

Musikvermittlung in Radiosendungen und audiovisuellen Medien

Hans Georg Nicklaus

»One must never forget the mood of one's audience.«
(Abbot 1941: 262)

Mit der Erfindung technischer Übertragungs- und Speichermedien entstand die Möglichkeit, Distanzen zu überwinden, um Klang aus der Ferne zu empfangen oder in die Ferne zu verschicken. Die gegenüber dem direkten Klang eines Instruments oder einer Stimme eingeschränkte Tonqualität wurde kompensiert durch die Möglichkeit, an Ereignissen teilzuhaben, die an fernen Orten stattfinden, sinnlich teilzunehmen durch fern-hören oder etwas später fern-sehen, bzw. – in umgekehrter Richtung – Hörende in der Ferne zu erreichen, ohne bei ihnen zu sein.¹ Diese Aura der Überwindung großer Distanzen betrifft die Geschichte der Übertragungstechnik mehr als die der Speichermedien, wenngleich beide zusammenhängen. In der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts steigert sich die Verfügbarkeit des Klangs durch Speichermedien derart, dass die Faszination der Überwindung von Distanzen fast verschwindet, nur mehr in vereinzelten Live-Übertragungen weiterlebt, und von einer anderen Faszination verdrängt wird: der einer Allgegenwart und totalen Verfügbarkeit von Klang und Musik, an jedem Ort, bei jeder Gelegenheit, mobil, privat abrufbar, im digitalen Feld sogar gestalt- und veränderbar.

1 Ein besonders prägnantes Beispiel dafür ist die in den 20er Jahren des 20. Jahrhunderts in Deutschland verbreitete und beliebte *Oper am Telefon* – öffentliche Abhörstationen von Opern, die live übertragen wurden: »Auf der Pariser Weltausstellung von 1881 war der Raum, in dem eine telefonische Opernübertragung aus dem großen Bühnenhaus der Stadt organisiert war, die Hauptattraktion« (Götttert 1989: 413). »So richtete die Joseph Berliner Telephon-Fabrik, Hannover, auf der internationalen Elektrizitätsausstellung 1882 in München eine Opernübertragung aus dem königlichen Hoftheater zum Glaspalast ein, wo 20 Zuhörer die Aufführung über Hörschläuche verfolgten« (Elste 2007: 148).

Radio und ...

Der Begriff Musikvermittlung ist im Zusammenhang sogenannter ›Musiksendungen‹ in den traditionellen Medien Radio und Fernsehen nicht gebräuchlich. Auch in Internet-Formaten, die Videos, Workshops, Lectures, E-Learning, CD- und Konzert-Promotion präsentieren, oder auf Webseiten einzelner Künstler_innen, Ensembles und Orchester – inzwischen teilweise mit Social-Media-Funktionen – wird der Begriff ›Musikvermittlung‹ kaum genutzt. Das aktuelle Lehrbuch *Musikjournalismus* fügt in der neuen, ergänzten Ausgabe (vgl. Overbeck 2022) den Aspekt ›Musikvermittlung‹ explizit hinzu durch Kapitel von Kerstin Unsel (Musikjournalismus und Musikvermittlung: 71–84) und Michael Schmidt (Multimediale Musikvermittlung in der Digitalkultur: 457–462).

Kerstin Unsel verweist hier auf zahlreiche gemeinsame Handlungsfelder zwischen Musikvermittlung und Musikjournalismus, die ähnliche Skills erfordern. In TV-Formaten würden musikvermittelnde Effekte fast ausschließlich über bekannte und beliebte Persönlichkeiten erreicht, wofür Leonard Bernsteins berühmte Reihe *Young People's Concerts* von 1958–1972 ein Paradebeispiel sei, das bis heute Referenzcharakter habe. Im Radio gelinge Musikvermittlung oftmals mit Hörspieltechniken und dem Know-how von Kinder- bzw. Jugendradio, so Unsel (vgl. 2022: 73). Aus dem WDR nennt sie das Beispiel der Zeichentrickfigur ›Die Maus‹, die bei Vor- und Grundschulkindern eine bekannte Identifikationsfigur aus dem Fernsehen sei (*Sendung mit der Maus*, ein Erfolgsformat seit 1971). Sie begleitet und präsentiert »unter dem Motto ›Entdecke mit der Maus die Welt der Musik!‹ Kinderkonzerte der WDR-Klangkörper« (Unsel 2022: 73). Bemerkenswert ist, dass der WDR dieses Format, das auch für die Bewerbung der Schul- und Kinderkonzerte des WDR genutzt wird, mit ›WDR Musikvermittlung‹ überschreibt.² Versammelt werden unter diesem Titel alle Audio-Angebote und Konzertformate (als Ankündigung oder filmische Mitschnitte von vergangenen Konzerten), die das ›normale‹ Format der Radiosendung oder des Konzertes verlassen: moderierte oder inszenierte Konzerte sowie unter der Rubrik ›Familie‹ bzw. ›Schule‹ Filme, Podcasts und Konzerte, die Musik für Kinder und Jugendliche präsentieren oder diskutieren. Hier findet sich neben der erwähnten Maus auch die Figur des ›Dackl‹ (*Dackl im Konzert*), der Live-Konzerte begleitet, kommentiert oder in eigenen Sendungsformaten zum Raten, Basteln oder Musizieren animiert.

