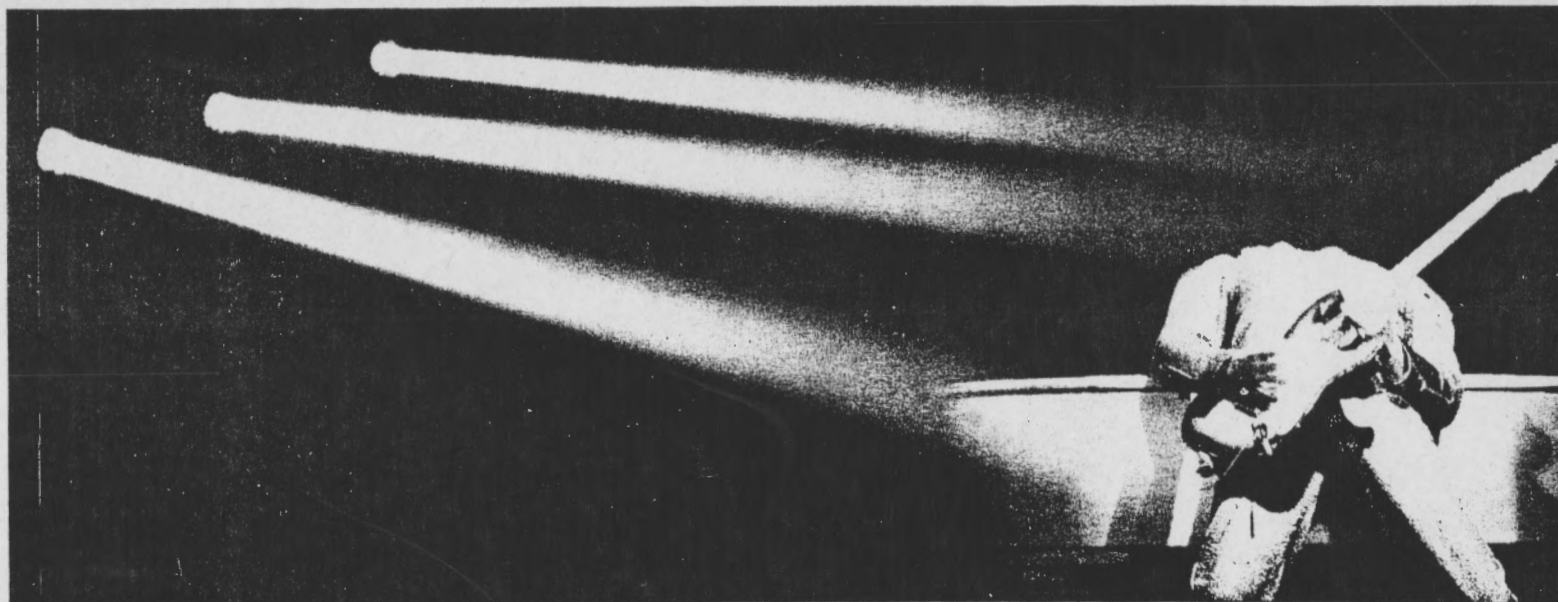


*Hallo Chris Hansen,  
hier mein Kommentar zu Deiner  
ausgeprägten Vorliebe für die neuen  
kommerziellen Radio-Stationen.*



*Jetzt kann  
ich noch besser  
begreifen den  
Warum ich  
diese Art von  
Radio nicht mag.*

Koplos  
aktuell  
J.G.R.

*your*

*Hi-Flitz*

*P.S. Trotz dem  
war ich vor ca.  
8 Jahren bei  
MWF Franken,  
Ankerne Nürnberg  
zu einer  
Bewerbungsver-  
stellung gewesen...*

Konsumgut Radiomusik: Warum Zack-Bum! besser kommt als Dreivierteltakt und „Das Lebkuchenherz“ von PE Werner ohne Chance ist

## Der knotenlose Klangteppich

Von Arne Boecker

**M**ontag früh, 7 Uhr. Lagerarbeiter klopfen gegen die Frontscheibe eines Lastwagens. Drinnen schreckt der Fahrer hoch. Vor einer Stunde ist er auf den Hof des Verbrauchermärktes am Kieler Wittland gerollt, jetzt wird er seine Fracht los. Doch zuerst reckt er sich, gähnt und dreht den Einschaltknopf des Autoradios nach rechts.

