

Hörfunk im Wandel – Zur Erosion zentraler rundfunkrechtlicher und hörfunkanalytischer Kategorien

von Helmut Volpers

Seit Etablierung des dualen Rundfunksystems hat das Medium Hörfunk einen strukturellen Wandlungsprozess in Produktion und Rezeption vollzogen: Die Majorität der Hörerschaft sieht heute im Radio primär ein Tagesbegleit- und Entspannungsmedium und weniger eine Informationsquelle. Hiermit korrespondiert auf der Senderseite insbesondere der kommerziellen Anbieter eine Hörfunkpraxis, die ihre primäre Funktion in der Erzeugung einer musikalisch-akustischen Geräuschkulisse sieht und weniger in der Produktion radiojournalistischer Inhalte. Das hieraus resultierende Angebot lässt sich durch folgende Merkmale charakterisieren:

Formal ist das Hörfunkprogramm durch Entgrenzung, Beschleunigung und Fragmentierung gekennzeichnet. Inhaltlich ist eine Marginalisierung von Informationsgebung und journalistischer Leistung zu beobachten.

Entgrenzung bedeutet eine Verwischung zwischen ehemals klar voneinander zu differenzierenden Programmkategorien, was sich am Beispiel der Kategorie „Wort“ verdeutlichen lässt. Bisher galt der Wortanteil als eine zentrale, nahezu klassische Kategorie zur Kennzeichnung des Profils eines Hörfunkprogramms. Große Programmbestandteile, die traditionell unter „Wort“ subsumiert werden, bestehen inzwischen jedoch aus einem Wort-Musik-Gemisch und haben zudem keinerlei informativen Gehalt. Hierbei handelt es sich um Jingles, Trailer, Regie- und Unterhaltungsmoderation sowie die verschiedensten Konglomerate dieser Formen. Die Regie- und Unterhaltungsmoderation, also Wortbestandteile, die sich auf den Sendeablauf beziehen oder reine Hörerbindungsfunktion haben, sind in einem Maße musikunterlegt, dass der Begriff „unterlegt“ eher eine Beschönigung darstellt. Durch die Anhebung des Lautstärkepegels der Musik entsteht eine parallele, zweite - vom Höreindruck teilweise sogar dominante - Tonspur. Vor diesem Hintergrund ist eine unkommentierte Beibehaltung der Kategorie „Wort“ der Hörfunkpraxis nicht mehr angemessen.¹ Treffender erscheint zwischen einem *selbstreferentiellen* und einem *informativen* Angebot zu unterscheiden. Selbstreferentiell sind all jene Programmbestandteile, die außer auf den Sender und den Programmablauf inhaltlich substantiell auf nichts anderes verweisen.

¹ Wenn in der vorliegenden Untersuchung dennoch an dieser Kategorie festgehalten wird, dann allein deshalb, um eine Vergleichbarkeit mit den Vorgängerstudien zu gewährleisten.

Informativ sind jene Programmbestandteile, die eine publizistische Funktion im Sinne der Informationsvermittlung haben und somit über eine Referenzwirklichkeit außerhalb der „Eigenwelt der Programme“ berichten. Allerdings sind auch die eindeutig informativen Wortprogrammstrecken nicht durchgängig „reines“ Wortangebot. In zunehmendem Maße werden auch diese Informationsinseln im Unterhaltungsmeer durch Musikunterlegung „aufgelockert“.

Entgrenzungsphänomene finden sich jedoch nicht nur im Bereich von Wort und Musik. Auch die Trennung von Programm, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit ist brüchig geworden. In der Hörfunkpraxis hat sich in den letzten Jahren eine Vermischung zwischen Journalismus auf der einen und PR und Werbung auf der anderen Seite entwickelt. Im Ergebnis führt dies dazu, dass für den Rezipienten, aber auch für die Medienaufsicht die Kommunikationsangebote des Hörfunks in Bezug auf ihre Herkunft und Intention nicht mehr eindeutig als redaktionelle oder externe Produkte erkennbar sind. Von journalistischen Angeboten erwartet der Rezipient zu Recht möglichst objektive Informationen. Werbung wird hingegen, wenn sie als solche gekennzeichnet ist, als Kommunikation mit der Intention der Beeinflussung wahrgenommen. Zwischen diesen beiden Polen erwartbarer und identifizierbarer Programmanteile existiert jedoch eine Grauzone von „persuasiven“ (auf Beeinflussung zielenden) Kommunikationsangeboten. Da diese Programmbestandteile zumeist als quasi redaktionelles Angebot „getarnt“ werden, bleibt der Zuhörerschaft die persuasive Absicht weitgehend verborgen. Beispiele hierfür sind:

- (unkritische) Firmenpräsentationen,
- verbale Placements in Moderationen und Beiträgen,
- extern produzierte PR-Beiträge,
- Kooperationen mit Unternehmen und Markenartiklern bei Events (begleitet durch häufige Placements in Trailern),
- häufige Sponsornennung innerhalb gesponserter Sendungen.

Diese Erosion der Trennung von Werbung und Programm führt zu einer Entwertung in der Glaubwürdigkeit der im Hörfunk angebotenen Informationen.

Die *Beschleunigung* des Sprechertempos war eines der ersten charakteristischen Merkmale privater Formatradios im Vergleich zu den behäbig wirkenden, sonoren Stimmen öffentlich-rechtlicher Radios traditionellen Typs. Aus diesem anfänglichen Unterscheidungsmerkmal hat sich inzwischen ein Wettlauf um die am schnellsten sprechenden Moderatoren und Nachrichtensprecher entwickelt. Die Sprechpause, als Trenner zwischen zwei Nachrichten, ist akustischen Elementen gewichen, die deutlich kürzer sind als die rund zweisekündigen Sprechpausen, wie sie für

„klassische“ Nachrichten im Hörfunk kennzeichnend waren und z.B. beim Deutschlandfunk noch zu hören sind. Während ein hohes Sprechertempo im Bereich der Regie- und Unterhaltungsmoderation, die in der Regel stark musikunterlegt ist, letztlich eine Geschmacksfrage darstellt, sind die Auswirkungen von Nachrichten im Stakkatostil gravierender: Entsprechende Präsentationsformen führen zu einer schwachen Erinnerungsleistung beim Publikum.² Mit anderen Worten: Die Nachrichten versenden sich, ohne eine kognitive Spur im Bewußtsein der Rezipienten zu hinterlassen. Es scheint so, als ob vom Musik- und Unterhaltungsangebot die Mimikry der Belanglosigkeit auf das Informationsangebot abfährt.

Die *Fragmentierung*, also Zergliederung von Sendestrecken insbesondere durch Eigenwerbung und Programmverpackung, hat, wie die empirischen Ergebnisse der vorliegenden Studie zeigen, in den letzten Jahren zugenommen. Eine Sendestunde bei Radio ffn oder Hit-Radio Antenne besteht im Durchschnitt aus knapp 70 Elementen. Diese Fragmentierung als Ergebnis der Ausweitung der selbstreferentiellen Programmfläche verhindert nicht nur längere Wortstrecken, sondern stört offenbar auch die Musikrezeption dergestalt, dass die Sender dem Zuhörer bereits wieder versprechen müssen: „Und jetzt hören Sie 3 Superhits am Stück“, ohne dies jedoch einzulösen.

Vor dem Hintergrund demokratiethoretischer Überlegungen kommen den Massenmedien spezifische Funktionen der *Informationsgebung* wie Kritik, Kontrolle und Meinungsbildung zu. Diese grundsätzlichen Anforderungen gelten auch (noch) für den Hörfunk. In der Mediengesetzgebung gerinnen diese Vorstellungen von der gesellschaftlichen Funktion des Hörfunks in den Topos, Vollprogramme - und als solche sind per Definition auch die formatierten Servicewellen anzusehen - sollen vielfältige Inhalte präsentieren, in welchen Information, Beratung, Bildung und Unterhaltung einen wesentlichen Teil des Gesamtprogramms bilden.

In Bezug auf die Programmpraxis ist diese normative Anforderung weitgehend eine Fiktion. Zwar existieren innerhalb des dualen Rundfunksystems einige - vorwiegend öffentlich-rechtliche - Hörfunkprogramme, die tatsächlich neben ihrem Unterhaltungsangebot breite Programmflächen mit Informations-, Bildungs- und Beratungsfunktion anbieten, aber aufs Ganze gesehen trifft die Vollprogrammdefinition nur für eine Minderheit der hierunter subsumierten Programme zu. Die Hörfunkpraxis der überwiegenden Zahl privater und etlicher öffentlich-rechtlicher Angebote setzt in ihrem Programmmix eindeutig auf Unterhaltung, primär in Form der Musik. Während also der Unterhaltungsfunktion ohne Zweifel nachgekommen wird, ist die Erfüllung des Programmauftrags in den Bereichen Information, Beratung und Bildung ungenügend. Die letztgenannte Funktion, die Bildung, erfüllen Begleitprogramme mit Sicherheit nicht.