Gerade bei musikvermittelnden Initiativen von Radiosendern verschwimmen die Grenzen zwischen der klassischen Radiosendung und internetbasierten Audio- und Videoformaten wie Podcasts, Kurzfilmen, Interviews, Animationsfilmen, gefilmte Konzertausschnitten etc. Noch breiter wird das Feld im Social-Media-Bereich. Radiosender im deutschsprachigen Raum bieten zunehmend Podcasts an, die manchmal mit einzelnen Radiosendungen identisch sind (und nun als Download angeboten werden), manchmal aber auch in eigenen Serien speziell als Podcast zu Themen quer durch Gesellschaft, Politik und auch Musik angeboten werden. Der BR hat hier zum Beispiel ein besonders umfangreiches Angebot, sortiert in verschiedene Kategorien wie Bildung, Sport, Wissen, aber auch Jugend, Kultur und Musik. In letzterer finden sich Formate

2 Vgl. www1.wdr.de/orchester-und-chor/wdrmusikvermittlung/schule/mauskonzerte-schule/index.html [25.05.2023].

wie *Klassik aktuell*, *Klassik für Klugscheißer* oder *Kosmos Musik*, in denen nach dem Modell von themenspezifischen Radiosendungen (Radiokollegs), mit einem/einer Moderator_in und vielen O-Tönen von Fachleuten oder Betroffenen sowie Musikausschnitten in möglichst einfacher Sprache – manchmal auch speziell für Jugendliche –, Themen der Musik vorgestellt werden.³ Eine besondere Aktion, die man als typisches Beispiel für radiospezifische Musikvermittlung bezeichnen kann und die über die übliche musikvermittelnde Musiksendung hinausgeht, gelang BR Klassik im Beethovenjahr 2020. Der Sender stellte Beethovens neun Symphonien als Selfies vor (vgl. Berger 2020: o.S.): neun Selbstporträts der Symphonien, die sich selbst als sprechende Person vorstellen, die Position im Schaffen Beethovens bzw. in der Geschichte und musikalische Eigenschaften wie persönliche Charaktereigenschaften beschreiben. Auf musikalische Passagen wird wie auf Teilaspekte der eigenen Persönlichkeit verwiesen: »Ich bin ja noch jung, erst opus 36... Ich bin halt manchmal etwas eigensinnig, aber ich mache auch gerne mal einen Scherz! Hören Sie mal...« (Berger 2020: o.S.) – und der entsprechende Musikausschnitt folgt. Diktion und Redeweise sind die eines Hörspiels:

»Wo ist denn jetzt ...? Wo habe ich denn das Seiten-...? Haben Sie mein Seitenthema gesehen? Na, dann geht es halt ohne. Was? Irgendwie höre ich in letzter Zeit so schlecht. Hoffentlich hat mich der Beethoven nicht angesteckt! Naja, wird schon wieder.« (Berger 2020: o.S.)

Vor allem bei den Kinderprogrammen verschränken die Sender Radio, Podcast und Fernsehen. Der Bayerische Rundfunk bietet unter BR Kinder Hörspiele, Podcasts und Filme. BR Klassik präsentiert unter dem Titel *Klassik für Kinder* etliche auf verschiedenen Plattformen abrufbare Lego-Animations- oder Zeichentrickfilme, in denen in jeweils ca. fünf Minuten berühmte Opern präsentiert werden.⁴ Libretto und Musik werden für junge Zuhörer_innen arrangiert, Situationen und Sprache entsprechend angepasst – wenn etwa Hänsel und Gretel im Wald »keinen Plan haben, wo sie sind. Das Übliche halt, wenn man ohne Navi unterwegs ist« (Hirl 2015: 00:02:30).