Rhythmus schwappet ins Cockpit. „We built this city...“ schmettern Starship zweimal. Im dritten Anlauf nennt die US-Band das Fundament ihrer Stadt: „... on Rock 'n' Roll!“ Danach schluchzt Michael Jackson: „Will You Be There?“ Anja und Ralph werfen sich in den munteren Musikfluß.

Die Moderatoren stören nur sekundenkurz: Musik, bitte! Wuchtiger Beat setzt ein – Tack! Tack! Tack! –, schon singen Sniff'n The Tears ihr Loblied auf den „Driver's Seat“.

Der Brummilenker hat sich vom Pop wachküssen lassen. Allegro wirft er die Abdeckplane zurück und entriegelt die Ladefläche.

Seine Morgenmusik wird nur ein paar Schritte entfernt in den Äther geschickt. Starship, Michael Jackson und Sniff'n The Tears wecken im Auftrag von Radio Schleswig-Holstein (R.SH).

Radio aus dem Gewerbegebiet, das ist nur konsequent. Denn die Programmacher setzen genauso auf Funktionalität wie die Bau-, Auto- und Sanitärmärkte links und rechts der Flachdachschachtel von R.SH. 1986 war Radio Schleswig-Holstein das erste landesweite Privatrado mit einer Lizenz zum Senden. Heute jingeln und jangeln mehr als

150 Epigonen durch Stadt und Land. Die neuen Rundfunksender haben das ganze Medium gründlich verändert. Seit es Sender wie R.SH gibt, schalten Hörer nicht mehr gezielt ein, sondern sie lassen sich vom Programm überallhin begleiten. Statt anzuregen und die Welt zu erklären, tapeziert das Radio den Alltag mit Musik.

Todd Storz heißt der Urahn von R.SH & Co. Bis in die fünfziger Jahre hinein hatte er seinen Radiosender, KOWH in Omaha im Bundesstaat Nebraska, als musikalischen Gemischtwarenladen geführt. In der Stammkneipe fiel ihm eines Abends auf, daß die Gäste immer dieselben Knöpfe der Jukebox drückten. Und zur Sperrstunde wählten die Kellnerinnen, die doch den ganzen Abend nichts anderes zu Ohren bekommen hatten, genau diese Gassenhauer noch einmal. Wie erfolgreich müßte ein Radiosender sein,

dachte Todd Storz, der ständig die zwanzig, dreißig, vielleicht vierzig beliebtesten Songs abnudet. Dieser bierselige Abend war die Geburtsstunde des Top-40-Radios.

Gut vier Jahrzehnte später ging Radio Schleswig-Holstein auf Sendung. Bis dahin hatte der Norddeutsche Rundfunk (NDR) auf einem Monopol gehockt. Das Musikangebot war auf dem Stand von KOWH, aber vor Mr. Storz' folgenreichem Kneipengang: viel Schlager, ein Spritzer Volksmusik, abends Pop und Rock und Jazz, alles unterjocht vom mächtigen Wort. Schließlich hatte der NDR einen Bildungsauftrag zu erfüllen.

„Man konnte am Sound ablesen, wenn der Redakteur Liebeskummer hatte“, sagt Hermann Stümpert. Der erste Programmdirektor von Radio Schleswig-Holstein steckte seinen Sender in ein Klangkleid, das auf die Zielgruppe der 15- bis

45jährigen Schleswig-Holsteiner zugeschnitten war. „Da ging es nicht um Ästhetik. Ich wollte, daß sich innerhalb von zwanzig Sendeminuten alle Altersgruppen wiederfinden.“

Nur: Wer sagte ihm, welche Musik die Hörer wirklich mochten? „Der Mensch reagiert auf Pop mit einem Pawlowschen Reflex“, sagt Hermann Stümpert, „die Musik, die er im Alter von vierzehn bis achtzehn Jahren hört, prägt lebenslang seinen Geschmack.“ Kids kaufen Platten, komponieren Kassetten, laufen in Konzerte und zerfleddern Musikzeitschriften. Twens dagegen pilgern am Samstagmorgen schon nicht mehr zu WOM oder Saturn, sondern zu Ikea, und schauen auf dem Heimweg bei VW vorbei. Stümpert mußte also bloß die Popgeschichte anschauen. Welche

## ● Fortsetzung von Seite 9

Titel stürmten die Hitparaden, als sich die 45-, 35- und 25jährigen R.SH-Hörer noch Starschnitte übers Bett hängten? Stümpert peppte, um auch die 15jährigen zu gewinnen, die Mischung mit Hits vom Tage auf, und fertig war die musikalische Rundumversorgung.

