

# Die Zukunft des Kulturradios

*von Gert Haedecke*

Wer vorhersagen wagt, muss zurückdenken können. Dafür gibt es mehrere Gründe. Zunächst einmal sollte er sich daran erinnern, dass der Prophet nichts gilt in seinem Lande. Schlimmer noch: Selbst wenn sich seine Prophezeiungen als richtig erweisen, und manchmal sogar gerade dann, kann das ihm – oder auch ihr – übel bekommen. Ich nenne als Beispiele Cassandra und Johannes.

Ein gutes Gedächtnis ist für den Propheten aber auch deshalb wichtig, weil er in der Lage sein sollte, zu erkennen, ob das, was ihm als Zukunft erscheint, nicht in Wirklichkeit Vergangenheit ist, alter Wein in neuen Schläuchen. So wie diese Einleitung. Denn ähnlich habe ich 1994 in Köln, bei der WDR-Tagung „Kultur im Hörfunk“, meinen Beitrag über die digitale Hörfunkzukunft begonnen.

Und damit bin ich beim dritten Grund, weshalb Prophetie ohne Erinnerung wenig taugt. Damals in Köln sprach ich vor allem über DAB, Digital Audio Broadcasting, über die Möglichkeiten, die das System für die Entwicklung der Kulturprogramme bieten könnte. In der Theorie besteht diese Möglichkeit nach wie vor. Das Dumme ist nur, dass die Praxis nicht Schritt gehalten hat. DAB steckt noch in den Kinderschuhen. Ob es je herauswachsen wird, erscheint mir heute, neun Jahre später, als durchaus zweifelhaft. Vermutlich wird es eher den gleichen Weg nehmen wie DSR und RDS, der direkt empfangbare Satellitenrundfunk und das RadioDataSystem, nämlich den Weg in die Bedeutungslosigkeit – zumindest, was den Nutzen für Kulturprogramme betrifft. Erinnerungen wie diese bremsen überschwängliche Zukunftsgläubigkeit, mahnen zur Vorsicht bei Prognosen und lassen aus Fehlern lernen. Wer Vorhersagen wagt, sollte zurückdenken können.

Aber in der Geschichte der Fehlprognosen gibt es ja nicht nur Technikkapitel. Wer spricht eigentlich heute noch davon, dass es gegen Ende der Siebziger Jahre, als die private Hörfunkkonkurrenz sich abzuzeichnen begann, in der ARD die ernsthafte Besorgnis gab, dass könnte nicht zuletzt für die öffentlich-rechtlichen Kulturprogramme gefährlich werden. Dann nämlich, wenn die großen Verlagshäuser und Plattenkonzerne sich entschlossen, ihr geballtes Lizenzpotential als Veranstalter eines eigenen Programms auszuwerten.

Rezensionen und Kulturberichte könnten die Feuilletonredaktionen befreundeter Zeitungen beisteuern, die Nachrichten ließen sich durchschalten vom FAZ-Infonradio.

So oder ähnlich waren die Befürchtungen, Schnee von gestern. Der Berg kreiste und gebar eine Maus: Klassikradio, ein Format, das in der Bundesrepublik längst nicht so viel Erfolg hatte und hat wie in Großbritannien. Aber was heißt das eigent-

lich für ein Kulturprogramm – Erfolg haben? Wann ist ein Kulturprogramm erfolgreich? Da sind wir an einem heiklen Punkt.

