

Diplomarbeit

Das Kulturradio.
Ein Auslaufmodell?

Ausgeführt zum Zweck der Erlangung des akademischen Grades
Mag. (FH) für wirtschaftswissenschaftliche Berufe
am Fachhochschul-Diplomstudiengang Medienmanagement St. Pölten

von:

Julia Reuter
mm0210088059

Begutachter:
Mag. Wolfgang Römer MAS

Zweitbegutachter:
Prof. Alfred Treiber

St.Pölten, am.....

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Diplomarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.
- ich dieses Diplomarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/ einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit überein.

.....
Ort, Datum

.....
Unterschrift

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	5
Danksagung.....	6
Kurzfassung.....	7
Abstract.....	8
1 Einleitung.....	9
2 Von Kultur und Radio zum Kulturradio.....	12
2.1 Was ist Kultur.....	12
2.1.1 Der Kulturbegriff.....	12
2.1.2 Kultur in den Kulturwissenschaften.....	13
2.1.3 Fazit.....	15
2.2 Was ist Radio?.....	16
2.2.1 Der Hörfunk.....	16
2.2.2 Hörfunk in Deutschland.....	17
2.2.3 Hörfunk in Österreich.....	19
2.2.4 Öffentlich-rechtlicher Rundfunk.....	19
2.2.5 Von der Technik zur inhaltlichen Struktur.....	20
2.2.5.1 Strukturprogramme.....	22
2.2.5.2 Programmformate.....	23
2.2.5.3 Programm- und Formatradio.....	25
2.2.6 Fazit.....	27
2.2.7 Was bedeutet „Radio hören“?.....	27
2.3 Das Kulturradio.....	30
2.3.1 Kulturradio und kommerzielles Radio.....	31
2.3.2 Programmsäulen des Kulturradios.....	32
2.3.3 Fazit.....	33
3 Ein Vergleich von Ö1, Bayern 2 und rbb Kulturradio.....	34
3.1 Das Kulturradio als Auslaufmodell?.....	34
3.2 Drei Sender, eine Bezeichnung.....	35
3.3 Österreich 1.....	37
3.3.1 Rechtliche Grundlagen.....	37
3.3.1.1 Das ORF – Gesetz.....	37
3.3.2 Die Hörfunkprogramme des <i>ORF</i>	39
3.3.3 Der Sender <i>Ö1</i>	40
3.3.3.1 Off-Air Aktivitäten.....	43
3.3.3.2 Online.....	44
3.3.4 <i>Ö1</i> gegenwärtig.....	44
3.4 Bayern 2 Radio.....	45
3.4.1 Rechtliche Grundlagen.....	45
3.4.2 Die Hörfunkprogramme des Bayerischen Rundfunks.....	46
3.4.3 Der Sender <i>Bayern 2</i>	47
3.4.3.1 Off-Air Aktivitäten.....	50
3.4.3.2 Online.....	50
3.4.4 <i>Bayern 2</i> gegenwärtig.....	51
3.5 Das rbb Kulturradio.....	51

3.5.1	Rechtliche Grundlagen	52
3.5.2	Die Hörfunkprogramme des <i>rbb</i>	53
3.5.3	Das <i>rbb</i> Kulturradio	53
3.5.3.1	Off-Air Aktivitäten.....	57
3.5.3.2	Online	58
3.5.4	Das <i>rbb Kulturradio</i> gegenwärtig	58
3.6	Resumée	59
4	Analyse der Kulturradios anhand Interviews mit Vertretern der drei Sender..	62
4.1	Die Interviewpartner	62
4.2	Die Methodik.....	63
4.3	Analyse der Interviews.....	63
4.3.1	Was ist Kultur?.....	63
4.3.2	Was ist ein Kulturradio?.....	65
4.3.3	Das Kulturradio als Flächenradio?.....	67
4.3.4	Das Erfolgsmodell von Ö1 – warum wird es von anderen Sendern nicht übernommen?	70
4.3.5	Wie sieht die Zukunft von Kulturradios aus?.....	72
4.3.6	Fazit.....	76
5	Conclusio	79
	Quellenverzeichnis	83
	Abbildungsverzeichnis	86
	Anhang.....	87

Vorwort

Im Juli 2005 begann ich mit meinem Berufspraktikum bei Ö1, das im siebenten Semester meines Studiums zu absolvieren war.

In dieser Zeit begann ich mein Interesse für das Medium Radio zu vertiefen.

Ö1 wird als Kulturradio bezeichnet und ich wollte wissen, was das ist, was darunter verstanden wird.

Auf jeden Fall zeichnet Ö1 ein aufwändig produziertes Programm aus, das in sich geschlossene Sendungen hat, keine Sendeflächen.

Dieser Sender ist in Österreich einzigartig in seiner Machart und auch in anderen Ländern sind derartige Sender in der Minderheit.

Ich begann zu überlegen, ob diese Minderheit sich in Zukunft möglicherweise zu einer Existenzlosigkeit entwickeln könnte, eben weil die Programmproduktion sehr aufwändig ist.

Daher stellte ich mir die Frage, ob das Kulturradio ein Auslaufmodell sein könnte, und machte diese zum Thema meiner Diplomarbeit.

Aufgrund meines Praktikums bei Ö1 und den daraus resultierenden Kontakten, hatte ich hier mehr Informationsmaterial zur Verfügung. Trotzdem bin ich bei dem Vergleich mit den deutschen Kollegen um Objektivität und Ausgewogenheit bemüht.

Was verstehen die Sender Ö1, Bayern 2 Radio und rbb Kulturradio unter einem Kulturradio und wie sieht dessen Zukunft aus? Wird es sich zu einem Auslaufmodell entwickeln? Diese Fragen sollen in dieser Arbeit beantwortet werden.

Wien, Mai 2006

Julia Reuter

Danksagung

Vorrangig möchte ich mich bei Alfred Treiber bedanken, der mir die Möglichkeit gegeben hat, Ö1 von „innen“ kennen zu lernen und dadurch mein Interesse für das Medium Radio noch vertieft hat.

Obwohl ich keine Angestellte, sondern „nur“ Studentin war, wurde ich auf selbstverständliche und herzliche Weise von ihm in sein Team integriert.

Einen großen Dank auch an Wolfgang Aigner und Claudia Ingenhoven, für ihre Zeit, die sie mir bei den Interviews und der Beantwortung meiner Fragen zur Verfügung gestellt haben.

Weiters gilt mein Dank Haimo Godler, dessen Bürotür immer offen stand, wenn ich „wieder nur kurz eine Frage“ hatte.

Danke auch an Caroline Bauer und Karin Sommer, die mir ebenfalls immer wieder mit Rat und Tat zur Seite standen.

Ebenfall großen Dank an Bernhard Forst, der mir bei Schwierigkeiten formaler und technischer Natur immer schnell zur Hilfe eilte.

Meinem Vater, Wolfgang Reuter, schulde ich großen Dank dafür, dass er mir dieses Studium ermöglicht und mich immer unterstützt hat.

Und schließlich auch meinen Dank an Wolfgang Römer, der mich bei dem Verfassen dieser Diplomarbeit als Betreuer unterstützte.

Kurzfassung

Diese Arbeit beschäftigt sich mit der Frage, ob das Kulturradio ein Auslaufmodell ist. Aber was ist ein Kulturradio?

Ein Kulturradio behandelt Themen, die allgemein als kulturelle Themen und Themen mit hohem Anspruch gelten. Grundsätzlich kann man sagen, dass das Programm des Kulturradios auf den drei Säulen Information, kulturelles Wort und Qualitätsmusik basiert.

Man kann es auch als Einschaltprogramm bezeichnen, denn die Hörer, die seiner Zielgruppe entsprechen – von Ekkehardt Oehmichen als drei Hörertypen definiert – drehen ihren Sender auch ganz bewusst auf, um zuzuhören.

Was könnte ein Kulturradio zu einem Auslaufmodell machen?

Aufgrund des hohen Anspruchs, den derartige Sender zu erfüllen haben, ist ihre Programmproduktion viel aufwändiger, als jene der kommerziellen Radios. Daher ergibt sich eine Abhängigkeit von den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, die im Gegensatz zu Privaten aufgrund der Gebühreneinnahmen eher in der Lage sind, so einen Sender zu erhalten. Im Zuge der Interviews mit Vertretern der Sender *Ö1*, *Bayern 2 Radio* und dem *rbb Kulturradio*, kristallisiert sich heraus, dass das Kulturradio solange kein Auslaufmodell ist, solange es erstens das Anliegen (im negativen Fall die Pflicht durch den Programmauftrag) der Rundfunkanstalten ist, so ein Programm zu machen. Weiters muss es einen Konsens in der Öffentlichkeit geben, dafür auch weiterhin Gebühren zu zahlen. Das heißt, das Programm eines Kulturradios muss sich merklich von dem eines kommerziellen Radios unterscheiden. Schließlich müssen Kulturradios auch mit der Zeit gehen, also sich in Zukunft nicht nur auf das reine Senden des Programms konzentrieren, sondern sich auch an die neuen Technologien anpassen – das Radio als multimediales Dienstleistungsunternehmen.

Das heißt, das Kulturradio ist solange kein Auslaufmodell, solange es die Rundfunkanstalten nicht selbst dazu machen.

Abstract

This work concerns itself with the question whether the cultural radio is destined for extinction. But what is a cultural radio?

A cultural radio concerns itself with topics that are generally considered as cultural topics and topics with high requirement. In principle one can say that the programme of such a radio is based on the three pillars information, cultural word and quality music.

It is also possible to call it a “switching on – programme”, because the listeners who correspond to its target group – defined by Ekkehardt Oehmichen as three types of listeners – consciously turn their radios on in order to listen.

What could make a cultural radio destined for extinction?

Because of the high requirement that such radios must fulfil, their production of the programme is much more extravagant than that of commercial radios. That is why a dependence to public broadcasting corporations exists. Those are rather able to preserve such a radio in contrary to private broadcasters because of the fees they receive.

During the analysis of the interviews that were taken with representatives of *Ö1*, *Bayern 2* and the *rbb Kulturradio* it appears that the cultural radio is as long not destined for extinction as long as it is the request of the public broadcasting corporations (in a negative case the duty because of the programme order they have to fulfil) to make such a programme on one side. On the other side a consensus needs to exist in the public to pay fees for cultural radios.

So the programme of a cultural radio must be noticeably different from that of a commercial radio.

After all cultural radios have to go further with time and not only concentrate themselves on pure broadcasting of the programme, but also adapt themselves on new technologies – radio has to be a multimedia service enterprise.

Cultural radio is as long not destined for extinction as long as the public broadcasting corporations do not lead it there.

1 Einleitung

Diese Arbeit beschäftigt sich mit der Frage, ob das Kulturradio ein Auslaufmodell ist. Aber was ist ein Kulturradio? Es gibt verschiedene Formate solcher Radios und trotzdem verwenden alle diesen Begriff. Was macht ein Radioformat zu einem Kulturradio, oder wird dieser Begriff schon inflationär verwendet für Sender, die nur klassische Musik im Programm haben (zum Beispiel der Sender *Bayern 4 Klassik* vom Bayerischen Rundfunk)?

Deshalb muss in dieser Arbeit zu erst einmal geklärt werden, was unter Kultur und folglich dann unter einem Kulturradio verstanden sein soll. Im Zuge dessen wird natürlich auch der Begriff des Radios und des Radio hörens kurz erläutert.

„Der Begriff „Radio hören“ ist keineswegs eindeutig und die Frage, was heute unter Radio hören zu verstehen ist, nur scheinbar trivial. Radio hören ist nicht gleich Radio hören.“¹

Nach Klärung dieser Fragen wird an das eigentliche Thema dieser Arbeit herangegangen: Ob und warum ein Kulturradio ein Auslaufmodell sein könnte. „Dabei ist die Diskussion um die Zukunft der Kulturprogramme im Hörfunk keineswegs neu, sie setzt lange vor der Errichtung des dualen Systems ein.“²

Was bedeutet der Begriff „Auslaufmodell“ in dieser Arbeit überhaupt? Bezogen auf das Kulturradio heißt es, dass es im Laufe der nächsten Jahre aufhören könnte zu existieren. Also entweder ganz, oder in der Art, unter der heute ein Kulturradio verstanden wird.

Ö1 steht als – an Reichweiten gemessen - erfolgreichster Kultursender Europas mit einer Tagesreichweite von 9,1 Prozent (Gesamtösterreich ab 10 Jahren)³ weit vor anderen Kultursendern wie zum Beispiel *Bayern 2 Radio* mit einer Tagesreichweite von 2,7 Prozent (ab 14 Jahren) in ganz Bayern⁴ oder dem *rbb Kulturradio* mit 1,1 Prozent (ab 14 Jahren)⁵.

¹ Vgl. Oehmichen, Media Perspektiven 3/2001

² Vgl. Winterhoff-Spurk/Koch 2000, S.110

³ vgl. ORF Medienforschung 9.5.2006, 1, Ganzjahr 2005, <http://mediaresearch.orf.at/radio.htm>

⁴ vgl. Bayerischer Rundfunk, Intendanz – Medienforschung, TRW 2006/1

⁵ vgl. Bayerischer Rundfunk, Intendanz – Medienforschung, TRW 2006/1

Dazu muss aber erklärt werden, dass in Österreich und Deutschland unterschiedliche Richtwerte die Zielgruppen betreffend existieren. In Deutschland misst man die Zielgruppe ab 14 Jahren (14+), während in Österreich entweder die Zielgruppe der 14 bis 49 Jährigen oder der ab 10 Jährigen (10+) angegeben wird. Da die 14 bis 49 Jährigen nicht der Kernzielgruppe von Ö1 entsprechen⁶, werden in dieser Arbeit die Reichweiten 10+ angegeben.

In einem Vergleich der Reichweiten europäischer Kultursender aus dem Jahr 2003 sieht man, dass Ö1 – mit damals 8,3 Prozent – deutlich an der Spitze steht. Die anderen mit Ö1 vergleichbaren Sender, wie zum Beispiel *BBC Radio 3* oder *France Culture*, pendeln hier zwischen 0,5 und 4 Prozent.⁷

Tendenziell haben Kulturradios niedrige Reichweiten, was natürlich die Frage aufwirft, ob ihre Existenz aus wirtschaftlicher Sicht überhaupt gerechtfertigt ist, aufgrund einer im Vergleich zu so genannten Formatradios teuren und aufwändigen Programmproduktion.

Daher auch die Frage, ob derartige Sender mit der Zeit zu Auslaufmodellen verkommen könnten, wenn niemand mehr bereit ist, die erforderlichen Mittel zur Verfügung zu stellen beziehungsweise die Mittel einfach nicht mehr vorhanden sein könnten.

Die oben genannten drei Sender, Ö1, *Bayern 2* und *rbb Kulturradio*, werden in Kapitel 3 miteinander verglichen. Aber nicht aufgrund ihrer Reichweiten, sondern aufgrund ihres Programmschemas.

Diese drei Sender repräsentieren in den Augen der Verfasserin die Möglichkeiten, ein Kulturradio zu machen. Warum stehen diese drei Sender dafür?

Ö1 ist, wie schon erwähnt, der erfolgreichste Kultursender Europas und vereint drei Programmsäulen - kulturelles Wort, Qualitätsmusik und Information - in seinem Programm.

Bayern 2 ist zum Großteil ein Wortsender, die anderen Säulen (Musik, Information) werden vorrangig von anderen Sendern des Bayerischen Rundfunks abgedeckt (*Bayern 4 Klassik, B5 aktuell*).

⁶ Kernzielgruppe von Ö1 ist laut der ORF Radioforschung die Gruppe der 35Jährigen und älter (35+)

⁷ Quelle: Abteilung Radioforschung der ORF Hörfunkdirektion/ November 2003

Diese Aufteilung wurde für Ö1 auch Anfang der 1990er Jahre überlegt und verworfen⁸, und so stellt sich die Frage ob der Bayerische Rundfunk einen erfolgreicherem Sender hätte, würde er Bayern 2 und Bayern 4 Klassik zusammenlegen und als kulturelles Mischprogramm, also als ein ausgeglichenes Wort- und Musikprogramm, präsentieren.

Das *rbb Kulturradio* schließlich hat eine Programmreform hinter sich, die von vielen Seiten heftig kritisiert wurde und wird⁹. Denn dieses Programm wurde „durchhörbar“ gemacht, sprich so aufgebaut, dass man es gut nebenbei hören kann.

Beim *rbb* ist man nämlich der Meinung, dass es heutzutage nicht mehr möglich ist, rund um die Uhr vom Hörer die gewünschte Aufmerksamkeit zu bekommen. Und daher will dieser Sender sowohl Gelegenheit zum nebenbei hören bieten, aber auch zum aufmerksamen Zuhören.

Kritiker nennen es ein „Häppchenprogramm“, das die Kultur zur Oberflächlichkeit degradiert.

Ist diese Kritik berechtigt oder ist ein derartiges Radioprogramm vielleicht ein Trend für die Zukunft?

Um all diese Fragen beantworten zu können, wurden Vertreter jener drei Sender zu diesem Thema interviewt:

- Wolfgang Aigner, Programmbereichsleiter von *Bayern 2*,
- Haimo Godler, Büroleiter des Programmchefs von Ö1
- Claudia Ingenhoven, Wortchefin des *rbb Kulturradios*, und
- Alfred Treiber, Kultur- und Programmchef von Ö1.

Ein Vergleich der Aussagen in diesen Interviews soll schlussendlich beantworten, ob das Kulturradio ein Auslaufmodell ist.

⁸ Diese Information bekam die Verfasserin in einem unstrukturierten Gespräch, das direkt anschließend an das Interview vom 20.3.2006 im Büro des Programmchefs im ORF Funkhaus stattfand. Im Vorfeld bekam sie auch Einsicht in zahlreiche internen Papiere zu diesem Thema, die jedoch für die Öffentlichkeit nicht zugänglich sind.

⁹ Zum Beispiel von Peter Raue, 28.3.2006, 1, http://www.berlinerbuchhandel.de/dokumente/raue_artikel_3_40964cc9e3398a6881a.pdf

2 Von Kultur und Radio zum Kulturradio

2.1 Was ist Kultur

„Ich denke eher, dass die Kultur inzwischen so aufgebläht ist, dass alles da hineinfließt.“¹⁰ (Ralf Rummel)

Kultur ist ein Begriff, der viel verwendet wird und auch viel abdeckt.

Daher ist es auch schwer, ihn einzugrenzen beziehungsweise zu definieren.

„Alle großen historischen Begriffe, wie Nietzsche einmal gesagt hat, sind nicht definierbar. Alles, was sich im gesellschaftlichen Leben wirklich abspielt, ist durch Definitionen nicht vollständig fassbar, und das könnte ein Zeichen dafür sein, dass in den kulturellen Suchbewegungen gerade diese Vielfältigkeit, solche offenen Prozesse, solche Annäherungen das bestimmen, was Kultur heute ist.“¹¹

Der Begriff Kultur, so kann man sagen, wird im Grunde schon inflationär verwendet. Fast alles ist heute Kultur: Unternehmenskultur, Streitkultur, Wohnkultur, Kultur der Armut, politische Kultur etc.

Dementsprechend gibt es auch viele mögliche Definitionen.

2.1.1 Der Kulturbegriff

„Der Ausdruck Kultur stammt aus der lateinische Sprache (colere- colo - colui - cultus) und hat doppelte Bedeutung:

- bearbeiten, pflegen

- verehren.“¹²

¹⁰ vgl Negt 3.4.2006, 1, Was ist Kultur?, <http://dickinson.edu/departments/germn/glossen/heft3/negt.html>

¹¹ vgl Negt 3.4.2006, 1, Was ist Kultur?, <http://dickinson.edu/departments/germn/glossen/heft3/negt.html>

¹² Fiebig 2005, [Enzyklopädie: Kultur (Begriffsklä rung). DB Sonderband: Wikipedia 2005/2006, S. 441139]

Kultur ist die „Gesamtheit der typischen Lebensformen größerer Menschengruppen einschließlich ihrer geistigen Aktivitäten, besonders der Werteeinstellungen.

Kultur gilt im weitesten Sinn als Inbegriff für all das, was der Mensch geschaffen hat, im Unterschied zum Naturgegebenen. (...)

Im engen Sinn bezeichnet Kultur alle Bereiche der menschlichen Bildung im Umkreis von Erkenntnis, Wissensvermittlung, ethischen und ästhetischen Bedürfnissen.

Kultur wird auch bedeutungsgleich mit Kultiviertheit verwendet, zum Beispiel im Hinblick auf die zwischenmenschliche Kommunikation.“

Weiters bedeutet Kultur hier „auf geeigneten Nährboden gezüchtete Bakterien oder Zellarten; auch das Züchtungsverfahren selbst.“¹³

„Kant definiert Kultur als die Hervorbringung der Tauglichkeit eines vernünftigen Wesens zu beliebigen Zwecken überhaupt. (...) Diese Hervorbringung besteht in einer schrittweisen Entwicklung der geistigen, seelischen und leiblichen Naturkräfte des Menschen auch ihrer natürlichen Rohigkeit, in der sie den Mensch beherrscht. (...) Während Kant zur Bestimmung des Kulturbegriffs die Beziehung der Kultur zur überlegten Zwecksetzung und Mittelwahl des Menschen benutzt, geht Herder von dem Vergleich mit Wachsen, Blühen, Fruchtbringen und Vergehen in der Natur aus: Die Kultur als höhere Natur ist das in der Geschichte der Menschheit Gewachsene, und zwar als Lebensformen von Völkern, in denen sich die allgemein menschliche Humanität (...) entfaltet.“¹⁴

2.1.2 Kultur in den Kulturwissenschaften

Es wäre einfach, den Begriff Kultur nur auf die vorhergegangenen Definitionen festzumachen. Über Jahrhunderte machten verschiedenste Menschen, nicht nur Kant und Herder, den Versuch diesen zu beschreiben, woraus sich die Kulturwissenschaften entwickelten.

Die Kulturwissenschaft ist die Wissenschaft von der Kultur. „Sie ist eine die (geistes-)geschichtlichen, kunst- und literaturwissenschaftlichen, philosophischen,

¹³ ORF/Duden 2006, S.217

¹⁴ vgl. Bibliographisches Institut 1975, S.437f.

religionswissenschaftlichen, psychologischen und soziologischen Fragen der Kultur integrierende, multidisziplinäre Forschungsdisziplin.“¹⁵

Im Zuge der Kulturwissenschaften lassen sich zahlreiche Dimensionen unterscheiden:

- „die philosophische Dimension im Sinne einer fundamentalen Kulturphilosophie;
- die wissenschaftstheoretische und epistemologische Dimension: wie können wir Kultur und Kulturprozesse begreifen;
- die anthropologische Dimension: Kulturanthropologie, Kulturökologie (Kultur als fundamentale Kategorie des Menschseins);
- die soziologische Dimension: Kulturosoziologie (gesellschaftliche Strukturen als Teil von Kultur);
- die wirtschaftswissenschaftliche Dimension, vor allem im Sinne der kulturvergleichenden Unternehmensforschung;
- die politikwissenschaftliche Dimension: vor allem Entwicklungspolitik und Globalisierungstheorien diskutieren den Zusammenhang zwischen Kultur und Entwicklung;
- die semiotisch-linguistische Dimension: Kultur als Zeichenvorrat einer Gruppe, als öffentliche Repräsentationen, die sprachliche Reproduktion von Kultur in Diskursen;
- die philologische Dimension: Literatur als primäre Form der kulturellen Manifestation;
- die psychologische Dimension: Kulturvergleichende Psychologie, die kognitiven Repräsentationen von Kultur;
- die kunst-, theater- und musikwissenschaftliche Dimension (Kunst ist nicht gleichzusetzen mit Kultur!);
- die historische Dimension: Kulturelles Erbe, Kulturgeschichte;
- die medienwissenschaftliche Dimension: Medienkultur im Zeitalter des Fernsehens, von Video und Internet.

¹⁵ vgl. Fiebig 2005, [Enzyklopädie: Kulturwissenschaft. DB Sonderband: Wikipedia 2005/2006, S. 441483]

Die meisten Kulturtheorien und somit deren Kulturbegriffe umfassen mehr als eine dieser Dimensionen.“¹⁶

2.1.3 Fazit

Um einen für diese Arbeit gültigen Kulturbegriff herauszuarbeiten, sollen nicht alle möglichen Kulturtheorien aufgelistet werden. Das wäre zuviel.

Denn wie bei den einzelnen Dimensionen zu sehen ist, ist Kultur so vielschichtig und umfassend, dass es für eine eigene Arbeit reicht.

„Der Begriff der Kultur ist schillernd und vielfältig. Hunderte von Definitionen lassen sich in der Forschungsliteratur nachweisen, doch ist dies nicht unbedingt ein Zeichen totaler Uneinigkeit, sondern vielmehr Ausdruck der vielfältigen Aspekte und Faktoren dessen, was Kultur ausmacht oder welche Zugänge wir zur Kultur haben.“¹⁷

Im Grunde bestimmt Kultur unser ganzes Leben. Sie beschreibt unsere Tätigkeiten, unser Handeln, unsere Gewohnheiten, unser Denken und unser Kommunizieren.

So wie man nicht nicht kommunizieren kann¹⁸, kann man Kultur nicht aus seinem Leben ausklammern.

Eigentlich könnte jeder Radiosender den Titel *Kulturradio* für sich beanspruchen. So steht der Sender *FM4* zum Beispiel für eine Form der Jugendkultur und *Ö3*, weil er in Österreich die größte Reichweite¹⁹ hat, für Massenkultur.

Was unterscheidet dann Sender wie *Ö1*, *Bayern 2* und *rbb Kulturradio* von anderen?

Um diese Frage zu beantworten, wird nun zuerst einmal angeführt, was denn Radio eigentlich ist.

¹⁶vgl. INST 3.4.2006, 1, Kulturbegriffe, <http://www.inst.at/ausstellung/kultbeg.htm>

¹⁷vgl. INST 3.4.2006, 1, Kulturbegriffe, <http://www.inst.at/ausstellung/kultbeg.htm>

¹⁸nach Paul Watzlawick

¹⁹Im Gesamtjahr 2005 hatte *Ö3* 38,3 Prozent Reichweite in Gesamtösterreich

2.2 Was ist Radio?

Haas/ Frigge/Zimmer beschreiben Radio als „etwas Unverzichtbares. Denn es ist gar nicht so einfach, eine sinnvolle Beschreibung für ein so wunderbares Medium zu finden.“²⁰

Radio ist die Kurzform von radiotelegraphy, zu deutsch drahtlose Telegrafie. Im engen Sinn betrachtet ist es ein Empfangsgerät, das Hörfunksendungen empfängt, die über elektromagnetische Wellen ausgesendet werden.

Im weitesten Sinn gehört das Radio zu den audiovisuellen Medien, wobei hier natürlich nur *audio* gilt, denn es bedient ausschließlich unseren Hörsinn.

2.2.1 Der Hörfunk

„Der Hörfunk, umgangssprachlich Radio, war das erste elektronische Massenmedium, anfangs gleichbedeutend mit Rundfunk, dann in Abgrenzung zum Fernsehen von Technikern auch als Tonrundfunk bezeichnet.“²¹

„Der Hörfunk umfasst die drei Komponenten: Tonaufnahme, Übertragung und Empfang. Eine der zur Aufnahme von Schallwellen notwendigen Voraussetzungen war die technische Wandelung von akustischen Schallwellen in elektrische Impulse; dies gelang erstmals im Jahre 1877 Thomas Alva Edison mit dem Phonographen.“²²

Auf die technischen Grundlagen soll in dieser Arbeit aber nicht weiter eingegangen werden, sondern vielmehr kurz auf die Entwicklung zum Massenmedium.

Da in dieser Arbeit zwei deutsche und ein österreichischer Sender miteinander verglichen werden, wird im Folgenden nur die geschichtliche Entwicklung beider Länder kurz betrachtet.

In den 1920er Jahren kam es zu den ersten regelmäßigen Programmbetrieben (in Österreich startete dieser am 1. Oktober 1924, in Deutschland ein Jahr zuvor) und

²⁰ Haas/Frigge/Zimmer 1991, Seite 53

²¹ vgl. Fiebig 2005, [Enzyklopädie: Hörfunk. DB Sonderband: Wikipedia 2005/2006, S. 356508]

²² vgl. Fiebig 2005, [Enzyklopädie: Geschichte des Hörfunks. DB Sonderband: Wikipedia 2005/2006, S. 288152]

aufgrund einer ständig steigenden Zahl von Rundfunkteilnehmern wuchs auch die Zahl der Sender.