Fachleuten gilt R.SH als AC-Sender, für Adult Contemporary. „AC war in den achtziger Jahren das erfolgreichste Musikformat in den USA“, sagt Michael Haas, der Programmdirektor von Antenne Bayern. „Solche Sender mögen besonders Leute zwischen 25 und 49. Die haben viel Geld und sind für die Werbekunden besonders interessant.“

Mittwoch mittag bei Radio Schleswig-Holstein. Musikchef Stephan Hampe bittet zur Playlistkonferenz. Die Playlist, das ist das Herz des Musikprogramms. Rund 40 Hits kommen auf die Liste. Sie teilen sich in zwei Kategorien: zwei Einsätze pro Tag und ein Einsatz pro Tag. Nach und nach trudeln drei Musikredakteure ein, dazu Sekretärin und Archivarin. Ihre Stimmen zählen genauso wie die der Experten. Das R.SH-Programm will schließlich nicht die Elite beeindruckend, sondern die Herzen der Masse öffnen.

Stephan Hampe hat über die Woche in etwa hundert Stücke reingehört und aussortiert, was offensichtlich nicht R.SH-kompatibel ist; 21 Titel haben diese Hürde übersprungen. Hampe kündigt „Das Lebkuchenherz“ von PE Werner an und füttert das CD-Gerät mit einer Silberscheibe. Per Schnellvorlauf überspringt er das instrumentale Intro. Dann setzt der Gesang ein.

Zwanzig Sekunden „Lebkuchenherz“, und Stephan Hampe zieht die Augenbrauen in die Höhe: „Ui, ein Dreivierteltakt statt des üblichen Zack-Bum! im Vierviertel. Das ehrt die Dame!“ Aber selbst moderate Experimente sind den Hörern von Radio Schleswig-Holstein offenbar nicht zumuten. Fünf Daumen zeigen zum Boden, nur einer deutet halbherzig gen Decke. Drei in die Luft gereckte Daumen hätten es schon sein müssen, um „Das Lebkuchenherz“ in die nächste Runde zu befördern. So aber: ein schnelles Aus für PE Werner und den Dreivierteltakt.

Der nächste, bitte! Stephan Hampe mußte den Song eigentlich nicht ansagen. „Die kleinen grünen Männchen aus dem All / sie kamen an mit Überschallknall.“ So textet im deutschen Popuniversum nur Udo Lindenberg. „Geht mit viel zu viel Gesabbel los!“ mäkelte einer der Musikredakteure. Bei Lindenberg stört allerlei, zum Beispiel der Wortwurm „Überschallknall“, aber auch, daß er seine Message als Rap rüberbringt.

Mit seinem schüchternen Einwurf – „Den Anfang kann man doch gut wegschneiden, oder?“ – kann der Musikredakteur den Panikrocker nicht mehr retten. Der Stapel der Verlierer auf dem Schreibtisch wächst.

Als „The Ones You Love“ von Rick Astley angesagt wird, stöhnen alle: „Derschönwieder!“ Also wieder ein Verlierer? Doch weit gefehlt: Nachdem sich die sechs R.SH-Mitarbeiter gelangweilt den bewährten Billigbeat angetan haben, schicken sie den Reiter mit fünf Instimmen ins Fi-

11/22 bedeutet, daß Jackson nach 11 Sekunden erstmals schluchzt und nach 22 Sekunden die Stimme zum Gesang erhebt.

2/3 bezeichnet die Energie der Stücke, von 1 = Schnarcher bis 5 = aggressiv. Hier steht 2/3 für soft/och joh.

Für jede Stunde des Tages hat Stephan Hampe eine eigene Musikuhr gebastelt. Das Programm soll den Lebensgewohnheiten des Hörers folgen und sich an seinen Biorhythmus schmiegen. Morgens kämpft motivierende Musik gegen die Müdigkeit von Lastwagenlenkern und anderen Frühaufstehern, abends läßt R.SH den Tag betulich-schmusig ausschwingen. Manchmal beginnt die Stunde mit dem „Öffner“. Das ist ein besonders dynamischer Titel, in Noten gegossenes Koffein. Die ganze Musikwelt ist von Computerregeln umstellt: Sie sperren italienische Titel auseinander, verbieten den Einsatz von bestimmten Songs während bestimmter Tageszeiten oder achten darauf, daß Phil Collins nicht um 7.03 Uhr als Solointerpret und um 7.06 Uhr zusammen mit Genesis auftritt. Alles eine Frage der Software. Und jeden Freitag ist es bei R.SH wieder soweit: Selector brütet etwa drei Stunden vor sich hin, bis die Telleiste für die 168 Stunden der nächsten Woche ausgedruckt wird.

