und -format im zeitlichen Verlauf zu erforschen. Mit einer empirischen Inhaltsanalyse konnten die Suisa-Listen der Stichprobentage durchleuchtet werden. Um die Informationsmenge überschaubar zu halten, wurde zu den einzelnen, ermittelten Perioden jeweils eine künstliche Woche (Montag bis Freitag) gebildet und als Stichprobe auf verschiedene Gesichtspunkte hin untersucht. Der Zeitraum beschränkte sich dabei auf einen bestimmten Teil des Tagesprogramms, um Verzerrungen der Ergebnisse zu vermeiden. Aufgrund der Datenlage musste die Nachmittagssendung zwischen 14 und 17 Uhr analysiert werden, weil von keiner anderen Tageszeit die lückenlosen Planungsvorgaben vorhanden und auffindbar waren. Da über so grosse Programmstrecken keine Mitschnitte zur Verfügung standen, dienten die nicht-korrigierten Sendelaufpläne (Suisa-Listen) als grundlegende Quelle der Untersuchung. Die Analyse konzentrierte sich somit auf ein Musikprogramm, wie es im optimalen Fall gesendet worden wäre. Zufällige oder willkürliche Veränderungen der Musikabfolge am Untersuchungstag bleiben folglich ausgeschlossen.

Für die Codierung und zur musikalischen Programmanalyse werden die Analyseeinheiten (geplante, einzelne Musikstücke oder Musikproduktionen) in sieben Kategorien untersucht: *Alter* (Aufzeichnungsjahr), *Herkunft* (Nordamerika, Britische Inseln, Deutschland, etc.), *Sprache* (Englisch, Deutsch, Italienisch, etc.), *Ausführung* (Gesang, Instrumente, etc.), *Formation* (Gruppe, Einzelinterpret, etc.), *Musikteilbereich* (Pop, Rock, Black Music, etc.) und *kommerzieller Erfolg* (Höchstplatzierung in Schweizer Hitparade).

Musikrezeption und -katalogisierung ist immer subjektiv und besonders im Popbereich durch die Einbeziehung emotionaler Aspekte selten eindeutig (vgl. Gushurst 2000: 160). Diese Aufgabe übernimmt bei SR DRS die Abteilung „Dokumentation und Archive“. Sie ist zuständig für die sachliche Erschliessung der Musik und katalogisiert die einzelnen Musikstücke formal.

Die vorliegende Arbeit basiert auf einem publizistik- und nicht musikwissenschaftlichen Forschungszugang. Es geht somit nicht primär um die Beurteilung von Musik, sondern um die inhaltliche Durchleuchtung der einzelnen Sendestunden oder Laufprogramme aus den verschiedenen Perioden von SR DRS 3. Wie in Kapitel 2.7. erkennbar wurde, ist für die Anmutung eines Hörfunksenders nicht der Einzeltitel, jedoch das Gesamtprogramm von entscheidender Bedeutung, da der Rezipient des Begleitradios weniger die verschiedenen Musikstücke als vielmehr die Musikfarbe des vollständigen Produktes wahrnimmt.

Es wird an dieser Stelle nochmals explizit und nachhaltig darauf hingewiesen, dass der Autor nicht Analyseeinheiten (Musikstücke) beurteilt oder kategorisiert, sondern lediglich die – von den bei SR DRS zuständigen Musik- und Fachverantwortlichen – bewerteten Daten übernimmt. Die für die Inhaltsanalyse benötigten und codierten Dateneinheiten sind bei SR DRS im Studio Zürich zwischen Dezember 2002 und Januar 2003 aus der Phono-Datenbank (elektronisches SRG-Archiv für alle Schweizer Sprachregionen) übertragen worden, ohne jegliche Änderungen oder Ergänzungen daran vorzunehmen.

Die Daten zur Betrachtung des kommerziellen Erfolges einer Musikproduktion basieren auf dem Buch „33 Jahre Schweizer Hitparade – Single Charts“ von Gusty Hufschmid, der alle jemals in der nationalen Hitparade vertretenen Musiktitel nach Autor sortiert und mit chronologischen sowie kommerziellen Daten ergänzt hat (vgl. Hufschmid 2002 und [http://www.hitparade.ch/archiv.asp / 17.06.2003](http://www.hitparade.ch/archiv.asp/17.06.2003)).

Um den wortredaktionellen Umgang mit Musik und Musikkultur zu erforschen, wurden zusätzlich bei den ausgewählten Stichprobenwochen die Sendeabläufe (Sendeprotokolle) von Montag bis Freitag zwischen neun und zwölf Uhr untersucht. Dabei sollten die geplanten redaktionellen Wortbeiträge in der „Szene“ auf deren Gegenstand analysiert werden. Diese Sendung hat gemäss dem „Feinkozept 1995“ einen eindeutigen Begleitcharakter mit einem Themenspektrum, das auf der aktuellen Alltagskultur basiert (vgl. Schweizer Radio DRS 1994: 18). Als mögliche Ausprägungen zählen bei musikbezogenen Wort-Analyseeinheiten beispielsweise CD-Präsentation und -Kritik, Konzert-Hinweis und -Kritik, Musikgeschichte, etc.

Das vollständige Codebuch mit Erklärungen und Ergänzungen, beispielhafte und SRG-interne Definitionen von Musikteilbereichen sowie die für die Inhaltsanalyse verwendeten Codeblätter sind im Anhang der Arbeit ersichtlich.

### **4.3. Definition von Auswahl- und Analyseeinheit / Auswahlverfahren**

Als soziale Systeme werden in den Sozialwissenschaften alle Einheiten bezeichnet, die von Bedeutung sind. Es können reale Einheiten wie Einzelpersonen, Familien oder Parteien sein, aber auch durch den Forscher definierte Einheiten wie beispielsweise „alle tagesbezogenen Sendeabläufe von SR DRS 3 seit Gründung des Rundfunkanbieters“.

Die Auswahleinheit ist die formal definierte Einheit. Sie ist n-mal in der Stichprobe und N-mal in der Grundgesamtheit vorhanden. Der zeitlich begrenzte Sendeablauf des jeweiligen Stichtages ist in dieser Studie die Auswahleinheit.

Die Analyseeinheit ist die Einheit, die untersucht werden soll. Sie wird nicht formal, sondern inhaltlich nach dem Ziel der Untersuchung definiert. In dieser Forschungsarbeit sollen dabei auf der Musik-Ebene einzelne Musikstücke und auf der Wort-Ebene einzelne Wortbeiträge als Analyseeinheit durchleuchtet werden.

Generell wird bei den Auswahlverfahren zwischen der bewussten Auswahl und der Zufallsauswahl (Wahrscheinlichkeitsauswahl) unterschieden. Merten sondert drei Typen und nennt zusätzlich zu den oben genannten noch die willkürliche Auswahl (vgl. Merten 1995: 283). Die bewusste Auswahl wird weiter in die Auswahl typischer Fälle und in die Quotenauswahl unterteilt. Aus methodologischen Gründen ist eine Zufallsauswahl zu bevorzugen. Aufgrund des forschungsweisenden Projektdesigns und der definierten Grobperiodisierung wurde bei dieser Studie eine bewusste Auswahl bestimmt.

### **4.4. Grundgesamtheit, Stichprobe und Auswahl der Analyseobjekte**

Wie weiter oben bereits erwähnt, bilden alle tagesbezogenen Programm-Sendeabläufe und Suisa-Listen von SR DRS 3 seit der Gründung im November 1983 die Grundgesamtheit der vorhandenen Daten.

Die auf den Resultaten der qualitativen Befragung sowie der Analyse von ergänzenden SR DRS-Dokumenten basierende Grobperiodisierung diente der Bestimmung und Ziehung der Stichprobe. Für jeden der sieben definierten Zeitabschnitte wurde jeweils ab der fünften Woche der Periode (programmtechnische Umsetzungsprobleme in der Startphase können eher vermieden und umgangen werden) eine künstliche Woche von Montag bis Freitag (aufgrund eines unterschiedlichen Programmrasters am Wochenende) erstellt. Als Untersuchungszeiträume und Stichtage der jeweiligen Sendeweche wurden jeweils ausgewählt: Montag der fünften Woche, Dienstag der sechsten Woche, Mittwoch der siebten Woche, Donnerstag der achten Woche, Freitag der neunten Woche. Aufgrund von fehlenden Daten im historischen Hausarchiv von Radio DRS im Studio Zürich musste der Untersuchungszeitraum bei zwei der sieben Perioden um sechs respektive fünfzehn Wochen verschoben werden (siehe Tabelle 1).

Datenbedingte Einschränkungen und Sachlagen dirigierten und beeinflussten auch die Definition der Stichwochen auf der Wort-Ebene. Aus dem ersten Betriebsjahr von SR DRS 3 lassen sich keine Sendeabläufe im Archiv finden. Somit beschränkte sich die Analyse der Wortbeiträge auf die Jahre 1988 bis 2002. Ebenso wie auf der Musik-Ebene gab es auf der parallel erforschten Wort-Ebene bei zwei der sieben Perioden Datumsverschiebungen gegenüber den idealen Vorgaben des definierten Forschungsdesigns. Die untersuchten Stichtage auf der Wort-Ebene werden in Tabelle 2 aufgelistet.

Im Rahmen dieser Forschungsarbeit diente somit eine Stichprobe von total 35 Suisa-Listen (Musik-Ebene) und vervollständigend 30 Sendeablaufplänen (Wort-Ebene) der jeweiligen Stichtage (je eine künstliche Woche von Montag bis Freitag in sieben Perioden) als Untersuchungsgrundlage. Konzeptionell angestrebt wurde eine musikalische Programmanalyse der Sendung „Szene“, die sich bei SR DRS 3 vermehrt mit kulturellen Themen auseinander setzte. Da aber aus den ersten Betriebsjahren des öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbieters nur vollständige Suisa-Daten der Nachmittagssendung „Graffiti“ auffindbar waren, beschränkte sich die Untersuchung der Musik-Ebene auf das Programmangebot zwischen 14 und 17 Uhr. Dies stellt aber für die Erkenntnisse und die Überprüfung der Hypothesen kein Problem dar, da es sich beim Tagesprogramm von SR DRS 3 um ein strukturiertes Laufprogramm handelt, bei dem an jede Programmstunde des Tages der Anspruch auf Repräsentativität für das Gesamtprodukt gestellt wird (vgl. Gushurst 2000: 82f.).

Im Bereich der Wort-Ebene wird eine eingeschränkte Analyse – im Gegensatz zur Musik-Ebene – jedoch im Vormittagsprogramm der entsprechenden Stichtage zwischen neun und zwölf Uhr durchgeführt, dies ebenso aufgrund der zugänglichen und vorhandenen Daten bei SR DRS 3.

Als Analyseeinheit wurde auf der Musik-Ebene ein einzelnes Musikstück verstanden. Auf der Wort-Ebene zählt als Wortbeitrag ein in sich geschlossenes inhaltliches Thema als Analyseeinheit. Da aus den vorhandenen – in der Ausführung von tagesspezifischen Faktoren wie beispielsweise dem verantwortlichen Moderator der Sendung abhängigen – Sendeprotokollen der Wort-Ebene die einzelnen Beiträge nur erschwert betreffend der formalen Umsetzung (Wortmeldung, gestalteter Beitrag, Telefoninterview, usw.) und kaum nach der qualitativen sowie quantitativen Ausführung (mehnteiliger Beitrag, Beitragslänge, Beitragsaufbau, usw.) beurteilt werden kann, wurde als Schwerpunkt vor allem das Thema in Bezug auf Musik – egal ob es sich in der Realisierung um eine einfache Wortmeldung oder ein dreiteiliger Beitrag handelte – erfasst und codiert. Ergänzend beschäftigen sich zwei weitere Variablen anhand einer groben Analyse mit den formalen, ungewichteten Elementen der redaktionellen Umsetzung (Wortmeldung, Beitrag, Telefon- oder Live-Gast bei Interviews) und dem musikalischen Bezug auf Wortbeiträge im Tagesprogramm (Leitfrage: Wird ein Musikstück rückbezüglich auf das Thema des Wortbeitrages gespielt oder nicht?).

Nicht als Analyseeinheiten auf der Wort-Ebene zählten Trailer sowie Teaser (kurze Programmbeiträge oder Ankündigungsspots, die im engeren Sinne für eine spezielle, programminterne Sache werben) als auch überleitende Kurzmoderationen – auch wenn diese Elemente einen Bezug zum Musikprogramm haben oder Musik thematisieren können. Aufgrund der vorhandenen Datensituation ist eine Analyse dieser Kurzbeiträge aber nicht möglich.

Die Stichprobe umfasste somit für die Musik-Ebene 35 Sendeeinheiten (Suisa-Listen) zu je drei Programmstunden; insgesamt also 105 einzelne Sendestunden des Tagesprogramms von SR DRS 3 zwischen 1983 und 2002. Tabelle 1 zeigt einen Überblick auf der – in dieser Arbeit zentralen – Musik-Ebene:

**Tabelle 1: Übersicht der Untersuchung / Musik-Ebene**

Periode	Woche	Datum	Tag	Zeit	Titelzahl
1	5	28.11.1983	Montag	14 - 17	37
1	6	06.12.1983	Dienstag	14 - 17	42
1	7	14.12.1983	Mittwoch	14 - 17	41
1	8	22.12.1983	Donnerstag	14 - 17	41
1	9	30.12.1983	Freitag	14 - 17	39
2	5	25.04.1988	Montag	14 - 17	42
2	6	03.05.1988	Dienstag	14 - 17	39
2	7	11.05.1988	Mittwoch	14 - 17	39
2	8	19.05.1988	Donnerstag	14 - 17	40
2	9	27.05.1988	Freitag	14 - 17	39
3	5	26.11.1990	Montag	14 - 17	44
3	6	04.12.1990	Dienstag	14 - 17	44
3	7	12.12.1990	Mittwoch	14 - 17	43
3	8	20.12.1990	Donnerstag	14 - 17	40
3	9	28.12.1990	Freitag	14 - 17	43
4	5	29.11.1993	Montag	14 - 17	43
4	6	07.12.1993	Dienstag	14 - 17	41
4	7	15.12.1993	Mittwoch	14 - 17	42
4	8	23.12.1993	Donnerstag	14 - 17	41
4	9	31.12.1993	Freitag	14 - 17	40
5	20	07.07.1997	Montag	14 - 17	48
5	21	15.07.1997	Dienstag	14 - 17	40
5	22	23.07.1997	Mittwoch	14 - 17	43
5	23	31.07.1997	Donnerstag	14 - 17	41
5	24	08.08.1997	Freitag	14 - 17	41
6	11	08.11.1999	Montag	14 - 17	42
6	12	16.11.1999	Dienstag	14 - 17	40
6	13	24.11.1999	Mittwoch	14 - 17	42
6	14	02.12.1999	Donnerstag	14 - 17	41
6	15	10.12.1999	Freitag	14 - 17	39
7	5	23.09.2002	Montag	14 - 17	44
7	6	01.10.2002	Dienstag	14 - 17	43
7	7	09.10.2002	Mittwoch	14 - 17	41
7	8	17.10.2002	Donnerstag	14 - 17	40
7	9	25.10.2002	Freitag	14 - 17	45

Total wurden auf der Musik-Ebene 1450 Analyseeinheiten vercodet, die auf 1279 einzelnen, unterschiedlichen Musikstücken basieren.

Für die Wort-Ebene enthielt die Stichprobe 30 Sendeablaufpläne zu je drei Programmstunden, insgesamt wurden somit 90 einzelne Sendestunden zwischen 1988 und 2002 des öffentlich-rechtlichen Laufprogramms analysiert. Tabelle 2 zeigt den Überblick auf der – in dieser Arbeit ergänzenden – Wort-Ebene:

**Tabelle 2: Übersicht der Untersuchung / Wort-Ebene**

Periode	Woche	Datum	Tag	Zeit	Beitragszahl
1	5	28.11.1983	fehlt	09 - 12	x
1	6	06.12.1983	fehlt	09 - 12	x
1	7	14.12.1983	fehlt	09 - 12	x
1	8	22.12.1983	fehlt	09 - 12	x
1	9	30.12.1983	fehlt	09 - 12	x
2	5	25.04.1988	Montag	09 - 12	7
2	6	03.05.1988	Dienstag	09 - 12	7
2	7	11.05.1988	Mittwoch	09 - 12	7
2	8	19.05.1988	Donnerstag	09 - 12	7
2	9	27.05.1988	Freitag	09 - 12	4
3	5	26.11.1990	Montag	09 - 12	5
3	7	11.12.1990	Dienstag	09 - 12	5
3	6	05.12.1990	Mittwoch	09 - 12	5
3	8	20.12.1990	Donnerstag	09 - 12	4
3	9	28.12.1990	Freitag	09 - 12	5
4	5	29.11.1993	Montag	09 - 12	5
4	6	07.12.1993	Dienstag	09 - 12	5
4	7	15.12.1993	Mittwoch	09 - 12	4
4	8	23.12.1993	Donnerstag	09 - 12	6
4	9	31.12.1993	Freitag	09 - 12	6
5	20	07.07.1997	Montag	09 - 12	4
5	21	15.07.1997	Dienstag	09 - 12	2
5	22	23.07.1997	Mittwoch	09 - 12	2
5	23	31.07.1997	Donnerstag	09 - 12	4
5	24	08.08.1997	Freitag	09 - 12	4
6	6	04.10.1999	Montag	09 - 12	3
6	5	28.09.1999	Dienstag	09 - 12	3
6	9	27.10.1999	Mittwoch	09 - 12	4
6	8	21.10.1999	Donnerstag	09 - 12	4
6	7	15.10.1999	Freitag	09 - 12	3
7	5	23.09.2002	Montag	09 - 12	4
7	6	01.10.2002	Dienstag	09 - 12	8
7	7	09.10.2002	Mittwoch	09 - 12	5
7	8	17.10.2002	Donnerstag	09 - 12	4
7	9	25.10.2002	Freitag	09 - 12	6

Die Wort-Ebene umfasst total 142 als Analyseeinheiten definierte Wortbeiträge.

## **4.5. Pretest und Codierung**

Nach der definitiven Ausarbeitung des Codebuches wurde Mitte Januar 2003 der Pretest durchgeführt. Aus dem Untersuchungsmaterial erstellte der Autor eine künstliche Woche als Stichprobe – was knapp 15 Prozent der in dieser Forschung zu untersuchenden Daten ausmacht – und überprüfte die Analyseeinheiten an den Kategorien der Programmanalyse.

Die Codierung der von SR DRS 3 übertragenen und abgespeicherten Daten erfolgte Anfang Februar 2003 für die Musik- und Mitte März 2003 für die Wort-Ebene.



## 5. Auswertung

In diesem Hauptabschnitt der Arbeit werden die Resultate aus den zwei in Kapitel 4.1. aufgezeichneten Teilbereichen dargestellt. Der erste Arbeitsschritt beinhaltet im qualitativ-empirischen Abschnitt 5.1. die Analyse und Grobstrukturierung einer Auswahl der im SR DRS-Hausarchiv, Studio Zürich auffindbaren Programmkonzepte sowie eines ausführlichen Pressespiegels über die SR DRS 3-spezifische Medienberichterstattung. Zusammen mit den Erkenntnissen aus den fünf ergänzend geführten Leitfadeninterviews wurde vom Autor eine siebenteilige Grobperiodisierung über die knapp zwei vorangegangenen Jahrzehnte der Betriebsgeschichte von SR DRS 3 erstellt. Die Zeitabschnitte beginnen jeweils bei einer konzeptionellen Neuausrichtung oder Veränderung in der Musikredaktion und stellen Umbruchmomente dar.

Der quantitativ-empirische Auswertungsteil gliedert sich in die Untersuchungsebenen Musik und Wort. In beiden Bereichen zeigt Kapitel 5.2. die mittels einer Inhaltsanalyse zahlenmässig abgestützten Resultate in Bezug auf die einzelnen Variablen. Die Ergebnisse werden dabei über die im Abschnitt 5.1. definierten Perioden im longitudinalen Vergleich zwischen 1983 und 2002 dargestellt.

### 5.1. Grobperiodisierung qualitativ – Programmpolitik

Die der Untersuchung zugrunde liegende Grobperiodisierung der ersten zwei Jahrzehnte aus der Betriebsgeschichte von SR DRS 3 basiert auf einer groben Analyse der auffindbaren schriftlichen Materialien. Es muss an dieser Stelle jedoch darauf hingewiesen werden, dass sich die Datenlage für die sieben in dieser Arbeit definierten DRS 3-Epochen ungleich gestaltete. Vor allem in neuere, momentan in Umsetzung befindliche Konzepte (seit 1999) konnte nicht eingesehen werden, wobei sich die nachfolgenden Darstellungen somit vermehrt auf das geführte Interview und den Pressespiegel konzentrieren.

Tabelle 3 zeigt die vom Autor eingeteilte, chronologische SR DRS 3-Grobperiodisierung im Überblick:

**Tabelle 3: Übersicht der Grobperiodisierung**

Periode	Titel	Datum	Programmleitung	Musikleitung
1	Start & Aufbau	09. 83 bis 03. 88	Peter Bühler	Willi Bischof
2	Qualitätsradio	04. 88 bis 10. 90	Peter Bühler	Martin Schäfer
3	Von Rock zu Pop	11. 90 bis 10. 93	P. Bühler / M. Wüst	Martin Schäfer
4	Computerisierung	11. 93 bis 02. 97	Manu Wüst	Robi Gassmann
5	Programmalterung	03. 97 bis 08. 99	Andreas Schefer	Maja Vollenweider
6	Durchhörbarkeit	09. 99 bis 08. 02	Andreas Schefer	Nicht besetzt
7	Mainstream 24 h?	09. 02 bis ...	Andreas Schefer	Susanne Spreiter

In den anschliessenden Ausführungen werden die definierten Zeitabschnitte nun mit einem Augenmerk auf Musikprogramm und musikbezogener Wortredaktion ausführlich beschrieben, mittels ausgewählten Zitaten aus den geführten Interviews gestützt sowie im Kapitel 5.2. inhaltsanalytisch erforscht.

### 5.1.1. Periode 1 – November 1983 bis März 1988: Start und Aufbau

Zusammen mit vorerst sieben, von insgesamt über 30, Deutschschweizer Lokalsendern startet am 1. November 1983 die dritte, „junge“ Sendekette von Schweizer Radio DRS mit einem sorgfältig erarbeiteten Konzept für Wortinhalt, Layout und Musikcharakter. Gemäss der Medienzeitung Tele verdeutlicht bereits der Slogan „DRS drei – werbefrei“, dass sich das mit viel Vorschusslorbeeren bedachte Team nur um eines zu kümmern braucht: Ein gutes Programm ohne Rücksicht auf den Markt (vgl. Tele 43/1983: 7f.).

Eine Woche vor Sendebeginn lässt sich Peter Bühler, Programmleiter des als Antwort auf die lokalen Stationen gedachten SR DRS 3, mit hohen Zielen zitieren: „Wir wollen für alle 12- bis 45-jährigen in der deutschen und rätoromanischen Schweiz der Sender Nummer eins werden. Dies gilt auch für alle Musiker, Produzenten und Veranstalter“ (Tele 43/1983: 7f.). SR DRS 3 soll weniger perfekt und geschliffen als die ausländische Konkurrenz wirken.

Ein Grundsatzpapier umschreibt das Musikkonzept als „niemals blosses Abbild der Industrieproduktion, sondern Resultat einer qualitativen Selektion“ (Tages-Anzeiger: 22. Juli 1985). Als Kriterien für die Musikauswahl gelten Authentizität, Originalität, Aktualität, Unterhaltungswert, aber auch Professionalität, kulturelle Ausdruckskraft und Sinnhaftigkeit. SR DRS 3-Musikprogrammierung sollte eher rockig, härter sowie vielseitig sein und trägt den Gegebenheiten der Schweizer Szene aber auch des Schweizer Publikums Rechnung. Bereits zu Beginn setzte sich das Musikprofil von SR DRS 3 aus den Hörerreaktionen, den Erkenntnissen der Publikumsforschung, dem eigenen Empfinden der Macher und dem aktuellen Zeitgeist zusammen (vgl. Tages-Anzeiger: 22. Juli 1985).

In den Gründerjahren arbeiten rund 20 Personen in der SR DRS 3-Musikredaktion, die aber mehrheitlich teilzeitbeschäftigt sind. Es besteht eine Arbeitsteilung in Musikprogrammierung einerseits und in Moderation / Redaktion andererseits. Als Grundvoraussetzung für die Musikprogrammierung werden solide Repertoirekenntnisse der letzten dreissig Jahre Musik angegeben. Für die Programmgestaltung stehen gemäss Willy Bischof, erster Musikleiter von SR DRS 3, verschiedene Quellen zur Verfügung: Die studioeigene Phonotheek, die laufend eintreffenden Neuheiten, die vielen Fachpublikationen und nicht zuletzt die Schweizer Hitparade (vgl. Tages-Anzeiger: 22. Juli 1985). Ebenso bestimmen die Mitglieder der SR DRS 3-Musikredaktion wöchentlich die „DRS 3-Playlist“ – eine Liste mit etwa 20 hitverdächtigen, fünf speziellen und fünf Schweizer Neuheiten – die verstärkt im Tagesprogramm eingesetzt werden. Als Faustregel für die Handprogrammierung gilt, dass mindestens jede zweite Platte den Kriterien „Hit“, „Evergreen“ oder „bekannt wirkend“ entsprechen muss.

Nach dem ersten Betriebsjahr stellt die Programmkommission von Schweizer Radio DRS fest, dass SR DRS 3 mit einer Hörer-Reichweite von 15 Prozent einen „soliden Starterfolg errungen habe“ (Basler Zeitung: 1. November 1984). Trotzdem steht der jüngste öffentlich-rechtliche Spross bereits in der Kritik. Beanstandet wird der „musikalisch fade Hitparadenverschnitt, der sich unüberhörbar im grossen Strom des kommerziellen Musikangebotes bewegt“ (Luzerner Neueste: 1. August 1984). SR DRS 3 fehle es an Eigenständigkeit und Mut zum Risiko. Bereits 1985 berichtet der Tages-Anzeiger, dass „heute alle Stationen das gleiche bringen: Gefällige Musik, die beschwingt, wie im Supermarkt, geglättet – langweilige Berieselung“ (Tages-Anzeiger 1985: 5. August).

Zum zweiten Geburtstag von SR DRS 3 wird dem nationalen Sender vorgeworfen – trotz eckigeren und härteren Startvorgaben – nun doch eingängiger und überhörbarer geworden zu sein. Der Vorwurf einer Anpassung an die lokale Kommerz-Konkurrenz wird laut, Musikleiter Willy Bischof

spricht von einer Ausrichtung auf ein Massenpublikum (vgl. Solothurner AZ: 25. Oktober 1985). Tagsüber soll gängige Musik eine breite Hörerschaft begleiten, abends anspruchsvolle Kost in themenbezogenen Spezialsendungen als Kulturgut gepflegt werden.

Bereits im Februar 1986 schreibt die Berner Zeitung von einer musikalisch neuen Richtung, die SR DRS 3 eingeschlagen hat: „Der DRS 3-Sound kommt insgesamt sanfter daher“ (Berner Zeitung: 28. Februar 1986). Programmleiter Peter Bühler weist darauf hin, dass die Musik zu trendig sowie aggressiv war und sollte somit fortan breiter, farbiger und überraschender werden. Die dritte Sendekette hatte gemäss Bühler den Auftrag, die vom ersten SR DRS-Programm abgewanderten, heimatlosen Hörer zwischen 30 und 40 zu gewinnen, nach Möglichkeit bevor sie zu den Lokalradios abwandern. „Mit dem bisherigen Musik-Menü wurde das Ziel verfehlt“, so der Programmleiter weiter (Berner Zeitung 1986: 28. Februar). Musikchef Willy Bischof wies 1987 darauf hin, dass sein Hauptproblem die Dezentralisierung der SR DRS 3-Programme ist, da die Sendungen von drei verschiedenen Crews in Zürich, Bern und Basel gemacht werden, was den Kommunikationsaufwand zwischen den föderalistisch angelegten Studios enorm vergrössert und Führungs- sowie Kontrollschwierigkeiten mit sich bringt (vgl. Solothurner AZ: 8. Dezember 1987). Während bei SR DRS 3 Basel die Wurzeln, die Avantgarde und den Schrott pflegt, betont Zürich mehrheitlich das technische Handwerk und die gute Produktion, während Bern zwischen den beiden anderen Studios liegt und sich währschaftlich gibt (vgl. Tages-Anzeiger: 15. April 1988).

### **5.1.2. Interview-Ausschnitt: Peter Bühler**

Peter Bühler war von November 1983 bis März 1991 als erster Programmleiter von SR DRS 3 tätig. Nachfolgend werden an dieser Stelle der Arbeit einige Ausschnitte aus dem mit ihm geführten Interview – der Fokus liegt dabei auf dem öffentlich-rechtlichen Anbieter seiner Zeitspanne und dem Umgang mit Musik im Tagesprogramm – in loser Folge abgedruckt (Ungekürztes Interview transkribiert im Anhang).

„DRS 3 sollte ein Programm für Junge von 15 bis 35 bieten: Menschen von Schule oder Studium in das Berufsleben hineinbegleiten, diese Phase musikalisch abdecken – aber nicht nur musikalisch, sondern auch aus Sicht der Lebenshaltung. DRS 3 sollte den Trend der Zeit abdecken, hat es aber nicht“.

„Ich kann mich erinnern, dass wir ziemlich genau gewusst hatten, was wir wollten. Wir wussten aber auch, was wir nicht wollten – nämlich ein seichtes, plätscherndes Radio machen, wie man es vielleicht vom Ausland her gekannt hat. Wir wollten eher in Richtung Radio 24 gehen, aber doch noch etwas professioneller und von der Musik her substantieller sein – und auch ein wenig mehr riskieren. Was wir sicher nicht wollten, war eine „08/15-Radiostation“. Uns war ganz wichtig, dass wir unverwechselbar sind. Wir sind ein freches und mutiges Radio, also kantig, eckig, harzig, widerborstig. Wir haben sehr ausführlich darüber diskutiert, was es heisst, anders und auch unverwechselbar zu sein“.

„Das Musikprofil war etwas ganz zentrales und stand sicher an der obersten Stelle unserer Rangliste. Wir wollten sehr viel Gewicht in die Musik legen, die ganze Breite des Spektrums abdecken und in den „Specials“ versuchten wir, den „Freaks“ ihre Musik zu bringen – mit Hintergrund versehen und auch von professioneller Hand zusammengesetzt“.

„Wir waren musikalisch nicht nur kommerziell – ich denke wirklich, dass wir am Anfang ein Störsender waren. Viele Leute haben uns deshalb kritisiert, DRS 3 sei einfach zu hart. Am Anfang stiegen wir zu steil ein und mussten dann ein wenig korrigieren, aber nie so extrem, wie es nun passiert ist mit Andreas Schefer, der den Auftrag hatte, das Publikum zurückzuholen. Es war

unglaublich schwierig damals, aber ich glaube, dass es auch heute noch so ist. Es ist überhaupt eine der schwierigsten Aufgaben, ein adäquates Musikprogramm zusammen zu stellen, das einerseits auf eine Zielgruppe zugeschnitten ist und andererseits trotzdem nicht nur einfach das spielt, was das Publikum gerade will. Sonst ist man nicht mehr unverwechselbar“.

„Es hat sich schnell gezeigt, dass bei DRS 3 zwei Musik-Philosophien vorhanden sind. Die Basler Philosophie, aus der mit „Sounds“ ein professionelles und gutes Musikprogramm entspringt, das vom Zuhörer etwas fordert – nämlich ein aktives Zuhören. Das wiederum bedingt intensive Kenntnisse der Szene. Wir in Basel waren überzeugt, dass wir die Kenntnisse haben. Wir waren auch die Urzelle von DRS 3 und glaubten, die Musik somit zusammenstellen zu können. Zürich hatte eher die Tendenz Richtung „Mainstream“ im Sinne von, wir müssen mehr „Goodies“ spielen, wobei „Goodies“ auch „Oldies“ sein können. Zürich spielte also „von heute und von gestern“, während Basel „von heute und von was morgen sein könnte“ befürwortete. Bern spielte in dieser Situation gar keine Rolle. Die haben einfach das getan, was man in Zürich und in Basel gesagt hatte. Musik hat immer zu Diskussionen geführt. Beim Wort hat man auch viel geredet, dabei ging es aber nie um die Inhalte, sondern immer um die Länge“.

„Der zweite grosse Teil im Programm war das „Wort“. Wir wollten einen Informationsteil haben, denn junge Leute sollten auch informiert sein. Darüber hinaus wollten wir einen Wortanteil, der sich ebenfalls mit gesellschaftspolitischen Themen auseinandersetzt. Wir versuchten ein Sender mit eigenständigem Profil zu sein, aber nicht nur ein reiner Musiksender“.

„Wir haben uns selber angesprochen, weil wir das erste Publikum waren – dann unsere Freunde, dann die Freunde von unseren Freunden. Wir richteten uns an ein Publikum, von dem wir glaubten, es zu kennen. Wir stellten uns unser Publikum so vor, dass wir es selber seien. Wenn wir nicht im Radio arbeiten würden, so würden wir wahrscheinlich auch DRS 3 hören“.

„Der Quotendruck hat in den 80er Jahren zugenommen. Zuerst war er überhaupt nicht spürbar. Ich hatte beispielsweise keine Zielvorgabe, wie viel Prozent ich mit DRS 3 erreichen sollte. Es hiess nie, du musst dies oder jenes erreichen. Das hat sich später radikal geändert, als es eine neue Messmethode gab. Publikumsbedürfnisse wurden in der Startphase keine erhoben und umgesetzt. Am Anfang standen wir gut da. Erst als die lokalen Stationen dann besser geworden sind, haben sie logischerweise zugelegt. Dann gingen die DRS 3-Zahlen zurück, zum Teil sackten sie ab“.

„Rückblickend muss ich eingestehen, dass wir etwas hochnäsiger mit der Konkurrenz umgegangen sind. Wir hatten ein sehr starkes und ausgeprägtes Selbstwertgefühl: Wir von DRS wissen, wie man Radio macht und das hört man auch“.

### **5.1.3. Periode 2 – April 1988 bis Oktober 1990: Abheben durch Qualität**

Anfang 1988 löst Martin Schäfer als Musikleiter Willy Bischof ab, Peter Bühler bleibt Leiter des Gesamtprogramms. Als oberstes Gebot nennt der neue Chef der SR DRS 3-Musikabteilung, dass die professionellen Musikprogramme sowie Sendungen Profil haben und gleichzeitig ein möglichst breites Publikum ansprechen sollen. Dabei setzt Schäfer auf seine Mitarbeiter, die, geführt mittels Richtlinien und Arbeitsinstrumenten, bei der Auswahl der Programmelemente vor allem ihr musikalisches Gespür walten lassen sollen (vgl. Solothurner AZ: 4. Dezember 1987). Ebenso gewährt der Musikleiter auch den drei verschiedenen SR DRS 3-Studios, trotz wöchentlicher Telefonkonferenz, einen gewissen Spielraum bei der Musikauswahl. Der Phantasie und dem guten Geschmack der Mitarbeiter sollen keine Grenzen gesetzt sein (vgl. TR 7: 27. Februar 1989).

Gemäss Tages-Anzeiger hebt sich Schäfers Musikprofil vom Supermarktgesäusel der privaten Radiostationen deutlich ab. „Musik ist natürlich Gefühlssache, und deshalb rede ich nicht gerne über Qualität – aber Qualität heisst für mich Aussagekraft“, lässt sich Schäfer zitieren (Tages-Anzeiger: 15. April 1988). Der Musikleiter definiert SR DRS 3 als ein Pop- und Rockradio im besten Sinn, aber kein Teenie-Sender – dies könne ein kommerzieller Radiosender viel besser. Das Schwergewicht der Hörer liegt zwischen 20 und 30, wobei Schäfer „die 30- bis 40jährigen bewusst auch noch mitnehmen will“ (TR 7: 27. Februar 1989). Reflektiert werde die ganze Breite der aktuellen Musik, es soll aber bewusst ausgewählt werden dürfen. SR DRS 3 ist laut Schäfer nicht das Schaufenster der Musikindustrie, sondern berücksichtigt das Echte, Originelle, Zukunftsweisende und Witzige. Der neuernannte Musikchef will kein billiges Pop-Programm bieten – Qualität und Professionalität seien ihm wichtig, ebenso eine Verpflichtung gegenüber dem Publikum (vgl. Tages-Anzeiger: 15. April 1988).

Musik ist für Martin Schäfer immer auch Information, selbst im Tagesprogramm, wo sie nur Begleitcharakter hat. Musiktitel gehören gemäss seinen Überlegungen in der Regel an- oder abmoderiert. Auch will er Musik- und Wortbeiträge stärker aneinander binden. „Schon der Übergang zwischen den einzelnen Stücken ist wichtig, erst recht der Übergang zwischen Text und Musik“, so Schäfer weiter (Tages-Anzeiger: 15. April 1988).

Im Kampf um die Publikumsgunst habe sich SR DRS 3 für die anspruchsvollere, riskantere und stimulierende Lösung entschieden, schreibt Schäfer in einem Arbeitspapier (vgl. Schweizer Radio DRS 1989: 4). SR DRS 3 fährt somit ab 1988 konsequent in eine andere Richtung als der stromlinienförmige Kurs der Kommerzsender. Das Musikprofil entstand anlässlich der SR DRS 3-Musiktage 1987, wobei unter Musikredaktoren und Moderatoren ein breiter Konsens gefunden werden konnte – mit dem Ziel, die Musik etwas deutlicher zu profilieren (vgl. TR 7: 27. Februar 1989). Schäfer sucht „die Quadratur des Kreises – ein profiliertes Radioprogramm mit Ecken und Kanten, das eine breite Hörschaft anspricht und den durch die Konzession gegebenen Kulturauftrag erfüllt“ (Oltner Tagblatt: 3. November 1988). Grossen Wert legt er auf die Förderung der Schweizer Produktionen. Ebenso möchte Schäfer Musik bewusst machen sowie Rockmusik in den musikgeschichtlichen Zusammenhang bringen, „damit die Wurzeln spürbar bleiben“ (Schweizer Familie: 25. Januar 1989). Gemäss eigenen Angaben richtet sich SR DRS 3 als „Lokalradio für die Schweiz“ an ein weltoffenes, tolerantes, kritisches und eher jüngeres Publikum (vgl. Basler Zeitung: 18. Februar 1989).

Zur Unterhaltungsfunktion von SR DRS 3 lässt sich aus einem internen Arbeitspapier bezüglich der Programm-Entwicklung „Radio 2000“ entnehmen, dass das Radio für viele Menschen ein „Begleiter“ ist, von dem die Vermittlung einer guten Stimmung erwartet wird. Das wichtigste Mittel zur Erfüllung dieser Erwartung ist die Musik; sie ist erwiesenermassen ein Hauptmotiv für das Einschalten des Radios und die Wahl des Programms (vgl. Schweizer Radio DRS 1989: 5). SR DRS stellt an sein Musikprogramm folgende Anforderungen: Ein vielfältiges Musikrepertoire unter Vermeidung von Unverträglichkeiten und unter maximaler Ausschöpfung der Toleranzbereiche; populäre, breit akzeptierte „leichtere“ Musik in den Tagesprogrammen und Schwerpunkte sowie Spezialprogramme in den Abendsendungen (vgl. Schweizer Radio DRS 1989: 6).

Auf der Hörerseite erleidet SR DRS 3 im fünften Betriebsjahr, nach den anfänglichen Gewinnen, einen Einbruch und befindet sich 1987 wieder auf dem Stand von 1984. Der Konkurrenzdruck der privaten Rundfunkanbieter steigt, das finanzielle Budget gestaltet sich knapp, die Fluktuation im Team ist gross.