So kunstvoll und originell solche Produktionen auch sind: Musikvermittelnde Formate dieser Art stehen immer vor der Frage, wie sehr sie zur Beschäftigung mit der jeweiligen Musik anregen und über sich hinaus eine Beziehung zur Musik stiften, oder ob vielmehr das kulinarisch aufbereitete mediale Ereignis im Zentrum steht und dort auch bleibt. Das heißt: Kinder (wie auch Erwachsene) sind begeistert, gefesselt, fiebern vielleicht auf die nächste Folge, werden aber möglicherweise nicht aktiv, andere musikalische Begegnungen und Erfahrungen zu suchen, die unabhängig vom Medium und jeweiligen Format eines Radiopodcasts oder YouTube-Videos existieren. Das Interesse der Medien, ihre Kund_innen (Hörer_innen, Zuschauer_innen) mit ausgefeilten mediendramaturgischen Methoden zu binden (vgl. Mikunda 2005), bedeutet auch im Falle von Musikthemen nicht unbedingt, die Aufmerksamkeit dabei auf die Musik zu richten. Dennoch ist anzunehmen, dass die Beschäftigung mit Themen der Musik über akusti-

3 Vgl. www.br.de/mediathek/podcast/kategorie/musik [25.05.2023].

4 Vgl. www.youtube.com/playlist?list=PLOc4GLinUjUgSWPxGCSYGLZ7UMxX4OdL [25.05.2023].

sche oder audiovisuelle Medien unter günstigen Umständen zu einem selbstständigen Interesse an Musik führen kann, oder zumindest gute Bedingungen dafür schafft.

Zahlreiche Projekte neueren Datums überschreiten die Grenzen der Medien Radio und Internet und schaffen Verbindungen zwischen großen Rundfunkanstalten und musikpädagogischen oder bildungspolitischen Initiativen. Hier fungiert Musikvermittlung wie eine Brücke zwischen musikpädagogischen Anliegen und musikjournalistischen Realisierungen. Zahlreiche Sender liefern Unterrichtsmaterial für Schulklassen gekoppelt an Konzerte, Radiosendungen oder Podcasts. Der oben erwähnte *Dackl im Konzert* der WDR Musikvermittlung bietet Konzerte mit vor- und nachbereitenden Unterrichtsmaterialien.⁵ Die Homepage von Radio Ö1 des ORF verfügt über eine eigene Mediathek für Kinder unter dem Titel ›Ö1 macht Schule‹, die unter anderem auch die Rubriken Musikerziehung und Tanz enthält. Gemeinsam mit dem österreichischen Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung wird hier Wissen journalistisch für die Schule aufbereitet. Allerdings handelt es sich dabei meistens um ausgewählte Sendungen aus dem täglichen Ö1- Programm.⁶

Auch multimediale oder trimediale Aktionen sind bewährte Formate bei der Verbindung von Rundfunkanstalten und Schulbildung. *Planet Schule* des WDR und SWR bietet Filme und Lesematerialien. Musikthemen finden sich hier nur vereinzelt; Kerstin Unseld nennt *Nie wieder keine Ahnung! Klassische Musik* des SWR und WDR (im Rahmen von *Planet Schule*) oder ein Zusammenwirken von trimedialer und konzertanter Musikvermittlung in der ARD bei der deutsch- und türkischsprachigen Sendung *Kelebek im Konzert – Kelebek Konserede* (vgl. Unseld 2022: 77).

Zahlreiche Publikationen haben vor allem in den vergangenen 20 Jahren Rolle und Effekt von Musik im Radio analysiert: Dabei geht es um die sozio-politische Wirkung des Radios allgemein (vgl. Crisell 1994) oder speziell von Musik im Radio (vgl. Abbot 1941; Crisell 2003; Mitchell 2005; Rumpf 2007; Stoller 2018; Michelsen et al. 2019; Mildorf/Verhulst 2020). Grundsätzlich lassen sich zwei verschiedene Ansätze gegenüberstellen: Musik im Radio, sowie natürlich Radio überhaupt, wird als Abbild und Reaktion von Ästhetik, Geschmack, Trends und Moden gesellschaftlicher Gruppen verstanden; oder das Medium Radio lenkt, verstärkt oder erzeugt gesellschaftspolitische und ästhetische Trends.

Den zuletzt genannten, eher konstruktivistischen Ansatz verfolgt das von u.a. Morten Michelsen 2019 herausgegebene Buch *Music Radio. Building Communities, Mediating Genres*, das großteils auf ein langjähriges Forschungsprojekt in Dänemark zurückgeht (RAMUND, *Radio and Music in Denmark*, 2013–18). In der Einleitung führen Mads Krogh und Morten Michelsen aus, wie Musik im Radio Communitys stärken und manchmal auch konstituieren kann. Am offensichtlichsten sind Strategien von Nation-Building durch explizit an die Nation gerichtete Programme (z.B. BBC Radio Scotland: *Good morning Scotland*; ORF/Ö1: *Guten Morgen Österreich*). Darüber hinaus konzentrieren sich die Autor_innen aber vor allem auf Strategien, in denen Radioprogramme durch bestimmte Musik-Genres Communitys bilden, eventuell auch Communitys von Min-

5 Vgl. www1.wdr.de/orchester-und-chor/wdrmusikvermittlung/schule/dackl-konzerte-schule/index.html [28.05.2023].

6 Vgl. www.oe1.orf.at/schule/musikerziehung_tanz [26.05.2023].

derheiten (ästhetischen, die sich etwa über bestimmte Geschmacksideale definieren, oder ethnischen, die auf sozio-kulturelle Gemeinsamkeiten Bezug nehmen).

