

[Home](#) > [Texte](#) > "Dudelfunk"

## **"Dudelfunk"-Theorie**

### **Ein kurzer Rückblick auf Hörfunkforschung und Hörfunktheorie in den neunziger Jahren – mit Forderungen für die Zukunft**

**Frank Schätzlein**

*[Druckfassung in: tiefenschärfe. Zeitschrift des Medienzentrums/Zentrums für Medien und Medienkultur, Fachbereich 07 der Universität Hamburg (Winter 2001/02). S. 29-33.]*

#### **Inhalt:**

1. Einleitung
2. Tendenzen in der Entwicklung des Hörfunks in den neunziger Jahren
3. Themen und Aufgaben der Hörfunkforschung
4. Formatradio-Konkurrenz: Zwang zur Konvergenz?
5. Konvergenz-Hypothese und Probleme der Forschung
6. Zukünftige Forschung: Ausblick und Forderungen
7. Literatur

#### **1. Einleitung**

Die Hörfunklandschaft der Bundesrepublik hat sich durch die Einführung des dualen Rundfunksystems in den achtziger Jahren grundlegend verändert. Eine Ausdehnung der Nutzungsdauer des Hörfunks ist kaum noch möglich. Die steigende Anzahl der Programmanbieter sorgt deshalb bis heute für eine verstärkte Konkurrenz unter den Sendern. Manfred Jenke über den ARD-Hörfunk am Anfang der neunziger Jahre: „Zu keiner Zeit stand das Radio [...] unter einem so intensiven Wettbewerbsdruck wie heute - dies sowohl intramediär, in der Konkurrenz von Radioprogrammen untereinander, als auch intermediär, in der Konkurrenz mit anderen Informations-, Bildungs- und Unterhaltungsmedien“ (Jenke 1991, S. 126). Um konkurrenzfähig zu bleiben, sind die populären Begleitprogramme daher gezwungen, die Programminhalte, die Präsentation („Verpackungselemente“ und Sounddesign) sowie die Programmstruktur auf die Interessen und das Nutzungsverhalten ihrer potentiellen Hörer auszurichten. Die Auftragsforschung dient dabei als Instrument der Programmplanung, wichtige andere Untersuchungsgebiete in der wissenschaftlichen Beschäftigung mit dem Hörfunk treten in den Hintergrund.

#### **2. Tendenzen in der Entwicklung des Hörfunks in den neunziger Jahren**

Sieht man von der Digitalisierung der Radioproduktion und den bis zur Gegenwart andauernden Versuchen der Etablierung einer digitalen Sendetechnik ab, sind die Ökonomisierung/Kommerzialisierung und Multimedialisierung des Hörfunks die bestimmenden Tendenzen seit Einführung des dualen Mediensystems. Steuerungsmedium für die Entwicklung des Hörfunks ist der Markt: Er bestimmt nicht nur die ökonomische und organisatorischen Grundstruktur der Sendeanstalten, sondern auch die inhaltliche Seite der Radioproduktion. Die Hörfunkarbeit orientiert sich in ihrem Umfang, ihren Schwerpunkten und ihrer inhaltlichen Gestaltung immer mehr am marktbezogenen Organisier- und Finanzierbaren. Das Formatradio-Prinzip ist kein Programmkonzept, sondern eine Marketingstrategie.

Dies gilt in erster Linie für die Sender, die ihre Programme fast ausschließlich mit der verhältnismäßig kostengünstigen Wiedergabe von populärer Musik bestreiten. Der Gründungsboom kommerzieller Sender erfolgte vor allem in Erwartung großer Gewinnchancen durch eine auf Popmusik und die Musik der Hitlisten ausgerichtete Programmgestaltung. Das zur Verfügung stehende Kapital wird bei diesen Sendern zur Verbesserung der Produktions- und Übertragungstechnik sowie zur Eigenwerbung eingesetzt, es dient nicht der Finanzierung künstlerischer Programmformen, die verhältnismäßig finanzaufwendig sind. Programminhalte

werden hier nicht mehr in ihrer Eigenschaft als kulturelles Gut betrachtet und entsprechend gefördert, sie sind vielmehr nur noch ökonomische Ware.