Die Direktion von SR DRS weist darauf hin, dass sich die Programmpolitik vermehrt an den Erfordernissen des Marktes und an den Erwartungen seiner „Kunden“ orientieren soll. Schweizer

Radio DRS muss den sich wandelnden Gegebenheiten der Radio-Nutzung und des Wertewandels in der Hörschaft Rechnung tragen und seine besonderen Stärken als Programm-Anbieter pflegen (vgl. Schweizer Radio DRS 1989: 2).

Peter Bühler reagiert als Programmleiter auf die stagnierenden Hörerzahlen mit der Losung „Weniger Wort, mehr Musik“. Wortbeiträge dürfen Ende der achtziger Jahre noch maximal drei Minuten betragen, dann folgt wieder Musik. Ebenso will SR DRS 3 verstärkt mit Marketingstrategien auf Hörsuche gehen. Kritiker befürchten, der Sender steuere zunehmend in seichtere Gewässer (vgl. Schweizer Familie: 1. März 1989). Schweizer Popgrößen werfen dem öffentlich-rechtlichen Sender vor, dass helvetische Produktionen zu kurz kommen, ein Mindestanteil an Schweizer Titeln soll festgelegt werden (vgl. Blick: 4. März 1989). Im Rahmen des Projektes „Radio 2000“ wird eine neue Programmstruktur für die drei Sendeketten von SR DRS gesucht, das jüngste Angebot sollte hörernäher und populärer werden (vgl. Berner Zeitung: 31. August 1989).

Ebenso gibt die Direktion von SR DRS zu bedenken, dass das Schweizer Radio DRS „mit Rücksicht auf seinen umfassenden Programmauftrag, seine Programmpolitik nicht einseitig nach den Kriterien des Marktes ausrichten darf, da sich die Qualitätsansprüche von SR DRS nicht in jedem Fall mit den Erfolgsprinzipien des Marktes decken“ (Schweizer Radio DRS 1989: 3). Die Privatrado-Konkurrenz habe neue Formen der Radio-Kommunikation geschaffen und damit – diese Feststellung dürfe nach sechs Jahren Konkurrenz nicht unterdrückt werden – das Anspruchs-Niveau im Radio-Journalismus tendenziell gesenkt. SR DRS wolle und dürfe diese Entwicklung nicht mitmachen und – im Hinblick auf den Gewinn von Marktanteilen – seine journalistischen Standards relativieren (vgl. Schweizer Radio DRS 1989: 2f.).

Weiters stellt die Radio-Direktion fest, dass sich SR DRS in einem unternehmerischen, unaufhebbaren Dilemma befindet: „Wir müssen für Mehrheiten interessant bleiben und gleichzeitig Minderheiten auch in Zukunft ernst nehmen. Es gilt, zwischen Mehrheits-Akzeptanz und Minderheiten-Respektierung eine tragfähige Balance zu finden“ (Schweizer Radio DRS 1989: 12).

Angestrebt wird ein Marktanteil von 18 Prozent, das Musikangebot soll vielfältiger und profilierter sein als das der Lokalradio-Konkurrenz. SR DRS 3 ist und bleibt gemäss schriftlichen Angaben der SR DRS-Direktion ein Musiksender (vgl. Schweizer Radio DRS 1990: 2f.).

#### **5.1.4. Interview-Ausschnitt: Martin Schäfer**

Martin Schäfer leitete die Musikredaktion von SR DRS 3 von Januar 1988 bis Dezember 1992. Das vollständige Interview von Ende Januar 2003 ist im Anhang der Studie ersichtlich.

„Es war damals eine grosse Diskussion im Gange. Letztlich war es immer das selbe Thema: Wie populär sollte die Musik – oder im Gegenteil – wie innovativ durfte die Musik sein. Ich bin auch heute noch der Meinung, dass man ein populäres Musikprogramm machen kann, das Ecken und Kanten beinhaltet. Umgekehrt kam immer mehr Druck auf mich zu im Zusammenhang mit computergestützter Programmierung. Das Musikprogramm musste immer noch populärer werden und es durfte keinem weh tun. Wir liessen unsere Musikpolitik damals aber noch nicht von aussen bestimmen“.

„DRS 3 ist heute tagsüber viel mehr eingemittelt als früher. Viel Musik, die im Tagesprogramm bis 1999 noch gelaufen ist – und zurecht gelaufen ist – läuft heute kaum mehr. Für mich ganz klar: Man hat angefangen Publikumstests zu machen. Diese Musiktests werden aber nicht mit einem musikinteressierten Publikum, sondern mit einer allgemeinen Hörschaft durchgeführt. Das

allgemeine Publikum reagiert auf alles, was es nicht kennt, eher negativ. Wenn man das Tagesprogramm ausschliesslich auf diesen Resultaten abstützt, hat man schnell einen Musikteppich ohne Ecken und Kanten. Ich bin der Meinung, dass ein öffentliches Radio nebst dem Auftrag – möglichst viele Leute zu erreichen – auch ein Programm bieten soll, das sich unterscheidet von den Lokalradios“.

„Es hat immer wieder schriftliche Konzepte gegeben. Die Ideen wurden aber immer unterschiedlich verstanden. Das war in dieser Zeit beinahe ein Kampf zwischen den Studios Basel, Bern und Zürich. Es ist auch mir nicht gelungen, den Mittelweg, den ich immer gerne beschritten und auch durchgesetzt hätte, zu finden. Ein Mittelweg zwischen dem Pol der reinen Publikumsgeselligkeit, wo das Radioprogramm keinen Hörer schmerzt, und dem Pol der reinen Musikinformation, die auf keine Empfindlichkeiten Rücksicht nimmt sowie nur auf gewissen Qualitätskriterien basiert und somit nicht an ein breites Publikum denkt. Ein Kampf, der bis heute noch nicht ausgestanden ist“.

„Was wir damals als Kunst bezeichneten, war der schöne Musikablauf, der jetzt zum Teil vom Computer, anhand von unendlich vielen Kriterien, gemacht wird. Damals hatte man das noch einem einzelnen Menschen zugetraut. Es gab auch Leute, die der Meinung waren, einem Programm sollte man nicht anhören, wer es gemacht hat. Ich fand, dass man eine persönliche Handschrift raushören darf, solange es nicht völlig einseitig wird“.

„Ziemlich lange herrschte ein breiter Konsens über die Programmvorstellungen. Anfangs der neunziger Jahre wurde der Druck von der Generaldirektion aber immer grösser. Ebenso aus Sicht der Publikumsforschung – DRS 3 sollte noch populärer werden. Interessant war aber, dass DRS 3, während diese Anpassungen umgesetzt wurden, immer mehr Hörer verloren hat. Warum das so war, weiss man bis heute noch nicht. Es war wie ein Teufelskreis“.

„Die ganzen neunziger Jahre hindurch versuchte DRS 3 immer stärker, sich diesem Druck anzupassen, hat aber immer mehr Publikum verloren. Die SRG sollte ein Unternehmen wie jedes andere sein und müsse sich auch wie ein normales Radio auf dem Markt behaupten können. Ab diesem Moment war klar, dass das öffentliche Radio sich immer mehr in Richtung Privatrado anpassen und nivellieren soll. Ich finde es sehr traurig, wenn man Popmusik aus den Jahren vor 1975 nicht mehr spielt, was heute ganz klar der Trend ist. Das ist ein Kulturverlust“.

„Man hatte Hörerdaten von der SRG-Publikumsforschung. Für mich das Erschütternde dabei war, dass nur das herausgekommen ist, was man eigentlich schon gewusst hat. Publikumsforschungen bringen aus meiner Sicht nie grosse Überraschungen. Man weiss, dass eine Mehrheit vom Publikum nur das akzeptiert, was sie schon kennt. Das erschwert die Umsetzung, wenn man den Auftrag hat, ein innovatives und informatives Radio zu gestalten“.

„Wir haben diese Daten sicherlich ernsthaft betrachtet. Die Frage ist nur, wie setzt man diese Ergebnisse um? Es gibt einfach Musik, die polarisiert und dann muss man sich grundsätzlich überlegen: Musik ist auch Information und man bringt ja nicht nur die Information, die allen gefällt. Ich hoffe, dass in Zukunft wieder eine gewisse Profilierung stattfindet. Die muss es auch geben, wenn DRS 3 überhaupt eine Existenzberechtigung haben möchte. Auch Bundesrat Moritz Leuenberger stellte in den Raum, was die Existenzberechtigung eines öffentlich-rechtlichen Radios ist, das sich nicht mehr als kulturell-orientiert versteht“.

„Der Nutzen und Stellenwert der Musik hat sich im Laufe der Jahre klar verändert. Ich spreche jetzt vom momentanem Zustand, wobei die Musik im Programm von DRS 3 eine Nebenrolle spielt. Sie hat eine reine Begleitfunktion, mit ganz wenigen, einzelnen Akzenten im Tagesprogramm, wo Musik zum Thema wird. Im allgemeinen soll die Musik begleiten und nicht stören“.

„Früher hat man Musik auf dem Sender viel öfter thematisiert – je nach Sendung. DRS 3 hatte am Morgen eine Kultursendung, in der drei Stunden lang über Theater, Film und Literatur auch Musik aufgegriffen worden ist. Man war sicherlich auch offener für musikhistorisches Arbeiten“.

### **5.1.5. Periode 3 – Herbst 90 bis Herbst 93: Vom Rocksender zum Popsender**

Im Herbst 1990 stehen bei SR DRS 3 im Bereich Musik grosse Veränderungen im Zentrum. Der ehemalige Slogan „Radiohören macht Lärm“ gilt nur noch bedingt – dem Musikprogramm von SR DRS 3 sollen die Ecken und Kanten geschliffen und der Lärm eingängiger werden. Andreas Blum, Direktor von SR DRS, spricht davon, dass „DRS 3 sein Profil sofort und radikal verändern muss“ (Sonntags-Zeitung: 14. Oktober 1990). Nun soll im Tagesprogramm der dritten Sendekette mit „Radio 91“ „mehr moderat Bekanntes, weniger lärmiges Unbekanntes“ sowie angenehmeres und vertrauter als bisher zu hören sein (Sonntags-Zeitung: 14. Oktober 1990). Ebenso kündigt Blum im Hinblick auf das Jahr 1992 grosse Programmänderungen und -umstrukturierungen an. Die Musik soll mehrheitsfähiger und weniger extrem sein, SR DRS 3 weniger jung klingen (vgl. Tages-Anzeiger: 8. Januar 1991).

Grund für den Kurswechsel sind die abermals schlechteren Hörerzahlen für das erste Halbjahr 1990. Wies die SRG-Hörerforschung für SR DRS 3 1986 noch eine Tagesreichweite von über 15 Prozent aus, sind es vier Jahre später knapp 10 Prozent. Direktor Blum spricht von „Konsequenzen ohne Wenn und Aber“, die nun umgesetzt werden sollen (Sonntags-Zeitung: 14. Oktober 1990).

Martin Schäfer, Musikleiter SR DRS 3, definiert neu seinen Sender mit den Worten: „DRS 3 soll nicht einfach der Rocksender sein, sondern ein Popsender, der das Beste aus allen Gebieten bringt“ – und weiter „DRS 3 hat bisher zu viel unvertraute Musik zu lange hintereinander gespielt“ (Sonntags-Zeitung: 14. Oktober 1990).

Schäfer lässt sich im Tages-Anzeiger zitieren und folgert selbstkritisch: „DRS 3 war in diesen ersten sieben Jahren eine Art kreative Anarchie, es hatte gewisse basisdemokratische Züge“ (Tages-Anzeiger: 2. November 1990). Eine Zeit, die jetzt aber vorbei sei. Trotz direkten Auflagen aus der Generaldirektion zur sofortigen Kursänderung sieht Schäfer die Möglichkeit, ein eigenes Musikprofil mit einem Höchstmass an Attraktivität zu verbinden – fügt dann aber an, „dass zur Zeit niemand mehr von Profil rede, sondern nur noch von Einschaltquoten“ (Tages-Anzeiger: 2. November 1990).

In einem der Weltwoche damals vorliegenden, internen Arbeitspapier veröffentlichte Musikchef Schäfer das neue Musikprofil des „von chronischem Zuschauerschwund angezagten Senders“ (Weltwoche: 19. März 1992). Als Hauptkritikpunkte wurden aufgeführt, dass bislang „zu wenig vertraute Stimmen / Oldies / Solid Gold (für die Alten) geliefert, zu wenig Hitparadenmusik (für einen Teil der Jungen) und schliesslich zuviel neue / unvertraute Musik (für alle) gesendet werde“ (vgl. Weltwoche: 19. März 1992).

Der Unterschied zwischen Tagesprogramm und Spezialsendungen am Abend soll wieder deutlicher spürbar werden. Kritiker werten diese Entwicklung als Angleichung des öffentlich-rechtlichen dritten Musikprogramms an anderen Stationen, wobei SR DRS 3 eingängiger und ununterscheidbarer geworden sei – alles klinge irgendwie vertraut, voraussagbar, überraschungslos und geradezu langweilig (vgl. Tages-Anzeiger: 2. November 1990). Erste Stimmen werden laut, die eine vierte, neue Sendekette fordern, die wieder das bringt, was SR DRS 3 mal versprach (vgl. Tages-Anzeiger: 2. November 1990).



Blick titelt im Dezember 1990, dass Peter Bühler, seit sieben Jahren Programmleiter des Rocksenders SR DRS 3, nicht überraschend den Hut nimmt. Als mögliche, entscheidungsbildende Faktoren werden „Mangel an Personal und Geld für ein anständiges Programm“ angefügt (vgl. Blick: 22. Dezember 1990). SR DRS 3 soll ein neues Gesicht erhalten und die verlorene Zuhörerschaft wieder zurückerobert. Gemäss Radio-Direktor Blum müsse der neue Programmleiter folglich das gesamte Team vom bisherigen Jugend-Musikprogramm wegführen, dem Sender ein markanteres Musikprofil und der Moderatorencrew einen neuen Stil verpassen, so dass sich die 40jährige Zuhörerschaft „nicht mehr uralt vorkommt“ (Solothurner AZ: 27. Februar 1991). Laut Brückenbauer soll die Krankheit „Hörerschwund“ durch das Rezept „mehrheitsfähig werden“ bekämpft werden (vgl. Brückenbauer: 4. März 1992).

Als Nachfolgerin von Peter Bühler wird im März 1991 Manu Wüst als Programmleiterin von SR DRS 3 ernannt, wobei die Zeitungen von Frustrationen, gestörtem Betriebsklima und einem „Affront“ gegenüber der Belegschaft berichten (vgl. Sonntags-Zeitung: 3. März 1991). Aufgabe von Wüst sei es, Wege zu finden, mit denen SR DRS 3 die neuen Vorgaben erfüllen kann. Hörer bis 45 Jahre, die „heimatlos“ zwischen SR DRS 1 und Sr DRS 3 an die private Konkurrenz verloren gehen, sollen mit einem breiteren Themenangebot und weniger extremer, sanfterer Musik angesprochen werden, ohne dass dabei das meist junge Stammpublikum vergrault werde. Zudem müsse SR DRS 3 die verlorenen Marktanteile wettmachen. Manu Wüst spricht dabei von der Ausschaltung „des falschen Images eines nichterwachsenen Radios mit rotzigem, leicht elitärem Programm – dabei soll die Qualität aber nicht beeinträchtigt werden“ (Tages-Anzeiger: 15. März 1991).

DRS 3 soll neu ein gefälliger, gutgelaunter und offener Radiosender sein – eine salonfähige Popstation mit popularisiertem Musikangebot für ein breites Publikum – und dies führe vor allem über eine Anpassung des Musikprofils. „Anstatt wie in den achtziger Jahren den Kids harten Rocksound in die Ohren zu hämmern, berieselt die dritte Sendekette nun die Wohnstuben mit Oldies, Countrymusik, Hitparaden- und Popmusik“ (Tages-Anzeiger: 14. Februar 1992). Erneut ertönt der Vorwurf, dass SR DRS 3 sich im Musik- und Moderationsstil immer mehr den erfolgreichen Lokalradios ähneln.

Gemäss SR DRS 3-„Grobkonzept 1992“ ist das zukünftige SR DRS 3-Publikum in den „Wachstumsgenerationen“ angesiedelt; das heisst, es sind all jene, die in ihrem Denken und Leben und von ihrer Erziehung her nicht unmittelbar von Krieg und Nachkriegszeit geprägt sind (vgl. Schweizer Radio DRS 1991: 1f.). SR DRS 3 sei laut „Feinkonzept 1992“ kein Sparten- sondern ein Begleitradio und soll das Spektrum der 15 bis 44-jährigen ansprechen, die gern Pop und Rock hören, eher urban denken, flexibel und aufgeschlossen gegenüber Neuerungen sind, das Leben mit allen narzisstischen Feinheiten der Postmoderne geniessen und trotzdem globale Probleme nicht verdrängen (vgl. Schweizer Radio DRS 1992: 2).

Sämtliche Studien zeigten jedoch, dass sich die Bedürfnisse der 15- bis 25jährigen wesentlich von jenen der 25- bis 44jährigen unterscheiden: „Wir konzentrieren wir uns darum tagsüber – dann also, wenn wir uns als Begleitsender verstehen, auf die 25- bis 44jährigen und somit auf die bevölkerungsreichste Gruppe“ (Schweizer Radio DRS 1991: 4).

Nach wie vor bestehe bei SR DRS 3 auch ein gewisses Hörerinnen-Defizit, das wesentlich durch die Art der Musik zu erklären sei. „DRS 3 muss sich deshalb im Rahmen von Radio 92 neu situieren, das heisst parallel und komplementär zum ersten Mehrheitsprogramm DRS 1 ein zweites Mehrheitsprogramm für die urbane Bevölkerung werden“, beschreibt die Direktion von SR DRS im „Feinkonzept 1992“ die strategischen Ziele für SR DRS 3 (Schweizer Radio DRS 1991: 8).

Die Musik wird im „Grobkonzept 1992“ als wichtigstes Element für SR DRS 3-Hörer genannt – das Musikprofil sei der entscheidende Faktor für die Senderwahl. Gerade weil beim SR DRS 3-Zielpublikum die Musik Ausdruck eines Lebensgefühls sei, schafft sie auch die emotionale Bindung an den Sender. Deshalb habe die Musik bei SR DRS 3 einen sehr hohen Stellenwert und sei nicht „nur“ Füller zwischen zwei Wortbeiträgen, sondern auch selber Thema (vgl. Schweizer Radio DRS 1991: 6).

Im internen Arbeitspapier „Musikprofil '92 – Konsequente Öffnung ohne Qualitätsverlust“ der Leitung Musik führt Martin Schäfer aus: „Seit spätestens Herbst 1990 versuchen wir, musikalisch „breiter“ zu werden. Dabei hat sich – in unseren Köpfen wie in den Reaktionen von aussen – zunehmende die Schere aufgetan zwischen „allzu leicht“ und „nach wie vor zu hart/exklusiv“. Diesen Widerspruch gilt es zu umgehen beziehungsweise als falsche Alternative zu erkennen!“ (Schweizer Radio DRS 1991: 1f.). Es gehe nicht um „anspruchsvolle“ versus „anspruchlose“ Musik – es gehe nur und ausschliesslich um attraktive versus unattraktive Musik! In der praktischen Umsetzung brauche dies keine Verengung des Musikspektrums zu bedeuten, sondern – richtig verstanden – eine Verbreiterung (vgl. Schweizer Radio DRS 1991: 1f.).

Unter dem Motto „Öffnung statt Verflachung“ fordert Schäfer weiter:

*„Populistische Verflachung lässt uns den Sockel unserer bisherigen (treuen) 10 Prozent verlieren; Beharren beim (Gitarren-) rock-lastigen Exklusiv-Sound lässt uns keinen einzigen neuen Hörer gewinnen. Wenn wir die Aufgabe haben, über das musikinteressierte Rock-Publikum hinaus Hörer zu holen, und zwar sowohl in den jüngeren (15 – 19) wie älteren (30 – 45) Publikumssegmenten, dann kann die Lösung nur heissen: konsequente Öffnung vom Rock- zum intelligenten Pop-Sender“ (Schweizer Radio DRS 1991: 1f.).*

Gemäss Schäfer löst sich der scheinbare Widerspruch zwischen der Forderung nach mehr Vertrautem und der Forderung nach grösserer stilistischer und auch sprachlicher Vielfalt auf, wenn das Kriterium der Attraktivität konsequent beachtet wird. Alles, was „Pop“ sei, gehöre auch in das Tagesprogramm; alles, was „Uneasy Listening“ ist, gehöre in die spezialisierten Abendschienen (vgl. Schweizer Radio DRS 1991: 1f.).

„Tagsüber ist unser Musikprogramm attraktiv, vielseitig und populär – das heisst, wir spielen aus allen Musiksparten (Rock, Techno, Soul, Country, Reggae, Blues, Afro, Folk, Canzone, Liedermacher, etc.) die attraktivsten Titel“, führt Musikleiter Martin Schäfer im schriftlichen Konzept aus (Schweizer Radio DRS 1991: 6).

Mindestens jede zweite Platte müsse vertraut klingen und obwohl das Hauptgewicht der SR DRS 3-Musik auf angloamerikanischem Ursprung basiert, „achten wir auch auf eine sprachliche Vielfalt und spielen, nach den oben erwähnten Kriterien, auch französische, italienische, spanische, portugiesische und deutsche Songs“, so Schäfer weiter (Schweizer Radio DRS 1991: 7). Der einheimischen Musikproduktion im Rock- und Popbereich räume SR DRS 3 – gemäss Kulturauftrag – einen angemessenen Platz ein: „DRS 3 will im Bereich der Rock- und Popmusik kontinuierlich die ganze Breite des schweizerischen Musikschaffens, beziehungsweise des musikalischen Schaffens in der Schweiz abbilden und auch kontinuierlich das einheimische Musikschaffen fördern“ (Schweizer Radio DRS 1991: 8).

„Es gehört zum kulturpolitischen und journalistischen Auftrag von Radio DRS, dass auch der Bereich der sogenannten „aktuellen U-Musik“ mit all seinen Grenzgebieten auf kompetente, vertiefende Weise abgebildet wird. Diese Aufgabe nehmen die Musik-Specials sowie Sounds wahr“, wird im Grobkonzept 1992 weiters ausgeführt (Schweizer Radio DRS 1991: 7). Dieses

profilierte und einzigartige Angebot hebe SR DRS 3 in den ansonsten publikumsschwachen Randzeiten von der Konkurrenz ab und trage entscheidend dazu bei, dass SR DRS 3 im Sinne eines echten „Service public“ als qualifiziertere Alternative zum Konkurrenzangebot wahrgenommen werde (Schweizer Radio DRS 1991: 7).

Im Sommer 1992 taucht zum ersten Mal in der Presse die computergestützte Musikprogrammierung bei SR DRS 3 mittels „Selector“ auf. Anlass für den Einzug des Rechners, der bei verschiedenen privaten Stationen schon länger im Einsatz steht, sind die Sparanweisungen und Budgetkürzungen der Direktion (vgl. Schaffhauser Nachrichten: 5. Juni 1992). Mit neuer Technologie soll die Musikredaktion effizienter gestaltet und ein breiteres Publikum angesprochen werden (vgl. Aargauer Tagblatt: 24. Juli 1993). Ebenso ertönen erste Gerüchte über Entlassungen bei den teilzeitlich angestellten Musikredaktoren, die aber von Musikleiter Martin Schäfer dementiert werden. Innerhalb der Musikredaktion hegt man allerdings Befürchtungen, dass dem Musik-Computer mehr als nur ein paar freie Mitarbeiter zum Opfer fallen – angesprochen wird ein Qualitäts- und Identitätsverlust im Musikprogramm (vgl. Sonntags-Zeitung: 7. Juni 1992).

Die geplante Computerisierung in der Musikredaktion soll bereits anfangs 1993 im Tagesprogramm realisiert werden. Gemäss Schäfer bietet „Selector“ die ausgereifteste Software für eine computergestützte Musikprogrammgestaltung. Als Vorteile gelten eine konstante Programmqualität und ein geringer Aufwand für die Programmierung; als Nachteile die Aufgabe der individuellen Gestaltungsleistung (vgl. Schweizer Radio DRS 1991: 10).

Als zukunftsorientierte Vorgabe der Radio-Direktion wird im Grobkonzept 1992 aufgeführt, dass „DRS 3 den Marktanteil zurückgewinnen sollte, den es in den Gründerjahren (1984 bis 1986) hatte: 15 Prozent“ (Schweizer Radio DRS 1991: 12). Manu Wüst, Programmleiterin SR DRS 3, nimmt dazu Stellung: „Kurz und gut – wir denken, dass die Prozentvorgaben zu erreichen sind, aber wir brauchen Zeit“ (Schweizer Radio DRS 1991: 13). Kritiker bezeichnen eine Steigerung um 50 Prozent als Quantensprung und fordern eine realistische Zielvorgabe.

#### **5.1.6. Interview-Ausschnitt: Maja Vollenweider**

Maja Vollenweider übernahm als langjährige Mitarbeiterin der SR DRS 3-Musikredaktion im August 1997 deren Leitung für zwei Jahre. In diesem Interviewausschnitt äussert sie sich in einem Rückblick zur Einführung des „Selectors“ sowie über den Umgang mit der computergestützten Planungs-Software bei SR DRS 3.

„Bei DRS wurde 1992 der „Selector“ aus Amerika als computergestütztes Programmierungsinstrument ausgewählt. Unter der Leitung eines Deutschen Beraters „fütterten“ wir unseren „Selector“ im Keller, das war eine witzige Zeit. Der Berater fand es lustig, welche Titel wir in diese Maschine „reinstellten“. Er hat uns gezeigt wie die Maschine läuft und was eigentlich der Zweck des „Selectors“ wäre“.

„Der „Selector“ wurde für Pop-Titel gemacht, mit denen er gut arbeiten kann. Wir hatten bei DRS 3 in unserem sechsköpfigen Gremium viele Auseinandersetzungen, ob wir beispielsweise diesen oder jenen Titel einspielen sollten, obwohl er eigentlich gar kein „Selector-Titel“ darstellt. Als ein Kollege und ich eines Tages dann mal alleine waren, „jagten“ wir alle „Beach Boys“-Titel in den „Selector“, weil wir grosse „Beach Boys“-Fans sind. Eigentlich wäre es ja das Ziel gewesen, von den Bands die grössten Hits in die Maschine zu speisen – wir fanden aber alle Titel gut, also spielten wir alle in die Maschine rein; und teilten es niemandem mit. Obwohl die Maschine „Selector“ die Arbeit der Musikredaktion eigentlich diktieren sollte, machten wir einfach das, was wir wollten“.

„Ab 1995 war der „Selector“ nicht mehr nur Titel-Archiv sondern das tragende Planungsinstrument. Es wurde aber nach wie vor sehr viel geändert im Musikprogramm. Nur die wenigsten Redaktoren liessen einen Titel an seinem „computergesetzten“ Platz. Man wechselte die Stücke innerhalb der Kategorie aus – das Programm blieb somit weiterhin gefärbt von einer musikredaktor-spezifischen Handschrift. Wir hatten eigentlich ein Schüttelprogramm – wenn du DRS 3 eingeschaltet hattest, hörtest du nicht DRS 3, sondern Zompicchiatti, Kenner oder Vollenweider. Wir hatten trotz Maschine keine Hörsicherheit. Es war daher eine Verbesserung, als wir nur noch die Titel verwenden durften, die im „Selector“ aufgespielt waren. Man hatte sich immer auf den guten Willen der Mitarbeiter verlassen, der aber im Prinzip nie vorhanden gewesen war“.

„Man war in der DRS 3-Musikredaktion immer total gegen den „Selector“ – weil man wusste – dass eine Maschine unsere Arbeit nie so gut kann, wie wir es können. Man hoffte immer, dass die Maschine gar nie richtig aufkommt. Wir hatten alle erwartet, dass durch den „Selector“ die Hörer-Zahlen sinken würden. Die Berater haben aber Recht bekommen – sie sind gestiegen“.

### **5.1.7. Periode 4 – Herbst 93 bis Frühjahr 97: Computerisierung**

Im Sommer 1993 werden bei SR DRS 3 vorerst die Wochenendsendungen mittels computergestützter Musikprogrammierung und „Selector“ zusammengestellt. Das Sparpotenzial wird als beträchtlich eingestuft, wobei Gegner auf die Gefahr eines gleichförmigen – im Gegensatz zum breiten und abwechslungsreichen Handprogramm – Musikteppichs hinweisen. Robi Gassmann, seit 1993 neuer Musikleiter von SR DRS 3, bestätigt das vorhandene Risiko der Gleichförmigkeit, unterstreicht aber auch die Vorteile betreffend der Realisierung der angestrebten Beständigkeit des Musikprogramms sowie der Durchsetzung von Grundsatzentscheiden bei fünfzehn Musikredaktoren (vgl. Aargauer Tagblatt: 24. Juli 1993). Redaktionsintern stösst der „Selector“ auf Widerstand. Man fragt sich, ob das System den gestellten Aufgaben gerecht wird und welche Priorität Musik zukünftig noch beim Sender haben wird.

Zum zehnjährigen Jubiläum der dritten SR DRS-Sendekette zieht Radio-Direktor Andreas Blum Bilanz und bemerkt, dass SR DRS 3 am stärksten unter dem Konkurrenzdruck der Lokalradios stehe. Deshalb sei es um so bemerkenswerter, „dass sich SR DRS 3 mit einem Marktanteil von gut zehn Prozent zu behaupten vermag – ohne billige Anpassungen an den Mainstream, sondern mit dem Mut zu einem eigenwilligen, oft auch unbequemen Profil“ (Tages-Anzeiger: 28. Oktober 1993). Hingewiesen wird auf die Schwierigkeiten bei der Programmausgestaltung als Begleitmedium für eine heterogene Zielgruppe zwischen 15 und 45 Jahren. Robi Gassmann spricht in Bezug auf die Musiksituation bei SR DRS 3 von einem Spagat und einer Gratwanderung (vgl. St. Galler Tagblatt: 6. Mai 1994).

Kritiker wiederum bemängeln zum zehnten Geburtstag von SR DRS 3, dass „parallel zur Verkitschung des Senders die Entmündigung seines Publikums einhergeht“ (Tages-Anzeiger: 4. November 1993). Ebenso habe jede der zahlreichen Umstrukturierungen des Programms zu einer Ausdünnung des Wortes sowie zu einer Glättung der Musik geführt – ein Widerspruch zu den veröffentlichten Absichten und Selbsteinschätzungen wie „breiter und offener“ zu werden oder „ein intelligenter Popsender mit einem profilierten, populären Programm“ zu sein (Tages-Anzeiger: 4. November 1993). SR DRS 3 wirke im Vergleich zu den Startjahren abgefahren; der Hörer stelle mit Schrecken schleichende und beunruhigende Programmtendenzen in Richtung privat-rechtlicher Erfolgskonzepte fest (vgl. Tages-Anzeiger: 28. Oktober 1993).

Im Rahmen des Konzepts „Radio 95“ werden alle drei SR DRS-Ketten strukturell umgekrempelt. Für SR DRS 3 heisst dies vor allem finanziell Sparen – das Studio Bern sowie seine Inforedaktionen und Infomagazine werden aufgehoben (vgl. Thurgauer Zeitung: 4. Oktober 1994).

Cash berichtet von einer hohen Arbeitsbelastung bei SR DRS 3, wobei die Stimmung beim ehemaligen „Störsender“ schlecht sei. Aufgrund der Einführung des Spar- und Strukturprogramms seit Anfang 1995 hätten sich die Arbeitsbedingungen verschlechtert – stressgeplagte Journalisten springen ab (vgl. Cash: 18. August 1995).

Gemäss Programmleiterin Manu Wüst wendet sich SR DRS 3 1996 an eine eher urbane und progressiv denkende Hörerschaft: „Tagsüber erreichen wir ein breites Publikum von etwa 15 bis 45 Jahren; das Abendprogramm dagegen ist auf ein Publikum ausgerichtet, das bewusst Radio hört, Qualität schätzt und sucht“ (TR 7: 14. Februar 1996). Der Hauptschwerpunkt des Programms liegt im Bereich Musik, die bis 80 Prozent des Inhalts ausmacht. Die Programmleiterin fordert von der Musikredaktion, dass mindestens jede zweite Platte vertraut klinge. Ebenso schreibt Wüst den Wortsendungen einen hohen Stellenwert zu. Bezogen auf die Frage einer Profilierung von SR DRS 3 gegenüber den Lokalradios verweist die Programmleiterin explizit auf die musikstilbezogenen Abendprogramme sowie die Förderung von Schweizer Musik (vgl. TR 7: 14. Februar 1996). Wie bereits in den Anfangsjahren setzt der öffentlich-rechtliche Sender weiterhin mit „Uf dr Gass“ auf selbstproduzierte Konzertübertragungen von Veranstaltungen.

Die Sonntags-Zeitung berichtet Anfang 1996 von einer Krise bei SR DRS 3:

*„Immer weniger hören zu, die Stars laufen davon und die Stimmung ist entsprechend mies. Offensichtlich färbt diese Stimmung auch auf die Hörerinnen und Hörer ab. Mit den kürzlich ausgewiesenen Einschaltquoten für das vierte Quartal 1995 steht fest, dass der Marktanteil von DRS 3 im letzten Jahr unter den ohnehin schon blamablen Wert von zehn Prozent im Jahr 1994 neu auf neun Prozent gesunken ist“ (Sonntags-Zeitung: 18. Februar 1996).*

Vor allem tagsüber seien die grössten Hörereinbussen zu verzeichnen. „Seit dreizehn Jahren auf Sendung, hat DRS 3 seine Ansprüche an Musik und Moderation systematisch gesenkt, ohne dabei die Hörerzahlen zu erhöhen“, bemängeln Kritiker „eines profillosen Serbel-Senders“ (Tages-Anzeiger: 12. November 1996). Mittels Publikumsbefragung werde nun nach den Ursachen der negativen Entwicklungen gesucht, woraus im Mai 1997 die Perspektiven für den Sender neu definiert werden sollen (vgl. Wochen-Zeitung: 29. März 1996).

Andreas Blum verrät in der Sonntags-Zeitung, mit welcher Strategie er auf die zwischen 1984 und 1995 laufend gesunkene Beliebtheit von SR DRS 3 reagieren und zukünftig das junge Publikum zurückgewinnen will: „Weniger, präziser, knapp – heisst die Devise“ (Sonntags-Zeitung: 9. Juni 1996). Die Musik müsse künftig auf grosse Akzeptanz stossen und deshalb „weicher programmiert“ werden – abschliessend heisst dies für Blum: „Verzicht auf ein allzu profiliertes Programm, ob uns das gefällt oder nicht“ (Sonntags-Zeitung: 9. Juni 1996). Kurzum soll der einstige Jugendsender künftig vermehrt den Massengeschmack bedienen und so innerhalb von zwei Jahren den Marktanteil markant vergrössern.

Gemäss Blum machte SR DRS 3 viel zu lange den Fehler, ein kompromissloses, puristisches Musikkonzept zu verfolgen, das in Richtung Spartensender ging. Ebenso spricht der Programmdirektor vom Dilemma zwischen Markt und Auftrag, von Zugeständnissen an den Mehrheitsgeschmack und von der falschen Ideologie der Selbstverwirklichung. SR DRS 3 soll weiterhin unverwechselbar bleiben, die Differenz zwischen Tag- und Nachtprogramm nochmals vergrössert werden (vgl. Tages-Anzeiger: 12. November 1996).

Zum ersten Mal weist Blum öffentlich auf das Zielgruppenproblem von SR DRS 3 hin:

*„Wir können nicht ein Sender für die 15jährigen sein und gleichzeitig damit rechnen, dass wir auch von der mittleren Generation akzeptiert werden. Wir bringen die 15- und die 45jährigen musikalisch nicht unter einen Hut. Mit anderen Worten: Wir visieren neu das Kernpublikum zwischen 25 und 45 Jahren an. Und zwar mit aller Konsequenz in der musikalischen Profilierung“ (Tages-Anzeiger: 12. November 1996).*

Laut Blum eröffnet diese Zielgruppenumpolung den Zugang zu einem zukünftig dreimal so grossen Hörerpotential. „Mit diesem Konzept kommen wir, davon bin ich überzeugt, in zwei Jahren wieder auf einen Marktanteil von 12 Prozent“, führt Blum weiter aus (Tages-Anzeiger: 12. November 1996).

Ende 1996 wird bekannt, dass Andreas Schefer als Nachfolger von Manu Wüst in die SR DRS 3-Programmleitung gewählt wird. Mit dem Stellenantritt des neuen Gesamtprogrammverantwortlichen wird im Frühjahr 1997 ebenfalls das zukünftige Sendekonzept umgesetzt (vgl. Berner Zeitung: 20. Dezember 1996).

Gemäss der Direktion von SR DRS im „Grobkonzept 1995“ hat der Kultur- und Bildungsauftrag ideell und SRG-politisch einen hohen Stellenwert; seine Markt-Relevanz ist demgegenüber in vielen Bereichen eher marginal. Diese Diskrepanz ist im Prinzip unauflösbar, aber tendenziell abzubauen durch eine programmliche Öffnung des Kultur-Konzepts (vgl. Schweizer Radio DRS 1993: 4). Für alle drei Ketten sei die Musik ein wichtiges Element der Radio-Kultur. Die gezielte Vermittlung von einzelnen Sparten der Musik-Kultur ist den Abend-Programmen vorbehalten; in den Tagesprogrammen richtet sich die Musik-Programmierung nach den Kriterien der Mehrheits-Akzeptanz (vgl. Schweizer Radio DRS 1993: 5).

Weiters folgert die Direktion, dass die Unterhaltungs-Funktion des Radios durch die Marktentwicklung an Bedeutung gewonnen habe: „SR DRS kann nur bestehen, wenn es in allen – vor allem in den Publikums-Mehrheiten bestimmten – Sendungen dem Unterhaltungsbedürfnis des Mehrheits-Publikums stärker Rechnung trägt, wobei Musik das wichtigste Element der Unterhaltungs-Funktion des Radios darstellt“ (vgl. Schweizer Radio DRS 1993: 5).

SR DRS 3 ist laut den Aussagen der Radio-Direktion ein Musik-Sender mit einer breiten Ausrichtung auf die aktuelle U-Musik, wobei der Wortanteil massvoll zu reduzieren und die Musik-Programmierung konsequent auf die Präferenzen der Publikums-Mehrheit auszurichten sei. Im Tagesprogramm soll kettenpezifisch mehrheitsfähige Musik programmiert werden, im Abendprogramm weiterhin Sparten-Musik (vgl. Schweizer Radio DRS 1993: 10). Mitarbeiter der Musikredaktion umschreiben die Vorgaben, anlässlich eines Musiktages, in einer Gruppenarbeit mit „mehr Titel, die wir bereits hassen“ und der alten Weisheit „jeder zweite Titel ist bekannt... nicht nur uns“ (Schweizer Radio DRS 1995: 1f.).

Für SR DRS 3 bringt das „Feinkonzept 1995“ im musikalischen Bereich Kontinuität, beziehungsweise Konsolidierung:

*„Die mit dem Musikprofil 1992 eingeleitete Verbreiterung und Öffnung des musikalischen Spektrums wird konsequent weitergeführt. Stilistische Vielfalt und Attraktivität sind die Grundpfeiler dieses Profils. Das Spektrum umfasst alle Bereiche der Pop- und Rockmusik von Afro, Blues, Country, Disco, Ethno Folk über HipHop, Popsongs und Rock bis Zydeco“ (Schweizer Radio DRS 1995: 4).*

Stilistische Vielfalt heisst gemäss „Feinkonzept 1995“ aber auch Rock und Pop aus den verschiedensten Sprach- und Kulturräumen: Nicht nur Englisch sondern auch Französisch, Italienisch, Spanisch, Portugiesisch und Deutsch; und neben Europa und den USA auch Musik aus Afrika und Lateinamerika. Vielfalt heisse auch: „Nicht nur Männer- sondern auch Frauenstimmen“ (Schweizer Radio DRS 1995: 5). Attraktivität soll durch das Anbieten von genügend Vertrautem erreicht werden.