„Im zweiten Weltkrieg wurde das Radio zum parteipolitischen Propagandainstrument. Die Verbreitung von Empfangsanlagen wurde fortan massiv gefördert.“²³

2.2.2 Hörfunk in Deutschland

Die Entwicklung des Rundfunks in Deutschland lässt sich laut Winterhoff-Spurk und Koch grob in fünf Phasen einteilen:

- „Die Einführungsphase des Radios in Deutschland von 1923 bis 1925,
- die Zentralisierung von 1926 bis 1932,
- der Rundfunk im Dritten Reich und während des II. Weltkriegs, von 1933 bis 1945,
- der öffentlich-rechtlich Rundfunk in den westlichen Besatzungszonen und in der BRD von 1945 bis 1984 und
- das duale Rundfunk-System seit 1984.“²⁴

„In Deutschland wurde nach dem Zweiten Weltkrieg und im Zuge der Demokratisierung von den West-Alliierten der öffentlich-rechtliche Rundfunk nach britischem Vorbild (BBC) eingeführt.“²⁵

Seit Mitte der 1980er Jahre gibt es in Deutschland auch privaten Rundfunk.

„Öffentlich-rechtlicher Rundfunk in Deutschland setzt sich zusammen aus:

- den neun Landesrundfunkanstalten der *ARD* (= Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland);
- dem *ZDF* (= Zweites Deutsches Fernsehen);
- das *Deutschlandradio* (*Deutschlandradio Kultur* und *Deutschlandfunk*) und
- der *Deutschen Welle*, ein Auslandssender mit Hörfunk- und Fernsehprogramm.

²³ vgl. Fiebig 2005, [Enzyklopädie: Geschichte des Hörfunks. DB Sonderband: Wikipedia 2005/2006, S. 288152]

²⁴ vgl. Winterhoff-Spurk/ Koch 2000, Seite 23

²⁵ vgl. Fiebig 2005, [Enzyklopädie: Öffentlich-rechtlicher Rundfunk. DB Sonderband: Wikipedia 2005/2006, S. 566444]

Zu den neun Landesrundfunkanstalten der *ARD* gehören:

- der *Bayerische Rundfunk (BR)*,
- der *Hessische Rundfunk (hr)*,
- der *Mitteldeutsche Rundfunk (mdr)*,
- der *Norddeutsche Rundfunk (NDR)*,
- *Radio Bremen (RB)*,
- *Rundfunk Berlin - Brandenburg (rbb)*,
- der *Saarländische Rundfunk (SR)*,
- der *Südwestrundfunk (SWR)* und
- der *Westdeutsche Rundfunk (WDR)*.²⁶

Abbildung 1: Die neun Landesrundfunkanstalten der ARD²⁷



²⁶ vgl. Fiebig 2005, [Enzyklopädie: Öffentlich-rechtlicher Rundfunk. DB Sonderband: Wikipedia 2005/2006, S. 566448]

²⁷ vgl. Fiebig 2005, [Enzyklopädie: ARD.png. DB Sonderband: Wikipedia 2005/2006, S. 930117]

2.2.3 Hörfunk in Österreich

Im Gegensatz zu Deutschland gibt es in Österreich nur eine öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt – den *ORF* (= Österreichischer Rundfunk).

Die Geschichte des *ORF* geht auf die *Radio Verkehrs AG (RaVAG)* zurück, die 1924 gegründet wurde.

Im 2. Weltkrieg wurde sie von der deutschen Reichsrundfunkgesellschaft übernommen und zum Propagandamedium.

Nach Kriegsende 1945 wurden in jeder Besatzungszone eigene Programme gesendet.

1955 wurden diese als *Österreichisches Rundspruchwesen* vereinigt, 1958 entstand die *Österreichische Rundfunk Ges. m. b. H.*

„Grundlage für die Gründung des *ORF* in seiner heutigen Form war das erste österreichische Volksbegehren im Jahr 1964, das auf eine Reform des Rundfunkwesens abzielte. In Folge wurde 1966 das Rundfunkgesetz beschlossen, das am 1. Jänner 1967 in Kraft trat.“²⁸

2.2.4 Öffentlich-rechtlicher Rundfunk

Der Begriff „öffentlich-rechtlicher Rundfunk“ ist in dieser Arbeit schon mehrmals gefallen. Was versteht man darunter?

„Der öffentlich-rechtliche Rundfunk wird von Gremien kontrolliert, die sich aus Vertreterinnen gesellschaftlich relevanter Gruppen zusammensetzen. Er steht somit weder unter staatlicher noch unter privater Kontrolle. Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten sind berechtigt, Rundfunkgebühren einzunehmen. Alle Besitzer von Radio- oder Fernsehgeräten haben diese Rundfunkgebühren zu entrichten.

²⁸ vgl. Wikipedia 27.3.2006, 1, Österreichischer Rundfunk, http://de.wikipedia.org/wiki/%C3%96sterreichischer_Rundfunk

Im Gegenzug sind die öffentlich-rechtlichen Anstalten durch Rundfunkgesetze dazu verpflichtet, ihren Bildungsauftrag zu erfüllen und ausgewogen alle gesellschaftlich relevanten Gruppen in der Berichterstattung zu berücksichtigen. Die Ausgewogenheit in der Berichterstattung soll Meinungsvielfalt, publizistische Vielfalt gewährleisten.

Im Bereich des kommerziellen Privatfunks soll hingegen durch eine große Vielzahl unterschiedlich ausgerichteter Sender ein möglichst breites Meinungsspektrum abgedeckt werden.²⁹

„Privatradios sind im Gegensatz zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk privatrechtlich organisiert und unterliegen eigenen Gesetzen zur Regelung des privaten Rundfunks.

Die Privatradios haben keinen öffentlich-rechtlichen Auftrag, etwa den Bildungsauftrag, zu erfüllen.“³⁰

„In Österreich wird Rundfunk gemäß B-VG *Post- und Fernmeldewesen*, Art. 10, Abs. 1, Z. 9 sowie Art. I des *Bundesverfassungsgesetzes über die Sicherung und Unabhängigkeit des Rundfunks* durch den Bund geregelt. Somit kann Rundfunk nur aufgrund einer bundesgesetzlichen Ermächtigung betrieben werden.

Im Gegensatz dazu obliegt in Deutschland die Organisation und Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks den Bundesländern. Diese regeln ebenso den privaten Rundfunk und legen grundlegende inhaltliche Vorgaben für die Veranstaltung von Rundfunkprogrammen im Rahmen der verfassungsrechtlichen Grenzen fest.“³¹

2.2.5 Von der Technik zur inhaltlichen Struktur

Wie macht man Radio, wenn Technik und rechtliche Voraussetzungen kein Thema mehr sind?

²⁹ vgl. Mediamanual 3.4.2006, 1, Öffentlich-rechtlicher Rundfunk, <http://www.mediamanual.at/mediamanual/leitfaden/radio/rundfunk.php>

³⁰ vgl. Mediamanual 3.4.2006, 2, Privatradios, <http://www.mediamanual.at/mediamanual/leitfaden/radio/privatradios.php>

³¹ Kriesche 2004, Seite 19

Früher wurde im Radio eine Art „Kraut- und Rüben – Programm“ gesendet. Alfred Treiber, Kultur- und Programmchef von Ö1, meint zu einem derartigen Programm (wie unten abgebildet):

„Abgesehen davon, dass Titel wie „Intermezzo“ oder „Bunt gemischt“ ununterbrochen auftauchten, offenbar immer dann, wenn man weder wusste, was man spielen noch wie man es nennen sollte.

Also abgesehen davon bemerkt man bei weiterer Durchsicht der Programme permanente Quer-Wiederholungen und die Absicht, für „jeden etwas“ zu bringen: „Hausfrauenmagazin“, „Landfunk“, „Kinderstunde“ und „Schulfunk“ vormittags und nachmittags. Oper, Konzerte, Blasmusik und Unterhaltungssorchestermäßiges „bunt (durcheinander)gemischt“ bis zum neudeutschen Abwinken...

Dazwischen jede Menge Belangsendungen.

Ganz sicher waren nicht alle Sendungen schlecht, vielleicht nicht einmal die meisten, und bestimmt gab es Glanzstücke darunter, aber als Gesamtes war es ein unerträgliches Kraut & Rüben-Programm, das beim Publikum zu recht für Ärger sorgte.³²

Beispiel für österreichisches Radioprogramm von September 1964:

Sonntag, 20. 9.1964 – Erstes Programm:

7 Uhr „Kleines Morgenkonzert“ mit Max Schönherr

8.15 Uhr „Das Unverlierbare. Aus dem ewigen Schatzhaus der Kunst“. Zusammenstellung Joseph Strelka, mit Gedichten u.a. von Ernst Schönwiese.

9.05 „Melodienreigen“

9.45 „Geistliche Stunde“

10.00 „Heilige Messe“

11.00 „Frühschoppen im Grünen“

13.00 „Opernkonzert“ mit Kompositionen von E.N. Mehul
(Dirigent Max Schönherr).

16.30 „Quer durch die Welt, quer durch die Zeit“

17.05 „Tanzmusik zum Fünfuhrtee“

18.05 „Nichts als Freude mit Musik“ mit Professor Robert Fanta

20.10 „Das gewandelte Herz. Der österreichische Dichter Othmar Rieger“

20.25 „Willkommen beim Münchner Oktoberfest“

³² Dieses Zitat stammt aus einem unstrukturierten Gespräch mit Alfred Treiber vom 20.3.2006, das anschließend an das protokollierte Interview im ORF Funkhaus stattfand. Herr Treiber händigte es der Verfasserin zwecks Verwendung in dieser Arbeit schriftlich aus.

21.00 „Univ.Prof. Dr. Otto Forst de Battaglia. Zum 75. Geburtstag. Manuskript: Friedrich Heer

21.20 „An der schönen blauen Donau“. Das Große Wiener Rundfunkorchester unter Max Schönherr, das Kleine Wiener Rundfunkorchester unter Heinz Sandauer und das Wiener Solistenorchester unter Karl Grell

22.10 „Sendeschluss“

Zweites Programm:

6.00 „Sendebeginn“ (anschließend Nachrichten, anschließend „Frohe Melodien“ – Jodlergruß!)

6.45 „Orgelmusik von J.S. Bach“

7.00 „Nachrichten“

7.05 „Blasmusik am Sonntagmorgen. Es spielt die Werkskapelle der Wiener Elektrizitätswerke“

7.30 „Katholische Morgenfeier“

8.00 „Nachrichten“

8.05 „Intermezzo“

8.15 „Was gibt es Neues? Von und mit Heinz Conrads“

9.00 „Evangelischer Gottesdienst“

9.45 „Klavierspielereien mit Herbert Seiter“ (spielt H. Lang und H. Seiter)

10.00 „Wochenspiegel der Innlandspresse“

10.15 „Musikalisches Allerlei“. Es spielt das Große Wiener Rundfunkorchester. Dirigent: Max Schönherr

11.00 „Aus Burg und Oper berichtet Heinz Fischer-Karwin“

11.15 „Orchesterkonzert. Der Chor und das Orchester des österreichischen Rundfunks – Radio Wien, Dirigent: Robert Heger“ (Mozart, Bloch, R. Strauss)

13.15 „Autofahrer unterwegs“

14.15 „Wir unterhalten Sie mit dem Orchester Wilhelm Stärk“

14.30 „Unsere dramatisierte Sonntagserzählung“: „William“ von R. Kipling.

15.00 „Volk und Heimat. Über steirische Jodler“³³

Daraus kann man erkennen, dass ein erfolgreiches und gefragtes Radioprogramm Struktur benötigt.

2.2.5.1 Strukturprogramme

Um zu verdeutlichen was ein Strukturprogramm eigentlich ist, folgt ein Zitat aus einem Text von Ernst Grissemann, ehemaliger Hörfunkintendant des ORF.

„Am 1. Oktober 1967 war erstmals zu hören, was sich Gerd Bacher und seine Mannschaft unter modernem österreichischem Radio vorstellten.

³³ Radio Österreich 1964, Seite 12

*Sie machten der Gebühren zahlenden Hörschaft einen Dreivorschlag:
ein Kulturprogramm, einen Bundesländerkanal und einen Unterhaltungskanal. (...)*

*Diese Neustrukturierung der ORF-Radioprogramme war etwas vollkommen
anderes im Vergleich zum bis dahin existierenden Angebot der „Österreichischen
Rundfunk Ges.m.b.H.“.*

*Und als willkommenes Vorbild für dieses neue Radio des neuen ORF diente im
Wesentlichen die Radioprogrammstruktur der alten Tante BBC. (...)*

*Gerd Bacher, dem neuen ORF-Generalintendanten, schwebte eine ähnliche, auf
das kleine Österreich und seine Gegebenheiten abgestellte öffentlich-rechtliche
Radioprogrammstruktur vor. (...)*

*Als wir mit unbekümmerten Elan dieses für den deutschen Sprachraum damals
völlig neue Programm starteten, war das Echo so stark, dass einige öffentlich-
rechtliche Anstalten der ARD (...) eilig ähnliche Radioprogramme einrichteten.“³⁴*

Strukturprogramme dienen dazu, für jeden Sender eine bestimmte Zielgruppe zu erreichen, also pro Sender auf spezifische Hörerwünsche einzugehen. Das kann wie damals ein Kulturkanal, ein Regionalkanal oder Unterhaltungskanal sein. Aus diesen Programmabgrenzungen haben sich heute die Programmformate entwickelt.

2.2.5.2 Programmformate

„Eigentlich kommt das formatierte Radio aus den USA, wo seit langem eine unübersichtliche Fülle an spezialisierten Radioprogrammen durch den Äther dringt.

Im Wettbewerb um die Gunst des Publikums und der Werbekunden bringen die kommerziellen US-Stationen ständig neue Radioformate auf den Markt. Heute wird auch im deutschsprachigen Raum in allen Mehrheitsprogrammen (auch der öffentlich-rechtlichen Anstalten) ein an wirtschaftlichen Kriterien ausgerichtetes Format-Radio gemacht.“³⁵

³⁴ Godler u.a. 2004, Seite 71ff.

³⁵ vgl. Mediamanual 3.4.2006, 3, Formatradio,
<http://www.mediamanual.at/mediamanual/leitfaden/radio/formatradio.php>

Wie sieht ein Programmformat aus?

„Im dramaturgischen Aufbau, im dynamisch bestimmten Ablauf, sind Parallelen zwischen Radio und Theater unverkennbar. Eine Programmvorlage (das Theaterstück) erfährt eine Strukturierung (die Regie) und wird präsentiert (die Vorstellung).

RADIO = STRUKTUR + INHALT + PRÄSENTATION

Unter einem formatierten Radioprogramm versteht man nichts anderes, als die gezielte, auf die Bedürfnisse des spezifischen Marktes abgestimmte Wahl von Struktur, Inhalt und Präsentation.

FORMAT = STRUKTUR + INHALT + PRÄSENTATION

Folgt man dieser Definition, so lässt sich sagen, dass jedes Programm ein Format hat. Jeder Sender wählt eine bestimmte Programmstruktur, eine bestimmte inhaltliche Ausrichtung und eine bestimmte Art der Präsentation.

Erfolg oder Misserfolg eines Programms ist keine Frage von Format „ja oder nein“, sondern vielmehr eine Frage der Wahl des für den spezifischen Markt richtigen Formates.

Daraus folgt:

RADIO = FORMAT

Die Spezialisierung der Formate brachte es mit sich, dass vor allem in den großen Märkten der USA eine Aufsplitterung in Sender mit (News- & Talk-Formate) und ohne redaktionelle Inhalte (Musik-Formate) stattgefunden hat.

Die bei uns übliche Vermischung aus beiden Elementen (Full Service –Formate) ist hier fast nur noch in kleineren Märkten, mit Wettbewerbsbedingungen wie in der Bundesrepublik, zu finden.“³⁶

³⁶ Haas/Frigge/Zimmer 1991, Seite 157ff.

Anhand einer derartigen Uhr orientieren sich die Moderatoren, wann was gesendet werden soll und in welchem Umfang.

Anders beim Programmradio. Denn wie der Name schon sagt, gibt es für diese Art Sender ein festgeschriebenes Programmschema.

Es gibt keine Sendefläche mit einzelnen Elementen, sondern ganze Sendungen, die eine halbe Stunde oder auch nur fünf Minuten dauern können und in sich abgeschlossen sind.

So sieht zum Beispiel ein Auszug des Programms von Ö1 aus:

...

8.00 Morgenjournal mit Nachrichten in engl. und franz. Sprache

8.15 Pasticcio

8.55 Vom Leben der Natur

9.00 Nachrichten

9.05 Mo-Do: Radiokolleg, Fr: Kontext

9.45 Fr: Saldo – Das Wirtschaftsmagazin

10.00 Nachrichten

...

Es sind pro Tag verschiedene Sendereihen vorgesehen, die von den zuständigen Redaktionen erarbeitet und entweder vorproduziert oder live gesendet werden.

In sich abgeschlossene Sendungen heißt auch, dass hier nichts ausgeblendet wird, alles muss auf die Sekunde genau getimt werden, damit das Programm stimmt.

Anders bei einem Formatradio, wo gegen Ende des aktuellen Musikbeitrags zum Beispiel schon das nächste Lied beziehungsweise die Moderation eingeblendet wird.

Im Formatradio gibt es keine derartigen exakten Zeitvorgaben wie im Programmradio (von den Nachrichten einmal abgesehen).

Es gibt zwar einen Sendungsablauf, aber der gibt nicht vor, zu welcher Zeit genau welcher Kurzbeitrag gespielt werden muss.

Wichtig ist, dass die inhaltlichen Vorgaben erfüllt werden und der Anteil Wort, Musik und Werbung entsprechend ausgeglichen ist.

2.2.6 Fazit

Radio ist das erste elektronische Massenmedium mit bald neunzigjähriger Geschichte.

Radio ist in dieser Arbeit kein technischer Begriff, sondern eine Möglichkeit, Programm an eine Öffentlichkeit zu vermitteln.

Die Möglichkeiten der Macher, ihr Programm zu strukturieren wurde bereits erklärt. Doch einfach nur Programm machen funktioniert nicht, man muss sich schon nach dem Empfänger, dem Publikum richten, um auch gehört zu werden. Man braucht ein Zielpublikum. Und um dieses zu kennen, muss man seine Hörgewohnheiten herausfinden.

Was bedeutet daher Radio hören?

2.2.7 Was bedeutet „Radio hören“?

Wie schon in der Einleitung bemerkt ist Radio hören nicht gleich Radio hören. Grundsätzlich sollen einmal zwei Möglichkeiten unterschieden werden:

- aufmerksames Zuhören, das heißt bewusst das Programm mitverfolgen;
- nebenbei hören, sprich das Radio als Geräuschkulisse verwenden, als Begleitmedium.

Im digitalen Zeitalter, wo alle unsere Sinne von den Medien berührt werden, verkommt das Radio immer mehr zum Begleitmedium.

„Dem konzentrierten Zuhören und Einsteigen in eine Welt, die die Aktivierung von Phantasie und Ratio in gleicher Weise verlangt, steht die Reizüberflutung des Menschen durch Film und Fernsehen entgegen „³⁹

„Begleitprogramme eignen sich für das "situative Hören", etwa im Büro oder beim Frisör.

Im Gegensatz dazu wenden sich die so genannten Einschaltprogramme an HörerInnen, die bewusst das Radio einschalten, um sich intellektuell anspruchsvolle, meist längere Wort- oder Musiksendungen zu Gemüte zu führen.“⁴⁰

Haas/ Frigge/ Zimmer meinen:

„Radio ist ein passives Medium. Wie wir es nutzen, hat viel mit unserem Körper und Instinkt zu tun.

Wir haben das Gefühl (im Bauch), dass es unseren Hörern nicht viel anders geht als dem steinzeitlichen Jäger. Auf der Suche nach einem bestimmten Programm stößt man auf etwas Unvorhergesehenes – und schon hat man sich entschieden. Das ursprünglich Gesuchte bleibt dabei unbeachtet.“⁴¹

Oder wie es Helmuth Gansterer in der Zeitschrift *profil* ausgedrückt hat:

„Das Radio ist schon rein hirn-physiologisch ein intelligentes Medium. Der Hörer steht unter Spannung, da nur der Gehörsinn bedient wird. Alles andere muss die Phantasie liefern: die Gesichter, die Farben, die Bewegungen. Damit ist Radio den Zeitungen gleichwertig, die nur den Augensinn ansprechen. Beide sind belebende Medien. Umgekehrt lässt sich das Ermüdungs-Elend des Fernsehens begreifen: Dort wird das Hirn mit allem beliefert und zugeschüttet. Man hat buchstäblich nichts mehr zu tun und schläft ein.“⁴²

Das spricht zwar für das Radio, aber Fernsehen ist eben aufgrund dieser Bedienung aller Reize beliebter. Schließlich ist es nach einem langen Arbeitstag einfacher mit allem beliefert zu werden, als sich auf eine Radiosendung zu konzentrieren.

³⁹ vgl. Reinhardt, Die Furche 6/1997

⁴⁰ vgl. Mediamanual 3.4.2006, 4, <http://www.mediamanual.at/mediamanual/leitfaden/radio/programmarten.php>

⁴¹ Haas/Frigge/Zimmer 1991, Seite 53ff

⁴² vgl. Gansterer, profil 18/2000

Wer hört dann noch bewusst Radio?

Wie Ekkehardt Oehmichen in den *Media Perspektiven* schreibt, gehen unterschiedliche Hörertypen bei wechselnden Befindlichkeiten und Interessenlagen flexibel mit ihrer Aufmerksamkeit für dieses Medium um. Für ein Kulturradio passend sind hier folgende von Oehmichen beschriebene Hörertypen angeführt:

„- Leistungsorientierte (Ø- Alter: Mitte 30 J.)

Der Leistungsorientierte ist in der Regel beruflich stark eingespannt. Obwohl dieser Typus für seinen Alltag ein breites und auch aktuelles Informationsinteresse hat, nimmt er dieses nur bedingt im Radio wahr. Radio dient eher beiläufig und punktuell der Informationsaufnahme. Musikalische Entspannung steht im Vordergrund. Ein Radioprogramm, das dieses Milieu erreichen will, hat dabei jedoch relativ hohen Ansprüchen an Informations- und sogar Kulturkompetenz zu genügen.

- Neue Kulturorientierte (Ø- Alter: Anfang 40J.)

Auch die Neuen Kulturorientierten sind im Blick auf aktuelle Informationen nur bedingt auf das Radio angewiesen. Dennoch gehören zu diesem Milieu relativ viele Menschen aus der jüngeren und mittleren Generation, die vom Radio mehr erwarten als eine akustische Kulisse und knappe Serviceleistungen, nämlich auch geistige Anregung; entsprechend Aufgeschlossenheit für Kultur- und Bildungsangebote, regionale und Hintergrundinformationen. Musikalisch: Grenzgänger zwischen Rock/Pop und Jazz einerseits und Klassik bis hin zur Neuen Musik andererseits.

- Klassisch Kulturorientierte (Ø –Alter: Anfang 60J.)

Dieses am ehesten mit dem klassischen Bildungsbürgertum vergleichbare Milieu definiert sich selbst gegenüber dem Radio durch seine Klassikpräferenzen und Interessen an Kultur, Bildungsangeboten und politischen Hintergrundinformationen. Kennzeichnend ist die eher selektive und gezielte Nutzung des Radios. Alltagsbegleitung im Sinn musikalischer Unterhaltung, Kurzinformationen und vordergründiger Stimmungsmache wird eher abgelehnt.

Die traditionellen ARD-Kulturprogramme und Informationswellen finden hier ihr Kernpublikum.“⁴³

Aus diesen drei Beschreibungen von Hörertypen kann man nun schon erahnen, was unter einem Kulturradio verstanden werden könnte.

2.3 Das Kulturradio

Ist die Bezeichnung „Kulturradio“ nur für Sender gerechtfertigt, die Kultur möglichst in ihrer Gesamtheit bringen, oder auch für Sender, die zum Beispiel nur ein reines Musikformat haben?

Um mit Oskar Negt zu beginnen:

„Ich gehe auf den Ursprungssinn von Kultur zurück. Colere, Kulturbegriff im modernen Verständnis wird zum ersten Mal von Cicero formuliert; in den Gesprächen auf seinem Landsitz in Tusculum, spricht er von Cultura Animi. Im Unterschied zu Agri-Cultura. Cultura animi hat eine weite Bedeutung; in meiner Übersetzung heißt das: Beackerung der Seele, des Geistes und der Sinne. Cultura animi ist ein Produktionsvorgang und keiner der Verteilung des Gegebenen. Kultur im Ursprungssinne bedeutet Veränderung, Umgestaltung, Humanisierung der rohen Verhältnisse.“⁴⁴

„Beackerung der Seele, des Geistes und der Sinne“ bedeutet für die Verfasserin, konzentriert Radio hören, die eigenen Sinne anregen lassen, sich bilden, informieren und mit dem Gehörten auseinanderzusetzen, anstatt sich berieseln zu lassen.

Ein Kulturradio regt an, seinen Geist zu pflegen wie einen Acker. Man sät und erntet in einem fort.

Von einem Kulturradio erwartet man geistige Anregung, keine Geräuschkulisse und kein „Schwimmen“ an der Oberfläche.

Daher passt für ein Kulturprogramm auch die schon erwähnte Bezeichnung „Einschaltprogramm“.

⁴³ vgl. Oehmichen, Media Perspektiven 3/ 2001

⁴⁴vgl. Negt 3.4.2006, 1, Was ist Kultur?, <http://dickinson.edu/departments/germn/glossen/heft3/negt.html>

Kann man daher sagen, dass die Hörer eines Kulturradios aktiv sind und die eines kommerziellen Radios passiv?

Grundsätzlich nein. Denn wenn man zum Beispiel an einem Musikstück in einem kommerziellen Radio Gefallen findet, so wird man sich dieses aktiv, also bewusst anhören und vielleicht sogar mittanzen oder –singen.

Und wenn ein klassisches Stück in einem Kulturradio gespielt wird, so kann dieses ebenso als Geräuschkulisse dienen.

2.3.1 Kulturradio und kommerzielles Radio

Was unterscheidet daher ein Kulturradio von einem kommerziellen Radio?

Vom Inhaltlichen her behandelt das Kulturradio Themen, die ein kommerzieller Sender - wenn überhaupt - nur oberflächlich anreißt: Literatur, Bildende Kunst, Wissenschaft, Religion, gesellschaftliche Themen wie Bildung, Geschichte und vieles mehr.

Weiters kann sein Sendeformat auch Randgruppen ansprechen.

Wenn man von einem Kulturradio spricht, spricht man auch von „hohem Anspruch“ und „qualitativen Sendungen“.

Im Gegensatz dazu ist kommerzielles Radio am Geschmack der Masse orientiert. Es wird keine Auseinandersetzung mit der Materie verlangt, sondern Unterhaltung. Hier gilt das Radio als Begleitmedium – im Alltag und zu Hause.

Der Schwerpunkt liegt auf zielgruppengerichteter Populärmusik, daneben kann es Werbung, Kurznachrichten, Informationen zu Wetter und Verkehr oder Veranstaltungstipps geben.

Hier kann man einwenden und fragen, was Qualität eigentlich bedeutet.

Mit Qualität wird die Beschaffenheit des Radioprogramms bezeichnet, ob es ein gutes oder ein schlechtes ist.

Natürlich kann auch kommerzielles Radio gutes Programm machen, denn Qualität ist subjektiv.

Bezogen auf ein Kulturradio bedeutet gute Qualität, dass die Ansprüche des Zielpublikums erfüllt werden.

Im Fall des Kulturradios wären das jene der drei Hörertypen nach Oehmichen - zusammengefasst also hohe Informations- und Kulturkompetenz, geistige Anregung statt Geräuschkulisse, Hintergrundinformationen und musikalische Entspannung.

2.3.2 Programmsäulen des Kulturradios

Grundsätzlich gibt es drei Programmsäulen, die ein Kulturradio ausmachen (Unabhängig davon, ob diese jetzt in einem Sender vereint werden oder für sich alleine stehen):⁴⁵

1. Information
2. Kulturelles Wort
3. Qualitätsmusik

Information heißt bei Kulturradios nicht einfach nur das Senden von stündlichen Nachrichten, sondern genaue Hintergrundrecherche zu den Themen Politik, Wirtschaft, Weltgeschehen oder auch Lokalnachrichten. Die Hörer sollen nicht nur einen Überblick bekommen, sondern umfassend informiert werden.

Kulturelles Wort steht für Wortsendungen aus den schon genannten Bereichen: Literatur, Kunst, Gesellschaft, Wissenschaft etc.

Dazu gehören zum Beispiel Feature – Sendungen oder Hörspiele, aber auch Reportagen oder Interviews.

Musikalisch gesehen wird keine Populärmusik gespielt. Das Credo heißt „Qualitätsmusik“, von vielen oft als rein klassische Musik missverstanden.