In Berlin trafen sich Ende 2002 auf Einladung der Europäischen Rundfunkunion und das Prix Europa die Vertreter von 25 Rundfunkorganisatoren, um über das Thema „Kulturradio – Mission und Marketing“ zu diskutieren. Zu den Stichwörtern Akzeptanz und Einschaltzahlen gingen dabei die Ansichten weit auseinander. Die beiden extremen Lager: Polen und Finnland warnten vor Quotendenken mit dem altbekannten Argument, dass ein Prozent bei einem Hörspiel oder einer Sinfonie immer noch mehr Menschen seien, als im größten Theater oder Konzertsaal Platz fänden. Luxemburg und Belgien dagegen gaben zu erkennen, dass sie im Interesse möglichst hoher Quoten ganz auf Breitenwirkung und magazinorientierte Durchhörbarkeit auch ihrer Kulturprogramme setzen. Mission und Marketing als Gegenpole? Die Wahrheit liegt, denke ich, wie so oft in der Mitte. Wir sollten uns nicht gegen Zahlen wehren, auch, wenn sie weh tun. Ich sage das nicht nur, weil Vertreter der Medienforschung hier in Raum sind. Und ich sage es erst recht nicht aus Quotenfetischismus. Es geht mir nicht nur um die Relation von Aufwand und Nutzung, eine Art Wirtschaftlichkeitsrechnung. Es geht mir viel mehr um das Erkennen verpasster Chancen, vertaner Möglichkeiten, Menschen für Kultur zu interessieren, vielleicht sogar zu faszinieren. Zahlen können ein wichtiges Planungsinstrument sein. Wenn es die richtigen Zahlen sind, und wenn man richtig mit ihnen umgeht.

Ich zitiere in diesem Zusammenhang aus dem Aufsatz „Nutzertypologien“ von Ekkehard Oehmichen aus dem Sammelband „Zukunftsmusik für Kulturwellen:“ Die Rezeption eines Informations- oder Kulturradios mit hohem Wortanteil ist anders zu gewichten als die einer auf Nebenbeinutzung konzipierten Radiowellen.“

Ich halte Oehmichens Ansatz für richtig. Wir brauchen für Kulturprogramme, gerade auch mit Blick auf Zukunftsstrategien, mehr als rein quantitative Analysen. Wenn das Hörerquantum einziger Bewertungsmaßstab bleibt, liegt die Versuchung nahe, die Quantität der Hörer zu lasten der Qualität des Programms zu steigern. Eine Versuchung, der nach dem Dominanzprinzip zuerst die Rundfunkpolitiker, dann die Anstaltsleitungen und schließlich die Programm-Macher selbst erliegen könnten. Wer die Programme aus Belgien und Luxemburg hört, Kulturprogramme öffentlich-rechtlicher Sender, der wird diese Sorge nicht mehr für unbegründet halten.

Mit anderen Worten: Ich glaube, dass sich die Frage nach der Akzeptanz eines Kulturprogramms nicht schlüssig beantworten lässt, ohne auch nach dessen Substanz zu fragen. Beide müssen in Zusammenhang gebracht werden. Die eine, die Substanz, liefert die Bezugsgröße für die andere, die Akzeptanz. Quantitative und qualitative Analyse müssen ineinander greifen. Aber wie? Ich weiß, dass es in verschiedenen Funkhäusern Überlegungen zu Kombinationsmodellen gibt. Auch die Europäische Rundfunkunion hat sich schon ausführlich mit dem Thema befasst. Nach meiner Kenntnis gibt es bisher allerdings noch kein schlüssiges, übertragbares Verfahren und erst recht keine vergleichbaren Ergebnisse. Das ist bedauerlich, denn sie könnten in der momentanen Debatte sehr nützlich sein.

Die momentane Debatte – sie wird, wenn ich das richtig sehe, von zwei gegenläufigen Motivsträngen durchzogen. Zum einen hat, zunächst einmal ganz allgemein gesprochen, der Begriff Kultur gerade Hochkonjunktur. Nach einer Phase tiefgreifender politischer Umwälzungen in Europa, nach einer Zeit hektischer wirtschaftlicher Blühträume und technologischer Machbarkeitshoffnungen, sind wir in einen Zustand erschöpfter Orientierungssuche geraten. Wie könnte es weitergehen mit der wachsenden Europäischen Union? Die Kultur soll Vorgaben liefern, Wege ebnen, gemeinsame Werte ermitteln bei Wahrung der eigenen Identität. Ist der Islam eine Bedrohung für die westliche Welt oder gibt es Möglichkeiten einer friedlichen Koexistenz, vielleicht sogar wechselseitiger Bereicherung? Die Kulturforschung soll

Antworten finden. Was ist mit der Gen-Medizin, wie weit dürfen wir da gehen? Das rührt an die Wurzeln menschlicher Kultur. Die Pisa-Studie zeigt uns erschreckende Defizite. Wir brauchen eine neue Lernkultur. Und wie steht es überhaupt mit der Bildung? Wir brauchen einen neuen Kulturkanon. Wie lässt sich der deutsch-französische Freundschaftsvertrag Wiederbeleben? Durch Kulturaustausch.