Die Musikauswahl von SR DRS 3 basiert gemäss Konzept auf drei wichtigen Säulen: Die Hitparade (aktuelle Hits sind speziell wichtig für das jüngere Publikumssegment); Oldies (Identifikation für die älteren Hörer) und Playlist (Titel, die noch nicht Hits sind, aber von DRS 3 empfohlen werden). „Radio 95“ definiert SR DRS 3 von 06:00 bis 19:00 Uhr als Begleitsender. Die Musikauswahl nimmt darauf Rücksicht, die stilistische Vielfalt sei hoch, das Programm abwechslungsreich und wiedererkennbar, Wortbeiträge kurz und attraktiv – SR DRS 3-Tagesprogramme sollen Magazincharakter mit breitem Themenspektrum haben. Die Musikauswahl erfolge grossflächig und weitgehend durch computergestützte Musikprogrammiersysteme (vgl. Schweizer Radio 1995: 4f.). Der Musikanteil während des Tages soll 70 bis 80 Prozent betragen.

#### **5.1.8. Interview-Ausschnitt: Robi Gassmann**

Robi Gassmann führte die Musikabteilung von SR DRS 3 zwischen Januar 1993 und Juli 1997. An dieser Stelle werden ausgewählte Teile des geführten Interviews – hinsichtlich Aufgaben des Musikredaktors sowie allgemeinen Betrachtungen der Musikredaktion – unkommentiert veröffentlicht (Komplettes Interview im Anhang ersichtlich).

„1995 haben wir angefangen, Musik zu testen, um das nötige „feedback“ zu bekommen. In unserer Redaktion sassen Spezialisten, die nicht unbedingt dem Zielpublikum entsprachen – deshalb waren diese Daten wichtig für uns. Es ging uns darum, gewisse Titel abzufragen und ein gewisses „feeling“ für das Publikum zu bekommen. Es hat sich gezeigt, dass sich manchmal zuviel Wissen sowie ein zu grosser Background störend auswirken kann, weil man es zu gut machen will und somit leicht an Bodenhaftung verliert. Zu dieser Zeit hatten wir ein unbeschränktes und viel grösseres Repertoire als heute. Der Anspruch bestand darin, aus allen Sparten das Beste zu suchen – meine Devise war immer: Diversität und Qualität. Statt ein zu enges Musikprofil, ein möglichst breites Spektrum den Hörern bieten“.

„Der Nutzen, die Aufgabe und der Stellenwert der Musik zu meiner Zeit war tageszeit-, beziehungsweise sendegefäss-abhängig. Zur „Primetime“ hatte die Musik den Stellenwert der Begleitung zwischen Wortbeiträgen. Bekanntes und weniger „Anstrengendes“ hatte Vorrang, da Beiträge oft schon aufreibend genug sind“.

„Der Grad an Selbstautonomie eines Musikredaktors hat sich zunehmend verringert, weil sich klarere Leitplanken für ihn einschränkend auswirkten. Die Auseinandersetzung mit Musik hat zu einem hohen Grad mit Herzblut zu tun. Deshalb haben die Veränderungen manche Mitarbeiter emotional schwer getroffen“.

„Mit der zunehmenden Tendenz zur Formatierung hat sich für den Musikredaktor die subjektive Entscheidung für oder gegen einen Titel verändert. Dieser Wandel, ein möglichst sinnvolles Begleitprogramm zu erstellen, begann mit der Zunahme der Konkurrenzlage. Die inhaltliche Ebene trat in den Hintergrund. Deshalb ist für mich ein Musikredaktor – heute und am Ende meiner Periode – nur noch ein Musikprogrammgestalter. Das strukturelle Problem von DRS 3 sehe ich

darin, dass wir Spezialisten hatten, die spezielles Programm planten. Unser Modell eines Musikredaktors ist ein Auslaufmodell“.

„Im Prozess der Professionalisierung war mir wichtig, dass der Musikredaktor Verantwortung für die Musik übernommen hat. Das Thema Musik wurde im Tagesprogramm täglich mindestens einmal und zusätzlich jeden zweiten Tag in der Szene auf der Wortebene aufgegriffen. Musikhistorische Beiträge wurden auf die einzelnen Sendegefässe verteilt – natürlich hatten wir das Bedürfnis, den Hörern etwas beizubringen“.

„Alles was polarisierte und härter war, wurde an die Randzeiten und in den Abend verschoben. Die „Primetime“ hätte am traditionellsten programmiert werden sollen, das heisst, dass jeder zweite Titel bekannt sein sollte, um die Zielgruppe nicht zu enttäuschen. Die dahinterliegende Philosophie war die Diversität: Wie viel Unbekanntes kann gespielt werden? Dabei ging es aber nicht um einzelne Genres. Da bis zu zehn verschiedene Individuen die Musik programmiert haben, hatte jeder – was Musikgestaltung betraf – auch eine andere Interpretation. Da auch jeder Moderator seinen gewissen Stil und seine Individualität hat, muss es in gewissen Grenzen auch möglich sein, verschiedene Nuancen des Programmierers auszumachen“.

„Der musikalische Ansatz war breit. Prinzipiell wurde eine gewisse Selbstverantwortung des Redaktors vorausgesetzt. Er musste die Fähigkeit besitzen, zu entscheiden, was gute Musik ist und was nicht. Man bemühte sich um eine gesunde Mischung aus Neuheiten und bewährten Titeln. Um die Neuheiten zu beurteilen, wurden die betreffenden Titel von den einzelnen Musikredaktoren zuerst angehört und dann wöchentlich in der Playlist-Konferenz diskutiert – wobei man im Plenum beschloss, welche Stücke aufgenommen werden“.

„In meiner Periode waren externe Betreuer noch kein Thema – vielleicht war es ein Fehler, so lange auf eine systemische Musikprogrammierung zu verzichten. Um die Musik effizienter und den Leitplanken entsprechend konsequenter zusammenstellen zu können, wurde uns nahegelegt, ein Planungssystem einzusetzen. Durch den „Selector“ konnte der Aufwand für Musik in andere Bereiche verschoben und Zeit eingespart werden. Die Vorfreude auf den „Selector“ hielt sich in Grenzen und der Einsatz von Computer wurde von einigen auch als Bedrohung angesehen“.

„Der „Selector“ war für unsere redaktionelle Struktur nicht richtig aufgesetzt. Es ist uns nicht gelungen, die Maschine so zu programmieren, dass sie unserer Philosophie entsprochen hätte. Der „Selector“ wäre für uns somit nur geeignet gewesen, wenn die Struktur von DRS 3 verändert worden wäre. Um es auf einen Punkt zu bringen: Die damalige Technologie impliziert eine Zentralisierung und hat somit der Realität der Organisation widersprochen. Nach 1997 wurde der Leidensdruck so gross, dass man erstmals konsequent versuchte, in Richtung Zentralisation zu gehen“.

„Grundsätzlich lässt sich im Umgang mit Musik die Schwierigkeit aufzeigen, dass jeder Mensch sich als Musikspezialist definiert und deshalb seine eigene Meinung betreffend Musik auch vehement vertritt. Ausserdem steht das Musikprogramm zentral mit dem Zielpublikum in Verbindung. Im Spannungsfeld von Konkurrenz, neuen Technologien und anderen Veränderungen spielt das Element Musik eine grosse Rolle“.

### **5.1.9. Periode 5 – Frühjahr 97 bis Herbst 99: Komplett überarbeitetes Sendekonzept**

Unter dem Titel „DRS 3: Neues Profil gesucht“ umschreibt der Brückenbauer die schwierige Aufgabe, die Programmleiter Andreas Schefer am 1. März 1997 bei seinem Stellenantritt übernimmt (Brückenbauer: 5. Februar 1997). Geschäftintern weht ihm eine starke Brise entgegen.



Die letzten Jahre waren bei SR DRS 3 geprägt von schlechter Stimmung im Team, kontinuierlichem Hörerverlust bis auf neun Prozent Marktanteil sowie ungewöhnlich vielen Personalwechselln. Hauptauftrag der Direktion an Schefer: Das Radioprogramm des dritten öffentlich-rechtlichen Senders wieder auf mehrheitsfähigen Kurs zu bringen.

Gemäss Peter Hunziker, damaliger Medienreferent von Schweizer Radio DRS, sind externe wie auch interne Probleme für die Hörerverluste der vergangenen Jahre verantwortlich. Als Ursache gilt die zunehmende Professionalisierung sowie auch der quantitativ und qualitativ verstärkte Konkurrenzdruck der Lokalradios, die auf Kosten von SR DRS 1 und SR DRS 3 ständig neue Hörer gewinnen. Ebenso war der SR DRS 3-Musikteppich – „für ein Begleitradio der wichtigste Faktor“ – zu uneinheitlich (Brückenbauer: 5. Februar 1997). Das Ziel, im Tagesprogramm ein Publikum von 15 bis 45 Jahren zu erreichen, schlug aufgrund der heterogenen musikalischen Vorlieben von jungen und älteren Hörern, die nicht vereinbar sind, fehl. Neu werde gemäss Hunziker auf harte Musikstile im Tagesprogramm verzichtet und der Anteil bekannter Titel erhöht – ein eingemittetes Musikprogramm ohne harte Rhythmen (vgl. Brückenbauer: 5. Februar 1997). Auch Wortbeiträge sollen im neuen Konzept kürzer werden.

Programmleiter Schefer spricht bei der neuen Ausrichtung des Begleitsenders auf ein Publikum von 25 bis 45 Jahren von einer engeren Zielgruppe mit stabileren und leichter einzuschätzenden Musikpräferenzen, wobei der bisherige, unmögliche Spagat zwischen zwei Generationen und den extremen Polen „jung und alt“ im Programm entfällt (Radiomagazin: 28. Februar 1997). „Der Jugendsender altert hörbar“ umschreibt die Berner Zeitung die Veränderungen bei SR DRS 3 im Frühjahr 1997 (Berner Zeitung: 1. April 1997). „DRS 3 zieht es ins mittlere Alterssegment; dorthin, wo sich bereits die Privatradios breitgemacht und etabliert haben“, fasst die Weltwoche die Situation zusammen (Weltwoche: 1. Mai 1997).

Trotz der Einschränkungen strebt Schefer ein „Qualitätsradio an, das dem Anspruch des Service public für Minderheiten und Mehrheiten gerecht wird – im Tagesprogramm richten wir uns als Begleitsender klar an Mehrheiten, an den Abenden, mit den Musik-Specials, gehen wir nicht auf Einschaltquotenjagd“ (Link RFZ: 6. März 1997). Ab April 1997 führt SR DRS 3 eigene Nachrichten und Journale ein, die gemäss einer Pressemitteilung speziell auf das SR DRS 3-Publikum zugeschnitten sind und sich formal und sprachlich dem musikalischen Begleitprogramm anpassen (vgl. Walliser Bote: 27. März 1997).

Zur Umsetzung lässt sich Schefer zitieren, dass in einem Begleitprogramm kein Platz für grosse Wortflächen vorhanden seien – viel mehr brauche ein Begleitradio Kompetenz in Musik und Wort (vgl. SSM Gazette 1/97: 13f.). Kritiker sprechen erneut bei SR DRS 3 von einem immer mehr infantilen, seichten und auf der ganzen Linie unterfordernden Sender – Konturlosigkeit, Belanglosigkeit und Beliebigkeit. Schefer hält dagegen, dass der Direktionsauftrag nach Quotenerfolgen klar formuliert sei, und dies erfolge über die Eliminierung von Störungen im Radioprogramm (vgl. SSM Gazette 1/97: 13f.). Der Programmleiter fügt bei, dass es für SR DRS sehr wichtig wäre, einen Jugend-Spartensender aufzubauen, der die „freigewordene“ und „heimatlose“ Zielgruppe der bis 25jährigen auffängt (Weltwoche: 1. Mai 1997). Schefer erkennt trotz allen Änderungen zum Begleitprogramm aber die Wichtig- und Dringlichkeit, die SR DRS 3-Musikkompetenz aufrecht zu erhalten.

Gemäss Schefer nähern sich im Frühjahr 1997 die beiden Sendeketten SR DRS 1 und SR DRS 3, da es bei der Abdeckung des Zielpublikums eine altersmässige Lücke gab ab 30 – eine Verschiebung, die zu Lasten der jüngeren Hörerschaft ging. Aus diesem Grund wurde das DRS-Projekt „Jugendradio“ ins Leben gerufen, geplanter Starttermin 1998 oder 1999 (vgl. Tagesanzeiger: 11. Juni 1997).

Anfang August 1997 löst Maja Vollenweider Robi Gassmann als Musikleiterin von SR DRS 3 ab und ist neu zuständig für die Umsetzung der musikalischen Konzepte sowie des Profils. Schefer spricht von 6000 Musiktiteln, die für das Tagesprogramm zur Verfügung stehen: „Das sind drei- bis viermal soviel, wie ein Lokalradio spielt“ (Link 2/98: 25f.).

„Mehr Qualität auf DRS 3“ fordert die Zürcher Jugendzeitung „Toaster“ mit einer Petition im Herbst 1997. Aus der Pressemitteilung erfährt der Leser: „Wir haben genug von der seichten Liftmusik und vom inhaltlosen Geplauder im Tagesprogramm von DRS 3“ (Tages-Anzeiger: 4. Oktober 1997). Laut den Petitionären gibt es für den „staatlichen Störsender“ keinen Grund, einer Zuhörerquote nachzurrennen, denn schliesslich konkurriere er nicht direkt mit den privaten Lokalradios. Aufgrund der öffentlich-rechtlichen Gebührenfinanzierung bestehe kein Grund für „Quotenterror“ oder „Quotendiktat“ bei SR DRS 3: „Es ist die Aufgabe eines staatlichen Radios, eben gerade jene Musik zu spielen, die bei den Privaten nie zu hören ist“ (SJU-News: 1. November 1997). Ebenso wird abermals auf den Kulturauftrag von SR DRS verwiesen und als Anliegen formuliert: „DRS 3 soll ein Kulturkanal sein, auf dem junge, moderne Musikrichtungen mit der gleichen Ernsthaftigkeit behandelt werden, wie auf DRS 2 klassische Musik und Jazz“ (Klartext: 18. Februar 1998).

Die Wochen-Zeitung berichtet im Frühjahr 1998 von über 4000 Unterschriften zur Petition „Mehr Qualität auf DRS 3“ (vgl. 5. Februar 1998). Programmleiter Andreas Schefer weist darauf hin, dass es bei den Generalistenprogrammen SR DRS 1 und SR DRS 3 kein „Ein-Säulen-Denken“ gebe, sondern die beiden Säulen Qualität (Service public) und Quantität (Quote) (Link 2/98: 25f.). Eine reine Qualitätsorientierung kann Schefer aus unternehmerischer und medienpolitischer Sicht nicht unterstützen (vgl. Klartext: 18. Februar 1998).

Im Herbst 1998 gibt, im Umfeld des 15. Geburtstags von SR DRS 3, der SR DRS-Regionalratsausschuss bekannt, dass das Tagesprogramm der dritten Sendekette – nach der Studioauflösung in Bern – nun zukünftig nur noch aus Zürich gesendet wird. Als Ersatz für das DRS 3-Studio soll neu das geplante, nationale Jugendradio nach Basel kommen (vgl. Basler Zeitung: 27. August 1998).

SR DRS 3 wird gemäss Schefer 1999 umstrukturiert. Geplant sind neue, einfachere Abläufe, eine komplett neue Hierarchie mit weniger Führungsfunktionen sowie ein Umstieg auf die digitale Technik (vgl. Bund: 16. November 1998). Ebenso bemängelt der Programmleiter die Uneinheitlichkeit des dritten Programms. SR DRS 3 habe zu viele Gesichter. „Die Durchhörbarkeit, die bei einem Begleitprogramm ein Muss ist, ist nicht gegeben“, so Schefer weiter (Bund: 16. November 1998).

Das Arbeitspapier „Ziele 1997“ der Radio-Direktion formuliert für SR DRS 3 eine Optimierung des Musiktagesprogramms und eine Reduktion der Beitragsdichte – SR DRS 3 spricht neu hauptsächlich die 25- bis 44jährigen an (vgl. Schweizer Radio DRS 1996: 1f.).

Im Konzept „Vorstudio Daytime DRS 3“ wird die zukünftige Neustrukturierung der dritten Sendekette beschrieben. Die Stärken- und Schwächen-Analyse mit dem Ziel einer Optimierung der Programmherstellung schliesst mit der Abkehr von den politisch-traditionell gewachsenen „2-Studio-Strukturen“, wobei Kostensenkung durch integrierte Programmherstellung resultieren soll. Im Zentrum der Aufgaben und den dazu nötigen Teilzielen steht das Publikum: SR DRS 3 will gemäss Konzept bei der Zielgruppe grösseren Erfolg haben. Die Abläufe sollen produktorientierter und kostengünstiger werden (vgl. Schweizer Radio DRS 1998: 2f.). Als Schwächen von SR DRS 3 werden ausgemacht: Wenig Hörer-Nähe, zwei DRS 3-Studios sowie eine schlechte Nutzung der vorhandenen Ressourcen.

Die klassische Musikredaktion wird gemäss den Projektvorgaben grundsätzlich zu einer „Selector-Controllingfunktion“. Unterschieden werden im weiteren drei musik-verantwortliche Funktionen mit klar definierter Arbeitsteilung. „Planung / Produktion Musik“ soll neu verantwortlich für die publizistische Leitung des Musikprogramms sein und aufgrund des Musikprofils von SR DRS 3 über die „Playlist“ und die aktuelle Rotation der Titel entscheiden.

Die „Musikprogrammierung“ ist zuständig für die Nachbearbeitung der Musikprogramme in einzelnen Sendeabschnitten. Sie setzt folglich das Musikprofil von SR DRS 3 um und trägt Abschlussverantwortung für das Musikprogramm.

„Info Musik“ ist bedeutend für die Recherche von musik-thematischen Wortinhalten für das laufende und geplante Musikprogramm von SR DRS 3 (vgl. Schweizer Radio DRS 1998: 15f.).

Die Zusammenfassung der Stundenuhren ergibt laut der Vorstudie folgendes Bild in Sachen Wort auf DRS 3: In den „Daytime-Sendungen“ von Montag bis Sonntag sind insgesamt ca. 310 Beitragsplätze, darunter 39 Musikinfos (grössere Informationen zum Thema Musik, beziehungsweise zum laufenden Titel) geplant. Ohne Kurzmoderationen macht dies drei bis vier Wortakzente pro Sendestunde „Daytime“ (ca. 25 Prozent Wortanteil). Im Bereich Musik sind „Selector-Programme“ für 86 Sendestunden pro Woche vorgesehen. In der Publikumsforschung hat sich gezeigt, dass das heutige und potentielle SR DRS 3-Publikum einen Wort- / Musik-Mix von 25:75% wünscht (vgl. Schweizer Radio DRS 1998: 11f.).

Als Vision sieht Programmleiter Andreas Schefer, dass SR DRS 3 „als aktuelles, Hörer-nahes und leidenschaftliches Radio die Nummer 1 beim Publikum zwischen 25 und 45 Jahren wird“ (vgl. Schweizer Radio DRS 1999: 1).

#### **5.1.10. Interview-Ausschnitt: Maja Vollenweider**

Von August 1997 bis August 1999 leitete Maja Vollenweider die Musikredaktion von SR DRS 3. Nachfolgend ergänzen Angaben aus dem Interview mit der ehemaligen Musikchefin das Bild der fünften Periode. Das vollständig transkribierte Interview findet sich im Anhang der Studie.

„Wir machten Radio für uns und unser nächstes Umfeld. Es war ein langer Prozess zu kapieren, dass wir vielleicht auf die Bedürfnisse der Hörer eingehen sollten – obwohl wir wussten, dass wir Hörer und Hörerinnen brauchen, um zu überleben. Man wusste nicht, wer die Hörer sind – so hatte jeder sein eigenes Zielpublikum vor Augen“.

„Die Hörer und Hörerinnen mussten sich damals aber uns anpassen – und es war eine tolle Zeit aus der Sicht der Programmierer. Wir haben Titel gespielt, die keine Radiostation im deutschsprachigen Raum gespielt hätte. Wir nahmen nicht jeweils einen Titel vom Album, sondern jede Musikredaktorin und jeder Musikredaktor nahm seinen Lieblingstitel vom selben Album. Bis 1995 hat man sich rigoros geweigert, einen Single-Titel zu spielen, wenn er einem nicht gefallen hat. Man nahm wirklich keine Rücksicht auf die Hörer und die Hörsituation, obwohl es an den Sitzungen immer wieder thematisiert wurde, man müsste mehr auf die Hörbedürfnisse und weniger auf unsere musikalischen Ansprüche eingehen“.

„Wir vernachlässigten ein riesiges Hörpotential und machten aus den Konzessionsgeldern ein Spartenradio für musikalisch Interessierte. Ich appellierte an die anderen Musikredaktionsmitglieder, dass wir als Privatrado unser Geld anderswo besorgen müssten. Wir bekamen es ja von der Bevölkerung, unsere Musik aber ging an ihr vorbei, weil wir das Programm nicht auf die Leute ausrichteten. Resultate aus den Auditoriumstests wurden bei SR DRS 3 noch nicht konsequent umgesetzt“.

„Damals, als ich als Musikredaktorin startete, kannte ich den Programmrahmen nur vom Zuhören, denn ich war eine leidenschaftliche DRS 3-Hörerin. Ich bekam eine Einführung, die zwei Stunden dauerte – aber keine schriftliche Unterlagen, wie ein Programm auszusehen hat. Nach dieser Einführung machte ich mein erstes Programm, ohne dass ich es jemandem zeigen musste. Es ging einfach über den Sender; niemand hatte es vorher angeschaut. Mein erstes dreistündiges Programm – ich hatte mich entschieden, nur Titel von Frauen zu spielen – hat niemand begutachtet, es wurde einfach ausgestrahlt“.

„Jede Radiokette von DRS hatte seinen eigenen Berater. DRS 1 und DRS 3 bekamen die „Hardline-Berater“. Es waren die gleichen, die bei Hitradio Ö3 in Wien tätig waren und bereits die österreichische Station umgestellt hatten. Diese Entwicklung begann 1997, als Andreas Schefer neuer Programmleiter war. Ö3 war unser Vorbild und man wollte in Richtung durchformatiertes Radio gehen“.

„Die Stimmung in der Musikabteilung war wie immer ablehnend. Wir führten 1997 mit den Umgestaltungen auch das Controlling in der Musikredaktion ein. Man hat gehofft, dass sich das irgendwann wieder ändern wird. Und als 1999 die Musikabteilung abgeschafft wurde, kamen die Berater, die dann Titel für Titel selektiert haben. Wir hatten damals zwischen 4000 bis 6000 Titel im „Selector“. Die wurden dann auf 3000 runtergenommen. Und als die erste Stunde – von „Selector“ und somit per Computer geplant – lief, war das ein Horror. Rund um mich herum zischte es, dass man das Resultat nicht brauchen könne“.

„Auch wenn die anderen Anbieter höhere Zahlen als wir hatten, dachten wir – na und? Wir sind ja schliesslich DRS 3. Wir hatten das Gefühl, dass wir uns dies erlauben dürfen, weil wir ja öffentlich-rechtlich und nicht privat sind – auch viel Geld für wenig Leute brauchen. Aus diesen Gründen haben wir unsere Konkurrenz auch nicht wirklich ernst genommen – wir dachten, es gäbe gar keine“.

#### **5.1.11. Periode 6 – Herbst 1999 bis Herbst 2002: Erneueres Musikprofil**

Im August 1999 berichtet die Sonntags-Zeitung über Verunsicherung bei den Mitarbeitern von SR DRS 3 (vgl. Sonntags-Zeitung: 1. August 1999). Der öffentlich-rechtliche Sender sei auf musikalischer Profilsuche, verliere trotz eingeleiteter Konzeptänderungen weiter Marktanteile und müsse noch mehr sparen.

Im Hinblick auf die Einführung des neuen Jugendradios im September 1999 bekommt SR DRS 3 ein angepasstes Musikprogramm, „damit wir uns nicht gegenseitig kannibalisieren“, so Programmleiter Andreas Schefer gegenüber den Medien und weiter: „Das Musikprogramm wird weniger Ecken und Kanten haben“ (Sonntags-Zeitung: 1. August 1999). Als oberstes Ziel gilt: Keine Musikstücke sollen zum Um- oder Abschalten verleiten.

Gemäss Facts ist Konzentration im Herbst 1999 das Stichwort für das ehemalige Jugendradio SR DRS 3: Konzentration des Tagesprogramms in Zürich, Konzentration der Musikauswahl, Konzentration auf ein Zielpublikum zwischen 25 und 45 (vgl. Facts: 5. August 1999).

Im Zentrum des Programmwandels steht dabei das Musik-Computersystem „Selector“, das „die beim Sender zum Zug kommenden Musikstücke möglichst leicht verdaubar über den Tag verstreut. Dank ihm soll das Programm für die Hörer zuverlässiger und einheitlicher werden“ (Facts: 5. August 1999). Statt bisher 4600 sollen ab September 1999 nur noch 2000 Titel im Tagesprogramm – vor allem aktuelle Hits sowie Evergreens aus den siebziger und achtziger Jahre – erscheinen. „Durchhörbarkeit“ ist das Zauberwort in der SR DRS 3-Programmplanung. Viele Mitarbeiter von SR DRS 3 tun sich gemäss Schefer mit der Vorstellung eines weniger kantigen,

eckigen oder schrägen Senders schwer (vgl. Facts: 5. August 1999). Die Musikredaktion zeigt sich mehrheitlich entrüstet über die ersten Probeläufe des zukünftigen Musikeppichs. Das geplante, neue Musikprogramm trägt gemäss Sonntags-Blick zum „Massen-Exodus“ beim Personal von SR DRS bei: „Rund die halbe Redaktion des Senders hat gekündigt oder ist auf dem Absprung“ (Sonntags-Blick: 5. September 1999).

SR DRS 3 definiert sich selber als „intelligentes Popradio für erwachsene Hörer, das dranbleibt an der populären Musik, profilierte News bringt und auch im Wortbereich nicht auf billige Unterhaltung macht“ (Tages-Anzeiger: 28. August 1999). SR DRS 3 will tagsüber ein reines Begleitmedium sein, „durchhörbar und wiedererkennbar“. Der Sender soll begleiten aber nicht stören mit Musik, die, im Gegensatz zu früher, auch für Frauen nicht zu hart ist – melodios, erwachsen und modern (vgl. Tages-Anzeiger: 28. August 1999).

Beim alten DRS 3-Programm wurden rund 80 Prozent der zur Auswahl stehenden Tracks bloss einmal pro Monat gespielt. Neu sollen einzelne Songs häufiger auftreten und werden gemäss Chrigel Lindenmann, Musikredaktor bei SR DRS 3, „somit vom Publikum auch wahrgenommen“ (Zürich Express: 6. September 1999).

Laut Andreas Schefer kennt SR DRS 3, nach intensiven Forschungsanstrengungen, sein Publikum sehr gut. Angesichts der schwindenden Marktanteile – Tiefststand unter acht Prozent – liess SR DRS 1998 den musikalischen Massengeschmack in der Schweiz ermitteln. Beraten bei der Umsetzung der Resultate wird SR DRS 3 von der deutschen Consulting-Firma Radioworks (vgl. Cash: 15. Oktober 1999).

Einen Schritt vorwärts macht SR DRS gemäss der Berner Zeitung mit der Lancierung des für Jugendliche zwischen 15 und 24 Jahren ausgerichteten Senders Virus, der ab Ende November 1999 auf Kabel ausgestrahlt werden soll (vgl. Berner Zeitung: 9. November 1999).

In der Presse hagelt es Kritik über die Neuausrichtung des SR DRS 3-Musikprogramms. „Nur eineinhalb Monate nach der Programmreform ist es klar: Den ehemaligen amtlich bewilligten Störsender DRS 3 gibt es nicht mehr“ schreibt Cash und weiter: „Musik zum Abschalten, seit DRS 3 sich dem Massengeschmack anzunähern versucht, sinken die Einschaltquoten“ (Cash: 15. Oktober 1999). SR DRS 3 sei 15 Jahre lang eine erstklassige Informationsquelle für Neuigkeiten in der Popmusik gewesen und sende nun nur noch ein nivelliertes, langweiliges Musikprogramm und Mainstream, wobei sich die Frage stelle, für wen. Musikalisch sei kaum mehr ein Unterschied zwischen Lokalradios und SR DRS 3 hörbar, es herrsche, seit der Musikreform und dem Schock vom 1. September 1999, Beliebigkeit und Austauschbarkeit. Skeptiker sprechen von einem Verlust an Radiokultur: Ausser um Einschaltquoten und Marktforschung sei es früher auch um Service public und Kulturauftrag gegangen.

Schefer verweist auf die Diskrepanz zwischen veröffentlichter und öffentlicher Meinung: „Wir wurden in den Medien verprügelt, dabei zeigen uns erste Hörerumfragen einen Aufwärtstrend“ (Brückenbauer: 16. November 1999). Die grosse Anzahl an Zuschriften aus der Hörerschaft bestätigen, dass SR DRS 3 mit dem neuen Musikprogramm polarisiert. Gemäss „RadioMagazin“ zeigen aber erste Zahlen, dass das Publikum den Wechsel zum neuen Musikkonzept begrüsst (vgl. RadioMagazin: 18. November 1999).

Im Gegensatz zur eingeschränkten musikalischen Palette im Tagesprogramm baut SR DRS 3 im Sommer 2000 das Abendprogramm aus. „DRS 3 möchte mit den abendlichen Sendungen noch mehr bieten als das wässrige Programm des Sound-Computers, der uns seit einigen Monaten jeden Tag – mit steigenden Einschaltquoten – vorwiegend mit den immer gleichen Ohrwürmern bedient“, umschreibt der Bund die Verlängerung der Abendprogramme (Bund: 9. Februar 2000).

Andreas Schefer steht als „Entstörer“ und „Glätter“ des ehemaligen Störsenders SR DRS 3 in der Schusslinie der Kritiker. Im Herbst 2001 zieht er Bilanz über sein Wirken und die Umstellung des Musikprogramms vor zwei Jahren: „Wir sind auf dem richtigen Weg. Ich bin auch im nachhinein überzeugt, dass dieser Wechsel nötig war. Wir befanden uns 1999 bei den Hörerzahlen auf einer brutalen Talfahrt“ (ssm gazette 04/2001). Während die Medien viel Kritik äusserten, fiel die Resonanz des Publikums gut aus: „Wir konnten unseren Marktanteil innerhalb von zwei Jahren verdoppeln“, so Schefer weiter (ssm gazette 04/2001). Angesprochen auf die quantitative Ausrichtung des Programms nach höchstmöglichen Publikumsdaten fügt Schefer an, dass SR DRS 3 seit 1999 die Qualität des Programms sogar gesteigert hat. Er sieht ein Radioprogramm als Gesamtkunstwerk, bestehend aus Musik, Moderation und Wort – dazu kommt das Layout, das immer wichtiger wird. SR DRS 3 definiert sich als der aktuelle Musiksender, der Trends aufnimmt und setzt – als Radio, das die schönsten Hits von gestern, die grössten Hits von heute und einen Mix zum verlieben spielt (vgl. <http://www.drs.ch/index.cfm> / 17.06.2003). Nach eigenen Angaben bietet SR DRS 3 ein publikumsnahes, aktuelles und qualitativ hochstehendes Radioprogramm.

Im Mai 2002 erhöht SR DRS 3 unter dem Titel „mehr Swissness“ den Anteil der Schweizer Musik im Programm. Neu soll mindestens ein heimischer Titel pro Stunde gesendet werden, was fast einer Verdopplung entspricht, wie Facts berichtet (vgl. Facts: 16. Mai 2002). Die Schweizer Musik-Lobby verlangt eine Quote von mindestens 20 Prozent, was aber von Programmleiter Schefer nicht beachtet werden kann (vgl. <http://www.radiomisere.ch/wasfordernwir.htm> / 17.06.2003).

#### **5.1.12. Interview-Ausschnitt: Susanne Spreiter**

Susanne Spreiter ist die fünfte und amtierende Musikleiterin des öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbieters SR DRS 3. In diesem Teil der Arbeit folgen aktuelle Ausführungen bezüglich „Sound Check“, „Rotation“ und „Sendestunden“ von SR DRS 3 (Detaillierteres und vollständiges Interview im Anhang der Arbeit).

„Wir erheben Hörerdaten mittels „Sound Checks“. Das sind telefonische Befragungen, die die Firma Link für uns macht. Wir testen im Jahr zwischen zehn und zwanzig mal 27 Titel. Die Musikstücke werden den Personen vorgespielt, die dann beurteilen sollen, ob sie den Titel kennen oder nicht, ihn mögen oder nicht, ihn öfter mal im Radio hören möchten sowie den ausgewählten Song benoten“.

„Wir haben inzwischen über 1000 Musiktitel getestet aus verschiedenen Teilbereichen – alles mögliche. Wir haben einen riesigen Fundus, auf den wir zurückgreifen können. Wir testen Titel auch nach einer bestimmten Zeit wieder; vielleicht ist dieser Titel ja nicht mehr so beliebt. Das ist eines unserer wichtigsten Instrumente. Wahrscheinlich war dies 1999 die grösste Änderung gewesen: Der Wechsel von der Innensicht zur Aussensicht – also zu fragen, was unserem Publikum denn gefällt. Das war die Hauptidee, weil genau dies vorher gefehlt hatte“.

Vor 1999 hatten wir eine reine Innensicht. Ob das schlecht oder gut war, will ich gar nicht werten, aber das Musikprogramm kam beim Publikum überhaupt nicht mehr an. Die Zahlen sind massiv in den Keller gerutscht. Wir mussten ein Instrument entwickeln zum Prüfen aber auch zum Überprüfen. Als dann die Zahlen sehr schnell wieder nach oben kletterten, war der Fall klar. Natürlich hätte man sich immer noch fragen können, ist dies überhaupt das, was wir wollen? Der Schritt, die Aussensicht mit der Innensicht zu tauschen, gelang nur durch die vielen Befragungen“.

„Die Personen der Befragung wechseln immer wieder – es soll aber jeweils eine repräsentative Schweizer Gruppe sein: 100 Personen pro „Sound Check“ zwischen 15 und 45 Jahren. Wir müssen auch die jungen Zuhörer prüfen, da wir nicht zu jung werden wollen. Die

Befragungsgruppe ist auch aufgeteilt in Frauen und Männer sowie in Altersklassen von 15 bis 25, von 25 bis 35 und von 35 bis 45. Ebenso kennen wir den Anteil von Akademikern, Hausfrauen, Arbeitslosen, usw.“.

„Bei uns kommt aber „Gott-sei-dank“ nicht nur Überprüftes auf den Sender. Bei DRS 3 läuft, was Erfolg haben könnte sowie dem gesamten Klangbild etwas bringt. Wenn wir nur mit dem „Sound Check“ arbeiten müssten, würden wir verzweifeln, denn den Leuten gefällt nicht so viel Musik. Was sie nicht kennen, finden sie sowieso nicht gut. Der grosse Unterschied gegenüber den lokalen Hitradios ist bei uns, dass wir Titel erst in den „Sound Check“ geben, wenn sie schon bekannt sind. Wir machen eine musikalische Orientierung an der Zielgruppe, aber es ist nicht eine ausschliessliche Orientierung. Wenn wir uns nur an die Ergebnisse aus der Hörschaftsforschung halten würden, könnten wir allerhöchstens 400 Titel spielen. Das wäre vollkommen absurd“.

„Der Aufbau unserer Hitrotationen basiert auf vier aktuellen Kategorien, wobei nicht jede Kategorie zu jeder Tageszeit laufen darf. Was neu in die Rotation aufgenommen wird, stellen wir zuerst mit „Musik-Tipps“ vor; dann wird entschieden, ob der Titel in eine Rotation kommt. Wenn es ein „Hit“ ist, wandert er in die „Heavy-Rotation“ und von dort wieder eine Stufe zurück. Das ist der Kreislauf, den ein Titel bei DRS 3 durchläuft – das dauert so zwei bis maximal drei Monate. Ein „Hit“ darf zweimal in 24 Stunden gespielt werden, früher waren es drei „Plays“ pro Tag. Theoretisch sollten alle Rotationstitel auf wöchentlich 16 Ausstrahlungen gelangen. Die „Heavy-Rotation“ besteht aus 24 Titeln – Rotationsentscheidungen trifft das Team“.

„Wir haben insgesamt 20 verschiedene Sendeuhren für einen Tag – jede ist anders aufgeteilt. Es gibt Stunden mit zwei achtziger und solche mit drei achtziger Titeln. Wir unterteilen „Gold“ und „Image“: „Gold“ sind Hits; „Image“ waren nie Hits, sind aber immer noch schöne Radiotitel. Jede Stunde ist anders und steht in einem ständigen Wandel. Es gibt keinen fixen Prozentsatz an siebziger, achtziger oder neunziger Titel. Jedes zweite Musikstück darf aber nicht älter als zwei Jahre sein - sonst klingt unser Radio nicht modern“.

### **5.1.13. Periode 7 – Ab Herbst 2002: Mainstream-Programm rund um die Uhr**

Im Frühjahr 2002 informiert SR DRS 3 über die geplanten Programmänderungen ab Herbst des selben Jahres. „Sounds“, die Sendung mit der 1976 auf SR DRS 2 alles begann und die Wegbereiter für SR DRS 3 war, passt nicht mehr ins Programm der dritten Sendekette. Gemäss Programmleiter Andreas Schefer verliert SR DRS 3 jeden Abend zwischen sieben und neun Uhr zu viele Zuhörer (vgl. Tages-Anzeiger: 21. März 2002). Deshalb läuft „Sounds“ fortan auf dem DRS-Jugendsender „Virus“, der nur über Kabel empfangbar ist. „Sounds ist tot – DRS 3 liegt im Sterben“, titelt die Südschweiz (Südschweiz: 4. September 2002).

Ebenso sollen die Musikspecials am Abend um eine, auf neu nur noch zwei Stunden verkürzt und inhaltlich ausgedünnt werden. Die Musik wird ferner zu 80 Prozent – ebenso wie im Tagesprogramm – vom Computer zusammengestellt, die Moderation kurz gehalten. Das Repertoire werde auf einen „Mainstreamkurs eingemittelt“ – 800 Titel pro Musiksparte sollen gemäss Schefer reichen (vgl. Tages-Anzeiger: 29. August 2002).

Mitarbeiter sprechen vom Ende des Musikjournalismus auf SR DRS 3 – der öffentlich-rechtliche Sender verabschiede sich vom Kulturauftrag in Sachen Popkultur, verliere Vielfalt und Kompetenz (vgl. Tages-Anzeiger: 21. März 2002). Facts schreibt gar von der Abschaffung der kritischen Auseinandersetzung mit Popkultur aufgrund von Sparzielen (vgl. Facts: 22. August 2002).

Bei SR DRS 3 herrsche katastrophale Krisenstimmung; die Mitarbeiter seien verärgert über die Straffung und Umstrukturierung des Abendprogramms, berichtet die Basler Zeitung (vgl. Basler

Zeitung: 5. April 2002). Vorangegangen war zudem die Information, dass die Spezialprogramme am Abend von Basel wegziehen. Aufgrund der Schwerpunktbildung wird SR DRS 3 ab Herbst 1999 nur noch aus Zürich senden (vgl. ssm gazette 04/2001). Mehrere prominente Stimmen und ausgewiesene Musikspezialisten verlassen den Sender (vgl. Tages-Anzeiger: 29. August 2002).