Doch Qualitätsmusik kann auch Weltmusik oder Jazz sein.

Auf keinen Fall wird Musik gespielt, nur weil diese gut verkauft wird – also kein Anpassen an diverse Verkaufshitparaden.

⁴⁵ Für die drei Programmsäulen Information, kulturelles Wort und Qualitätsmusik gibt es keinen schriftlichen Beleg. Die Verfasserin beruft sich hierbei auf ein unstrukturiertes Gespräch mit Alfred Treiber vom 20.3.2006, das anschließend an das protokollierte Interview im ORF Funkhaus stattfand. Während der Recherchen stellte sich heraus, dass diese Programmsäulen bei anderen Kulturradios ebenfalls gängig sind. Auf den jeweiligen Internetauftritten der Sender kann man sich die Programmschemen dazu ansehen.

Um zur Eingangsfrage zurückzukehren: Einem Sender mit reinem Musikformat würde die Verfasserin daher die Bezeichnung „Kulturradio“ absprechen. Wenn in dessen Senderfamilie aber zum Beispiel noch ein Wortsender mit kulturellem Inhalt existiert, kann man von den „Kulturprogrammen“ seiner öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt sprechen.

2.3.3 Fazit

Nachdem die Definition von Kultur allein schon schwierig ist, gilt das auch für die des Kulturradios.

Inhaltlich werden Themen behandelt, die allgemein als kulturelle Themen und Themen mit hohem Anspruch gelten.

Wie schon erwähnt sind hier Themen aus der Kunst, aus Literatur, Gesellschaft, Musik, Wissenschaft, Politik, Wirtschaft oder Religion gemeint.

Musikalisch ist klassische Musik gängig, es kommen aber auch Elemente wie Jazz oder der so genannten Weltmusik vor.

Das heißt, ein Kulturradio basiert auf den drei Säulen Information, kulturelles Wort und Qualitätsmusik.

Allgemein versteht man unter einem Kultursender ein Radioprogramm, welchem man zumeist aktiv zuhört und sich mit dem Gehörten auseinandersetzt.

Dadurch unterscheidet es sich von so genannten Massenprogrammen, denn die Hörer, die der Zielgruppe eines solchen Senders entsprechen, drehen das Radio auch ganz bewusst auf, um zuzuhören.

Deshalb würde ein Flächenradio (oder auch Begleitprogramm) eher nicht den Vorstellungen der Zielgruppe entsprechen, wenn man nach den Hörertypen geht.

3 Ein Vergleich von Ö1, Bayern 2 und rbb Kulturradio

3.1 Das Kulturradio als Auslaufmodell?

Bisher ging es in dieser Arbeit darum, festzustellen, was ein Kulturradio eigentlich ist. Hierbei hat sich herauskristallisiert, dass es erstens auf den Programmsäulen Information, Kulturelles Wort und Qualitätsmusik basiert, und zweitens nur ein ganz spezifisches Zielpublikum anspricht.

„Für Kultursender, deren Publikum ja einen deutlich höheren Altersdurchschnitt hat (...), kommt noch das Bemühen hinzu, jüngere Hörer zu gewinnen – ohne die älteren zu verlieren.“⁴⁶

Der „Kampf“ um Tagesreichweiten und Marktanteile gegen kommerzielle Radioanbieter läuft also auf hohem Niveau.

Haben Kulturradios daher nur dann eine Existenzberechtigung, solange Marktanteil und Tagesreichweiten stimmen?

Und wird es solange Kulturradios geben, solange es öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten gibt?

Wenn ja, ist ein Kulturradio in Zukunft dann nicht nur schwer bis gar nicht finanzierbar, weil seine Programmproduktion zu aufwändig ist?

Damit schließt sich der Kreis dieser Fragen wieder. Denn wenn man ein weniger aufwändiges Programm macht, könnte die Qualität des Programms darunter leiden, was wieder zu Hörer- und somit auch zu Reichweitenverlusten führen kann.

Trotzdem ist auch noch offen, ob der Erfolg eines Kulturradios von dessen Kulturverständnis abhängt.

Die nächsten Kapitel sollen zu einer Antwort dieser Fragen führen, und darlegen, ob das Kulturradio ein Auslaufmodell sein könnte, beginnend mit einem Vergleich der Sender Ö1, Bayern 2 und rbb Kulturradio.

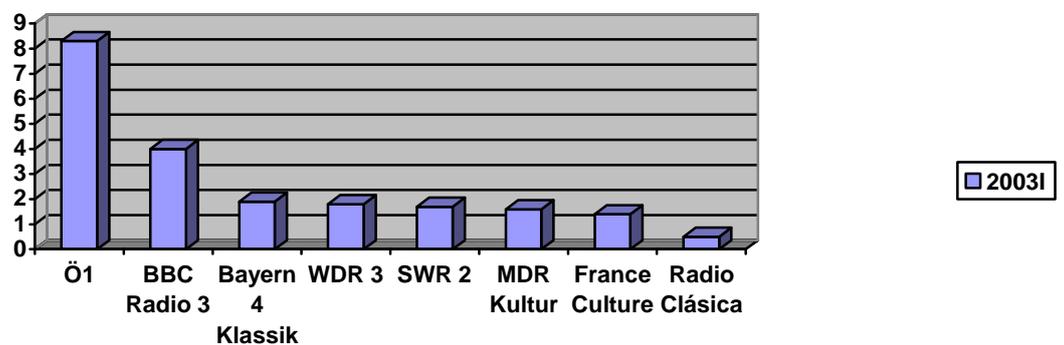
⁴⁶ Godler u.a. 2004, Seite 217

3.2 Drei Sender, eine Bezeichnung

Warum werden diese drei Sender miteinander verglichen?

Ö1 wurde ausgewählt, weil es das, an Reichweiten gemessen, erfolgreichste Kulturradio Europas ist. Dazu sei der eingangs schon erwähnte Vergleich der Reichweiten von Ö1 mit anderen Kulturradios in Europa in Form einer Abbildung angeführt.

Abbildung 3: Tagesreichweiten europäischer Kultursender⁴⁷



Es ist erkennbar, dass die anderen Kulturradios (wobei hier nicht alle in Europa existierenden angeführt sind, sondern nur die laut ORF Radioforschung mit Ö1 vergleichbaren Kulturprogramme) im Gegensatz zu Ö1 sich zwischen 0,5 und 4 Prozent Reichweite bewegen.

Bayern 2 ist, wie schon in der Einleitung erwähnt, zum größten Teil ein Wortsender.

1990 gab es für Ö1 die Überlegung, ihn in einen Wortsender und in einen Klassiksender aufzuteilen, nämlich in *Ö4 Klassik*.

Alfred Treiber gehörte zu denjenigen beim *ORF*, die von Anfang an dagegen waren und sich schließlich auch durchsetzten:

„Bereits im September (1990; Anmerkung der Verfasserin) hatte ich zur beginnenden Diskussion, zu der Bacher und Nagiller aufriefen, ein vierseitiges Papier unter dem Titel „Mindestens 10 Gründe gegen einen Klassik-Kanal“ verfasst. Die wesentlichen Punkte waren:

⁴⁷Eigene Darstellung, Quelle: Radioforschung ORF Hörfunkdirektion/ November 2003

- + *Ein auf Schmeichelmusik reduziertes Ö Klassik ist eine innovative Bankrotterklärung und eine kulturelle Scheinleistung.*
- + *Ein 5% Publikum wird noch einmal halbiert.*
- + *Das Ö3 für Hinz & Kunz wird zu einem Ö Klassik für Doktor Hinz & Kunz.*
- + *Das bedeutet eine fahrlässige Gefährdung von Ö1, weil das Problem fehlender musikalischer Entspannung durch jene Musik verschärft wird, die noch geringere Akzeptanz hat als jedes Wort.*
- + *Zwei Kulturkanäle sind – in Relation zu den anstehenden Problemen – nicht nur eine Vergeudung von Zeit und Geld, sie sind auch schlechter zu vermarkten. Wir verkaufen schon einen Kultursender schlecht. Wie soll das bei zwei sein?*⁴⁸

Bayern 2 hat das Programmschema, das Ö1 wohl auf eine ähnliche Weise gehabt hätte, wäre Ö4 Klassik verwirklicht worden.

Wäre Bayern 2 erfolgreicher, wenn man sein Programm mit dem von Bayern 4 Klassik zusammennehmen würde? Oder kann man die Behauptung von Alfred Treiber, dass sich durch eine Aufteilung des Senders in einen Wort- und eine Musikkanal, die Reichweiten halbieren, nur für Österreich gelten lassen?

Das rbb Kulturradio schließlich wurde ausgewählt, da dieses eine Programmreform hinter sich hat, die dem Hörer den Sender schmackhafter machen soll. Er wurde vom Einschaltender praktisch zum Begleitsender gemacht.

Kritiker⁴⁹ meinen, dass er dadurch an Qualität verloren hat.

Denn den schon erwähnten Hörertypen würde so ein Programm ja eigentlich nicht entsprechen.

Kann daher ein Kulturradio ein Begleitsender sein? Oder verdient es dann die Bezeichnung Kulturradio nicht mehr?

Und würde es dann zu einem Auslaufmodell werden?

Zunächst folgt aber einmal ein Vergleich der ausgewählten Sender:

Zu welcher Rundfunkanstalt gehören sie, welche rechtlichen Grundlagen gibt es, wie sieht ihr Programm aus und was machen sie Online und Off-Air, um Hörer zu gewinnen beziehungsweise zu halten, und wie geht es ihnen gegenwärtig.

⁴⁸ Dieses Zitat stammt aus einem unstrukturierten Gespräch mit Alfred Treiber vom 20.3.2006, das anschließend an das protokollierte Interview im ORF Funkhaus stattfand. Herr Treiber handigte es der Verfasserin zwecks Verwendung in dieser Arbeit schriftlich aus.

⁴⁹ Kritiker wie zum Beispiel Peter Raue

3.3 Österreich 1

Österreich 1 (Ö1) ist ein Hörfunkprogramm des *Österreichischen Rundfunks* (*ORF*).

Der *ORF* ist eine Stiftung des öffentlichen Rechts und der größte Medienanbieter in Österreich.

3.3.1 Rechtliche Grundlagen

Wie schon in Kapitel 2.2.3 beschrieben, ist die Grundlage des *ORF* in seiner heutigen Form das 1966 beschlossene Rundfunkgesetz.

„Das Rundfunkgesetz sieht unter anderem einen gesetzlich verankerten Bildungsauftrag vor. Der *ORF* ist ein öffentlich-rechtlicher Sender, an den Gebühren zu entrichten sind. Außerdem sieht das Gesetz auch eine erhöhte Sendebereitschaft vor, so dass speziell im Informationsbereich erhöhte Sicherheitsbedingungen und autarke Systeme - wie Notstromversorgungen, und anderes - herrschen, da solche Sendungen auch im Katastrophen- oder anderen Krisenfällen ausgesendet werden müssen, was bei einem privaten Sender nicht zutrifft.

1993 wurde das Radiomonopol des *ORF* durch das Regionalradiogesetz aufgehoben. Seither müssen sich die Rundfunkprogramme des *ORF* gegen kommerzielle Konkurrenz behaupten.“⁵⁰

3.3.1.1 Das ORF – Gesetz

„Mit der am 5. Juli 2001 vom Nationalrat beschlossenen umfassenden Novelle des Rundfunkgesetzes wurde der *ORF* in eine Stiftung "sui Generis" mit eigener Rechtspersönlichkeit umgewandelt.

⁵⁰vgl. Wikipedia 27.3.2006, 1, Österreichischer Rundfunk, http://de.wikipedia.org/wiki/%C3%96sterreichischer_Rundfunk

Der Stiftungszweck liegt in der Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags des Österreichischen Rundfunks im Rahmen des Unternehmensgegenstandes. Begünstigter der Stiftung ist im Rahmen des Stiftungszwecks die Allgemeinheit. Mit dem neuen ORF-Gesetz wurde der Programmauftrag erheblich ausgeweitet. Neu ist auch, dass der öffentliche Auftrag künftig in einen Versorgungsauftrag und einen Programmauftrag unterteilt wird.

Der Versorgungsauftrag legt die vom *ORF* zu veranstaltende Anzahl der Fernseh- und Hörfunkprogramme abschließend fest (bisher "Mindestversorgungsauftrag"). Zum Versorgungsauftrag gehören auch das Betreiben eines Online-Dienstes und die Versorgung der autochthonen Volksgruppen.

Das ORF-Gesetz trennt zwischen den aus öffentlich-rechtlichen Gebühren finanzierten Programmen einerseits (also jene Programme, die im Rahmen des Versorgungsauftrags ausgestrahlt werden) und rein kommerziellen Programmen (nicht aus Gebühren finanzierte) andererseits.

Diese "kommerziellen" Programme kann der *ORF* in Form von Tochterunternehmen veranstalten, wobei es sich um so genannte "Spartenkanäle" (zum Beispiel Kultur- oder Sportkanal) handeln muss und diese außerdem nicht terrestrisch ausgestrahlt werden sollen.

Schließlich ist zu bemerken, dass das neue ORF-Gesetz den Unternehmensgegenstand des *ORF* festlegt. Dazu zählt:

- Die Veranstaltung von Rundfunk (Hörfunk und Fernsehen), Veranstaltung von Online-Diensten und Teletext, die mit der Veranstaltung von Rundfunk in Zusammenhang stehen, sowie
- Geschäftshandlungen und Maßnahmen, die für die Veranstaltung von Rundfunk und von damit im Zusammenhang stehenden Online-Diensten bzw. Teletext geboten sind.⁵¹

Für Ö1 ist § 13, Kapitel 6 gültig: *Eines der österreichweiten Programme des Hörfunks gemäß § 3 hat von Werbesendungen frei zu bleiben.*

⁵¹vgl. Bundeskanzleramt 3.4.2006, 1, Rundfunk- und Medienrecht im Überblick, <http://www.austria.gv.at/DesktopDefault.aspx?TabID=4075>

Das heißt, Ö1 ist werbefrei und finanziert sich somit nicht durch eigene Werbeeinnahmen.

Außerdem befindet sich in §4, Abs. 4 der so genannte Programmauftrag (Bildungsauftrag), der besagt, dass *insbesondere Sendungen in den Bereichen Information, Kultur und Wissenschaft sich durch hohe Qualität auszuzeichnen* haben.

3.3.2 Die Hörfunkprogramme des ORF

Neben den drei Fernsehprogrammen des ORF (*ORF1, ORF2 und TW1*) produziert dieser auch zwölf Radioprogramme. Neben Ö1 sind das Ö3, *FM4* und die neun Bundesländerprogramme (*Radio Wien, Radio Niederösterreich, Radio Burgenland, Radio Steiermark, Radio Oberösterreich, Radio Kärnten, Radio Salzburg, Radio Tirol und Radio Vorarlberg*).

- „Ö3 ist ein *Contemporary Hitradio (CHR)*“⁵² und mit einer Tagesreichweite von derzeit 38,3 Prozent (10+)⁵³ das erfolgreichste österreichische Radioprogramm.
- Ö2 ist der Gesamtbegriff für die neun Bundesländerprogramme, die thematisch auf ihre jeweilige Region ausgerichtet sind.
- *FM4* ist das alternative Jugendprogramm des ORF, das dem Programmauftrag gemäß zur Hälfte in englischer Sprache gesendet wird (1.00 Uhr bis 14.00 Uhr).

Weiters gibt es noch den Kurzwellensender *Radio Österreich 1 International*, der weltweit über Satellit und Internet zu empfangen ist. Vom Programm her ist er aber fast identisch mit Ö1.

Und schließlich ist da noch das Mittelwellenprogramm *Radio 1476*, ein Spezialprogramm für Wien.

Wie in Kapitel 2 schon erwähnt, kann man natürlich auch Sender wie *FM4* oder die Regionalsender als Kultursender betrachten.

⁵²vgl. Wikipedia 27.3. http://de.wikipedia.org/wiki/%C3%96sterreichischer_Rundfunk#H.C3.B6rfunk

⁵³vgl. ORF Medienforschung 9.5.2006, 1, Tagesreichweiten 2005, <http://mediaresearch.orf.at/radio.htm>

Wenn man aber davon ausgeht, was in dieser Arbeit ein Kulturradio sein soll, nämlich ein Einschaltprogramm mit anspruchsvollem Inhalt, dann wird diese Rolle nur von Ö1 erfüllt.

3.3.3 Der Sender Ö1

Ö1 ist ein in ganz Österreich zu empfangendes Programm, das auf drei Programmsäulen beruht: Information, kulturelles Wort und Qualitätsmusik.

Information:

Das Informationsangebot von Ö1 besteht aus stündlichen Nachrichten und mehreren Journalen täglich. Unter der Woche werden elf Journale gesendet (*Früh-*, *zweimal Morgen-*, *Mittags-*, *Abend-*, *Nacht-* und *Mitternachtsjournal* sowie das *Journal um fünf* und das *Journal-Panorama*, das *Europa-Journal* und das *Sonntagsjournal*) und elf Nachrichtensendungen. Am Wochenende ist die Zahl der Journale geringer und die der Nachrichten insgesamt höher (Samstag drei Journale und Sonntag zwei, sowie insgesamt 23 Nachrichtensendungen). Das besondere an der Ö1 Information ist das *Mittagsjournal*, österreichweit die längste Radionachrichtensendung (56 Minuten).

Kulturelles Wort:

Unter kulturelles Wort werden alle Wortsendungen verstanden, wie zum Beispiel das *Radiokolleg*, oder die Featuresendungen *Tonspuren* und *Hörbilder*. Insgesamt gehören derzeit 47 Sendungen zum Bereich "kulturelles Wort". Die Themenbereiche sind hier Wissenschaft, Gesellschaft, Bildung, Kunst, Literatur und Religion.

Qualitätsmusik

Ö1 wird des Öfteren fälschlicherweise als Klassiksender bezeichnet. Natürlich wird klassische Musik gesendet, aber auch Jazz oder Weltmusik.

Ein Beispiel für eine Sendung, in der Weltmusik gespielt wird, wären die *Spielräume* oder *Spielräume spezial*.

Insgesamt gibt es derzeit 27 Musiksendungen auf Ö1 (zum Beispiel *Apropos Klassik*, *Jazztime* oder *Matinee*).

Von der Anzahl der Sendungen kann man nicht auf Wortanteil und Musikanteil schließen, da hier die Dauer der einzelnen Sendungen nicht berücksichtigt ist. Manche Musiksendungen gehen schließlich über ein ganze Nacht (dauern also mehr als sechs Stunden) während einige Wortsendungen nur fünf Minuten lang sind. Der Anteil Wort zu Musik liegt bei ungefähr 50 Prozent.

Wie man in Abbildung 4 sehen kann, gibt es im Programm von Ö1 keine Sendeflächen, sondern in sich abgeschlossene Sendungen. Ö1 wird daher auch als Programmradio bezeichnet.

Abbildung 4: Das Programmschema von Ö1⁵⁴

MONTAG BIS FREITAG		SAMSTAG	SONNTAG	
05 00	Nachrichten	Nachrichten	Nachrichten	00 05
05 30	Guten Morgen Österreich dazw. Nachrichten	Die Österreich 1 Klassiknacht (Fortsetzung)	Die Österreich 1 Jazznacht (Fortsetzung)	05
57	Österreich 1 heute	Österreich 1 heute		56
06 00	Frühjournal	Nachrichten	Nachrichten	00 06
15 30	Guten Morgen Österreich dazw. Nachrichten	Guten Morgen Österreich dazw. Nachrichten	Guten Morgen Österreich dazw. Nachrichten	05 30
57	Gedanken für den Tag	Gedanken für den Tag	Das evangelische Wort	55
07 00	Morgenjournal (1)	Morgenjournal (1)	Nachrichten	00 07
22	Kultur aktuell	Kultur aktuell	Erfüllte Zeit	05
32	Österreich 1 heute	Österreich 1 heute		
35	Guten Morgen Österreich	Guten Morgen Österreich		
52	Leporello			
08 00	Morgenjournal (2) mit Nachrichten in engl. und franz. Sprache	Morgenjournal (2) Schon gehört? Die Ö1 Club-Sendung	Morgenjournal	00 08
15	Pasticcio	Pasticcio	Österreich 1 heute	10
55	Vom Leben der Natur		Du holde Kunst	15
09 00	Nachrichten	Nachrichten	Nachrichten	00 09
05	Mo-Do: Radiokolleg, Fr: Kontext	Hörbilder	Patina – Kostbares aus dem Archiv	05
45	Fr: Saldo – Das Wirtschaftsmagazin		Guglhupf	30
			Schon gehört? Die Ö1 Club-Sendung	55
10 00	Nachrichten	Nachrichten	Nachrichten	00 10
05	Mo, Di, Do: Konzert am Vormittag;	Österreich 1 Klassik-Treffpunkt	Ambiente – Von der Kunst des Reisens	05
11 00	Mi: Ausgewählt – Abenteuer Interpretation; Fr: Intrada		Nachrichten	00 11
40	Mo-Mi: Radiogeschieden; Do: Terra incognita; Fr: Belspiele	help – Das Konsumentenmagazin	Matinee: in der Pause: Im Künstlerzimmer	03
12 00	Mittagsjournal	Mittagsjournal		00 12
56	Österreich 1 heute	Österreich 1 heute	Österreich 1 heute	56
13 00	Ö1 bis zwei	Ö1 bis zwei	Sonntagsjournal	00 13
55	Wissen aktuell		gehört.gewusst. Das Ö1 Kulturquiz	10
14 00	Nachrichten	Die Hörspiel-Galerie	Nachrichten	00 14
05	Mo: Radiodoktor – Das Ö1 Gesundheitsmagazin; Di-Fr: Von Tag zu Tag		Menschenbilder	05
20	Mo: Medizin und Gesundheit			
45	Di-Fr: Ganz Ich – Wohlfühlen mit Ö1		Schon gehört? Die Ö1 Club-Sendung	55
15 00	Nachrichten	Nachrichten	Nachrichten	00 15
05	Mo, Mi, Fr: Apropos Klassik	Apropos Klassik	Apropos Oper bzw. Apropos Musik;	05
16 00	Di, Do: Apropos Oper		Opernwerkstatt (1 x/Monat)	00 16
30	Kulturjournal		Heimspiel – Die Woche im RadioKulturhaus	30
55	Die Literatur-Miniatur			
57		Österreich 1 heute		57
17 00	Journal um fünf	Nachrichten	Journal um fünf	00 17
08	Österreich 1 heute	Diagonal – Radio für Zeitgenossen mit Diagonals Feiner Musiksalon		05
10	Moment – Leben heute		Spielräume Spezial	10
25	Rudi! Radio für Kinder			
30	Spielräume – Musik aus allen Richtungen			
55	Betrifft: Geschichte		Österreich 1 heute	56
18 00	Abendjournal		Abendjournal	00 18
20	Fr: Europa-Journal		Ex libris – Das Bücherradio	15
25	Mo-Do: Journal-Panorama			
55	Religion aktuell			
19 00	Nachrichten	Nachrichten	Nachrichten	00 19
05	Dimensionen	Logos – Theologie und Leben	Motive – Aus dem evangelischen Leben	05
30	Mo: On stage; Di: Alte Musik – Neu interpretiert; Mi: Philharmonisches in Ö1; Das Wiener Staatsopermagazin (1 x/Monat) Do, Fr: Aus dem Konzertsaal; Fr: Soundtrack (1 x/Monat)	Oper	Aus dem Konzertsaal	30
20 00	Fr: Kabarett direkt (1 x/Monat)			00 20
30	Di: Hörspiel-Studio			
21 00	Mo: Texte; Mi: Salzburger Nachtstudio; Do: Im Gespräch		Tonspuren – Hörbilder zur Literatur (Wh.)	00 21
30	Mo: Praxis; Di: Jazztime (3 x/Monat)			
45	Fr: Synchron – Das Filmmagazin (3 x/Monat)		Schon gehört? Die Ö1 Club-Sendung	55
22 00	Nachtjournal	Nachrichten	Nachrichten	00 22
15	Mo-Do: Radiokolleg (Wh.); Fr: Tonspuren – Hörbilder zur Literatur	Ö1 extra	Contra – Kabarett und Kleinkunst	05
55	Schon gehört? Die Ö1 Club-Sendung		matrix – computer und neue medien	30
23 00	Nachrichten	Nachrichten	Nachrichten	00 23
05	Zeit-Ton	Die Österreich 1 Jazznacht dazw. Nachrichten	Kunstradio – Radiokunst	05
			Leseprobe	45
00 00	Mitternachtsjournal		Nachrichten	00 00
08	Die Österreich 1 Klassiknacht; Fr: Nachtbilder – Poesie und Musik		Du holde Kunst (Wh.)	05
			Die Österreich 1 Klassiknacht	50
01 00	Nachrichten		Nachrichten	00 01
03	Klassiknacht (Fortsetzung); Fr: Die Österreich 1 Klassiknacht dazw. Nachrichten		Klassiknacht (Fortsetzung) dazw. Nachrichten	03

⁵⁴ Quelle: Ö1 Programmfolder, September 2005

3.3.3.1 Off-Air Aktivitäten

Wie eingangs schon erwähnt, beziehen sich die Off-Air-Aktivitäten auf alles, was ein Sender marketingtechnisch ausübt, um seine Hörer zu halten und um neue zu gewinnen.

In erster Linie muss dazu aus einem Sender eine Marke gemacht werden, er braucht also einen Slogan.

Für Ö1 ist das jener von Wolf Haas erfundene: „Ö1 gehört gehört.“

Neben den reinen Werbemaßnahmen, wie zum Beispiel Plakatwerbung, um den Bekanntheitsgrad von Ö1 zu steigern, zielt das Ö1 Marketing neben der Möglichkeit wieder Geld einzunehmen, auch auf einen Imagegewinn durch die zahlreichen Kooperationen mit kulturellen Veranstaltern und Institutionen (Ö1 als Festspielsender).

Zusätzlich wird auch noch der *Ö1 Club* betrieben, der 2006 erstens sein zehnjähriges Jubiläum und zweitens sein 50.000stes Mitglied feiert.

Neben der monatlichen Clubzeitschrift *gehört*, bietet der *Ö1 Club*

- Exklusiv-Veranstaltungen für alle Mitglieder (wie etwa VIP-Einladungen zu allen namhaften Festspielen Österreichs),
- die Chance auf Freikarten,
- ermäßigte Karten,
- Sonderkonditionen bei der Bestellung von Kassettenkopien von Ö1-Sendungen,
- einen Kartenservice,
- einen Downloadservice,
- Studien- und Kulturreisen zu Vorteilspreisen,
- einen Newsletter und
- die Möglichkeit, monatlich Grafiken zeitgenössischer österreichischer KünstlerInnen exklusiv und zum Vorzugspreis zu erwerben.⁵⁵

⁵⁵ vgl. Ö1, 10.5.2006, 1, Vorteile des Ö1 Club, <http://oe1.orf.at/club/vorteile/>

Schließlich wurde 1997 auch noch das *RadioKulturhaus* ins Leben gerufen, das sich als kleiner Veranstalter in Wien positioniert hat und so auch wieder eine Nähe zum Publikum schafft. Denn die Veranstaltungen finden im *ORF* Funkhaus statt.

Ö1 hat eine eigene Marketingabteilung, die – Club und Online-Redaktion hinzugezählt – cirka 20 Mitarbeiter hat.

3.3.3.2 Online

Auf oe1.orf.at hat Ö1 seinen Internetauftritt.

Neben der ausführlichen Programmübersicht und aktuellen Informationen besteht hier die Möglichkeit, Ö1 via Webstream anzuhören, dem *Ö1 Liveradio*. Daneben existiert auch noch das *Ö1 Inforadio*, das 24 Stunden nonstop Nachrichten, Analyse und Hintergrund bietet.

Zusätzlich dient die Homepage von Ö1 auch als Portal zum *Ö1 Club*, der auf diesem Weg seinen Mitgliedern unter anderem Downloads von diversen Ö1 - Sendungen ermöglicht.

3.3.4 Ö1 gegenwärtig

Ö1 bezeichnet sich selbst als erfolgreichsten Kultursender Europas und liegt an Reichweiten gemessen damit auch richtig.

Der Radiotest 2005 bescheinigt Ö1 eine Tagesreichweite von 9,1 Prozent in Gesamtösterreich bei der Zielgruppe 10+ (In der Zielgruppe 14-49 Jahre waren es 6,1 Prozent)⁵⁶. Verglichen mit dem Ergebnis vom zweiten Halbjahrestest 2004 ist das eine Steigerung um 0,5 Prozent.⁵⁷

⁵⁶ vgl. ORF Medienforschung 9.5.2006, 1, Tagesreichweiten 2005, <http://mediaresearch.orf.at/radio.htm>

⁵⁷ vgl. ORF Medienforschung 9.5.2006, 2, Tagesreichweiten 2004, <http://mediaresearch.orf.at/radio.htm>

Ö1 ist also an Gesamtösterreich gemessen auf Erfolgskurs und zeichnet auch in der mittlerweile zehnjährigen Geschichte des *Ö1 Club* mit mittlerweile 50.000 Mitgliedern einen Erfolg ab.

