



**Institut für Rundfunkökonomie
an der Universität zu Köln**

Josef Eckhardt

Zur Diskussion über das Kulturradio

**Arbeitspapiere
des Instituts für Rundfunkökonomie
an der Universität zu Köln**

Nr. 295

Köln, im Dezember 2013

Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie

ISSN der Arbeitspapiere: 0945-8999
ISBN des vorliegenden Arbeitspapiers 295: 978-3-86409-004-2

Schutzgebühr 7,- €

Die Arbeitspapiere können im Internet eingesehen
und abgerufen werden unter der Adresse
<http://www.rundfunk-institut.uni-koeln.de>

Mitteilungen und Bestellungen richten Sie bitte per E-Mail an:
rundfunk-institut@uni-koeln.de
oder an die unten genannte Postanschrift



Institut für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln

Hohenstaufenring 57a
50674 Köln
Telefon: (0221) 23 35 36
Telefax: (0221) 24 11 34

Josef Eckhardt

Zur Diskussion über das Kulturradio

1. Einleitung	3
2. WDR 3 in Konkurrenz zu anderen „Kulturprogrammen“	3
3. Die Demografie der Hörerschaft von WDR 3	8
4. Das potentielle Publikum von Kulturprogrammen	9

Verzeichnis der Abbildungen

<u>Nr.</u>	<u>Bezeichnung</u>	<u>Seite</u>
1	Die in der ma 2013 Radio II erhobenen Programme	5
2	Reichweitenentwicklung im Zeitverlauf von ARD „gehoben“, Hörer pro Tag, deutschsprachige Bevölkerung 10+ in der Bundesrepublik .	7
3	Potenziale für die Nutzung von E-Musik im Radio und auf Tonträgern. Deutschsprachige Bevölkerung über 14 Jahre in der BRD.....	11

Verzeichnis der Tabellen

<u>Nr.</u>	<u>Bezeichnung</u>	<u>Seite</u>
1	Radiohörerschaften in NRW (ma 2013 Radio II).....	4
2	Radioprogramme mit klassischer Musik (ma 2013 Radio II).....	6
3	Zusammensetzung der Hörerschaften am durchschnittlichen Wochentag (Mo. - So.).....	8
4	Radio hören und Tätigkeiten. Durchschnittlicher Wochentag (Mo. - So., ma 2013 Radio II)	10

Josef Eckhardt

Zur Diskussion über das Kulturradio*

1. Einleitung

Wenn unser Kreis seinen zukünftigen Kurs zum Thema Kulturradio diskutieren und bestimmen will, steht vor allem WDR 3 im Blickfeld. Es ist noch keine zwei Jahre her, dass wegen geplanter Änderungen in diesem Programm eine lautstarke öffentliche Diskussion mit bis zu 20.000 elektronischen Unterschriften geführt wurde.¹ Obwohl ich erhebliche Zweifel daran habe, dass die überwiegende Mehrheit der „Radioretter“-Bewegung wirklich wusste, wofür sie konkret kämpfte, ging aus der Aktion doch klar hervor, dass das Kulturradio noch zahlreiche Anhänger hat, die notfalls für ihr beliebtes Programm auch auf die Barrikaden steigen.

Inzwischen hat sich die Tagesreichweite des WDR 3 von damals 1,2 % auf 1,8 % erhöht, und die öffentliche Diskussion ist abgeebbt. Dennoch scheint es keine Klarheit darüber zu geben, wie es mit WDR 3 und den anderen Kulturprogrammen der ARD-Landesrundfunkanstalten langfristig weiter gehen soll. Der Kostendruck auf die mit Abstand teuersten Hörfunkprogrammangebote wächst und er wird in der Zukunft nicht nachlassen.² Auf der anderen Seite ist Kultur ein Herzstück des öffentlich-rechtlichen Programmauftrags. Die Aufgabe der Kulturangebote im Programmangebot der Landesrundfunkanstalten käme einer Bankrotterklärung des öffentlichen Rundfunks gleich. Wie soll es nun weiter gehen? Kann unser Kreis einen Beitrag dazu leisten, dass der WDR – und auch die anderen Landesrundfunkanstalten – ihren gesetzlichen Auftrag bezüglich der Kulturvermittlung auch in der Zukunft erfüllen?

2. WDR 3 in Konkurrenz zu anderen „Kulturprogrammen“

Fangen wir mit einer Momentaufnahme der Radionutzung in Nordrhein-Westfalen an. Die in der Tabelle 1 dargestellten Zahlen aus der Media Analyse, kurz ma genannt, die bereits im Sommer dieses Jahres veröffentlicht wurden, bieten zur aktuellen Standortbestimmung von WDR 3 in NRW eine gute Einstiegsmöglichkeit.³ Die Tagesreichweiten sind hier sowohl im Durchschnitt der Woche als auch im Durchschnitt der Werktage angegeben. Da an den Wochenendtagen weniger als an den Werktagen Radio gehört wird, sind die Montag-Freitag-

* Einleitungsbeitrag zur Diskussion des Initiativkreises Öffentlicher Rundfunk Köln in seiner Sitzung am 19. 11. 2013 zum Tagesordnungspunkt „Kulturradios im Vergleich“

¹ Vgl. „RADIORETTETTER“ – Kritik an die „Fixierung auf die Quote“. Kölner Stadt-Anzeiger vom 23. 4. 2012.