Die Inhalte des Hörfunkprogramms werden in einen multimedialen Verbund eingeplant. Das eine Medium dient dabei als „Resonanzverstärker“ des anderen: Hörfunk - CD - Fernsehen - Video - Buch - Merchandisingprodukte. Dabei entscheidet der jeweilige Marktwert der verschiedenen Sendeformen und Produkte über ihre Präsenz im Medienverbund. Werden auch Programminhalte mit künstlerischem Anspruch und hohem kulturellen Wert (mit zunächst scheinbar niedrigem Marktwert) in den Medienverbund einbezogen, können sie auf diesem Wege – über andere Medien – neue Rezipientengruppen erreichen (vgl. [Lindenmeyer 1994, S. 5 f.](#) und [Müller 1995, S. 29 f.](#)); sie steigern dadurch wiederum ihren ökonomischen Wert und festigen gleichzeitig ihre Position beispielsweise gegenüber der kostengünstigeren Unterhaltungsmusik bei der Vergabe von Sendeplätzen.

### 3. Themen und Aufgaben der Hörfunkforschung

Nach der Einführung des dualen Rundfunksystems in der Bundesrepublik hat die wissenschaftliche (vor allem empirische) Forschung zum Themenbereich Hörfunk deutlich zugenommen. Allerdings konzentrieren sich die wissenschaftlichen Arbeiten der achtziger und neunziger Jahre fast ausschließlich auf die Aspekte Ökonomie, Lokalfunk, Hörfunknutzung, Reichweitenanalyse, Programmstruktur, Inhaltsanalyse und Rundfunkrecht, in geringerem Umfang auch auf Technik und Informations- bzw. Nachrichtensendungen (vgl. [Gleich 1995](#); [Klingler und Schröter 1993](#)). Im Hinblick auf die Auftraggeber der Forschungsarbeiten lassen sich folgende Kategorien unterscheiden (vgl. [Gleich 1995, S. 554 f.](#)):

1.) Die Markt- und Marketingstudien der Programmanbieter. Sie sollen die Marktstellung des eigenen Senders ermitteln und diese durch Konzepte und die Bestimmung von Richtwerten weiter ausbauen. Aufgrund der verstärkten Konkurrenz der Rundfunkanstalten bleiben die Ergebnisse dieser Studien meist unveröffentlicht und stehen somit nicht als Material für Sekundäranalysen zur Verfügung.

2.) Die Auftragsforschung der Sender zu Reichweiten und Nutzungsdaten, vor allem auf Grundlage der Media-Analysen. Diese Studien dienen der regelmäßigen (Erfolgs-)Bilanz der verschiedenen Programme bzw. Programmkonzepte und als Planungsgrundlage der Werbeindustrie. Zum Bereich der Auftragsforschung gehören weiterhin die zahlreiche Untersuchungen und Projekte der Landesmedienanstalten, meist im Rahmen einer Kontrolle der kommerziellen Hörfunksender. Und schließlich noch die im Auftrag von ARD und ZDF seit 1964 kontinuierlich durchgeführte Langzeitstudie „Massenkommunikation“ im Klaus Berg und Marie-Luise Kiefer (vgl. [Berg und Kiefer 1996](#)).

3.) Die Forschungsprojekte der Universitäten und wissenschaftlichen Institutionen. Aufgrund der knappen Finanzmittel der Universitäten weisen diese akademischen Untersuchungen jedoch nur einen geringen Umfang auf. Auch konzentriert sich die universitäre Rundfunkforschung seit etwa 25 Jahren zunehmend auf das Medium Fernsehen.

Die Grundlage vieler Analysen der Programmstrukturen und Programminhalte öffentlich-rechtlicher und kommerzieller Hörfunkanbieter ist die Frage nach der Konvergenz bzw. Divergenz der Programmangebote (zur Konvergenzdebatte in bezug auf das Fernsehen siehe z. B. [Bleicher 1995a/1995b](#)). Im Folgenden wird die Argumentation einiger Hörfunkforscher vorgestellt – als Beispiel für ein wissenschaftliches und medienpolitisches Schlachtfeld der Radioforschung in der ersten Hälfte der neunziger Jahre. Die wissenschaftlichen und medienpolitischen Streit über Konvergenzphänomene im dualen Hörfunksystem fand 1995 seine Fortsetzung in kulturkritischen Stellungnahmen im Feuilletonteil zahlreicher Zeitungen ([Becker 1995](#) und [Thomsen 1995](#); siehe dazu [Lindenmeyer 1994](#) und [Labs 1995](#)), zwei Jahre später entwickelte sich das Thema weiter zur einer umfangreichen Debatte über die öffentlich-rechtlichen Kulturprogramme und die Kooperationsplanungen der Sender SFB, ORB und NDR für das Gemeinschaftsprogramm „Radio 3“, die lange Zeit die Medienredaktionen der deutschen Presse beschäftigte.