Dieser hier nur grob angedeutete Aspekt, dass Musik durch bestimmte mediale Formate Gemeinschaften erzeugen kann, ist für Musikvermittlung auf zweierlei Weise interessant: entweder um diese Wirkung für soziale oder gesellschaftspolitische Anliegen zu nutzen, oder um bestehende festgefahrene Genre-Communitys durch neue Perspektiven zu irritieren (etwa durch das gezielte Mischen bestimmter Genres).

Die Kunst des Musikhörens

Den deskriptiven Analysen zu Musik im Radio stehen zahlreiche normative Diskussionen gegenüber. Sie stehen fast immer im Spannungsfeld zwischen bildungspolitischen und serviceorientierten Ansätzen, die miteinander schwer vereinbar sind. Die Kunst des Musikhörens wurde in den Musikwissenschaften, in ästhetischen oder soziologischen Debatten und in der klassischen Konzertpraxis schon im 19. Jahrhundert fast immer von der Musik aus gedacht. Seien es die im 19. Jahrhundert aufkommenden Praktiken eines »guided listening« (Thorau 2019: 207–227) oder eines gelehrten »listening through reading« (Botstein 1992) oder Adornos sehr normativ formulierte »Hörtypen« (1975: 13): Stets wird das Musikhören von einer von der Musik ausgehenden Anforderung an den bzw. die Hörer_in diskutiert. Das Hören muss der Musik angepasst sein – keinesfalls umgekehrt.⁷ Im Laufe der Geschichte des Radios und mit der Verbreitung von Übertragungs- und Speichermedien wechselt dieser Diskurs in eine eher serviceorientierte Richtung: Man sucht nicht nach dem idealen Hörenden, sondern nach der idealen Musik für bestimmte Hörsituationen (Situationen des Alltags oder – in breiterem Kontext – Situationen des Lebens).

Dieser neue und völlig gegensätzliche Blickwinkel der Suche nach der richtigen Musik für bestimmte Hörsituationen beschäftigt Gestalter_innen von Musik in Übertragungsmedien. Schon 1937 stellt Waldo Abbot in seinem *Handbook of Broadcasting* ganz einfache, praxisorientierte Überlegungen zur richtigen Gestaltung eines Radioprogramms an. Er fragt, welches Radioprogramm für welches Publikum zu welcher Zeit im Tagesablauf der Hörer_innen angemessen ist. Der radioerfahrene damalige Professor of Broadcasting der Universität Michigan versteht Radioprogramme samt ihrer Musik als eine Art Spiegelbild von Geschmack und Alltagsgewohnheiten einer bestimmten Gesellschaft. Bezogen auf die US-amerikanische Gesellschaft und Radiokultur entwirft er einen sogenannten *Radio Day* (vgl. Abbot 1941: 258–268), ein Programmschema angepasst an den Tagesablauf der amerikanischen Bevölkerung. Da Musik im Radio der 1930er Jahre in aller Regel aus Übertragungen von Liveaufnahmen bestand, konzentriert sich Abbot beim Thema Musik vor allem auf Aspekte des Liverecording, insbesondere der Mikrophonierung. Auch wenn Musik ein wichtiger Bestandteil des Radioprogramms war, beziehen sich seine Gestaltungsempfehlungen vor allem auf Information und Hörspiel. Selbst im Zusammenhang der von Abbot vielfach sogenannten »educational

7 Die Diskussionen um das »ideale« Hören werden auch in der jüngeren Musikwissenschaft noch geführt, vgl. Gratzner (1997) und Aringer et al. (2017).

programs« (1941: 98 u. 117), wie etwa Radioprogramme für Schulklassen oder Kontexte der Kulturellen Bildung im literarischen Bereich durch gezielten Einsatz von Radio-Hörspielen, spielt Musik in seinen Ausführungen keine Rolle. Das musikalische Ereignis im Radio bestand in der Übertragung, der Sendung (im wörtlichen Sinne) von Musik in Lokale, Bars und vor allem private Haushalte. Musik war noch kein eigenständiges Thema, d.h. Gegenstand von Kommentaren, Analysen, Meinungen etc. Darum beschränkten sich die Moderationen hauptsächlich auf Ankündigungen und zielten nicht auf eine bestimmte Vermittlung von Musik. Aber Abbot betont, dass Musik alleine die Radiohörer_innen nicht fesselt; sie muss durch Worte unterbrochen werden:

»All programs over the air are made up of music or talk; there are no other fundamentals than these from which to draw. [...] Music by itself for a long period is not advisable; it is much better to have the music interrupted by short skits or dialogues or monologues.« (Abbot 1941: 268)

Dennoch gibt es in Abbots Empfehlungen zumindest einen musikvermittelnden Aspekt, der durch die Frage ins Spiel kommt, welche Musik für welche Hörsituation geeignet ist:

»The type of music played on an afternoon program should usually be different from that on the evening program. One must never forget the mood of one's audience. While piano music is not the most popular of musical programs, short piano programs of 15 minutes are often well received. If the artist is a noted concert pianist, the public will listen to an entire program of his over the air, but these occasions are rare.« (Abbot 1941: 269)

Auch wenn heutige Musikvermittler_innen Abbots Frage anders angehen und beantworten würden, die Frage nach der richtigen Musik – statt nach dem/der idealen Hörer_in – eröffnet Überlegungen, wie Musik gezielt platziert werden kann und soll. Die Ziele dieser Platzierung sowie der Kombination von Musik mit Worten (vgl. Abbot 1941: 261) müssen dabei nicht immer in einer Optimierung der Hörer_innen-Quote liegen, sondern können auch auf bildungspolitische Aspekte oder Audience Development (→ Mandel: 353) gerichtet sein. Solche Überlegungen wurden allerdings erst ca. zwei Jahrzehnte nach Abbots Handbuch für das Radio relevant, als Musik nicht mehr oder immer weniger das Ereignis einer Liveübertragung war.

Musikmedien – Musiksendungen

Die Vielfalt und das Ausmaß der Musikdistribution durch Übertragungs- und Speichermedien hat sich in den vergangenen drei Jahrzehnten enorm gesteigert. Das betrifft reine Audio-Ereignisse wie – vor allem im Popbereich und zunehmend auch in anderen Musikstilen – die Kombination von Audio und Video (vgl. Schramm et al. 2017: 65–82; Holzbach 2019). Neben dem Aufkommen des Musikvideos als eigenständigem Genre der Popmusik (verbreitet durch Fernsehsender wie MTV seit 1981 oder Viva 1993) und den traditionellen Fernsehübertragungen von Konzerten oder Opernaufführungen – Visiten-

karte vieler meist staatlicher Medien für die Erfüllung ihres Bildungsauftrages – ist das visuelle Ereignis von Musikaufführungen aller Art spätestens mit dem Start von YouTube 2006 allgegenwärtig. Daneben etablieren sich zunehmend Internetformate, die als Opern- oder Konzertführer für meist jüngeres oder nicht in der Klassik sozialisiertes Publikum gedacht sind – oftmals in Zusammenarbeit mit großen Opern- oder Konzerthäusern oder auch Rundfunkanstalten.⁸ Für Musikvermittlung eröffnet sich von der Konzerteinführung bis zur künstlerischen Neuschöpfung alter Werke, von der analytischen bis zur spielerischen Gestaltung hier eine Vielzahl von Tätigkeitsfeldern. Allerdings ist dabei der enorme Einfluss des jeweiligen Mediums auf das Erlebnis, das Verstehen und die Wahrnehmung der Rezipierenden nicht zu unterschätzen. Ist es das mobile Handy, der weniger mobile Computerbildschirm, das meist stationäre Fernsehbild, ist es ein Tonträger, ein Download oder ein Livestream – jedes Mal verändert sich die Wirkung, nach McLuhans Theorie: die Botschaft. Marshall McLuhans vielzitiierter Slogan »The media is the message« (McLuhan 1964: 7) besagt ja nicht, dass die Inhalte austauschbar wären, sondern dass die Wirkung der Botschaft vom medialen Ereignis ausgeht. Dass die oben erwähnte *Oper am Telefon* eine höchst unzureichende Hörsituation darstellt, zumal – abgesehen vom Akustischen – jegliches Bühnenbild fehlt, war nicht Gegenstand von Debatten, Kritik oder Zweifel. Die Übertragung vom anderen Ort war das Entscheidende. Dass Musik heute hochwertig und komplex auf dem Handy herumgetragen werden kann – samt Informationen, Austausch und eventuell Interaktionen – macht Musik gegenüber dem Konzertbesuch zu einem ganz anderen Ereignis: privater, verfügbarer, näher, vielleicht variantenreicher, vielleicht respektloser. Diese Situation kann Musikvermittlung nutzen, hier muss sie ansetzen, sofern es ihr darum geht, die Wirkung von Musik auf die heutigen Hörer_innen zu beobachten, zu intensivieren, zu modifizieren oder überhaupt zu ermöglichen (vgl. Unseld 2016; Müller-Brozovic/Weber 2022a).