² Vgl. WDR-Intendant Tom Buhrow – Ein Blick in den Abgrund. Kölner Stadtanzeiger vom 9. 10. 2013.

³ ma 2013 Radio II – MMC-Programmbericht, Frankfurt am Main 2013. Im Auftrag der Hörfunkanbieter in der ag.ma



Werte in der Regel höher. Die Öffentlichkeitsarbeit der Rundfunkanstalten schätzt diesen optischen Vorteil und benutzt deshalb diese Werte gerne. Wenn aber die Gesamtleistung eines Programms bewertet werden soll, dann ist der Montag-Sonntag-Wert ehrlicher und bietet etwas mehr Aufschluss.

Während die Bekanntheit irgendeines WDR-Hörfunkprogramms mit 96,1 % in NRW fast komplett abgedeckt ist, gibt lediglich ein Drittel der befragten Bevölkerung an, WDR 3 „schon mal gehört“ zu haben. Der „weiteste Hörerkreis“, d. h. diejenigen Befragten, die das Programm mindestens einmal in 14 Tagen gehört hatten, kommen auf 11,4 %. Die Tagesreichweite von WDR 3 liegt, wie bereits erwähnt, bei 1,8 % (wohl in beiden angegebenen Tagesbezügen, wenn auch beim durchschnittlichen Werktag mit etwas höheren absoluten Zahlen). Interessant ist hierbei der Vergleich mit WDR 5, dem wir in unserer Diskussion möglicherweise auch Aufmerksamkeit widmen werden: Die Tagesreichweiten von WDR 5 sind mehr als doppelt so hoch wie die von WDR 3. Der weiteste Hörerkreis und die Bekanntheit des Programms liegen jedoch niedriger als bei WDR 3. Dies bedeutet, dass wer WDR 5 kennen lernt, dieses Programm häufiger nutzt, als dies bei WDR 3 der Fall ist.

Tabelle 1:
Radiohörerschaften in NRW (ma 2013 Radio II)¹

Deutschsprachige Bevölkerung 10+ in NRW	Tagesreichweite				Weitester Hörerkreis		„Schon mal gehört“	
	Mo.-So.		Mo.-Fr.					
	%	Tsd.	%	Tsd.	%	Tsd.	%	Tsd.
Radio gesamt	73	11.700	75	12.022	93	14.892	99	15.884
ARD gesamt	54	8.686	57	9.040	85	13.619	97	15.601
WDR gesamt	49,0	7.832	51	8.205	81	12.976	96	15.369
1Live	21	3.348	23	3.614	52	8.357	77	12.260
WDR 2	20	3.122	21	3.349	48	7.738	75,0	11.984
WDR 3	1,8	283	1,8	296	11	1.815	34	5.389
WDR 4	13	2.067	13	2.145	28	4.539	52	8.280
WDR 5	3,7	591	3,9	630	11	1.679	28	4.451
Funkhaus Europa	0,7	109	0,8	130	3,8	605	13	2.056
DLF	2,1	332	2,3	372	8,3	1.330	34	5.381
DRKultur	0,4	65	0,4	66	3,8	614	14	2.297
radio NRW	30	4.819	32	5.146	66	10.493	89	14.153
Klassik Radio	0,6	99	0,6	92	4,2	669	15	2.410

Wenn wir nun WDR 3 in Verbindung mit anderen „Kulturprogrammen“ betrachten wollen, stellt sich für uns die Frage nach der Definition dieses Begriffs. Was ist eigentlich ein „Kulturradio“-Programm? Und was verstehen wir eigentlich unter Kultur? Dies ist eine äußerst schwierige Frage, und ich möchte dringend davon

¹ ma 2013 Radio II – MMC-Programmierbericht, Frankfurt am Main 2013.

abraten, sie im Schnellverfahren beantworten zu wollen. Ich war im Laufe der vergangenen Jahrzehnte an mehreren einschlägigen Studien beteiligt, wo wir mit hochqualifizierten Arbeitsteams monatelang versuchten, den Begriff „Kultur“ in eine operable Definition zu bringen – und immer wieder scheiterten.¹ Die Hauptschwierigkeit bestand vor allem in der *unteren* Abgrenzung des Gegenstandes gegen alles, was *keine* „Kultur“ sein sollte. Wir haben uns bei der Planung und Durchführung von Kultur-Studien deshalb meistens einfach daran orientiert, was der Sprachgebrauch in Fachkreisen hergab. Unter dem Strich ist uns allerdings durch die mühsame Diskussion klar geworden, dass die Definition von Kultur weniger eine analytische Frage, eher ein *normativer* Vorgang ist, in den derjenige, der den Begriff festlegen will, notgedrungen die *eigenen* Wertvorstellungen einbringt.