Ein- bis zweimal pro Jahr beauftragen viele Privatsender Forschungsinstitute, einen repräsentativen Querschnitt ihrer Hörer in einem Saal zu versammeln. Und dann gibt's was auf die Ohren: 400 Titel aus dem Archiv, fein abgepackt in Zehn-Sekunden-Häppchen, Hooks genannt. Je schneller die Hooks sich im Gehörgang festhaken, desto wahrscheinlicher ist es, daß die Platte zum Hit wird.

## Die neuen Sender sind konservativ. Sie machen keine Hits, sie benutzen Hits

Reihe von Wellen-Reitern in den Äther. Die kämpften alle mit den gleichen Methoden.

Im benachbarten Stadtstaat Hamburg steckten die neuen Privaten allerdings schnell im Schlamm. Gleich drei pop- und rockorientierte Stationen buhlten um die Gunst der jugendlichen Massen. Die musikalische Schnittmenge von Radio Hamburg, Radio 107 und OK Radio – Phil Collins über Bryan Adams bis Prince – war zu groß, um scharfe Profile erkennen zu lassen. Werbespots akquirieren? Eine Strafarbeit! Gebetsmühenhaft wiederholten die umgarnten Unternehmer die Frage: Wie sieht denn Ihre Zielgruppe *genau* aus? Mittlerweile hat sich die Lage in der Hansestadt geändert. Zwar fischt Radio Hamburg weiterhin den Hauptstrom ab, die beiden Konkurrenten haben sich nach Kurskorrekturen jedoch Nebenkä-näle erschlossen, in denen sich's leben läßt. Die Formate schrumpfen, Rund-Funk im ursprünglichen Wortsinn ist tot.

OK Radio versorgt Jugendliche und Juvenile mit Dance, Rap und HipHop. Das Format – CHR für Contemporary Hit Radio – verlangt nach schneller Rotation sehr weniger Titel. Die sollten möglichst uptempo sein, damit der Hörer in Schwung bleibt. Radio 107 dagegen beschallt jetzt

Resultat: Die Compact Disc läuft schneller. Jörn Landmark nennt die Gründe: „Ich kann auf hundert Platten zwei mehr spielen, und das Produkt klingt flotter. Zwei Prozent Pitching halte ich für das Maximum. Hohe Stimmen wie die von Prince sollte man gar nicht pitchen, sonst grüßt Mickey Mouse aus den Boxen.“

OK Radio will mit Moderation, Musikfarbe und Technik ein Lebensgefühl nachzeichnen, von dem die Macher meinen, es sei das vieler Hamburger. Marketingdirektor Christoph Anders drückt das so aus: „Den hochdifferenzierten Konsumprodukten der neunziger Jahre stehen ebenso differenzierte Werbemedien gegenüber, die erstmals eine Selektion nach Lifestyles ermöglichen. Formate sind Ausdruck von Lifestyles. Man testet eine kleine Anzahl von Titeln, ermittelt die Hits und packt sorgfältig passendes Material dazu. Man erhält so mehr einen Konzeptsender als einen Hitsender.“ In Szenezeitschriften wirbt OK Radio mit dem Slogan: „Der Soundtrack zum Leben!“

