

rakter in der Musik und die Regression des Hörens». In: Ders.: *Dissonanzen* [1938]. Göttingen 1982. – W. Suppan: *Der musizierende Mensch. Eine Anthropologie der Musik*. Mainz 1984. – J. Stange: *Die Bedeutung der elektroakustischen Medien für die Musik im 20. Jahrhundert*. Pfaffenweiler 1988. – R. Großmann: *Musik als »Kommunikation«*. Braunschweig 1991. – J. Reetz: *Medienwelten. Schein und Wirklichkeit in Bild und Ton*. Bln 1993. – K. Blaukopf: *Musik im Wandel der Gesellschaft. Grundzüge der Musiksoziologie*. Darmstadt 1996. – R. Frisius: »Musik und Technik: Veränderung des Hörens – Veränderungen im Musikleben«. In: H. de la Motte-Haber/R. Frisius (Hg.): *Musik und Technik*. Mainz 1996, S. 22–48. – R. Großmann: »Abbild, Simulation und Aktion. Paradigmen der Medienmusik«. In: B. Flessner (Hg.): *Die Welt im Bild. Wirklichkeit im Zeitalter der Virtualität*. Freiburg 1997, S. 239–258. – Th. Hemker/D. Müllensiefen (Hg.): *Medien-Musik-Mensch. Neue Medien und Musikwissenschaft*. Hbg 1997. – Bundesverband der Ph. Wirtsch. (Hg.): *Jb. der Phonographischen Wirtschaft*. Starnberg (ersch. periodisch). – Deutscher Musikrat (Hg.): *Musik-Almanach. Daten und Fakten zum Musikleben in Deutschland*. Kassel (ersch. periodisch).

Rolf Großmann

Musikformat ist das zentrale Strukturelement des Formatradios (↗ Hörfunk). Ein Formatradio entsteht aus dem Zusammenspiel der Strukturelemente Musik, Wort, ↗ Werbung und Programmverpackung (Sounddesign). M.e greifen v.a. auf das Musikgenre Populärmusik (Popmusik) zurück, das sich durch eine hohe Wiedererkennbarkeit auszeichnet und Stimmungen gezielt anspricht. Unter einem M. versteht man die Ausrichtung eines Musikprogramms auf den Musikgeschmack einer bestimmten Zielgruppe. Vertrautheit und Wiedererkennbarkeit der Musik sind die entscheidenden Kriterien einer Formatierung. Die Musik spielt dabei die zentrale Rolle, weil die meisten Rezipienten ihre Wahl des Radioprogramms von der »Musikfarbe« abhängig machen und von ihrem Programm musikalische Zuverlässigkeit erwarten. M.e orientieren sich entweder am breiten Massengeschmack, der sich am musikalischen Mainstream ausrichtet, oder an einer kleinen Zielgruppe, die konsequent mit der Musik eines popmusikalischen Genres bedient wird (Rock, Techno, Jazz). – In den USA gibt es M.e bereits seit den 1950er Jahren. Formatradios entstanden in den USA als Abspielstationen für die Top 40-Hits und erfüllten somit die Funktion der damals sehr beliebten Jukebox. Neben dem M. für aktuelle Hits etablierten sich mit den Jahren M.e für Rock, Jazz, Country, Rhythm & Blues etc. In Deutschland war die Radiolandschaft bis Mitte der 1980er Jahre durch den Öffentlich-rechtlichen Rundfunk (↗ Rundfunk, öffentlich-