Ratskommissionen, Parlamentsausschüssen, Expertengremien, Beratergruppen – alle reden von Kultur und ihrer Unverzichtbarkeit. „Die Kultur steht nicht zum Verkauf“, das war erst Anfang diesen Monats das Motto einer Tagung, die in Paris einschlägige Berufsverbände, Medienvertreter und Politiker aus über dreißig Ländern vereinte. Aber das ist nur die eine Seite der Medaille.

Die andere, die Gegenseite: Ausgerechnet jetzt, in einer Zeit, da im gesellschaftlichen Diskurs die Lippenbekenntnisse zur Kultur Chorstärke erreichen, geht es den kulturvermittelnden Institutionen an den Kragen. Bei Bund, Ländern und Kommunen sind die Kassen leer. Also muss die Stiftung Preußischer Kulturbesitz um ihre Finanzierung ringen.

Goethe-Institute werden geschlossen, Universitätsbereiche ausgedünnt, Professoren- und Lehrerstellen abgebaut, Forschungsstipendien reduziert, Anschaffungs-etats für Bibliotheken und Museen beschnitten; Theatersubventionen sollen gestrichen, Opernhäuser zusammengelegt werden; Mäzene bedauern, Sponsoren ziehen ihr Zusagen zurück, Galerien und Konzertsäle müssen schließen, Verlage und Buchhandlungen sterben oder werden von Konzernen geschluckt. Die einschlägigen Meldungen in den Feuilletonspalten lesen sich wie die Seiten mit Todesanzeigen, und die Feuilletons selbst sind auch von Auszehrung bedroht, weil bei den Zeitungen die Werbekunden wegbleiben. Und nicht nur bei den Zeitungen. Auch die Fernseh- und Hörfunkanbieter, die öffentlich-rechtlichen wie die privaten haben Anlass zur Klage. Die Einbrüche durch Werbeverluste sind beträchtlich.

Aber, so könnte man einwenden, für die öffentlich-rechtlichen Anstalten, ARD und ZDF, sind doch wenigstens die Gebühreneinnahmen sicher. Das stimmt. Pessimisten setzen hinzu: noch. Denn aus der Brüssler EU-Kommission war gelegentlich schon zu vernehmen, dass das nicht so bleiben muss. Und selbst wenn man die Gebührenfinanzierung auch auf längere Sicht für gewährleistet hält – die Ausgaben laufen den Einnahmen davon, die verfügbaren Mittel werden immer knapper, der Einsparungsdruck wächst und wächst. Und damit auch der Legitimationsdruck auf jede einzelne Programmsparte, nicht nur von außen, sondern auch innerhalb der Anstalten. Wir reden hier von den Kulturprogrammen des Hörfunks. Eigentlich, so könnte man meine, müssten sie es doch relativ leicht haben, ihre Existenz und damit auch ihre Alimentionation zu rechtfertigen. Während sich die Unterhaltungssendungen von öffentlich-rechtlichen und privaten Anbietern einander immer mehr annähern, sind es schließlich gerade die Kulturprogramme, die den öffentlich-rechtlichen Rundfunk mit einer einzigartigen Leistung unverwechselbar machen. Aber, so lautet in etwa die Gegenrede, der Programmauftrag, festgeschrieben nahezu identisch in den entsprechenden Staatsverträgen, fordert eben nicht nur zu bilden, sondern ebenso zu informieren und zu unterhalten. Warum dann bitte so viel Kultur, wo doch die Minutenkosten der Produktion erkennbar höher sind als bei Information und Unterhaltung, und die Einschaltzahlen umgekehrt proportional niedriger? Eine Gegenrede, die, wie gesagt, auch innerhalb der Häuser zu hören ist. Und damit sind wir wieder bei den Quoten.

Eine Zahl wird in diesem Zusammenhang häufig genannt, sie entstammt der ARD/ZDF-Studie „Kultur und Medien“ von 1991. Dort wird das Kernpublikum des Kulturbetriebs mit 12,7 % aller Befragten beziffert. Die Tagesreichweite der ARD-Kulturprogramme bewegt sich nach der MA 2002 sendegebietsbezogen zwischen einem und zwei Prozent. Über die Berechtigung, die beiden Werte aufeinander zu

beziehen, kann man im einzelnen sicher streiten. Aber sie zeigen, meine ich, immerhin eines: Da ist für die Kulturprogramme sicher noch einiges an Potential zu erschließen.