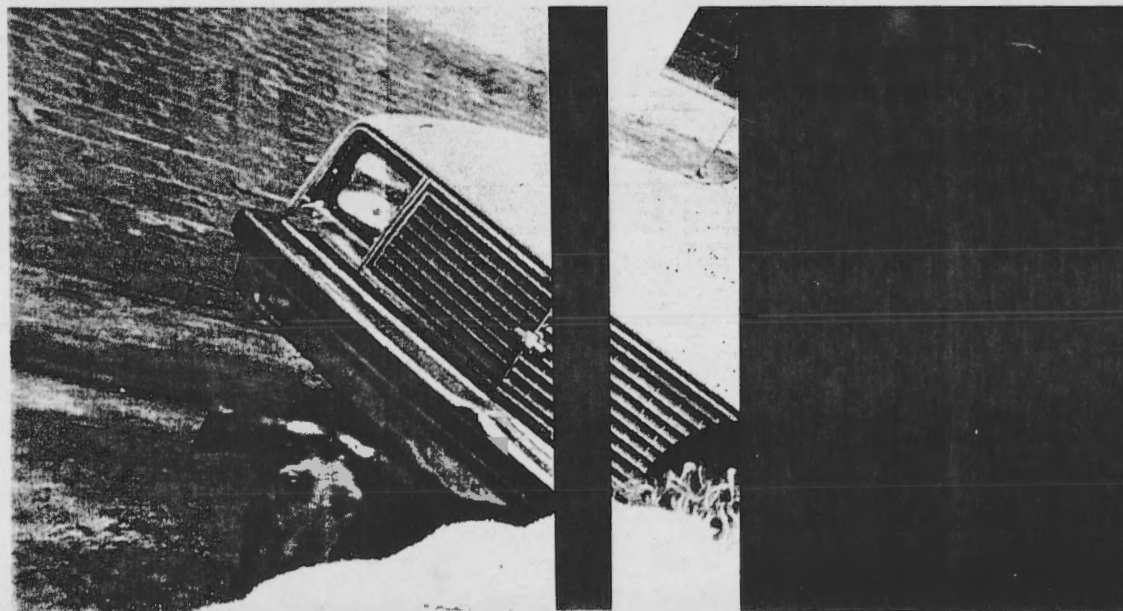
Sender wie OK Radio und R.SH, die ein derart durchdachtes Produkt anbieten, können auf den Risikofaktor Mensch ganz gut verzichten. Anja Goertz und Ralph Stölting, Morgenmoderatoren von Radio Schleswig-Holstein, haben in der Stunde von 7 bis 8 Uhr nicht viel zu sagen. Zweimal lesen sie „Ereignis“ auf dem Stundenplan. Dahinter verbergen sich Kurzschemata: Der Charakter von Männern ist an ihren Schuhen ablesbar (Quelle: *Bild* vom Tag), und Engel lieben Bratkartoffeln (Quelle: *AZ* vom Tag). Ansonsten muß sich das Duo darauf beschränken, Musik und Jingles so einzufädeln, daß der Musikeppich nicht reißt. Ganz wichtig ist auch die Zeit, die sie

portieren unser Image. Innovatoren reizen Imitatoren, sagt das Marketing dazu.“

Das Paßwort „Format“ hat inzwischen auch die Populärprogramme der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten geknackt. Sinkende Einschaltquoten lassen den ehemaligen Monopolisten scheinbar keine andere Wahl. Bloß mit der Umsetzung hapert es noch. Da ist nämlich die Bürokratie vor. Und die Ausstattung ist zumeist veraltet. Temporeiche Moderationen voller Gags und technischer Gimmicks sind schwer zu realisieren, wenn der Sprecher per Handzeichen mit einem Toningenieur kommunizieren muß. Bei der privaten Konkurrenz dagegen spricht der Moderator Texte, Wetter und Verkehrsmeldungen, schiebt Regler hoch und runter, bedient das Telefon. Kaffee holt sich der „Selbstfahrer“ während der Werbeblöcke.

Die internen Karrieremechanismen der öffentlich-rechtlichen Sender fördern die Erkenntnis nicht gerade, daß man mit Musik Hörer fängt. Während sich die Musikchef der privaten Emporkömmlinge aus ehemaligen Fans und Freaks rekrutieren, die seit ihrer Kindheit Musik hören, schmecken und fühlen, hocken bei den öffentlich-rechtlichen Mitbewerbern ergraute Politikredakteure an den entscheidenden Stellen. Die halten Dr. Alban im Zweifelsfall für den Oberarzt des städtischen Klinikums. „Die Konferenzen kauen stundenlang einen dreiminütigen Beitrag durch, aber wie man ein vierstündiges Magazin mit Musik ausstattet, ist kein Thema“, wettert ein NDR-Moderator.

Den Privatfunk prägt hingegen kühle Kalkulation. Ehrfurcht vor dem Kulturgut Musik ist zwischen Selector und Soundprocessor verfehlt. „Ich



Schön,  
hundsgemein,



weil den bewährten Billigbeat angetan haben, schick'n sie den Briten mit fünf Jastimmen ins Finale. Zack-Bum! statt Dreivierteltakt, kein Rap: Da weiß man, was man hat.

Anschließend macht sich einer der R.SH-Juroren unter lautem Gejohle über „Dreamer“ von Coldcut her. „All that she wants“, singt er mit, stülpt also einfach den Text dieses Supersellers von Ace Of Base über die Melodie von Coldcut. Paßt wie angegossen! „Das ist nicht schwer“, sagt er, „klingt doch alles gleich heutzutage.“ Die Professionalität der R.SH-Crew reicht bis zur Selbstverleugnung. Als das Gelächter verebbt ist, steht das Plagiat in der Endrunde.