rechtlicher) geprägt. Für die jugendorientierten Wellen gab es *allerdings bereits in den 1970er Jahren* durch das deutschsprachige Programm von Radio Luxemburg Konkurrenz. RTL setzte mit großem Erfolg massiv Popmusik als Musikfarbe ein. Durch die Einführung der Privatradios Mitte der 1980er Jahre etablierte sich das Formatradio auch in Deutschland. Um ihre junge Hörerschaft nicht zu verlieren, setzten sich M.e auch bei den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten durch. – Da sich M.e nach den Zielgruppen und ihren musikalischen Präferenzen richten, wählen Radiosender, die für den Programmterfolg eine möglichst breite Zielgruppe ansprechen wollen, ein M. mit einer häufigen Wiederholung von aktuellen Hits, die so genannte Rotation (auch: Heavy Rotation). Dabei wird festgelegt, wie häufig ein bestimmter Titel am Tag oder in der Woche gesendet wird. Redaktionell wird dieses Musikprogramm, das auf Hörerbindung durch musikalische Wiedererkennung setzt, mit Playlists und Programmuhren umgesetzt. In den USA haben sich vor allem folgende M.e etabliert (vgl. Gushurst 2000, S. 84ff.): (1) *CHR (Contemporary Hit Radio)*: Das M. des Hit-Radios setzt lediglich Top-Hits ein, die in einer Heavy-Rotation gesendet werden. Ausschlaggebend für die Musikauswahl des Radiosenders ist allein die Hitparadenplatzierung eines Titels, ältere Titel werden in der Regel nicht gespielt. Die Playlist ist meist sehr begrenzt, was dazu führt, das ein aktueller Hit mehrmals am Tag gespielt wird. *CHR* ist sowohl in den USA als auch in Europa sehr verbreitet. Die Zielgruppe des *CHR* sind die 14- bis 29-Jährigen. (2) *AC (Adult Contemporary)*: Für die Zielgruppe der 25- bis 49-Jährigen wird ein M. ausgewählt, das sich aus melodiosen Rock- und Pop-Titeln zusammensetzt. Neben tagesaktuellen Hits, die allerdings nicht polarisieren sollten, stehen vor allem bekannte Titel aus den Jahren und Jahrzehnten zuvor, allerdings nur selten Oldies. Für die ↗ Rezeption ist entscheidend, dass den Rezipienten die Titel aus ihrer Jugend vertraut sind. (3) *AOR (Album Oriented Rock)*: AOR-Sender setzen sich bewusst von den tagesaktuellen Hits ab und spielen Rockmusik von Alben im Longplay-Format. Neben bekannten Titeln werden gezielt unbekannte Songs ins Programm genommen, die dem Musikgeschmack der 18- bis 40-jährigen, meist männlichen Hörer entspricht. *AOR*-Musik ist in den USA sehr viel mehr verbreitet als in Europa, wo sich dieses Musikprofil nicht durchsetzen konnte. – In den USA existieren neben *CHR*,