3.4 Bayern 2 Radio

Bayern 2 ist ein Hörfunkprogramm des *Bayerischen Rundfunks*. Dieser beschreibt sich selbst als „Rundfunk für jedermann. Damit er diese Aufgaben erfüllen kann, bedarf es einer gesetzlichen Grundlage, in der Programmauftrag, Programmgrundsätze und interne Organisation festgelegt sind.“⁵⁸

3.4.1 Rechtliche Grundlagen

„Diese Regelungen sind im Bayerischen Rundfunkgesetz enthalten, das sich seit 1948 bewährt hat und 1993 in einer umfassenden Novellierung den aktuellen medienpolitischen Bedürfnissen angepasst worden ist.

Das Rundfunkgesetz wird ergänzt durch den Rundfunkstaatsvertrag, der das Verhältnis von öffentlich-rechtlichem und privatem Rundfunk im dualen Rundfunksystem regelt und der grundlegende Bestimmungen vor allem zur Finanzierung enthält.

Ebenso wichtig für die Arbeit des *Bayerischen Rundfunks* ist die Kooperation im föderalen Verbund der *ARD*, der Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland, der neben dem Bayerischen Rundfunk noch neun weitere Landesrundfunkanstalten und die *Deutsche Welle* angehören.

⁵⁸ vgl. Bayerischer Rundfunk 26.3.2006, 1, Gesetzliche Grundlagen, http://www.br-online.de/br-intern/organisation/gesetze_grundlagen.shtml

Abgerundet wird die Sammlung durch die relevanten europäischen Rechtsgrundlagen sowie den Mediendienste-Staatsvertrag, der Bestimmungen für das Online-Angebot des *Bayerischen Rundfunks* enthält.⁵⁹

„Als öffentlich-rechtliche Anstalt sind an den *Bayerischen Rundfunk* Gebühren zu entrichten.

Der *Bayerische Rundfunk* finanziert sich zu 84 Prozent aus Gebühren und zu 13 Prozent aus sonstigen Einnahmen (z.B. Einnahmen aus Konzessionen, gewerblichen Schutzrechten, etc., Einnahmen aus Sach- und Finanzanlagen) und zu 3 Prozent aus Werbung.

60 Prozent der Rundfunkgebühren fließen in die Fernsehprogramme, 28 Prozent in die Hörfunkprogramme, 8 Prozent in die Technik und 4 Prozent in die Verwaltung.“⁶⁰

3.4.2 Die Hörfunkprogramme des Bayerischen Rundfunks

Neben den von dem *Bayerischen Rundfunk* (mit)veranstalteten Fernsehprogrammen, sendet dieser auch noch sieben Hörfunkprogramme.

Neben *Bayern 2* sind das *Bayern 1*, *Bayern 3*, *Bayern 4 Klassik*, *B5 aktuell*, *Bayern mobil* und *Das Modul*.

- *Bayern 1* - Massenprogramm für eher ältere Menschen, meistgehörter Sender in Bayern;
- *Bayern 3* - Popwelle, Massenprogramm für eher jüngere Menschen;
- *Bayern 4 Klassik* - Klassische Musik;
- *B5 aktuell* - Nachrichten nonstop (Nachrichten oder Infoblock alle 15 Minuten);

sowie die beiden digitalen Sender

⁵⁹ vgl. Bayerischer Rundfunk 26.3.2006, 1, Gesetzliche Grundlagen, http://www.br-online.de/br-intern/organisation/gesetze_grundlagen.shtml

⁶⁰ vgl. Wikipedia 27.3.2006, 2, Bayerischer Rundfunk, http://de.wikipedia.org/wiki/Bayerischer_Rundfunk

- *Bayern mobil* – der erste digitale Verkehrssender Deutschlands mit überwiegend Musikanteil;
- *Das Modul* - Nonstop Musik für junge Leute, ohne Moderation.⁶¹

Als Kulturradios des Bayerischen Rundfunks würde die Verfasserin neben *Bayern 2* auch die Sender *Bayern 4 Klassik* und *B5 aktuell* bezeichnen.

Alle drei Sender zusammengenommen ergeben die drei Programmsäulen Information, Kulturelles Wort und Qualitätsmusik.

Aber wie schon erwähnt, wurde *Bayern 2* für diesen Vergleich ausgewählt, da dieser Sender ein Programmschema hat, das auch für Ö1 einmal überlegt worden ist.

3.4.3 Der Sender *Bayern 2*

Bayern2Radio ist in ganz Bayern zu empfangen und „wird innerhalb der terrestrischen Reichweite auch in alle Kabelnetze eingespeist.“⁶²

Daneben besteht unter anderem auch die Empfangsmöglichkeit via Livestream.

Die Programmschwerpunkte sind, neben bayerisch orientierten Inhalten, Kultur und Gesellschaft, Literatur, Religion, Wissenschaft und Politik.

Im Gegensatz zu Ö1 werden bei diesem Sender die Programmsäulen nicht so stark betont, obwohl alle drei vorhanden sind.

Information:

Das Informationsangebot bei *Bayern 2* besteht aus 28 Nachrichtensendungen (Montag bis Freitag 12 und am Wochenende 26) in der Woche, die vorwiegend zur vollen Stunde gesendet werden.

Unter der Woche gibt es täglich drei Nachrichtenmagazine (*radioWelt*), jeweils am

⁶¹ vgl. Wikipedia 27.3.2006, 2, Bayerischer Rundfunk, http://de.wikipedia.org/wiki/Bayerischer_Rundfunk

⁶² vgl. Wikipedia 27.3.2006, 3, Bayern 2 Radio, http://de.wikipedia.org/wiki/Bayern_2_Radio

Morgen, zu Mittag und am Abend, mit der Dauer von cirka 25 Minuten bis knapp einer Stunde.

Kulturelles Wort:

Hierin fallen alle Wortsendungen, die keinen Nachrichtencharakter haben. Das sind Sendungen wie *IQ – Wissenschaft und Forschung*, *Diwan*, ein Büchermagazin oder auch *hör!spiel!*.

Qualitätsmusik:

Musikalisch werden die verschiedensten Sparten von Volksmusik über Jazz und Weltmusik bis hin zu Independent in verschiedenen Spezialsendungen abgedeckt. Klassische Musik findet sich im Programm kaum; dafür ist *Bayern 4 Klassik* zuständig.

„Im Tagesprogramm (zwischen 6 und 24 Uhr) dürfte der Musikanteil durchschnittlich bei einem knappen Drittel liegen, wobei dieser in den einzelnen Sendungen zwischen Null und nahezu 100 % (Zündfunk-Nachtmix) variiert.“⁶³

Nach Mitternacht wird täglich das ARD Nachtkonzert übertragen, wie bei Bayern 4 Klassik.

⁶³ vgl. Wikipedia 27.3.2006, 3, Bayern 2 Radio, http://de.wikipedia.org/wiki/Bayern_2_Radio

Abbildung 5: Das Programmschema von Bayern2Radio⁶⁴

Montag bis Freitag

Bayern2RadioMorgen	Bayern2RadioNachmittag	Bayern2RadioKultur
6.00 Uhr Nachrichten mit Verkehr	14.00 Uhr radioMikro Magazin für Kinder (Fr.: mit Klaro – Nachrichten für Kinder)	20.30 Uhr radioKultur Kultur und Gesellschaft Mo.: Hörspiel! Di.: Nachtstudio Mi.: krimi! Do.: offener Termin Fr.: Hörspiellart.mix 1x monatlich: Hörspiellart.mix magazin
6.06 Uhr Heimatspiegel Volksmusik und Informationen	14.30 Uhr Weltempfänger Musik der Kontinente	21.30 Uhr radioKultur Kultur und Gesellschaft Mo.: KlangArt Di.: radioTexte – Literatur Mi.: Musikfeature Do.: offener Termin Fr.: Hörspiellart.mix
6.55 Uhr Kalenderblatt	14.45 Uhr Schalom am Freitag Jüdischer Glaube – jüdisches Leben	22.30 Uhr Nahaufnahme Reportage-Thema
7.00 Uhr Nachrichten mit Verkehr	15.00 Uhr radioRepertoire Ausgewählte Produktionen Mo.: radioPartitur Di.: Hörspiel! Mi.: offener Termin Do.: krimi! Fr.: offener Termin	23.00 Uhr Nachrichten
7.06 Uhr radioWelt Magazin am Morgen mit Nachrichten um 7.30 Uhr, 8.00 Uhr mit Gedanken zum Tag	16.00 Uhr Nachrichten mit Verkehr	23.05 Uhr ZÜNDFUNK Nachtmix Musik für wache Ohren
8.30 Uhr kulturWelt Feuilleton	16.06 Uhr radioMax Unterhaltung	24.00 Uhr Nachrichten
Bayern2RadioVormittag	Bayern2RadioAbend	0.05 Uhr Reflexionen (Mo.–Do.) mit Kalenderblatt mit Gedanken zum Tag
9.00 Uhr radioWissen Bildung von A–Z	17.00 Uhr Nachrichten mit Verkehr	0.05 Uhr Nachtsession (am Freitag)
10.00 Uhr Nachrichten	17.06 Uhr radioWelt Magazin am Abend	0.15 Uhr Concerto Bavarese (Mo.–Do.)
10.03 Uhr Notizbuch Leben, Eben!	18.00 Uhr Nachrichten mit Verkehr	2.00 bis 5.58 Uhr ARD-Nachtkonzert (wie Bayern 4 Klassik)
Bayern2RadioMittag	18.06 Uhr IQ Wissenschaft und Forschung	
12.00 Uhr Nachrichten	18.30 Uhr Nahaufnahme Reportage-Thema	
12.05 Uhr Tagesgespräch Hörerforum (auch in BR-alpha) Telefon: 0800-94 95 95 5 (bundesweit zum Nulltarif) Telefax: 089-59 00-38 37 e-mail: tagesgesprach@br-online.de	19.00 Uhr Zündfunk Szenemagazin mit Newsflash	
13.00 Uhr Nachrichten		
13.05 Uhr radioWelt Magazin am Mittag		

Samstag

Bayern2RadioMorgen	Bayern2RadioNachmittag	Bayern2RadioAbend	Bayern2RadioKultur
6.00 Uhr Nachrichten mit Verkehr	14.00 Uhr radioMikro Magazin für Kinder	17.00 Uhr Nachrichten	20.00 Uhr Nachrichten
6.06 Uhr Heimatspiegel Volksmusik und Informationen mit Nachrichten und Verkehr (7.00 Uhr), mit Gedanken zum Tag und Funkstreifzug	14.30 Uhr Weitwinkel Reportage vom Land	17.05 Uhr radioWelt Themen der Woche	20.05 Uhr radioMax Unterhaltung
7.30 Uhr Weitwinkel Reportage vom Land	15.00 Uhr Nachrichten	18.00 Uhr Nachrichten	21.00 Uhr radioTexte Literatur
8.00 Uhr Nachrichten mit Verkehr	15.03 Uhr Diwan Büchermagazin	18.05 Uhr Breitengrad Auslandsreportage	22.00 Uhr Nachrichten
8.06 Uhr Bayerisches Feuilleton	16.00 Uhr radioFeature	18.30 Uhr radioDuo Biografisches Gespräch	22.03 Uhr Diwan Büchermagazin
Bayern2RadioVormittag		19.00 Uhr Nachrichten	23.00 Uhr ZÜNDFUNK Nachtmix Musik für wache Ohren
9.00 Uhr Nachrichten		19.03 Uhr Zündfunk Szenemagazin	24.00 Uhr Nachrichten
9.03 Uhr orange Samstagmagazin			0.05 Uhr radioJazznacht
11.00 Uhr Nachrichten			2.00 bis 5.58 Uhr ARD-Nachtkonzert (wie Bayern 4 Klassik)
11.03 Uhr Bayernchronik			
Bayern2RadioMittag			
12.00 Uhr Nachrichten			
12.05 Uhr Gesundheitsgespräch mit Dr. Marianne Koch (auch in BR-alpha) Hörertelefon: 0800-246 24 69 Telefax: 089-59 00-27 99 e-mail: gesundheitsgesprach@brnet.de			
13.00 Uhr Nachrichten mit Wetterbeobachtungen aus Europa			
13.05 Uhr Jazzpoint			
13.30 Uhr radioZeitreisen Orte und Geschichten			

Sonntag

Bayern2RadioMorgen	Bayern2RadioNachmittag	Bayern2RadioAbend	Bayern2RadioKultur
6.00 Uhr Nachrichten mit Verkehr	14.00 Uhr radioMikro Hörspiele und Geschichten für Kinder	17.00 Uhr Nachrichten	20.00 Uhr Nachrichten
6.06 Uhr Heimatspiegel Volksmusik und Informationen (Studio Franken)	14.30 Uhr radioDuo Biografisches Gespräch	17.05 Uhr Michael Skasa Sonntagsbeilage	22.00 Uhr Nachrichten
7.00 Uhr Nachrichten mit Verkehr und Wetterbeobachtungen	15.00 Uhr Nachrichten	18.00 Uhr Nachrichten	22.03 Uhr Kulturjournal Kritik, Dialog, Essay.
7.05 Uhr Positionen Religions- und Weltanschauungsgemeinschaften	15.05 Uhr Hörspiel mit Fünfzehn-Fünf; Hörbuchmagazin	18.05 Uhr Kulturjournal Kritik, Dialog, Essay.	22.30 Uhr ZÜNDFUNK Nachtmix Musik für wache Ohren
7.20 Uhr Klaro Nachrichten für Kinder		19.30 Uhr radioNostalgie Musik auf Vinyl und Schellack	23.00 Uhr Nachrichten
7.30 Uhr Sonntagshuhn Magazin für Kinder		20.00 Uhr radioFeature	24.00 Uhr Nachrichten
8.00 Uhr Katholische Welt		21.00 Uhr Nachrichten	0.05 Uhr Nachtsession
8.30 Uhr Evangelische Perspektiven		21.05 Uhr Nachgespräche mit Brigitte Lämmle Hörertelefon: 089-5 18 51	2.00 bis 5.58 Uhr ARD-Nachtkonzert (wie Bayern 4 Klassik)
9.00 Uhr Nachrichten		22.00 Uhr Nachrichten	
9.03 Uhr radioPartitur Musik und Geschichten		22.03 Uhr Zündfunk Generator	
Bayern2RadioVormittag		23.00 Uhr ZÜNDFUNK Nachtmix Musik für wache Ohren	
10.00 Uhr Nachrichten			
10.05 Uhr Michael Skasa Sonntagsbeilage			
11.00 Uhr radioTexte Literatur			
11.30 Uhr Musik für Bayern Getrennte Ausstrahlung in zwei Regionen			
Bayern2RadioMittag			
12.00 Uhr Nachrichten			
12.05 Uhr Zeit für Bayern			
13.00 Uhr Nachrichten mit Wetterbeobachtungen aus Europa			
13.05 Uhr Breitengrad Auslandsreportage			
13.30 Uhr Land und Leute Bayerische Geschichte			

⁶⁴ vgl. Bayern2 26.3.2006, Programmschema Bayern 2 Radio, http://www.br-online.de/bayern2radio/Bayern2Radio_Programmschema.pdf

3.4.3.1 Off-Air Aktivitäten

Der Slogan von *Bayern 2 Radio* lautet „Hörbar mehr vom Leben“.

Die Marketing – Aktivitäten von *Bayern 2* beschreibt dessen Programmbereichsleiter, Wolfgang Aigner, folgendermaßen:

„Es gibt eine kleine Marketing-Mannschaft (drei Personen), die fest und ausschließlich für Bayern2Radio tätig ist, die zwar eng mit der Leitung der Bayern2-Zentralredaktion zusammenarbeitet, organisatorisch jedoch in der zentralen Abteilung Marketing des BR angesiedelt ist.“

Die Aktivitäten sind extrem vielfältig. Sie basieren auf einem für Bayern2Radio erarbeiteten Marketingkonzept, das inkl. Claim, Werbeauftritt in allen denkbaren (und bezahlbaren) Medien bis hin zu einzelnen Faltblättern und der Entsendung von Promotern zu Bayern2-gesponserten Konzerten alles Mögliche umfasst.“

Für *Bayern2* gibt es keinen Club wie bei Ö1.

Wolfgang Aigner, meint dazu: *„Ich bin noch zu kurz im Amt des Bayern2-Chefs⁶⁵, um entscheiden zu können, ob solch ein Club auch für dieses Programm und sein Publikum sinnvoll ist. Derzeit überwiegt aber ohnehin die Skepsis, weil unsere Hörerinnen und Hörer sich schon durch die Wahl unseres Programms als Individualisten ausweisen, die wahrscheinlich wenig Neigung haben, sich in einem Club zu organisieren.“⁶⁶*

3.4.3.2 Online

Den Internetauftritt von *Bayern 2* erreicht man unter br-online.de/bayern2radio/. Neben der Beschreibung des Programmschemas gibt es Hinweise zu Programminhalten und zu den *B2Hörerreisen*.

⁶⁵ Wolfgang Aigner ist seit 1.1.2006 in diesem Amt

⁶⁶ vgl. E-Mail im Anhang

Außerdem kann man einen kostenlosen Newsletter anfordern und über den Hörservice Manuskripte zu diversen Sendungen bestellen.

Ebenfalls vorhanden ist ein Webstream, mit dem man sich *Bayern 2* über das Internet anhören kann.

3.4.4 *Bayern 2* gegenwärtig

Laut der Intendanz-Medienforschung des *Bayerischen Rundfunks* beträgt die aktuelle Tagesreichweite von *Bayern 2 Radio* 2,7 Prozent in der Zielgruppe 14+.

Bayern 4 Klassik kommt in dieser Untersuchung auf 2,0 Prozent und *B5 aktuell* auf 5,2 Prozent.

Eingangs wurde ja die Frage gestellt, ob *Bayern 2* erfolgreicher wären, wenn man diesen Sender mit *Bayern 4 Klassik* zusammenlegen würde.

Natürlich erhöhen sich dann automatisch die Reichweiten (zusammengezählt 4,7 Prozent). Aber man kann nicht davon ausgehen, dass dies nach so einem Schritt auch wirklich passieren wird.

Es besteht die Gefahr, die Stammhörer der beiden Sender damit zu verärgern und somit auch zu verlieren.

Das heißt, sollte so ein Schritt vollzogen werden, muss natürlich auch das Programm so gestaltet und die Aktivitäten des Marketings so optimal gehandhabt werden, um eine derartige Gefahr zu vermeiden.

3.5 Das rbb Kulturradio

Das *rbb Kulturradio* ist ein Hörfunkprogramm des Rundfunk *Berlin-Brandenburg* (*rbb*). „Der *rbb* ist eine Anstalt des öffentlichen Rechts (Landesrundfunkanstalt) für die Bundesländer Berlin und Brandenburg mit Doppelsitz in Berlin und Potsdam. Der *rbb* ging am 1. Mai 2003 aus der Fusion des Senders *Freies Berlin* (*SFB*) und des *Ostdeutschen Rundfunks Brandenburg* (*ORB*) mit Sitz in Potsdam hervor und

ist Mitglied der Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (ARD).⁶⁷

3.5.1 Rechtliche Grundlagen

„Rechtsgrundlage des *rbb* ist hauptsächlich der Staatsvertrag über die Errichtung einer gemeinsamen Rundfunkanstalt der Länder Berlin und Brandenburg vom 25. 6. 2002.

Danach veranstaltet der *rbb* Hörfunk und Fernsehen und hat dabei sicherzustellen, dass beide Staatsvertragsländer unter Berücksichtigung der regionalen Programmbedürfnisse gleichwertig versorgt werden. Dazu kann die Zwei-Länder-Anstalt die erforderlichen Anlagen des Hörfunks und des Fernsehens errichten und betreiben.

Ausdrücklich wird dem *rbb* zugestanden, die analoge terrestrische Versorgung ganz oder teilweise einzustellen, um den Ausbau und die Zuweisung digitaler terrestrischer Übertragungskapazitäten zu ermöglichen.

Der *rbb* trägt durch die Herstellung und Verbreitung seiner Programme und Angebote zur freien individuellen und öffentlichen Meinungsbildung bei.

Sein Programm dient der Information und Bildung sowie der Beratung und Unterhaltung und erfüllt den kulturellen Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Insbesondere tragen die Programme des *rbb* der regionalen Vielfalt der Länder Berlin und Brandenburg sowie der Sprache und Kultur des sorbischen (wendischen) Volkes Rechnung.

Die Rundfunkanstalt ist verpflichtet, die im Staatsvertrag ausführlich formulierten Programmgrundsätze in Zielvorgaben für ihre programmlichen Aufgaben zu

⁶⁷vgl. Wikipedia 27.3.2006, 4, Rundfunk Berlin-Brandenburg, http://de.wikipedia.org/wiki/Rundfunk_Berlin-Brandenburg

konkretisieren und alle zwei Jahre über die Umsetzung dieser Zielvorgaben zu berichten.“⁶⁸

3.5.2 Die Hörfunkprogramme des *rbb*

Neben seinen Fernsehprogrammen sendet der *rbb* acht Hörfunkprogramme. Neben dem *rbb Kulturradio* sind das *radio Berlin 88,8*, die *Antenne Brandenburg*, *radioeins*, *Fritz*, *Inforadio*, *radiomultikulti* und der *Sorbische Rundfunk*.

- *radioBerlin 88,8* - Stadtradio für Berlin aus Berlin;
- *Antenne Brandenburg* - Landesprogramm für Brandenburg aus Potsdam mit regionalen Informationen aus den Studios in Potsdam, Cottbus, Frankfurt (Oder) und Perleberg;
- *radioeins* - Radio "nur für Erwachsene";
- *Fritz* - Jugendradio aus Potsdam;
- *Inforadio* - Informations- und Nachrichtenwelle aus Berlin;
- *radiomultikulti* - Internationale Welle für ausländische und deutsche Hörer aus Berlin und der
- *Sorbische Rundfunk* - gemeinsames Programm mit dem MDR in den sorbischen Sprachen.

Wie Name schon sagt, übernimmt hier das *rbb Kulturradio* die Rolle des Kulturradios, wobei hier auch das *Inforadio* aufgrund der Säule Information hineinfallen könnte.

3.5.3 Das rbb Kulturradio

Das Kulturradio ist „im Jahr 2004 aus *Radio Kultur* (ehemals vom *SFB*) und *Radio 3* (ehemals vom *ORB*, bis 2001 auch *NDR* und bis 1999 auch *SFB*) hervorgegangen. Die Fusion von *ORB* und *SFB* zum *rbb* ermöglichte die Reduzierung auf ein Kulturprogramm für die Region Berlin-Brandenburg.“⁶⁹

⁶⁸vgl. rbb 27.3.2006, 2, Rechtliche Grundlagen, http://www.rbb-online.de/_unternehmen/beitrag_isp/key=teaser_1266812.html

⁶⁹vgl. Wikipedia 27.3.2006, 5, Kulturradio, <http://de.wikipedia.org/wiki/Kulturradio>

Das Programm des *rbb Kulturradios* basiert wie bei *Ö1* und *Bayern 2* auf den Säulen Information, kulturelles Wort und Qualitätsmusik.

Information:

Unter der Woche gibt es stündlich von sechs bis 24 Uhr Nachrichten, also insgesamt 19, sowie fünf Kurznachrichten.

Am Wochenende ist die Anzahl geringer: Samstags sechs bis 20 Uhr, sowie 23 und 24 Uhr. Daneben gibt es noch drei Kurznachrichten.

Sonntags werden zur vollen Stunde von sechs bis neun, elf bis zwölf, 14 bis 15, 17 bis 20, sowie 23 bis 24 Uhr Nachrichten gesendet.

Also insgesamt 31 Nachrichtensendungen und drei Kurznachrichten.

Weiters gibt es ein Magazin namens *Politik* (Montag bis Freitag, von 17:30 bis 17:40), das auf das wichtigste politische Thema des Tages eingeht, berichtend, analysierend, kommentierend, einordnend, wie auf der Homepage verlautbart wird.⁷⁰

Kulturelles Wort:

Montag bis Freitag, von sechs Uhr früh bis 18 Uhr, basiert das Programm auf einer Sendefläche: *Kulturradio am Morgen*, *Kulturradio am Vormittag*, *Kulturradio am Mittag* und *Kulturradio am Nachmittag*.

In dieser Zeit finden sich die meisten Wortsendungen, die zwischen zehn und 30 Minuten lang sind.

Abends gibt es um 19.04 Uhr eine halbstündige Sendeschiene namens *Kulturtermin*, die jeden Tag einen anderen Themenbereich behandelt: *Wissenschaft*, *Die Frau im Weltblick*, *Kultur- und Zeitgeschichte*, *Theater und Film*, *Bemerkenswerte Reden*.

Samstags stehen die Sendeflächen *Kulturradio am Morgen* und *Kulturradio am Vormittag* im Programm, Sonntag gibt es keine derartige Aufteilung.

Inhaltlich werden Themen aus dem religiösen, gesellschaftlichen, politischen, literarischen, kulturellen und wissenschaftlichen Bereich abgedeckt.

⁷⁰ vgl. rbb Kulturradio 27.3.2006, 3, Sendung Radio ,
http://www.kulturradio.de/programm/sendung.jsp?key=sendung_3356.html

Qualitätsmusik:

Der Musikschwerpunkt des rbb Kulturradios liegt bei der klassischen Musik, es kommen aber auch Elemente wie Jazz oder Weltmusik vor.

Vormittags werden zwischen den Wortbeiträgen einzelne Sätze gespielt, so genannte Zwischenmusik.

Die Musiksendungen sind unter der Woche nach 18 Uhr im Programm. Am Wochenende sind diese mehr über den Tag verteilt.

Nach Mitternacht wird das ARD – Nachtkonzert übertragen.

Die Dauer der einzelnen Sendungen dauern zwischen 30 Minuten und einer Stunde, wobei einzelne Wortbeiträge teilweise nur fünf Minuten dauern, dazwischen wird kurz Musik gespielt.

Ausnahmen sind Sendungen am Wochenende, die *Musikliterarische Serie* am Sonntag, die zwei Stunden dauert und samstags „Das Konzert“ mit einer Länge von drei Stunden.