### 4. Formatradio-Konkurrenz: Zwang zur Konvergenz?

Walter Klingler und Christian Schröter weisen in ihrer „Zwischenbilanz der Hörfunkforschung im dualen System“ im Zeitraum von 1985 bis 1990 darauf hin, dass sich die „Mehrzahl der untersuchten, neu auf den Markt getretenen privatrechtlichen Programme aus dem denkbaren Hörfunkspektrum (vom Kultur- über Informations- bis reinen Musikkanal) [...] als Service- und Begleitprogramme (mit der Tendenz zu weniger Service)“ versteht (Klingler und Schröter 1993, S. 488). Das Format Begleitprogramm ist nach Klingler und Schröter an einem hohen Musikanteil zu erkennen - in diesem Fall über 75 Prozent. „Damit zeigt sich zugleich [...] ihre unmittelbare musikalische Konkurrenzstellung zu den populären Hörfunkprogrammen der öffentlich-rechtlichen Landesrundfunkanstalten“. Und auch bei Manfred Jenke finden wir die Auffassung, dass sich das Konvergenz-Phänomen nur im Bereich der musikalischen Programminhalte zeigt:

„Eine Konvergenz der Angebote im Sinne einer Angleichung bis zur Verwechselbarkeit von öffentlich-rechtlichen und privat-kommerziellen Programmen findet offensichtlich nicht oder nur auf eng begrenzten Teilgebieten statt, z.B. dort wo Musikprogramme überwiegend Schallplattenmusik bringen. [...] Nicht um Anpassung an die private Konkurrenz geht es ihnen, sondern allenfalls darum, auf den Wellen des Zeitgeistes schneller als bisher mitzuschwimmen.“ (Jenke 1995, S. 19). In einem gewissen Rahmen lassen sich Phänomene der sogenannten Konvergenz – z.B. bei der Programmgestaltung oder Musikauswahl – also kaum verhindern. „In bezug auf den Vielfaltsanspruch zeigt die vergleichende Analyse, dass die Programme wichtiger regionaler Anbieter [...] aufgrund ihrer Strukturen in hohem Maße homogen sind und alle den Typ des Begleitprogramms verkörpern. Wo viele um denselben Markt konkurrieren, nämlich um die Begleithörer der Programme des öffentlich-rechtlichen Hörfunks [...], müssen die Marktstrategien - also die Programmstrukturierung - gezwungenermaßen ähnlich sein.“ (Bucher und Schröter 1990, S. 539). Jenke macht mit einem Blick auf die medienpolitischen Forderungen des Medienwissenschaftlers Klaus Merten deutlich, dass die großen kulturellen und publizistischen Leistungen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, die sie inhaltlich und formal eindeutig von den Programmleistungen der kommerziellen Anbieter unterscheidbar machen, nur mit einer hinreichend hohen Rundfunkgebühr finanzierbar sind (vgl. Jenke 1995, S. 19).

Auch Joachim Drengberg, Medienforscher beim Norddeutschen Rundfunk, konstatiert deutliche Unterschiede zwischen den öffentlich-rechtlichen und den kommerziellen Programmanbietern: „Zieht man alle Programmbestandteile zusammen, die Wort unter Ausschluss von Werbung bedeuten, so erreicht das WDR-2-Programm den höchsten Wort-Anteil vor der Welle Nord und NDR 2. Die öffentlich-rechtlichen Programme bieten somit deutlich mehr Information als die Privaten. [...] Die Privaten fahren ihre Programme auch im Nachrichtenteil mit deutlich höherem Tempo und benutzen hierzu vor allem knappe Moderation, Trailer und Jingles. Im Gesamtprogramm spielen sie eine deutlich höhere Anzahl von Musiktiteln. Im Vergleich zu den ARD-Programmen haben die Privaten vor allem in der Berichterstattung und den Nachrichten die deutlich geringeren Zeitanteile.“ (Drengberg 1993, S. 186).