Insgesamt bleiben im Sieb sieben Titel hängen. Hampe tippt sie noch mal an. Das Team darf kurz reinhören. Auf einem Zettel notiert jeder sein Urteil, maximal sechs Punkte sind zu vergeben. Sieger ist Rick Astley (32 Punkte).

Das Prinzip, nach dem Sender wie R.SH funktionieren, ist einfach. Erstens: Privatrado finanziert sich durch Werbung. Zweitens: Je größer der Hörerkreis, desto größer das Interesse der Werbewirtschaft. Drittens: Hörer entscheiden sich für den Anbieter, der ihre Lieblingsmusik spielt. Wer also die meisten Hits seiner Zielgruppe im Programm hat, schreibt schwarze Zahlen. Die beiden wichtigsten Werkzeuge, um einen knotenfreien Klangteppich zu knüpfen, heißen: Elektronische Datenverarbeitung und Musikforschung.

Wenn die Branche von Computer spricht, meint sie eigentlich Software. Allein 70 deutsche Radiosender (weltweit sind es 2000) lassen sich vom sogenannten Program Selector dabei helfen, Playlists zusammenzustellen.

„Selector ist dumm“, sagt R.SH-Musikchef Stephan Hampe, „das ist erst mal bloß ein leeres Raster. Jetzt kommt es darauf an, die Regeln jedes

## Immer die gleichen Gassenhauer – das ist das Erfolgsrezept des Top-40-Radios

Senders einzubauen.“ Im Inneren des Selectors sorgen drei Organe dafür, daß die Musik störungsfrei zirkuliert: Das „Archiv“ kennt die genetischen Codes jedes Titels; die „Uhren“ zwingen die Programmstunden in ein stabiles Skelett; die „Regeln“ schließlich verbinden, wie Nervenbahnen, Archiv und Uhren.

P, B/M, C/K, 11/22, 2/3: Dies ist ein Teil des Codes für den Jackson-Hit „Will You Be There?“, wie ihn das Archiv des R.SH-Selectors gespeichert hat: P steht für Playlist. Genauso gut könnte dort N = Hit der neunziger Jahre stehen oder G = Ol-die oder auch X = Weihnachten.

B/M meint Black/Male. Dabei kommt es weniger auf die Hautfarbe der Interpreten an als auf den Stil. Michael Jackson balanciert stimmlich an der Grenze zum W = White. Der eindeutig hellhäutige Brite George Michael dagegen geistert wegen des Souls in seiner Stimme mit einigen Titeln als Schwarzer durch den R.SH-Selector.

C/K will sagen, daß der Titel cold (abrupt) anfängt und kühl (etwas moderater) aufhört.

- Schon,  
hundsgemein,  
erfolgreich



Rund hundert junge Menschen fläzen sich dann auf ihren Klappsitzen und starren, einen Fragebogen in der Hand, erwartungsfroh in die beiden Lautsprecher auf der Rampe. Vier Fragen müssen die Tester beantworten: Kennen Sie den Titel? Wie gefällt er Ihnen (Skala von 1 bis 7)? Paßt er in unser Programm? Haben Sie sich an diesem Titel bereits satt gehört? Jeder Redakteur fürchtet das Burnout eines Songs.

Sogar Megahits kommen nach ein paar Wochen an den Punkt, an dem sie saft- und kraftlos wirken. Bei den ersten fünfzig Songs legt sich im Auditorium noch so manche Stirn in Furchen, aber elfmal Rod Stewart und achtmal Tina Turner – das steht niemand ohne Konzentrationsschwäche durch. Nur bei „Short People“ von Randy Newman, der nicht gerade einen Ruf als Hitparaden-Konfektionär zu verlieren hat, erhebt sich noch einmal Gemurmel. Schüchterer Blick nach nebenan: Okay, keine Schande, den kennt mein Nachbar auch nicht.