Abbildung 1:
Die in der ma 2013 Radio II erhobenen Programme²

<p>– Insgesamt wurden 387 Radiosender / Programme erhoben (die mindestens eine Nennung im weitesten Hörerkreis hatten)</p> <p>– davon sind 54 öffentlich-rechtliche Programme, unter denen sich 24 werbefreie „gehobene“ Programme befinden</p> <p>– ARD „gehoben“:</p> <p>Antenne Saar, B5 aktuell, Bayern 2, BR-KLASSIK, Deutsche Welle, Deutschlandfunk, Deutschlandradio Kultur, DRadio Wissen, Funkhaus Europa, hr2, hr-info, Inforadio, Kulturradio, MDR Figaro, MDR Info, MDR KLASSIK, NDR Info, NDR Kultur, Nordwestradio, SR 2 Kulturradio, SWR 2, SWR Info, WDR 3, WDR 5</p>
--

Dies halte ich auch für unsere Diskussion für einen zentralen Punkt. Bevor ich aber darauf näher eingehe, möchte ich zunächst die Frage beantworten, was der fachliche Sprachgebrauch als „Kulturradio“ bezeichnet. Die ma benutzt den Begriff „Kulturradio“ *überhaupt nicht*. Sie fasst traditionelle Kulturprogramme sowie Informations- und Wortprogramme der ARD-Anstalten in einer gemeinsamen Kategorie unter der Bezeichnung „gehobene“ Programme zusammen. *Abbildung 1* zeigt, welche das sind. In der jüngst veröffentlichten ma 2013 Radio II wurden insgesamt 387 Radiosender bzw. Programme erhoben. Davon entfallen 54 auf die ARD-Landesrundfunkanstalten, und daraus wiederum werden 24 als werbefreie, „gehobene“ Programme ausgewiesen. Üblicherweise gelten in Fachkreisen nur Radioprogramme mit *klassischer Musik*³ im engeren

¹ Siehe z. B. Bernward Frank/Gerhard Maletzke/Karl. H. Müller-Sachse: Kultur und Medien – Angebote, Interessen, Verhalten. Nomos Verlag, Baden-Baden 1991.

² Quelle: ma 2013 Radio II – MMC-Programmbericht, Frankfurt am Main 2013.

³ Unter „klassischer Musik“ wird in diesem Zusammenhang nicht die Musikrichtung der „Wiener Klassik“, sondern die gesamte – vor allem europäische – ernste Musik vom Mittelalter bis zur „Neuen Musik“ der Gegenwart verstanden. Seitdem die GEMA aus technischen Gründen die unterhaltende und die ernste Musik getrennt behan-



Sinne als „Kulturprogramme“. Diese machen genau die Hälfte der 24 „gehobenen“ Programme aus. Die andere Hälfte der „Gehobenen“ wird überwiegend als „Info“-Programme bezeichnet. „DRadio Wissen“, „Funkhaus Europa“ oder WDR 5 sprengen dabei auch diesen Versuch der Kategorisierung.

Tabelle 2 weist die Tagesreichweiten der im engeren Sinne als „Kulturradios“ verstandenen Programme aus. Ich empfehle, dass wir, wenn wir uns mit WDR 3 befassen, vor allem Vergleiche mit Programmen anstellen, die in dieser Liste dargestellt sind. Die Liste dieser zwölf ARD-Programme habe ich übrigens noch um das kommerzielle Programm „Klassik Radio“ ergänzt, das in bestimmten Sendegebieten – z. B. in Berlin oder Hamburg – eine starke Konkurrenz für die öffentlich-rechtlichen Kulturprogramme darstellt. Und sollten wir uns auch mit WDR 5 näher befassen wollen, dann empfiehlt es sich, hier Bezüge zu der anderen Hälfte der „gehobenen“ Programme – also zu den Info- oder Wort-Programmen – zu suchen.

Tabelle 2:
Radioprogramme mit klassischer Musik (ma 2013 Radio II)¹

Hörer pro Tag, deutschsprachige Bevölkerung 10+	bundesweit				im eigenen Sendegebiet			
	Mo.-So.		Mo.-Fr.		Mo.-So.		Mo.-Fr.	
	%	Tsd.	%	Tsd.	%	Tsd.	%	Tsd.
Bayern 2	0,7	527	0,8	558	4,3	482	4,7	527
BR-Klassik	0,3	248	0,3	256	1,7	189	1,8	197
DLF*	2,1	1.544	2,3	1.695	2,1	1.544	2,3	1.695
DRKultur*	0,6	454	0,6	469	0,6	454	0,6	469
hr2	0,2	131	0,2	127	1,6	87	1,5	79
rbb Kulturradio	0,2	128	0,2	113	2,3	126	2,1	111
MDR Figaro	0,4	307	0,5	334	3,7	292	4,0	317
NDR Kultur	0,5	336	0,5	350	2,2	277	2,2	275
Nordwestradio	0,0	24	0,0	27	0,7	20	0,8	22
SR 2 Kulturradio	0,0	33	0,0	35	2,1	19	1,9	17
SWR 2	0,4	278	0,4	298	1,8	241	2,0	266
WDR 3	0,4	299	0,4	314	1,8	283	1,8	296
Klassik Radio*	1,3	947	1,2	910	1,3	947	1,2	910

Wenn wir unser Hauptaugenmerk WDR 3 und den anderen Radioprogrammen mit klassischer Musik widmen wollen, dann bietet *Tabelle 2* Aufschluss darüber, wie groß die Hörerschaften dieser Kulturprogramme *absolut* und im Vergleich

delt, spricht man in Fachkreisen auch von U- und E-Musik, wobei der Begriff „E-Musik“ meistens als Synonym für klassische Musik im breiten Sinne benutzt wird.