In seiner Untersuchung des Wortangebots der Sender SR1 und Radio Salü im Morgen-Programm resümiert Andreas Kindel: „Insgesamt lässt sich [...] feststellen, dass das öffentlich-rechtliche und das privat-rechtliche Programm in der Erhebungswoche sehr wohl zu unterscheiden waren. Zwar waren die Differenzen zwischen SR1 und Salü in Moderation, Unterhaltung und Service sehr gering. Dagegen geben die großen Unterschiede beim Wort-Umfang, bei den Wort-Inhalten und zum Teil auch bei den Präsentationsformen von Nachrichten und sonstigen Wortbeiträgen den Programmen ein sich deutlich voneinander absetzendes Profil.“ (Kindel 1995, S. 362)

Es ist deutlich geworden: Gewisse Konvergenzerscheinungen der Programmangebote lassen sich bei einer übereinstimmenden Rezipientenschicht der Hörfunkanbieter nicht vermeiden. Von einer allgemeinen Konvergenz der beiden Rundfunksysteme kann kaum gesprochen werden, nachweisen lässt sie sich fast ausschließlich im Bereich der populären (Tonträger-)Musik. In den Sparten Nachrichten, Kulturprogramm (mit Feature, Radioessay, Jazz, sogenannter E-Musik, radiophoner Kunst u.ä.) und in bezug auf das Klangdesign der Sender (z. B. Tempo: Anzahl der Schnitte, Musiktitel und Elemente der Produktion oder Programmverbindung; siehe dazu auch Drengberg 1993, S. 184 ff.) kann – mit Blick auf die oben genannten medienwissenschaftlichen Untersuchungen – zumindest bis Ende der neunziger Jahre nur von einer hörbaren Divergenz öffentlich-rechtlicher und kommerzieller

Hörfunkanstalten gesprochen werden.

## 5. Konvergenz-Hypothese und Probleme der Forschung

Folgt man dagegen den Ausführungen des Kommunikationswissenschaftlers Klaus Merten, so hat ein öffentlich-rechtliches Programm nur dann „eine Chance auf Akzeptanz, wenn es mehr Musik und weniger Wort enthält, wenn es also das Programmkonzept der privaten Hörfunkanbieter kopiert.“ (Merten 1995b, S. 2) Der Anteil der Musik am Programm ist für Merten ein „präziser Indikator für Massenattraktivität im Hörfunk“; er stellt die Gleichung auf: hoher Musikanteil = Massenattraktivität = Reichweite = Anpassung an die Programmkonzepte der Privaten = Konvergenz (vgl. Merten 1995a, S. 18). „Hörfunkprogramme wie N-Joy Radio oder MDR life [weisen] Wortanteile von 14,8 % bzw. 14,7 % auf, die damit den Mindeststandard, der den privaten Hörfunksendern vorgeschrieben ist, deutlich unterlaufen“ (ebd., S. 18). Merten teilt nicht die Auffassung, dass sich Konvergenz beim Kampf um die gleiche Hörschicht in bestimmten Bereichen des Programmangebotes (siehe oben) gewissermaßen automatisch einstellt. Darüber hinaus belässt er es nicht bei der Auswertung der Programme und der Präsentation seiner Ergebnisse – er stellt vielmehr auch medienpolitische Forderungen: „Das duale System des Hörfunks: Das damit intendierte ‚faire Nebeneinander öffentlich-rechtlicher und privater Hörfunkprogramme zur Stärkung der Informationsvielfalt‘ funktioniert offenbar wegen der nachweisbaren Konvergenz nicht. Allenfalls eine Neudefinition von Grundversorgung, insbesondere aber deren programm- und nicht senderintern zu fordernde Zurechenbarkeit, könnte den Zwang zur Konvergenz verhindern. Damit ist zumindest klar: Es besteht derzeit erheblicher medienpolitischer Handlungsbedarf.“ (ebd., S. 18)

Hinsichtlich der Grundannahmen der Analysen Mertens müssen hier Zweifel angemeldet werden. So stellt sich die Frage, ob die alleinige und ausschließlich quantitative Bestimmung des Minutenanteils von Wort, Musik und Werbung als Indikator für die gesamte Programmstruktur eines Programms, eines Senders oder der ARD-Hörfunksender allgemein ausreicht. Lassen sich vom Analyseergebnis bei einer Untersuchung der Inhalte eines bestimmten Programms (z.B. N-Joy oder MDR life) Rückschlüsse auf die Programmstrukturen des gesamten Senders (NDR oder MDR) ziehen? Ist der Musikanteil wirklich ein Nachweis oder sogar Garant für Publikums- und Massenattraktivität?