Mit wöchentlichen Rundrufen am Telefon überprüft Radio Schleswig-Holstein, wie das aktuelle Musikmaterial ankommt; wieder werden die Hooks angespielt. Zum Beispiel, während einer beliebigen Woche des Jahres 1993, Michael Jacksons „Will You Be There?“. Jackson erseufzt sich bei den R.SH-Anhängern eine glatte 3. Die Hörer haben in einer Skala von 1 bis 6 lauter Zweien, Dreien und Vieren vergeben. Musikchef Hampe findet das gut so: „Also polarisiert „Will You Be There?“ unsere Hörer nicht. Andere Interpreten mit der Note 3 haben von 1 bis 6 alles dabei. Die fliegen raus!“

Anfangs begriff Radio Schleswig-Holstein den eigenen Erfolg kaum. 42 Prozent der Menschen zwischen Flensburg und Hamburg schalteten mindestens einmal am Tag den gnadenlosen Hitmix von R.SH ein. Und die Macher feilten weiter am Programm. Der Konsument sollte zu jeder Zeit ohne intellektuelle Anstrengung auf der Schaumkrone der Musik surfen können und so lange wie möglich draufbleiben. Alle Abschaltimpulse sollten getilgt werden. Liedende und Liedanfang gingen jetzt bruchlos ineinander über, so daß glatte Musikflächen entstanden. Außerdem eliminierte die Hörerforschung diejenigen Titel, die nervten oder auch nur irritierten. Heute rotiert zwischen 5 und 24 Uhr die Hälfte jener Musikmenge, die R.SH anfangs eingesetzt hat.

Der Markt geriet mächtig in Wallung. Durch das Kieler Vorbild ermutigt, wagte sich eine ganze

die älteren Semester mit Schlagern. Weil der Wechsel von Snap zu Hanne Haller besonders kraß ausfiel, benannte sich gleich der ganze Sender in AlsterRadio um. Alle Beteiligten bestreiten im übrigen energisch, daß sie die Neuordnung miteinander verabredet haben.

Ständig schneiden die Sender an den Formaten herum. So flüchten die Nachrichten immer weiter nach vorne. R.SH hatte mit Meldungen fünf Minuten vor der vollen Stunde reüssiert, so daß schon wieder Pop lief, als die Konkurrenten noch Kriege und Katastrophen verkündeten. OK Radio bringt seine Nachrichten sogar noch fünf Minuten früher und plazierte die Werbeblöcke davor. Der Sender kann jetzt vollmundig tönen, nach den Nachrichten „mehr als dreißig Minuten werbefreie Musik“ zu spielen.

Bei OK Radio ist zu besichtigen, mit wieviel Aufwand und Raffinesse im Kampf um Hörer gekämpft wird. Stichwort: Soundprocessing. Jörn Landmark, Technischer Leiter des Hitsenders, hat eine Menge Tricks auf Lager, um zusätzlich Dynamik in die Musik zu pumpen. „Vom Studiopult kommt ein vollkommen sauberes, lineares Signal hier an“, sagt Landmark und klopft gegen einen schwarzen Kasten namens Optimod. „Dahinter verbirgt sich digitales Soundprocessing, einfach ausgedrückt: Klangregler für Höhen, Mitten und Tiefen.“ Die Prozessoren lassen OK Radio rund um die Uhr knackig und luftig zugleich klingen, unabhängig von der Qualität des Tonträgers oder der Stimme des Sprechers.

Jörn Landmark vergleicht Klang mit einem Panorama: „Der Wechsel von Berg und Tal macht einen Anblick interessant. Vielen Kollegen reicht das als Reiz. Ich dagegen knipse mit Hilfe der Technik noch ein wenig Sonnenschein an. Das verstärkt den freundlichen Eindruck.“ Dem Techniker geht es um das Volumen. Er beruft sich auf Forschungen, die ergeben hätten, daß zappende Hörer beim lautesten Sender mit dem vollsten Ton hängenblieben: „Hörphysiologische Erkenntnisse werden noch viel zuwenig beachtet. Ich verstehe mich wirklich nicht als Schrauber, sondern als jemand, der seine Visionen umzusetzen versucht.“

Die meisten Titel auf der OK-Frequenz wummern mit mehr als 120 Beats pro Minute. Trotz dieser vorgegebenen Hektik werden sie zusätzlich „gepitcht“. Das Studio ist mit Abspielgeräten ausgerüstet, die der Moderator manipulieren kann.

nach jedem Titel durchsagen. Schließlich kann der Hörer, wie Morgenmann Stöltig weiß, „unter der Dusche nicht auf die Uhr gucken“.

Will Teichert, Leiter der Hamburger Akademie für Publizistik, nennt das „Fahrplanjournalismus“: „Der Computer stellt ein Sendeschema auf, das den Handlungsspielraum der Sprecher stark einschränkt.“

Die Landesmediengesetze sollten eigentlich sicherstellen, daß etwa ein Drittel des Programms aus Information besteht. Teichert hat beobachtet, daß „diese Auflage vom Markt längst unterlaufen worden ist“. Die Veranstalter wissen genau, daß sie nur erfolgreich sind, wenn sie so wenig wie möglich reden. Für OK Radio ist Werbung schon Information. So wird die vorgeschriebene Wortquote erreicht – und die Politik muß zufrieden sein.