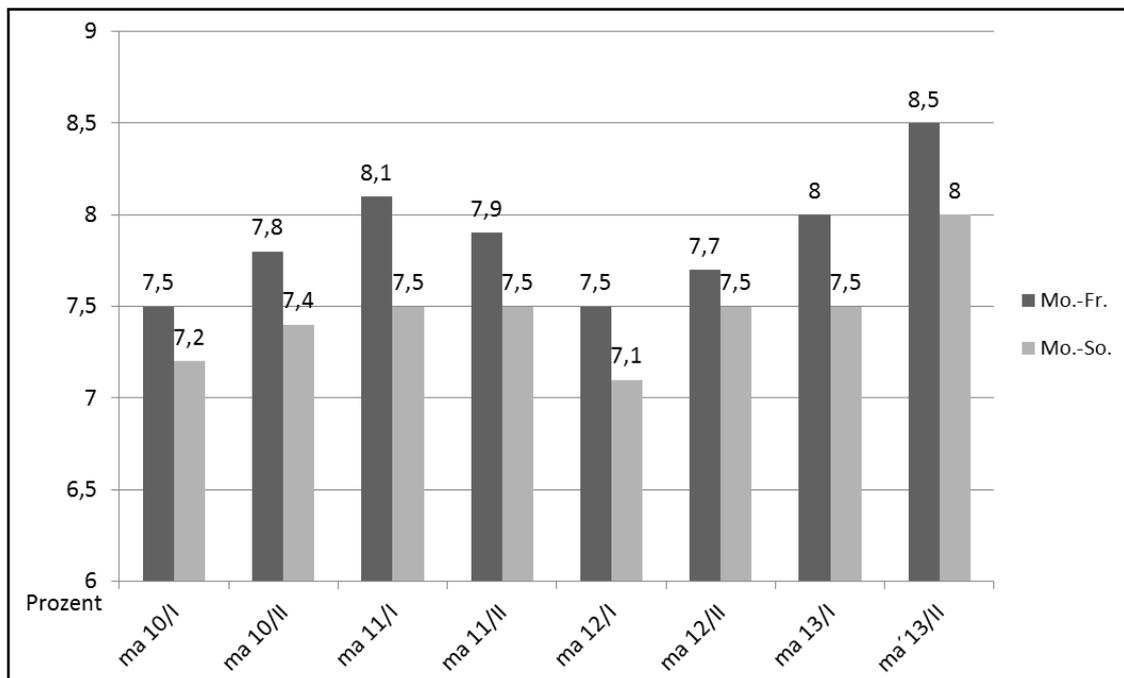
¹ Quelle: ma 2013 Radio II – MMC-Programmbericht, Frankfurt am Main 2013. Die mit * bezeichneten Programme haben (theoretisch) bundesweite Sendegebiete.

zu einander sind. Welchen Stand hat hier WDR 3? Mit seinen etwa 300.000 Hörerinnen und Hörern steht WDR 3 im *bundesweiten Vergleich* im Mittelfeld der einschlägigen Kulturprogramme. Von den Programmen der ARD-Landesrundfunkanstalten erreichen hier Bayern 2, MDR Figaro und NDR Kultur *höhere* Werte. Die Programme Deutschlandfunk, Deutschlandradio Kultur und das kommerzielle Programm Klassik Radio kommen erwartungsgemäß im bundesweiten Vergleich ebenfalls besser weg als WDR 3. Diese Programme werden ja – im Gegensatz zu den Programmen des WDR – bundesweit verbreitet, wenn es auch für deren Empfang teilweise starke Einschränkungen gibt. *Unter* den WDR 3-Werten bleiben im bundesweiten Vergleich immerhin BR-Klassik, hr2, rbb Kulturradio, Nordwestradio, SR 2 Kulturradio und SWR 2.

Wenn wir allerdings die Werte *bezogen auf die jeweiligen Sendegebiete* der Sender betrachten, dann fällt der Vergleich für WDR 3 deutlich schlechter aus: Das Programm bleibt *prozentual* hinter Bayern 2, Deutschlandfunk, rbb Kulturradio, MDR Figaro, NDR Kultur, SR 2 Kulturradio und am durchschnittlichen Werktag auch noch hinter SWR 2 zurück. Bei den *absoluten* Zahlen scheinen zwar die Verhältnisse für WDR 3 etwas günstiger zu sein, weil selbst ein niedrigerer Prozentanteil im bevölkerungsreichen Bundesland NRW eine viel größere Hörerschaft hergibt als z. B. die 17.000 Hörerinnen und Hörer im kleinen Saarland. Bei der Bewertung des Programmerfolgs kann dies zwar als Vorteil, auf keinen Fall jedoch als Verdienst bewertet werden.