² Vgl. hierzu die Ergebnisse der Studie Schönbach, Klaus/ Goertz, Lutz: Radio-Nachrichten: Bunt und flüchtig? Eine Untersuchung zu Präsentationsformen von Hörfunknachrichten und ihren Leistungen. Berlin 1995

Keine Hörfunkstudie der letzten Jahre hat innerhalb des Angebotes von Begleitprogrammen nennenswerte Bildungsanteile festgestellt. Selbst eine „weiche“ Definition der Kategorie Bildung als Programmbestandteil muss darauf abzielen, dass hiermit Sendestrecken gemeint sind, die über die tagesaktuelle Information hinausgehende Fakten, Hintergründe und Zusammenhänge darbieten. Es müssten also Programmplätze außerhalb der Nachrichten und Kurzmoderation existieren, die solche Vermittlung leisten könnten. Entsprechende Sendestrecken sind jedoch im Format kaum vorgesehen. Allenfalls im Rahmen der „Besonderen Sendezeiten“ für Kirchen und Religionsgemeinschaften findet sich der eine oder andere Beitrag, den man als implizit bildend bezeichnen könnte. Ihrer Beratungsfunktion kommen die meisten Programmanbieter lediglich in Form von Hinweisinformationen durch Wetter- und Verkehrshinweisen nach. Für ein weitergehendes Beratungsangebot in Form von Gesundheits-, Wirtschafts- und Lebenshilfethemen gibt es kaum noch Sendeplätze. Das Informationsangebot ist auf die Präsentation tagesaktueller Geschehnisse in kurzen Nachrichtensendungen zusammen geschmolzen.

Die skizzierte Programmpraxis bezieht sich vorrangig auf die als Tagesbegleitprogramme konzipierten Formatradios privater Anbieter. In den Servicewellen der ARD sind die beschriebenen Tendenzen schwächer ausgeprägt, aber durchaus vorhanden. Dass es neben diesen Programmtypen noch andere Angebotsformen von Hörfunk gibt, ist unbestritten. So wird im Programmangebot von Einschaltprogrammen wie dem Deutschlandfunk, dem DeutschlandRadio, von NDR 4 Info und etlichen Kulturradioangeboten der ARD all das, was hier als Erosionstendenz beschrieben wurde, deutlich konterkariert. Allerdings führt dieser traditionelle, wortbetonte, nicht fragmentierte und „entschleunigte“ Hörfunk ein Schattendasein. Allenfalls bei einer qualifizierten (und überalterten) Minderheit erfreut er sich noch der Hörergunst. Eine „Kultur des Zuhörens“ ist mit der Hörfunkrezeption kaum noch verbunden. Dennoch widersprechen elaborierte und narrative Wortangebote nicht grundsätzlich dem Zeitgeist, wie der Erfolg von Audiobooks in den letzten Jahren deutlich gemacht hat. Hörfunk wird hingegen weitgehend als sekundär genutztes Begleitmedium, als ubiquitärer Klangteppich wahrgenommen. Dies müsste jedoch nicht zwangsläufig zu der skizzierten Entwertung und Marginalisierung der Information führen. Es sind letztlich die redaktionellen Konzepte der Servicewellen, die beim Rezipienten den Eindruck erzeugen, Hörfunk müsste so sein, wie er derzeit on-air hörbar ist. Mit anderen Worten: Die Radiomacher sozialisieren mittels ihrer Programme ein Auditorium, für das Wort und Information als ein zentraler Programmbestandteil kaum noch vorstellbar erscheint.

Der Text entstammt aus:

- ▶ Helmut Volpers/ Christian Salwiczek/ Detlef Schnier: Hörfunklandschaft Niedersachsen 2001. Eine vergleichende Analyse der öffentlich-rechtlichen und privaten Radiosender. Berlin 2003 (Schriftenreihe der NLM; Bd. 15)