Nicht zufriedenzustellen sind hingegen die multinationalen Plattenkonzerne. Sie hatten gehofft, die neuen Sender würden ihr Geschäft ankurbeln. Daraus ist nichts geworden. R.SH, OK Radio und all die anderen machen keine Hits, sie benutzen Hits. Im jugendlichen Outfit stecken stockkonservative Wirtschaftsunternehmen. „Tagsüber Neuerscheinungen zu spielen ist viel zu gefährlich für uns“, sagt Frank Otto, Inhaber von OK Radio in Hamburg. Ein neues Stück muß erst die Hitparade erreicht haben. Die Plattenpromoter wünschen sich dagegen, daß der Titel rasch auftaucht, damit er bekannt wird.

Die Innovationsfeindlichkeit der neuen Sender zwingt die Popmusiker, sich völlig den Vorgaben der Radiochefs zu unterwerfen. Auch Größen wie Whitney Houston und die Neville Brothers sind sich nicht zu schade, verschiedene Versionen ihrer Hits pressen zu lassen, um möglichst viele Sender bedienen zu können.

Nur in den Abendstunden, wenn viele Menschen ohnehin Linda de Mol huldigen, leistet sich der Hörfunk eine Messerspitze Extravaganz. Spartensendungen mit ansonsten untauglicher Musik – Country, Soul, Techno – sind jedoch ebenfalls aus Berechnung im Programm. „So kriege ich die trendy people, die sensibel auf Neues reagieren“, sagt R.SH-Musikchef Stephan Hampe, „sie trans-

bin Produktmanager in der Konsumgüterindustrie“, sagt Stephan Hampe. „Radiosender sind Produkte wie Schokoriegel.“ Hampe spielt in Bands, seit er fünfzehn ist. „Mit diversen Rockgruppen wollte ich Spaß haben, mit der Top-40-Band Tiffany verdiene ich ein bißchen Geld dazu.“ Heute spielt der diplomierte Volkswirt, Spezialist für Marketing, nur noch bei Tiffany. Stephan Hampe hat sich entschieden.

Der dreißigjährige Hampe ist der Prototyp der Musikchefs, wie es sie bei den Privaten gibt. Pop-trends kennen sie, bevor die Presse sie breittreibt. Sie beherrschen die Studioteknik aus dem Effeff, Marktanalysen verschlingen sie wie andere Boulevardblätter. Die meist ebenso jungen Mitarbeiter gelten ihnen als Kumpel, aufdringliche Plattenpromoter wissen sie sich selbstbewußt vom Leib zu halten. Die Herren der Klänge sind von keinerlei Zweifeln angekränkt, was ihre Sicht der Musik angeht. Befragt, ob er so etwas wie eine Berufsethik in sich verspüre, kommt Stephan Hampe in den Sinn, daß er „natürlich keine rechtsradikale Musik spielt“.

So viel Pragmatismus kann Tim Renner, bei Polydor Marketingleiter für Progressive/Jazz, schwer ertragen. Sein Urteil über die Formatradios lautet: „Die sorgen dafür, daß man im Ghetto seiner Musik verschwindet. Das Medium Radio als solches verliert eine ganze Generation von Zuhörern, die dem Medium entwöhnt werden.“ Bloß: Ist das den privaten Hörfunkanbietern vorzuwerfen? Sie greifen mit ihren Programmen doch nur auf Adenauer zurück: „Keine Experimente!“ Sie tun, was sie müssen, um Geld zu verdienen. Die Landesregierungen haben dazu die Voraussetzungen geschaffen.

Am 10. September 1985, das „Jahr der Musik“ ging seinem Höhepunkt entgegen, hielt Richard von Weizsäcker anlässlich des Internationalen Musikfestes in Stuttgart eine Rede. Musik sei in besonders hohem Maße Ausdruck einer ganzen Kultur und spiegele die geistigen und sozialen Strömungen ihrer Epoche wider, sagte der Bundespräsident.

Nicht mal ein Jahr später meldete sich Radio Schleswig-Holstein erstmals aus dem Gewerbegebiet Wittland.

## Das Programm soll sich an den Biorhythmus des Hörers anschmiegen