Abbildung 6: Programmschema des rbb Kulturradios⁷¹

ZEIT	MONTAG	DIENSTAG	MITTWOCH	DONNERSTAG	FREITAG
06.00-09.00	Kulturradio am Morgen				
	6.15 Das Porträt, 6.45 Worte für den Tag, 7.15 Kommentar, 7.25 Kulturkalender, 7.45 Frühkritik, 8.15 Kultur aktuell, 8.45 Lesestoff				
09.00-12.00	Kulturradio am Vormittag				
	9.15 Wissen, 9.30 Das Porträt, 9.45 Geschmackssache, 10.15 Klassikbörse, 10.45 Leseprobe, 11.15 Zeitpunkte, 11.45 Zeitpunkte				
12.00-15.00	Kulturradio am Mittag				
	12.15 Politik, 12.30 Hörerstreit, 13.15 Hörstück, 13.30 CD-Kritik, 14.15 Kulturkalender, 14.30 Lesung				
15.00-18.00	Kulturradio am Nachmittag				
	15.15 Rätsel, 15.45 Himmel und Havel, 16.15 Zu Gast, 16.45 Kultur aktuell, 17.15 Bits und Bilder, 17.30 Politik, 17.45 Kultur aktuell				

⁷¹ vgl. rbb Kulturradio 27.3.2006, 1, Programmschema, http://www.daskulturradio.de/programm/programm_schema.jsp.html

Ein Vergleich von Ö1, Bayern 2 und rbb Kulturradio

18.05	Morbach Live	Goldberg Live	Morbach Live	Holzapfel Live	Morbach Live
	Alte Musik	Ad libitum	Alte Musik	Klassik für Einsteiger	Alte Musik
18.50					Schalom
19.04	Kulturtermin	Kulturtermin	Kulturtermin	Kulturtermin	Kulturtermin
	Wissenschaft	Die Welt im Frauenblick	Kultur- und Zeitgeschichte	Theater und Film	Das Dokument: Bemerkenswerte Reden
19.30	The Voice	The Voice	The Voice	The Voice	The Voice
20.04	Short Opera	Kammermusik	Schöne Stimmen	Talente und Karrieren	im Wechsel:
					Klassik-Diskotheek Märkische Zwischentöne Jazz Berlin Goldberg-Variationen
21.04	Musik der Gegenwart	Musik der Kontinente	Musik der Gegenwart	Musik der Kontinente	
22.04	Kulturgespräch	Märkische Wandlungen	Feature	Perspektiven	Hörspiel
		Kultur in Brandenburg		Radioessays	
23.04	Lesung	Lesung	Lesung	Lesung	Lesung
23.35	Playground	Playground	Playground	Playground	Playground
00.05	ARD-Nachtkonzert	ARD-Nachtkonzert	ARD-Nachtkonzert	ARD-Nachtkonzert	ARD-Nachtkonzert

Nachrichten:

stündlich von 6 bis 24 Uhr; Kurznachrichten um 6.30, 7.30, 8.30, 15.30 und 16.30 Uhr

SONNABEND		SONNTAG	
06.00	Kulturradio am Morgen	06.04	Klassik am Morgen
	6.45 Worte für den Tag, 7.15 Das Porträt, 7.45 Frühkritik, 8.15 Kultur aktuell, 8.25 Kulturkalender, 8.45 Satire		
		07.04	Musica sacra
		08.04	Klassik für Kinder
09.05	Feature	09.04	Gott und die Welt
			Glaubenswelten und ethische Debatten
09.35	Kulturradio am Vormittag	09.30	Bachkantate
	9.45 Kultur aktuell, 10.15 Das Porträt, 10.30 Kulturkalender, 10.45 Rätsel, 11.15 Wortwahl, 11.30 Kulturkalender, 11.45 Kultur aktuell		
		10.00	Gottesdienst
		11.04	Sonntagskonzert
			Herausragende Konzerte aus dem

12.05	Kulturradio - Der Club		Kulturradio-Archiv
13.04	Klavierstunde		
14.04	Das Gespräch	14.04	Feature
15.04	Klassik nach Wunsch	15.04	Musikliterarische Serie
			Sendereihe in 26 Folgen
17.04	Zeitpunkte - Debatte	17.04	Zeitpunkte - Magazin
	Menschen, Meinungen und Debatten		Alltagskultur aus weiblicher Sicht
18.04	Jolyon live	18.04	Schwichtenberg live
	The English Connection		Mark und mehr
19.04	Kulturtermin	19.04	Kulturtermin
	Literatur		Fokus Politik
19.30	The Voice	19.30	The Voice
20.04	Das Konzert	20.04	Konzert am Sonntagabend
23.04	Late Night Jazz	23.04	Late Night Jazz
00.05	ARD-Nachtkonzert	00.05	ARD-Nachtkonzert

Nachrichten:

Sonnabend stündlich von 6 bis 20, 23, 24 Uhr; Kurznachrichten um 6.30, 7.30, 8.30 Uhr
 Sonntag um 6, 7, 8, 9, 11, 12, 14, 15, 17, 18, 19, 20, 23, 24 Uhr

3.5.3.1 Off-Air Aktivitäten

Natürlich wird auch beim *rbb Kulturradio* ein Marketing betrieben.

Der Slogan des Senders lautet „*Hier spielt die Klassik*“.

Laut Claudia Ingenhoven hat der *rbb* „*eine übergeordnete Marketing-Abteilung, und jede Welle, so auch das Kulturradio, hat ein eigenes kleines Team, das in Absprache mit der Wellenleitung und der rbb-Marketing-Abteilung arbeitet.*“⁷²

Das Team besteht aus drei Mitarbeiterinnen.

Seit 1997 existiert auch ein Club, der derzeit 2.100 Mitglieder aufweist.

Er bietet folgende Vorteile an:

⁷² vgl. E-mail im Anhang

- Rabatte von bis zu 50% in Konzerthäusern, Theatern, bei Festivals und Sonderveranstaltungen,
- die monatlich erscheinende Programmzeitschrift frei Haus, sowie
- vom Club organisierte Reisen.⁷³

3.5.3.2 Online

Den Internetauftritt des rbb Kulturradios findet man auf kulturradio.de.

Auch hier gibt es eine Übersicht zu dem Programm des Senders, eine Kulturauslese, in der zum Beispiel Bücher oder diverse Veranstaltungen bewertet werden. Weiters findet man im Kulturkalender Veranstaltungshinweise für die Region Berlin-Brandenburg.

Und schließlich besteht auch hier die Möglichkeit, das Kulturradio via Webstream zu hören.

3.5.4 Das rbb Kulturradio gegenwärtig

Nach der Fusion des *SFB (Sender Freies Berlin)* und des *ORB (Ostdeutscher Rundfunk Brandenburg)* zum *Rundfunk Berlin - Brandenburg*, löste das *rbb Kulturradio* die bisherigen Kulturwellen *Radio 3* und *Radiokultur* ab.

Das reformierte Programm startete am 1. Dezember 2003 und hat somit eine noch junge Programmgeschichte.

Über diese Reform schrieb Frank Kaspar in der *FAZ*: „ (...) das Konzept für das neue Kulturradio sieht vor, daß der Tag von vier je dreistündigen Magazinflächen geprägt wird, in denen Live-Charakter und kurze, aktuelle Information im Vordergrund stehen. Wortbeiträge sollen zehn Minuten Länge nicht überschreiten, für am Vormittag neu eingeführte Kurzfeatures und -hörspiele gilt ein "Richtwert" (...) von fünf Minuten. Damit wendet das Programm sich an Nebenbeihörer und

⁷³vgl. rbb Kulturradio 27.3.2006, 4, <http://www.kulturradio.de/club/index.jsp.html>

*nähert sich strukturell anderen RBB-Wellen wie dem Inforadio, dem Stadtradio 88acht oder dem kulturorientierten Radio Eins an (...).*⁷⁴

Diese Reform wurde heftig kritisiert, allen voran Peter Raue, der im Tagesspiegel einen Kommentar dazu verfasste: *„Bis zur Einführung des neuen Programms war das Kulturradio von SFB/ORB einmalig. Heute kann man es von anderen (auch privaten) Klassik-Programmen nicht mehr unterscheiden. Der ohne Not produzierte Kahlschlag erinnert an die Schließung des Schiller-Theaters: Hier wie dort haben die Verantwortlichen ihren öffentlich-rechtlichen Auftrag missverstanden und an einen vorgeblichen Publikumsgeschmack verraten.*⁷⁵

Die aktuelle Tagesreichweite des *rbb Kulturradios* beträgt jedenfalls 1,1 Prozent in der Zielgruppe 14+.

3.6 Resumée

Die Reichweiten betreffend liegt Ö1 an der Spitze.

In Abbildung 7 sieht man einen direkten Vergleich der Tagesreichweiten der drei Sender.

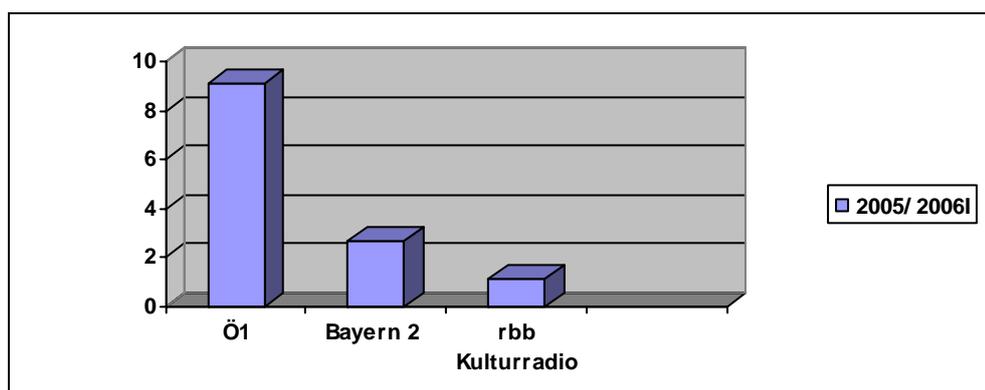


Abbildung 7: Tagesreichweiten der Sender Ö1, Bayern 2 und rbb Kulturradio in Prozent⁷⁶

⁷⁴ vgl. Kaspar 27.3.2006, Klassik, nichts als Klassik, <http://www.faz.net/s/Rub117C535CDF414415BB243B181B8B60AE/Doc-E8F67253A880446E89D3D2F78C5EA0092-ATpl-Ecommon-Scotent.html>

⁷⁵ vgl. Raue 27.3.2006, 1, http://www.berlinerbuchhandel.de/dokumente/raue_artikel_3_40964cc9e3398a6881a.pdf

⁷⁶ Eigene Darstellung

Die Reichweiten beziehen sich für Ö1 auf Gesamtösterreich, für *Bayern 2* auf Gesamtbayern und für das *rbb Kulturradio* auf die Region Berlin-Brandenburg.

Wenn man die Programme von Ö1, *Bayern 2* und dem *rbb Kulturradio* hernimmt, gibt es inhaltlich nicht allzu große Unterschiede. Alle drei vereinen, einem Kulturradio entsprechend, die drei Säulen Information, kulturelles Wort und Qualitätsmusik.

Während Ö1 den Anteil Wort und Musik bei cirka 50:50 hält, dominieren bei *Bayern 2* die Wortsendungen.

Das *rbb Kulturradio* ist eigentlich ein Flächenradio aufgrund seiner Sendezeit von sechs bis 18 Uhr.

Das heißt: Bei Ö1 und *Bayern 2* kann man von einem Programmradio sprechen, das *rbb Kulturradio* entspricht mehr einem Formatradio.

Was die Qualität der einzelnen Sendungen angeht, will sich die Verfasserin kein Urteil erlauben. Außerdem müsste dies eigens untersucht werden und natürlich auch ein Parameter für Qualität festgelegt werden.

Alle drei Sender haben einen guten Internetauftritt. Ihre Seiten sind übersichtlich und nach Meinung der Verfasserin existiert bei allen auch eine dementsprechende Navigation.

Zusätzlich bieten alle drei die Möglichkeit an, ihr Programm auch via Webstream zu hören.

Die Hörerbindung per Club bieten nur Ö1 und das *rbb Kulturradio* an.

Wolfgang Aigner wurde schon zitiert, warum das bei *Bayern 2* nicht der Fall ist, eben weil man denkt, dass dessen Publikum aufgrund seines Individualismus eher nicht geneigt sein würde, so einem Club beizutreten.

Peter Schneyder⁷⁷ meinte in einer Studie von 1991, dass „*im Bereich der 'Hochkultur', den man in der landläufigen Definition dem Programm Österreich 1 zuordnen könnte (...)* offensichtlich kein motivierbares Potential für derlei *Aktivitäten*“ vermutet wird.

⁷⁷ Peter Schneyder wurde vom damaligen Hörfunkintendanten Rudolf Nagiller beauftragt, in einer Studie die Vorteile eines Clubs für Ö1 herauszuarbeiten.

„Aber gerade dort, bei den kunstsinnigen und informationshungrigen Intellektuellen ließe sich eine entsprechende Nachfrage relativ leicht stimulieren.

Diese Klientel besteht zum Großteil aus besonderen Individualisten. Und als solche muss man sie auch ansprechen.“⁷⁸

Dieses Rezept befolgend kann der *Ö1 Club* daher mit seinem jetzt zehnjährigen Bestehen schon einen Erfolg von 50.000 Mitgliedern aufweisen.

Warum das bei dem seit 1997 bestehenden Club vom *rbb Kulturradio* im Vergleich dazu „nur“ 2.100 Mitglieder sind, kann die Verfasserin nicht beurteilen.

Es besteht jedenfalls durchaus die Möglichkeit für *Bayern2*, mit der Gründung eines Club ebenfalls einen Erfolg zu landen. Finanziell könnte dieser sich, wie das Beispiel vom *Ö1 Club* ja zeigt, anhand einer entsprechenden Mitgliederzahl selbst erhalten.

Für den *Ö1 Club* gab Peter Schneyder damals eine Mitgliederzahl von 10.000 an, damit der Club kostendeckend geführt werden kann.

Was das Marketing angeht, so dürfte dies – von der Mitarbeiteranzahl ausgehend – am intensivsten von *Ö1* betrieben werden.

Dieses wurde im Auftrag des Prix Europas im Jahr 1999 untersucht: „Die Verantwortlichen für den Sender Österreich 1 sind sich dessen bewusst, dass moderne Kommunikations- und Marketingstrategien unverzichtbarer Bestandteil eines Kulturradio-Senders sind.

Unternehmerisches, am Markt und am Hörer orientiertes Denken und Handeln begleitete und förderte das Qualitätsprogramm für *Ö1*“⁷⁹

Auf jeden Fall versuchen alle drei Sender, sich als Marke zu positionieren und im sich im Bewusstsein einer möglichst großen Öffentlichkeit zu verankern.

Denn nur so kann man seine Hörerzahl steigern, neben einem guten Programm, wohl gemerkt.

⁷⁸ Interne Studie zum Projekt *Ö1 Club*, durchgeführt von Peter Schneyder im Auftrag des damaligen Hörfunkintendanten Rudolf Nagiller, August 1991. Diese Studie liegt der Verfasserin vor, ist jedoch einer Öffentlichkeit nicht zugänglich.

⁷⁹ Interne Studie von Marc Burgdorff, durchgeführt im Auftrag des Prix Europa Berlin 1999. Diese Studie liegt der Verfasserin vor, ist einer Öffentlichkeit jedoch nicht zugänglich.

4 Analyse der Kulturradios anhand Interviews mit Vertretern der drei Sender

4.1 Die Interviewpartner

Für diesen Teil der Arbeit wurden Vertreter der drei Sender interviewt:

- Wolfgang Aigner, Programmbereichsleiter von *Bayern 2*,
- Haimo Godler, Büroleiter der Programmchefs von *Ö1*,
- Claudia Inghoven, Wortchefin des *rbb Kulturradios*, und
- Alfred Treiber, Kultur- und Programmchef von *Ö1*.⁸⁰

Wolfgang Aigner wurde als Interviewpartner ausgewählt, da er als Programmbereichsleiter verantwortlich ist für ein komplettes Hörfunkprogramm und die Fachredaktionen, die hauptsächlich in diesem Programm senden.

Claudia Inghoven ist Wortchefin des *rbb Kulturradios* und arbeitet neben dem Musikchef direkt unter dem Chefredakteur (entspricht dem Programmchef bei *Österreich 1*). Dieses Trio bildet die Wellenleitung des Senders, die Frau Inghoven als Interviewpartnerin repräsentiert.

Um den Sender *Ö1* zu repräsentieren wurden Haimo Godler und Alfred Treiber interviewt.

Wie in dieser Arbeit schon erläutert, existiert in Österreich nur ein öffentlich-rechtlicher Kultursender, nämlich *Ö1*.

Die Verfasserin entschied sich daher für zwei Interviewpartner dieses Senders, um eine länderspezifische Ausgeglichenheit zu erreichen – also zwei Vertreter des Kulturradios aus Deutschland, zwei aus Österreich.

Haimo Godler ist der Büroleiter des Programmchefs von *Ö1*.

Zu seinen Aufgabenbereichen zählen die Unterstützung des Programmchefs in

⁸⁰ Die Protokolle der vier Interviews befinden sich im Anhang.

administrativen und redaktionellen Belangen, sowie die Zuständigkeit für den Aufbau des digitalen Radioarchivs.

Alfred Treiber ist Kultur- und Programmchef von Ö1.

Neben seiner Funktion als Leiter der Hauptabteilung Kultur, in die alle Feature-Sendungen, Hörspiele, Literatur-Sendungen, die aktuelle Kultur und die Musik hineinfallen, leitet er das Programm von Ö1.

4.2 Die Methodik

Den vier Interviewpartnern wurden grundsätzlich die gleichen Fragen gestellt (mit einigen Variationen). Ihre jeweiligen Antworten sollen im folgenden Teil miteinander verglichen werden.

Die wesentlichen Fragen lauten:

- Was verstehen Sie unter Kultur?
- Was verstehen Sie unter einem Kulturradio?
- Stellungnahmen zu den jeweils anderen Sendern:
- Das Kulturradio als Flächenradio nach dem Vorbild vom *rbb Kulturradio*?
- Warum wird das Modell von Ö1 nicht übernommen?
- Wie sieht die Zukunft von Kulturradios aus?

Aus den Antworten heraus wurden dann noch weitere Fragestellungen abgeleitet, die im Fazit anschließend thematisiert werden.

4.3 Analyse der Interviews

4.3.1 Was ist Kultur?

Wolfgang Aigner brachte die Schwierigkeit einer Definition von Kultur gleich anfangs auf den Punkt:

„Da könnte man es sich leicht machen und sagen, alles ist Kultur. Es gibt eine politische Kultur, es gibt eine Kultur im engeren Sinne, die in den Feuilletons der

*Zeitungen umrissen ist, und ich verstehe Ihre Frage jetzt so, dass es bezogen ist auf das, was wir jetzt im Programm von Bayern 2 unter Kultur verstehen und da lässt es sich natürlich zum einen in den entsprechenden Kulturredaktionen, die da heißen zum Beispiel Kulturkritik, Kultur aktuell, einigermaßen auf das einschränken, was auch die Zeitungen in ihren Feuilletons behandeln.(...)
Also der Begriff ist extrem weit gefasst und ich wehre mich auch gegen eine enge Definition dieses Begriffs, die uns viel zu sehr Schranken auflegen würde.“*

Haimo Godler ging diesbezüglich philosophischer an die Sache heran:

„Kultur ist für mich die Summe aller Aspekte des Lebens, die sozusagen über das reine Vegetieren hinausgehen.

Kultur ist genau das, was den Menschen vom Tier oder vom reinen sonst existierenden Wesen unterscheidet, weil der Mensch eben in der Lage ist, Fragen zu stellen, die klassischen Kant´schen Fragen und alles was daraus entspringt, das würde ich jetzt unter Kultur bezeichnen.“

Claudia Ingenhoven meinte, dass Kultur mehr sei als Hochkultur, nämlich *„nur ein Teil des Lebens. Kultur ist ja etwas umfassender, und deshalb gehört für uns auch Alltagskultur im Sinne von Essen, Trinken, Singen, Gucken, Riechen, Schmecken dazu.“*

Dem konnte Alfred Treiber nur zustimmen: *„Kultur ist auf der einen Seite nicht zu reduzieren auf Hochkultur, also Kultur und Kunst darf man nicht verwechseln, die Kunst ist ein Teil der Kultur. (...)Wir gehen ja natürlich auch so weit, dass wir glauben, es gibt eine Kultur beim Weinkonsum, es gibt eine Essenskultur, es gibt eine Wohnkultur – ich will das nicht übertreiben, also jedes Beiwort von Kultur würde ich nicht akzeptieren, aber das sozusagen Lebensstil ein Teil der Kultur ist, weil sich der Lebensstil von einem Kulturmenschen wesentlich unterscheidet von dem Lebensstil von keinem Kulturmenschen bis hin zum wohnen und so weiter, das ist für mich alles klar (...).“*

4.3.2 Was ist ein Kulturradio?

Bei der Definition eines Kulturradios kam es vorweg schon zu Stellungnahmen zu den anderen Sendern, bezogen auf die jeweiligen Vorstellungen davon, die natürlich dem eigenen Programm entsprechen.

Als einziger der Befragten stellte Wolfgang Aigner den Begriff des Kulturradios gleich vorweg in Frage:

„Also ich halte diesen Begriff eher für eine Erfindung, die man notgedrungen gemacht hat, um sich von anderen Radios abzugrenzen, wobei ich das fast schon ein bisschen als einen elitären Anspruch empfinde, wenn man sagt, wir sind das Kulturradio. Das impliziert ja, dass die anderen eher kulturlos sind – die kommerziellen Radio, die wir ja in unserem Bouquet hier auch anbieten - also Bayern 1 und Bayern 3 würde ich nicht als kulturlos bezeichnen.“

Das eigentlich jeder Sender ein Kulturradio sein könnte, wurde in dieser Arbeit schon thematisiert und Herr Aigner versuchte den Begriff dann auch abzugrenzen:

„Wir beschäftigen uns natürlich mit Inhalten, die etwas komplexer, etwas anspruchsvoller sind, es ein gehobenes Wortradio, nur das lässt sich nach außen so wahnsinnig schwer verkaufen.

Es ist Radio, das sich intensiv mit Inhalten beschäftigt, intensiver als Boulevardzeitungen, intensiver auch als unsere Massenwellen, intensiver auch als das Fernsehen, weil wir unter anderem auch mehr Sendezeit haben, in den fünf verschiedenen Wellen, die wir anbieten.⁸¹

Und es geht um vertiefende Information, vertiefende Wissensvermittlung, vertiefende Betrachtung von kulturellen Dingen, Phänomenen, Ereignissen, Events, Ausstellungen, Produktionen, Theaterpremieren – was auch immer auf dem Markt alles da ist, aber eben nicht nur Kultur im engen Sinn, sondern tatsächlich auch um Politik, Gesellschaftspolitik, um psychologische Phänomene – also wir haben hier viel.

⁸¹ Gemeint sind die fünf Hörfunkprogramme des Bayerischen Rundfunks, Anm. der Verfasserin

Das Bouquet, das wir bearbeiten, ist extrem weit gefasst. Kultur im engeren Sinn ist nur ein Teil dessen, was wir bearbeiten.“

Haimo Godler sieht die Aufgabe eines Kulturradios durch den eigenen Sender am besten umgesetzt, nämlich *„die Summe aller gesellschaftlich, politisch, wissenschaftlich, religiös, philosophischen, auf die Kunst bezogenen Entwicklungen im Leben zu beobachten und zu beschreiben und das in der Form zu machen, das eine möglichst große Zahl des Publikums damit auch was anfangen kann.*

Das heißt wir stellen nicht einen neuen Elfenbeinturm neben alle anderen Elfenbeintürme, die es schon gibt, sondern wir verstehen uns, wie das für ein Medium klassischer Weise der Fall sein soll, wir verstehen als Vermittler, als Brückenbauer, als jemand der die Bezüge herstellt zwischen kulturell interessierten Menschen im Land einerseits und all denen die mit Kultur in schaffender Weise etwas zu tun haben, und das geht eben über die Kunst bei weitem hinaus.“

Ein Kulturradio macht laut Claudia Ingenhoven aus, dass es *„Sinne und Intellekt, (...) Gefühl und Intellekt“* ansprechen muss. Sie geht davon aus, *„dass kulturinteressierte Menschen beides wollen, beides brauchen“*, sowohl Wort als auch Musik.

Das heißt, ein Klassikkanal alleine macht für sie kein Kulturradio aus.

Dies entspricht auch der Meinung von Haimo Godler, wobei im er das im Interview jetzt vorwiegend auf einen reinen Wortsender bezogen hat:

„Natürlich gibt es auch andere Anschauungen – es gibt ja andere Rundfunkanstalten, die einen Kultursender betreiben, der aber zu 99 Prozent mit Wortsendungen sein Programm ausfüllt. Diesen Ansatz gibt es auch, ich halte ihn nur ehrlich gesagt für weniger umfassend als unseren, man vergibt sich dadurch die Möglichkeit, umfassend darzustellen.“

Für Alfred Treiber ist ein Kulturradio mehr als ein Sender, der nur Kunstberichterstattung im Programm hat, sondern eines, dass *„eben den*

Gesamtbereich eines kulturell interessierten, intelligenten Menschen ablichtet sozusagen.

Dass wir (...) am Ende eine Situation haben, wo ich als Idealzielvorgabe sage, was nicht in Ö1 vorkommt, ist nicht interessant und nicht relevant.

Das heißt alles, was interessant und relevant ist für einen intelligenten Kulturmenschen muss in Ö1 vorkommen beziehungsweise soll in Ö1 vorkommen.

Das kann man nie ganz erreichen, aber das Ziel ist eindeutig in der Richtung.“

Zu einem Sender mit nur Musikanteil oder reinem Wortanteil kann man seiner Meinung nach auch Kulturradio sagen, wenn man will.

„Das ist für mich nicht der Punkt, sondern ich glaube nur, dass diese Aufspaltung für die Wortinteressierten und die Musikfreaks und die, die nur die Information interessiert, dass das eine Aufteilung ist, die ich weder anstrebe noch für gescheit halte, weil einer, der den ganzen Tag nur Musik hören will, ist ja kein Kulturmensch, sondern ein Trottel.

Einer, der nur Oberflächeninformation haben will, ist auch ein Trottel.

Und einer der Musik als Kunst und als Genuss ablehnt, genauso, wie er nicht wissen will, ob die Welt noch steht und was in der Welt los ist, das ist auch ein Trottel.

Oder um es anders zu formulieren, das sind für mich geistig amputierte Menschen, die kein Gesamtbild haben, sondern spezialisiert sind auf irgendetwas, auf irgendeinen Teilbereich eines intelligenten Kulturmenschen.“

4.3.3 Das Kulturradio als Flächenradio?

Die schon erwähnte Umstrukturierung des rbb Kulturradios zu einem Flächenradio sorgte für viel Kritik.

Claudia Inghoven bemerkte aber gleich zu Beginn, dass sie an dem Begriff Flächenradio nichts Negatives ansehen könne, meinte aber, dass dies beim rbb nicht Flächenradio genannt werde, sondern:

„Wir nennen das Begleitprogramm, weil wir davon ausgehen, dieses Programm funktioniert wie alle anderen Radio auch.

Menschen wollen begleitet werden. Und manchmal haben Sie weniger Zeit und manchmal haben sie mehr Zeit. Wenn sie mehr Zeit haben, hören sie länger zu,

genauer zu und intensiver zu. Wenn sie weniger Zeit haben hören sie es nebenbei und lassen sich am Rande davon begleiten.

Für so ein Begleitprogramm glaub ich, gibt eine Perspektive und eine gute Zukunft.

Das heißt nicht, dass es ein Massenprogramm ist. Kulturradios waren noch nie Massenprogramm, selbst zu Zeiten wo es in Deutschland noch keine kommerzielle Konkurrenz gab, war ein Kulturprogramm nie ein Massenprogramm, sondern ein Programm für eine kleine Gruppe mit einer geringen Einschaltquote. Das ist nichts worauf wir stolz sind, im Gegenteil, wir wollen so viele Hörer wie möglich haben und tun alles um unsere Hörer auch zu erreichen, und mehr Hörer und weitere Hörer zu erreichen.

Aber ich glaube, wenn man so ein Begleitprogramm macht, und weiterentwickelt, wie wir es wollen, dann hat man die Chance, die jüngere Zielgruppe – und das ist im Kulturprogramm die Generation um die 40jährigen – zu erreichen.“

Dieser Ansatz wurde von den Interviewpartnern von Ö1 stark kritisiert. Vor allem Alfred Treiber ist damit gar nicht einverstanden:

„Also eine Parole auszugeben, dass selbst intelligente Menschen tagsüber nicht zu mehr als fünf Minuten Wortkonsum fähig sind, ist erstens ein Unsinn, das zumindest nicht unsere Erfahrung und ich glaube nicht, dass die deutschen Hörer blöder sind wie die österreichischen. Und zweitens ist es eine Einschränkung der Möglichkeiten, dass ich mich frage, wozu soll so ein Sender überhaupt gut sein. Also diese Häppchenkultur, die genau das nachempfindet auf einem Kultursender, was sonst die Regional- oder Unterhaltungssender machen, das ist extrem kontraproduktiv und zeigt ja, dass es keinen Erfolg hat, wie sollte es auch. Ein Mensch, der an Dingen wirklich interessiert ist, wurscht an was, an Musik oder Information oder kulturelles Wort, ganz egal, der will, wenn er halbwegs intelligent ist, auch was halbwegs Vernünftiges mit nach Hause nehmen, und wenn er dann nur Häppchen kriegt, in denen man natürlich nichts ernsthaftes verpacken kann, dann ist das gar nichts. Weil selbst wenn so ein Sender Erfolg hat, sag ich, das zählt überhaupt nicht. Weil wozu gibt es ihn? Erfolg hat viel Schund, oder viel Unsinniges oder viel Unzureichendes. Das ist überhaupt kein Argument für irgendetwas. Sie haben keinen Erfolg, das war für mich völlig klar, sie werden auch nie einen haben mit dem Konzept, aber das ist gar nicht der Punkt. Selbst

wenn sie Erfolg hätten ist das nichts wert, da habe ich eine sehr extreme Meinung dazu.“

Nicht ganz so extrem, aber dennoch kritisch betrachtet es Haimo Godler:

„Will ich ein Programm machen, indem ich das was mein Publikum interessiert schon so weit zerkleinere und vorverdaue, damit es dann möglichst wenig Anspruch und Herausforderung beim Zuhören auslöst, oder muten wir unserem Publikum durchaus zu, in der Lage zu sein, das Programm konzentriert zu hören und wahrzunehmen.