AC und *AOR* eine ganze Reihe weiterer M.e: Das Oldie-Format *Gold/Classic Rock (CR)* für die Zielgruppe zwischen 25 und 59 Jahren, das Format *Urban Contemporary (UC)*, das sich mit den Musikstilen Soul, HipHop und Latin an jugendliche Afro-Amerikaner und Spanier richtet, sowie die sehr populären *Country*-Formate, die sich an weiße Amerikaner aus der Mittelschicht wenden. – In Deutschland hat sich im Gegensatz zu den Vereinigten Staaten keine vielfältige Musikformatierung des Radioprogramms durchgesetzt. Wenn man in Deutschland von M.en spricht, dann ist damit in erster Linie ein Musikprogramm gemeint, das in einer geringen Rotation viele aktuelle Hits spielt (*CHR*), darüber hinaus aber auch populäre Titel aus den Jahrzehnten zuvor mit einbezieht (*AC*). Diese M.e wurden nach Einführung des ↗ dualen Rundfunksystems ab Mitte der 1980er Jahre in erster Linie von privaten Radiosendern eingesetzt. Seit Mitte/Ende der 1990er Jahre produzieren aber auch die ARD-Hörfunkprogramme ein Formatradio mit internationaler Popmusik für die Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen bzw. 14- bis 49-Jährigen. Die ARD-Popwellen reagierten auf die wachsenden Marktanteile der kommerziellen Sender mit der Anpassungsstrategie (Medienkonvergenz). Die im Programmauftrag festgelegte »Gewährleistung zur Grundversorgung« wird bei den ARD-Hörfunkwellen im *Gesamtprogramm* und nicht bei den einzelnen Wellen gesehen. Ein weiterer Unterschied zu den USA besteht darin, dass knappe Frequenzen und rechtliche Rahmenbedingungen die auf kleine Zielgruppen zugeschnittenen M.e verhindern. Der kommerzielle ↗ Hörfunk erzielt in Deutschland die größten Marktanteile ebenfalls mit einem durchformatierten Musikprogramm, das sich vorwiegend mit aktuellen Nummern aus den Charts und ausgewählten Hits aus den Jahrzehnten zuvor zusammensetzt. Damit zielen die Programmacher auf den Musikgeschmack der breiten Masse, um möglichst viele Hörer der werberelevanten Zielgruppe der Menschen zwischen 14 und 49 Jahren an sich zu binden. Da Deutschlands Privatradios von den Landesrundfunkanstalten zugelassen werden, existieren unterschiedliche Privatradios in den einzelnen Bundesländern mit fast identischem M. und dem Ziel, die Verweildauer ihrer Hörer zu maximieren. M.e, die spezielle Zielgruppen ansprechen – z.B. Jazz-, Rock- oder HipHop-Formate – finden sich wenn überhaupt nur in Großstädten. Inzwischen setzen eine Reihe von deutschsprachigen Radios im ↗ Internet (Web-

Radios) auf Musikfarben, die kleine Zielgruppen ansprechen, doch durchgesetzt hat sich diese Radioform noch nicht. – Die Musikredakteure in den Radiostationen bedienen sich bei der Musik-Programmplanung Musikplanungssoftware und -datenbanken (vgl. Gushurst 2000, S. 88ff.). Bei der computergestützten Programmplanung wird jeder Titel nach Stilkategorien, Tempo, Stimmung, Spielzeit etc. klassifiziert, die als Grundlage für die Gestaltung des Musikprogramms dienen. Unter dem Druck, möglichst lange Verweildauern bei den Hörern zu erzielen, wählen Musikredakteure nicht nach ihrem Geschmack aus, sondern beziehen sich fast ausschließlich auf objektive Selektionskriterien. Ist ein Titel einmal im Programm, wird z. B. mit Hilfe des Musiktiteltests (Musik Research) darüber entschieden, wie lange das Lied im Programm bleibt. Beim Musiktiteltest werden Rezipienten Ausschnitte von Musiktiteln am Telefon vorgespielt. Bekanntheit und Akzeptanz entscheiden letztlich darüber, ob ein Titel weiter im Programm läuft. Die Tonträgerindustrie hat über die M. großen Einfluss auf die *Hörgegewohnheiten* der Rezipienten. Die Frage, ob sich die M.e an die Bedürfnisse der Hörer richten oder sich die Hörer in ihrem Musikgeschmack an dem Angebot der durchformatierten Radiosender orientieren, wird kontrovers diskutiert.

Lit.: D. T. MacFarland: *Contemporary Radio Programming Strategies*. Hillsdale-Ldn 1990. – H.-J. Schmitz/H. Tompert: *Unter dem Musikeppich. Die Musiken der Alltagskulturen. Hohenheimer Medientage 1990* (= Hohenheimer Protokolle, Bd. 38). Stgt 1992. – K. Goldhammer: *Formatradio in Deutschland. Konzepte, Techniken und Hintergründe der Programmgestaltung in Deutschland*. Bln 1995. – H.-J. Bucher/W. Klingler/Ch. Schröter (Hg.): *Radiotrends. Formate, Konzepte und Analysen* (= Südwestfunk Schriftenreihe: Medienforschung, Bd. 1). Baden-Baden 1995. – W. Gushurst: *Popmusik im Radio. Musik-Programmgestaltung und Analysen des Tagesprogramms der deutschen Servicewellen 1975–1995*. Baden-Baden 2000.