In der Frage, wie das geschehen könnte, mag die ARD/ZDF-Medien-Nutzertypologie hilfreich sein. Oehmichen nennt in seinem bereits erwähnten Aufsatz von den neun ausgemachten Typen die Klassisch Kulturorientierten und die Neuen Kulturorientierten als das „Hauptpublikum der Hörfunk-Kulturprogramme“. Etwas dergleichen stand zu vermuten. Ich möchte hier aber zum Umgang mit den beiden Begriffen eine Anmerkung machen. Mich irritiert, dass die Beschreibung so rasch in Wertungen umschlägt. Nicht so sehr bei Oehmichen selbst, aber zum Beispiel bei Arnd Richter in seinem Beitrag „Das Kulturradio und sein Publikum – Bilanz einer hausgemachten Krise.“ Dort wird der Neue Kulturorientierte hochstilisiert zu einem umtriebigen Vielseitigkeitstalent, gleichermaßen vertraut mit Mozart und Rock, Shakespeare und Rap. Der Klassisch Kulturorientierte dagegen erscheint als muffiger Bildungspharisäer.

Da wird Wunschbild gegen Feinbild gestellt. Ich glaube, das bringt nichts. Eines allerdings ist meiner Meinung nach richtig, jenseits aller polemischen Überzeugungen: Wenn das Kulturradio eine Zukunft haben soll, ist die Gruppe der Klassisch Kulturorientierten als Basis zu schmal. Dann muss die Öffnung der Programme, die ja aber bei vielen Anstalten längst im Gange ist, vorangetrieben werden – und zwar ohne die vorhandenen Hörer massiv zu verprellen.

Um zweierlei geht es dabei, und ich bilde mir nicht ein, Ihnen hier etwas Neues zu erzählen. Zum einen um eine Revision der Inhalte und Präsentationsformen. Und zum anderen um die Erschließung neuer, vor allem jüngerer Zielgruppen. Man könnte auch sagen: das eine, die Revision, ist der Voraussetzung für das andere, den Hörerzugewinn.

Sprechen wir zunächst von der Revision der Inhalte und Präsentationsformen. In diesem Zusammenhang fällt oft das Stichwort „Erweiterung des Kulturbegriffs“. Und manchmal, wenn man den Diskussionen zuhört, die entsprechenden Publikationen liest, könnte man den Eindruck gewinnen, da komme ein völlig neues Thema auf die Tagesordnung. So, als habe sich an der Wahrnehmung und Hervorbringung von Kultur im öffentlich-rechtlichen Rundfunk in den letzten Jahrzehnten eigentlich kaum etwas geändert. Als müsste jetzt endlich einmal, und zwar zum erstenmal, die Programme entrümpelt werden. Weg mit dem alten Plunder, wir richten uns neu ein. Aber so ist es ja gar nicht. Die Geschichte der Kultur im öffentlich-rechtlichen Rundfunk ist schließlich auch eine Geschichte permanenter Veränderungen. Allerdings – und das ist glaube ich der entscheidende Punkt: Solange es nur Mischprogramme gab, U- und E-Musik, Hörspiel Sport und Kinderfunk, Nachtstudio und Reisemagazin und Jazz, alles auf eine Welle, waren die Reformansätze im Kulturbereich punktueller Art, fanden zusammenhanglos in einzelnen isolierten Programmkästchen statt. Und das blieb zunächst auch noch so, als – ab Mitte der sechziger Jahre, nach der Erschließung neuer Frequenzen im UKW-Bereich- die unterschiedlichen Inhalte sortiert und auf Spartenkanäle verteilt wurden.