Die grundsätzliche Philosophie, einen Kultursender mit der Struktur eines Flächenradios und mit dem Verkleinern von Programmbestandteilen zu mischen, davon halte ich ehrlich gesagt nichts, weil man hört immer nur Teile von dem, worum es eigentlich geht.

Wenn man sich diese Programm näher anschaut von ihrer Struktur, dann höre ich ein Stück Kulturinformation, dann höre ich ein Stück Musik – meistens nicht einmal eine ganze Symphonie, wenn wir in der Klassik bleiben -, sondern nur einen Satz daraus, also wieder nur ein Häppchen – dann höre ich Stück gesellschaftsrelevante Information und dann höre ich wieder ein Stück klassische Musik, und all das ist eigentlich ein kunterbunter Fleckerlteppich und damit nimmt sich ein solcher Sender eigentlich die Chance, das zu sein, was ihn vom sonstigen Radiotrash unterscheidet, nämlich sich Zeit zu nehmen, Hintergründe darzustellen und mit einer viel größeren Genauigkeit Dingen auf den Grund zu gehen.

Eben weil es all diese Möglichkeiten nicht gibt, gefällt mir diese Programmphilosophie grundsätzlich nicht und wenn man sich die Zahlen anschaut – wie viele Menschen hören da zu und wie viele hören zum Beispiel bei uns zu – dann ist die Entscheidung glaub ich durch das Publikum schon getroffen worden, was die gescheite und was die weniger gescheite Version ist.“

Wolfgang Aigner wiederum versucht Verständnis für seine Berliner Kollegen aufzubringen:

„Ich glaube, dass man in so einem Markt wie in Berlin tatsächlich, wenn man seine Reichweite steigern will, populistischer Programm machen muss als das in anderen Bundesländern der Fall ist, wo sie mit so einem Programm fast den Status des einzigartigen haben – ähnlich wie Ö1 in Österreich.

Sie müssen dem Rechnung tragen, dass Sie tagsüber Begleitprogramm sind de-facto. (...)

Es ist der Berliner Radiomarkt mit Sicherheit der schwierigste, den es in ganz Deutschland gibt. Verglichen etwa mit dem österreichischen Markt, konkurriert ein Kulturprogramm des rbb zum Beispiel mit einem dort ebenfalls ansässigen, reinen Kulturprogramm, nämlich DeutschlandRadio Kultur, das in Berlin gemacht wird und das sehr aufwändig, mit sehr viel mehr Geld gemacht wird als das rbb Kulturradio, so dass Sie allein deshalb schon sehen müssen, dass die Marktsituation einer solchen Welle schwierig ist. Man muss sich dort in solchen Märkten Nischen suchen, in denen man glaubt, einigermaßen Hörer finden zu können.“

4.3.4 Das Erfolgsmodell von Ö1 – warum wird es von anderen Sendern nicht übernommen?

Ö1 ist der an Reichweiten gemessen erfolgreichste Kultursender Europas. Da stellt sich natürlich die Frage, warum dieses Modell nicht einfach von den anderen Sendern übernommen wird.

Haimo Godler meint, dass es dafür mehrere Gründe gibt:

„Der erste Grund ist der, das Österreich 1 von seiner Geschichte und seinem Entstehen her einen großen Heimvorteil hat.

Wenn man im Kulturland Österreich einen Sender wie Ö1 betreiben will, dann hat man ganz automatisch einen großen Rückenwind von allen Bereichen des öffentlichen Lebens und deswegen ist es zu Beginn nicht allzu schwer, die nötigen Ressourcen dafür aufzutreiben, vor allen Dingen die Ressourcen im finanziellen Bereich.

Der zweite Punkt ist der, dass Österreich 1 durch seine eigene Geschichte in den letzten zehn Jahren in die Lage gekommen ist, im wesentlichen das eigene Schicksal selbst zu bestimmen, weil die internen Strukturen so gelegt wurden, dass es einen verantwortlichen Menschen gibt, der als Senderchef das letzte Wort hat, (...) weil der damalige Generalintendant Gerhard Zeiler die Ressourcen für ein Werbekampagne zur Verfügung gestellt hat, die Mitte der 90er Jahre zu einem

richtigen Push des Senders, der Marke und all dem geführt haben, was Ö1 ausmacht.

Wenn man das jetzt vergleicht mit den Situationen der anderen Kultursender in Europa, stellt man fest, dass die von mir erwähnten Dinge nur unzureichend vorhanden sind.

Es gibt weder in der so genannten kulturellen Öffentlichkeit einen solchen Rückwind wie es in dem Maße – Gott sei Dank – in Österreich der Fall ist, noch gibt es die pekuniären Mittel, noch gibt es die internen Strukturen und es werden in vielen öffentlich-rechtlichen großen Anstalten die Kultursender weniger als inneres Anliegen, sondern mehr als notwendiges Übel betrieben – das braucht man halt, weil wir damit unsere Rundfunkgebühren rechtfertigen müssen. Das ist nicht bei allen öffentlich-rechtlichen Sendern der Fall, aber bei manchen merkt man das schon.“

Claudia Ingenhoven sieht das so:

„Inhaltlich ist der große Vorteil von Ö1, dass es ein Programm für die ganze Familie ist. (...) Solche Programme gab es früher in Deutschland auch, die waren auch in Deutschland erfolgreich. Nur mit dem Auftreten des kommerziellen Rundfunks hat sich die gesamte Mengenlage verändert. Das lässt sich überhaupt nicht mehr vergleichen und das ist natürlich der große Vorteil von Ö1, dass es diese kommerzielle Konkurrenz nicht hat.“

Laut Alfred Treiber gibt es tausend Gründe, warum dass von andern Sendern nicht gemacht wird:

„Das liegt an den jeweiligen Bedingungen in erster Linie, weil um so etwas durchzusetzen muss es in erster Linie die Politik wollen, es müssen die Geschäftsführungen der jeweiligen Sender wollen, und letztlich müssen es die Mitarbeiter und das Publikum wollen.

Das ist eine sehr komplexe Geschichte. Und wenn es tausend Gründe gibt, von hin und rücksichtln warum man keinen vernünftigen Sender machen kann, weil das schon immer so war, weil die Lobbys zu stark sind, weil die Politiker das nicht wollen, weil die Geschäftsführungen schwachsinnig sind, (...) warum die das nicht machen, weiß ich nicht.“

Wolfgang Aigner hat hier eine ähnliche Meinung wie Claudia Ingenhoven:

„Ich fürchte, dass die Kollegen von Ö1 ein Problem hätten, wenn es ein paralleles öffentlich-rechtliches, also gut gemachtes Angebot gäbe, das die drei Säulen untereinander aufteilt.

Ein echt funktionierendes Programm mit klassischer Musik, eines mit vertiefendem Wort das da angeboten wird, und eines das tatsächlich ganz gnadenlos auf Nachrichtenvermittlung setzt und auf die jederzeitige Abrufbarkeit von Nachrichten.

Ich glaube wenn es das gäbe in Österreich, wäre der Erfolg von Ö1 nicht so ohne weiteres und nicht so groß zu erzählen. Jetzt so wie es ist, hat Ö1 keine Konkurrenz auf dem Markt.“

Aber er konstatiert: *„Soweit ich das kenne und beurteilen kann, das ist ein sehr gut gemachtes Programm.“*

4.3.5 Wie sieht die Zukunft von Kulturradios aus?

„Das kommt darauf an, was sie tun“, meint Haimo Godler.

„Kultursender, die ein vernünftiges Programm machen, die im Stande sind, eine vernünftige Kommunikation ihres Seins auch abseits des Programms zu machen, die eine gute off-air – Darstellung haben und die im Stande sind, mit den neuen Medien richtig umzugehen, die werden eher überleben, als jene, die jetzt versuchen, einen Popsender zu machen, in dem man die lustigsten und schönsten Mozartstücke mit den lustigsten und schönsten Haydn – Stücken abwechselt und zwischendurch noch einen Schubert spielt, und das was einen Kultursender ausmachen sollte, nämlich das intellektuelle Futter gleichzeitig auf Häppchen aufteilt und dazwischen streut – wer so was macht, der wird wahrscheinlich keine Zukunft haben.“

Claudia Ingenhoven sieht die Zukunft der Kulturradios als Begleitprogramme:

„Wenn man das so macht, wie früher – wie unsere Eltern vielleicht noch Radio kannten – Radio wird eingeschalten, die Familie setzt sich davor und hört kollektiv – das gibt es nicht mehr, so sind 40jährige nicht aufgewachsen mit dem

Programm, die sind mit Popradios aufgewachsen, die kleinteiliger sind, und das müssen wir einfach zur Kenntnis nehmen.“

Alfred Treiber sieht europaweit „ein Rückzugsgefecht der Kulturradios – und zum großen Teil aus eigenem Verschulden, aber das ist nun einmal so, und es würde ja großer Anstrengungen bedürfen, dass man diesen Zug der Zeit auf vernünftige Schienen umleitet, und das zweite ist natürlich eine objektive Tatsache, dass das traditionelle Versenden von Programmen natürlich in der Zukunft an Bedeutung verlieren wird.

Ich glaube nicht, dass es sich aufhört, weil ich vertraue hier auf die Bequemlichkeit und die Faulheit der Leute, die werden immer, wenn es ein Angebot gibt, ein interessantes, einfach nur den Knopf aufdrehen wollen und nicht eigene Programmdirektoren spielen wollen und ich weiß nicht wie das alles so schön heißt.

Aber einen gewissen Prozentsatz der einstmals traditionellen Hörer wird man verlieren und jetzt kommt es darauf an, schenkt man die her und schickt man die dorthin, wo private Anbieter oder neue Technologien was interessantes zeigen, oder macht man selbst Dinge, wo man dieses Publikum innerhalb seines eigenen Bereiches einfängt. Also zum Beispiel indem man einen sehr guten Internetauftritt macht und dort die wesentlichen Vorteile einer zusätzlichen Kommunikation, was ja ganz wichtig ist und sozusagen der Aktivität des Publikums Vorschub leistet.“

Wolfgang Aigner glaubt, „dass die Menschen sich die Zeit, die wir ihnen vorgeben, immer weniger nehmen werden.

Also das lineare Radioprogramm, so wie wir es ausstrahlen, wird so oder so auf Schwierigkeiten stoßen. Ob wir es jetzt kleinteiliger oder Magazinartiger machen, oder ob wir größere Flächen anbieten, die natürlich schwerer zu konsumieren sind, weil sie mehr Zeitaufwand erfordern. Am Ende glaube ich, wird sich das nicht als das Entscheidende erweisen.“

Ähnlich wie Alfred Treiber sieht Wolfgang Aigner die Zukunft von Radios in Zusammenhang mit dem Einsatz von neuen Technologien.

„Entscheidend wird sein, ob es uns gelingt, diese Kulturradios, diese Kulturwellen, mit den neuen Techniken, die es gibt und die es noch geben wird, zeitunabhängig den Leuten anzubieten.

Also alles von Podcasting über normale Downloads über Streaming von Programm – was es gibt, finde ich soll man ausnutzen, um unsere Inhalte den Leuten dann anzubieten, wenn sie gerade Zeit haben, es zu nutzen. Also On Demand Radio hören.

Dass man eben schwierigere Inhalte, komplexere Sendungen, die für sich supertoll gemacht sind, Features oder was, nicht sagt, das kannst du nur zweimal in der Woche hören, zu dem und dem Termin, und wenn du das nicht gehört hast, war es das, sondern dass man ihnen wirklich näher bringt, dass sie es auf ihrem iPod oder wie immer die MP3-Spieler heißen, sich runterladen – abonnieren – können, ohne großen Aufwand, ohne wirklich groß rum zu machen, dass muss alles viel einfacher gehen, als bei den herkömmlichen Videorecordern zum Beispiel.“

Alfred Treiber hierzu: *„Wenn man das gemeinsam mit einem Sender so aufbaut, das das quasi kommunizierende Gefäße sind, das heißt, wenn der traditionelle Teil des traditionellen Radio hörens sinkt und ich aber gleichzeitig Möglichkeiten anbiete, die neuen Technologien und die neuen Kommunikationswege im eigenen Bereich also auf einem zweiten Standbein sozusagen einzufangen und anzubieten, dann wird sich das immer in etwa aufs gleiche ausgehen, das heißt es ist nicht unbedingt notwendig, dass ich nur sozusagen auf einem Bein schwächer werde, sondern ich muss halt schauen, dass ich dafür am anderen Bein stärker werde und dass miteinander genug Kraft da ist und das halte ich für machbar. (...) Also von einem Ende des Radios, das sehe ich überhaupt nicht.“*

Auch Wolfgang Aigner sieht in dem Fall eine Zukunft für diese Art Radio, *„weil ich überzeugt bin, dass es auch in zehn, fünfzehn Jahren spannender ist, eine Stunde gut gemachte Wortsendung im Autoradio zu hören, wenn man von München nach Nürnberg oder von München nach Salzburg fährt, dass dabei die Zeit wesentlich schneller vergeht, als wenn dabei die immer gleichen Schlagerfuzzis irgendwelche Lieder stammeln hört, die zwar jetzt im Augenblick immer noch die*

Massenprogramme bestimmen, aber es wird diese zehn Prozent von Hörern und Hörerinnen geben, die genau das nicht wollen.

Die sagen, ich will mehr von dem Medium Radio haben, und mir persönlich ist es dann völlig wurscht, ob die das so hören, wie wir das ausstrahlen, oder ob sie es so hören wie wir es als eine Art Verfügungsmasse in anderen Medien anbieten. Das ist mir egal, hauptsache, die greifen auf unsere Produkte zurück und sie akzeptieren, dass das etwas ist, wofür sie auch Gebühren bezahlen müssen, denn das ist klar: Wenn die Gebührenaakzeptanz irgendwann verloren geht, dann werden wir auch schlicht und einfach das Geld nicht mehr haben, um solche hochwertigen Dinge zu produzieren.

Das kostet alles Geld, das lässt sich über Werbung nicht refinanzieren.

Das ist etwas, wofür in der Bevölkerung ein Konsens existieren muss, der da heißt: dafür geben wir Geld. (...)

Wenn dieser Konsens fehlt, weil das was wir tun vielleicht auch so unattraktiv ist, selbst für diese zehn Prozent, dann wird es das nicht mehr geben, dann wird irgendwann einmal die Klage geführt werden, wofür bezahle ich etwas, das ich selber gar nicht hören will.“

Dem kann auch Haimo Godler zustimmen:

„Wenn man sich aber die wirtschaftliche Lage der meisten öffentlich-rechtlichen Anstalten in Europa anschaut, merkt man schon, dass es langsam eng wird. Es wird die große Herausforderung der jeweiligen Senderchefs und Senderchefinnen – falls es welche gibt – in Europa sein, innerhalb der eigenen Häuser dafür zu sorgen, dass die notwendigen finanziellen Mittel aufgetrieben werden, was in den Zeiten der knapper werdenden Budgets eine sehr, sehr große und schwierige Aufgabe ist.

Weil etwas ist schon klar, Österreich 1 ist im positiven Sinn des Wortes ein Luxusprodukt, es ist ein Produkt, das kostenintensiv, aber eben auch outputintensiv ist, und in manchen Ländern oder bei manchen Anstalten ist es schwierig, die nötigen Mittel aufzutreiben, weil einen billigsdorfer Sender könnte man einfach machen, man könnte auch ein Ö1 machen, das vielleicht nur die Hälfte, oder ein Drittel der Kosten hat, aber es würde dann auch dementsprechend klingen und hätte sicher nicht den Erfolg, den wir jetzt haben.“

4.3.6 Fazit

Wenn man die vier Interviews vergleicht, fällt einem zu allererst auf, dass die Sichtweisen auf jeden Fall schon einmal länderspezifisch sind.

Alfred Treiber und Haimo Godler arbeiten beide für Ö1 und repräsentieren damit die österreichische Sicht, und diese kann man nur auf Ö1 beziehen, da es sonst keinen anderen Kultursender in diesem Land gibt.

Das heißt, der Punkt, in dem sich Claudia Ingenhoven und Wolfgang Aigner einig sind, dass Ö1 außer Konkurrenz in seinem Land steht, ist zutreffend.

Doch ist das wirklich der Grund, warum Ö1 so hohe Reichweiten hat und die anderen Kulturradios nicht?

Haimo Godler beruft den Erfolg von Ö1 unter anderem auch auf dessen Marketing, das Mitte der 1990er Jahre vom damaligen Generalintendanten ermöglicht worden ist. Er meint, dass dies bei den meisten anderen Sendern nicht gemacht worden ist. Wenn man sich die Anzahl der Mitarbeiter, die jeweils für die drei Sender arbeiten ansieht, kann man erkennen, dass das Marketing bei Ö1 intensiver geführt wird (cirka 20 Mitarbeiter zu jeweils drei Mitarbeitern).

Das wäre somit eine Erklärung für den Erfolg von Ö1.

Wenn man nun das Verständnis der drei Sender von Kultur untersucht, so sind sich alle vier Interviewpartner einig, dass Kultur viel mehr ist als nur Hochkultur. Man darf Kunst nicht mit Kultur verwechseln, wie Alfred Treiber meint, sondern auch Lebensstil dazu zählen. Dem stimmen auch Claudia Ingenhoven und Haimo Godler zu und Wolfgang Aigner will Kultur erst gar nicht definieren, um sich selbst keine Schranken aufzulegen.

Im Grunde haben also alle drei Sender ein einheitliches Kulturverständnis.

Die im Vorfeld gestellte Frage, ob der Erfolg eines Senders von dessen Kulturverständnis abhängt, kann man somit mit „nein“ beantworten.

Denn es kommt darauf an, was sie daraus machen und nicht, welches Verständnis sie davon haben.

Wolfgang Aigner beantwortete im Zuge des Interviews auch die Frage, ob Kulturradios ohne öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten auch existenzfähig sind. Wenn keine Gebührenakzeptanz bei den Hörern existiert, kann ein Kulturradio nicht erhalten werden, da es viel Geld kostet und über Werbung nicht zu finanzieren ist.

Das heißt auch, dass ein Kulturradio aufgrund seiner aufwändigen Programmproduktion daher gar nicht finanzierbar wäre, gäbe es keine Rundfunkgebühren.

Haimo Godler thematisierte auch, dass einige Rundfunkanstalten in Europa Kulturradios nur als notwendiges Übel betreiben, um eben aufgrund der Bildungsaufträge ihre Gebühren zu rechtfertigen.

Damit könnte man auch erklären, warum es, abgesehen von Ö1, eher niedrige Reichweiten für diese Art Radio gibt.

Denn ein notwendiges Übel wird nicht mit viel Elan und Freude betrieben. Wie Alfred Treiber formulierte, sind demotivierte Mitarbeiter – wer ist schon motiviert, der ein notwendiges Übel produziert – auch kein Erfolgsgarant.

Jedenfalls hängt es laut Haimo Godler sehr davon ab, wie groß die Bereitschaft von den jeweiligen Geschäftsführungen ist, in diese Sender zu investieren. Denn ein kostengünstig produziertes Programm würde auch dementsprechend klingen und daher auch keinen Erfolg bringen.

Den Versuch, ein Kulturradio populärer zu machen und damit auch neue Hörer zu gewinnen, goutieren Haimo Godler und Alfred Treiber überhaupt nicht. Für beide ist es ein Verlust an Qualität und stellt damit auch seine Existenz als Kulturradio in Frage.

Claudia Ingenhoven hingegen ist von der Zukunftsperspektive des Kulturradios als Begleitprogramm jedoch überzeugt, da für sie Radio nicht mehr den hohen Stellenwert bei den Hörern hat wie einst, als es noch kein Sekundärmedium beziehungsweise Tertiärmedium war. Ein Kulturradio müsse eben mit der Zeit gehen.

Wolfgang Aigner verteidigte das *rbb Kulturradio* damit, dass es sehr schwierig ist, am Berliner Radiomarkt zu bestehen. Gerade ein Nischenprogramm wie ein Kulturradio muss auf so einem Markt populärer gemacht werden.

Hier teilen sich also die Meinungen. Bei der Frage nach der Zukunft des Kulturradios wird aber größtenteils einhergegangen.

Claudia Ingenhoven sieht diese eher bei einer Umstrukturierung zu Begleitprogrammen.

Die anderen thematisierten die Anpassung an die neuen Technologien, mit denen man unbedingt Schritt halten müsse. Also alles was mit *Radio on Demand* oder *Podcasting* zu tun hat.

Vor allen Wolfgang Aigner favorisierte diesen Gedanken, während sich Alfred Treiber eher skeptisch zeigte.

Man müsse zwar Schritt halten, aber er vertraut trotzdem auf die Bequemlichkeit der Hörer, eher das Radio einzuschalten, als eigene Programmdirektoren zu spielen.

Haimo Godler wies zusätzlich noch auf die Wichtigkeit hin, gutes Programm zu machen, denn ohne würde auch die Nutzung der neuen Technologien nichts nützen und keinen Erfolg bringen.

5 Conclusio

„Kulturradio machen ist heute

Erstens: Qualitativ hochwertige Sendungen produzieren

Zweitens: Wissen, dass nur Punkt eins zu wenig ist

Drittens: Die Summe der Sendungen zu einem guten, ganzen Programm gestalten

Viertens: Aufbau eines marktgerechten Senderprofils

Fünftens: Förderung und Begleitung des Programms über verschiedenste Kanäle

Sechstens: Forcierung der Hörerbindung und –aktivierung⁸²

In dieser Arbeit wurde die Frage thematisiert, ob und warum das Kulturradio ein Auslaufmodell sein könnte.

In diesem Zusammenhang wurde versucht, sich der Definition, was ein Kulturradio ausmacht, anzunähern.

Das führte zu den drei Säulen Information, kulturelles Wort und Qualitätsmusik, die das Programm eines Kulturradios ausmachen und den Anspruch, durch qualitative Sendungen ein Einschaltprogramm zu sein.

Trotzdem wird dieser Begriff nie ganz definierbar sein, ebenso wie der Begriff der Kultur, da hier viele Meinungen dazu existieren. Das zeigen alleine schon die eingangs erwähnten Dimensionen der Kulturwissenschaften.

Auf jeden Fall bezieht sich der Begriff des Kulturradios vor allem auf die Sender, die dazu dienen, den Programmauftrag der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten zu erfüllen, was dazu führt, dass sie laut Haimo Godler zu weilen nur als notwendiges Übel geführt werden, das aber zugleich sehr kostenintensiv ist.

Daher anfangs auch die Frage, ob ein Kulturradio aufgrund seiner aufwändigen Programmproduktion zum Auslaufmodell verkommen könnte.

⁸² Zitat von Richard Goll, ehemaliger Stellvertretender Programmchef von Ö1, entnommen aus einer internen Studie, die der Verfasserin vorliegt, der Öffentlichkeit aber nicht zugänglich ist. Diese Studie wurde von Marc Burgdorff im Auftrag des Prix Europa Berlin 1999 durchgeführt, um das Marketing von Ö1 zu untersuchen.

Im Vergleich zu kommerziellem Radio ist die Programmproduktion eines Kulturradios auf jeden Fall aufwändiger.

Schließlich geht es hier nicht nur um die Urheberrechte der Musikstücke, die gespielt werden, sondern auch um jene, die die Übertragungen von Veranstaltungen betreffen (zum Beispiel die Salzburger Festspiele auf Ö1), oder auch alles rund um Autorenrechte – sei es rein das Verlesen derer Texte oder das Verfassen von Hörspielen beziehungsweise Features.

Dazu kommen natürlich auch die Produktion von Hörspielen, Features oder anderer Sendungen.

Aber solange man öffentlich-rechtlichen Rundfunk will, muss eine solche Programmproduktion einfach gemacht werden.

Natürlich kann man mit Kostenausgaben immer übertreiben, daher muss jeder öffentlich-rechtliche Sender für sich das Mindestmaß an Kosten finden, um ein hochwertiges und damit auch den Gebühren gerechtfertigtes Programm machen zu können.

Das heißt also, dass es auf jeden Fall Kulturradios geben wird, solange es öffentlich-rechtlichen Rundfunk gibt, um auch die zweite anfangs gestellte Frage zu beantworten.

Kulturradios brauchen aber eine Grundakzeptanz des Publikums, die in Reichweiten gemessen wird.

Der frühere ORF-Generalintendant Gerhard Weis merkte dazu einmal an: *"Ein Programm das nicht gehört wird, verfehlt seinen Zweck."*⁸³

Sollte es tatsächlich nur von einer geringen Zahl an Hörerinnen und Hörern wahrgenommen werden, so entzündet sich daran leicht die Diskussion der Gebührenlegitimitierung: "Warum für etwas zahlen, das nur von so wenigen Menschen gehört wird?"

Wenn sich öffentlich-rechtliche Programme von jenen der kommerziellen Anbietern nicht unterscheiden, entsteht hier die gegenteilige Frage der

⁸³ Dieses Zitat wurde der Verfasserin von Haimo Godler genannt, eine Niederschrift war leider nicht auffindbar.

Gebührenlegitimitierung: "Warum für etwas extra zahlen, was ich bei den Kommerziellen gratis bekomme?"⁸⁴

Daher gilt: „Grundlage der Unverzichtbarkeit ist dabei die Unverwechselbarkeit (...) der Kulturprogramme.“⁸⁵

„Die strukturelle Überalterung in der Hörschaft von gehobenen Programmen bedeutet in Konsequenz, dass bei unveränderten Programmangeboten in den Kulturprogrammen die ältere Hörschaft nicht mehr und schon gar nicht zwangsläufig durch Jüngere ersetzt werden kann.“⁸⁶

Alfred Treiber meint dazu: „*Wer in Zukunft nur mehr sendet, hat keine.*“⁸⁷

Das heißt also, dass das Radio, und hier ganz speziell das Kulturradio, mehr bieten muss als reines Senden des Programms.

Das Radio sollte also zum multimedialen Dienstleistungsunternehmen werden, um auch neue Zielgruppen ansprechen zu können.

Wie sieht es mit dem möglichen Trend der Umstrukturierung des Kulturradios zu einem Flächenradio beziehungsweise Begleitprogramm aus?

Wie schon erwähnt entspricht es nicht den Hörertypen des Kulturradios, aber auch diese könnten sich im Laufe der nächsten Jahre ändern.

Aber man kann „sicherlich weder mit freundlicher Höreransprache noch mit internen Organisationsveränderungen allein die Kulturprogramme attraktiver machen als sie es heute zumeist (noch immer) sind. Es wäre auch ein schreckliches Missverständnis, wenn man in der Annäherung an die veränderten Nutzungsgewohnheiten der Hörer ein Kulturprogramm zum Boulevard-Radio formatieren wollte; aber das Insistieren auf der Pflege altgewordener und deshalb für heilig gehaltener Kühe kann auch nicht die richtige Antwort sein.“⁸⁸

Es steht daher noch offen, ob das Kulturradio als Begleitprogramm ein kommender Trend ist.

⁸⁴ Kommerzielle Anbieter von Kulturprogrammen müssen, da sie nicht aus Gebühren finanziert werden, sehr wohl auf Reichweiten und vor allem auf Marktanteile achten, um auf dem Werbemarkt die nötigen Einkünfte gerieren zu können. Bei solchen Radio-Formen ist die Quotenfrage also eine existenzielle.

⁸⁵ vgl. Winterhoff-Spurk/Koch 2000, S. 117

⁸⁶ vgl. Winterhoff-Spurk/Koch 2000, S. 113

⁸⁷ Godler u. a. 2004, Seite 215

⁸⁸ vgl. Winterhoff-Spurk/Koch 2000, S. 115

Zusammengefasst ergibt dies ein Bild, dass von einem Kulturradio als Auslaufmodell unter bestimmten Umständen nicht die Rede sein kann: Solange eine Gebührenakzeptanz bei den Hörern vorhanden ist und solange es das Anliegen (und im negativen Fall die Pflicht durch den Bildungsauftrag) gibt, wird auch das Kulturradio existieren.

Denn wie Wolfgang Aigner meinte, wird es auch in Zukunft wohl jene zehn Prozent geben, die der Zielgruppe eines derartigen Senders entsprechen.

Der Erfolg hängt allein von den jeweiligen Rundfunkanstalten ab: Wie weit ist man bereit, in seinen Sender zu investieren, also nicht nur rein zu senden. Damit ist gutes Marketing gemeint, sowie ein Anpassen an die neuen Technologien. Aber auch der Versuch, sein Programm so zu gestalten, dass die Zielgruppe erreicht wird, zählt dazu.

Eine regelmäßige Untersuchung, was sich die Hörer wünschen, welche Vorstellungen sie von ihren Sendern haben, sollte daher Wert sein, durchgeführt zu werden.

Denn zum Erfolg führt auch, wie weit das eigene Programm ankommt - gemessen an Reichweiten, aber auch zum Beispiel an der Anzahl der Clubmitglieder, sofern einer existiert.