Nachdem die Möglichkeiten, Musik auf Tonträgern zu speichern und zunehmend auch qualitativ hochwertig abzuspielen, die Musik-Liveübertragung in den Hintergrund gedrängt hatten⁹, vermehrten sich in den USA (vgl. Mitchell 2005), in der britischen BBC (vgl. Stoller 2018) sowie in deutschsprachigen Sendern in jenen Musik-Genres, die nicht unmittelbar dem aktuellen Pop angehörten, zunehmend genrespezifische Programme (symphonische Musik, Klaviermusik, Jazz). Wenig später (ca. ab den 60er/70er Jahren des 20. Jahrhunderts) entstanden sodann die bis heute verbreiteten Mischprogramme, die teilweise auch die Grenzen zwischen Klassik und Pop, Jazz und Weltmusik aufheben. Dies steht im Zusammenhang mit der sogenannten »Magazinierung« der Radioprogramme ab den 60er Jahren. Peter Overbeck nennt die Einführung des Magazins als Vereinigung von bisher getrennten Themen wie »Politik, Zeitgeschehen, Kultur, Sport, Bunt

8 Auf eine Auswahl an Links wird hier verzichtet, da das Feld der Online-Musikführer-Formate so riesig und disparat ist, dass jede Auswahl beliebig und auch sehr schnell veraltet wäre. Für die Kombination von Radio und digitalen bzw. Online-Formaten sei auf Barbara Gysis Artikel zu Radio SRF 2 Kultur verwiesen (vgl. Gysi 2022) und beispielhaft auf die zahlreichen Kurz-Videos des Radioprogramms BR Klassik, unter denen sich etliche Operneinführungen in Form von Kurz-Cartoons (*Opern-Crashkurs*) finden: www.youtube.com/channel/UCnH4Ws1RXRQ-KyhR95T5KnA/videos; www.br-klassik.de/themen/oper/lego-oper-100.html [27.05.2023].

9 Die Klangqualität der Schallplatte konnte erst 1948/49 mit der Einführung der aus PVC gefertigten LP mit 45 Minuten Spieldauer mit den Radioübertragungen konkurrieren (vgl. Elste 2007: 148).

und Musik« (Overbeck 2022: 182) als eine der wesentlichen Neuerungen im »Kulturradio« (ebd.) ab den 60er Jahren. Grundlage sei ein »erweiterter Kulturbegriff« (Overbeck 2022: 180 u. 184) gewesen, demzufolge Kultur nun alles Mögliche sein konnte, da der Hochkulturgedanke mit seiner Fokussierung auf einen Kanon großer Werke weitgehend abgeschafft war.

Endlos wäre die Reihe der Beispiele und Formate von moderierten Radio-Musiksendungen: von Fred Childs *Performance Today* in den USA¹⁰ (vgl. Nicklaus 2016), den Musikanalysen zur zeitgenössischen Musik, wie sie in Deutschland in Spezialsendungen zahlreicher Radiostationen seit den 1940er/50er Jahren zu finden sind¹¹, bis hin zur Vielfalt moderierter Musiksendungen, die historische, analytische, zeitkritische oder auch *keine* Themenschwerpunkte haben, wie die 1980 gegründete Erfolgssendung *Pasticcio* des Radioprogrammes von Ö1, die im Titel bereits den Verzicht auf ein zentrales Thema anzeigt. Je größer das Themengemisch (Magazinierung) bzw. je mehr Musiksendungen auf thematische Schwerpunkte verzichten, desto bedeutender wird der/die Moderator_in, seine/ihre Stimme und Sprache, als verbindendes Element, das den Charakter einer Sendung prägt und den Hörenden die Frage beantwortet: Wieso höre ich jetzt gerade *diese* Musik, *diese* Interpretation oder *diesen* Ausschnitt (vgl. Treiber 2007: 307)?

Es gibt kein Grundrezept für Musikmoderationen: Sie sollen nicht belehrend, aber kenntnisreich, nicht (gegenüber der Musik) zu dominant, aber inspirierend, nicht selbstverliebt, aber sympathisch sein. Die Techniken, die man braucht, um die entsprechenden Wirkungen zu erreichen, sind immer wieder sachkundig beschrieben worden (vgl. Hermann et al. 2002; Richter 2022); aber es sind immer nur Möglichkeiten, selten wirkliche Regeln, die hier gegeben werden können, denn die angemessene Moderation hängt von einer Vielzahl von Faktoren ab: Typ, Stimme, Sprache des Moderierenden, Sendungsformat, Sender/Publikum, Tageszeit, Land/Region, Musikgenre u.v.m.