K.S.

Musikproduktion, digitale umfasst im weitesten Sinn jede Anwendung digitaler Verfahren bei der Herstellung von Audioprodukten. Das Spektrum reicht dabei von der digitalen Aufzeichnung über die digitale Signalbearbeitung (*Digital Signal Processing*) bis zur Steuerung von elektronischen Klangerzeugern mittels digitaler Steuerbefehle. Im engeren Sinn bezeichnet die digitale M. die Produktionsverfahren computergestützter Studios, in denen automatisierte programmgesteuerte Prozesse zur Gestaltung von Musik verwendet werden. Zu den Grund-

elementen eines Studios zur digitalen M. gehören eine Steuerzentrale (Computer), ein Mischpult, Mehrspuraufzeichnung (Hard-Disk Recording), elektronische Klangerzeuger (Synthesizer, Sampler) und Signalverarbeitungsgeräte (Hall, Effekte, Enhancing etc.). Diese Elemente können je nach Arbeitsumgebung und Einsatzbereich des Studios aus einem Verbund von Einzelgeräten bestehen oder auch als Software in spezialisierte Computersysteme integriert sein. Durch die zentrale Steuerung und zeitliche Synchronisation aller Komponenten sind aufgezeichnetes Klangmaterial (Audiodaten), z.B. mit traditionellen Instrumenten bespielte Spuren, und elektronische Klangerzeuger kombinierbar. Die Steuersoftware besteht i. d. R. aus einem Programm, das sowohl die Wiedergabe von Audiodaten wie auch die Steuerungsdaten der Klangerzeuger verwaltet. Die Schwerpunkte solcher Programme liegen entweder auf der Bearbeitung von Audiomaterial (*HD-Recording, Sample-Editing*) oder in der Bearbeitung von Steuerungsdaten (*Sequencer*). Dabei sind bandmaschinen- und patternorientierte Arbeitsweisen möglich. Audio- und Steuerungsdaten können so gleichermaßen mit den üblichen Funktionen digitaler Oberflächen, mittels *Cut, Copy & Paste* etc. arrangiert und montiert werden. – Digitale Technik, die ab 1978/79 erstmals in die Studios einzog (mit dem Stereo-Mastersystem Sony PCM 1600; ab 1983 folgte die digitale 24-Spur-Maschine Sony PCM 3324), wurde zunächst als Tonbandtechnik mit verbesserter Dynamik und Klangqualität verstanden. Die neuen Gestaltungsoptionen der digitalen M. ergaben sich dagegen erst mit der Integration elektronischer Klangerzeuger und herkömmlicher Aufzeichnung in eine gemeinsame technische Umgebung. Die Ära der digitalen M. begann entsprechend mit der Normierung der Steuerungsdaten für elektronische Klangerzeuger. Der MIDI (*Musical Instruments Digital Interface*)-Standard (1983) erlaubte die vom Hersteller unabhängige Verkopplung von Synthesizern, Samplern und Computern und setzte eine beschleunigte Entwicklung von digital steuerbaren Klangerzeugern in Gang. Zugleich entstanden *Softwaresequenzen*, die nach dem Prinzip der Phrasenwiederholung (Pattern) arbeiten und auch komplexere musikalische Strukturen automatisieren. Traditionelle Spielweisen und Formen können damit am Bildschirm konstruiert und vom Hörer unbemerkt simuliert, aber auch neue Gestaltungsformen erprobt werden. Audiosignale aufgezeichneter Musik wurden zu-