Das Kulturradio ist daher kein Auslaufmodell, solange es die Rundfunkanstalten nicht selbst dazu machen. Denn das Publikum wird vorhanden sein.

Quellenverzeichnis

Verwendete Literatur:

- **Haas, Michael H./Frigge, Uwe/Zimmer, Gert** (1991): Radio-Management. Ein Handbuch für Radio-Journalisten; München: Verlag Ölschläger GmbH
- **Winterhoff-Spurk, Peter/Koch, Hans Jürgen** (2000): Kulturradio. Perspektiven gehobener Radioprogramme; München: Verlag Reinhard Fischer
- **Godler, Heimo u.a.** (2004): Vom Dampfradio zur Klangtapete/Beiträge zu 80 Jahren Hörfunk in Österreich, Wien et al.: Böhlau Verlag
- **Oehmichen, Ekkehardt** (2001): Aufmerksamkeit und Zuwendung beim Radio hören, Media Perspektiven 3/2001
- **Gansterer, Helmuth** (2000): Ö1 für Feinspitze, profil 18/2000
- **Reinhardt, Maria** (1997): Knospen, die im Ohr aufgehen, Die Furche 6.1997
- **o.V.** (2006): Intendanz Medienforschung/ Bayerischer Rundfunk: Tagesreichweiten der Kultur- und Informationsprogramme der ARD
- **o.V.** (1964): Radio Österreich. Zeitschrift des Österreichischen Rundfunks, Wien: 19.9.1964, Heft 39
- **ORF/Duden** (2006): Das Lexikon für Österreich in 20 Bänden mit ausgewählten Beiträgen aus den ORF-Redaktionen, Band 10, Mannheim: Dudenverlag
- **Kriesche, Tarja** (2004): Kultur und Radio/Was macht Ö1 so erfolgreich?, Diplomarbeit, Eisenstadt: Fachhochschul-Studiengang Informationsberufe
- **Fiebig, Henriette** (2005): Wikipedia/Das Buch, Berlin: Zenedot Verlagsgesellschaft
- **Bibliographisches Institut** (1975): Meyers Enzyklopädisches Lexikon in 25 Bänden, Band 14, Mannheim et al.: Lexikonverlag

Internetquellen:

- **o.V.:** 1, *Ö1 Club – Vorteile*, <http://oe1.orf.at/club/vorteile/>, Abfrage vom 10.5.2006
- **o.V.:** 1, *Gesetzliche Grundlagen des Bayerischen Rundfunks*, http://www.br-online.de/br-intern/organisation/gesetze_grundlagen.shtml, Abfrage vom 26.3.2006
- **o.V.:** *Programmschema Bayern 2 Radio*, http://www.br-online.de/bayern2radio/Bayern2Radio_Programmschema.pdf, Download vom 26.3.2006
- **o.V.:** 1, *Programmschema rbb Kulturradio*, http://www.daskulturradio.de/_programm/programm_schema_jsp.html, Abfrage vom 27.3.2006
- **o.V.:** 2, *Rechtliche Grundlagen des rbb*, http://www.rbb-online.de/_unternehmen/beitrag_jsp/key=teaser_1266812.html, Abfrage vom 27.3.2006
- **o.V.:** 3, *Beschreibung der Sendung „Politik“ des rbb Kulturradios*, http://www.kulturradio.de/_programm/sendung_jsp/key=sendung_3356.html, Abfrage vom 27.3.2006
- **o.V.:** 4, *Club des rbb Kulturradios*, http://www.kulturradio.de/_club/index_jsp.html, Abfrage vom 27.3.2006
- **o.V.:** 1, *Öffentlich-rechtlicher Rundfunk*, <http://www.mediamanual.at/mediamanual/leitfaden/radio/rundfunk.php>, Abfrage vom 3.4.2006
- **o.V.:** 2, *Privatradios*, <http://www.mediamanual.at/mediamanual/leitfaden/radio/rundfunk.php>, Abfrage vom 3.4.2006
- **o.V.:** 3, *Formatradios*, <http://www.mediamanual.at/mediamanual/leitfaden/radio/formatradio.php>, Abfrage vom 3.4.2006
- **o.V.:** 4, *Programmarten*, <http://www.mediamanual.at/mediamanual/leitfaden/radio/programmarten.php>, Abfrage vom 3.4.2006

- **o.V.:** 1, Rundfunk- und Medienrecht im Überblick,
<http://www.austria.gv.at/DesktopDefault.aspx?TabID=4075>, Abfrage vom 3.4.2006
- **o.V.:** 1, Kulturbegriffe, <http://www.inst.at/ausstellung/kultbeg.htm>, Abfrage vom 3.4.2006
- **o.V.:** 1, Tagesreichweiten *ORF* Radio 2005,
<http://mediaresearch.orf.at/radio.htm>, Abfrage vom 9.5.2006
- **o.V.:** 2, Tagesreichweiten *ORF* Radio 2004,
<http://mediaresearch.orf.at/radio.htm>, Abfrage vom 9.5.2006
- **Negt, Oskar** (1996): 1, Was ist Kultur?,
<http://dickinson.edu/departments/germn/glossen/heft3/negt.html>, Abfrage vom 3.4.2006
- **Kaspar, Frank** (22.9.2003): 1, Klassik, nichts als Klassik,
<http://www.faz.net/s/Rub117C535CDF414415BB243B181B8B60AE/Doc~E8F67253A880446E89D3D2F78C5EA0092~ATpl~Ecommon~Scontent.html>, Abfrage vom 27.3.2006
- **Raue, Peter**(14.1.2004): Zum Orkus hinab,
http://www.berlinerbuchhandel.de/dokumente/raue_artikel_3_40964cc9e3398a6881a.pdf, Download vom 27.3.2006
- **o.V.:** 1, Österreichischer Rundfunk,
http://de.wikipedia.org/wiki/%C3%96sterreichischer_Rundfunk, Abfrage vom 27.3.2006
- **o.V.:** 2, Bayerischer Rundfunk,
http://de.wikipedia.org/wiki/Bayerischer_Rundfunk, Abfrage vom 27.3.2006
- **o.V.:** 3, Bayern 2 Radio, http://de.wikipedia.org/wiki/Bayern_2_Radio, Abfrage vom 27.3.2006
- **o.V.:** 4, Rundfunk Berlin – Brandenburg,
http://de.wikipedia.org/wiki/Rundfunk_Berlin_Brandenburg, Abfrage vom 27.3.2006
- **o.V.:** 5, Kulturradio, <http://de.wikipedia.org/wiki/Kulturradio>, Abfrage vom 27.3.2006

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die neun Landesrundfunkanstalten der <i>ARD</i>	18
Abbildung 2: Beispiel für Programmtyp A.....	25
Abbildung 3: Tagesreichweiten europäischer Kultursender	35
Abbildung 4: Das Programmschema von <i>Ö1</i>	42
Abbildung 5: Das Programmschema von <i>Bayern2Radio</i>	49
Abbildung 6: Programmschema des <i>rbb Kulturradios</i>	55
Abbildung 7: Tagesreichweiten der Sender <i>Ö1</i> , <i>Bayern 2</i> und <i>rbb Kulturradio</i> in Prozent.....	59

Abbildungsquellen:

- Abbildung 1:vgl. Fiebig 2005
- Abbildung 2: Haas/Frigge/ Zimmer 1991, S.170
- Abbildung 3: Eigene Darstellung/Internes Papier der Radioforschung der ORF Hörfunkdirektion/ November 2003, liegt der Verfasserin vor, ist der Öffentlichkeit aber nicht zugänglich
- Abbildung 4: ORF (September 2005): *Ö1* Programmfolder
- Abbildung 5: vgl. Internetquelle: Programmschema Bayern 2 Radio
- Abbildung 6: vgl. Internetquelle: Programmschema rbb Kulturradio
- Abbildung 7: Eigene Darstellung

Anhang

Protokolle der Interviews

1. Interview

Interviewpartner: Claudia Inghoven, Wortchefin des rbb Kulturradios

Datum: 9.3.2006

Ort: rbb Funkhaus, Berlin

Es gilt:

JR = Julia Reuter

CI = Claudia Inghoven

JR: Was verstehen Sie bzw. der rbb unter Kultur?

CI: Für uns ist wichtig, sowohl Hochkultur, als auch Alltagskultur im Programm zu haben. Also Hochkultur – Oper, Literatur, Hörspiel, Feature – das ist gesetzt. Aber das ist nur ein Teil des Lebens. Kultur ist ja etwas umfassender, und deshalb gehört für uns auch Alltagskultur im Sinne von Essen, Trinken, Singen, Gucken, Riechen, Schmecken dazu.

JR: Welche Bereiche an sich deckt jetzt das Kulturradio ab? Alle, oder haben Sie sich auf etwas Spezielles spezialisiert?

CI: Gehört alles dazu. Ist alles im Programm vertreten, zu unterschiedlichen Tageszeiten natürlich. Tagsüber mehr in kürzeren Formen, abends mehr in längeren Formen, am Wochenende auch mehr in längeren Formen, das ist alles vorhanden.

JR: Was denken Sie jetzt persönlich, macht ein Kulturradio im Allgemeinen aus? Es gibt ja verschiedene Formen – Sender, die nur Musik im Programm haben, Sender, die reine Wortsender sind. Was denken Sie, ist jetzt wirklich ein Kulturradio?

CI: Ein Kulturradio muss Sinne und Intellekt ansprechen, muss Gefühl und Intellekt ansprechen. Das heißt, die Leute entscheiden sich wegen der Musikfarbe für ein bestimmtes Programm, egal ob das ein Popmusikprogramm ist, ein Countrymusikprogramm, oder Jazzmusikprogramm oder ein Klassikprogramm, wie unseres.

Die erste Entscheidung geht immer nach der Musikfarbe.

Und die zweite Entscheidung – ob ich jetzt ein Musikprogramm einstelle, was nur Musik spielt oder auch Informationen haben will – die kommt danach.

Also das ist in unserem Fall gegeben.

Wenn ich jetzt nur Musik haben wollte, nur klassische Musik, dann würde ich dieses Programm nicht einschalten. Wir gehen aber davon aus, dass kulturinteressierte Menschen beides wollen, beides brauchen, gerade auch, weil es hier so wahnsinnig viel Kultur in der Region gibt, dass keiner sich alleine da irgendwie durch den Informationsdschungel begeben könnte, deshalb sind unsere Hörer sehr serviceinteressiert – was gibt es wann, wo, wie finden wir das, was ist zu empfehlen, was ist vielleicht weniger zu empfehlen und das ist dann natürlich auch ein Hauptinteresse dieses Programms.

JR: Wie würden Sie jetzt die Zukunft von solchen Kultursendern sehen? Glauben Sie, dass dieses in Zukunft stark gefragt sein werden, oder glauben Sie, dass in Zukunft alles in Richtung Flächenradio gehen wird, weil die Leute einfach immer weniger Zeit haben werden, mehr arbeiten müssen und sich auf anspruchsvolles Programm immer weniger konzentrieren werden können? Kulturradios sind ja im Grunde Programme, wo man große Konzentration und großes Interesse braucht, um die zu konsumieren.

CI: Für mich ist der Begriff Flächenradio nichts Negatives. Bei Ihnen klingt das so ein bisschen negativ an.

Wir nennen das nicht Flächenradio – wir nennen das Begleitprogramm, weil wir davon ausgehen, dieses Programm funktioniert wie alle anderen Radio auch.

Menschen wollen begleitet werden. Und manchmal haben Sie weniger Zeit und manchmal haben sie mehr Zeit. Wenn sie mehr Zeit haben, hören sie länger zu, genauer zu und intensiver zu. Wenn sie weniger Zeit haben hören sie es nebenbei und lassen sich am Rande davon begleiten.

Für so ein Begleitprogramm glaub ich, gibt eine Perspektive und eine gute Zukunft. Das heißt nicht, dass es ein Massenprogramm ist. Kulturradios waren noch nie Massenprogramm, selbst zu Zeiten wo es in Deutschland noch keine kommerzielle Konkurrenz gab, war ein Kulturprogramm nie ein Massenprogramm, sondern ein Programm für eine kleine Gruppe mit einer geringen Einschaltquote. Das ist nichts worauf wir stolz sind, im Gegenteil, wir wollen so viele Hörer wie möglich haben und tun alles um unsere Hörer auch zu erreichen, und mehr Hörer und weitere Hörer zu erreichen.

Aber ich glaube, wenn man so ein Begleitprogramm macht, und weiterentwickelt, wie wir es wollen, dann hat man die Chance, die jüngere Zielgruppe – und das ist im Kulturprogramm die Generation um die 40jährigen – zu erreichen.

Wenn man das so macht, wie früher – wie unsere Eltern vielleicht noch Radio kannten – Radio wird eingeschaltet, die Familie setzt sich davor und hört kollektiv – das gibt es nicht mehr, so sind 40jährige nicht aufgewachsen mit dem Programm, die sind mit Popradios aufgewachsen, die kleinteiliger sind, und das müssen wir einfach zur Kenntnis nehmen.

JR: Man hört, dass ihr Sender nach seiner Reform immer wieder kritisiert worden ist, dass jetzt nur mehr Häppchen präsentiert werden, es ist zu einem Qualitätsverlust gekommen, es geht das Niveau verloren. Herr Matejka hat gemeint, in drei Jahren wird das anders aussehen, dieses Interview war vor 1,5 Jahren. Wie denken Sie heute darüber?

CI: Vor 1,5 Jahren gingen hier relativ wenige Telefonanrufe ein – bei mir. Und wenn, dann ganz oft kritische. Das war eine herbe Packung, die wir da zum Teil bekommen haben, das hat sich total geändert, zu meiner großen Erleichterung hat sich das geändert.

Jetzt gibt es sehr viele zustimmende Anrufe, Leute informieren sich, fragen nach, manche beglückwünschen einen auch nur und erzählen, zu welchen Gelegenheiten sie Radio hören.

Das ist für uns eine große Bestärkung. Die zweite Bestärkung ist, dass der Altersschnitt unserer Zuhörerschaft sich sehr nach unten verändert hat, das ist in so fern auch eine Bestärkung, als wir daraus schließen, dass gerade in dieser Generation um die vierzig, die wir eben brauchen, um mit unserem Programm

nicht auszusterben, dass gerade in dieser Generation wir neue Hörer gewonnen haben.

Wir haben garantiert einige in der älteren Zielgruppe verloren. Diejenigen, die Wert darauf legen, ganze Werke zu hören – jetzt im klassischen Bereich, die sind enttäuscht davon, dass sie jetzt nur noch Einzelsätze zu hören bekommen, da haben wir sicherlich einige verloren.

Nun haben wir ja gestern gerade die neue Einschaltquote bekommen, zum Glück haben wir nicht verloren, sondern haben sogar ein bisschen gewonnen und sind sehr erleichtert darüber.

JR: Wie hoch ist der derzeitige Marktanteil bzw. die Tagesreichweite?

CI: Von 0,9 im letzten Jahr auf 1,1 ist sie gestiegen. Hörer gestern.

JR: Was glauben Sie, was Ö1 so erfolgreich macht? Was macht den Unterschied zwischen Ö1 und dem rbb Kulturradio aus?

CI: Inhaltlich ist der große Vorteil von Ö1, dass es ein Programm für die ganze Familie ist. Es sind so unterschiedliche Bereiche drinnen, dass, wenn zu Hause jemand Ö1 eingestellt hat, jeder was finden kann. Es kann auch jeder sagen, äh wie blöd ist denn das, aber nach einiger Zeit, kann jeder was finden.

Solche Programme gab es früher in Deutschland auch, die waren auch in Deutschland erfolgreich.

Nur mit dem Auftreten des kommerziellen Rundfunks hat sich die gesamte Mengenlage verändert. Das lässt sich überhaupt nicht mehr vergleichen und das ist natürlich der große Vorteil von Ö1, dass es diese kommerzielle Konkurrenz nicht hat.

Wir haben in Berlin zum Beispiel das Klassikradio, das ausschließlich Musik spielt und gar nicht so viel klassische Musik spielt, obwohl die Klassikradio heißen. Die spielen auch sehr viel Filmmusik und auch so ein bisschen softe Clubmusik, abends insbesondere sehr stark aus dem Club und Loungebereich, aber alles entspannende Musik, nichts anstrengendes.

Die Werbung von denen heißt auch, Musik zur Entspannung oder Programm zur Entspannung? Das habe ich jetzt nicht genau im Kopf, jedenfalls das

entscheidende Stichwort bei denen ist Entspannung. Und das ist natürlich eine entscheidende Konkurrenz für ein Programm, das nicht nur Entspannung bieten will, sondern auch Information, auch Anregung.

Fakt ist, dass Klassikradio, der ja ein bundesweiter Sender ist, den anderen Kulturradios ordentlich Hörer weggenommen hat.

JR: Danke für das Interview.

2. Interview

Interviewpartner: Haimo Godler

Datum: 15.3.2006

Ort: ORF Funkhaus, Wien

Es gilt:

JR für Julia Reuter

HG für Haimo Godler

JR: Ich würde Sie bitten, zuerst einmal eine persönliche Definition zu Kultur zu geben und dann eine des Unternehmens, also was versteht Ö1 (oder der ORF) unter Kultur?

HG: Definition von Kultur ist schwierig. Ich hab jetzt keine die ich sozusagen herleiten kann oder die sich gründet auf die großen philosophischen Denker der europäischen Geistesgeschichte...

JR: Oder was verstehen Sie unter Kultur, sagen wir es mal so?

HG: Kultur ist für mich die Summe aller Aspekte des Lebens, die sozusagen über das reine Vegetieren hinausgehen. Kultur ist genau das, was den Menschen vom Tier oder vom reinen sonst existierenden Wesen unterscheidet, weil der Mensch eben in der Lage ist, Fragen zu stellen, die klassischen Kant'schen Fragen und alles was daraus entspringt, das würde ich jetzt unter Kultur bezeichnen.

Wenn man das umlegt auf Österreich 1, der sich als Kultursender definiert, dann heißt der Kulturbegriff des Senders die Summe aller gesellschaftlich, politisch, wissenschaftlich, religiös, philosophischen, auf die Kunst bezogenen Entwicklungen im Leben zu beobachten und zu beschreiben und das in der Form zu machen, das eine möglichst große Zahl des Publikums damit auch was anfangen kann.

Das heißt wir stellen nicht einen neuen Elfenbeinturm neben alle anderen Elfenbeintürme, die es schon gibt, sondern wir verstehen uns, wie das für ein Medium klassischer Weise der Fall sein soll, wir verstehen als Vermittler, als Brückenbauer, als jemand der die Bezüge herstellt zwischen kulturell interessierten Menschen im Land einerseits und all denen die mit Kultur in schaffender Weise etwas zu tun haben, und das geht eben über die Kunst bei weitem hinaus.

Der Kulturbegriff bei uns umfasst eben ganz explizit auch die Wissenschaft, die Gesellschaft und auch den Bereich der Religion, den Bereich der Information – das heißt, wir haben einen sehr weit gefassten – Musik natürlich auch – Kulturbegriff – und engen das nicht auf die Beschreibung der Vorgänge in den Theatern in Wien ein, um das mal polemisch zuzuspitzen.

JR: Kann man dann folglich auch daraus schließen, dass Sie unter gerade Gesagtem auch ein Kulturradio verstehen oder ist ein Kulturradio für Sie auch ein Sender, der jetzt nur Musik spielt, oder ein reiner Wortsender ist, oder würden Sie unter einem Kulturradio nur das verstehen, was Sie eben für Ö1 beschrieben haben?

HG: Also für mich ist der Begriff des Kulturradiosenders durch unseren Sender auf jeden Fall am besten umgesetzt.

Natürlich gibt es auch andere Anschauungen – es gibt ja andere Rundfunkanstalten, die einen Kultursender betreiben, der aber zu 99% mit Wortsendungen sein Programm ausfüllt. Diesen Ansatz gibt es auch, ich halte ihn nur ehrlich gesagt für weniger umfassend als unseren, man vergibt sich dadurch die Möglichkeit, umfassend darzustellen. Die Musik ist ja auch Teil der Kultur und sollte deswegen in einem integrierten Musiksender auch auf jeden Fall vorkommen.

JR: Was halten Sie zum Beispiel von einem Sender wie dem RBB Kulturradio, die ja vom Programm her alles – sagen wir jetzt nicht „Häppchenweise“, sondern sehr kurz gefasst bringen, so halbstündliche Sendungen, die halt der Meinung sind, dass das Publikum nicht ständig zuhören kann, was man bei einem Kultursender ja normalerweise sollte, und deshalb so Programm so aufbereitet haben, dass man es gut nebenbei hören kann. Was denken Sie darüber? Ist das ein neuer Trend, glauben Sie, dass die Zukunft so aussehen könnte?

HG: Ich will jetzt meine Antwort gar nicht auf diesen Sender beschränkt wissen, weil es ist eine ganz generelle Frage: will ich ein Programm machen, indem ich das was mein Publikum interessiert schon so weit zerkleinere und vorverdaue, damit es dann möglichst wenig Anspruch und Herausforderung beim Zuhören auslöst, oder muten wir unserem Publikum durchaus zu, in der Lage zu sein, das Programm konzentriert zu hören und wahrzunehmen.

Die grundsätzliche Philosophie, einen Kultursender mit der Struktur eines Flächenradios und mit dem Verkleinern von Programmbestandteilen zu mischen, davon halte ich ehrlich gesagt nichts, weil man hört immer nur Teile von dem, worum es eigentlich geht.

Wenn man sich diese Programm näher anschaut von ihrer Struktur, dann höre ich ein Stück Kulturinformation, dann höre ich ein Stück Musik – meistens nicht einmal eine ganze Symphonie, wenn wir in der Klassik bleiben -, sondern nur einen Satz daraus, also wieder nur ein Häppchen – dann höre ich Stück gesellschaftsrelevante Information und dann höre ich wieder ein Stück klassische Musik, und all das ist eigentlich ein kunterbunter Fleckerlteppich und damit nimmt sich ein solcher Sender eigentlich die Chance, das zu sein, was ihn vom sonstigen Radiotrash unterscheidet, nämlich sich Zeit zu nehmen, Hintergründe darzustellen und mit einer viel größeren Genauigkeit Dingen auf den Grund zu gehen.

Eben weil es all diese Möglichkeiten nicht gibt, gefällt mir diese Programmphilosophie grundsätzlich nicht und wenn man sich die Zahlen anschaut – wie viele Menschen hören da zu und wie viele hören zum Beispiel bei uns zu – dann ist die Entscheidung glaub ich durch das Publikum schon getroffen worden, was die Gescheite und was die weniger Gescheite Version ist.

JR: Ö1 ist ja der erfolgreichste Kultursender Europas – vielleicht sogar weltweit, das will ich jetzt nicht so genau spezifizieren – warum glauben Sie, wird dieses Konzept nicht von anderen Sendern übernommen, beziehungsweise warum klappt das nicht, sollten sie es übernehmen. Im Grunde wäre Ö1 ja ein Vorbild für andere Kultursender?

HG: Da gibt es mehrere Gründe dafür. Der erste Grund ist der, das Österreich 1 von seiner Geschichte und seinem Entstehen her einen großen Heimvorteil hat. Wenn man im Kulturland Österreich einen Sender wie Ö1 betreiben will, dann hat man ganz automatisch einen großen Rückenwind von allen Bereichen des öffentlichen Lebens und deswegen ist es zu Beginn nicht allzu schwer, die nötigen Ressourcen dafür aufzutreiben, vor allen Dingen die Ressourcen im finanziellen Bereich.

Der zweite Punkt ist der, dass Österreich 1 durch seine eigene Geschichte in den letzten zehn Jahren in die Lage gekommen ist, im wesentlichen das eigene Schicksal selbst zu bestimmen, weil die internen Strukturen so gelegt wurden, dass es einen verantwortlichen Menschen gibt, der als Senderchef das letzte Wort hat, weil das Unternehmen ORF Mitte der 90er Jahre die großartige Idee hatte, weil der damalige Generalintendant Gerhard Zeiler die Ressourcen für ein Werbekampagne zur Verfügung gestellt hat, die Mitte der 90er Jahre zu einem richtigen Push des Senders, der Marke und all dem geführt haben, was Ö1 ausmacht.

Wenn man das jetzt vergleicht mit den Situationen der anderen Kultursender in Europa, stellt man fest, dass die von mir erwähnten Dinge nur unzureichend vorhanden sind. Es gibt weder in der so genannten kulturellen Öffentlichkeit einen solchen Rückwind wie es in dem Maße – Gott sei Dank – in Österreich der Fall ist, noch gibt es die pekuniären Mittel, noch gibt es die internen Strukturen und es werden in vielen öffentlich-rechtlichen großen Anstalten die Kultursender weniger als inneres Anliegen, sondern mehr als notwendiges Übel betrieben – das braucht man halt, weil wir damit unsere Rundfunkgebühren rechtfertigen müssen. Das ist nicht bei allen öffentlich-rechtlichen Sendern der Fall, aber bei manchen merkt man das schon.

JR: Wie glauben Sie sieht die Zukunft von Kultursendern aus?

HG: Das kommt darauf an, was sie tun. Kultursender, die ein vernünftiges Programm machen, die im Stande sind, eine vernünftige Kommunikation ihres Seins auch abseits des Programms zu machen, die eine gute off-air – Darstellung haben und die im Stande sind, mit den neuen Medien richtig umzugehen, die werden eher überleben, als jene, die jetzt versuchen, einen Popsender zu machen, in dem man die lustigsten und schönsten Mozartstücke mit den lustigsten und schönsten Haydn – Stücken abwechselt und zwischendurch noch einen Schubert spielt, und das was einen Kultursender ausmachen sollte, nämlich das intellektuelle Futter gleichzeitig auf Häppchen aufteilt und dazwischen streut – wer so was macht, der wird wahrscheinlich keine Zukunft haben, einfach weil das ganze Standing von so einem Sender ja nie so sein kann, wie es zum Beispiel bei Österreich 1 ist.

Wenn man sich aber die wirtschaftliche Lage der meisten öffentlich-rechtlichen Anstalten in Europa anschaut, merkt man schon, dass es langsam eng wird. Es wird die große Herausforderung der jeweiligen Senderchefs und Senderchefinnen – falls es welche gibt – in Europa sein, innerhalb der eigenen Häuser dafür zu sorgen, dass die notwendigen finanziellen Mittel aufgetrieben werden, was in den Zeiten der knapper werdenden Budgets eine sehr, sehr große und schwierige Aufgabe ist.

Weil etwas ist schon klar, Österreich 1 ist im positiven Sinn des Wortes ein Luxusprodukt, es ist ein Produkt, das kostenintensiv, aber eben auch outputintensiv ist, und in manchen Ländern oder bei manchen Anstalten ist es schwierig, die nötigen Mittel aufzutreiben, weil einen billigsdorfer Sender könnte man einfach machen, man könnte auch ein Ö1 machen, das vielleicht nur die Hälfte, oder ein Drittel der Kosten hat, aber es würde dann auch dementsprechend klingen und hätte sicher nicht den Erfolg, den wir jetzt haben.

JR: Danke schön.

3. Interview

Interviewpartner: Wolfgang Aigner

Datum: 16.3.2006

Ort: Funkhaus des Bayerischen Rundfunks, München

Es gilt:

JR = Julia Reuter

WA = Wolfgang Aigner

JR: Was verstehen Sie persönlich bzw. der Bayerische Rundfunk unter Kultur?

WA: Da könnte man es sich leicht machen und sagen, alles ist Kultur. Es gibt eine politische Kultur, es gibt eine Kultur im engeren Sinne, die in den Feuilletons der Zeitungen umrissen ist, und ich verstehe Ihre Frage jetzt so, dass es bezogen ist auf das, was wir jetzt im Programm von Bayern 2 unter Kultur verstehen und da lässt es sich natürlich zum einen in den entsprechenden Kulturredaktionen, die da heißen zum Beispiel Kulturkritik, Kultur aktuell, einigermaßen auf das einschränken, was auch die Zeitungen in ihren Feuilletons behandeln. Aber es gibt Randbereiche, die darüber hinausgehen. Wir haben Sendungen wie Nachtstudio, Features, wo wir tatsächlich auch ganz andere Phänomene bearbeiten, die auf den ersten Blick jetzt nichts mit Kultur zu tun haben, sondern eher in die Richtung politische Kultur gehen, gesellschaftliche Phänomene bearbeiten, die man unter Umständen auch als Kultur betrachten kann. Also der Begriff ist extrem weit gefasst und ich wehre mich auch gegen eine enge Definition dieses Begriffs, die uns viel zu sehr Schranken auflegen würde.

JR: Das ist klar. Aber was verstehen Sie dann unter einem Kulturradio?