Die Musik- und Wortredakteure arbeiteten in vielen Häusern fast beziehungslos nebeneinander her, aber auch innerhalb des Musik- und des Wortbereichs war das Kommunikationsbedürfnis zwischen den einzelnen Redaktionen nicht sehr ausgeprägt. Die Folge: Was sich Kulturprogramm nannte, war nach seiner Hörwirkung in Wirklichkeit oft kein Programm, sondern immer noch eine Abfolge von Sendungen höchst unterschiedlicher Anmutung nach Themengewicht, Themenaufbereitung, Sprachgestus der Präsentation und so weiter, ein Nacheinander mit unorganisiert wechselndem Anspruch an Konzentrationsfähigkeit und Vorwissen. Noch ein mal zurück zum Stichwort „Erweiterung des Kulturbegriffs“. Ich glaube, die ist inzwi-

schen vielfach vollzogen. Neben klassischer Musik, Neuer Musik und Jazz findet man doch heute in den meisten Kulturprogrammen auch Cross Over, Weltmusik, Meditationsmusik, Pop und vieles andere. Die Spannweite der Literatursendungen umfaßt alle Kontinente und Epochen. Neben den Geisteswissenschaften kommen längst auch die verschiedensten Disziplinen der Naturwissenschaften zur Sprache. Themen aus Politik und Wirtschaft werden diskutiert. Die Alltagskultur hat ihren Platz. Es gibt Kabarett und Satire. Hörspiel und Feature öffnen neue Akustikwelten.

Also bitte, was fehlt eigentlich? Vielleicht fehlt gar nichts oder zumindest nicht viel. Vielleicht ist die Frage, um die es letztendlich geht, gar nicht so sehr eine Frage des WAS, sondern des WIE: Ich weiß natürlich, dass in den letzten zehn Jahren vielfache Ansätze gemacht worden sind, Programme immerhin Programm-Strecken als Ganzes zu begreifen, weg vom gestückelten nacheinander. Aber ich glaube, da bleibt noch einiges zu tun. Ein Programm als Ganzes zu begreifen, heißt ja nicht nur, für geschmeidige Übergänge zu sorgen oder ein paar kürzere Wortbeiträge in eine größere Musikfläche einzufügen.

Und es heißt erst recht nicht, ein ganzes Kulturprogramm komplett auf Magazinformat zu trimmen. Ich meine etwas ganz anderes. Etwas, das auch nicht von heute auf morgen zu leisten ist, sondern Zeit braucht, viel Zeit sogar. Ich meine die Entwicklung eines Programmstils, einer Programmatmosphäre, einer Programmidentität, die als Ganzes mehr ist als die Summe ihrer Teile und beim Hörer Zutrauen weckt. Das beginnt bei der Themenauswahl, Themengewichtung und Themenmischung, nicht nur im Blick auf die einzelnen Sendungen und das Gesamtprogramm, sondern auch in Hinsicht auf die Bedeutung des Themas im Interessenspektrum des Publikums, den Stellenwert im gesellschaftlichen Diskurs. Im Idealfall sollte sich der Hörer sagen können, wenn das in meinem Programm kommt, dann geht es mich etwas an. Dazu gehört auch ein Sprachgestus, der auf lebendige, authentische Vermittlung gerichtet ist – gleichermaßen frei von intellektueller Eitelkeit wie von Anbiederung. Keine antrainierte Uniformität, aber doch ein gemeinsamer Grundton, eine Verständigungsebene. Das ist kein Plädoyer gegen Überraschungen im Programm. Im Gegenteil. Ein fest gefügtes Zeitgerüst ist zwar wichtig für die Auffindbarkeit bestimmter Kernelemente: Nachrichten, Informationsmagazine aus Kultur, Wissenschaft, Wirtschaft und Politik, bestimmte Musiksparten, Hörspiel, Lesungen etc. Aber ebenso wichtig wie diese festen Plätze sind Spielräume für unterschiedliche Angebote, die. Etwa aus aktuellem Anlass, interredaktionell wahrgenommen werden können.

Der Hörer sollte die Gewissheit haben, hier, in meinem Programm, erfahre ich vertiefendes, Illustrierendes zu wichtigen Kulturereignissen mit geringem Zeitverzug, kompetent, verständlich und im Unterschied zu reinen Infoprogrammen in dem Umfang, der dem Anlass zukommt. Ein modernes Kulturprogramm darf jedoch nicht nur Medium sein, das Ereignisse widerspiegelt und den vorhandenen Kulturbestand in seiner ganzen Breite präsent hält. Es muss auch innovativ wirken, Faktor werden, gestaltend und wertend in den kulturellen Diskurs eingreifen, selbst Neues hervorbringen, Impulse geben. Das geschieht durch die Verknüpfung zwischen Einzelsendungen im Kontext des Gesamtprogramms, die Zusammenhänge erschließt und neue Perspektiven öffnet, durch Schwerprogramme und Sonderprojekte. Und es geschieht natürlich nicht zuletzt durch die Eigenproduktionen im Musik- und Wortbereich, Aufträge an Komponisten und Autoren.