Während die positiven, ermittelten Hörerzahlen – wieder knapp 12 Prozent Marktanteil – für den Musikformat-Wechsel von SR DRS 3 sprechen, wird in öffentlichen Foren zahlreich Kritik geäussert und dem Frust freien Lauf gelassen. Verschiedene Internetseiten rufen zum Protest gegen die Programmreformen mittels Brief, Unterschriftbogen oder elektronischem Mail auf.

Im Sommer 2002 fordert die Schweizerische Volkspartei SVP die Auflösung von SR DRS 3, „das staatlich finanziert wird und sich in keiner Weise von anderen Radiosendern abzuheben vermag“ ([http://www.edemokratie.ch/detail\\_news.asp](http://www.edemokratie.ch/detail_news.asp) / 08.02.2003). SR DRS 3 stelle lediglich eine staatlich subventionierte Wettbewerbsverzerrung dar – die SRG mache mit Staatsgeldern privaten Betreibern das Leben schwer.

„Die Tendenz zur Angleichung von DRS3 an kommerzielle Privatradios ist nicht unproblematisch“, hält der Bundesrat im Herbst 2002 auf eine parlamentarische Anfrage der Sozialdemokratischen Partei SP fest (<http://www.swiss-music-news.ch/news/news493.html> / 17.06.2003). Er habe die angekündigten Programmänderungen mit einiger Skepsis zur Kenntnis genommen und nehme erhebliche Kritik in der Öffentlichkeit wahr, schreibt der Bundesrat weiter.

Bereits mit der Reform des Tagesprogramms 1999 wurden Proteste aus jenen Hörerkreisen laut, die das einzige qualitativ hoch stehende Popkultur-Radio nicht einfach dem Quotendiktat überlassen wollten. Noch lauter zeigte sich der Widerstreit im Herbst 2002 mit der Erneuerung der Abendprogramme, bei genau jenen Sendungen, mit denen die SR DRS 3-Leitung bis anhin vorgab, den Kulturauftrag zu erfüllen. Dies behauptete SR DRS 3, gemäss der Wochen-Zeitung, nach wie vor zu tun, allerdings argumentiere das „Service public“-Unternehmen nicht mehr mit der Produktion qualitativ hoch stehender Musikgefässe, sondern mit der stärkeren Gewichtung der Wortsendungen (vgl. Wochen-Zeitung: 17. Oktober 2002).

„20 Minuten“ berichtet im Oktober 2002, dass SR DRS 3 wieder das Schweizer „Radio zum Glück“ werde: „Der staatliche Sender hat die Hit-Rotation verringert und will das Repertoire vergrössern“ (20 Minuten: 10. Oktober 2002). Im Gegensatz zu den Privatradios setze SR DRS 3 ab sofort auf weniger Mainstream und grössere musikalische Vielfalt. Gemäss Musikleiterin Susanne Spreiter sollen bis Frühling 2003 doppelt so viele Musiktitel wie bisher in das DRS 3-Programm aufgenommen werden (vgl. 20 Minuten: 10. Oktober 2002).

Mitte Januar 2003 wird bekannt, dass Benedict Luginbühl neuer Programmleiter von SR DRS 3 wird und Andreas Schefer nach knapp sechs Jahren an der Spitze der dritten öffentlich-rechtlichen Sendekette ablöst. Als Ziele in der Programmentwicklung sieht Luginbühl unter anderem die Renovation der Musikspecials sowie die bessere Berücksichtigung schweizerischer Produktionen in Wort und Musik (vgl. <http://www.swiss-music-news.ch/news/news523.html> / 17.06.2003).

#### **5.1.14. Interview-Ausschnitt: Susanne Spreiter**

Der zweite Teil des Interview-Ausschnitts mit Susanne Spreiter befasst sich mit dem aktuellen Musikkonzept von SR DRS 3. Spreiter ist Musikleiterin seit September 2002 – das vollständige Interview im Anhang ersichtlich.

„Unser Musikkonzept kann ich in drei Worten zusammenfassen: Erwachsen, modern und melodiös. Das war schon seit Herbst 1999 so. In diesen drei Jahren haben wir uns aber stetig entwickelt und auch viel verändert. „Modern“ ist beispielsweise heikel. Progressive Musik grenzt



Leute aus, da sie bei den Erwachsenen nicht so gut ankommt, bei den Jugendlichen aber schon. Es ist eine Gratwanderung – wir sind aber musikalisch sicherlich wieder um einiges progressiver ausgerichtet als vor drei Jahren. „Melodiös“: Wir wissen von der Forschung, dass Musik Emotionen in den Menschen weckt und melodiösere Songs länger in Erinnerung bleiben. „Erwachsen“ ist die schwierigste Komponente – „erwachsen“ ist schwierig zu definieren“.

„Nach der Jahreszahl zu beurteilen liegt das Schwergewicht in unserem Musikprogramm zwischen 1970 und heute. Wir haben sehr wenige Titel aus den sechziger in der Rotation, was vor allem mit unserem Zielpublikum zu tun hat. Musikalisch gibt es ausser „Dance“ keinen Bereich, den wir nicht mit „Specials“ und den verschiedenen „Musik-Tipps“ sowie Informationen abdecken. Was wirklich ausgeklammert wird, sind alle Arten von „Dance Music“, ausser wenn ein Titel in den Charts auftaucht. Wir haben auch gar kein Sendegefäss mehr dafür, da wir aus den Forschungsunterlagen entnehmen, dass „Dance Music“ ein Zielpublikum von 15 bis 25 hat – darüber nimmt es ganz schnell ab. Und dann gibt es auch noch die Extremformen von „Hip Hop“, „Heavy Metall“ und „Rock“ im allgemeinen – alles was extrem ist, spielen wir nicht“.

„Betreffend Schweizer Musik: Ich würde lieber noch mehr bessere Produktionen spielen. Das Problem ist, dass alles, was länger als fünf Jahre zurückliegt, schon aufgrund der Produktion schlechter klingt – das will aber nicht heissen, dass es schlechter ist. „Alpenrose“ von Polo Hofer ist eine Hymne, trotzdem klingt es einfach abgehangen, abgestanden und nicht modern. Schweizer Musik wird grundsätzlich speziell behandelt. Jede Schweizer Produktion, die uns erreicht, wird angehört. Im Team wird dann entschieden, was mit dem Titel passiert. Wir geben in der Woche rund fünf Schweizer Bands ein Feedback, wir telefonieren mit Schweizer Plattenfirmen häufiger als mit internationalen. Zugegeben, es ist schon so, dass wir weniger streng sind – aber uns wäre es auch lieber, wenn wir alle mit der gleichen Latte messen könnten. Die Hörer wiederum reagieren extremer auf Schweizer Musik, wohl weil sie verstehen, was gesungen wird. Es ist eingängiger, aber auch polarisierender“.

Eine Sprachanteilaufgabe gibt es im Musikprogramm nicht mehr. Früher musste pro Stunde ein anderssprachiger Titel vorhanden sein. Das war bis 1999 der Fall. Damals gab es auch noch den Frauenanteil – fünf Songs mit weiblicher Stimme pro Stunde. Das ist heute aber kein Problem mehr, weil so viele Frauen erfolgreich singen. Momentan liegt unser Titelstock, alle „Specials“ mitgerechnet, bei über 10000 Titeln. Diese Zahl ist aber relativ, weil wir in unserem Titelstockarchiv unendlich viele Musikstücke haben. In der aktuellen Rotation haben wir immer zwischen 1500 und 1900 Songs. Wir haben wöchentlich 35 „Musik-Tipps“. Dabei werden journalistisch Geschichten vermittelt und eingebettet. Wir haben zwei Mitarbeiter, die nur dafür arbeiten. Wir verfügen auch extra über eine Stelle „Fachführung Musikmaster“, die zuständig für die Betreuung der Musikplanungs-Software ist“.

„Ja – wir sind ein Formatradio, hören es aber nicht gerne, da die Bezeichnung einen negativen „Approach“ hat. Formatradio aber bedeutet ja nur, dass du dir ein Zielpublikum definierst und für diese Zielgruppe Radio machst“.

„Musik stellt für mich Unterhaltung und emotionale Heimat dar: Wenn man etwas wiedererkennt, dann gibt das auch ein gutes Gefühl. Musikalisch spielt DRS 3 im Vergleich zur Konkurrenz mit Abstand die meisten Neuheiten. Das zeigt auch die Auswertung der „Airplay-Charts“. Wir haben auch die grösste Vielfalt und auch 20 Mal mehr personelle Power. Musik ist bei uns jetzt schon Information, weil ich Leute habe, die sich um Themen kümmern oder ganze Projekte gestalten können“.

„Ich denke, dass die Zukunft im DRS 3-Musikprogramm und -profil eher breiter als enger sein wird. Eine leichte Strategieänderung kann es aufgrund des neuen Programmleiters Luginbühl zwar geben, aber ich kann mir nicht vorstellen, dass DRS 3 wieder zum Störsender wird“.

„Die Verflechtung von Musik- und Wortredaktion ist sehr eng – wir haben täglich gemeinsame Sitzungen. Wenn wir externe Partnerschaften eingehen, müssen wir das auch häufig redaktionell umsetzen. Betreffend Wortbeiträgen über Musik gibt es keine Auflage. Es ist immer nur der Inhalt, der zählt. Gibt es ein Thema, das die Leute interessiert, dann machen wir es auch. Musik wird redaktionell rund zwei Mal wöchentlich thematisiert, wobei saisonale Schwankungen vorkommen. Musik ist bei uns nicht wichtiger als Wort – beides ist gleichwertig. Musik ist bei uns Information“.

„Nein – wir haben keine Angst vor der Konkurrenz, weil wir einen grossen Vorteil haben: Wir sind überregional, wir sind sehr stark, wir haben ein Know-how, das sich andere sowieso nicht leisten können. Aber wir beobachten unsere Konkurrenz genau – wir machen Konkurrenzanalysen. Wir müssen aber nicht auf die Konkurrenz reagieren, wir sollten immer einen Schritt voraus sein“.

## **5.2. Grobperiodisierung quantitativ – Programmanalyse**

Der quantitativ-empirische Auswertungsteil gliedert sich gemäss den Untersuchungsebenen (Musik- und Wort-Ebene) in zwei Abschnitte. In beiden Bereichen werden zunächst allgemeine Resultate in Bezug auf die einzelnen Variablen dargestellt, wobei aufgrund des longitudinalen Charakters der Studie graphisch nur jeweils die prozentuale oder numerische Veränderung über die sieben untersuchten Perioden präsentiert wird. Mit diesen ersten Analyseschritten soll die Datenlage der einzelnen Perioden aufgezeigt und im längsgerichteten Zeitrahmen miteinander in Vergleich gesetzt werden. Angaben zu fehlenden Werten der verschiedenen Variablen werden periodenbezogen beschrieben. Die detaillierten sowie vollständigen Daten der einzelnen Perioden, Variablen und Diagramme sind prozentual und numerisch im Anhang der Arbeit aufgeführt.

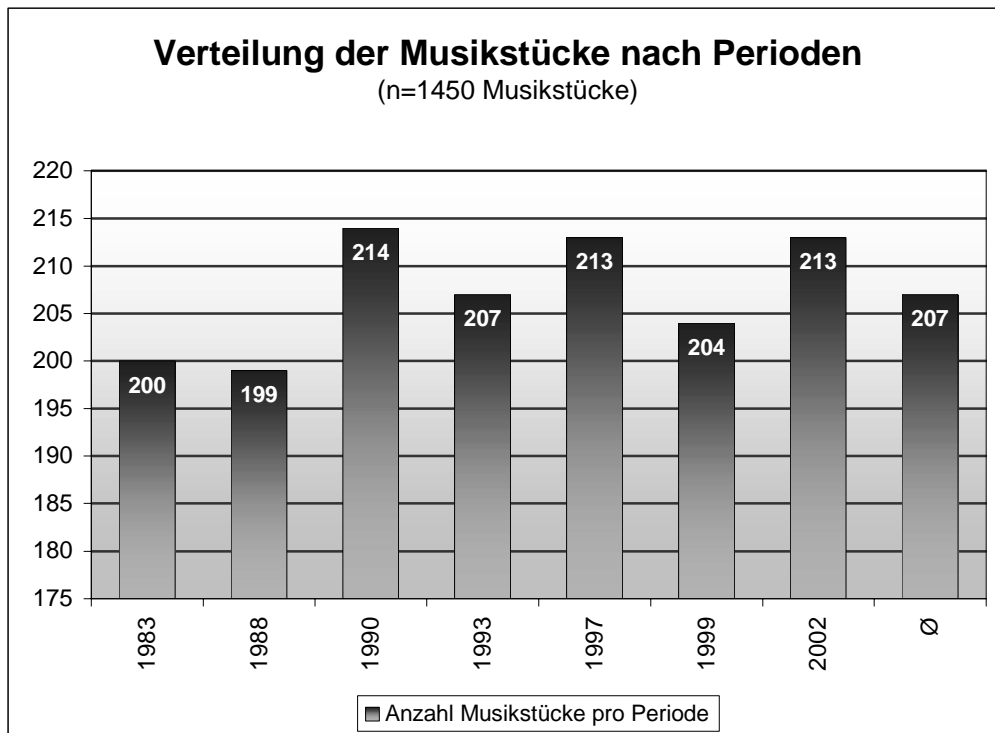
### **5.2.1. Übersicht Perioden / Programmanalyse (V2.5. / V5.5.)**

Im Erhebungszeitraum Anfang Februar 2003 wurden auf der Musik-Ebene 35 Suisa-Listen der einzelnen Stichtage (je fünf Listen aus sieben Perioden zu drei Sendestunden, insgesamt folglich 105 Sendestunden) von 14 bis 17 Uhr mit jeweils 17 Variablen vercodet.

Als Analyseeinheit diente auf dieser Ebene das einzelne Musikstück im Sendeablauf einer Suisa-Liste. Die Anzahl der Untersuchungseinheiten pro Periode kann – je nach programmverantwortlichem Musikredaktor oder auch durch die Einführung computergestützter Programmplanung – variieren. Die Daten basieren auf den unkorrigierten Planungsvorgaben des jeweiligen Stichtages, wobei die tatsächlich gespielten Titel von diesen abweichen können. Die Diskrepanz zwischen Planung und Realität kann aber in dieser Arbeit aufgrund fehlender Mitschnitte nicht nachträglich überprüft werden (Daten zu Sendungen und Perioden im Anhang).

Diagramm 3 zeigt einen Überblick der periodenbezogenen Analyseeinheiten „Musiktitel“ auf Musik-Ebene im longitudinalen Vergleich:

**Diagramm 3: Verteilung der Musikstücke nach Perioden (V2.5.)**



Durchschnittlich wurden auf der Musik-Ebene pro definierte Periode somit 207 Musikstücke auf die Kategorien untersucht. Als extreme Werte gelten die Periode 2 (1988) mit 199 und Periode 3 (1990) mit 214 vercodeten Musikproduktionen.

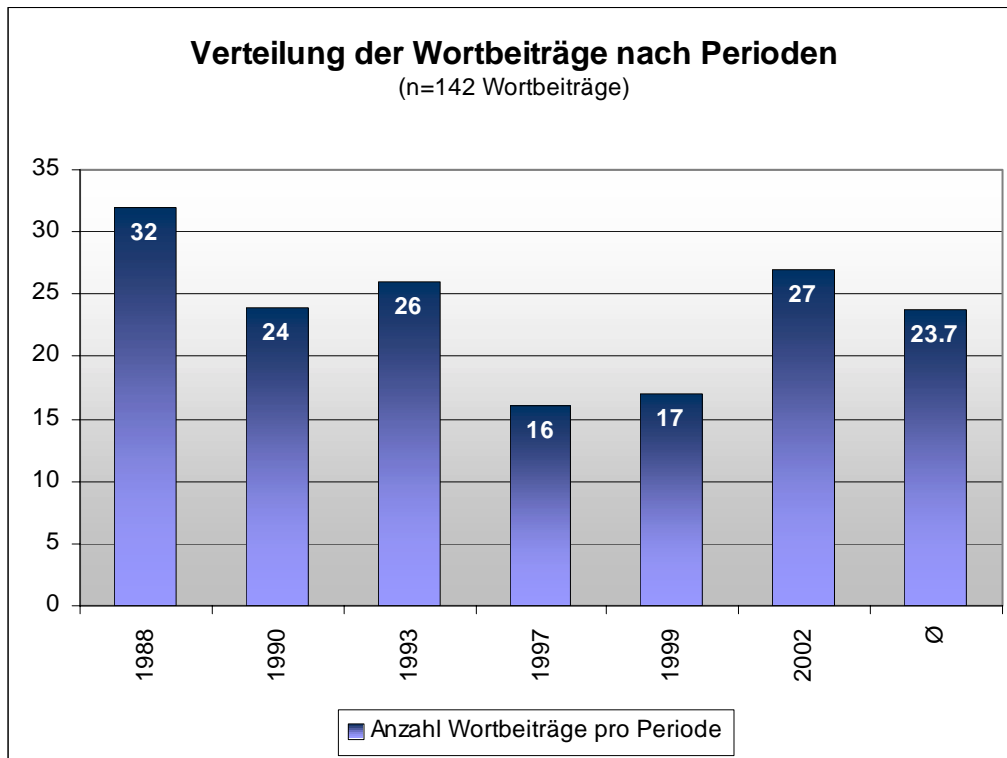
Insgesamt besteht die vorliegende Forschungsarbeit somit aus 1450 Untersuchungseinheiten, die – Wiederholungen ausgeschlossen – auf 1279 unterschiedlichen Einzeltiteln basieren (komplette Liste mit den Untersuchungseinheiten gesondert sowie allen Untersuchungseinheiten chronologisch, bezüglich des jeweiligen Periodenablaufes geordnet, im Anhang).

Ebenso wurden auf der Wort-Ebene 30 Sendeablaufpläne der einzelnen Stichtage (je fünf Listen aus sechs Perioden zu drei Sendestunden, alles in allem daher 90 Sendestunden) von neun bis zwölf Uhr mit jeweils 10 Variablen vercodet.

Auf der Wort-Ebene zählten als Analyseeinheit die einzelnen, thematischen Wortbeiträge, die in den vorhandenen Sendeablaufplänen klar ersichtlichen waren. Die Anzahl der Untersuchungseinheiten pro Periode verändert sich bei der vorhandenen Stichprobe stark, auf mögliche Gründe oder Erklärungsversuche wird weiter unten detailliert eingegangen. Die verfügbaren Daten fassen auf den sendungsbegleitenden, moderatorspezifischen Planungsvorgaben des jeweiligen Stichtages, wobei die tatsächlich ausgestrahlten Beiträge oder durchgeführten Interviews von den vorbereiteten Absichten abweichen können. Die Diskrepanz zwischen Planung und Realität kann aber auch auf dieser Ebene der Arbeit nicht nachvollzogen werden.

Diagramm 4 zeigt einen Überblick der periodenbezogenen Analyseeinheiten „Beiträge“ auf Wort-Ebene im longitudinalen Vergleich:

**Diagramm 4: Verteilung der Wortbeiträge nach Perioden (V5.5.)**



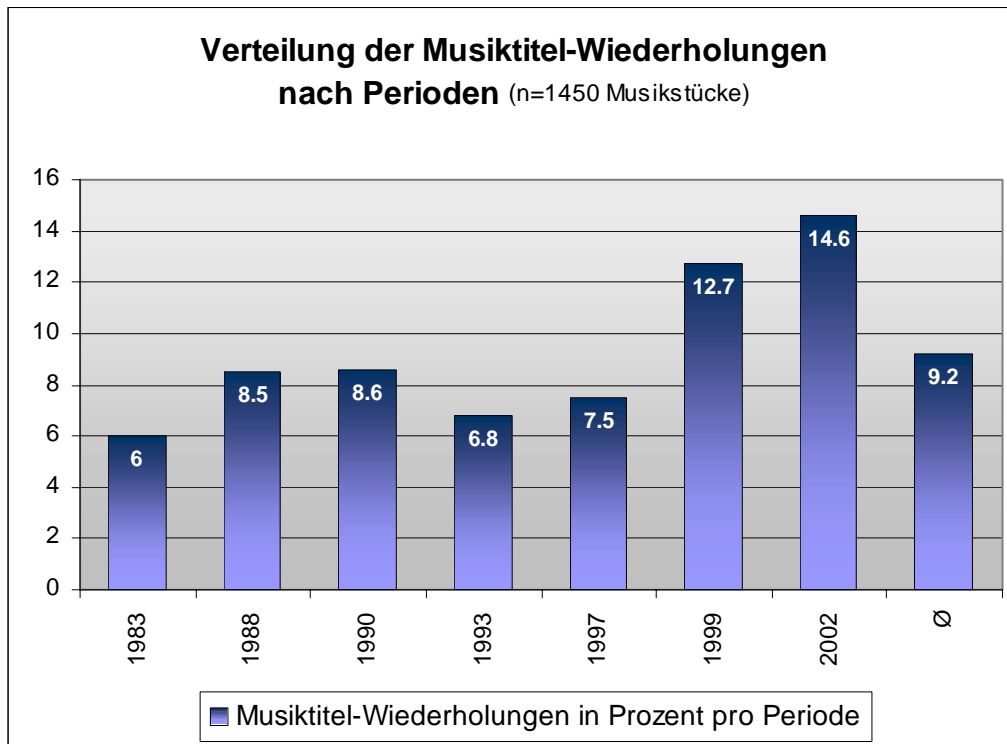
Auf der Wort-Ebene umfasste die Stichprobe durchschnittlich rund 23 Wortbeiträge als Untersuchungseinheiten pro definierte Periode, die auf die jeweiligen Kategorien untersucht wurden. Als extreme Pole zeigten sich Periode 2 (1988) mit 32 und Periode 5 (1997) mit 16 bestimmbar und betrachteten Wortbeiträgen. Die Forschungsarbeit basiert somit auf 142 verschiedenen Analyseeinheiten (komplette Liste mit allen Untersuchungseinheiten chronologisch, bezüglich des jeweiligen Periodenablaufes geordnet, im Anhang).

### 5.2.2. Musik-Ebene: Wiederholungen (V2.5.)

Im Zentrum dieser Teilanalyse steht die Frage: Wie viele Titel in der jeweiligen Periode werden mehr als einmal gespielt? Oder mit anderen Worten – aus wie vielen verschiedenen Titeln wird das Laufprogramm der bestimmten Periode zusammengesetzt? Diese Betrachtung gründet auf der Annahme, dass ein stärker formatiertes Programm auf einen kleineren Titelstock zurückgreift und die Rotationshäufigkeit erhöht – somit werden einzelne Musikstücke vermehrt und wiederholt eingesetzt.

Das folgende Diagramm 5 zeigt den jeweiligen Prozentsatz an Musiktitel-Wiederholungen der einzelnen Perioden im Vergleich:

**Diagramm 5: Verteilung der Musiktitel-Wiederholungen nach Perioden (V2.5.)**



In Bezug auf die sieben Perioden lässt sich bei den Wiederholungen der einzelnen Musiktitel ein Trend zu einer verstärkten Mehrfachplanung der Untersuchungseinheiten innerhalb der definierten Zeitspanne feststellen. Pendelten die Werte von 1983 bis 1997 zwischen 6 und 8.6 Prozent, springt der Prozentsatz – Anzahl Wiederholungen in Relation zu der vollständigen Titelsumme der Periode – 1999 auf 12.7 Prozent. Im Jahre 2002 geht aus der Stichprobe ein Wiederholungswert von 14.6 Prozent hervor. Numerisch wurden 1983 12 der total 200 Titel während dem Untersuchungszeitraum mehr als einmal gespielt, während 2002 31 der 213 erfassten Musikstücke mehrmals im Programm auftraten. Durchschnittlich lag der Wiederholungswert zwischen 1983 und 2002 bei rund 9 Prozent.

Ergänzend wurde in einem zusätzlichen Arbeitsschritt untersucht, wie oft einzelne Untersuchungseinheiten in der jeweiligen Periode wiederholt auftreten können. Nachfolgend werden einige ausgewählte Erkenntnisse in kurzer Form beschrieben.

1983 traten acht der total 188 untersuchten Analyseeinheiten mehr als ein Mal in der als Periode definierten Stichwoche auf. Dabei wurden sieben Musikstücke zweimal in der Nachmittagssendung zwischen 14 und 17 Uhr der selben Woche geplant, eine Untersuchungseinheit sogar dreimal in fünf Tagen.

Knapp 20 Jahre später hat sich die Situation mittels computergestützter Planungssoftware verstärkt. 24 der insgesamt 182 einzelnen Musiktitel wurden mehrmals in der selben Woche im gleichen Zeitabschnitt des Tages zum Abspielen beabsichtigt – 17 Mal zwei sowie sieben Mal drei geplante Einsätze zeigten die Suisa-Listen der ausgewählten Periode im Jahre 2002.

Ebenso fanden sich in den Stichproben der Jahre 1997 und 1999 Untersuchungseinheiten, die viermal in der selben Woche über die fünf Nachmittagssendungen zwischen 14 und 17 Uhr verteilt wurden.

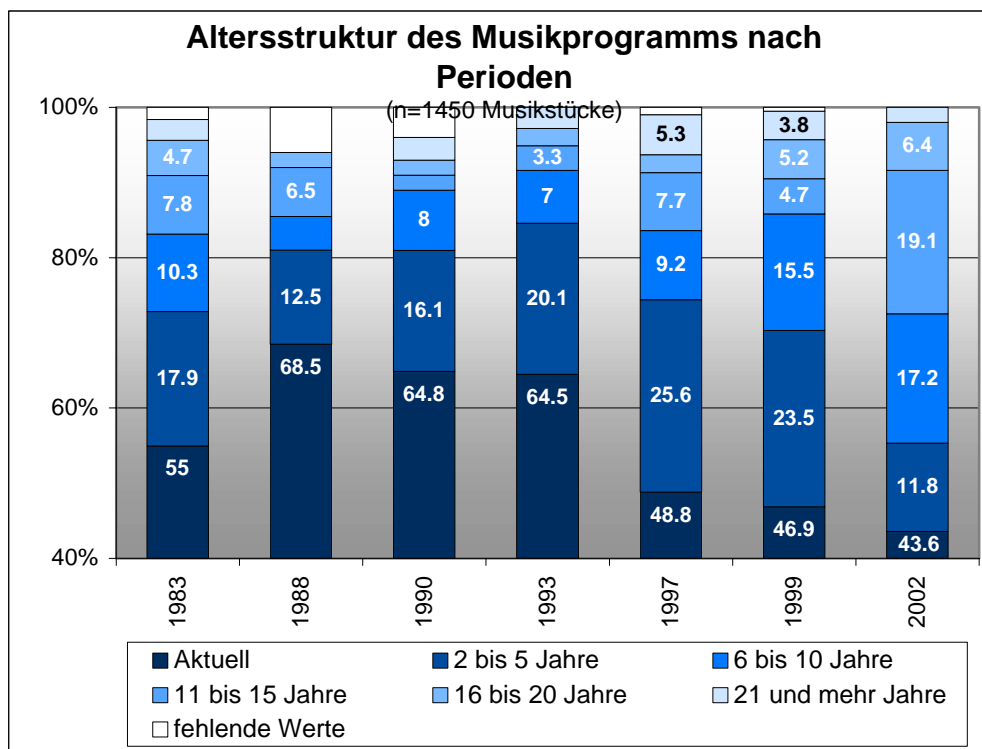
Zusammengefasst lässt sich hiermit festhalten, dass sich die Anzahl der Einzeltitel-Wiederholungen über die sieben untersuchten Perioden erhöht. Diese Erkenntnis könnte als Zeichen einer engeren Musikprogramm-Formatierung mit kleinerem Titelstock und beschränkterer Rotation im Tageslaufprogramm gewertet werden.

### 5.2.3. Musik-Ebene: Alter (V3.3.)

Hiermit soll das relative Alter der einzelnen Untersuchungs- oder Analyseeinheiten zum jeweiligen Ausstrahlungs-Zeitpunkt festgestellt werden. Wie setzt sich die Altersstruktur des Musikprogramms der jeweiligen Periode zusammen? Wird die programmplanende Musikredaktion einem musikhistorischen Anspruch gerecht?

Diagramm 6 zeigt die prozentuale Altersstruktur (Jahrzahl des Musikstückes entspricht dem Aufnahmedatum der Produktion) des Musikprogramms, basierend auf sechs Abstufungen (aktuell = heuer und 1 Jahr alt / 2 bis 5 Jahre alt / 6 bis 10 / 11 bis 15 / 16 bis 20 / 20 Jahre und älter), in Bezug auf das Ausstrahlungsjahr (Grobperiode).

Diagramm 6: Altersstruktur des Musikprogramms nach Perioden (V3.3.)



Die Verteilung zeigt, dass das Musikprogramm von SR DRS 3 über alle Zeitabschnitte der letzten knapp 20 Jahre mehr als 40 Prozent Musikstücke aus der Kategorie aktuell (heuer und 1 Jahr alt) spielte, wobei 2002 als Tiefstwert (43.6 Prozent) und 1988 als Höchstwert (68.5 Prozent) gelten.

Tendenziell lässt sich feststellen, dass das Musikprogramm seit 1988 gemäss Datenlage und in Bezug auf aktuelle Musikproduktionen „älter“ wird. Die Kategorie „2 bis 5 Jahre“ (Recurrent) liegt über die sieben Perioden betrachtet zwischen 11.8 (2002) und 25.6 Prozent (1997) – wobei der Tiefpunkt in der aktuellsten Stichprobe überrascht.

Hingegen bestätigt sich die Verschiebung zu einem Musikprogramm mit mehr relativ älteren Musikproduktionen in den drei nachfolgenden Kategorien „6 bis 10“, „11 bis 15“ und „16 bis 20“, in denen jeweils im Jahre 2002 die höchsten Werte der gesamten Längsschnittstudie gemessen werden konnten.

Der Wendepunkt zu einem „gemässigten“ oder „ausgeglicheneren“ Musikprogramm mit weniger aktuellen Titeln lässt sich 1997 feststellen, als von rund 65 Prozent heurigen und einjährigen Titeln (1988/1990/1993) eine starke Zäsur auf neu rund 45 Prozent – mit abnehmender Tendenz – (1997/1999/2002) erfolgte.

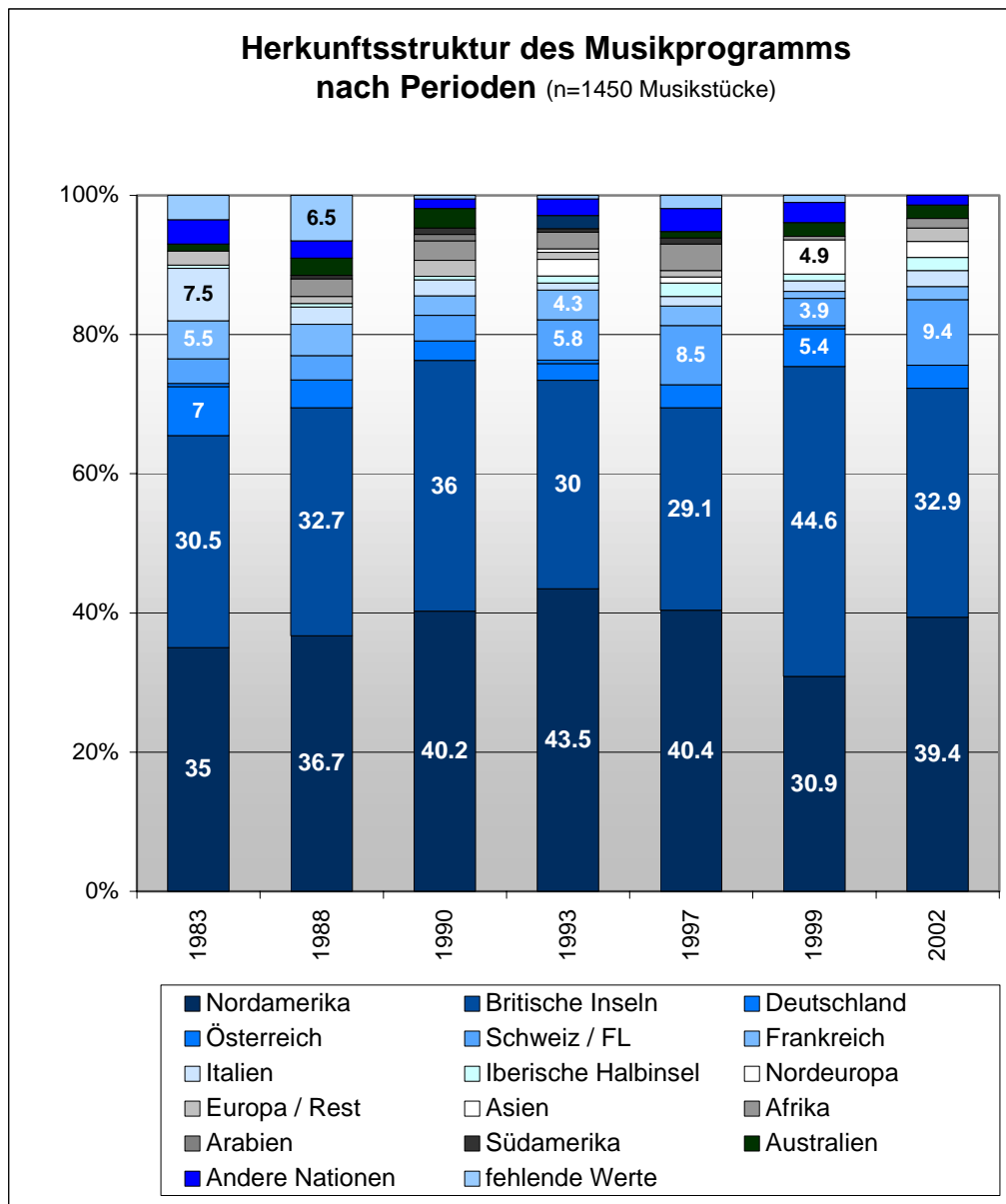
Als Sonderfall präsentiert sich die Altersstruktur aus dem Jahre 1988, als über 80 Prozent der geplanten Musikproduktionen nicht älter als fünf Jahre waren, knapp 70 Prozent nicht älter als ein Jahr. Die fehlenden Werte der einzelnen Perioden in Bezug auf den Bereich „Alter“ liegen zwischen 0 (1993/2002) und 6 Prozent (1988).

#### **5.2.4. Musik-Ebene: Herkunft (V3.4.)**

Im Mittelpunkt dieser Betrachtung steht die Herkunft eines Musiktitels im Tagesprogramm von SR DRS 3. Herkunft wird gleichgesetzt mit dem Produktionsland einer Aufnahme. Es soll die länderspezifische Struktur des Musikprogramms sowie deren Veränderung über die Jahre hinweg aufgezeigt werden. Lassen sich grundlegende Unterschiede feststellen, vor allem auch in Bezug auf inländische, sprich Schweizer Musikproduktionen?

Diagramm 7 zeigt die prozentuale Herkunftsstruktur des Musikprogramms basierend auf 17 Länder- (z.B. Italien, Frankreich) oder Gebiets-Bezeichnungen (z.B. Nordamerika, Britische Inseln). Die Daten wurden gemäss Codebuch eingeteilt, Definitionen sind im Anhang ersichtlich.

Diagramm 7: Herkunftsstruktur des Musikprogramms nach Perioden (V3.4.)



Es bestätigt sich auch bei SR DRS 3 die Annahme, dass sich in europäischen Musikprogrammen die marktwirtschaftlich führende Stellung der angelsächsischen Musikmärkte widerspiegelt. Über alle sieben definierten Grobperioden stammen, hinsichtlich der Herkunft der einzelnen Musikproduktionen, zwischen 65 (1983) und 76 Prozent (1990) aus den Musikmärkten Nordamerika (USA, Kanada) und Britische Inseln (Grossbritannien, Irland, Schottland), wobei Titel aus Nordamerika – bis auf das Jahr 1999 – deutlich stärker im Musikprogramm vertreten sind.

Der weltweit drittgrösste Musikmarkt Deutschland findet in der vorliegenden Betrachtung nur am Rande Einzug ins Musikprogramm von SR DRS 3. So liegen die Werte für deutsche Musikproduktionen im Tageslaufprogramm zwischen 2.4 (5 von insgesamt 207 Musikstücken 1993) und 7 Prozent (14 von total 200 Musikstücken 1983).

Schweizer Musikstücke finden sich nach nordamerikanischen und britischen Titeln am dritthäufigsten im Programm des öffentlich-rechtlichen Anbieters. Die Werte liegen zwischen 3.5 (1983/1988) und 9.4 Prozent (2002), was numerisch ausgedrückt 20 von insgesamt 213 Musikproduktionen der letzten Periode ausmacht. Grundsätzlich kann anhand der sieben



Stichproben festgehalten werden, dass SR DRS 3 in den neunziger Jahren mehr einheimische Musiktitel als in den achtziger Jahren einsetzt.

Im Jahre 2002 machten angelsächsische und schweizerische Produktionen zusammen rund 82 Prozent des Musikprogramms aus; die restlichen 18 Prozent verteilen sich auf total 9 weitere Herkunfts-Kategorien. Im Vergleich hierzu erreichten nordamerikanische, britische und schweizerische Musikstücke 1983 „nur“ 69 Prozent, wobei sich die ergänzenden 31 Prozent auf 9 Kategorien verteilen. Aus den total 17 Herkunfts-Bereichen belegten die Daten der Jahre 1983 und 2002 deren 12, 1988 und 1999 13, 1990 und 1997 14 und 1993 sogar 16 von 17 Kategorien.

In Bezug auf die Nachbarländer der Schweiz lassen sich kaum schlüssige Aussagen machen. Italienische und französische Musikproduktionen nehmen bei SR DRS 3 tendenziell eher ab und hätten in der italienischen und französischen Schweiz, aufgrund der sprachlichen Verwandtschaft sowie gemeinsamen geografischen Kulturräumen in Grenzgebieten, wohl einen stärkeren Stellenwert im Musikprogramm. Diese Vermutung spiegelt sich jedoch im Bereich „Deutschschweiz – Deutschland“ kaum wider. Es lässt sich aus den Daten zudem kein bemerkenswerter Unterschied zwischen den Nachbarländern Deutschland, Italien und Frankreich eruieren – ihre Werte liegen durchschnittlich markant unter 5 Prozent des Gesamtmusikprogramms.

Hinsichtlich der marginalen Datenlage bei allen anderen Herkunfts-kategorien wie Österreich, iberische Halbinsel, Nord-Europa, Rest-Europa, Asien, Arabien, Südamerika oder Australien lassen sich keine Aussagen formulieren. Die Ausnahme stellt Afrika dar, wobei der gesamt-durchschnittliche Wert unter 2 Prozent liegt und somit eher zufällig entstehen kann.