Mit Sicherheit lässt sich sagen, dass eine Inhaltsanalyse, die nur ein einzelnes Programm einer öffentlich-rechtlichen Landesrundfunkanstalt untersucht, nie alle Elemente der medialen „Grundversorgung“ vorfinden wird. Nur die Gesamtheit aller Programme – oder mindestens zwei sich gegenseitig ergänzende Programme – eines öffentlich-rechtlichen Senders leistet eine allumfassende Grundversorgung. Auch lässt sich beispielsweise aus der (inhaltlichen) Gestaltung des N-Joy-Programms kein Rückschluss auf das alle Programme einbeziehende Gesamtkonzept des NDR ziehen. Hier spiegelt sich die Debatte um eine „außenpluralistische“ oder „binnenpluralistische“ Struktur der Massenmedien. Merten spricht sich für letztere aus und beschreibt sie als „programminterne Zurechenbarkeit der Grundversorgung“. Gleichermäßen problematisch ist die These von der Indikatorfunktion des Musikanteils - auch hier muss eine differenziertere Betrachtung vorgenommen werden, weitere medien- und musikwissenschaftliche Forschung ist notwendig. Viele Untersuchungen zum Hörfunk weisen darauf hin, dass für die Auswahl eines Hörfunkprogramms durch die Rezipienten noch andere Faktoren eine nicht zu unterschätzende Bedeutung haben.

„Noch mehr überraschen die Erfolgsfaktoren des Lokalprogramms [...]. Denn gerade die Musik, die doch fast alle Radiohörer des Sendegebiets für immens wichtig halten, wird [...] wesentlich schlechter bewertet als bei den Konkurrenzprogrammen oder den Lokalprogrammen in anderen Sendegebieten. Die vergleichsweise große Schere, die sich zwischen Anforderung und Beurteilung der Musik ergibt, wirkt sich offensichtlich nicht negativ auf die Akzeptanz des Programms aus. [...] Das lokale Hörfunkprogramm [...] scheint damit einem Bedürfnis zu entsprechen, das den Hörern in diesem Sendegebiet offensichtlich noch wichtiger ist als der von allen Radiohörern unisono geäußerte Wunsch nach guter Musik: dem Wunsch nach lokaler Information und dem Wunsch nach Geborgenheit inmitten lokaler Identität.“ (Kriner und Sutor 1995, S. 22 f.)

Es wird deutlich, dass der Qualität der Wortbeiträge ebenfalls eine beachtliche

Akzeptanzwirkung zukommt. „Es gibt eine erfolgreiches Programmprofil, in dem das lokale Element eine ähnlich große Rolle spielt wie die Musik.“ (ebd., S. 25) Jenke schrieb schon 1991 im ARD-Jahrbuch: „Unterhalb der von den ARD-Anstalten betriebenen landesweiten Programme siedeln sich in einigen Bundesländern regionale und lokale Programme an, die ihr Publikum finden, weil sie ‚bürgernah‘ im buchstäblichen Sinne des Wortes sind: Ihr Herkunftsort ist [...] eine Radiostudio ‚nebenan‘. [...] Die örtliche elektronische ‚Bild‘-Zeitung hat offenbar bisher vielen gefehlt.“ (Jenke 1991, S. 133; auf die Bedeutung eines „ausgeprägten Regionalbezug[s]“ verweisen in anderem Zusammenhang auch Bucher und Schröter 1990, S. 539).

Schließlich muss im Zusammenhang mit Mertens Studien auf die Problematik der (finanziellen) Abhängigkeit vom Auftraggeber und die offensichtlichen methodischen Differenzen zwischen den Studien der unterschiedlichen Rundfunkforscher hingewiesen werden. Die N-Joy Radio- und MDR life-Programmanalyse war – wie bei ihrem Ergebnis und den damit verbundenen polemischen und medienpolitischen Äußerungen des Autors nicht anders zu erwarten – von den kommerziellen Hörfunksendern Norddeutschlands in Auftrag gegeben worden, deren Hörer zu N-Joy abgewandert waren. Klingler und Schröter hatten bereits zwei Jahre zuvor auf die verbreitete Problematik einer zu geringen wissenschaftlichen Neutralität der Forscher bzw. Autoren gegenüber den Auftraggebern solcher Studien aufmerksam gemacht – sie steht mit großer Wahrscheinlichkeit in direktem Zusammenhang mit der permanenten Finanznot der akademischen Hörfunkforschung. „Unterschiedliche Auftraggeber haben unterschiedliche Fragen, bieten unterschiedliche wirtschaftliche und wissenschaftliche Möglichkeiten – Zwänge und Eingebundenheiten.“ (Klingler und Schröter 1993, S. 488; vgl. dazu auch Gleich 1995, S. 555).