Ich habe bisher immer nur von *Kulturprogrammen* gesprochen. In dem Thema, das mir von den Veranstaltern vorgegeben wurde, ist von *Kulturradio* die Rede. Der Begriff ist offener. Er definiert den Inhalt, lässt aber die Präsentationsform, die Strukturierung des Inhalts dahingestellt. Das heißt, er umfasst auch Kultursendungen oder Einzelelemente in Mischprogrammen und die sogenannten Jungen Wellen. Die gibt es natürlich, und die soll und wird es auch weiterhin geben. Wem daran

gelegen ist, dass sich möglichst viele Menschen für Kultur interessieren, wird sich dafür einsetzen. Und er wird auch, solange das ohne Substanzverlust abgeht, nichts dagegen haben, dass sich die Kulturbeiträge in diesen Programmen in Dauer, Form und Tenor in das jeweilige Programmprofil, die channel identity, einfügen. Ich kenne Beispiele, in denen das hervorragend gelungen ist. Aber ich halte es für bedenklich, wenn jetzt in einigen Ländern die Zukunft der Spartenprogramme skeptisch beurteilt wird und Radio France, zum Beispiel, von Franco Culture abrückt und auf die Integration von Kultur in das Mischprogramm France Inter setzt. Ich glaube, dass Hans Jürgen Rosenbauer recht hat, der in Berlin, bei der bereits erwähnten Konferenz davor warnte, spezielle Kulturkanäle aufzugeben. Er befürchtet bei Aufteilung der Inhalte auf Mischprogramme eine Ausdünnung der Sachkompetenz und eine Begrenzung der Entfaltungsmöglichkeiten für Radio als Kulturinterpret, vor allem aber auch als eigenständiger Kulturproduzent. Wer sich erinnert, wie bei manchen Sendern in den siebziger und achtziger Jahren im Zuger der Formatierung Kulturteile aus anderen Programmen weichen mussten, weil sie die Durchhörbarkeit störten, der wird verstehen, worum es geht.

Nicht um Schutzzaunpolitik, um Wagenburgmentalität und Festungsdenken, einen Limes gegen andrängende Barbarenhorden. Spätrom vor dem Zerfall. Es geht um eine Bestands- und Entwicklungsgarantie, die aber immer wieder neu erworben werden muss. Es geht darum, sich ungehindert und deutlich wahrnehmbar beim Publikum präsent machen zu können, sich als Marke zu etablieren. Und das geht leichter, es geht vielleicht überhaupt nur, wenn es neben der Möglichkeit zu punktuellen Einzelauftritten in anderen Programmen ein Kulturprogramm gibt, das als Ganzes auftritt, nach drinnen und draußen; das die ansonsten zerstreuten Kräfte bündelt, koordiniert, akkumuliert, überraschende Verknüpfungen, interessante Kontraste schafft; ein Kulturprogramm, das, ich wiederhole mich bewusst, mehr ist als die Summe seiner Teile. Überraschende Verknüpfungen, interessante Kontraste – das sind Begriffe aus dem Bedürfniskatalog des Mediennutzertyps Neue Kulturorientierte. Sie sind jünger als die Klassisch Kulturorientierten, offener für Neues, für die Gleichzeitigkeit des Verschiedenartigen. Ihre frühesten Erfahrungen im Umgang mit Radio stammen aus der ersten Blütezeit der Jungen Wellen. Auch sie schalten zwar ihr Gerät gezielt ein. Aber nicht mehr, um zu einer bestimmten Zeit eine bestimmte Sendung zu hören, sondern jederzeit, um jederzeit in ihrem Programm das anzutreffen, was ihrem Lebensgefühl entspricht.