nächst über synchronisierte parallellaufende Bandmaschinen einbezogen. Bereits ab Mitte der 1980er Jahre boten kurz darauf Hochpreissysteme wie das New England Digital *Synclavier* eine voll-digitale Produktionsumgebung. Auf breiter Basis verschmolzen MIDI-(Steuerungsdaten) und Audiodaten (aufgezeichnete Klänge) in gemeinsamen Oberflächen jedoch erst mit der zunehmenden Leistungsfähigkeit von digitalen Speichern und Rechnern in den 1990er Jahren. Sequenzerprogramme integrieren Audiospuren, während Audiorecording-Programme auch MIDI-Daten bearbeiten. Seit Ende der 1990er Jahre sind für leistungsfähige *Personal Computer* (PC) fast alle Funktionen vormaliger Hardware auch als Software verfügbar, die Entscheidung für Hard- oder Softwareinterface wird zur Frage individueller Arbeitsweise und ökonomischer Kalkulation. Eine komplette M. in professioneller Qualität ist inzwischen auch auf einem gut ausgestatteten PC möglich. Die neue Verfügbarkeit der früher nur unter der Kontrolle der Unterhaltungsindustrie nutzbaren Produktionstechnik hat, etwa mit dem sog. *Bedroom-Producer*, zu neuen Produktions- und Verbreitungsformen von Musik geführt. – Die Konsequenzen der digitalen M. für die Produktion und Rezeption von Musik sind tiefgreifend und betreffen nahezu alle Bereiche ihrer ästhetischen Gestalt. Wesentliche ästhetische Aspekte sind die *Klangästhetik*, die sich aus der digitalen Signalübertragung und -bearbeitung ergibt, die *Simulation* vormalig traditionell gespielter Instrumente mittels digital gesteuerter Klangerzeuger, die *hybride Kombination* von Klangaufzeichnung und elektronischer Klangerzeugung, die durch das Patternprinzip und die Montage von Versatzstücken hervorgerufene *Konstruktivität* der Produkte sowie die auf einem maschinellen *Raster* aufsetzende Zeitgestalt. Diese Aspekte sind nicht nur für die Produkte von Bedeutung, sondern wirken über die Rezeption auf Spielpraxis und Hörgewohnheiten auch außerhalb der Medienproduktion. So beeinflusst die Präzision rhythmischer Gestaltung, die in der M. bis in den Millisekundenbereich reicht, auch das herkömmliche Instrumentalspiel. Ein weiterer, bisher wenig beachteter Gesichtspunkt betrifft das Verhältnis von visuellen, motorischen und auditiven Gestaltungstrategien. Da sich die Bearbeitungsvorgänge der digitalen M. meist auf visuelle Oberflächen (*Benutzeroberfläche/Konfiguration*) beziehen, haben ihre Verfahren ein starkes *intermediales* Moment. Zeit- und Klangstruk-

turen werden größtenteils als visuelle Repräsentation auf dem Bildschirm dargestellt und gestaltet. Visuelle Oberflächen erlauben neue Eingabetechniken, die zur musikalischen Gestaltung nicht mehr auf die motorische Beherrschung von Instrumenten angewiesen sind. Das »Malen« von musikalischen Strukturen in Sequenzerprogrammen ist für die Produktion technischer Stile in der Popmusik ein verbreitetes Verfahren. Auch der Begriff *Sound Design*, der für die klangliche Bearbeitung von Audiodaten steht, spielt auf intermediale Praktiken an.

Lit.: Ph. Ackermann: Computer und Musik. Eine Einführung in die digitale Klang- und Musikverarbeitung. Wien 1991. – P. Bickel: Musik aus der Maschine. Bln 1992. – B. Enders: Lexikon Musikelektronik. Zürich 1997. – H. Henle: Das Tonstudiohandbuch. Praktische Einführung in die professionelle Aufnahmetechnik. München 1998. – H. Zander: Das PC-Tonstudio. Von der Audioaufnahme und Verarbeitung mit dem PC bis zur Master-CD. Poing 1998.

R.G.