Abbildung 2:

Reichweitenentwicklung im Zeitverlauf von ARD „gehoben“,¹
Hörer pro Tag, deutschsprachige Bevölkerung 10+ in der Bundesrepublik



¹ Quelle: ma 10/I - ma 13/II nach einer Ausarbeitung der WDR-Medienforschung



Werfen wir nun einen kurzen Blick auf *Abbildung 2*. Diese Graphik zeigt die Entwicklung der Gesamtreichweite von ARD „gehoben“ im Verlauf der letzten vier Jahre. Es geht aus ihr hervor, dass die Nutzung der 24 Programme dieser Programmkategorie langfristig leichten Schwankungen ausgesetzt ist. Gegenwärtig stehen die Werte etwas höher als vor anderthalb Jahren. Dies ist sehr erfreulich, zugleich aber auch kein Grund zum Jubeln. Die auf der Graphik klar erkennbare Wellenbewegung könnte sich in der Zukunft fortsetzen, wie sich dies schon seit den 90-er Jahren immer wieder gezeigt hat. Und dann ginge es beim nächsten Mal wieder etwas abwärts mit den Reichweiten. Seit der Etablierung der kommerziellen Radiosender vor etwa einem Viertel Jahrhundert hat sich allerdings die Gesamtreichweite der „gehobenen“ ARD-Programme erstaunlich *stabil* erwiesen.

3. Die Demografie der Hörerschaft von WDR 3

Tabelle 3 vergleicht die demographische Zusammensetzung der „gehobenen“ Programme mit der der gesamten Radiohörerschaft sowie der Bevölkerung über zehn Jahre. Während die gesamte Radiohörerschaft in ihrer Zusammensetzung nach Geschlecht, Alter und Bildung fast identische Züge mit der der Bevölkerung aufweist, weicht die Zusammensetzung der „gehobenen“ Programme zum Teil dramatisch davon ab. Frauen, Personen zwischen 10 und 29 Jahre und die unteren Bildungsgruppen (bis einschließlich „weiterführende Schule ohne Abitur/Mittlere Reife“) sind teilweise erheblich unterrepräsentiert. Die Altersgruppen über 60 Jahre sowie die oberste Bildungsgruppe „Fach- oder Hochschulreife mit Studium“ weisen dagegen eine ungewöhnlich hohe Überrepräsentanz auf. Während die über 70jährigen in der Bevölkerung über 10 Jahre einen Anteil von 16,7 % ausmachen, finden wir sie im Publikum der „gehobenen“ Programme zu 28,2 %. In der obersten Bildungsgruppe beträgt dieses Verhältnis sogar von 13,9 % zu 36,4 %! Man könnte also sagen: ältere Personen mit hoher formaler Bildung sind die prägnantesten Elemente im Publikum der „gehobenen“ Programme. Tendenziell eher männlich.

Durch diesen Befund dürfte das Interesse unseres Kreises für WDR 3 und andere Kulturprogramme durchaus verständlich sein. Die meisten von uns – mich selbst einbegriffen – passen eher mehr als weniger in das soeben gezeichnete Bild des Publikums von „gehobenen“ Programmen.¹ Dies spielt aber eine entscheidende Rolle auch bei der Frage, was wir von WDR 3 oder anderen Kulturprogrammen erwarten. Es sei mir deshalb erlaubt, meine persönliche Erwartung an dieser Stelle gleich offen auszusprechen: ich bekenne mich ohne Vorbehalt zur Forderung, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk die Vermittlung von Hochkultur in Musik und Wort auch in der Zukunft voll gewährleistet. Ich mache mir aber keine Illusion darüber, dass es auf der Basis von „Weiter so“ mit den Kul-

¹ Der Initiativkreis zur Förderung des Öffentlichen Rundfunks Köln wurde 1994 von ehemaligen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des WDR und ehemaligen Mitgliedern des WDR-Rundfunkrats gegründet. Er besteht auch gegenwärtig überwiegend aus Mitgliedern, die aus Altersgründen beruflich nicht mehr aktiv sind und eine höhere formale Bildung haben.

turprogrammen auf lange Sicht gut gehen wird. Und ich vermute, dass ich mit diesen Ansichten in unserem Kreis nicht allein stehe. Was könnte aber im Interesse unseres Anliegens geschehen, wo liegen die Chancen?

Tabelle 3:
Zusammensetzung der Hörschaften
am durchschnittlichen Wochentag (Mo. - So.)