Damit hier kein Missverständnis entsteht: Ich bin nicht dafür, ein Kulturprogramm ganz auf die Erwartungshaltung dieses Hörertyps zuzuschneiden. Nur noch Cross over und Prinzip Collage, am besten moderiert von Benjamin von Stuckrad-Barre. So ein Programm würde viele der Klassisch Kulturorientierten verprellen, vieles an Inhalten ausschließen. Ich bin aber dafür, den Neuen Kulturorientierten entgegenzugehen, weg vom reinen Einschaltprogramm für unterschiedliche Zielgruppen, in dem die Hörer immer wieder umgeschichtet werden; hin zu Zugangsschneisen, die Erwartungen wecken, zu Grenzüberschreitungen verlocken, zum Bleiben einladen. Und das ist in einem Kulturprogramm leichter als mit punktuell verteilten Einzelsendungen in einem oder mehreren Mischprogrammen. Ein Kulturprogramm, das sich als Ganzes präsentiert, hat es auch leichter mit der Öffentlichkeitsarbeit, der Außenwerbung.

Die einzelnen Gattungsbereiche – Sinfonische Musik, Oper, Hörspiel, Literatur, Wissenschaft, Feature, Kirchenfunk, Jazz – verfügen in der Regel weder über die Mittel, noch über den Sachverstand, getrennt voneinander wirksam auf sich aufmerksam zu machen. Ein Faltblatt hier, eine Broschüre da, ein Plakat, ein Inserat, das ist meist vertane Liebesmüh und bringt kaum neue Hörer. Zugegeben: Wenn man die Ausgaben für dies Einzelinitiativen zusammennimmt, hat man zwar immer noch keinen PR-Etat, der zu aufwendigen Kampagnen reicht. Aber man kann das Geld

wenigstens gezielter einsetzen, zu Nutzen des Ganzen. Und Geld allein ist auch in der Werbung nicht alles.

Ideen müssen dazukommen. Nach meinem Eindruck haben sich die Kulturprogramme schon einiges einfallen lassen: Außenauftritte mit Konzerten, Lesungen, Diskussionen, Hörspielvorführungen. Hörerclubs, die den Mitgliedern besondere Vergünstigungen bieten, nicht nur verbilligte Eintrittskarten zu den eigenen Veranstaltungen und für Theater, Konzerthäuser und Museen, sondern auch Distinktionsgewinn: Führungen hinter die Kulissen, Begegnungen mit Künstlern bei Ausstellungen, Einführungsgespräche mit Dirigenten.

A propos Theater, Konzerthäuser und Museen – der Vernetzung der einzelnen Redaktionen im Inneren zu einem Gesamtauftritt on air und off air entspricht nach draußen die Vernetzung der Kulturprogramme mit anderen Kulturinstitutionen durch wechselseitige Bewerbung, cross promotion. Und auch im Programm selbst lassen sich Formen der Zusammenarbeit mit externen Kulturpartnern denken, die natürlich nicht so weit gehen dürfen, das die publizistische Unabhängigkeit des öffentlich-rechtlichen Rundfunks Schaden nimmt.

Ein Begriff taucht in den letzten Jahren im Zusammenhang mit der off air-Präsentation von Kulturprogrammen immer häufiger auf: Internet. Und in der Tat bietet das Internet ein ganzes Bündel von Möglichkeiten, online die Programmpräsenz beim Publikum zu verstärken: programmbegleitende und programmgänzende Dienste, nicht zu vergessen die interaktive Komponente, die den direkten Kontakt zum Publikum herstellt – chats, Gästebücher etc. Der langwierige und teure Manuskriptversand kann durch Angebot zum Herunterladen von Texten ersetzt werden. Außerdem kann man inzwischen per live stream das on air-Programm im Netz verfügbar machen, zeitgleich. Und auch die Möglichkeit, zeitversetzt bestimmte Sendungen zu hören, radio on demand, ist technisch gegeben. Eine Zeitlang träumten die fortschrittsfreudigsten Medientheoretiker sogar davon, dass demnächst Radio, Fernsehen und Internet zu einem einzigen multimedialen Verteil- und Empfangssystem verschmelzen würden. Diese Konvergenztheorie hat sich inzwischen schon wieder an der Realität wund gerieben. Selbst wenn man davon ausgehen könnte, dass alle Teile der Bevölkerung über PCs mit Internetanschluss und die entsprechende Bedienungsfertigkeit verfügten – Radio hören wäre plötzlich wieder reduziert auf stationären Empfang. Zwar gibt es inzwischen Handys, mit denen per Notebook ein mobiler Internetzugang möglich ist, aber die Klangqualität lässt, gerade bei einem Kulturprogramm mit E-Musik, zu wünschen übrig. Aber abgesehen von Klangqualität und Kosten: Wir haben bei live stream-Radio auch juristische und rundfunkpolitische Probleme. Ist das noch Rundfunk? Wie steht es mit Rückwirkungen auf den Gebührenanspruch? Und bei radio on demand ist überdies die Frage der Urheberrechte völlig ungeklärt. Die Verhandlungen der Europäischen Rundfunkunion mit Brüssel haben bisher nicht weitergeführt.