N

Nachricht, eine deskriptive Aussage über einen aktuellen Sachverhalt von allgemeinem Interesse, die im publizistischen Prozess als Ergebnis eines Selektionsverfahrens entsteht. N.en sind folglich sowohl eine journalistische Darstellungsform als auch der wichtigste Rohstoff für die journalistische Arbeit. Von zentraler Bedeutung ist dabei, dass der Transfer vom publizistischen Rohstoff zum Produkt als ein Selektionsprozess verstanden werden muss, der nach Kriterien verläuft, die sowohl zwischen den unterschiedlichen Mediengattungen, die unterschiedliche Nachrichtenformate entwickeln, als auch im Hinblick auf das jeweilige gesellschaftspolitische Umfeld erheblich divergieren können. – In Anlehnung an Luhmann lassen sich zunächst grundsätzlich die folgenden Selektionskriterien nennen (1996, S. 58 ff.): Das wichtigste Auswahlkriterium ist zunächst die *Aktualität*. Der Aktualitätsbezug begünstigt jedoch nicht unbedingt einmalige Ereignisse, auch längerfristige Entwicklungen, etwa politische Affären, können über längere Zeit einen hohen N.enwert besitzen, wenn sie regelmäßig neue Sachverhalte produzieren, die ggf. sogar eine dramaturgische Darstellung evozieren. Eng da-

mit verbunden ist das Selektionskriterium des *Konflikts*. Konflikte haben aufgrund der Ungewissheit über ihren Ausgang einen höheren N.enwert als konfliktfreie Ereignisse. *Quantität* ist ein bedeutendes Selektionskriterium im Hinblick auf die Berichterstattung über Ereignisse, die mehr oder minder täglich stattfinden, über die aber nur »benachrichtigt« wird, wenn sie – wie im Falle von Verkehrsunfällen – eine größere Zahl von Opfern fordern. Im Hinblick auf das allgemeine Interesse, das für N.en vorhanden sein muss, ist das Selektionskriterium des *lokalen Bezugs* von Bedeutung. Lokaler Bezug definiert sich aber je nach Mediengattung oder Reichweite des jeweiligen Mediums in unterschiedlicher Weise. Für eine Lokalzeitung wird ein Fall von Korruption in der örtlichen Stadtverwaltung von großer Bedeutung sein, für eine Rundfunkanstalt mit landesweiter Verbreitung gewinnt die N. erst Gewicht, wenn der betroffene Amtsträger eine wichtige Funktion in einer überregionalen Partei besitzt. Schließlich wird man auch *Normverstöße* insbesondere bei Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens als ein wichtiges Selektionskriterium bewerten können, da nicht allein der Normverstoß selbst von Interesse ist, sondern vor allem auch die Reaktion des Betroffenen auf die öffentliche Diskussion über sein Handeln. Ferner spielt der gesellschaftspolitische Kontext für die N.enselektion eine erhebliche Rolle, weil die Bedingungen und Ziele von Medien systemen je nach Struktur dieses Umfelds variieren. In diesem Zusammenhang hat Weischenberg darauf hingewiesen, dass Medien systeme der westlichen Welt vorwiegend am Publikumsinteresse orientiert sind, während etwa in Drittweltstaaten die N.enauswahl durch Ziele »nationaler Entwicklung und gesellschaftlicher Erziehung« geprägt sei. In den sozialistischen Staaten haben ohne Zweifel gesellschaftstheoretische Vorgaben des Marxismus-Leninismus erhebliche Auswirkungen auf die N.enauswahl besessen (1995, S. 155). – Im Hinblick auf die journalistische Arbeit unterscheiden sich N.en durch formale Kriterien ihres Aufbaus von anderen Darstellungsformen wie dem Bericht, der Glosse, der Reportage oder dem Kommentar. Zu den vorrangigen Regeln gehört der pyramidenartige Aufbau, der die wichtigsten Tatsachen an die erste Stelle bringt, während unterstützende Fakten nachfolgen. Die wichtigsten Tatsachen werden dabei vielfach mit den sog. »sieben W's« umschrieben. Danach informiert eine N. zunächst über die beteiligten Personen, »Wer?«, die Art des Ereignisses,