Deutschspr. Bevölk. 10+ in der BRD, proz. Ant. je Analysegruppe (ma 2013 II)	Bevölk. gesamt		Radio gesamt		ARD Geh. ges.	
	%	Tsd.	%	Tsd.	%	Tsd.
Gesamt	100	73.360	100	56.720	100	5.834
Männer	49,1	36.022	49,1	27.858	55,6	3.241
Frauen	50,9	37.338	50,9	28.862	44,4	2.592
10-19 Jahre	10,8	7.924	9,3	5.262	3,3	190
20-29 Jahre	13,4	9.813	12,2	6.907	7,0	406
30-39 Jahre	13,0	9.558	13,0	7.392	11,3	657
40-49 Jahre	18,0	13.210	19,0	10.749	18,7	1.089
50-59 Jahre	16,1	11.813	17,3	9.822	15,6	913
60-69 Jahre	12,0	8.800	12,7	7.213	16,0	932
70 Jahre und älter	16,7	12.242	16,5	9.374	28,2	1.647
Schüler in allg. bild. Schule	8,6	6.299	7,3	4.157	2,5	146
Haupt-/Volksschulabschluß ohne Lehre	9,4	6.899	8,1	4.593	4,7	277
Haupt-/Volksschulabschluß mit Lehre	28,1	20.646	28,9	16.412	18,7	1.089
Weiterf. Schule ohne Abitur, Mittl. Reife	28,0	20.570	29,7	16.836	24,3	1.420
Fach-/Hochschulreife ohne Studium	11,9	8.733	11,6	6.564	13,3	776
Fach-/Hochschulreife mit Studium	13,9	10.212	14,4	8.158	36,4	2.126

4. Das potentielle Publikum von Kulturprogrammen

Diese Frage der Chancen und der Zukunft von Kulturprogrammen beschäftigt die Hörfunkdirektoren der ARD auch seit geraumer Zeit. Um auf sie Antworten zu finden, wurde von der ARD-Medienkommission in den Jahren 2004/2005 eine Studie zum Stellenwert der klassischen Musik bei der bundesdeutschen Bevölkerung in Auftrag gegeben.¹ Ich war an der Betreuung und Auswertung dieser Studie beteiligt und ich finde die daraus gewonnenen Erkenntnisse immer noch verwertbar, auch wenn seitdem ein rasanter medialer Umbruch stattgefunden hat. Es handelte sich hierbei um eine repräsentative Telefonumfrage, in der zur Feststellung der Musikaffinitäten aus dem Repertoire der klassischen Musik und Beispiele aus angrenzenden Genres vorgespielt wurden. Zusätzlich wurden in einem umfangreichen Fragenkatalog musikbezogene Aktivitäten,

¹ Näheres dazu siehe Annette Mende/Ulrich Neuwöhner: Wer hört heute klassische Musik? Eckhardt Öhmichen/Sylvia Feuerstein: Klassische Musik im Radio. Josef Eckhardt/Erik Pawlitza /Thomas Windgasse: Besucherpotenzial von Opernaufführungen und Konzerten der klassischen Musik. In Media Perspektiven 5/2006 S. 246 - 282.



Musiksozialisation, Mediennutzung u. a. abgefragt. (Eine vergleichbar umfassende Studie zu dieser Thematik ist meines Wissens seither nicht durchgeführt worden und zum Wortangebot in Kulturprogrammen kenne ich überhaupt keine entsprechende Untersuchung.) Ich möchte Ihnen einige Befunde aus dieser Studie kurz referieren.

Das spannendste Ergebnis – wenn auch für mich aus früheren Studien nicht ganz unbekannt¹ – war, dass wenn man die klassische Musik mit „breiten Randgebieten“ definiert, der Anteil der dafür „offenen“ Menschen eine leichte *Mehrheit* der Bevölkerung ausmacht (in der Studie 53 %!) Diese große Gruppe der Klassischen- oder „E-Musikoffenen“² wurde eher weiblich als männlich befunden (56 zu 44 Prozent-Anteile) und sie wies eine verhältnismäßig hohe formale Bildung auf (jeder Vierte darin verfügte über Abitur oder Studium). Die Affinität zur klassischen Musik stieg mit dem Alter massiv an: Sie erreichte bei den 50 - 64-Jährigen 64 %, bei den über 65-Jährigen lag sie sogar bei 71 %. Dieses sehr große Hörerpotenzial wurde natürlich unter Einbeziehung der *populären* Klassik und keineswegs mit Hilfe von Beispielen aus der zeitgenössischen Musik ausgewiesen.³

Tabelle 4:
Radio hören und Tätigkeiten.
Durchschnittlicher Wochentag (Mo. - So., ma 2013 Radio II)⁴

Radio hören und...	Personen ab 10 J.			Alter in Jahren						
	gesamt	Männer	Frauen	10-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70+
Essen	47,1	44,5	49,6	38,6	32,6	36	45,1	51,5	60,5	61
Arbeit im Haus	23,8	15,2	32,1	5,7	12,8	19,8	24,2	27,9	34,8	35
Arbeit außer Haus	10,7	14,1	7,4	3,9	15,5	17,6	16,7	13,7	5,1	0,4
Auto fahren	39,9	42,7	37,3	17,5	39,9	51,7	55,3	50,7	38,4	19
Sonstige Tätigkeiten	28,7	29,9	27,6	23,5	20,1	23,1	26,4	30,5	38,7	37
Im Haus gesamt	60,1	57,2	62,8	51,9	46,5	51,3	59	64,8	71,1	72
Außer Haus gesamt	46,5	50,5	42,7	34,1	49,7	58,8	60,6	56,4	41,4	21

Leider erbrachte die Studie aber auch das Ergebnis, dass fast zwei Drittel der E-Musikaffinen klassische Musik *kaum oder gar nicht im Radio* hört. Denn das

¹ Vgl. z. B. Josef Eckhardt: Musikakzeptanz und Programmstrategien des Hörfunks. In *Media Perspektiven* 7/1987.