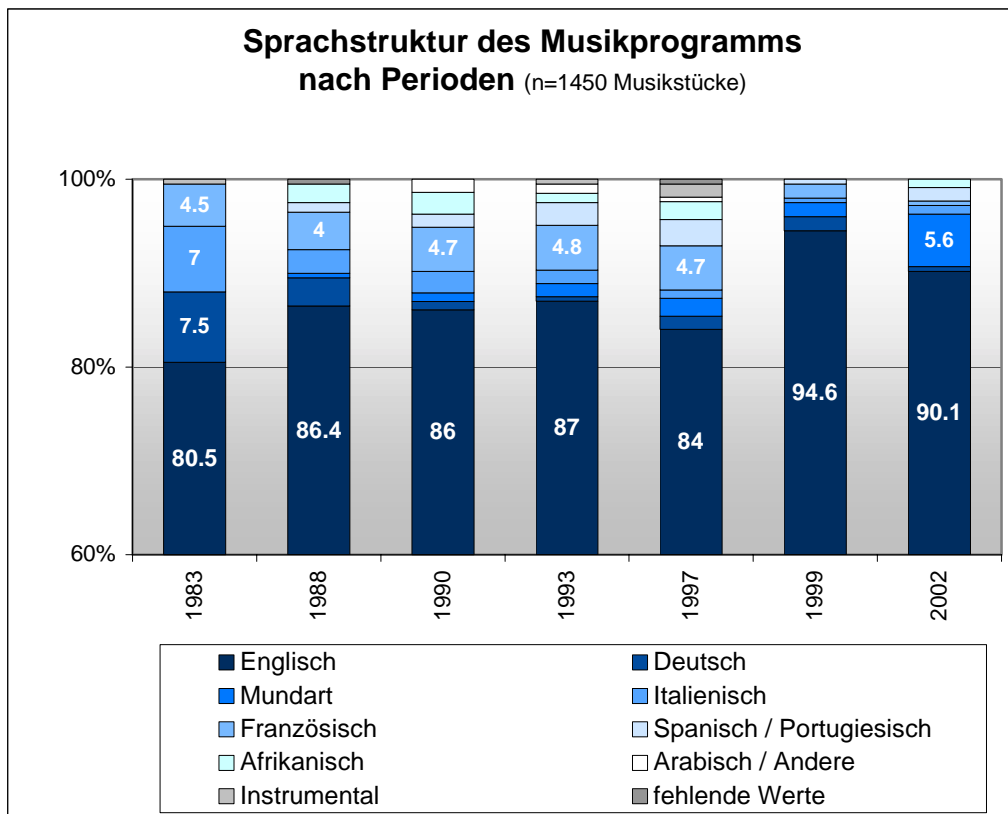
Die fehlenden Werte der einzelnen Perioden in Bezug auf „Herkunft“ liegen zwischen 0 (2002) und 6.5 Prozent (1988). Diese fallen aufgrund der Dominanz angelsächsischer Produktionen aber kaum beträchtlich ins Gewicht.

### **5.2.5. Musik-Ebene: Sprache (V3.5.)**

Mit dieser Analyse soll – analog der vorangegangenen Variable „Herkunft“ in Bezug auf das Produktionsland – die Sprachstruktur des Musikprogramms der Perioden untersucht werden. Wie gestaltet sich die sprachliche Zusammensetzung des Tagesprogramms bei SR DRS 3 und lassen sich signifikante Veränderungen über die Jahre erkennen?

Diagramm 8 zeigt die prozentuale Sprachstruktur (Sprache, in der der Text des Untersuchungsgegenstandes gesungen wird) des Musikprogramms abgestützt auf zehn Sprachen (z.B. Englisch) oder Sprachgruppen (z.B. Mundart = Schweizerdeutsch, Berndeutsch, usw.). Auch in diesem Fall wurden die Daten gemäss Codebuch eingeteilt, Definitionen sind im Anhang ersichtlich.

Diagramm 8: Sprachstruktur des Musikprogramms nach Perioden (V3.5.)



Die grafische Darstellung lässt unschwer und auf den ersten Blick erkennen, dass Englisch als dominierende Sprache im Musikprogramm von SR DRS 3 bezeichnet werden kann. Der Anteil an englisch gesungenen Musikstücken beträgt durchschnittlich 87 Prozent – Tiefstwert 1983 ausgewiesen mit 80.5 Prozent, Höchstwert 1999 mit 94.6 Prozent, was 193 Titel auf Englisch von total 204 bedeutet. Seit Ende des vergangenen Jahrhunderts verharrt der Wert „Englisch“ bei über 90 Prozent aller Musikproduktionen.

In 87 Prozent aller untersuchten Analyseeinheiten war Englisch somit als Sprache des Gesangs ausgewiesen. Dieses klare Resultat untermauert den Trend, dass erfolgsversprechende und massentaugliche Popmusik – egal des Herkunftslandes – hauptsächlich mit angelsächsischer Sprache in Verbindung gebracht wird. In den dieser Forschungsarbeit zugrunde liegenden Daten stammen durchschnittlich 71.7 Prozent der Produktionen aus dem nordamerikanischen oder britischen Raum, die Sprache Englisch wird aber bei gegen 90 Prozent der untersuchten Musikstücke für die gesanglichen Ausführungen verwendet.

Synchron zu den Erkenntnissen aus der Variable „Herkunft“ lassen sich auch im Bereich „Sprache“, in Bezug auf Italien / italienisch sowie Frankreich / französisch, ähnliche Tendenzen verfolgen. Seit den achtziger Jahren nimmt ihr Anteil im Musikprogramm von SR DRS 3 stetig ab; im Jahre 2002 machen italienisch und französisch gesungene Titel weniger als 1 Prozent der Untersuchungseinheiten aus. Durch die Abnahme von afrikanischen Produktionen im Tagesprogramm verringert sich der Bestand an französischen Titeln zusätzlich.

Deutsch als Sprache des Liedtextes nimmt in der zu Grunde liegenden Forschung einen vernachlässigbaren Stellenwert ein. Nach 7.5 Prozent deutsch gesungenen Musikstücken 1983, folgten 1988 3 Prozent. Seit 1990 ist der Prozentsatz unter den Wert 1 gesunken. Im Jahre 2002 war nur gerade 1 geplantes Programmelement von insgesamt 213 auf Deutsch gesungen.

Als Besonderheit gelten in der Schweiz heimische Produktionen mit Texten in Dialektformen oder Mundart. Über den chronologischen Verlauf der Perioden lässt sich eine stetige Zunahme der Mundart-Titel feststellen. Nie spielte, gemäss den Forschungsdaten, SR DRS 3 mehr Dialekt-Produktionen als im Jahre 2002, als knapp 6 Prozent aller Musikstücke heimische Sprachformen aufwiesen.

Die weiteren untersuchten Sprachkategorien wie Spanisch, Portugiesisch, Afrikanisch oder Arabisch traten eher zufällig oder marginal auf. Einzig 1980 bot SR DRS 3 neben Englisch – mit „nur“ 80 Prozent Programmanteil – anderen Sprachzweigen gestalterischen Spielraum. Im Jahre 2002 machen Englisch und Mundart zusammen bereits rund 96 Prozent des gesamten Musikprogramms aus. Fehlende Werte waren im Bereich „Sprache“ praktisch keine existent (Vorhandene Angaben in allen Perioden über 99 Prozent).

#### **5.2.6. Musik-Ebene: Ausführung (V3.6.)**

Die Variable „Ausführung“ wurde beim Übertrag der Daten aus der SRG-Phono-Datenbank ebenso erhoben und zur Vervollständigung der Programmstrukturanalyse vercodet.

Untersucht wurde hierbei die musikalische Umsetzung oder Ausführung des Musikstückes bei der Produktion. Die eindeutigen und gleichförmigen Resultate über alle sieben analysierten Perioden erübrigen eine graphische Darstellung. Die Datenlage war durchwegs bei über 98.5 Prozent, in fünf Perioden sogar bei 100 Prozent.

Die Durchleuchtung der Forschungsdaten ergab, dass rund 99 Prozent aller in den Stichproben eingesetzten Musikstücke aus Gesang in Kombination mit instrumentaler Begleitung bestehen. Selten oder eher zufällig treten rein instrumentale Interpretationen oder rein gesungene Musikstücke auf. In den Jahren 1999 und 2002 setzte man ausnahmslos auf Produktionen mit Gesang und Instrumentierung.

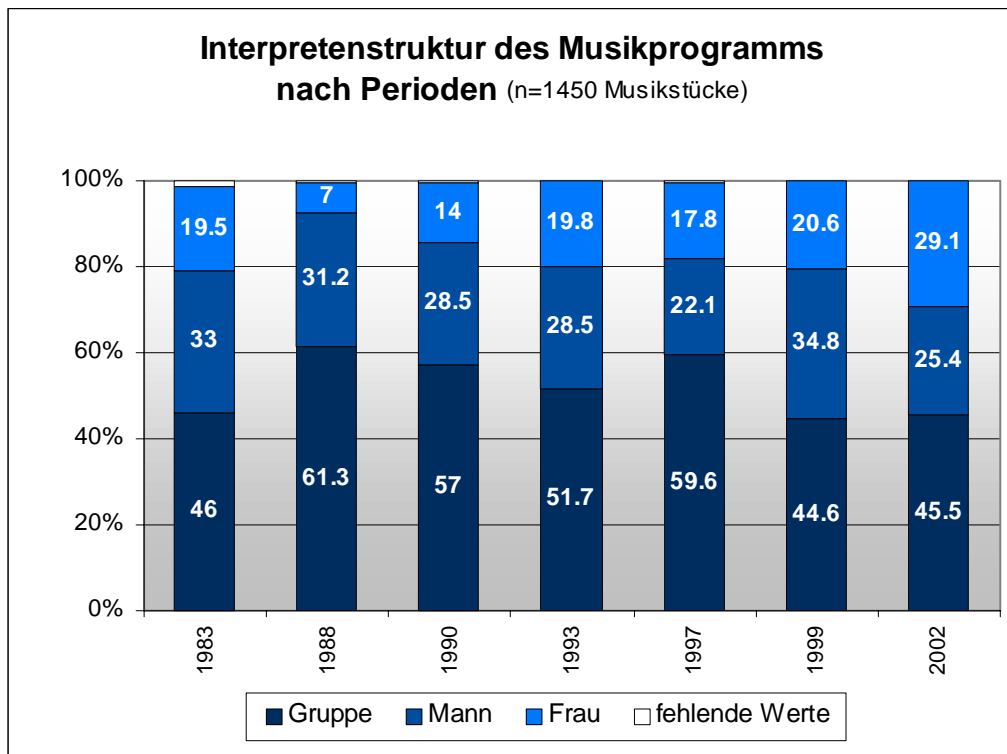
#### **5.2.7. Musik-Ebene: Formation (V3.7.)**

Mit dieser Analyse wird versucht – synonym der vorangegangenen Variable „Ausführung“ und basierend auf den Stichprobendaten – die Strukturforschung des Musikprogramms im Wandel über die Perioden zu verbessern.

Die Variable „Formation“ unterscheidet die Analyseeinheiten bezüglich dem Interpret oder den Interpreten in Gruppe, einzelner männlicher Interpret oder einzelne weibliche Interpretin. Aufgrund der unvollständigen und nicht stringenten Datenlage in der SRG-Datenbank muss auf die geschlechtsspezifische Unterscheidung einer Gruppe in männliche oder weibliche Interpreten verzichtet werden.

Diagramm 9 zeigt die prozentuale Formationsstruktur des Musikprogramms hinsichtlich der Interpreten der einzelnen Analyseeinheiten. Die Datenlage erwies sich als zuverlässig, die Prozentwerte der vorhandenen Angaben waren in allen Zeitabschnitten über 98.5 Prozent, in vier bei 100 Prozent.

**Diagramm 9: Interpretenstruktur des Musikprogramms nach Perioden (V3.7.)**



Der Anteil an Musikgruppierungen im Laufprogramm von SR DRS 3 liegt bei durchschnittlich über 52 Prozent. In den Jahren 1983, 1999 und 2002 pendelt der Wert bei rund 45 Prozent, wobei männliche und weibliche Solokünstler stärker im Musikprogramm des öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbieters vertreten sind als mehrköpfige Formationen.

Einzelne männliche Interpreten stellen die zweitgrösste Einheit dar, Durchschnittswert 29 Prozent. Einzig in der letzten untersuchten Periode verschiebt sich das Bild leicht; erstmals sind einzelne weibliche Interpretinnen mit über 29 Prozent – gegenüber 25 Prozent einzelner männlicher Interpreten – stärker vertreten.

Der höhere Wert an weiblichen Solokünstlerinnen im neuen Jahrhundert könnte auf produktions- sowie marktstrategische Überlegungen zurückzuführen sein. Vor allem in den Bereichen „Soul“ sowie „Rhythm and Blues“ feiern weibliche, gut in Szene zu setzende Stars bei breiten Publikumsschichten Erfolge und stossen auf grosse Akzeptanz.

### **5.2.8. Musik-Ebene: Musikteilbereich (V3.8.)**

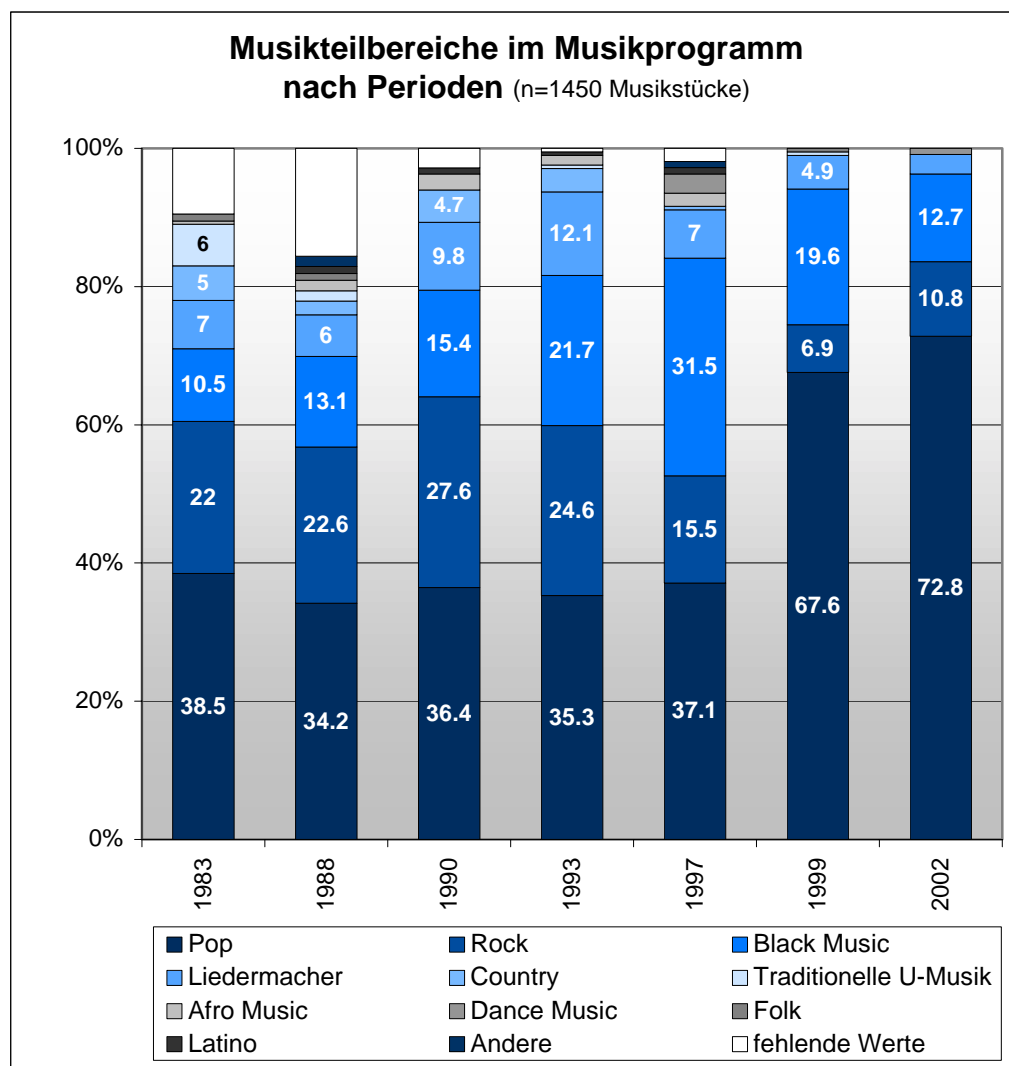
Musik stellt bei der Rundfunk-Programmplanung das tragende Hauptelement dar. Die nachstehende Variable befasst sich folglich mit einem Kernbereich dieser Arbeit. Mittels der vorhandenen Daten, basierend auf der Musikteilbereich-Katalogisierung von SR DRS, soll die musikstilistische Programmstruktur des öffentlich-rechtlichen Laufprogramms im Verlauf der vergangenen knapp 20 Jahre aufgezeigt werden. Im Zentrum der Forschung stehen zwei Fragen: Ist ein signifikanter Trend betreffend des Einsatzes der grobstrukturierten Musikteilbereiche erkennbar? Wie, wenn überhaupt, verändert sich die musikalische Bandbreite bei SR DRS 3?

Anhand von zwei Analyseschritten wird versucht, die leitenden Fragestellungen zu diskutieren. Einerseits beschäftigt sich die Studie mit der prozentualen Verteilung der Musikteilbereiche im Tagesprogramm von SR DRS 3 während den sieben Grobperioden. Andererseits soll aber auch die Anzahl an verschiedenen, effektiv genutzten Musikteil-Unterbezeichnungen ermittelt werden.

Die erfassten Daten basieren auf den offiziellen und verwendeten Ausführungen der SR DRS-Abteilung „Dokumentation und Archive“ (D & A) zu den Musikteilbereichen (Auszug der Richtlinien für die Katalogisierung von Musikstücke sowie Liste mit allen in dieser Studie aufgetretenen Musikteilbereichen im Anhang).

Diagramm 10 zeigt zuerst die prozentuale Musikteilbereichsstruktur des Musikprogramms hinsichtlich der musik-thesaurischen Einordnung der einzelnen Analyseeinheiten. Dabei wurden in einem vorbereitenden Arbeitsschritt die zu untersuchenden Musikstücke gemäss den Richtlinien von SR DRS in den jeweiligen „Lead Terms“ des Musikbereichs L (Leichte Musik) zusammengefasst. So zählen beispielsweise „Blues“, „Soca“ und „Hip Hop“ in den umfassenden „Lead Term“ „Black Music“, oder die Untergruppen „New Wave“ und „Bubble Gum“ zu „Rock“. Bei mehrfachkatalogisierten Musikstücken wurde nur die erstgenannte Bezeichnung vercodet. Dies macht Sinn, da – gemäss musikkatalogisierenden Mitarbeitern bei SR DRS – die erste Musikteilbereichs-Bezeichnung die treffendste und relevante Einordnung festlegt. Ebenso erwies sich die teilweise stark variierende Katalogisierung als Problem. Bei einzelnen Untersuchungseinheiten waren bis zu fünf verschiedene Begriffe vorhanden, bei den meisten jedoch nur eine oder zwei – was den paritätischen Vergleich der Daten erschwerte.

**Diagramm 10: Musikteilbereiche im Musikprogramm nach Perioden (V3.8.)**



Unschwer ist erkennbar, dass – bezüglich der einzelnen erforschten Perioden – der Musikteilbereich „Pop“ das Schwergewicht im musikalischen Tagesprogramm von SR DRS 3 ausmacht. Während der Anteil der Popmusik-Titel, und deren zusammengefasste Untergruppen, von 1983 bis 1997 zwischen 34 und 38 Prozent aller Musikstücke des Gesamtprogramms pendelte, lässt sich ein starker Anstieg 1999 belegen. In den Auswertungen der Jahre 1999 und 2002 liegen die Pop-Werte bei 67.6, respektive 72.8 Prozent.

SR DRS 3, als anspruchsvoller Rocksender in den achtziger Jahren gestartet, wurde seinem selbstauferlegten Kredo in den Anfangszeiten gerecht. Rock und seine vielen Unterbezeichnungen konnten in den ersten vier Perioden zwischen 22 und über 27 Prozent aller untersuchten Einheiten ausgewiesen werden. Der Rockanteil nimmt, synchron zum Anstieg des Popbestandes im Tagesprogramm, stark ab in den Jahren 1999 (6.9 Prozent) und 2002 (10.8 Prozent). Während bis 1997 der Wert der Rockmusik-Analyseeinheiten, im Vergleich zum Popmusik-Prozentsatz, durchschnittlich rund zwei Drittel betrug (36.3 Prozent „Pop“ zu 22.5 Prozent „Rock“), präsentiert er sich seit Ende der neunziger Jahre als Achtel (70.2 Prozent „Pop“ und 8.8 Prozent „Rock“).

Kontinuierlich stärker wurde der Anteil von „Black Music“ mit seinen Untergruppen im Gesamt-Musikprogramm zwischen 1983 (10.5 Prozent) und 1997 (31.5 Prozent). Seit 1999 nimmt der Wert jedoch wieder ab, dies auf Kosten von verstärktem Einsatz von „Pop“-Musik („Black Music“-Anteil 1999 bei 19.6, 2002 noch 12.7 Prozent). Seit 1997 hat zudem die Anzahl der Titel aus dem Bereich „Black Music“ den Bestand aus „Rock“ deutlich überholt. Das Blatt hat sich folglich gewendet – „Pop“ und „Black Music“ bestimmen seit 1997 das Musikprogramm von SR DRS 3, im Gegensatz zu früheren Jahren mit „Pop“ und „Rock“.

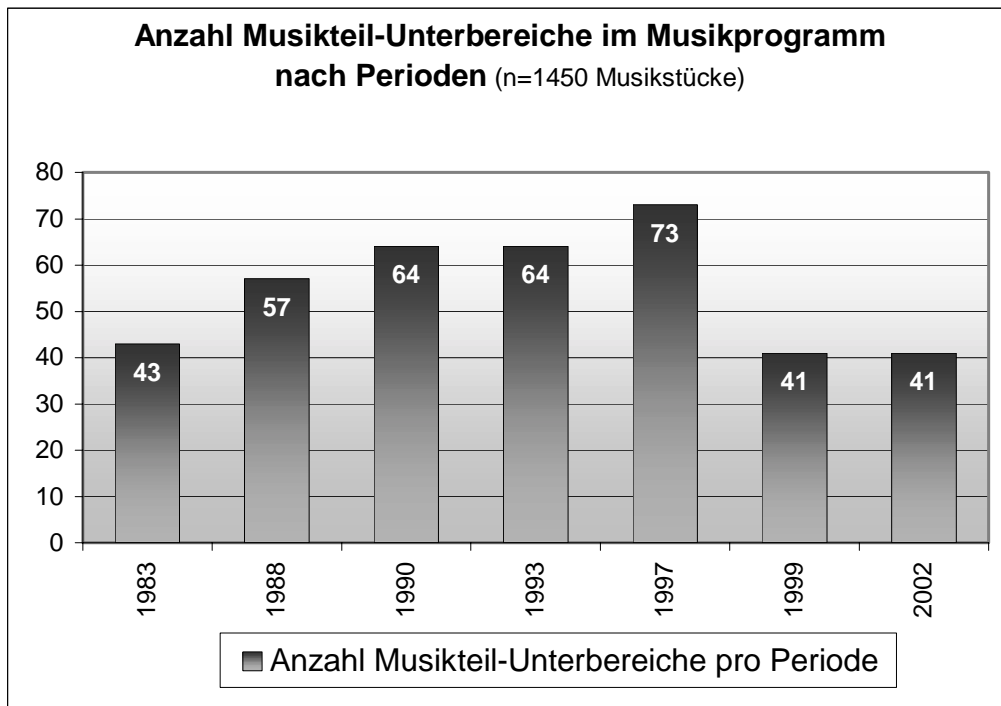
Andere Musikteilbereiche treten im Programm nur marginal in Erscheinung – „Liedermacher“ und seine Untergruppen sind am Stärksten vertreten: 12 Prozent 1993, sonst aber immer unter 10 Prozent.

Während bis 1997 zwischen 7 und 10 Teilbereiche im SR DRS 3-Tagesprogramm der Periode auftraten (1983: 8/1988: 10/1990: 7/1993: 8/1997: 9), nimmt die Anzahl der „Lead Terms“ seit 1999 ab (1999: 6/2002: 5). Das Tagesprogramm aus dem Jahre 2002 beinhaltete in der zu Grunde liegenden Stichprobe nur Musikstücke aus den Musikteilbereichen „Pop“, „Rock“, „Black Music“, „Liedermacher“ und „Dance“. Die drei erstgenannten Werte betragen 2002 zusammen über 96 Prozent, im Vergleich zu knapp 70 Prozent 1988.

Die Datenlage erwies sich in den Jahren 1990 bis 2002 als genügend; fehlende Werte traten nur vereinzelt auf (durchschnittlich knapp 1 Prozent). Die Musikteilbezeichnungen waren leider lückenhafter in den ersten beiden Perioden, wobei 1983 9.5 Prozent der Angaben fehlten, 1988 sogar deren 15.6 Prozent.

In einem zweiten, ergänzenden Analyseschritt soll nun die Anzahl an verschiedenen, effektiv eingesetzten Musikteil-Unterbereiche (Bubble Gum, Jungle, usw.) ermittelt werden. Hierbei geht es nicht um die Feststellung einer prozentuale Verteilung, sondern rein um die quantitative Erfassung der Vielfalt an Musikteilbereichs-Unterbezeichnungen. Lassen sich Veränderungen veranschaulichen? Diagramm 11 verschafft einen mengenmässigen Überblick:

Diagramm 11: Anzahl Musikteilbereiche im Musikprogramm nach Perioden (V3.8.)



Während sich seit Sendebeginn von SR DRS 3 die Anzahl an tatsächlich im Programm vertretenen Musikstil-Unterbezeichnungen von insgesamt 43 (1983) stetig bis auf 73 (1997) erhöhte, tritt auch hier 1999 (analog zu den Erkenntnissen der prozentualen Musikteilbereichsverteilung) ein starker Bruch ein. 1999 und 2002 spielt SR DRS 3 folglich ein, in Bezug auf Musikstile und deren Fachbenennungen, weniger vielfältiges Musikprogramm (jeweils 41 Bezeichnungen 1999 und 2002).

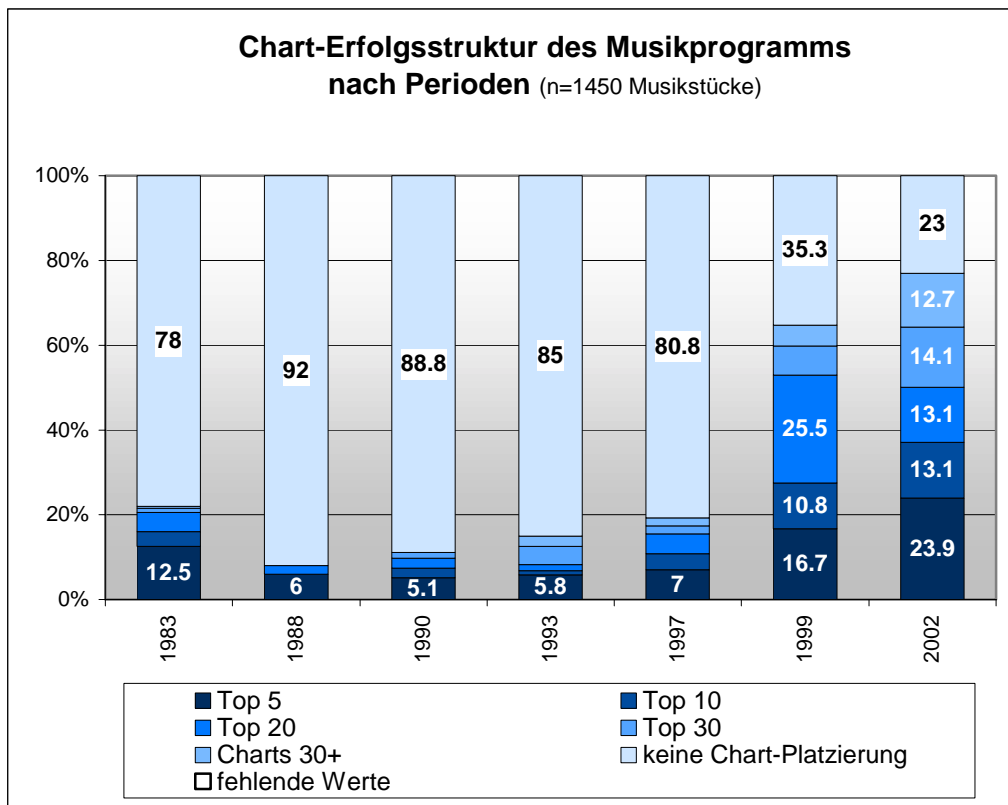
### 5.2.9. Musik-Ebene: Charterfolg (V3.9.)

Folgende Analyse zielt auf den kommerziellen Erfolg, welcher wiederum mit einem massenspezifisch hohen Bekanntheitsgrad gleichgesetzt werden kann. Eine bessere Rangierung in der Verkaufshitparade wird somit mit einem höheren Bekanntheitsgrad in Verbindung gebracht.

Ausgewertet wird anschliessend der Charterfolg der im Musikprogramm eingesetzten Musikstücke aus den jeweiligen Perioden. Die Untersuchungseinheiten wurden anhand der zugänglichen Daten der Schweizer Hitparade vercodet. Unterschieden wurden sechs Gruppen (jemals erreichte Chart-Höchstposition Top 5 / 10 / 20 / 30 / 30+ / kein Charterfolg).

Diagramm 12 zeigt die prozentuale Charterfolgs-Struktur hinsichtlich der einzelnen Analyseeinheiten des Musikprogramms von SR DRS 3 während den sieben Perioden. Die Datenlage erwies sich als zuverlässig. Die Werte der vorhandenen Angaben präsentierten sich in allen Zeitabschnitten bei 100 Prozent.

**Diagramm 12: Chart-Erfolgsstruktur des Musikprogramms nach Perioden (V3.9.)**



Auch bei dieser abschliessenden Untersuchung lässt sich ein klarer Trend seit 1999 feststellen. Dominierten 1988 im Musikprogramm zu 92 Prozent Musiktitel ohne jeglichen Eintritt in die Schweizer Hitparade, waren in den Jahren 1999 (64.7 Prozent) und 2002 (77 Prozent) der zum Tagesprogramm verwendete Musikstücke irgendwann in den Verkaufscharts vertreten. Ein klarer Umbruch weisen die Daten 1999 aus. Der Anteil an Musiktitel mit Verkaufs- und Charterfolg springt von 1997 knapp 19 Prozent um mehr als 35 Prozent auf total über 64 Prozent im Jahre 1999. Es scheint, dass seit Ende des vergangenen Jahrhunderts ein Charterfolg als zunehmende Bedingung für eine Aufnahme des Musiktitels in die Rotation darstellt.

Erstaunlich ist der relativ hohe Charterfolgswert der ersten Periode, als 1983 22 Prozent der Titel irgendwann in der Schweizer Hitparade vertreten waren. Danach erholte sich der Wert langsam und schrittweise von 1988 8 Prozent auf 1997 19.2 Prozent.

Auffallend ist auch, dass der Anteil der Chartgruppe „Top 5“ – im Vergleich zum zusammengefasst totalen Charterfolg – seit 1990 stetig zunimmt. Somit steigt der Programmanteil der Musiktitel mit einer Höchstplatzierung zwischen 1 und 5 in der Schweizer Hitparade, was in dieser Studie mit einer verstärkten Orientierung der Titelauswahl an kommerziellem Erfolg und grosser Massenbekanntheit gleichgesetzt wird.

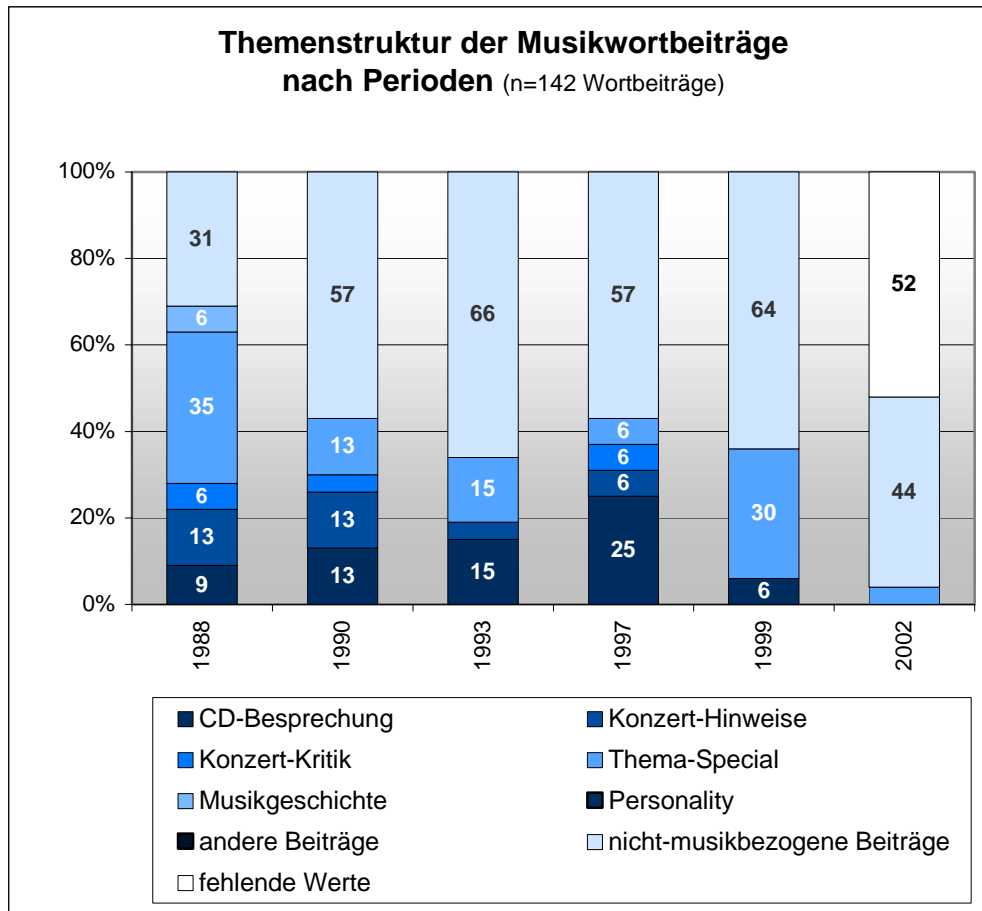
### 5.2.10. Wort-Ebene: Themen der musikbezogenen Wortbeiträge (V6.1.)

Im Zentrum dieser ergänzenden Teilanalyse steht die Frage, mit welchem Gegenstand sich eine Analyseeinheit beschäftigt. Folglich werden die definierten und klar ersichtlichen Wortbeiträge im Sendeablauf des jeweiligen Stichtages betreffend des thematischen Kerns ergründet. Wie setzt sich die Themenstruktur der Wortbeiträge während den Perioden zusammen? Lassen sich Veränderungen im longitudinalen Vergleich aufzeigen?



Aufgrund der weiter oben beschriebenen Einschränkungen in der Datenlage entfällt die Analyse des Jahres 1983. Diagramm 13 präsentiert die prozentuale Themenstruktur der Wortbeiträge im Vormittagsprogramm der einzelnen Zeitabschnitte von 1988 bis 2002. Unterschieden wird dabei zwischen musikbezogenen Wortbeiträgen (CD-Besprechung, Konzert-Hinweis und -Kritik, thematischer Special wie Geburtstag eines Interpreten, musikhistorische Beiträge oder Hintergrundberichte) und nicht-musikbezogenen Wortbeiträgen (Filmkritik, Politik, usw.).

**Diagramm 13: Themenstruktur der Musikwortbeiträge nach Perioden (V6.1.)**



Die Analyseergebnisse aus den dieser Forschungsarbeit zu Grunde liegenden 142 Wortbeiträge müssen relativiert werden. Die Anzahl der effektiven Wortelemente schwankt je nach Periode beträchtlich; so wurden 1988 insgesamt 32 Untersuchungseinheiten gegenüber 16 im Jahre 1997 gefunden. Ebenso lassen sich die Wortbeiträge nicht immer trennscharf einordnen. Tagesabhängig gestalteten sich auch die Zusatzinformationen zu den einzelnen Untersuchungseinheiten sowie der Umfang der Datenlage.

Was sagen diese Daten nun aus? Es kann festgehalten werden, dass die Anzahl der Wortbeiträge über die Jahre grundsätzlich eher abnahm: 1988/32, 1990/24, 1993/26, 1997/16, 1999/17. Interessant ist der Anstieg im Jahre 2002 auf 27 Einheiten, was eine beträchtliche Zunahme gegenüber den vorangegangenen fünf Jahren darstellt.

Im Hinblick auf die musikbezogenen Sprachelemente zeigt sich eine klare Tendenz. Behandelten im Jahre 1988 noch 69 Prozent (22) aller aufgefundenen Wortbeiträge (32) der Vormittagssendung einen musikkulturellen Inhalt, so sind dies ab 1990 nur noch zwischen 43 (1990/1997), 36 (1999) und 34 Prozent (1993). Die oben geschilderte Abnahme an einzelnen Untersuchungseinheiten in den Perioden verstärkt den Trend zu einer weniger stärkeren musikalischen Thematisierung

zusätzlich. 1988 beschäftigten sich knapp zwei Drittel der Wortbeiträge mit Musik oder deren verwandten Teilbereichen – 1997 im Vergleich nur noch ein Drittel.

Als Sonderfall gestaltet sich die Stichprobe aus dem Jahre 2002, wobei aufgrund der computergestützten Datenlage bei rund der Hälfte der Wortbeiträge der thematische Bezug nicht festgestellt werden konnte. Beim ersichtlichen Teil beinhaltete wiederum nur gerade 1 aus 13 Elementen einen musikbezogenen Gegenstand. Als spezielle Elemente führt SR DRS 3 in der siebten Periode jedoch an sechs Zeiten und über den Tag verteilt den „Musik-Tipp“ mit besonderen Vorschlägen aus der Musikredaktion – so auch während der Stichprobe täglich um 10:40 Uhr.

Es lässt sich generell feststellen, dass sich die Wortredaktion 1988 vermehrt mit musikkulturellen Beiträgen befasste. Seit Anfang der neunziger Jahre nimmt die Verankerung von Musik im Wortanteil (bezogen auf erfassbare Wortbeiträge) des SR DRS 3-Laufprogramms ab – Musik spielt in Wortelementen eher marginal eine Rolle. Auf eine differenziertere Festlegung muss an dieser Stelle aufgrund der lückenhaften und nicht eindeutigen Datenlage verzichtet werden.

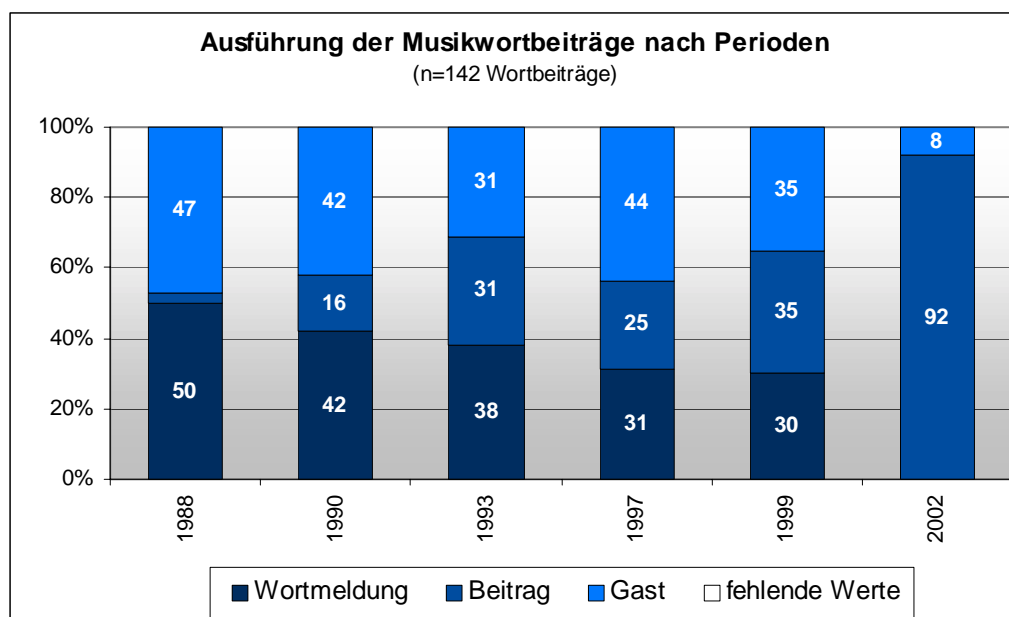
Nicht in die Wort-Ebene-Analyse einbezogen wurden die täglichen Konzerthinweise, die als feste Rubrik in der Vormittagssendung der Jahre 1988, 1990 und 1993 fungierten. Aufgrund der zentralen Materie stellten sie klar musikbezogene Wortbeiträge dar.