Zu den exemplarisch genannten Radioformaten gesellen sich seit einigen Jahren ganz neue Ansätze der Gestaltung, in denen die Hörer_innen nicht mehr nur Adressat_innen sind (auch wenn sie aufgefordert werden, sich einen Lieblingssong zu wünschen), sondern zu künstlerischen Akteur_innen werden. Bei diesen ressourcenorientierten (d.h. die Kenntnisse und Fähigkeiten der Hörenden integrierenden) Radioformaten werden Hörer_innen eingeladen, zu komponieren oder bestehende Musik zu bearbeiten bzw. neu zu gestalten. Die Aktion *Uncaged Cage* etwa hat die Ö1-Hörer_innen in Österreich 2012 dazu aufgefordert, im Sinne Cages »eine Aktion mit großer Disziplin durchzuführen«¹² und das Ergebnis als Audiofile an den Sender zu schicken bzw. auch in einer Live-Performance im ORF-Funkhaus zu präsentieren. Ein Jahr später wurden die Ö1-Hörer_innen im Wagner-Jubiläumsjahr 2013 mit großem Erfolg dazu eingeladen, den *Ritt der Walküren* neu zu vertonen.¹³ Die Aktion *WAGner DICH!*

10 Angeblich eines der meistgehörten Klassik-Programme weltweit, vgl.: www.yourclassical.org/performance-today [28.05.2023].

11 Z.B. im WDR *Musik der Zeit* (seit 1951), eng verbunden mit dem Studio für elektronische Musik des WDR; im BR *Musica viva* (seit 1945), anfänglich gemeinsam mit dem Komponisten Karl Amadeus Hartmann; im NDR *das neue werk* (seit 1951); für Österreich ist die Sendung *Zeit-Ton* im Programm von Radio Ö1 zu nennen (seit 1993).

12 Vgl. <https://oe1.orf.at/artikel/322715/Uncage-Cage-LIVE-im-Wiener-Funkhaus> [29.05.2023].

13 Vgl. www.oe1.orf.at/artikel/329233/WAGner-DICH [29.05.2023].

mobilisierte Wagnerfans ebenso wie Wagner-Kritiker_innen und führte zu zahlreichen künstlerischen Auseinandersetzungen mit dem Schaffen und der Person Wagners. Diese partizipativen Radioformate sind Beispiele einer künstlerischen Musikvermittlung (vgl. Weber 2018), die im Falle von *WAGner DICH!* zu einer kreativen Auseinandersetzung mit der Wagner-Faszination sowie Wagner-Aversionen geführt hat.¹⁴

Formate dieser Art sind außerhalb der Musik – etwa beim Hörspiel oder bei Sendungen zu Themen aus Gesellschaft, Natur, Politik, Kultur, in denen Hörer_innen eingeladen werden, ihr Wissen und Können zu präsentieren – länger schon erfolgreich und verbreitet. Einfachere Versionen partizipativer Formate (als jene, in denen das Publikum künstlerisch aktiv werden muss) sind im Bereich von Musiksendungen sehr beliebt und relativ verbreitet, wie das Publikums-Voting oder Ratespiele bzgl. Komponist_in oder Interpret_in. Während bei Rätseln zu Musikstück, Komponist_in, Interpret_in etc. ein Richtig oder Falsch am Ende verkündet wird (in Fred Childs *Performance Today* muss man etwa ein berühmtes Stück Musik wiedererkennen, das in ein anderes Genre transformiert wurde), ermöglichen z.B. Bewertungen zu Interpretationen oder schlicht Meinungsaustausch, wie er auf Plattformen und im Social-Media-Bereich auch von Rundfunkanstalten bereits praktiziert wird, eine individuellere Aktivität des Publikums. Entgegen der weitverbreiteten Annahme, dass Musik im Radio eher ein Hintergrundereignis sei, erreichen Aktionen, die nach der Meinung sowie auch nach dem musikalischen Urteil des Publikums fragen, ein erstaunlich großes Feedback.¹⁵

Die Fusion von Radio und Internet (vgl. Bartolomey 2020) sowie den inzwischen weit verbreiteten verschiedenen Podcast-Formaten (vgl. Bartolomey 2015) verbreitert auch das Aktionsfeld der internetbasierten Musikvermittlung (→ Nell: 427). Das gleiche gilt für Social-Media-Aktivitäten. Im Bereich der Klassik nutzen große Orchester oder Konzerthäuser zwar zögerlich, aber zunehmend auch diese Möglichkeiten der Interaktion, allerdings eher für Zwecke des Marketings als der Musikvermittlung.¹⁶ Rundfunkanstalten oder Radioprogramme nutzen hingegen (wie oben geschildert) zunehmend internetbasierte audiovisuelle Formate auch für Zwecke der Musikvermittlung, unabhängig von einer Bewerbung des eigenen Programms.