Von grundlegender Bedeutung ist allerdings auch die Frage nach der Einebnung der bestehenden methodischen Unterschiede. Als Beispiele standardisierter Erhebungsmethoden für neuere Forschung favorisieren Klingler und Schröter in ihrer „Zwischenbilanz der Hörfunkforschung“ die „vergleichende Formatanalyse“ bei Joachim Drengberg und die von Ralph Weiß beispielhaft vorgeführte „vertiefende Fallstudie“.

## 6. Zukünftige Forschung: Ausblick und Forderungen

Die Darstellung der Schwerpunkte deutscher Hörfunkforschung in den neunziger Jahren zeigt, dass viele wichtige Aspekte des Mediums im wissenschaftlichen Diskurs vernachlässigt werden. Aus diesen Defiziten der Medienforschung, -analyse und -kritik lassen sich weitere Forderungen ableiten:

1. Die Hörfunkforschung muss in ihrer Arbeit stärker am Rezipienten orientieren. Es genügt nicht, ausschließlich Reichweiten und Nutzungsdaten zu ermitteln – statt dessen gilt es, beispielsweise die Einschaltmotive, Bedürfnisse und Medienwahrnehmung der Hörer zu untersuchen.
2. Zur rezipientenorientierten Forschung gehören Ansätze einer Hörfunk-Wirkungsforschung und die Analyse der psychischen und physiologischen Wahrnehmungsprozesse beim Radiohören. Auf diesem Gebiet gibt es bereits Untersuchungen der Musikpsychologie und -soziologie, die als Grundlage medienwissenschaftlicher Arbeit dienen könnten (sie sind allerdings vor allem auf die mediale Vermittlung und Reproduktion von Musik bezogen, zu Wortsendungen liegen nur sehr wenige wahrnehmungspsychologische Analysen vor).
3. Die Hörfunkforschung muss in erster Linie dem „wissenschaftlichen und öffentlichen Diskurs verpflichtet“ sein und sich auf Befunde beschränken, die das Ergebnisse wissenschaftlicher Analysen sind. Sie soll nicht dazu dienen, lediglich die (medienpolitischen) Ideen und Forderungen der Auftraggeber reproduzieren. Eine Ausdehnung der inhaltlichen Forschung über den Bereich der Musik und der Nachrichten hinaus auf die anderen Programmformen des Radios ist notwendig. Geboten ist daneben auch die Standardisierung der Untersuchungs- und Erhebungsmethoden.
4. Die bis vor etwa 20 Jahren noch recht lebhaft wissenschaftliche Auseinandersetzung mit der akustischen Kunst im Radio bzw. dem Radio als akustischen Kunst, mit dem Hörspiel und dem Hörfunkfeature muss wieder aufgenommen werden. Die große Zahl der in den letzten Jahren von den ARD-Hörfunksendern erstmalig ausgestrahlten Werke (600 bis 800 Ursendungen pro



Jahr) bietet dafür mehr als ausreichendes Material. Arbeiten zur Hörspielproduktion und Hörspielästhetik werden im wesentlichen nur noch von den Hörspielmachern selbst veröffentlicht – die wissenschaftliche Beschäftigung mit den Formen auditiven Medienkunst ist fast ganz der Film- und Fernsehwissenschaft gewichen. Eine Analyse der akustischen (Radio-)Kunst der Gegenwart ist auf das interdisziplinäre Zusammenspiel von Literatur-, Medien- und Musikwissenschaft in Verbindung mit Phonetik, Rezeptionsforschung und Medientechnik angewiesen.

5. Der Hörfunk, die Audiokunst und die auditive Wahrnehmung selbst müssen zu einem selbstverständlicheren Bestandteil der Medienpädagogik und der Vermittlung kultureller und medialer Produkte werden. Das Ziel ist der Aufbau und die Weiterentwicklung einer (der „Lesekultur“ im Bereich der Printmedien sowie der Förderung der Medienkompetenz im Umgang mit Internet und visuelle Medien entsprechenden) allgemeinen „Hörkultur“ oder Hör(funk)kompetenz.