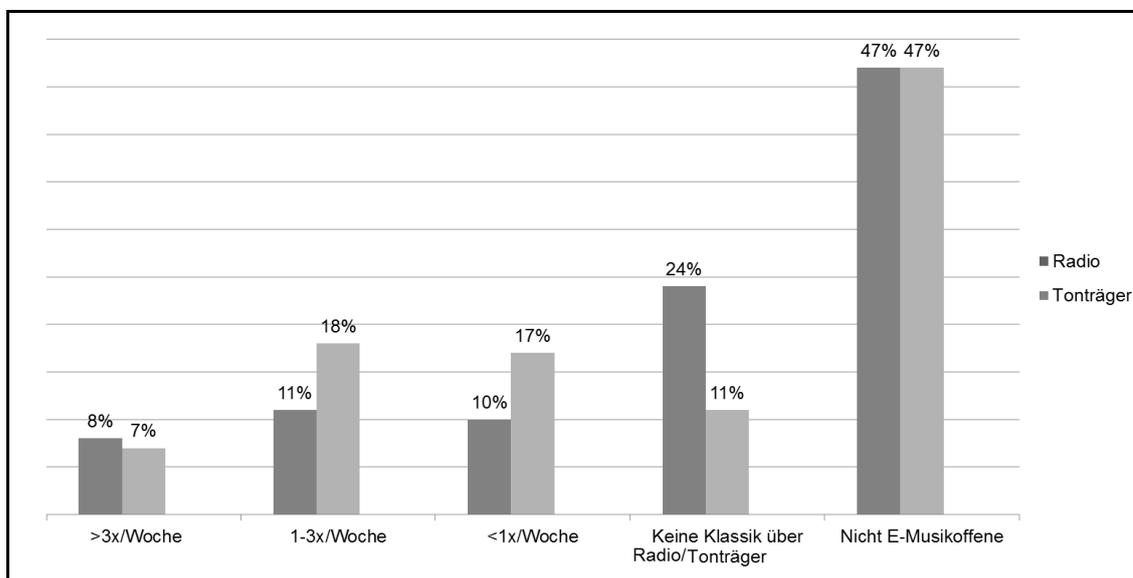
² Siehe Anmerkung 3, S. 3.

³ In der Studie konnte aus Gründen des Umfangs leider nicht berücksichtigt werden, dass Musikinteressen tagesablauf- und situationsbedingt variieren. So gelten bestimmte Musikrichtungen und Musikstücke morgens allgemein eher unpassend dagegen abends erwünscht oder umgekehrt. Auch grundlegende Eigenschaften der einzelnen Musikstücke – z. B. Tempo, Stimmung, Komplexität – beeinflussen die Präferenzen allgemein und auch im Tagesablauf.

⁴ Quelle: ma 13/II. Nach Gattringer/Klingler in: *Media Perspektiven* 9/2013, S. 447.

Hören von anspruchsvoller klassischer Musik verlangt erhöhte Aufmerksamkeit. Man hört aber Radio am meisten morgens, am Mittag und am Nachmittag schon weniger und am Abend kaum noch etwas. Die Aufmerksamkeit und die Zuwendungsintensität zum Radioprogramm sind dagegen morgens und tagsüber durch gleichzeitig stattfindende andere Tätigkeiten sehr eingeschränkt. *Tabelle 4* zeigt, was alles die Menschen während eines durchschnittlichen Wochentages tun, während sie Radio hören: *Zu Hause* wird Radio vor allem beim Essen, Arbeiten, aber auch bei vielen sonstigen Tätigkeiten gehört. Während dies deutlich über den Durchschnitt hinaus vor allem Frauen und ältere Menschen tun, wird das Radio *außer Haus* überwiegend von den mittleren Altersgruppen beim Autofahren genutzt. Dies alles bewirkt, dass das Radio – mit wenigen Ausnahmefällen – tagsüber eine begleitende Funktion erfüllt. Ein Kulturprogramm, das der Tatsache keine Rechnung trägt, dass auch klassische Musik tagsüber überwiegend *nebenbei* gehört wird, hat es schwer, sein Potential auszuschöpfen. Wenn das kommerzielle Programm *Klassik Radio* in heiß umkämpften großstädtischen Gebieten mit sehr wenig Aufwand – ohne UKW-Frequenzen! – relativ große Reichweiten einfährt, dann liegt dies ausschließlich daran, dass es meisterhaft versteht, die Klassik-Literatur nach tageszeit-orientierten Stimmungen zu sortieren und ohne Anspruch auf Zuwendung seitens der Hörerschaft zu präsentieren.