Verlor die Musiksendung im Sinne der Übertragung eines musikalischen Ereignisses vom einen zum anderen Ort schon durch die Speichermedien im Laufe des 20. Jahrhunderts zunehmend an Bedeutung, wird sie mit der Einführung des Internets und der damit einhergehenden Vernetzung nahezu unbedeutend: Alles ist mit allem verbunden, alles ist immer und überall abrufbar. Aber auch hier – wie in den Radioprogrammen

14 Für Details zu dieser und weiteren partizipativen Aktionen in Ö1 sowie allgemein den Ansätzen einer ressourcenorientierten Musikvermittlung vgl. Müller-Brozovic/Nicklaus (2021).

15 Beim Live-Voting zur besten Aufnahme nach vier oder fünf anonym vorgespielten Interpretationen desselben Stücks melden sich in der Ö1-Livesendung *Ausgewählt* innerhalb von acht Minuten bis zu 120 Hörer_innen per E-Mail. Ca. die Hälfte davon fügen ihrer Stimmabgabe noch einen Kommentar bei, der erklärt, was an der favorisierten Interpretation so besonders gelungen sei.

16 Auf konkrete Internetverweise zu diesem Thema sei hier verzichtet, da die jeweiligen Publikationen im schnelllebigsten Social-Media-Kosmos schon nach kurzer Zeit veraltet sind. Stattdessen sei auf die Kanäle großer Orchester verwiesen, wie vor allem der Berliner Philharmoniker, des London Symphony Orchestra und der New York Philharmonic, die alle auf Facebook, Instagram und X aktiv sind.

der Musikmagazine bzw. in gestalteten Musikprogrammen – geht es um Selektion, d.h. die Auswahl von Informationen und ihre Zusammenstellung. Es sind nicht einfach Ansammlungen von Daten, wie in einem Archiv durchnummeriert, allenfalls in Bereiche geordnet, sondern es sind kleine Sinnzusammenhänge, die durch Radiosendungen, Dokumentationen, Fernsehübertragungen, Podcasts, YouTube-Videos oder Streaming-Programme erzeugt werden. Diese Zusammenhänge, die wesentlich mit dem jeweiligen Medium zusammenhängen (d.h. mit der Hörsituation, mit dem Raum, in dem gehört wird), sind wesentlicher Bestandteil des Hörerlebnisses. Auch wenn die Wahrnehmung und Wirkung der ›puren‹ Musik, gleichsam aus ihrer inneren Gestalt heraus, ein Ideal der Musikästhetik vieler vor allem deutschsprachiger Philosophen war (von Hegel über Schopenhauer bis Adorno) und darum das Hörideal lange Zeit dem Erfassen ihres ›Wesens‹ nacheiferte, macht Musik im Kosmos akustischer und audiovisueller Medien besonders deutlich, wie abhängig ihre Wirkung von Kontext und Medium ist. Damit eröffnet sich auch ein Feld für Musikvermittlung. Musik in verschiedene Kontexte zu stellen, was auch bedeuten kann, sie in verschiedenen audiovisuellen Medien zu platzieren, nimmt maßgeblich Einfluss auf ihre Wirkung. Diese kann Musikvermittlung versuchen zu steuern (durch Lenken der Aufmerksamkeit, durch Medien, die ein bestimmtes Publikum erreichen, durch zusätzliche Kenntnisse oder Erfahrungsräume, die individuelle Zugänge eröffnen etc.). Sie kann diese Auswirkung des Kontextes und Mediums aber auch in Formaten der Partizipation sich selbst überlassen – wenn zum Beispiel Menschen für das Radio Wagners *Ritt der Walküren* neu vertonen oder arrangieren (wie in der oben erwähnten Aktion *WAGner DICH!* im Radioprogramm von Ö1).

Sobald Musikvermittlung selbst in Verbindung tritt mit bestimmten Musikmedien (sei es Radio, Internet, Podcasts oder Videos), entsteht eine Art kreativer Abhängigkeit vom jeweiligen Medium: Die oben erwähnten Selfies des Bayerischen Rundfunks zu den Symphonien Beethovens sind genuine (nicht übertragbare) Produkte in Form eines Audiofiles bzw. Podcasts auf dem Computer oder Handy (Medien, mit denen wir gewöhnlich alleine sind) und wirken wie ein Hörbuch oder eine vertrauliche Botschaft in einem fiktiven Dialog zwischen Hörer_in und den Symphonien. Musikvermittlung sollte also Radio oder Internet nicht einfach nutzen (im naiven Sinne von Gebrauch), sie muss eigene Formate dafür erfinden.