## 7. Literatur

Becker, Jurek 1995: *Die Worte verschwinden. Der Schriftsteller Jurek Becker über den Niedergang des öffentlich-rechtlichen Rundfunks*. In: Der Spiegel. Nr. 2. S. 156-161.

Berg, Klaus und Marie-Luise Kiefer (Hg.) 1996: *Massenkommunikation. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung. Teil 5: 1964-1995*. Baden-Baden: Nomos.

Bleicher, Joan Kristin 1995a: *Gestalt und Organe. Die Konvergenz-Theorie in der Praxis (1)*. In: epd/Kirche und Rundfunk (25.02.1995). Nr. 15. S. 3-9.

Bleicher, Joan Kristin 1995b: *Äußerlichkeiten. Die Konvergenz-Theorie in der Praxis (2)*. In: epd/Kirche und Rundfunk (04.03.1995). Nr. 16/17. S. 5-11.

Bucher, Hans-Jürgen und Christian Schröter 1990: *Privat-rechtliche Hörfunkprogramme zwischen Kommerzialisierung und publizistischen Anspruch. Eine Programm- und Informationsanalyse für Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz*. In: Media Perspektiven. H. 8. S. 517-539.

Drengberg, Joachim 1993: *Formatanalyse für Radioprogramme. Der Kompositionstechnik des Radios auf der Spur*. In: Media Perspektiven. H. 4. S. 183-190.

Gleich, Uli 1995: *Hörfunkforschung in der Bundesrepublik. Methodischer Überblick, Defizite und Perspektiven*. In: Media Perspektiven. H. 11. S. 554-561.

Jenke, Manfred 1991: *Radio im Wandel. Die Hörfunkprogramme der ARD am Beginn der neunziger Jahre*. In: ARD-Jahrbuch 91. S. 126-137.

Jenke, Manfred 1995: *Akzeptanz muß sein Das Publikum gewinnen ohne den Programmauftrag preiszugeben*. In: Tendenz. H. 2. S. 19.

Kindel, Andreas 1995: *Das Wortangebot in den Hörfunk-Morgenprogrammen. Ein systematischer Vergleich zwischen öffentlich-rechtlichem und privatem Radio im Saarland*. In: Rundfunk und Fernsehen. H. 3. S. 350-363.

Klingler, Walter und Christian Schröter 1993: *Strukturanalysen von Radioprogrammen 1985 bis 1990. Eine Zwischenbilanz der Hörfunkforschung im dualen System*. In: Media Perspektiven. H. 10. S. 479-490.

Kriner, Gerhard und Stefan Sutor 1995: *Programmformat lokal. Bürgernähe ist ein entscheidender Erfolgsfaktor*. In: Tendenz. H. 2. S. 22-25.

Labs, Axel 1995: *Anderswo. Das Radio: Ort von Kulturverlusten?* In: epd/Kirche und Rundfunk (22.03.1995). Nr. 22. S. 6-8.

Lindenmeyer, Christoph 1994: *Warum weiß Herr B. nicht, was läuft? Das Kulturradio wird überleben*. In: epd/Kirche und Rundfunk (19.11.1994). Nr. 91. S. 3-6.

Merten, Klaus 1995a: *Konvergenz im Hörfunk bewiesen. Neudefinition der Grundversorgung durch Politik erforderlich*. In: Tendenz. H. 2. S. 18.

Merten, Klaus 1995b: *No Joy für N-Joy. Es tut weh, beim öffentlich-rechtlichen Heucheln ertappt zu werden*. In: FUNK-Korrespondenz (19.05.1995). Nr. 20. S. 1-4.

Müller, Eckhard 1995: *Markenartikel Radio. Wenn das Radio zum Werbekunden wird*. In: Tendenz. H. 2. S. 28 f.

Romann, Gernot 1995: *Enjoy N-Joy. Jetzt müssen die Kommerziellen ganz tapfer sein*. In: FUNK-Korrespondenz (19.05.1995). Nr. 20. S. 4-6.

Thomsen, Frank 1995: *Immerhin macht es nicht dumm*. In: Die Zeit (28.04.1995). Nr. 18. S. 63.

[Home](#) > [Texte](#) > "Dudelfunk"

---

Textfassung vom 26.09.2001 (1d), Copyright © Frank Schätzlein  
URL: <http://www.frank-schaetzlein.de/texte/dudelfunk.htm>