### 5.2.11. Wort-Ebene: Ausführung der musikbezogenen Wortbeiträge (V6.2.)

Mit dieser zusätzlichen Variable der Wort-Ebene soll die formale Umsetzung des als Untersuchungseinheit definierten Wortbeitrages in groben Zügen – soweit aufgrund der spärlichen und nicht klar ersichtlichen Informationen zu den einzelnen Elementen möglich – erfasst werden.

Diagramm 14 zeigt die prozentuale Struktur bezüglich der formalen Ausführung der Wortbeiträge im untersuchten Vormittagsprogramm der einzelnen Perioden zwischen 1988 und 2002. Differenziert wird dabei zwischen musikbezogenen Wortmeldungen (verlesen vom Moderator ohne zusätzliche akustische Hilfsmittel), gestalteten Beiträgen (ab externer Quelle eingespielt, mit oder ohne Original-Ton) und zusätzlichem Gast (Interviewgast live im Studio oder extern am Telefon). Die bereits erwähnte Datensituation verhindert auch hierbei die Analyse des Jahres 1983.

**Diagramm 14: Ausführung der Musikwortbeiträge nach Perioden (V6.2.)**



Die vorliegenden Ergebnisse lassen kaum Schlüsse zu. Während 1988 bei den 32 untersuchten Wortelelementen kaum gestaltete und vorbereitete Wortbeiträge zu finden sind, war im Jahre 2002 unter den eindeutig definierbaren 27 Untersuchungseinheiten praktisch nur die Beitragsform vorhanden (wobei aufgrund der beschriebenen, beschränkten Datenlage in der letzten Periode aber auch keine ergänzenden Angaben des programmgestaltenden Moderators in der Analyse berücksichtigt werden konnten).

Zudem kann dank den ermittelten Resultaten vermutet werden, dass die vom Moderator in einem Monolog vorgetragenen oder vorgelesenen Wortbeiträge eher von gestalteten, vorproduzierten und redaktionell aufbereiteten Elementen verdrängt werden. Ebenso nimmt die Anzahl an und der Einsatz von Interviews im Tagesprogramm des öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbieters SR DRS 3 aufgrund der vorliegenden Daten dieser Stichprobe eher ab.

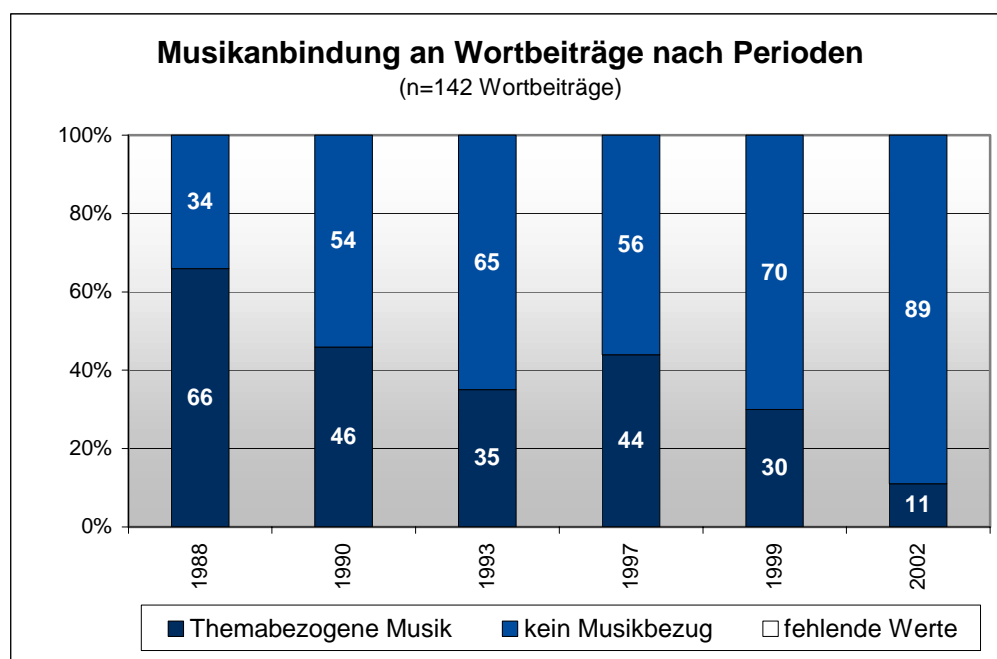
Aber auch bei dieser Variable drängt sich das nicht zu unterschätzende Problem der grundsätzlich knappen Anzahl – verschärft in den Jahren 1997 und 1999 – an Untersuchungseinheiten sowie deren ungenaue Abgrenzung und Erfassung auf.

### 5.2.12. Wort-Ebene: Musikanbindung an Wortbeiträge (V6.3.)

Die letzte Variable dient der Erforschung einer möglichen Musikanbindung an die musikbezogenen Wortbeiträge im Tagesprogramm von SR DRS 3. Wird beispielsweise auf einen musikkulturellen, gesprochenen Sendeinhalt ein dementsprechend thematisch gekoppeltes Musikstück unmittelbar im Anschluss an das Wortelement gesendet? Diese Variable kann Schlüsse auf die Formatierung des Tagesprogramms zulassen, da in einem strikten Formatprogramm der Musikablauf – auch, wenn es der wortthematische Gegenstand erlauben würde (Meldung über Künstler mit anschließendem musikalischem Werk) – nicht unterbrochen werden sollte (vgl. Gushurst 2000: 82f.).

Diagramm 15 präsentiert die Analyse der sechs untersuchten Perioden von 1988 bis 2002 im Hinblick auf eine gegenstandsbezogene Musikanbindung des Folgetitels an den gesendeten musikthematischen Wortbeitrag.

**Diagramm 15: Musikanbindung an Wortbeiträge nach Perioden (V6.3.)**



Trotz der spärlichen Datenlage auf der Wort-Ebene lässt sich eine ziemlich klare, abnehmende Tendenz in der ermittelten Stichprobe diagnostizieren. Es scheint, dass verhältnismässig immer weniger Musikstücke thematisch an einen Wortbeitrag gekoppelt werden.

Folgte 1988 auf rund zwei Drittel der als Untersuchungseinheit definierten Elemente ein direkt thematisch bezogener Musiktitel, so ist dies im Jahre 2002 nur noch bei knapp 10 Prozent aller Wortbeiträge der Fall. Leider gestaltet sich auch in dieser Analyse die Datenlage als klein und somit anfällig auf tagesbezogene Besonderheiten; diese können aber nicht überprüft und nachvollzogen werden.

Dieses eher schematische Ergebnis bestärkt aber die oben erwähnte Programm-Strategie oder -Philosophie, dass ein enger formatiertes Musikprogramm vermindert thematische Wortinhalte aus der Programmplanung berücksichtigt sowie unterstützt.

## 6. Zusammenfassung der Resultate

Im anschliessenden Teil der Arbeit sollen nun zusammenfassend die aus der Programmanalyse hervorgehenden Resultate und Einsichten (Kapitel 5.2.) in Bezug zu ausgewählten, im Theorieteil dargelegten Aussagen (Kapitel 2.) und den in Kapitel 5.1. aus Pressespiegel, Aktenstudium sowie Leitfadeninterviews formulierten musikredaktionellen Konzepten von SR DRS 3 mit Startvorgaben, Strategieänderungen, Ideologien, Neuorientierungen, technischen und personellen Wandlungen sowie Umbruchmomenten gesetzt werden.

Spiegeln sich die festgestellten, aufgezeigten und periodenbedingten Veränderungen im Musikprogramm von SR DRS 3 wider? Lassen sich die Paradigmenwechsel in der Arbeitsweise und in den Sendekonzepten sowie die konzeptionelle, gezielte Veränderung im Musikprogramm mit Daten erhärten? Können zudem die in Kapitel 3. explizit ausgearbeiteten und konkret erfassten Hypothesen als auch die forschungsbegleitenden Fragen beantwortet werden?

Im weiteren Vorgehen sollen zuerst allgemeine, ergänzende Daten und Kennziffern zur Musikredaktion von SR DRS 3 dargestellt werden. Anschliessend wird in zwei zusätzlichen Abschnitten ein Fazit über das dritte Musikprogramm von SR DRS auf den beiden Ebenen „Musik“ und „Wort“ gezogen.

### 6.1. Ergänzende Daten und Kennziffern im Längsvergleich

Die Musikredaktion des öffentlich-rechtlichen Anbieters SR DRS 3 stellt in der Schweizer Radiolandschaft ein Sonderfall dar. Während bei privaten Anbietern in der Regel ein Mitarbeiter – vielfach in Teilzeitanstellung und folglich mit weniger als 100 Stellenprozenten – für die Musikredaktion zuständig ist, beschäftigt SR DRS 3 im Vergleich mehrere Personen für die Erstellung des täglichen Musikprogramms.

Genaue Kenndaten für die gesamten, vergangenen knapp 20 Jahre konnten bei SR DRS 3 nicht eruiert werden; trotzdem zeigen partielle Angaben die Grössenverhältnisse. So schwankten die ersichtlichen Aussagen von 1983 bis 1988 zwischen 10 und 15 Beteiligten, die in Voll- und Teilzeitpensen gemeinsam zuständig für die gesamte musikredaktionelle Leistungserstellung sind. Aktuelle Daten besagen, dass 13 Mitarbeiter zu insgesamt 960 Stellenprozenten am Musikprogramm von SR DRS 3 im Jahre 2003 mitwirken, was gegenüber den privat-rechtlichen Konkurrenten ein 10 bis 15 Mal grösseres Pensum bedeutet. Bei dieser Angabe muss aber bedacht werden, dass für die Herstellung des musikredaktionellen Begleitprogramms grundsätzlich drei Personen mit total 220 Stellenprozenten zuständig sind.

Der Einzug der computergestützten Musikprogrammierung bei SR DRS 3 Anfang der neunziger Jahre aufgrund von Budgetkürzungen und Sparanweisungen der SR DRS-Direktion sorgte redaktionsintern für Verunsicherung. Dabei ertönen im Sommer 1992 in der Presse erste Gerüchte über Entlassungen unter den Mitarbeitern der Musikredaktion angesichts rationellerer Arbeitsmethoden, trotzdem behielt aber SR DRS 3 ein mehrköpfiges Team für die Musikprogrammgestaltung – die Stellenprocente wurden nicht rigoros abgebaut, sondern auf einem beträchtlichen Niveau beibehalten.

Ein weiterer interessanter Kennwert ist der Titelstock und somit die Anzahl einzelner Musikstücke, die in einer Rotation im Tagesprogramm eingesetzt werden können. Diese Ziffer kann als Anhaltspunkt für die Formatierung des Radioprogramms betrachtet werden. Während

Musikredaktoren in vergangenen Jahren noch mit Stolz hohe Titelstockzahlen anführten, hat sich Ende der neunziger Jahre ein Trend zu stark formatierten Laufprogrammen mit 300 bis 600 Titeln durchgesetzt (vgl. Kreklau/Fitzek 2002: 37).

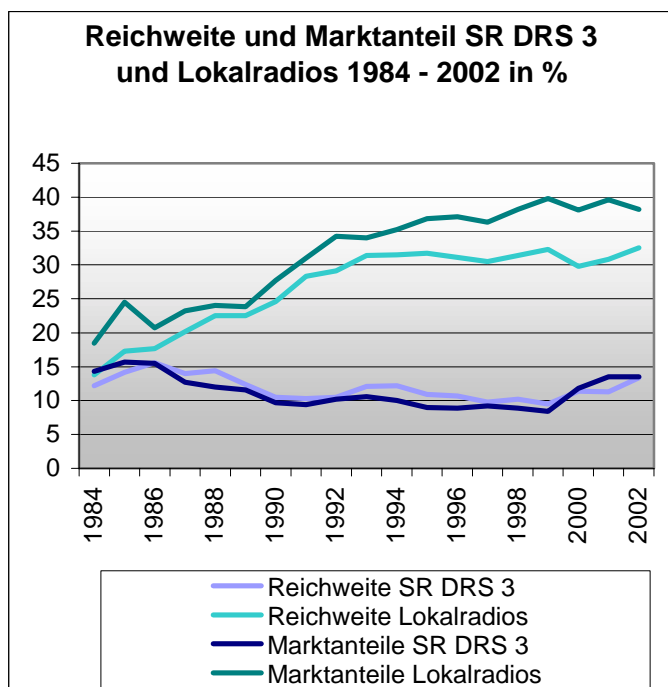
Leider konnten bei SR DRS 3 keine definitiven Zahlen für die sieben untersuchten Perioden ermittelt werden: Für die Jahre 1983 bis 1992 ist die Anzahl der spielbaren Musikstücke ohne computergestützte Datenbanken nicht nachvollziehbar und somit enorm gross sowie sehr stark von persönlichen Ansichten und Vorlieben der Musikredaktionsmitarbeitern abhängig.

Ab 1993 zeigt sich gemäss vorhandenen Dokumenten und Presseberichten auch bei SR DRS 3 eine Tendenz zu einer engeren Formatierung: Von 6000 (1993) über 4500 (1997) bis zu 2000 Titel (1999). Gemäss aktuellen Angaben von Musikleiterin Susanne Spreiter bewegt sich der Titelstock „Daytime“ momentan zwischen 1500 und 1900 Songs. Somit befindet sich SR DRS 3 in diesem Betrachtungsbereich im Mittelfeld zwischen Lokalradios mit sehr enger Hitradio-Formatierung (ca. 500 Titel) sowie privaten Stationen mit breiterer Ausrichtung (3000 und mehr Titel).

In Bezug auf den Marktanteil (Prozent-Anteil der Hördauer eines bestimmten Radioprogramms an der Hördauer des Mediums Radio total) startete das öffentlich-rechtliche Programm SR DRS 3 mit rund 15 Prozent und verlor über die Jahre kontinuierlich Anteile bis zum Tiefpunkt im Jahre 1999 mit rund 8 Prozent. In der gleichen Zeitspanne konnten die Lokalradios beständig Marktanteile ausbauen von anfänglich 18 bis knapp 40 Prozent – während SR DRS 3 Anteile einbüsste, gewannen die privaten Anbieter.

Diagramm 16 zeigt gemäss der Medienstudie des SRG-Forschungsdienstes die Kennziffern Marktanteil und Reichweite von SR DRS 3 und den Lokalradios prozentual und im Vergleich zwischen 1984 und 2002 bezogen auf die Bevölkerung ab 15 Jahren in der Deutschschweiz.

**Diagramm 16: Reichweite / Marktanteile SR DRS 3 und Lokalradios 1984 - 2002 in %**



**Quelle: SRG-Forschungsdienst 2002**

In internen Arbeitspapieren der Direktion von SR DRS wurde bereits 1989 darauf hingewiesen, dass Radio DRS seine Programmpolitik mit Rücksicht auf seinen umfassenden Programmauftrag nicht einseitig nach den Kriterien des Marktes ausrichten darf (vgl. Schweizer Radio DRS 1989: 2). Trotzdem lassen sich in praktisch allen Programmkonzepten von SR DRS Marktanteils-Vorgaben

der Radio-Direktion finden. SR DRS 3 sollte beispielsweise laut „Grobkonzept 1992“ den Marktanteil zurückgewinnen, den es in den „Gründerjahren“ (1984 – 1986) hatte: 15 Prozent (vgl. Schweizer Radio DRS 1991: 12).

Erst die musikprogrammliche Neuausrichtung im Herbst 1999 brachte den Verlust an Marktanteilen zum Stillstand – von 1999 rund 8 Prozent stieg der Wert für SR DRS 3 im Jahre 2000 auf 11.8 Prozent, 2001 und 2002 sogar auf 13.5 Prozent. Im gleichen Zeitraum büssten die privaten Anbieter leicht Marktanteile ein.

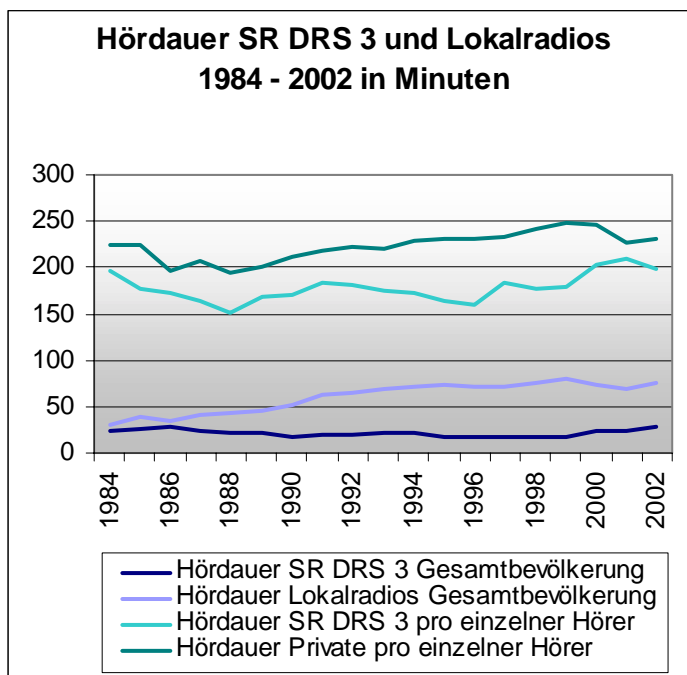
Ein zu den Werten des Marktanteils identisches Bild zeigt sich für SR DRS 3 im Hinblick auf die Reichweite (Anteil Personen die in einer bestimmten Zeitspanne ein Radioprogramm gehört haben). Während die Reichweite der Lokalradios kontinuierlich stieg, verlor SR DRS 3 tendenziell seit Sendestart 1983. Eine Wende zeichnete sich gemäss Diagramm 16 ebenfalls 1999 ab.

In Bezug auf die Hördauer – gesamt für alle möglichen Hörer der Bevölkerung sowie für die effektiven Hörer des Radioprogramms – verhält sich die Trendlinie für SR DRS 3 unstabil. Der öffentlich-rechtliche Anbieter liegt aber während der ganzen Erhebung zwischen 1984 und 2002 unter dem Wert der Lokalradios; die Scherbewegung wird zwischen 1991 und 1996 stark verstärkt. Ebenso können die privaten Stationen im Vergleich zu SR DRS 3 ihre Hördauer von 1989 bis 1999 konstant ausbauen.

Auch hier tritt die Wende übereinstimmend mit der Änderung des Musikformates von SR DRS 3 ein. Während die dritte Sendekette von SR DRS zwischen 1999 und 2001 bei der Hördauer des einzelnen Hörers eine Steigerung von 179 auf 210 Minuten verzeichnen konnte, verloren die Lokalradios von ursprünglich 248 auf 226 Hörminuten. Im Jahre 2002 änderte sich die Bewegung wiederum – Zunahme bei den Lokalradios, Verlust bei SR DRS 3.

Diagramm 17 vermittelt gemäss der Medienstudie des SRG-Forschungsdienstes einen grafischen Überblick bezüglich der Hördauer – einerseits pro Gesamtbevölkerung und andererseits pro effektiver, einzelner Hörer des Programms – von SR DRS 3 und den Lokalradios im Vergleich zwischen 1984 und 2002 für die Bevölkerung ab 15 Jahren in der Deutschschweiz und in Minuten.

**Diagramm 17: Hördauer SR DRS 3 und Lokalradios 1984 - 2002 in Minuten**



Quelle: SRG-Forschungsdienst 2002

Bei den ermittelten Hörerdaten der letzten Periode im Jahre 2002 muss zudem explizit auf die Umstellung von der Erhebungsmethode Befragung auf die technische Erhebung mittels Radiocontrol-Uhr hingewiesen werden – wobei der Wechsel methodenbedingte Veränderungen der gemessenen und ausgewiesenen Werte der Jahre 2001 und 2002 mit sich bringen kann (vgl. Kapitel 2.10.1.).

Aus Gründen der Vollständigkeit sei an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass leider keine umfassenden Angaben zum jährlichen Gesamtbudget der Musikredaktion von SR DRS 3 in Erfahrung gebracht werden konnten. Aktuelle Zahlen aus dem Jahre 2003 weisen einen Betrag von rund 11 Millionen Schweizer Franken aus. Diese – auf den ersten Blick – enorme Ziffer sollte aber mit Vorsicht betrachtet werden; bereits 1992 rechtfertigte Martin Schäfer, Musikleiter SR DRS 3 von 1988 bis 1992, die Verhältnisse in einem internen Schreiben:

*„Wenn wir den jetzigen Budget-Anteil der Musikprogrammierung mit dem Anteil an reiner Musikzeit vergleichen, relativiert sich der Eindruck von der „teuren Musik“ sehr rasch: Das Budget für die gesamte Musikprogrammierung DRS 3 inklusive Abendsendungen und Specials beträgt ein Achtel des Gesamtetats von DRS 3 für mehr als zwei Drittel des Programms“ (vgl. Schweizer Radio DRS 1992: 2).*

## **6.2. Fazit Längsvergleich SR DRS 3 „Musik-Ebene“**

Bezogen auf die untersuchten Variablen lassen sich sehr wohl Unterschiede in der Ausgestaltung des Musikprogramms während den einzelnen Perioden ausweisen. Gemäss den in Kapitel 3. formulierten Forschungsfragen sollte festgestellt werden, wie sich die Zusammensetzung des Musik-Tagesprogramms – in Beziehung auf charakteristische Kategorisierungselemente von Musikstücken – bei SR DRS 3 während den vergangenen zwei Jahrzehnten veränderte.

Dabei wurden bei der dritten öffentlich-rechtlichen Sendekette hypothesengeleitet Phänomene der zeitgemäss im deutschen Sprachraum mehrheitlich umgesetzten – und in Kapitel 2. aufgeführten – begleitenden, sekundärgenutzten Formatradiokonzepte mit computergestützter sowie konstanter Musikprogrammplanung, klarer Musikfärbung, kleinerem spielbarem Titelstock und beschränkten Rotationen erforscht.

### **6.2.1. Einleitung: Unterschiedliche Ansprüche und Ansichten**

Die musikalische Ausrichtung sowie Färbung von SR DRS 3 war über die vergangenen knapp 20 Jahre ein überwiegender Diskussionspunkt, der laufend in der publizierten Themenpalette auftrat. Im Folgenden sollen in einem kurz gehaltenen Überblick die in Kapitel 5.1. ausführlich beschriebenen Meinungen von Presse, Hörerschaft, Radio-Direktion und Programmverantwortlichen zum oben erwähnten Aspekt dargelegt werden.

Vorwurfsvolle, kritisierende Pressestimmen zeigten sich in der Vergangenheit sehr empfindlich und wenig verständnisvoll gegenüber den Machern des öffentlich-rechtlichen Senders sowie die, oftmals von der Radio-Direktion, eingeleiteten Massnahmen (Kapitel 5.1.). Sich über die Jahre hinweg durchziehende – nicht belegte, sondern subjektiv empfundene – Einwände und Angriffspunkte sind eine Annäherung an die privaten Mitkonkurrenten, ein kulturell niveauloseres Musikprogramm sowie der stetige Abbau und Verlust des qualitativen Radio- und Musikjournalismus (vgl. Tages-Anzeiger: 29. August 2002).



Ebenso äusserte sich ein Teil der Hörerschaft empört über programmliche Änderungen; schriftliche Reaktionen in Foren und die beschriebene Petition „Mehr Qualität auf DRS 3“ zeigen ein klares Bild. Es scheint, dass SR DRS 3 als allgemeines Gut verstanden wird, bei dem alle über Entscheidungen mitreden wollen und bei dem alle glauben, die wahren Lösungen sowie die korrekte musikalische Ausrichtung zu kennen (vgl. Wochen-Zeitung: 5. Februar 1998).

Die Direktion von SR DRS betonte seit Sendebeginn, dass das Musikkonzept von SR DRS 3 qualitativ selektiert und zusammengestellt wird – man forderte ein journalistisch hochstehendes Angebot. Bereits Ende der achtziger Jahre kann aber in internen Arbeitsunterlagen eine zunehmende Marktorientierung festgestellt werden – SR DRS müsse sich vermehrt an den Erfordernissen des Marktes und an den Erwartungen seiner „Kunden“ orientieren (vgl. Schweizer Radio DRS 1989: 2). Kapitel 5.1. dieser Arbeit zitiert mehrere Ausschnitte aus konzeptionellen Vorgaben des öffentlich-rechtlichen Anbieters. Trotz explizit formuliertem Auftrag anders sowie vielfältiger und profilierter als die Konkurrenz zu sein, überwiegte immer stärker die Forderung, ein möglichst grosses Publikum anzusprechen – die erwünschte, hohe Hörerquote diene vor allem zur Legitimation der öffentlichen Gelder, die zur Programmerstellung benötigt werden. Radio-Direktor Andreas Blum spricht im Sommer 1996 öffentlich vom „Verzicht auf ein allzu profiliertes Programm, ob uns das gefällt oder nicht“ (Sonntags-Zeitung: 9. Juni 1996). Mittels Publikumsbefragung und einem Musikprogramm für den Massengeschmack sollte der Marktanteil von SR DRS 3 in den nächsten zwei Jahren markant erhöht werden. Die konsequente Umsetzung dieser Strategie erfolgte mit der Ernennung von Andreas Schefer als Programmleiter der dritten Kette Anfang März 1997.

Die Musikredaktion von SR DRS 3 setzte seit Beginn hohe Ansprüche an die Ausgestaltung des Musikprogramms – Authentizität, Originalität, Aktualität, Unterhaltungswert, aber auch Professionalität, kulturelle Ausdruckskraft und Sinnhaftigkeit wurden gefordert (vgl. Tages-Anzeiger: 22. Juli 1985). Musikalisch wollte SR DRS die ganze Breite abdecken, wobei gemäss verantwortlichen Personen folgende Frage im Zentrum stand: „Wie populär sollte die Musik sein – oder im Gegenteil – wie innovativ durfte die Musik sein“ (vgl. Martin Schäfer: Kapitel 5.1.4.).

Nach ersten Verlusten in der Hörergunst setzte Martin Schäfer, als neuernannter Musikleiter, 1988 auf die „anspruchsvollere, riskantere und stimulierendere Lösung“ – SR DRS 3 sollte ein qualitativ anspruchsvolles Programm bieten mit Ecken und Kanten, das den Kulturauftrag erfüllt und die Rockmusik in den musikgeschichtlichen Zusammenhang bringt (vgl. Schweizer Familie: 25. Januar 1989). SR DRS 3 wendete sich somit bewusst von den Ideologien der privaten Anbietern ab.

Trotz neuer Ausrichtung sinken die ermittelten Hörerdaten weiter. Anfang der neunziger Jahre soll der selbstbezeichnete Störsender nicht mehr „einfach ein Rocksender sein, sondern ein Popsender, der das Beste aus allen Gebieten bringt“ (Sonntags-Zeitung: 14. Oktober 1990). Ein neuausgearbeitetes „Musikprofil '92“ soll mit einer konsequenten Öffnung ohne Qualitätsverlust den Sinkflug bei Markt- und Höreranteilen aufhalten. Konträr zu den gängigen Radioformat-Bestrebungen im deutschsprachigen Raum setzt SR DRS 3 bis in die zweite Hälfte der neunziger Jahre auf „eine Verbreiterung und Öffnung des musikalischen Spektrums“ (Schweizer Radio DRS 1995: 4). Gemäss zahlreichen in Kapitel 5.1. veröffentlichten Quellen sind stilistische Vielfalt und Attraktivität die Grundpfeiler des musikalischen Profils von SR DRS 3.

Erst 1997 werden beim öffentlich-rechtlichen Rundfunkprogramm einschneidende konzeptionelle Kursänderungen veranlasst. SR DRS 3 musste laut Radio-Direktion Marktanteile gewinnen, die Talfahrt der Hörerzahlen gestoppt werden. Nun setzen die Verantwortlichen auf Erfahrungen ähnlicher Anbieter. Man spricht von Begleitradio, Verzicht von „harten“ Musikstilen, Erhöhung von bekannten Titeln – ein „eingemittetes“ Musikprogramm soll Erfolg bringen (vgl. Brückenbauer: 5. Februar 1997). Die Umsetzung der neuen Formatansprüche werden unterstützt durch die

stimmigere Ausrichtung des Programms auf die Hörschaft zwischen 25 und 45 Jahren sowie die Zentralisation des Tagesprogramms neu im Studio Zürich. Trotzdem soll der Sender aber Kulturauftrag und Service public gerecht werden. In der ketteneigenen Musikredaktion werden die Vorgaben und neuen computergestützten Arbeitsweisen sowie -auffassungen mit Widerstand aufgenommen – eine hohe Fluktuation unter den Mitarbeitern unterstreicht den starken Wandel in der SR DRS 3-Philosophie.

Ende des vergangenen Jahrhunderts definiert sich der dritte öffentlich-rechtliche Sender als intelligentes Popradio, das als Begleitmedium „durchhörbar“, wiedererkennbar und formatiert ist, was auch der deutlich verkleinerte Titelstock belegt (vgl. Tages-Anzeiger: 28. August 1999). Während die Medien entrüstet und mehrfach von beispielsweise „Musik zum Abschalten“ berichten, verweist Programmleiter Andreas Schefer auf die Diskrepanz zwischen veröffentlichter und öffentlicher Meinung: Die Hörerzahlen steigen seit dem heftigen Wandel in der Musikausrichtung sowie -formatierung kontinuierlich (vgl. Radiomagazin: 18. November 1999).

Im nachfolgenden Vorgehen werden einige ausgewählte Aspekte der Auswertungen (Kapitel 5.2.) in Bezug auf eingeschränkte, zentrale Aussagen aus der Theorie (Kapitel 2.), SR DRS-interne Vorgaben (Kapitel 5.1.) und die formulierten Hypothesen (Kapitel 3.2.) diskutiert.

### **6.2.2. Fazit „Musikteilbereiche“**

In den für die Auswertung ermittelten Daten der sieben Stichwochen widerspiegeln sich, hinsichtlich der musikalischen Ausrichtung, tendenziell die Vorgaben der jeweiligen Programmleitung und Radio-Direktion, wenn auch nicht immer eindeutig.

SR DRS 3 startete in den achtziger Jahren als anspruchsvoller Rock- und Popsender, was sich auch aus den Daten zwischen 1983 und 1993 herauslesen lässt: Während den ersten vier Perioden besteht das Programm der dritten Sendekette zu rund 60 Prozent aus Musikstücken aus den Bereichen Pop und Rock.

Ebenso kann die unmissverständliche Forderung der Programmverantwortlichen nach einem intelligenten Popradio seit 1997 mittels Daten erhärtet werden. Der Rockanteil bei SR DRS 3 bricht zusammen (von 1990 über 27 Prozent auf 1999 noch knapp 7 Prozent). Währenddessen steigt der Anteil an Popmusikeinheiten von rund 35 (1993) auf 67 (1999) und knapp 73 Prozent (2002). Die Befunde bestärken auch die für Formatradios übliche Zuverlässigkeit eines Senders hinsichtlich der eng definierten und eingegrenzten Musikfarbe (vgl. Stümpert 1993: 223).

Belegen lassen sich mit der durchleuchteten Stichprobe auch die in den Feinkonzepten 1992 und 1995 formulierten Ideen der „Verbreiterung und Öffnung des musikalischen Spektrums mit stilistischer Vielfalt und Attraktivität: Wir spielen aus allen Musiksparten die attraktivsten Titel“ (vgl. Schweizer Radio DRS 1995: 4). Bis 1997 traten im SR DRS 3-Tagesprogramm pro Periode zwischen 7 und 10 Musik-Teilbereiche (beispielsweise Pop, Rock, Black Music) auf, nach der Programmreform deren 6 (1999) und 5 (2002) – was eine Tendenz in Richtung der Ideologien des Formatradios zeigt. Pop, Rock und Black Music gestalten im Jahre 2002 bei SR DRS 3 rund 96 Prozent des hörbaren Radioprogramms, im Vergleich zu knapp 70 Prozent 1988.

Die gleichen Befunde ergibt die Analyse der in den Musik-Teilbereichen einzeln codierten Unterbereiche, wie beispielsweise „Jungle“ oder „Bubble Gum“. Bis zum musikredaktionellen Umbruch im Jahre 1997 wurden pro Periode jeweils rund 65 verschiedene musikalische Unterbereiche gezählt, ab 1999 jedoch nur noch deren 41.

- Die in Kapitel 3.2. aufgestellte Hypothese betreffend den verschiedenen Musikteilbereichen wird nicht falsifiziert. Langfristig nahm die Anzahl verschiedener Musikteilbereiche im Tagesprogramm von SR DRS 3 ab.

### **6.2.3. Fazit „Alter der Musikproduktionen“**

Die Auswertung der Daten zeigte für den Autor der Studie eine Überraschung in Bezug auf das relative Alter der im Programm von SR DRS 3 geplanten Musikstücke. Gemäss den durchleuchteten, in dieser Arbeit definierten Perioden arbeitete die Musikredaktion des öffentlich-rechtlichen Anbieters während den vergangenen knapp zwei Jahrzehnten auf der musikalischen Ebene nie so vielseitig und abwechslungsreich wie in den letzten drei Jahren. Somit könnte die aktuelle Musikprogrammierung als die der musikhistorischen Ausrichtung am stärksten Rechnung tragende beschrieben werden.

Während zwischen 1988 und 1997 rund 80 Prozent aller vorbereiteten Musikstücke zwischen neu und maximal 5 Jahre alt waren, sind es im Jahre 2002 nur noch 55 Prozent. Im Bereich der aktuellen Titel – neu und 1 Jahr alt – belegen die Daten sogar einen Rückgang von 65 (1988/1990/1993) auf unter 50 Prozent (1997/1999/2002), ebenso sinkt der Anteil an Produktionen, die zum Ausstrahlungszeitpunkt 2 bis 5 Jahre alt waren – beides mit einer fallenden Tendenz. Demgegenüber steigt chronologisch der Anteil an Musikstücken, die vor 6 bis 10 Jahren ausgekoppelt wurden. Während die 11 bis 15 Jahre alten untersuchten Einheiten bei praktisch allen Perioden weit unter 10 Prozent liegen, springen sie im Jahre 2002 und somit der letzten Zeitspanne auf über 19 Prozent.

Es kann also schlussgefolgert werden, dass das Musikprogramm seit 1988 kontinuierlich „älter“ wurde hinsichtlich der eingesetzten Musiktitel. Dies unterstreicht die Forderung der Programmleitung nach einem „vertrauteren“ Programm, das die Lücke zwischen SR DRS 1 und SR DRS 3 schliesst und die Abwanderung der Hörer über 30 zur privaten Konkurrenz verhindern soll (vgl. Tages-Anzeiger: 11. Juni 1997). Die Ergebnisse decken sich partiell auch mit den Aussagen der in Leitfadeninterviews befragten Programmverantwortlichen von SR DRS 3 (vgl. Kapitel 5.1.). So weist Susanne Spreiter, aktuelle Musikleiterin des dritten SR DRS-Programms, darauf hin, dass es keinen fixen Prozentsatz an siebziger, achtziger oder neunziger Titel in der aktuellen Planung gibt; „Jedes zweite Musikstück darf aber nicht älter als zwei Jahre alt sein, sonst klingt unser Radio nicht modern“ (vgl. Spreiter: Kapitel 5.1.14.). Eine Forderung, die sich mit den ermittelten Daten der Periode 2002 in etwa deckt.

- Die in Kapitel 3.2. formulierte Hypothese wird aufgrund der oben beschriebenen Datenanalyse falsifiziert. Bei SR DRS 3 nimmt, wie ursprünglich vermutet, der Anteil älterer Musikproduktionen im Tagesprogramm nicht langfristig ab, sondern eher zu. Der Sender scheint eine klare Formatierung mit Beschränkung des programmierbaren Altersspektrums zu haben, aber keine auffallende Orientierung an Neuheiten.

### **6.2.4. Fazit „Sprache der Musikproduktionen“**

Bei der Bewertung der Sprachstruktur des Musik-Tagesprogramms von SR DRS 3 lassen sich keine grossen Veränderungen während den vergangenen zwei Jahrzehnten diagnostizieren – der Wert für „Englisch“ gesungene Musikproduktionen liegt in allen untersuchten sieben Perioden über 80 Prozent. Die Spitzenwerte zeigen sich in den beiden letzten Zeitabschnitten 1999 und 2002 mit über 90 Prozent Englisch. Alle anderen Sprachen nehmen einen marginalen Stellenwert in der Ausgestaltung des Musikprogramms ein, auch betreffend den Schweizer Landessprachen

Deutsch, Französisch und Italienisch. Die tendenzielle Steigerung der Sprache Englisch bedingte die Abnahme der anderen Sprachgruppen.

Als interessant erweist sich der Anteil an heimischen Produktionen mit Gesang und Texten in Mundart oder Dialektformen. Nie waren, gemäss vorliegender Erhebung, mehr Musikstücke aus diesem Bereich im Musikprogramm von SR DRS 3 vertreten als im Jahre 2002 – Mundart stellt neben Englisch die zweitgrösste Sprachgruppe dar. Nur rund 4 Prozent aller untersuchten Einheiten der siebten Periode wurden nicht in Englisch oder Dialektformen ausgeführt.

In archivierten Unterlagen räumen die Verantwortlichen von SR DRS 3 der sprachlichen Reichhaltigkeit mehrfach konzeptionell Platz ein. Stilistische Vielfalt heisst gemäss „Feinkonzept 1995“ Rock und Pop aus den verschiedensten Sprach- und Kulturräumen: „Nicht nur Englisch sondern auch Französisch, Italienisch, Spanisch, Portugiesisch und Deutsch“ (vgl. Schweizer Radio DRS 1995: 5). Trotz den schriftlich festgehaltenen Vorstellungen lassen sich diese Ideen auf der Datenbasis kaum erhärten – Portugiesisch wurde beispielsweise unter den 1450 untersuchten Musikstücken nie entdeckt.

- In Bezug auf die in Kapitel 3.2. beschriebene Hypothese ergibt sich folgendes Resultat: Die Behauptung kann nicht falsifiziert werden. Im Verlauf der untersuchten Perioden nimmt der Anteil nicht-englischsprachiger Musikproduktionen im Tagesprogramm von SR DRS 3 langfristig und tendenziell ab, wenn auch in einem engen Rahmen.

### **6.2.5. Fazit „Herkunft der Musikproduktionen“**

Bei dieser Auswertung ging es insbesondere um den Anteil an Schweizer Produktionen im Tagesprogramm von SR DRS 3. Grundsätzlich ergab die Analyse der vorliegenden Daten eine starke Ausrichtung auf angelsächsische Produktionen aus Nordamerika und den Britischen Inseln, die zusammen in allen Perioden rund 70 Prozent des Musikprogramms ausmachen. Identisch zu den Ergebnissen betreffend der Sprache von geplanten Musikstücken, spielen andere Länder eine untergeordnete Rolle.

Bezüglich der Anzahl verschiedener im Programm der Periode vertretenen Länder, lässt sich in den letzten Jahren eine abnehmende Tendenz feststellen. Der Höhepunkt lag im Jahre 1993, als Musikproduktionen aus 16 verschiedenen Nationen im untersuchten Tagesprogramm von SR DRS 3 programmiert waren. Dieses Phänomen unterstreicht die Ausführungen im Arbeitspapier „Musikprofil '92“, wobei Martin Schäfer eine konsequente Öffnung ohne Qualitätsverlust proklamierte – auch betreffend den Sprach- und Kulturräumen (vgl. Schweizer Radio DRS 1991: 1f.).

Schweizer Produktionen erleben in den neunziger Jahren eine verstärkte Aufnahme im Musikprogramm von SR DRS 3 und belegen prozentual nach amerikanischen und englischen Produktionen den dritten Rang – die Höchstwerte werden in den beiden Jahren 1999 und 2002 ausgewiesen mit 8.5 und 9.4 Prozent. Schweizer Musik war somit im Tagesprogramm des öffentlich-rechtlichen Anbieters nie so stark vertreten wie heute. Diese Erkenntnis spiegelt sich auch wider in Aussagen der Programmleitung. Unter dem Titel „mehr Swissness“ wird im Mai 2002 der Anteil an Schweizer Musik im Programm von SR DRS 3 erhöht (vgl. Facts: 16. Mai 2002).