Abbildung 3:
Potenziale für die Nutzung von E-Musik im Radio und auf Tonträgern¹
Deutschsprachige Bevölkerung über 14 Jahre in der BRD



Am Abend jedoch, wenn die Zuwendungschance der „E-Musikoffenen“ zum Radioprogramm erheblich ansteigt, hört kaum noch jemand Radio. Da wird dem Kulturradio nicht nur vom Fernsehen, sondern auch von den Tonträgern massiv Konkurrenz gemacht. Dies führt dann zum Ergebnis, das Sie auf *Abbildung 3*

¹ Quelle: ARD E-Musikstudie. Nach Oehmichen/Feuerstein in: Media Perspektiven 5/2006, S. 260-261



nachvollziehen können: Nur die ganz intensiven Radiohörer (=“mindestens dreimal die Woche“) hören klassische Musik im Radio etwa so häufig wie von Tonträgern (8 % zu 7 %). In allen anderen Frequenzbezügen erwiesen sich die Tonträger schon vor knapp zehn Jahren als das stärkere Medium. Wenn wir die heute bestehenden technischen Möglichkeiten der Ton- und Bildwiedergabe heranziehen, dürfte die Lage bestimmt noch erdrückender erscheinen.

Die Studie zum Stellenwert der klassischen Musik bietet allerdings auch Anhaltspunkte zur Ausschöpfung des vermutlich nach wie vor hohen Potenzials der E-Musikaffinen durch das Radio. Als Vorzüge des Radios gegenüber Tonträgern gilt, dass dieses Medium Abwechslung und Überraschungen bieten kann, dass man im Radio Neues entdecken kann. Die Moderation im Radio wird als großer Vorteil gegenüber Tonträgern empfunden, denn Zusatzinformationen zur Musik sind im Allgemeinen sehr gefragt. Konzertübertragungen gelten als attraktive Ergänzung der eigenen Tonträger-Sammlung. Die Studie bestätigt darüber hinaus auch den schon früher mehrfach nachgewiesenen Befund, dass die Mehrheit der E-Musikoffenen auch andere Musikrichtungen als klassische Musik zumindest akzeptiert, wenn nicht gar gerne hört. Besonders die jüngere Generation unterstützt ein erweitertes Musikkonzept des Kulturradios. Alles in allem: E-Musik im Radio dient vor allem der alltagsbegleitenden Unterhaltung und das Radio spielt eine wichtige Rolle bei der Vermittlung klassischer Musik. Das Potenzial für E-Musikhörerschaft im Radio ist laut Studie nach wie vor da, für dessen Hebung sei allerdings ein hochdifferenziertes Verfahren erforderlich.

Seit der Durchführung dieser Studie ist fast ein Jahrzehnt vergangen. Obwohl die Nutzung des Radios in dieser Zeit quantitativ gar nicht zurückging, die *Art* der Nutzung, vor allem die *Mobilität* sowie die *Fragmentierung* der Zielgruppen haben seitdem rapide zugenommen. Auch völlig neue massenkommunikative Plattformen sind hinzugekommen. Was dies für das Kulturradio bedeutet, wissen wir noch nicht. „Die Jugend ist ein großes Problem“, hieß es in den Münchener Medientagen¹ vor kurzem und wir sind vielleicht auch nicht viel besser dran. Wenn wir Nägel mit Köpfen machen wollen, müssen wir uns anstrengen die Medienwelt unserer Kinder oder Enkelkinder besser zu verstehen. Dies kommt mir als eine besondere Herausforderung vor, wenn auch lohnend. Wie ich bereits schon angedeutet habe, beschäftigen sich die Programmverantwortlichen der Landesrundfunkanstalten seit eh und je mit den Problemen der „gehobenen“ Programme, insbesondere mit der Frage, wie im Radio klassische Musik und kulturelles Wort in adäquater Form an ihre Zielgruppen vermittelt werden können.² In einem qualifizierten Diskurs über weiterführende Ideen könnte auch unser Kreis einen bescheidenen Beitrag dazu leisten, die Zukunft der Kulturprogramme im Radio zu sichern.

¹ Verleger Dirk Ippen: Resignation vor dem Internet. SPIEGEL-Online 17. 10. 2013.

² Es gibt mehrere Modelle innerhalb der ARD dafür, wie klassische Musik und kulturelles Wort gemeinsam oder in getrennten Programmen angeboten werden. WDR 3 ist – historisch betrachtet – ein Zufallsprodukt der Nachkriegszeit: durch das Nebeneinander von klassischen Musik- und kulturellen Wortbeiträgen sollte der gesetzli-



che Kulturauftrag erfüllt werden. Ein Bewusstsein für „audience flow“ bestand damals bei den Programmachern wohl noch nicht.

ISBN 978-3-86409-004-2

ISSN 0945-8999