WA: Also ich halte diesen Begriff eher für eine Erfindung, die man notgedrungen gemacht hat, um sich von anderen Radios abzugrenzen, wobei ich das fast schon ein bisschen als einen elitären Anspruch empfinde, wenn man sagt, wir sind das Kulturradio.

Das impliziert ja, dass die anderen eher kulturlos sind – die kommerziellen Radio, die wir ja in unserem Bouquet hier auch anbieten - also Bayern 1 und Bayern 3 würde ich nicht als kulturlos bezeichnen.

Wir beschäftigen uns natürlich mit Inhalten, die etwas komplexer, etwas anspruchsvoller sind, es ein gehobenes Wortradio, nur das lässt sich nach außen so wahnsinnig schwer verkaufen.

Es ist Radio, das sich intensiv mit Inhalten beschäftigt, intensiver als Boulevardzeitungen, intensiver auch als unsere Massenwellen, intensiver auch als das Fernsehen, weil wir unter anderem auch mehr Sendezeit haben, in den fünf verschiedenen Wellen, die wir anbieten.

Und es geht um vertiefende Information, vertiefende Wissensvermittlung, vertiefende Betrachtung von kulturellen Dingen, Phänomenen, Ereignissen, Events, Ausstellungen, Produktionen, Theaterpremierer – was auch immer auf dem Markt alles da ist, aber eben nicht nur Kultur im engen Sinn, sondern tatsächlich auch um Politik, Gesellschaftspolitik, um psychologische Phänomene – also wir haben hier viel.

Das Bouquet, das wir bearbeiten, ist extrem weit gefasst. Kultur im engeren Sinn ist nur ein Teil dessen, was wir bearbeiten.

JR: Jetzt eine provokante Frage. Bei Ö1 war ja vor einigen Jahren geplant, diesen Sender aufzuteilen in praktische das, was es bei Ihnen schon gibt, also Bayern 2, Bayern 4 und B5.

Glauben Sie, dass diese Sender erfolgreicher wären, wenn man die drei Säulen – also Musik, in dem Fall Klassik, kulturelles Wort und Information jetzt kombinieren würde zu einem Sender, wie bei Ö1?

WA: Eher nein. Weil man natürlich auch empirisch nachweisen kann, dass nicht jeder, der klassischen Musik mag, sich tatsächlich auch so intensiv mit Wortinhalten beschäftigen mag, wie man das eher anbieten sollte, wenn man so ein Programm macht.

Andererseits ist eine kontinuierliche Informationsvermittlung, wie wir es in einem All-news-radio haben, wo ich zuverlässig weiß, wenn ich es einschalte, kriege ich innerhalb von spätestens einer Viertelstunde wieder die neuesten Nachrichten

geliefert, das schließt sich fast alles gegenseitig ein bisschen aus. Man kann natürlich sagen, lass uns das mischen.

Man kann damit auch einen gewissen Erfolg erzielen, vor allem dann, wenn es keine entsprechende Konkurrenz gibt.

Wenn es nichts gibt, was mir Nachrichten in schneller Abfolge anbietet, dann werde ich mich immer an das Programm wenden, das mir einigermaßen zuverlässig zur vollen Stunde, in einer einigermaßen umfänglichen Art und Weise Nachrichten anbietet – klar.

Aber wenn so eine Konkurrenz da ist, glaube ich, hat so ein Programm keine Chance. Das sieht man hier zum Beispiel in Bayern, wo ein Programm wie der Deutschlandfunk – zumindest da, wo er auf UKW gehört werden kann, in München etwa – gegen diese drei arbeitsteiligen Programme des Bayerischen Rundfunks nicht den Hauch einer Chance hat.

Wir reden hier von praktisch kaum messbaren Einschaltquoten für den Deutschlandfunk, der ein solch umfassendes Serviceradio darstellt, mit klassischer Musik, mit Kultur, mit Informationsvermittlung, wo hingegen die drei entsprechenden Programme des Bayerischen Rundfunks in Summe cirka neun Prozent der bayerischen Hörschaft – also jetzt auf ganz Bayern berechnet, die Münchner Zahlen habe ich nicht, aber da sind es noch sehr viel mehr – vorweisen kann. Was München betrifft, hat allein B5 aktuell seit Jahren eine beständige Reichweite von über zehn Prozent.

JR: Warum glauben Sie, dass Ö1 so erfolgreich ist, mit seinem Programm? Warum funktioniert das bei Ö1 und würde hier nicht funktionieren?

WA: Ich habe es gerade schon angedeutet: Ich fürchte, dass die Kollegen von Ö1 ein Problem hätten, wenn es ein paralleles öffentlich-rechtliches, also gut gemachtes Angebot gäbe, das die drei Säulen untereinander aufteilt. Ein echt funktionierendes Programm mit klassischer Musik, eines mit vertiefendem Wort das da angeboten wird, und eines das tatsächlich ganz gnadenlos auf Nachrichtenvermittlung setzt und auf die jederzeitige Abrufbarkeit von Nachrichten.

Ich glaube wenn es das gäbe in Österreich, wäre der Erfolg von Ö1 nicht so ohne weiteres und nicht so groß zu erzählen.

Jetzt so wie es ist, hat Ö1 keine Konkurrenz auf dem Markt und man muss konstatieren soweit ich das kenne und beurteilen kann, das ist ein sehr gut gemachtes Programm.

JR: Von Ö1 jetzt zu rbb. Was halten Sie von der Reform des rbb und glauben Sie, dass deren Programmchef, Herr Matejka seine Wette gewinnt, drei Jahre nach der Reform 2 % Reichweiten zu erreichen?

WA: So etwas ist ganz schwer zu beurteilen. Es ist der Berliner Radiomarkt mit Sicherheit der schwierigste, den es in ganz Deutschland gibt. Verglichen etwa mit dem österreichischen Markt, konkurriert ein Kulturprogramm des rbb zum Beispiel mit einem dort ebenfalls ansässigen, reinen Kulturprogramm, nämlich DeutschlandRadio Kultur, das in Berlin gemacht wird und das sehr aufwändig, mit sehr viel mehr Geld gemacht wird als das rbb Kulturradio, so dass Sie allein deshalb schon sehen müssen, dass die Marktsituation einer solchen Welle schwierig ist.

Man muss sich dort in solchen Märkten Nischen suchen, in denen man glaubt, einigermaßen Hörer finden zu können. Die Eins-Komma- Noch was – Prozent sind ja auch schon ein Zeichen dafür, wie schwierig es ist. Also wir beim Bayerischen Rundfunk haben mit Bayern 2 Radio eine Stammhörerschaft hier in Bayern die um etwa 2,5 – die letzten Jahre um 2,7 Prozent – sich eingependelt hat und dabei auch stabil liegt, ohne dass wir groß irgendwie an dem Programm herum gedoktort hätten.

Wir haben auch vor zwei Jahren eine kleinere Reform gemacht, das hat aber nicht sehr viel an den Quoten verändert.

Ich glaube, dass man in so einem Markt wie in Berlin tatsächlich, wenn man seine Reichweite steigern will, populistischer Programm machen muss als das in anderen Bundesländern der Fall ist, wo sie mit so einem Programm fast den Status des einzigartigen haben – ähnlich wie Ö1 in Österreich.

Sie müssen dem Rechnung tragen, dass Sie tags über Begleitprogramm sind defacto.

Das tun wir hier bei Bayern 2 bis zu einem gewissen Grad auch – zumindest am Vormittag haben wir eine relative Magazinierung im Programm, auch am Vormittag sind bei uns Sendungen – monothematisch gesehen – kaum länger als

eine halbe Stunde, das ist das Maximum, was wir am Vormittag anbieten, und auch dieses eigentlich nur ein, zwei Mal in dieser Zeit, der Rest sind auch kürzere Beiträge.

Am Nachmittag tun wir nicht mehr, ab 14 Uhr sind wir weitgehend auch auf längere Sendestrecken eingerichtet. Prompt haben wir am Nachmittag keine messbaren Einschaltquoten. Jetzt kann man sagen, da gibt es keinen ursächlichen Zusammenhang, weil am Nachmittag die Radiozeit sowieso eine sehr schlechte ist, weil das ältere Publikum, das wir mit so einer Welle ansprechen, am Nachmittag andere Dinge tut, vom Mittagsschlaf bis hin zum Fernsehschauen, was eine erhebliche Konkurrenz für uns inzwischen darstellt, tagsüber, aber ich würde nicht wetten wollen mit dem Kollegen in Berlin, weil ich fürchte, dass er es so schwer hat auf seinem Markt in Berlin, dass er fast tun und machen kann was er will, und er wird nicht sehr viel mehr gewinnen, als er das in den letzten Monaten, Jahren, der Fall war.

JR: Wie sehen Sie die Zukunft von Kulturradios? Glauben Sie, dass es immer mehr in Richtung Begleitprogramm geht, oder glauben Sie, dass die Menschen sich auch weiterhin die Zeit dafür nehmen werden?

WA: Ich glaube, dass die Menschen sich die Zeit, die wir ihnen vorgeben, immer weniger nehmen werden. Also das lineare Radioprogramm, so wie wir es ausstrahlen, wird so oder so auf Schwierigkeiten stoßen.

Ob wir es jetzt kleinteiliger oder Magazinartiger machen, oder ob wir größere Flächen anbieten, die natürlich schwerer zu konsumieren sind, weil sie mehr Zeitaufwand erfordern.

Am Ende glaube ich, wird sich das nicht als das entscheidende erweisen.

Entscheidend wird sein, ob es uns gelingt, diese Kulturradios, diese Kulturwellen, mit den neuen Techniken, die es gibt und die es noch geben wird, zeitunabhängig den Leuten anzubieten. Also alles von Podcasting über normale Downloads über Streaming von Programm – was es gibt, finde ich soll man ausnutzen, um unsere Inhalte den Leuten dann anzubieten, wenn sie gerade Zeit haben, es zu nutzen. Also On Demand Radio hören. Dass man eben schwierigere Inhalte, komplexere Sendungen, die für sich supertoll gemacht sind, Features oder was, nicht sagt, das kannst du nur zweimal in der Woche hören, zu dem und dem Termin, und

wenn du das nicht gehört hast, war es das, sondern dass man ihnen wirklich näher bringt, dass sie es auf ihrem iPod oder wie immer die MP3-Spieler heißen, sich runterladen – abonnieren – können, ohne großen Aufwand, ohne wirklich groß rum zu machen, dass muss alles viel einfacher gehen, als bei den herkömmlichen Videorecordern zum Beispiel.

Dann sehe ich natürlich eine Zukunft in dieser Art Radio, weil ich überzeugt bin, dass es auch in zehn, fünfzehn Jahren spannender ist, eine Stunde gut gemachte Wortsendung im Autoradio zu hören, wenn man von München nach Nürnberg oder von München nach Salzburg fährt, dass dabei die Zeit wesentlich schneller vergeht, als wenn dabei die immer gleichen Schlagerfuzzis irgendwelche Lieder stammeln hört, die zwar jetzt im Augenblick immer noch die Massenprogramme bestimmen, aber es wird diese zehn Prozent von Hörern und Hörerinnen geben, die genau das nicht wollen.

Die sagen, ich will mehr von dem Medium Radio haben, und mir persönlich ist es dann völlig wurscht, ob die das so hören, wie wir das ausstrahlen, oder ob sie es so hören wie wir es als eine Art Verfügungsmasse in anderen Medien anbieten. Das ist mir egal, hauptsache, die greifen auf unsere Produkte zurück und sie akzeptieren, dass das etwas ist, wofür sie auch Gebühren bezahlen müssen, denn das ist klar: wenn die Gebührenakzeptanz irgendwann verloren geht, dann werden wir auch schlicht und einfach das Geld nicht mehr haben, um solche hochwertigen Dinge zu produzieren.

Das kostet alles Geld, das lässt sich über Werbung nicht refinanzieren. Das ist etwas, wofür in der Bevölkerung ein Konsens existieren muss, der da heißt: dafür geben wir Geld. Dafür geben wir monatlich einen bestimmten Obolus und dass dieses Maß an Kultur im elektronischen Medium Radio ist, ist es uns wert, dieses Geld zu geben.

Wenn dieser Konsens fehlt, weil das was wir tun vielleicht auch so unattraktiv ist, selbst für diese zehn Prozent, dann wird es das nicht mehr geben, dann wird irgendwann einmal die Klage geführt werden, wofür bezahle ich etwas, das ich selber gar nicht hören will.

JR: Danke für das Interview.

4. Interview

Interviewpartner: Alfred Treiber

Datum: 20.3.2006

Ort: ORF Funkhaus, Wien

Es gilt:

JR = Julia Reuter

AT = Alfred Treiber

JR: Was verstehen Sie persönlich unter Kultur, bzw. was versteht Ö1 unter Kultur?

AT: Ö1, und das entspricht auch meiner Meinung, ist sozusagen so positioniert, dass es ein sehr breites Kulturverständnis hat.

Das heißt, Kultur ist auf der einen Seite nicht zu reduzieren auf Hochkultur, also Kultur und Kunst darf man nicht verwechseln, die Kunst ist ein Teil der Kultur, aber für uns heißt das natürlich, Wissenschaft, Religion und Sozialberichterstattung, das ist, wenn es sich an jene Schicht der intelligenten Menschen wendet, die sozusagen was bewegen können in der Gesellschaft, dann bezeichnen wir das als Kultur.

Wir gehen ja natürlich auch so weit, dass wir glauben, es gibt eine Kultur beim Weinkonsum, es gibt eine Essenskultur, es gibt eine Wohnkultur – ich will das nicht übertreiben, also jedes Beiwort von Kultur würde ich nicht akzeptieren, aber das sozusagen Lebensstil ein Teil der Kultur ist, weil sich der Lebensstil von einem Kulturmenschen wesentlich unterscheidet von dem Lebensstil von keinem Kulturmenschen bis hin zum wohnen und so weiter, das ist für mich alles klar und das macht auch den Erfolg von Ö1 aus, dass wir kein enges Verständnis von Kultur haben.

JR: Was ist dann folglich für Sie ein Kulturradio?

AT: Ein Kulturradio ist eines, das das berücksichtigt, das mehr gibt wie Kunstberichterstattung, mehr gibt, wie die so genannte Hochkultur, dass es eben den Gesamtbereich eines kulturell interessierten, intelligenten Menschen ablichtet

sozusagen. Dass wir uns, ja extrem gesagt - da gehört ja natürlich noch die politische Information und Hintergrundberichterstattung dazu, um es nicht zu vergessen - so dass wir am Ende eine Situation haben, wo ich als Idealzielvorgabe sage, was nicht in Ö1 vorkommt, ist nicht interessant und nicht relevant. Das heißt alles, was interessant und relevant ist für einen intelligenten Kulturmenschen muss in Ö1 vorkommen bzw. soll in Ö1 vorkommen. Das kann man nie ganz erreichen, aber das Ziel ist eindeutig in der Richtung.

JR: Sind dann Sender, die zum Beispiel nur einen Musikanteil oder nur einen Wortanteil haben, für Sie auch Kulturradios, oder finden Sie, dass dieser Begriff bei diesen Sendern dann falsch wäre?

AT: Sicher, man kann dazu Kulturradio sagen. Zu einem reinen Informationssender kann man auch Kulturradio sagen, wenn man will. Das ist für mich nicht der Punkt, sondern ich glaube nur, dass diese Aufspaltung für die Wortinteressierten und die Musikfreaks und die, die nur die Information interessiert, dass das eine Aufteilung ist, die ich weder anstrebe noch für gescheit halte, weil einer, der den ganzen Tag nur Musik hören will, ist ja kein Kulturmensch, sondern ein Trottel. Einer, der nur Oberflächeninformation haben will, ist auch ein Trottel. Und einer der Musik als Kunst und als Genuss ablehnt, genauso, wie er nicht wissen will, ob die Welt noch steht und was in der Welt los ist, das ist auch ein Trottel. Oder um es anders zu formulieren, das sind für mich geistig amputierte Menschen, die kein Gesamtbild haben, sondern spezialisiert sind auf irgendetwas, auf irgendeinen Teilbereich eines intelligenten Kulturmenschen.

JR: Eine kurze Stellungnahme zu den Sendern Bayern2 und rbb Kulturradio.

AT: Na ja, der Unterschied ist insofern gegeben, als man die bayerischen Sender – das ist nicht meine Philosophie, ich glaube, das was sie machen ist suboptimal, aber es sind wenigstens unbestreitbar Kultursender, während ich beim rbb der Meinung bin, das ist ein Witz. Also eine Parole auszugeben, dass selbst intelligente Menschen tagsüber nicht zu mehr als fünf Minuten Wortkonsum fähig sind, ist erstens ein Unsinn, das zumindest nicht unsere Erfahrung und ich glaube

nicht, dass die deutschen Hörer blöder sind wie die österreichischen. Und zweitens ist es eine Einschränkung der Möglichkeiten, dass ich mich frage, wozu soll so ein Sender überhaupt gut sein. Also diese Häppchenkultur, die genau das nachempfunden auf einem Kultursender, was sonst die Regional- oder Unterhaltungssender machen, das ist extrem kontraproduktiv und zeigt ja, dass es keinen Erfolg hat, wie sollte es auch. Ein Mensch, der an Dingen wirklich interessiert ist, wurscht an was, an Musik oder Information oder kulturelles Wort, ganz egal, der will, wenn er halbwegs intelligent ist, auch was halbwegs vernünftiges mit nach Hause nehmen, und wenn er dann nur Häppchen kriegt, in denen man natürlich nichts ernsthaftes verpacken kann, dann ist das gar nichts. Weil selbst wenn so ein Sender Erfolg hat, sag ich, das zählt überhaupt nicht. Weil wozu gibt es ihn? Erfolg hat viel Schund, oder viel Unsinniges oder viel Unzureichendes. Das ist überhaupt kein Argument für irgendetwas. Sie haben keinen Erfolg, das war für mich völlig klar, sie werden auch nie einen haben mit dem Konzept, aber das ist gar nicht der Punkt. Selbst wenn sie Erfolg hätten ist das nichts wert, da habe ich eine sehr extreme Meinung dazu.

JR: Warum glauben Sie, wird das Konzept von Ö1 nicht einfach von anderen Sendern übernommen bzw. warum klappt das nicht, was läuft da falsch?

AT: Das ist ein Rätsel der Natur bzw. es ist natürlich überhaupt kein Rätsel. Das liegt an den jeweiligen Bedingungen in erster Linie, weil um so etwas durchzusetzen muss es in erster Linie die Politik wollen, es müssen die Geschäftsführungen der jeweiligen Sender wollen, und letztlich müssen es die Mitarbeiter und das Publikum wollen. Das ist eine sehr komplexe Geschichte. Und wenn es tausend Gründe gibt, von hin und rücksichtln warum man keinen vernünftigen Sender machen kann, weil das schon immer so war, weil die Lobbys zu stark sind, weil die Politiker das nicht wollen, weil die Geschäftsführungen schwachsinnig sind, also da gibt es tausend Gründe, warum die das nicht machen, weiß ich nicht. Also ein positives Beispiel ist ja DRS 2 aus der Schweiz. Die haben ein ganz ähnliches Programm wie wir und steigenden Erfolg, indem sie sich ja auch ein bisschen anschauen, was Österreich 1 macht, was in Ordnung ist und was ich positiv finde, weil wir haben uns seinerzeit auch vom DRS2, wo sie mit ihrem Marketing ein bisschen weiter waren wie wir, weil sie schon eine Club

und eine Zeitung gehabt haben, wir haben uns auch was von denen abgeschaut. Also das ist durchaus etwas Vernünftiges, da muss man sich nicht genieren. Warum das wie gesagt in Deutschland über weite Strecken nicht der Fall ist müsste man von Fall zu Fall beurteilen. Also beim rbb liegt es sicher daran, das hier der Schwachsinn regiert und schon seit vielen Jahren, das hat sich irgendwie nicht verbessert. Und beim Bayerischen Rundfunk, da glaube ich, da sind es wirklich die politischen Strukturen, dass sie sich nicht aufraffen können, und zuviel gewachsenes. Und ich glaub das ist auch irgendwie beim rbb auch der Fall, ein gewisser Pessimismus der sich im Laufe der Jahre bei den Machern breit macht, das man eh nichts erreichen kann, und das halt leider die Kultur zurückgeht und das halt leider die Leute immer blöder werden und das alles nicht wollen und da muss man sich halt leider, leider mit ein paar Kasperln zufrieden geben und mit ein paar Prozentpunkterln, weil halt leider, leider nichts mehr geht, und das halte ich halt für eine völlig falsche Politik, weil der Optimismus der Mitarbeiter, gefördert von einer Geschäftsführung ist natürlich das um und auf. Mit demotivierten Mitarbeitern kann man überhaupt keinen Erfolg haben. Damit will ich nicht sagen, dass dort alle Mitarbeiter demotiviert sind, aber die ganze Stimmung ist dort eher resignativ und das ist bei uns das genaue Gegenteil.

JR: Wie glauben Sie sieht die Zukunft von Kulturradios in Europa aus?

AT: Europaweit sehe ich ein Rückzugsgefecht der Kulturradios – und zum großen Teil aus eigenem Verschulden, aber das ist nun einmal so, und es würde ja großer Anstrengungen bedürfen, dass man diesen Zug der Zeit auf vernünftige Schienen umleitet, und das zweite ist natürlich eine objektive Tatsache, dass das traditionelle Versenden von Programmen natürlich in der Zukunft an Bedeutung verlieren wird. Ich glaube nicht, dass es sich aufhört, weil ich vertraue hier auf die Bequemlichkeit und die Faulheit der Leute, die werden immer, wenn es ein Angebot gibt, ein interessantes, einfach nur den Knopf aufdrehen wollen und nicht eigene Programmdirektoren spielen wollen und ich weiß nicht wie das alles so schön heißt. Aber einen gewissen Prozentsatz der einstmaligen traditionellen Hörer wird man verlieren und jetzt kommt es darauf an, schenkt man die her und schickt man die dorthin, wo private Anbieter oder neue Technologien was interessantes zeigen, oder macht man selbst Dinge, wo man dieses Publikum innerhalb seines

eigenen Bereiches einfängt. Also zum Beispiel indem man einen sehr guten Internetauftritt macht und dort die wesentlichen Vorteile einer zusätzlichen Kommunikation, was ja ganz wichtig ist und sozusagen der Aktivität des Publikums Vorschub leistet. Das ist nun einmal grad im Internet eine tolle Geschichte. Ja wenn man das gemeinsam mit einem Sender so aufbaut, das das quasi kommunizierende Gefäße sind, das heißt, wenn der traditionelle Teil des traditionellen Radio hörens sinkt und ich aber gleichzeitig Möglichkeiten anbiete, die neuen Technologien und die neuen Kommunikationswege im eigenen Bereich also auf einem zweiten Standbein sozusagen einzufangen und anzubieten, dann wird sich das immer in etwa aufs gleiche ausgehen, das heißt es ist nicht unbedingt notwendig, dass ich nur sozusagen auf einem Bein schwächer werde, sondern ich muss halt schauen, dass ich dafür am anderen Bein stärker werde und dass miteinander genug Kraft da ist und das halte ich für machbar. Weil wie gesagt, zu erst einmal kommt es darauf an, dass das Angebot entsprechend ist und zweitens kann man darauf vertrauen, dass die Leute immer eine gewisse Bequemlichkeit haben werden und daher auf ein wirklich überzeugendes Angebot automatisch zurückgreifen. Also von einem Ende des Radios, das sehe ich überhaupt nicht.

JR: Danke für das Interview.

Protokolle des E-Mail – Verkehrs

1. E-Mail vom 4.Mai 2006

Von: Wolfgang Aigner

An: Julia Reuter

Betreff: Ihre Fragen

Sehr geehrte Frau Reuter,

und hier die Antworten auf Ihre Fragen:

ad 1) Was macht ein Programmbereichsleiter

Er wird vom Rundfunkrat für je fünf Jahre gewählt und ist damit im Sinne des bayerischen Rundfunkgesetzes neben bzw. nach oder gegenüber dem Intendanten und dem Hörfunkdirektor verantwortlich für ein komplettes Hörfunkprogramm und die Fachredaktionen, die hauptsächlich in diesem Programm senden. Zusätzlich erstreckt sich seine inhaltliche Verantwortung auch auf jene Sendungen, die aus seinen Fachredaktionen in andere Programme zugeliefert werden. Die Verantwortung lässt sich so in tägliche Arbeit übersetzen: Leitung der täglichen Programmkonferenz, Festlegung kurz-, mittel- und langfristiger Schwerpunkte im Programm, Zuteilung der Programmmittel (= der Fachredaktionsetats), Kontrolle der Verwendung der Programmmittel, Entscheidung über Marketingaktivitäten, wenn nötig Neukonzeption von Programmflächen, Vertretung des Programms gegenüber Dritten im Haus und außerhalb des Hauses etc.

ad 2) Marketing

Es gibt eine kleine Marketing-Mannschaft (drei Personen), die fest und ausschließlich für Bayern2Radio tätig ist, die zwar eng mit der Leitung der Bayern2-Zentralredaktion zusammenarbeitet, organisatorisch jedoch in der zentralen Abteilung Marketing des BR angesiedelt ist.

Die Aktivitäten sind extrem vielfältig. Sie basieren auf einem für Bayern2Radio erarbeiteten Marketingkonzept, das inkl. Claim, Werbeauftritt in allen denkbaren (und bezahlbaren) Medien bis hin zu einzelnen Faltblättern und der Entsendung von Promotern zu Bayern2-gesponserten Konzerten alles Mögliche umfasst.

ad 3) Club?

Im BR-Hörfunk gibt es einen "Club", und zwar den "Bayern1-Club". Ich bin noch zu kurz im Amt des Bayern2-Chefs, um entscheiden zu können, ob solch ein Club auch für dieses Programm und sein Publikum sinnvoll ist. Derzeit überwiegt aber ohnehin die Skepsis, weil unsere Hörerinnen und Hörer sich schon durch die Wahl unseres Programms als Individualisten ausweisen, die wahrscheinlich wenig Neigung haben, sich in einem Club zu organisieren.

ad 4) Programmauftrag

Kurz zusammengefasst haben alle BR-Programme den gesetzlichen Auftrag, zu

bilden, zu informieren und zu unterhalten. Mit unterschiedlicher Gewichtung erfüllen auch alle Programme diesen Auftrag. Bei Bayern2Radio steht natürlich der "Bildungsauftrag" etwas über der "Unterhaltung", wobei dies eine Definitionsfrage ist, denn "Bildung" unterhaltend zu vermitteln ist eins der Ziele, die ich hier erreichen will. Die Information - aktuell, hintergründig, analytisch - ist mit der Bildung fast gleich zu werten.

Ich hoffe, dass ich Ihnen hiermit behilflich sein konnte - mit freundlichen Grüßen

Wolfgang Aigner
Programmbereichsleiter
Bayern2Radio
Kultur und Gesellschaft

2. E-Mail vom 8.Mai 2006

Von: Claudia Ingenhoven
An: Julia Reuter
Betreff: Antwort: Fragen zur Diplomarbeit

Liebe Frau Reuter,
hier meine Antworten:

1. Bei uns sind alle modernen Radiowellens so organisiert, daß direkt unter dem Chefredakteur (manchmal heißt er auch Programmchef oder Wellenchef) ein Musik- und ein Wortchef arbeiten. Dieses Trio bildet in der Regel die Wellenleitung, die über Konzeption, Etat und Personal berät, die letzte Entscheidung hat der Chefredakteur. Wenn Herr Matejka abwesend ist, vertrete ich ihn (oder der Musikchef). Zu meinem unmittelbaren Bereich gehören 29 Stellen, das sind Redakteur/innen und Programmassistentinnen, die in der aktuellen Kultur arbeiten oder langfristige Sendungen betreuen. Ich lege thematische Schwerpunkte fest, koordiniere die Sendungen und vor allem, ich verteile das Geld im Wortbereich. Soviel in groben Zügen. Zu den vielen Einzelaspekten meiner Arbeit gehören z.B. die Auswahl von Volontären und Praktikanten oder das Einreichen von Sendungen für Preise und Festivals.
2. Beides. Der rbb hat eine übergeordnete Marketing-Abteilung, und jede Welle,

so auch das Kulturradio, hat ein eigenes kleines Team, das in Absprache mit der Wellenleitung und der rbb-Marketing-Abteilung arbeitet.

3. Den Club gibt es seit 1997, er hat 2.100 Mitglieder.

4. Der Programmauftrag gibt für den gesamten rbb. Daß das Kulturradio werbefrei ist, ist nicht durch den Staatsvertrag festgelegt.

Herzliche Grüße - Claudia Ingenhoven

rbb Rundfunk Berlin Brandenburg

kulturradio Wortchefin

Dr. Claudia Ingenhoven