Programmverantwortliche des Senders betonen zudem über alle Zeitabschnitte wiederkehrend, dass sie einheimische Musikproduktionen im Rock- und Popbereich gemäss Kulturauftrag unterstützen: „DRS 3 will die ganze Breite des schweizerischen Musikschaffens, beziehungsweise des musikalischen Schaffens in der Schweiz abbilden und auch kontinuierlich das einheimische

Musikschaffen fördern“ (Schweizer Radio DRS 1991: 8). Trotz einem nicht zu verneinenden Bonus werden aber gemäss Susanne Spreiter auch bei Schweizer Produktionen gewisse Qualitätsstandards erwartet (vgl. Spreiter: Kapitel 5.1.14.).

- Die in Kapitel 3.2. aufgestellte Hypothese wird falsifiziert. Im Verlauf der untersuchten Perioden nimmt der Anteil der Schweizer Musikproduktionen im Tagesprogramm von SR DRS 3 nicht langfristig ab – sondern im Gegenteil – tendenziell zu.

#### **6.2.6. Fazit „Charterfolg der Musikstücke“**

Gemäss Aussagen der Programmleitung wollte SR DRS 3 seit 1997 Marktanteile zurückgewinnen mit einem Musikprogramm, das weniger Ecken und Kanten hat – als oberstes Ziel gilt: Keine Musikstücke sollen zum Um- oder Abschalten verleiten (Sonntags-Zeitung: 1. August 1999). Als Zauberworte fungierten in der Presse „Durchhörbarkeit“ und „Wiedererkennung“.

Die „Bekanntheit“ oder „Wiedererkennbarkeit“ des Musikprogramms sollte mit der höchsten Chartplatzierung und somit dem kommerziellen Erfolg der geplanten Musikstücke in den sieben Perioden untersucht werden. Die Auswertung der Daten ergibt ein erdrückendes Bild: Während zwischen 1983 und 1997 nur rund 10 Prozent aller im Musikprogramm aufgeführten Untersuchungseinheiten einen Charterfolg aufweisen konnten, so springt der Wert in den beiden darauffolgenden Perioden explosionsartig in Höhe. 1999 waren über 60 Prozent der geplanten Musikstücke irgendwann in der Verkaufshitparade vertreten, 2002 beinahe 80 Prozent.

Die Analyse der Zeiträume bestätigt somit eindrücklich die Forderung von Programmleiter Andreas Schefer aus dem Jahre 1999 nach mehr wiedererkennbaren Titeln im Musikprogramm von SR DRS 3 (vgl. Sonntags-Blick: 5. September 1999). Andererseits wird hiermit auch die Aussage von Maja Vollenweider, Musikleiterin zwischen August 1997 und August 1999, bestätigt, wonach die Musikredaktion von SR DRS 3 nicht zwingend den für eine kommerzielle Auskopplung bestimmten Single-Titel einer Gruppe gespielt, sondern bewusst und anhand persönlicher Kriterien Songs aus der gesamten Albumproduktion für das Tagesprogramm von SR DRS 3 ausgewählt hat (vgl. Kapitel 5.1.10.).

- Die fünfte Annahme in Kapitel 3.2. wird somit nicht falsifiziert. Im Verlauf der untersuchten Perioden nimmt der Anteil der Musikproduktionen ohne Erfolg in der Schweizer Hitparade im Tagesprogramm von SR DRS 3 langfristig ab – die Hypothese gilt somit in dieser Studie als unfalsifizierbar.

#### **6.2.7. Schlussbetrachtung: „Musik-Ebene“**

Eine abschliessende Betrachtung der weiteren, ausgewerteten Variablen wie „Ausführung“ oder „Formation“ erübrigt sich an dieser Stelle, da sie keine elementaren Aussagen beinhalten und die Analyse auch keine nennenswerten sowie gehaltvollen Verschiebungen aufzeigt.

Die Durchleuchtung der vergangenen 20 Jahre von SR DRS 3 anhand von sieben ermittelten Stichproben und aufgrund von verschiedenen, charakteristischen Kategorisierungselementen von Musikstücken zeigen einen Wandel in der Programmgestaltung des öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbieters.

Die dargestellten Tendenzen in „Musik-Teilbereiche“, „Sprache und Herkunft der Musikproduktionen“, „Charterfolg“ oder auch beschränkter „Titelstock“ weisen auf die Veränderung von SR DRS 3 in Richtung eines Formatradios hin – dies zumindest seit 1999 und der weiter oben beschriebenen Programmreform. Ebenso unterstreichen die in Kapitel 5.3.2.

dargelegten Ergebnisse betreffend der seit 1999 beträchtlich verstärkten Anzahl an „Einzeltitel-Wiederholungen“ verkleinerte Hitrotationen (vgl. Kreklau/Fitzek 2002: 37).

Gemäss Definitionen von Goldhammer könnte SR DRS 3 heute als AC-Format bezeichnet werden mit einer Zielgruppe ab 25 Jahren und melodiosen Titeln aus den Sparten Rock- und Popmusik – vorwiegend die grössten Hits der letzten zwei Jahrzehnte sowie ausgewählte Neuheiten (vgl. Goldhammer 1995: 163). Die derzeit für das musikalische Erscheinungsbild von SR DRS 3 verantwortliche Musikleiterin bestätigt im Interview die Eindrücke: „Ja – wir sind ein Formatradio, hören es aber nicht gerne; obwohl – Formatradio bedeutet ja nur, dass man sich ein Zielpublikum definiert und für diese Zielgruppe Radio macht“ (Spreiter: Kapitel 5.1.14.).

Trotz der heute stärkeren Formatierung weist die Musikleiterin darauf hin, dass SR DRS 3 im Vergleich zur Konkurrenz „mit Abstand die meisten Neuheiten spielt und auch die grösste musikalische Vielfalt bietet“ – dies zeigt zumindest die SR DRS-interne Auswertung der durch Media Control ermittelten „Swiss-Airplay Top 50“, was wiederum eine Rangliste der pro Woche meistgespielten Musikstücke bei Schweizer Radiostationen ist (vgl. Spreiter: Kapitel 5.1.14.).

Interessant erweist sich eine periodenbezogene Betrachtung der Resultate. 1988 lässt sich getreu den von Martin Schäfer formulierten Grundsätzen – dass SR DRS 3 kein billiges Pop-Programm biete, sondern Qualität und Professionalität wichtig seien – ein in den meisten Bereichen abwechslungsreiches Programm aus den Daten ableiten (vgl. Tages-Anzeiger: 15. April 1988). So spielt gemäss der ausgewerteten Stichwoche der selbsternannte Rocksender 1988 punkto „Altersstruktur“ die meisten Neuheiten, betreffend „Musik-Teilbereiche“ (z.B. Rock) die breiteste Palette sowie hinsichtlich dem hitparaden-orientierten „Wiedererkennungswert“ – mit nur 6 Prozent Charterfolg – die mit Abstand am wenigsten bekannten Musikstücke über alle Perioden. SR DRS 3 wollte somit anhand eines bewusst konträren Programms anders als die private Kommerzkonkurrenz auftreten und Publikum zurückgewinnen – auch diese formulierte Absicht lässt sich aus den Daten nachvollziehen. Schäfer proklamierte sogar öffentlich die Entscheidung für die anspruchsvollere, riskantere und stimulierendere Lösung – und verlor mit seinem Qualitätsprogramm weiter an Marktanteilen (vgl. TR 7: 27. Februar 1989).

Für den Autor überraschend zeigen sich bei der Auswertung Parallelen zwischen dem zahlenmässig erfolgreichen Startprogramm (1983: 15 Prozent Marktanteil) und der Höreranteile zurückbringenden, neuformatierten Musikausrichtung (2002: 13.5 Prozent Marktanteil). Hinsichtlich „Altersstruktur“, „Herkunftsstruktur“, „Mundartproduktionen“, „Musikteil-Unterbezeichnungen“ (z.B. „Grunge“) bringen ähnliche – im Vergleich zu den Perioden 1988 bis 1997 eher eingemittete und gemässigte Programmstrukturen – Publikumserfolge. Trotzdem muss ebenso darauf hingewiesen werden, dass die Programmstruktur nicht allein für den Publikumserfolg massgeblich ist. Vielmehr können exogene Einflussfaktoren (vgl. Kapitel 2.11.) oder auch die neue Hörerdatenerhebungsmethode mittels Radiocontrol-Uhr seit Juli 2000 die Ergebnisse beeinflussen (vgl. Kapitel 2.10.1.).

In Bezug auf die in Kapitel 3.2. formulierte Oberhypothese 1 können somit abschliessend folgende Schlüsse gezogen werden:

- Gemäss den ermittelten Daten und deren Analyse lässt sich die verfasste Oberhypothese auf „Musik-Ebene“ – wenn auch nur teilweise – falsifizieren. Im Verlauf der vergangenen zwei Jahrzehnte wurde die kulturelle und gestalterische Vielfalt im musikalischen Tagesprogramm von SR DRS 3 in „Musik-Teilbereiche“, „Sprache und Herkunft der Musikproduktionen“, „numerischer Titelstock“ und „Einzeltitel-Wiederholungen“ eingeschränkt. Nicht falsifiziert wird

die Oberhypothese bei „Alter der Musikproduktionen“ als auch beim „Anteil an Schweizer Musikproduktionen“, die tendenziell zunehmen.

SR DRS 3 scheint über die Jahre hinweg verstärkt auf eine Formatorientierung im Musikprogramm zu setzen. Doch muss damit zwingend die Vielfalt des Musikprogramms kontinuierlich vermindert werden? Diese Frage beinhaltet die in Kapitel 3.2. aufgestellte allgemeine Hypothese als Grundgedanke.

- Die Daten der sieben erforschten Perioden und Stichwochen lassen keinen eindeutigen Schluss zu – die Annahme kann also grundsätzlich falsifiziert werden. Die Vielfalt des Musikprogramms von SR DRS 3 wurde aufgrund der verstärkten Formatierung nicht in allen untersuchten Bereichen zwischen 1983 und 2002 kontinuierlich vermindert.

### **6.3. Fazit Längsvergleich SR DRS 3 „Wort-Ebene“**

Wie im vorangegangenen Kapitel auf „Musik-Ebene“ sollen nachfolgend auch bezüglich der „Wort-Ebene“ die aufgestellten, untersuchungsleitenden Forschungsfragen und Hypothesen an den Daten überprüft werden. Hierbei werden ebenso Gesichtspunkte der Auswertung in Kapitel 5.2. in Bezug auf SR DRS-interne Vorgaben (Kapitel 5.1.) und die formulierten Hypothesen (Kapitel 3.2.) kontrolliert.

Es wird an dieser Stelle nochmals explizit auf die weiter oben beschriebenen Probleme hingewiesen, die Untersuchungseinheiten trennscharf einzuordnen und abzugrenzen, ebenso die kleine – je nach Periode stark unterschiedliche – Datenlage. 1988 konnten 32 Wortbeiträge als Analyseeinheit klar bestimmt werden, im Jahre 1997 deren 16.

Trotzdem wird an dieser Stelle versucht, den veränderten publizistischen, redaktionellen Umgang mit Musik in Wortbeiträgen, bezogen auf Thematisierung und Häufigkeit im Tagesprogramm von SR DRS – aufgrund der Datensituation im Vormittagsprogramm – zwischen 1988 und 1999 zu kommentieren (vgl. Kapitel 5.3.10.).

#### **6.3.1. Einleitung: Veränderter Umgang mit Wort im Musikprogramm**

In allen geführten Leitinterviews stösst man bezüglich dem Thema „Wort“ im Musikprogramm von SR DRS 3 auf eine identische Aussage: „Wort ist ebenso wichtig“ (Bühler: Kapitel 5.1.2.).

Gemäss Martin Schäfer, zweiter Musikleiter von SR DRS 3, war Musik als Thema des Programms in den Anfangsjahren des Senders stärker im Zentrum. Ebenso geht er davon aus, dass Wortbeiträge tendenziell kürzer wurden seit den achtziger Jahren (vgl. Schäfer: Kapitel 5.1.4.). Dies bestätigen auch schriftliche Ausführungen der Radio-Direktion, die von der Programmleitung die Umsetzung eines massvoll reduzierten Wortanteils fordern (vgl. Schweizer Radio DRS 1993: 9). Ebenso argumentiert Programmleiter Andreas Schefer, dass in einem Begleitprogramm kein Platz für grosse Wortflächen vorhanden sei (vgl. SSM Gazette 1/97: 13f.).

Für Martin Schäfer war Musik immer auch Information – die nach seinen Überlegungen in der Regel an- oder abmoderiert werden muss. Ebenso versuchte er Ende der achtziger Jahre eine stärkere Verbindung zwischen Musik- und Wortbeiträgen anzustreben (vgl. Tages-Anzeiger: 15. April 1988).

Die untersuchte Vormittagsendung „Szene“ galt bis zur SR DRS 3-Reform 1997 als Programm mit breiter kultureller Themenpalette.

### **6.3.2. Fazit „Anzahl musikbezogener Wortbeiträge“**

Die Analyse der, aufgrund der datentechnischen Sachlage zu relativierenden, Ergebnisse zeigt eine klare Tendenz: Der prozentuale Anteil an Wortbeiträgen mit musikbezogenem Inhalt nimmt von 1988 mit 69 Prozent aller Beiträge auf rund 35 bis 40 Prozent zwischen 1990 und 1999 ab. Susanne Spreiter spricht davon, dass im aktuellen Programm von SR DRS 3 Musik redaktionell rund zweimal wöchentlich thematisiert wird, weil „wir aus Publikumsbefragungen wissen, dass Musik als Thema die Leute eigentlich gar nicht interessiert“ (vgl. Spreiter: Kapitel 5.1.14.). Dafür werden gemäss der amtierenden Musikleiterin monatlich mehrere Interviews mit Künstlern aus der Musikbranche geführt.

Grundsätzlich kann gemäss den vorhandenen und ersichtlichen Daten davon ausgegangen werden, dass sich SR DRS 3 in den achtziger Jahren musikkulturell auf der „Wort-Ebene“ klar aktiver betätigte als in den neunziger Jahren – detaillierte Schlüsse lassen die Daten aufgrund der beschriebenen Probleme aber nicht zu.

- Die in Kapitel 3.2. formulierte Hypothese kann anhand der ersichtlichen Resultate zwischen 1988 und 1999 nicht falsifiziert werden. Die Anzahl thematischer Wortbeiträge zu Musik und Musikkultur im Tagesprogramm von SR DRS 3 nimmt langfristig ab.

### **6.3.3. Fazit „Ausführung der musikbezogenen Wortbeiträge“**

Auch bei dieser Variable lässt die befindliche Situation kaum Schlüsse zu. Gemäss den ermittelten Daten nimmt die Anzahl der vom Moderator verlesenen Wortmeldungen sowie die Anzahl der geführten Interviews über alle Perioden betrachtet eher ab – gestaltete redaktionelle Beiträge eher zu.

Dies steht in Widerspruch zu den von den Musikleiterinnen Maja Vollenweider und Susanne Spreiter formulierten Aussagen, dass SR DRS 3 vermehrt auf Gäste-Interviews setzt. In den vorhandenen schriftlichen Arbeitspapieren waren keine expliziten Angaben ersichtlich – falls doch, dann bezüglich der Länge von Wortbeiträgen, die tendenziell abnahm. Diese Angabe konnte aber in der Studie aufgrund der Datenlage nicht untersucht werden.

- In Bezug auf die artikulierte Hypothese in Kapitel 3.2. kann die Annahme nicht falsifiziert werden. Gemäss den ausgewerteten und in diesem Abschnitt diskutierten Daten nimmt die Anzahl der Studio-Interviewgäste aus der Musikbranche im Tagesprogramm von SR DRS 3 langfristig eher ab.

### **6.3.4. Schlussbetrachtung: „Wort-Ebene“**

Abschliessend soll die von Martin Schäfer Ende der achtziger Jahre angestrebte, stärkere Bindung zwischen Musik- und Wortbeiträgen kurz erläutert werden (vgl. Tages-Anzeiger: 15. April 1988). Hierbei zeigt sich eine klare Tendenz: Zwischen 1988 und 2002 nahm die Anbindung von unmittelbar nach Wortbeiträgen beabsichtigten Musikstücken an den zuvor behandelten thematischen Inhalt ab.

Auffällig bei der Auswertung der Wortbeiträge war der moderative Umgang mit dem Thema. Seit 1997 werden Wortbeiträge vor der effektiven Ausstrahlung regelmässig bis zu dreimal angekündigt. Dieses Phänomen der sendungsinternen Themenbewerbung mittels „Teaser“ konnte bis Mitte der neunziger Jahre nicht festgestellt werden. Ebenso erklärt es die beschränkte Anzahl



an Wortbeiträgen der Jahre 1997 und 1999 – Themen werden „aufgeblasen“ und über die Sendestunde mehrfach verteilt. SR DRS 3 zeigt somit auch auf der „Wort-Ebene“ Tendenzen zu einer verstärkten Formatorientierung mit kurzen, formatgerechten Wortelelementen (vgl. Rothschild 1986: 87).

In Bezug auf die in Kapitel 3.2. verfasste Oberhypothese 2 lässt sich somit abschliessend folgender Schluss ziehen:

- Gemäss den vorhandenen Daten und deren Auswertung lässt sich die formulierte Oberhypothese 2 auf „Wort-Ebene“ nicht falsifizieren. Im Verlauf der vergangenen zwei Jahrzehnte wurde die musikalische Thematisierung im redaktionellen Tagesprogramm von SR DRS 3 eher vermindert.

## 7. Schlussbetrachtungen

Das letzte Kapitel soll die vorliegende Arbeit abrunden und nochmals kurz die verschiedenen Bereiche der Studie durchleuchten. Dabei werden die ermittelten Ergebnisse aber nicht wiederholt zusammengefasst, sondern einige abschliessende Gedanken des Autors zu verschiedenen zentralen Elementen rund um die Thematik des Forschungsgegenstandes geschildert.

Diese Ergänzungen ergaben sich bei der Bearbeitung des Themas aus dem Studium vieler Literaturquellen, aber vor allem auch aus den zahlreichen Gesprächen mit Personen, die sich in den hier zugrunde liegenden Forschungsbereichen Radioprogramm und SR DRS 3 betätigen.

Die auf die Zusammenfassung folgenden, vervollständigenden Eindrücke sollen die in Kapitel 5. (Auswertung) und Kapitel 6. (Zusammenfassung der Ergebnisse) dargelegten und diskutierten Ausführungen thematisch abrunden, obwohl sie nicht zum zentralen Forschungskern der Arbeit zählen.

### 7.1. Zusammenfassung der Studie

Anhand der bei SR DRS 3 durchgeführten Studie sollte der Wandel in der strukturellen Ausgestaltung des Musikprogramms bei einem Schweizer Hörfunkanbieter während den vergangenen rund 20 Jahren dargestellt werden. Dabei hatte die Arbeit nie die qualitative Beurteilung von Musik zum Ziel, sondern lediglich eine Analyse der Struktur des geplanten Musikprogramms anhand von bei SR DRS 3 bereits definierten Ausprägungen einzelner Musikstücke.

Lassen sich internationale und schweizerische Tendenzen im Rundfunkmarkt sowie öffentlich formulierte Vermutungen der Programmveränderung in Richtung Formatradio anhand von verschiedenen charakteristischen Kategorisierungselementen bei im Tagesprogramm geplanten Musikstücken und am Exempel einer öffentlich-rechtlichen Radiostation diagnostizieren? Unter Rundfunk-Fachpersonen gilt die Durchformatierung des Gesamtprogramms als erfolgsversprechende, langfristige Überlebensstrategie auf dem gemeinsam umkämpften Hörer- als auch Werbemarkt.

Ein umfangreiches Kapitel befasste sich mit der Theorie und dem Forschungsstand der Thematik. Nach der kurzen Darlegung einiger ausgewählter Modelle der (Massen-)Kommunikation sowie der Kommunikator- und Journalismusforschung beschäftigte sich eine breite Diskussion mit dem Spannungsfeld – bestehend aus Rundfunkanbieter, Hörer und exogenen Einflussfaktoren – in dem sich ein auf Musik aufgebautes Radioprogramm befindet. Ein spezielles Augenmerk wurde zudem auf die aktuelle Situation in der Schweizer Radiolandschaft gerichtet. Diese erklärenden Ausführungen sollten dem umfassenden Verständnis der Forschungsergebnisse dienen.

Der empirische Teil der Arbeit beinhaltete eine longitudinale Inhaltsanalyse im Musikprogramm von SR DRS 3 auf der „Musik-Ebene“. Aus sieben definierten Perioden wurde je eine künstlich erstellte Stichwoche gezogen und die darin geplanten Musikstücke konnten auf die Kategorien der Untersuchung geprüft werden. Parallel dazu stellte die Analyse der Wortbeiträge – der jeweiligen durchleuchteten Stichwoche – auf der „Wort-Ebene“ eine Ergänzung zur Ermittlung des redaktionellen Umgangs mit Musik dar.

Die Festlegung der sieben definierten Stichwochen basierte auf einer Auswertung von SR DRS-internen Arbeitspapieren, der medialen Berichterstattung über SR DRS 3 sowie fünf geführten Expertengesprächen. Die aufgezeigten Grobperioden stellen gezielte programmliche Umbruchmomente im Musikprogramm des öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbieters dar.

Kapitel 5. und 6. handeln von der Auswertung und Zusammenfassung der Daten. Im ersten Teil werden chronologisch die sieben vom Autor eingegrenzten Grobperioden hinsichtlich Musik und Musikprogramm beschrieben und mit thematisch stimmigen, jedoch sehr eingeschränkten Ausschnitten aus den Leitfadeninterviews untermalt. Hierbei muss darauf hingewiesen werden, dass der beschriebene, historische Ablauf bezüglich strukturellen und strategischen Veränderungen bei SR DRS 3 nicht vollständig erfasst und dargestellt wurde – die Grobperiodisierung steht nicht im Zentrum der Arbeit, sondern dient zweckgerichtet als Hilfsmittel zur Festlegung der Stichwochen für die nachfolgende Inhaltsanalyse. Der zweite Teil des Auswertungskapitels 5. präsentiert die Ergebnisse aus der Inhaltsanalyse bezüglich „Musik-“ und „Wort-Ebene“, basierend auf den ermittelten Daten.

An dieser Stelle wird ausdrücklich betont, dass die vorliegende Arbeit in Bezug auf Theorie und Forschungsstand keinen Anspruch auf Vollständigkeit hat und haben kann. Der formelle Rahmen lässt zudem die Diskussion und Erwähnung von weiteren, ergänzenden sowie interessanten Quellen oder Studien nicht zu. Nachfolgend schliessen nun persönliche Eindrücke sowie ein Ausblick des Autors zu Thematik und Studie die Arbeit ab.

## **7.2. Ergänzungen des Autors zur Thematik**

Die Auswertung der Daten ergibt für SR DRS 3 – bei der Betrachtung der ersten knapp 20 Betriebsjahre seit Sendestart – eine zunehmende, programmstrukturelle Veränderung in Richtung Formatradio mit Ausprägungen, wie sie in dieser Arbeit in Kapitel 2.7. beschrieben wurden. Trotz allgemeiner Vermutungen, kann dieser Trend mittels dieser Arbeit nun auch zahlenmässig belegt werden – obwohl die Annahmen überraschenderweise nicht in allen Bereichen zutreffen müssen.

Identisch zu den Hörerreaktionen bei privat-rechtlichen Rundfunkanbietern, antworteten die Nutzungswerte bei der nationalen Sendekette ebenso positiv auf die programmlichen Veränderungen – SR DRS 3 konnte mittels einer, vielfach verpönten, Musikprogramm-Formatierung den über zehn Jahre kontinuierlich anhaltenden, marktmässigen Abwärtstrend nach oben umlenken.

Somit gewinnt ein wiedererstartetes SR DRS 3 mit den üblichen Mitteln der privat-rechtlichen Konkurrenten an Publikumsgunst. Eigentlich müsste ein in der Hörerschaft beliebteres und rezipientennäheres öffentlich-rechtliches Radio ein Grund zur Freude sein, da aus den amtlichen Geldern ein Produkt geschaffen wird, das gerne und oft gehört wird. Also alles bestens? Wohl eher nicht. Darf SR DRS 3 als national finanzierte und getragene Sendekette überhaupt auf Marktanteile Rücksicht nehmen? Muss nicht gerade SR DRS gemäss Kultur- und Service public-Auftrag ein Programmangebot mit Rücksicht auf Minderheiten bieten und vor allem anders sein als alle anderen, deren Überleben an Marktausrichtung und -erfolge gekoppelt ist?

Für die – betreffend der programmlichen Ausrichtung von SR DRS 3 – bestimmende Radio-Direktion steht eine grundsätzliche Entscheidung im Zentrum: Wie legitimieren wir die Kosten unseres Programmetats? Soll ein im Vergleich zu den privaten Anbietern umfangreicheres aber auch kostspieligeres Programm ohne Rücksicht auf marginale Quotenerfolge in engen

Hörersegmenten geboten werden oder will man als namhafter, öffentlich-rechtlicher Sender sich auch entsprechend den qualitativ und programmlichen Ansprüchen erfolgreich auf dem Markt behaupten?

Die SR DRS-Direktion entschied sich bei der dritten Sendekette gemäss internen Arbeitskonzepten schon Ende der achtziger Jahre für die zweite Variante. Es sollte nicht die öffentlich-rechtliche Legitimation aufgrund von tiefen Einschaltquoten gefährdet werden. Zahlenmässiger Erfolg bezüglich Marktanteilen wurde kontinuierlich gefordert, wenn auch unter Berücksichtigung der programmpolitischen Auflagen an SR DRS 3 (vgl. Schweizer Radio DRS 1989: 6).

Obwohl von Direktionsebene über Jahre hinweg eine erfolgsorientierte Ausrichtung, auch bezüglich der Ausgestaltung des Musikprogramms, gefordert wurde, tat sich wenig auf der Stufe der Umsetzung. Ebenso wurde in mehreren schriftlichen Musikkonzepten seit Anfang der neunziger Jahre eine mehrheitsverträglichere, breiter ansprechendere musikprogrammliche Ausrichtung erwartet (vgl. Schweizer Radio DRS 1991: 1f.).

Trotzdem zeigten weder die in dieser Arbeit beschriebene „Entstörung“ des Jugendsenders SR DRS 3 oder beispielsweise die Auflagen aus dem Jahre 1992 – „alles was Pop ist, gehöre in das Tagesprogramm“ oder „in Zukunft müssen vermehrt vertraute Stimmen sowie Hitparadenmusik gespielt werden“ – positive Resultate bezüglich den ermittelten Hörerdaten als auch in den ausgewerteten Forschungsdaten dieser Studie (vgl. Kapitel 5.1.5.).

SR DRS 3 sollte somit gemäss Auflagen der Radio-Direktion, schon lange bevor die privatrechtlichen auf das Formatkonzept setzten, sein Programm enger strukturieren. Doch erst als mit Andreas Schefer ab März 1997 ein zunehmend kritisierte Programmleiter das Ruder des schlingenden SR DRS 3-Schiffes übernimmt und konsequent mit Befunden aus der Musikforschung und ausländischen Beratern ein Formatkonzept umsetzt, schlägt sich langsam ein Erfolg in den Hörerdaten nieder – ebenso lassen sich die geforderten Veränderungen im Musikprogramm auch innerhalb der in dieser Studie ermittelten Daten erhärten. Im transkribierten Interview der Arbeit wiederholt Martin Schäfer das festgestellte Phänomen in den neunziger Jahren: „Interessant war aber, dass DRS 3, während die geforderten Anpassungen umgesetzt wurden, immer mehr Hörer verloren hat. Es war wie ein Teufelskreis“ (vgl. Schäfer: Kapitel 5.1.4.).

Doch wieso besteht nun von 1989 bis 1997 zwischen Direktions- sowie Musikleitungs-Vorgaben und deren strukturellen Umsetzung im Musikprogramm eine bemerkenswerte Diskrepanz? Wieso bereitete der mehrköpfigen und fachlich qualifizierten SR DRS 3-Musikredaktion – bis zur Beauftragung externer, teurer Helfer und trotz nützlicher computergestützter Planungs-Software – die Verwirklichung der musikkonzeptionellen Auflagen Schwierigkeiten? Wieso wird wiederholt von schlechter Stimmung, Ablehnung und Widerstand in der Musikredaktion berichtet?

Hierfür können mehrere Gründe angefügt werden; vor allem aber spielen menschliche Faktoren mit. Musikredaktoren sind eine kleine, spezialisierte Berufsgruppe. SR DRS 3, entstanden aus der ehemals auf SR DRS 2 ausgestrahlten Sendung „Sounds“ mit professionellem, trendorientiertem und qualitativem Musikprogramm, stellte immer hohe Ansprüche an sein kulturelles Musikformat. In Gesprächen konnte festgestellt und herausgespürt werden, dass Musikredaktoren von SR DRS 3 ein, bezüglich Musikauswahl und -programmierung, an hohen Ansprüchen orientiertes Selbstverständnis ihres Auftrages haben. Hinsichtlich der Tagesprogramme der privaten Konkurrenz mussten sich Mitarbeiter der öffentlich-rechtlichen Musikredaktion eher als Programm-Künstler oder -Schöpfer sehen. Martin Schäfer spricht im geführten Interview von der Kunst, einen schönen Musikablauf zu programmieren, die man Ende der achtziger Jahre noch einem einzelnen Menschen zugetraut hat (vgl. Schäfer: Kapitel 5.1.4.).

Es kann somit gefolgert werden, dass Musikredaktoren von SR DRS 3 nicht primär interessiert am Hörergeschmack und an der Befriedigung der Hörerwünsche waren, sondern vielmehr ihre Bestimmung darin sahen, dem Radiopublikum belehrend aufzuzeigen, was kulturell „hochstehend“ und „angesagt“ ist. Diese Vermutung erhärten auch Aussagen von Maja Vollenweider, Musikleiterin SR DRS 3 von August 1997 bis August 1999:

*„Die Hörer und Hörerinnen mussten sich damals uns anpassen – wir machten Radio für uns und unser nächstes Umfeld. Wir haben Titel gespielt, die keine Radiostation im deutschsprachigen Raum überhaupt jemals gespielt hätte. Man nahm wirklich keine Rücksicht auf die Hörer und die Hörsituation. Wir haben ein riesiges Hörpotential einfach sträflich vernachlässigt. So gesehen haben wir ein Spartenradio für musikalisch Interessierte gemacht und das auch noch aus Konzessionsgeldern“ (Vollenweider: Kapitel 5.1.6.).*

Radiodirektor Andreas Blum spricht in diesem Zusammenhang vom Fehler, ein kompromissloses, puristisches Musikkonzept verfolgt zu haben, das in Richtung Spartensender ging sowie von der falschen Ideologie der Selbstverwirklichung (vgl. Tages-Anzeiger: 12. November 1996). Martin Schäfer benutzt in Bezug auf die SR DRS 3-Musikredaktion der ersten sieben Betriebsjahre die Worte „kreative Anarchie mit basisdemokratischen Zügen“ (Sonntags-Zeitung: 14. Oktober 1990).

In der Musikredaktion scheint sich in den letzten Jahren ein Generationswechsel vollzogen zu haben. Zu Sendebeginn von SR DRS 3 konnten die Musikredaktoren noch relativ frei von kommerziellen oder programmlichen Zwängen die Sendeinhalte bestimmen. Mit dem über die Jahre verstärkt einheitlichen Programmschema eines Begleitprogramms und den daraus abgeleiteten Vorgaben, verringert sich der gestalterische Spielraum der musikprogramm-generierenden Personen.

Somit wird das kunstästhetische und musikhistorische Bewusstsein der Musikredaktoren sukzessive von einer Beurteilung der Musik nach Schaden oder Nutzen für ein Programm abgelöst. Für den Hörfunk reduziert sich damit aber auch die Bedeutung von Musik auf marktstrategische Aspekte. Demzufolge hat sich die Arbeitsweise der Musikredaktion von einer investigativen, mit viel Herz und Enthusiasmus ausgeführten, auf eine mehrheitlich verwaltende, Forschungsergebnisse umsetzende und kontrollierende Tätigkeit reduziert (vgl. Gushurst 2000: 235f.).

Es scheint, dass die Musikredaktion von SR DRS 3 Schwierigkeiten mit der marktorientierten Ausrichtung ihres Produkts und der langfristigen Umstellung der oben geschilderten Arbeitsweisen hat – wobei Berufskollegen in privat-wirtschaftlichen Unternehmen ihren Auftrag tagtäglich unter diesem Blickwinkel erfüllen müssen.

Erschwerend für die Ausführung des Auftrages hat sich gemäss Aussagen von ehemaligen Musikverantwortlichen die dezentrale Organisation der SR DRS 3-Musikredaktion erwiesen. Seit Beginn sendete die öffentlich-rechtliche dritte Sendekette aus Bern, Zürich und Basel, wobei alle drei Studios eigene Musikprogramme generierten. 1995 gab die Radio-Direktion aus Spargründen das Studio Bern auf, 1999 auch Basel. SR DRS 3 wurde in Zürich zentralisiert, was die Arbeitsabläufe und Zusammenarbeit vereinfachte – die Umsetzung eines konstanteren Musikprogramms konnte ermöglicht werden, ebenso ein Controlling des gesendeten, wenn auch schwer fassbaren, Produkts.

Bis zur Umsetzung eines einheitlichen Musikprogramms mit Hilfe der computergestützten Planungs-Software waren einzelne Tagesabschnitte oder Sendestunden bezüglich der musikalischen Ausgestaltung sehr starken, gefühlsbetonten und personalbedingten Schwankungen

unterlegen. Martin Schäfer unterstützte als Musikleiter die Vielfalt dank „Musikprogrammen mit einer persönlichen Handschrift“ (Schäfer: Kapitel 5.1.4.). Maja Vollenweider weist diesbezüglich auch auf Gefahren von einseitiger, persönlich gefärbter Musikprogrammierung hin (vgl. Vollenweider: Kapitel 5.1.6.).

Somit können die in den Forschungsdaten festgestellten Berührungspunkte der Musikredaktion mit musikalischem Kommerz oder einer qualitativ als „minderwertigeren“, weil nicht fordernden, Musikzusammenstellung erklärt werden. Ebenso die ablehnende Haltung gegenüber der Einführung der Planungs-Software „Selector“, die wiederum der Herstellung von durchformatierten Massenprogrammen dient (vgl. Vollenweider: Kapitel 5.1.6.). Mitarbeiter von SR DRS 3 zeigen zudem Identifikationsprobleme mit dem neugestalteten und -ausgerichteten Produkt.

Kann aber SR DRS 3 mit einem stärker formatierten Musikprogramm den von ihm geforderten Kulturauftrag überhaupt erfüllen? Gemäss eigenen Aussagen sei dies auf jeden Fall möglich, hängt jedoch stark von der jeweiligen Sichtweise ab: Wollte das dritte Programm in den Startjahren den Kulturauftrag im gesamten Tagesprogramm erfüllen, spricht man in diesem Zusammenhang später vom verstärkten Programmangebot am Abend oder versteht derzeit nicht mehr die Produktion von qualitativ hochstehenden Musikgefässen, sondern die stärkere Gewichtung der Wortsendungen (vgl. Wochen-Zeitung: 17. Oktober 2002).

### **7.3. Ausblick**

Die Musikprogrammgestaltung ist einem stetigen Wandel unterworfen: Programmstrukturen werden angepasst, Formate neu ausgerichtet. Die vorliegende Arbeit stellt ein Längsvergleich – bezogen auf den helvetischen Sonderfall SR DRS 3 – mit sieben Stichwochen zu je 15 geplanten Tagesprogrammstunden dar. Somit wurden aus knapp zwanzig Jahren Rundfunkprogramm nur 105 Sendeuhren inhaltsanalytisch auf die geplanten Musikstücke untersucht. Es wäre sehr wohl wünschenswert, wenn in einer weiterführenden Studie das Forschungsdesign auf eine weit grössere Datenmenge oder andere Tageszeiten angewendet werden könnte, wobei die Ergebnisse eine grössere Aussagekraft erhalten und sich die Auswertung unempfindlicher gegenüber tages- oder programmierspezifischen Unregelmässigkeiten erweisen würde.

Ebenso wäre der qualitative und quantitative Einbezug von privat-rechtlichen Anbietern in die Forschung erstrebenswert. Ein Wandel in der Schweizer Musikprogrammgestaltung könnte differenzierter und vielschichtiger dargestellt werden.

Eine aufschlussreiche Modifikation dieser Arbeit könnte die Frage nach einem Funktionswandel der geplanten Musik im Radioprogramm darstellen. Diese weiterführende Studie müsste jedoch aus Gründen der schwierigen quantitativen Operationalisierung eher qualitativ mittels zahlreicher, detaillierter Interviews umgesetzt werden.

Allenfalls wäre auch ein Quervergleich verschiedener Schweizer Rundfunkanbieter betreffend der Ausgestaltung und Struktur des Tagesprogramms an mehreren Stichtagen eine interessante Ergänzung der vorliegenden Studie. Lassen sich markante Unterschiede zwischen den untersuchten und als sehr ähnlich vermuteten Laufprogrammen diagnostizieren?

In Bezug auf die zukünftige Ausrichtung von SR DRS 3 bricht während den Abschlussarbeiten an dieser Studie eine neue, interessante Phase an. Im April 2003 übernahm Benedict Luginbühl als Programmleiter die Funktion von Andreas Schefer. Neu stellvertretender Programmleiter SR DRS 3 wird ab Mai 2003 Röbi Ruckstuhl, der bis anhin das Regionalstudio Ostschweiz leitete.

Die im Herbst 2002 unter starkem Protest von Seiten der Hörer- und SR DRS 3-Belegschaft aus dem Abendprogramm verbannte Ursendung „Sounds“ soll ab Juni 2003 wieder auf dem Muttersender SR DRS 3 ausgestrahlt werden. Programmleiter Luginbühl spricht, seit wenigen Tagen im Amt, von einer „Post-Format-Phase“, wobei es jetzt gelte, neue Erkenntnisse zu gewinnen und dann Massnahmen zu treffen – obwohl dies im Tagesprogramm noch etwas dauere (vgl. Südostschweiz: 15. April 2003). Somit dämpft der oberste Programmverantwortliche von SR DRS 3 Hoffnungen auf eine schnelle Rückkehr zu einem Rundfunkanbieter, der sich – wie in alten Zeiten – nicht in einem Konkurrenzkampf mit Privatradiostationen befindet und bei dem Qualität vor Quoten kommt. Deziert spricht sich Luginbühl gegen den zukünftigen Beizug externer Berater aus – was Kritiker der vergangenen Jahre und einer verstärkten Programmformatierung als mögliche Abkehr vom „zurechtformatierten Weichspülerprogramm“ werten (vgl. Südostschweiz: 15. April 2003).

Der Autor dieser Studie glaubt indes nicht, dass SR DRS 3 – seit wenigen Jahren wieder erfolgreich und höremässig im Aufwärtstrend – unter der neuen Programmleitung seine momentane Ausrichtung und Formatierung kurzfristig ändern wird. Luginbühl kann sich kaum erlauben, das derzeitig aussichtsreiche Produkt im Tagesverlauf markant umzuformen. Möglicherweise werden partiell vermehrt Akzente in Sendegefässen gesetzt oder der Wortanteil im Gesamtprogramm stärker gewichtet – eine musikalisch veränderte Ausrichtung im Tagesablauf wird mit Blick auf die Vergangenheit von der Radio-Direktion kaum goutiert. Andererseits unterstreichen die aktuellen Bestrebungen und Veränderungen bei SR DRS 3 eine wünschenswerte Neuaufgabe dieser Forschungsarbeit.