Auch andere Verbreitungs- und Empfangssysteme werden nicht so bald der flächendeckenden Vollversorgung über UKW Konkurrenz machen. Von DAB war eingangs schon die Rede: Die Gleichwellennetze sind immer noch löchrig, der Geräteverkauf stagniert. Der Radioempfang über Satelliten wird, ebenso wie Kabelradio, noch auf Jahrzehnte nur stationär möglich sein. Der Frequenzbereich für den mobilen Empfang ist noch nicht einmal international koordiniert, die notwendigen Antennenanlagen und Decoder sind erst im Modellstadium. Aber auch da gilt: Man bräuchte, abgesehen von den Einrichtungen auf der Senderseite, auf der Empfängerseite neue Geräte. Wie steht es mit den Verkaufschancen? Schließlich hat die Elektronikindustrie, selbst in Turbulenzen, mit der Propagierung immer wieder neuer Angebote, den Markt ohnehin stark verunsichert.

Mit anderen Worten: Selbst wenn mehrere Anstalten sich bemühen, über diese neuen Verbreitungs- und Empfangssysteme auch im Kulturbereich neue Programme oder anders verwürfelte Programme aus vorhandenen Elementen auf den Weg zu bringen – sie erreichen damit nur kleine Teilmengen ihres Publikums. Für das Gros der UKW-Hörer bleibt es wohl – zumindest auf mittlere Sicht – bei der gegenwärtigen Programmlandkarte und der gegenwärtigen Zahl der voll verfügbaren Kulturprogramme. Um genauer zu sein: Die Zahl wird vielleicht eher kleiner. Nach der Fusion von SDR und SWF zum SWR steht die Fusion von ORB und SFB bevor. Und da Rundfunk Ländersache ist, könnte die wieder aufkommende Debatte über eine Länder Neugliederung zu weiteren Reduktionen führen.

Es gibt gute Gründe, das zu bedauern. Aber das Gegenteil, eine Vermehrung allgemein und leicht zugänglicher Kulturprogramme, kombiniert mit der Möglichkeit, sich aus jedem Programm, auch zeitversetzt, Einzelteile heraus zu picken, hätte ebenfalls nicht nur positive Seiten. Es führte zu einer Lockerung der Programmbindung und einer Fragmentierung der Programmnutzung. Wenn aber die Wahrnehmungszusammenhänge eines integralen und integrierenden Kulturprogramms erst einmal gelockert sind, wird Kultur nicht mehr in ihrer Komplexität erlebbar. Und dies gerade, meine ich, ist eine der wesentlichen Aufgaben des öffentlich-rechtlichen Rundfunks: In einer konzern- und konzentrationsgeprägten Medienlandschaft den Facettenreichtum dessen, was Kultur in ihrer Vielfalt bis hin zur Widersprüchlichkeit sein kann, frei von Marktzwängen, in publizistischer Unabhängigkeit, zum Ausdruck zu bringen. Dazu gehört Bereitschaft zum Risiko, Experimentierfreude, Neugier auf Entstehendes. Und dazu gehört Sinn für Kontinuität, die Fahrigkeit und die Bereitschaft, sich zu erinnern, präsent zu halten, was Bewahrung verdient. Ich habe es in der Vergangenheit als Programm-Macher versucht. Ich erhoffe es mir als Hörer für die Zukunft.