## Literaturverzeichnis

- Althoff, Horst (1995): U-Musik und Programmfarben. In: ZDF (Hg.): Das Radio hat viel(e) Geschichten. Sieben Jahrzehnte Rundfunk in Deutschland. Wiesbaden, S. 101-113.
- Amann, Anton (1992): Kunst zwischen Einmaligkeit und Massenware. In: Lipp, Wolfgang (Hg.): Wege zur Musiksoziologie. Festgabe für Robert H. Reichardt zum 65. Geburtstag. Berlin, S. 429-442.
- Barth, Christof/Münch, Thomas (1997): Hörfunk im Internet. Angebotsformen und Entwicklungschancen in den USA und in Deutschland. In: <http://www.uni-oldenburg.de/musik/radio.html> (19.11.2002).
- Bartnik, Norbert/Bordon, Frieda (1981): Keep on rockin'. Rockmusik zwischen Protest und Profit. Weinheim-Basel.
- Bentele, Günter/Beck, Klaus (1994): Information – Kommunikation – Massenkommunikation: Grundbegriffe und Modelle der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. In: Jarren, Otfried (Hg.): Medien und Journalismus 1. Eine Einführung. Opladen, S. 16-49.
- Bonfadelli, Heinz (1980): Die Jugendmedien Schallplatte und Cassette. In: M+E 24/1980.
- Bonfadelli, Heinz (1996): Grundbegriffe der Publizistikwissenschaft: Kommunikation und Massenkommunikation. In: Bonfadelli, Heinz/Hättenschwiler, Walter (Hg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. Eine Textsammlung (2. Erw. Auflage). Zürich, S. 1-14.
- Bonfadelli, Heinz/Meier, Werner A./Schanne, Michael (1998): Öffentlicher Rundfunk und Kultur. Die SRG zwischen gesellschaftlichem Auftrag und wirtschaftlichem Kalkül. Diskussionspunkt 36, IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich.
- Bonfadelli, Heinz (1999): Medienwirkungsforschung I: Grundlagen und theoretische Perspektiven. Konstanz.
- Bonfadelli, Heinz/Jarren, Otfried (2001): Publizistik- und Kommunikationswissenschaft – ein transdisziplinäres Fach. In: Jarren, Otfried/Bonfadelli, Heinz (Hg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. Bern-Stuttgart-Wien, S. 3-14.
- Bonfadelli, Heinz (2001): Was ist (Massen-)Kommunikation? Grundbegriffe und Modelle. In: Jarren, Otfried/Bonfadelli, Heinz (Hg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. Bern-Stuttgart-Wien, S. 17-45.
- Bucher, Hans-Jürgen/Klingler, Walter/Schröter, Christian (1995): Radiotrends. Formate, Konzepte und Analysen. Südwestfunk Schriftenreihe: Medienforschung, Band 1. Baden-Baden.
- Buchholz, Axel/Hermann, Bernhard (1993): Fachsprache im Studio. In: La Roche, Walter von/Buchholz, Axel (Hg.): Radiojournalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk (6. Auflage). München-Leipzig, S. 344-355.
- Buchholz, Axel/Neu, Sabine (1993): Musik-Computer. In: La Roche, Walter von/Buchholz, Axel (Hg.): Radiojournalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk (6. Auflage). München-Leipzig, S. 226-230.
- Casimir, Thorsten (1991): Musikkommunikation und ihre Wirkungen. Eine systemtheoretische Kritik. Wiesbaden.



- Chapple, Steve/Garofalo, Reebee (1980): Wem gehört die Rockmusik? Geschichte und Politik der Musikindustrie. Reinbek.
- Cube, Walter von (1972): Bayern 3. In: ARD-Jahrbuch 1972. Hamburg, S. 63-65.
- Dahlhaus, Carl/Eggebrecht, Hans-Heinrich (1985): Was ist Musik? Taschenbücher zur Musikwissenschaft. Band 100. Wilhelmshaven.
- Dähler, Manuel (2002): Publikumsforschung und Radiocontrol-Uhr. SRG-Forschungsdienst. Folien zur Vorlesung WS 2001/2002 / 7. Januar. Zürich.
- Donges, Patrick (2002): Modelle der Rundfunkpolitik im internationalen Vergleich. Folien zur Vorlesung WS 2001/2002 / 16. Januar. Zürich.
- Donsbach, Wolfgang/Mathes, Rainer (1996): Rundfunk. In: Noelle-Neumann, Elisabeth/Schulz, Winfried/Wilke, Jürgen: Fischer Lexikon Publizistik / Massenkommunikation (akt. Vollst. Überarb. Neuausgabe). Frankfurt.
- Dussel, Konrad/Lersch, Edgar/Müller, Jürgen K. (1995): Rundfunk in Stuttgart 1950-1959. Südfunk Hefte, Band 21. Stuttgart.
- Ecke, Jörg-Oliver (1997): Der Hörfunk als parasozialer Partner. In: Barth, Christof (Hg.)/Schröter, Christian: Radioperspektiven. Strukturen und Programme. Medienforschung, Band 3. Baden-Baden, S. 175-184.
- Früh, Werner (1998): Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. (4. überarb. Aufl.). Konstanz.
- Goertz, Lutz (1995): Wie interaktiv sind Medien? In: Rundfunk und Fernsehen 43/4, S. 477-493.
- Goldhammer, Klaus (1995): Formatradio in Deutschland. Konzepte, Techniken und Hintergründe der Programmgestaltung von Hörfunkstationen. Berlin.
- Guntermann, Thomas (1997): Nebenbei mit System – Zur Rolle der Musik in Radioprogrammen. In: Radio-Aktivität. Theorie und Praxis der Lokalradios in Nordrhein-Westfalen. Kommunikation im Gespräch, Band 1. Münster, S. 65-76.
- Gushurst, Wolfgang (2000): Popmusik im Radio – Musik-Programmgestaltung und Analysen des Tagesprogramms der deutschen Servicewellen 1975-1995. Nomos Universitätsschriften, Medien, Band 22. Baden-Baden.
- Haas, Michael H./Frigge, Uwe/Zimmer, Gert (1991): Radiomanagement. Ein Handbuch für Radio-Journalisten. Praktischer Journalismus, Band 13. München.
- Häfner, Albrecht (1995): Vom Kohlekörnermikrophon zur DAT-Qualität. Technik beeinflusst das Programm. In: ZDF (Hg.): Das Radio hat viel(e) Geschichten. Sieben Jahrzehnte Rundfunk in Deutschland. Wiesbaden, S. 123-141.
- Hänecke, Frank/Saxer, Ulrich (1986): Musik zwischen Markt und Programm. Eine Analyse der Bedingungen der Musikprogrammierung am Beispiel der Radiostationen und der Tonträgerindustrie in der Schweiz. Diskussionspunkt 12, Seminar für Publizistikwissenschaft Uni Zürich.
- Hänecke, Frank (1997): Einheimische Musik in den Schweizer Radioprogrammen - Fakten und Einschätzungen aus den Redaktionen. (Studie im Auftrag des Schweizer Musikrates). Zürich, Aarau.
- Hänecke, Frank (1998): Schweizer Radios und Musikanbieter. Betrachtungen zur Schnittstelle zwischen Markt und Programm. Schottikon.

- Heinemann, Rudolf (1994): Lebensbegleitende Umgangsmusik. Der Stellenwert der U-Musik im öffentlich-rechtlichen Rundfunk. In: *Medium* 1/94, S. 29-34.
- Heinemann, Rudolf (1995): Europäisierung der Pop- und Rockprogramme im deutschen Radio. In: *Studienkreis Rundfunk und Geschichte* 21/95.
- Hoffmann-Riem, Wolfgang (1984): Tendenzen der Kommerzialisierung im Rundfunksystem. In: *Rundfunk und Fernsehen* 1/1984, S. 32-50.
- Hoffmann-Riem, Wolfgang (1986): Die Musik im Strukturwandel der Medien. In: Hoffmann-Riem, Wolfgang/Teichert, Will (Hg.): *Programmgestaltung im Spannungsfeld von Dramaturgie, Industrie und Publikum. Medienwissenschaftliches Symposium Hans-Bredow-Institut 1985. Baden-Baden*, S. 17-27.
- Hoffmann-Riem, Wolfgang/Teichert, Will (Hg.) (1986): *Musik in den Medien. Programmgestaltung im Spannungsfeld von Dramaturgie, Industrie und Publikum. Medienwissenschaftliches Symposium Hans-Bredow-Institut 1985. Baden-Baden.*
- Hufschmid, Gusty (2002): *33 Jahre Schweizer Hitparade Single Charts*. Starnberg und München.
- Hunziker, Peter/Meier, Urs (1997): Das Wislikofen-Paper über den Service Public. In: *ZOOM K&M*, 9, Juli 1997, S. 3-16.
- Jaschinski, Andreas / Münch, Thomas (1998): Art. Rundfunk und Fernsehen. In: Finscher, Ludwig (Hg.): *Musik in Geschichte und Gegenwart. Allgemeine Enzyklopädie der Musik, Band 8. Kassel-Basel-London-New York-Prag*, S. 611-640.
- Jost, Ekkehard (1976): *Sozialpsychologische Faktoren der Popmusik-Rezeption. Musikpädagogik: Forschung und Lehre, Band 11*. Mainz.
- Klein, Werner (1991): Unterhaltung im Radio. In: Arnold, Bernd-Peter von (Hg.)/Quandt, Siegfried: *Radio heute. Die neuen Trends im Hörfunkjournalismus. Kommunikation heute und morgen, Band 3*. Frankfurt, S. 47-58.
- Kleinen, Günter (1983): *Massenmusik. Die befragten Macher. Schriften zur Musikpädagogik, Band 11. Wolfenbüttel-Zürich*.
- Klingler, Walter (1990): Umsetzung von Reichweiten-Daten in die Praxis der Programmplanung. In: *BLM Rundfunkkongress 1989. Rundfunk in den 90er-Jahren – zwischen Kultur, Kommerz und Internationalisierung. Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM). München*, S. 303-306.
- Koschnick, Wolfgang J. (1995): *Media-Lexikon Schweiz*. München
- Kreklau, Rüdiger/Fitzek, Sebastian (2002): *Die 10 grössten Radiogeheimnisse. Maximierung durch Reduktion*.
- Lau, Dieter (1991): Regionalisierung – Internationalisierung – Spezialisierung. In: *Radio heute. Die neuen Trends im Hörfunkjournalismus. Kommunikation heute und morgen, Band 3*. Frankfurt, S. 215-222.
- Lehmann, Andreas C. (1994): *Habituelle und situative Rezeptionsweisen beim Musikhören. Eine einstellungstheoretische Untersuchung. Schriften zur Musikpsychologie und Musikästhetik, Band 6. Frankfurt-Berlin-Bern-New York-Paris-Wien*.
- Lerg, Winfried B. (1980): *Rundfunkpolitik in der Weimarer Republik*. In: Bausch, Hans (Hg.): *Rundfunk in Deutschland, Band 1*. München.

- Lersch, Edgar (1995): Was gibt's wann im Radio? Grundzüge der Entwicklung der Programmstrukturen von 1923 bis heute. In: ZDF (Hg.): Das Radio hat viel(e) Geschichten. Sieben Jahrzehnte Rundfunk in Deutschland. Wiesbaden, S. 57-67.
- Linz, Gertrud (1987): Musikpolitische und musikpädagogische Aspekte des Programmangebots und Anforderungen an die Programm-Macher. In: Massenmedien, Musikpolitik und Musikerziehung. Musik und Gesellschaft, Heft 20. Wien, S. 151-168.
- Lüke, Friedmar (1990): David gegen Goliath? Programmpolitik im Zeichen privater Konkurrenz. In: Rivalen im Äther. Radioprofile und Hörerwünsche in Baden-Württemberg. Medien und Märkte, Band 1. Konstanz, S. 47-63.
- MacFarland, David T. (1990): Contemporary Radio Programming Strategies. Hillsdale-London.
- Maletzke, Gerhard (1998): Kommunikationswissenschaft im Überblick. Grundlagen, Probleme, Perspektiven. Opladen.
- Marty, Bruno (2002): Radiomisere. Idée Suisse – wir wollen Taten hören. Wabern.
- Matejka, Wilhelm (1982): Musik im Radio. Fragmente als Beiträge zur Musiksoziologie, Band 10. Wien-München.
- Merten, Klaus (1995): Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis, (2. verb. Aufl.). Opladen.
- Meuser, Michael/Nagel, Ulrike (1991): ExpertInneninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht. In: Garz, Detlef/Kraimer, Klaus (Hg.): Qualitativ-empirische Sozialforschung. Konzepte, Methoden, Analysen. Opladen.
- Motte-Haber, Helga de la (1982): Musikalische Hermeneutik und empirische Forschung. In: Dahlhaus, Carl (Hg.)/Motte-Haber, Helga de la: Systematische Musikwissenschaft. Neues Handbuch der Musikwissenschaft, Band 10. Laaber, S. 171-22.
- Müller-Sachse, Karl H. (1986): Rhetorische Konjunktur. Kultur im Wandel des öffentlich-rechtlichen Selbstverständnisses. In: Medium 4/1986, S. 18-22.
- Münch, Thomas (1991): Pop-Fit. Musikdramaturgie in Servicewellen. Eine Fallstudie. Musikwissenschaftliche Studien, Band 15. Pfaffenweiler.
- Münch, Thomas (1994): Musikgestaltung für massenattraktive Hörfunkprogramme. In: Studienkreis Rundfunk und Geschichte 20/1994, S. 99-106.
- Münch, Thomas (1995): Hit me with your rhythm stick – musikalische Gefühlsinszenierung im Radio. In: Müller-Dohm, Stefan (Hg.)/Neumann-Braun, Klaus: Kulturinszenierungen. Frankfurt, S. 167-185.
- Münch, Thomas (1996): Populäre Musik im Radio. In: Ehrmann-Herfort, Sabine von (Hg.): Musikwissenschaft und Berufspraxis. Darmstadt, S. 126-144.
- Münch, Thomas (1998): 24 Stunden in 3 Minuten? Computerunterstützte Musikprogrammerstellung im Radio der 90er Jahre. In: Enders, Bernd/Knolle, Niels (Hg.): KlangArt-Kongress 1995. Osnabrück, S. 399-414.
- Noelle-Neumann, Elisabeth/Schulz, Winfried/Wilke, Jürgen (1996): Fischer Lexikon Publizistik / Massenkommunikation (akt. Vollst. Überarb. Neuauflage). Frankfurt.

- Ory, Stephan (1996): Grundversorgung – was mag das sein? In: Bauer, Helmut G. (Hg.)/Ory, Stephan: Hörfunkjahrbuch '95. Berlin, S. 267-279.
- Rathgeb, Jürg (1996): Medienlandschaft Schweiz. In: Bonfadelli, Heinz/Hättenschwiler, Walter (Hg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. Eine Textsammlung. 2., erweiterte und aktualisierte Auflage. Zürich, S. 153-188.
- Reetze, Jan (1992): Die Realität der Medien. Die Synthese von Film, Musik, audiovisueller Kunst und elektronischen Informationsmedien oder der Beginn der Illusionsgesellschaft. Hannover.
- Renckstorf, Karsten (1989): Mediennutzung als soziales Handeln. In: Kaase, Max/Schulz, Winfried (Hg.): Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde. Opladen, S. 314-336.
- Rogge, Jan-Uwe (1988): Radio-Geschichten. Beobachtungen zur emotionalen und sozialen Bedeutung des Hörfunks im Alltag von Vielhörern. In: Media Perspektiven, Band 3/1988. S. 139-151.
- Rothschild, Thomas (1986): Musik als Fragment. Die Rolle der Musik bei der Zerstörung der Alltagskultur. In: Oper-Film-Rockmusik. Veränderungen in der Alltagskultur. Musikalische Zeitfragen, Band 19. Kassel, S. 84-92.
- Rösing, Helmut (1976): Zur Rezeption technisch vermittelter Musik. Psychologische, ästhetische und musikalisch-funktionsbezogene Aspekte. In: Schmidt, Hans-Christian von (Hg.): Musik in den Massenmedien Rundfunk und Fernsehen. Perspektiven und Materialien. Mainz, S. 44-66.
- Rösing, Helmut (1985): Musik und Massenmedien. In: Bruhn, Herbert (Hg.)/Oerter, Rolf/Rösing, Helmut: Musikpsychologie. Ein Handbuch in Schlüsselbegriffen. München-Wien-Baltimore, S. 293-301.
- RTVG Radio- und Fernsehgesetz (1991/92). Bern.
- Saxer, Ulrich/Bonfadelli, Heinz/Hättenschwiler, Walter (1980): Die Massenmedien im Leben der Kinder und Jugendlichen. Zug.
- Saxer, Ulrich/Hänecke, Frank (1986): Musik zwischen Markt und Programm. Eine Analyse der Bedingungen der Musikprogrammierung am Beispiel der Radiostationen und der Tonträgerindustrie in der Schweiz. Seminar für Publizistikwissenschaft der Universität Zürich. Diskussionspunkt 12. Zürich.
- Saxer, Ulrich (1996): Medientransformation – Bilanz nach einem Jahrzehnt dualen Rundfunks in Deutschland. In: Hömberg, Walter von (Hg.)/Pürer, Heinz: Medien-Transformation. Zehn Jahre dualer Rundfunk in Deutschland. Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Band 22. Konstanz, S. 19-44.
- Scherer, Helmut (1997): Radio-Aktiv. Vom aktiven Umgang der Hörer mit dem Radio. In: Barth, Christof (Hg.)/Schröter, Christian: Radioperspektiven. Strukturen und Programme. Medienforschung, Band 3. Baden-Baden, S. 111-137.
- Scherfer, Konrad (1996): ...alles was groovt!. Wertungsargumentationen bei der Selektion von Popmusik in den Medien. Arbeitshefte Bildschirmmedien, Band 62. Siegen.
- Schneider, Beate (1997): Musik in Hörfunk und Fernsehen. In: Jakoby, Richard (Hg.): Musikszene Deutschland. Konzertwesen-Kulturpolitik-Wirtschaft-Berufe. Kassel-Basel-London-New York-Prag, S. 116-130.

- Schnell, Rainer/Hill, Paul B./Esser, Elke (1995): Methoden der empirischen Sozialforschung. München. Wien.
- Schönbach, Klaus (1991): Wo bleibt die Qualität? Oder: Warum soviel U-Musik im Radio? In: Musikforum 12/1991, S. 9-16.
- Schulze, Peter (1986): Eingangsvoraussetzungen für Musikredakteure. In: Hoffmann-Riem, Wolfgang (Hg.)/Teichert, Will: Musik in den Medien. Programmgestaltung im Spannungsfeld von Dramaturgie, Industrie und Publikum. Medienwissenschaftliches Symposium Hans-Bredow-Institut 1985. Baden-Baden, S. 81-82.
- Schweizer Radio DRS (1998): Die Geschichte des Radios in der Schweiz von 1911 bis 1998.
- Seifert, Wolfgang (1977): Musik und Wort im Hörfunk. In: Musik und Bildung 6/1977, S. 327-330.
- Seifert, Wolfgang (1981): Institutionen der Musikkultur. In: Dalhaus, Carl (Hg.): Funk-Kolleg Musik, Band 2. Frankfurt, S. 175-192.
- Siegert, Gabriele (1993): Marktmacht Medienforschung. Die Bedeutung der empirischen Medien- und Publikumsforschung im Medienwettbewerbssystem. München.
- SRG Forschungsdienst (1999): Jahresbericht 1998. Band 1: Allgemeine Daten. Bern
- SRG Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft (1985): SRG-Jahresbericht 1984. Bern.
- SRG Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft (1991): SRG und Kultur – Eine Dokumentation. Bern.
- SRG Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft (1994): SRG-Konzession. Bern.
- SRG Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft (1995): SRG-Leitbild. Bern.
- Steinschulte, Gabriel M. (1989): Zur Musikkategorisierung im Rundfunk und ihren möglichen Konsequenzen. In: Media Perspektiven 9/1989, S. 572-580.
- Stöber, Rudolf (2000): Invention – Innovation – Diffusion. Die neuen Medien seit dem 19. Jahrhundert. Skript zur Vorlesung: Medien- und Kommunikationsgeschichte seit Gutenberg. Zürich.
- Stümpert, Hermann (1993): Formate für Begleitprogramme. In: La Roche, Walter von/Buchholz, Axel (Hg.): Radiojournalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk (6. Auflage). München-Leipzig, S. 214-218.
- Stümpert, Hermann (1993): Musik in Begleitprogrammen. In: La Roche, Walter von/Buchholz, Axel (Hg.): Radiojournalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk (6. Auflage). München-Leipzig, S. 219-223.
- Stümpert, Hermann (1993): Playlist und Programmuhr. In: La Roche, Walter von/Buchholz, Axel (Hg.): Radiojournalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk (6. Auflage). München-Leipzig, S. 223-226.
- Stümpert, Hermann (1993): Dem Begleitprogramm Profil geben. In: La Roche, Walter von/Buchholz, Axel (Hg.): Radiojournalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk (6. Auflage). München-Leipzig, S. 230-234.
- Süss, Daniel/Bonfadelli Heinz (2001): Mediennutzungsforschung. In: Jarren, Otfried/Bonfadelli, Heinz (Hg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. Bern-Stuttgart-Wien, S. 311-336.

- Teichert, Will (1986): Programmgestaltung im Spannungsfeld von Dramaturgie, Industrie und Publikum. In: Hoffmann-Riem, Wolfgang/Teichert, Will (Hg.): Musik in den Medien. Medienwissenschaftliches Symposium 1985 des Hans-Bredow-Instituts. Baden-Baden, S. 9-12.
- Teichert, Will (1991): Hörerbedürfnisse. In: Arnold, Bernd-Peter von (Hg.)/Quandt, Siegfried: Radio heute. Die neuen Trends im Hörfunkjournalismus. Kommunikation heute und morgen, Band 3. Frankfurt, S. 275-283.
- Vontobel, Beat (2002): Radiogeheimnisse in der Debatte. In: Gazette. Das Medienmagazin des SSM Schweizer Syndikat Medienschaffender 01/2002. Basel, S. 20.
- Wernsing, Andreas, Arthur (1995): E- und U-Musik im Radio. Faktoren und Konsequenzen funktionsbedingter Kategorien im Programm. Musik-Programmanalyse beim Westdeutschen Rundfunk. Europäische Hochschulschriften, Kommunikationswissenschaft und Publizistik, Band 49. Frankfurt/M.-Berlin-Bern-New York-Paris-Wien.
- Wiedenhöfer, Albert (1994): Radio Gaga. Beobachtungen in der Mainstream-Republik. In: Medium 1/1994, S. 46-47.
- Wyss, Vinzent (2001): Journalismusforschung. In: Jarren, Otfried/Bonfadelli, Heinz (Hg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. Bern-Stuttgart-Wien, S. 259-284.
- Zöllner, Oliver (1996): BFBS: Freund in der Fremde. British Forces Broadcasting Service (Germany) – der britische Militärrundfunk in Deutschland. Göttingen.

## **Zeitungen und Zeitschriften**

### **20 minuten**

Hennecke, Ralph (2002): DRS 3 mit Musik-Korrektur. In: 20 minuten vom 10. Oktober 2002.

### **Aargauer Tagblatt**

Joyce, Nick (1993): Sparen an der richtigen Stelle? Computer auch bei DRS 3. In: Aargauer Tagblatt vom 24. Juli 1993.

### **Basler Zeitung**

C.E. (1984): DRS-3: „Solider Starterfolg“. In: Basler Zeitung vom 1. November 1984.

Fink, Christian (1989): DRS3 - Musik nach der Quadratur des Zirkels. In: Basler Zeitung vom 18. Februar 1989.

Klee, Matieu (1998): DRS3 zügelt definitiv nach Zürich. In: Basler Zeitung vom 27. August 1998.

Basler Zeitung (1999): Jugendradio Virus macht mit neuen Tönen von sich hören. In: Basler Zeitung vom 22. Oktober 1999.

Weber, Raphael (2002): Bei DRS 3 herrscht Krisenstimmung. In: Basler Zeitung vom 5. April 2002.

## **Berner Zeitung**

Meier, Annelise (1986): Der sanft renovierte Sender. In: Berner Zeitung vom 28. Februar 1986.

P.M.L. (1989): Peter Bühler: „Wir wollen populärer werden!“. In: Berner Zeitung vom 31. August 1989.

Hu (1996): Schefer wird neuer Chef von Radio DRS 3. In: Berner Zeitung vom 20. Dezember 1996.

Berner Zeitung (1997): Der Jugendsender altert hörbar. In: Berner Zeitung vom 1. April 1997.

Zehnder, Raphael (1999): Nur Umbau oder Demontage? In: Berner Zeitung vom 9. November 1999.

## **Blick**

Hagger, Marius (1989): Pop-Musiker sauer: Radio DRS spielt zu wenig Schweizer Hits. In: Blick vom 4. März 1989.

Surbeck, Willy (1990): DRS-3-Chef Peter Bühler geht – kommt eine Frau? In: Blick vom 22. Dezember 1990.

## **Brückenbauer**

Senn, Claudia (1992): Mit Pop und Pep im Äther. In: Brückenbauer, H. 10, S. 17.

Boltshauser, Ingo (1997): DRS 3: Neues Profil gesucht. In: Brückenbauer, H. 6, S. 26.

## **Bund**

Aeschbacher, Catherine (1998): DRS3 wird eine Grossbaustelle. In: Bund vom 16. November 1998.

ff. (2000): Neue Würmer am Haken. In: Bund vom 9. Februar 2000.

## **Cash**

Voigt, Birgit (1995): Stellen frei bei DRS 3. In: Cash vom 18. August 1995.

Lütscher, Michael (1999): Musik zum Abschalten. In: Cash vom 15. Oktober 1999.

## **Die Weltwoche**

Wördehoff, Thomas (1992): Wo bitte geht's hier lang – zum Erfolg? In: Die Weltwoche vom 19. März 1992.

Mensch, Christian (1997): Ohne Stimme im Äther. In: Die Weltwoche vom 1. Mai 1997.

## **Facts**

Zimmermann, Robert (1999): Durchhörbarkeit. In: Facts, H. 31, S. 94.

Hürzeler, Rolf (2002): Wir fördern Newcomer. In: Facts, H. 20, S. 106-107.

Friedli, Bänz (2002): Weich gespült. In: Facts, H. 34, S. 72-74.

### **Klartext**

Klartext (1998): Nicht mehr 1a. In: Klartext vom 18. Februar 1998.

### **Link RFZ**

Maurer, Brigitte (1997): Schritt für Schritt zum neuen DRS 3. In: Link RFZ, H. 2, S. 22.

Spengler, Liselotte (1998): Dieses Ein-Säulen-Denken kennen wir nicht. In: Link RFZ, H. 2, S. 25-26.

### **Luzerner Neueste**

Settele, Claude (1984): Auch DRS 3 auf dem Trampelpfad der Supererfolgreichen. In: Luzerner Neueste vom 1. August 1984.

### **Oltner Tagblatt**

Spk. (1988): Ein Radioprogramm mit Ecken und Kanten. In: Oltner Tagblatt vom 3. November 1988.

### **Radiomagazin**

Kozelka, Michaela (1997): Ich bin kein Fan von grossen, revolutionären Würfeln. In: Radiomagazin vom 28. Februar 1998.

Kick, Markus (1999): Es geht aufwärts. In: Radiomagazin vom 18. November 1999.

### **Schaffhauser Nachrichten**

Oegerli, Thomas (1992): DRS 3: Der Computer soll sparen helfen. In: Schaffhauser Nachrichten vom 5. Juni 1992.

### **Schweizer Familie**

Storrer, Heinz (1989): Der Image-Pfleger von DRS 3. In: Schweizer Familie, H. 4, S. 26.

Stadler, Rainer (1989): DRS 3 – Frühjahresputz. In: Schweizer Familie, H. 9, S. 26.

### **SJU-News**

mü (1997): Wischi-Waschi-DRS3. In: SJU-News vom 1. November 1997.

### **Solothurner AZ**

Storrer, Heinz (1985): Gut gemixt – und schon überhört. DRS 3 im Gespräch. In: Solothurner AZ vom 25. Oktober 1985.

Stadler, Rainer (1987): Gute Pop-Programme sind nicht gratis. Martin Schäfer wird Musikchef von DRS 3. In: Solothurner AZ vom 4. Dezember 1987.

Oegerli, Thomas (1987): Ich möchte mich von Ballast befreien. Die Zukunftspläne des DRS-3-Musikchefs. In: Solothurner AZ vom 8. Dezember 1987.

Kungler, Olivier (1991): DRS3: Wer übernimmt den freien Chef-Posten? In: Solothurner AZ vom 27. Februar 1991.



### **Sonntags-Blick**

Hediger, Serge (1999): Massen-Exodus bei Radio DRS 3. In: Sonntags-Blick vom 5. September 1999.

### **Sonntags-Zeitung**

Lütscher, Michael (1990): Der Lärm ist eingängiger geworden. In: Sonntags-Zeitung vom 14. Oktober 1990.

Pfister, René (1991): Gut gezielte Bombe aus Blums Büro. In: Sonntags-Zeitung vom 3. März 1991.

Pfister, René (1992): DRS 3: In Zukunft ohne Top-Stimme Dänu Bömle. In: Sonntags-Zeitung vom 7. Juni 1992.

Burkhardt, Philipp (1996): Verschiedene Wellenlängen bei DRS 3. In: Sonntags-Zeitung vom 18. Februar 1996.

Burkhardt, Philipp (1996): Sparen – aber nicht bei DRS 3. In: Sonntags-Zeitung vom 9. Juni 1996.

Heer, Gret (1999): DRS 3 schon wieder auf Profilsuche. In: Sonntags-Zeitung vom 1. August 1999.

### **SSM Gazette**

SSM Gazette (1997): Interview mit Martin Schefer. In: SSM Gazette, H. 1, S. 13-17.

SSM Gazette (2001): Der Sender kommt gut an. In: SSM Gazette, H. 4, S. 22-25.

### **St. Galler Tagblatt**

Baumann, Eric (1994): Die „Dritten“ haben nicht viel zu lachen. In: St. Galler Tagblatt vom 6. Mai 1994.

### **Südostschweiz**

Bärtsch, Hans (2002): „Sounds“ ist tot – DRS 3 liegt im Sterben. In: Südostschweiz vom 4. September 2002.

Bärtsch, Hans (2003): „Verhaltener Optimismus“ für DRS 3. In: Südostschweiz vom 15. April 2003.

### **Tages-Anzeiger**

Bischof, Willy (1985): Radio DRS 3: Unsere Musik. In: Tages-Anzeiger vom 22. Juli 1985.

Heer, Gret (1985): Hippy-happy-Sound. In: Tages-Anzeiger vom 5. August 1985.

Büttner, Jean-Martin (1988): Gegen die Leichtigkeit des Musikdesigns. Martin Schäfer, der neue DRS-3-Musikchef. In: Tages-Anzeiger vom 15. April 1988.

Vigne, Benni (1990): Klangkorrekturen auf der Rockwelle. In: Tages-Anzeiger vom 2. November 1990.

Trösch, Peter Niklaus (1991): DRS 3 erhält neue Leitung. In: Tages-Anzeiger vom 8. Januar 1991.

Haas, Josefa (1991): Die Frau zwischen Basis und Spitze. In: Tages-Anzeiger vom 15. März 1991.

Heer, Gert (1992): Radio DRS 3 ist gefälliger geworden. In: Tages-Anzeiger vom 14. Februar 1992.

- Haas, Josefa (1993): DRS 3 will „Hörizont“ erweitern. In: Tages-Anzeiger vom 28. Oktober 1993.
- Büttner, Jean-Martin (1993): Ein Programm & seine Pasteurisierung. In: Tages-Anzeiger vom 4. November 1993.
- Büttner, Jean-Martin (1996): Das Drama des unbegabten Senders. In: Tages-Anzeiger vom 12. November 1996.
- Ernst (1997): Wird DRS 3 jetzt gleich wie DRS 1, Andreas Schefer? In: Tages-Anzeiger vom 11. Juni 1997.
- Ras. (1997): Kultureller Seichtgang. In: Tages-Anzeiger vom 4. Oktober 1997.
- Merki, Kurt-Emil (1999): DRS 3 verliert die letzten Ecken und Kanten. In: Tages-Anzeiger vom 28. August 1999.
- Vonarburg, Verena (2002): Verdünntes 3. In: Tages-Anzeiger vom 21. März 2002.
- Rentsch, Christian (2002): Schrille Musik und aggressive Worte. In: Tages-Anzeiger vom 29. August 2002.
- Reiss, Kristina (2002): Radios kämpfen um Zürcher Hörer. In: Tages-Anzeiger vom 26. September 2002.

#### **Tele**

- BL (1983): Wellenkrieg. Lokalradios und DRS 3. In: Tele, H. 43, S. 7-8.

#### **Thurgauer Zeitung**

- Mo. (1994): DRS 2 und 3 organisieren sich neu. In: Thurgauer Zeitung vom 4. Oktober 1994.

#### **TR 7**

- Schneider, Walter (1989): Allen Leuten recht getan.... Interview mit Martin Schäfer, Musikchef Radio DRS 3. In: TR 7, H. 9, S. 61.
- TR 7 (1996): Wir beziehen Stellung. Small Talk mit Manu Wüst, Programmleiterin Radio DRS 3. In: TR 7, H. 6.

#### **Walliser Bote**

- Walliser Bote (1997): DRS 3 mit eigenen Journalen. In: Walliser Bote vom 27. März 1997.

#### **Wochen-Zeitung**

- Mey, Kari-Anne (1996): Vorsicht: Untiefe. Neue Perspektiven für DRS 3? In: Wochen-Zeitung vom 29. März 1996.
- Wochen-Zeitung (1998): Gegen Felder & Co.: Petition „Mehr Qualität auf DRS 3“. In: Wochen-Zeitung vom 5. Februar 1998.
- Banz, Esther (2002): Triumph der Kulturmuffel?. In: Wochen-Zeitung vom 17. Oktober 2002.

#### **Zürich Express**

- Wyss, Thomas (1999): Zeitgeist über den Äther. In: Zürich Express vom 6. September 1999.

## Dokumente aus dem Archiv SR DRS Studio Zürich

- Gassmann, Robi (1995): Spartenprogramme. Zürich.
- Harder, Hans (1991): Gedanken zum Musiktag II. 4. Dezember 1991.
- Institut GfM (1993): Das Image von DRS 3. Ergebnisse einer repräsentativen Publikumsbefragung von September/Oktober 1992. Bern.
- Schefer, Andreas (1999): DRS 3-Visionen 1999-2002. Bern.
- Schweizer Radio DRS (1989): Radio 2000. Materialien zur künftigen Programmentwicklung (gekürzte Fassung). Arbeitsgruppe Programm Internes Arbeitspapier. Basel, 6.1.1989.
- Schweizer Radio DRS (1989): Programm-Entwicklung Radio 2000. Internes Arbeitspapier. Basel, 30.9.1989.
- Schweizer Radio DRS (1990): Programm-Entwicklung Radio 2000. Internes Arbeitspapier. Basel, 20.3.1990.
- Schweizer Radio DRS (1991): DRS 3 – Einseitige Sparvorgaben bei der Musikprogrammierung: Stellungnahme zuhanden Programmleitung/Radiodirektion. Leitung Musik. Basel, 26.2.1991.
- Schweizer Radio DRS (1991): DRS 3 – Musikprofil '92: Konsequente Öffnung ohne Qualitätsverlust! Leitung Musik. Basel, 23.4.1991.
- Schweizer Radio DRS (1991): DRS 3 – Grobkonzept Radio 92. Programmleitung. Basel, 3.5.1991.
- Schweizer Radio DRS (1991): Radio 92. Strukturplan-Änderungen. Schweizer Radio DRS. Dokumentation z.H. der PK DRS. Fassung vom 29.8.1991. Basel.
- Schweizer Radio DRS (1991): Stellungnahme des Forschungsdienstes zu Radio 92. Bern, 9.9.1991.
- Schweizer Radio DRS (1992): DRS 3 – Feinkonzept 1992. Programmleitung. Basel, 27.1.1992.
- Schweizer Radio DRS (1993): DRS 3 – Skizze Grobkonzept Radio 95/96. Programmleitung. Basel, 1.11.1993.
- Schweizer Radio DRS (1994): DRS 3 – Feinkonzept 1995. Programmleitung. Basel, 14.11.1994.
- Schweizer Radio DRS (1995): Ergebnisse Gruppenarbeit I vom Musiktag DRS 3. Leitung Musik DRS 3. Zürich, 14. Juni 1995.
- Schweizer Radio DRS (1996): SR DRS: Ziele 1997. Basel, 15.10.1996.
- Schweizer Radio DRS (1996): Programm-Entwicklung SR DRS. Ergebnisse des Programm-Strategie-Tags. Basel, 26.3.1996.
- Schweizer Radio DRS (1996): Protokoll. 6. Sitzung PG Musik. Leitung Musik DRS 3. Basel, 13. August 1996.
- Schweizer Radio DRS (1998): Vorstudie Gesamtprojekt Daytime DRS 3. 14.6.1998.
- SDR Südwestrundfunk (1989): Modernes Radio. Bericht, Analyse, Empfehlungen der Arbeitsgruppe. Stuttgart.
- Transfer Plus AG (1995): SRG-Forschungsdienst. DRS 3 – Auditoriumstest. Ergebnisband 1. 9. März 1995.

## Internetseiten

<http://www.105.ch>

<http://www.bakom.ch>

<http://www.bestpractice.ch>

<http://www.colemaninsights.com>

<http://www.drs.ch>

<http://www.drs3wakeup.ch>

<http://www.facts.ch>

<http://www.forschungsdienst.ch>

<http://www.hitparade.ch>

<http://www.ihagfm.ch>

<http://www.journalists.ch>

<http://www.lokalradios.ch>

<http://www.medienheft.ch>

<http://www.mtj.ch>

<http://www.news.ch>

<http://www.nzz.ch>

<http://www.radiocontrol.ch>

<http://www.radioday.de>

<http://www.radiomanager.de>

<http://www.radiomisere.ch>

<http://www.radiotele.ch>

<http://www.radiozumunglueck.ch>

<http://www.srg-ssr-idee-suisse.ch>

<http://www.studer.ch>

<http://www.uvek.admin.ch>

<http://www.virus.ch>

<http://www.woz.ch>

## Datenbanken

Phono-Datenbank. Elektronisches SRG-Archiv. Studio Zürich.

# Anhang

- **Codebuch Musik-Ebene**
- **Codebuch Wort-Ebene**
- **Codeblatt Musik-Ebene**
- **Codeblatt Wort-Ebene**
  
- **Übersicht Stichproben, künstliche Wochen, Daten – Musik-Ebene**
- **Daten der quantitativen Programmanalyse (5.2.) prozentual und numerisch**
- **Daten – Musik-Ebene (Total)**
- **Daten – Musik-Ebene (chronologisch nach Perioden)**
- **Übersicht fehlende Angaben pro Variable – Musik-Ebene**
- **Übersicht Stichproben, künstliche Wochen, Daten – Wort-Ebene**
- **Daten – Wort-Ebene (Total)**
  
- **Übersicht Programmraaster – Tagesprogramm der Perioden 1 bis 7**
- **Musik-Teilbereiche – Übersicht Bereich L**
- **Musik-Teilbereiche – Übersicht Bezeichnungen in Studie**
- **Musik-Teilbereiche – Definitionen Teilbereich Rock**
  
- **Fragebogen „Programmgestaltung“ – Leiter Musik**
- **Fragebogen „Programmgestaltung“ – Leiter Programm**
- **Interviews mit Programmverantwortlichen von SR DRS 3 – transkribiert**
  
- **Selector-Datenblatt für Computerauswertung**
- **Sound Check-Datenblatt**
  
- **Lebenslauf**