

Rössler / Vowe / Henle (Hrsg.)

**Das Geräusch der Provinz - Radio in der Region**

*Patrick Rössler / Gerhard Vowe /  
Victor Henle (Hrsg.)*

# ***Das Geräusch der Provinz - Radio in der Region***

*Festschrift 10 Jahre TLM*

**KoPäd Verlag  
München**

Die Deutsche Bibliothek - CIP-Einheitsaufnahme

**Das Geräusch der Provinz - Radio in der Region :**

Festschrift 10 Jahre TLM / Thüringer Landesmedienanstalt.

Hrsg. von Patrick Rössler .... - München : Kopäd-Verl., 2001  
(TLM Schriftenreihe ; Bd. 13)

ISBN 3-935686-43-9

**Vorwort**

„Der Rundfunk ist Dauergast, und mit einem solchen macht man bekanntlich keine Umstände. Das Leben geht weiter, als wäre er gar nicht da.“ So charakterisierte der Medientheoretiker und Filmkritiker Rudolf Arheim das Radio bereits 1936 – und da waren Servicewellen, Formatierung und Programmuhr noch nicht erfunden. Inzwischen steht das Radio ganz oben, wenn man die Nutzungszeiten der einzelnen Medien miteinander vergleicht, und diesen Spitzenplatz konnte es halten, weil es in seiner Geschichte eine enorme Wandlungsfähigkeit bewiesen hat, sich ständig gehäutet und erneuert hat. Jede Generation schafft sich ihr eigenes Radio: diese faszinierende Mischung von Kontinuität und Wandel hat selten die ihr gebührende Beachtung gefunden. Das Radio steht in der öffentlichen und in der fachöffentlichen Diskussion im Schatten anderer Medien; zunächst des Fernsehens, nun des WorldWideWeb. Es wird unterschätzt, und das erst recht, seit seine publizistische Bedeutung nachzulassen scheint. Dass im Gegenzug seine Bedeutung für den Alltag der Menschen zunimmt, wiegt dies in den Augen der Beobachter offensichtlich nicht auf.

In jeder Landesmedienanstalt, zu deren „Kunden“ kein bundesweit sendender Fernsehveranstalter gehört, nimmt das Radio einen wichtigen Platz ein. Daher spielte der Hörfunk in der nunmehr zehnjährigen Geschichte der Thüringer Landesmedienanstalt bei ihren landesbezogenen Aufgaben eine bedeutende Rolle. In den Anfangsjahren ging es um die Lizenzierung, dann um die Ausweitung des Hörfunks in seinen nicht-kommerziellen Spielarten: Bürgerrundfunk in Form von Offenen Hörfunkkanälen, Lokalradios, Hochschulradios und Veranstaltung- oder Ereignisradios. Parallel dazu gewann die Aufsicht mit Hilfe von Instrumenten wie der Programmanalyse zunehmend an Bedeutung. Die Förderung der Vielfalt durch das Radio mit seiner landesweiten, regionalen oder lokalen Verbreitung trat dadurch klarer zu Tage. Und mehr und mehr schob sich die Funktion des Standortfaktors Radio in das medienpolitische Bewusstsein.

Deshalb haben wir uns entschieden, die Festschrift zum zehnjährigen Bestehen der TLM ausschließlich dem Radio zu widmen. Wir wollen dazu beitragen, gerade das Radio in der Region zu würdigen: als eine tragende Säule im Leben der Menschen. Denn regionaler Hörfunk dominiert im föderalen Deutschland, der bundesweit verbreitete Hörfunk ist demgegenüber schwach ausgeprägt.

TLM Schriftenreihe Band 13

Herausgegeben von der

Thüringer Landesmedienanstalt

ISBN 3-935686-43-9

Druck: WB-Druck, Rieden

© kopaed 2001

Pfälzer-Wald-Str. 64, 81539 München

Fon: 089.68890098 / Fax: 089.6891912

E-mail: [info@kopaed.de](mailto:info@kopaed.de) / Internet: [www.kopaed.de](http://www.kopaed.de)

Die Themenwahl erwies sich als ausgesprochen fruchtbar, wie die 31 Beiträge dieses Bandes nachdrücklich belegen: Radio in der Region ist nicht nur auf den ersten Blick ein überaus facettenreiches Thema, und viele dieser Facetten sind in der fernsehfokussierten Wahrnehmung bislang weitgehend unbeleuchtet geblieben. Die Fülle der Facetten haben wir in vier Abschnitten gebündelt, abgeschlossen durch Beiträge aus (medien)politisch verantwortlicher Warte. Der erste Abschnitt zeigt die Wechselwirkungen von Region und Radio – aus theoretischer und historischer Perspektive. Radio erweist sich als ein überaus gangbarer Zugang, um zu verstehen, was eine Region überhaupt ist: ein Kommunikationsraum. Und umgekehrt ist auch die Region ein Zugang zum Verständnis von Radio. Der zweite Abschnitt zeigt die programmliche Seite aus Anbieter- und aus Nachfragersicht. Hier werden zwei zentrale Fragen aufgeworfen: die nach Vielfalt und die nach Qualität im Radio. Der dritte Abschnitt macht deutlich, dass Hörfunk – ob öffentlich-rechtlich oder privat – eine ökonomische Seite hat: Es sind Ressourcen erforderlich, um Radio machen und nutzen zu können. Der vierte Abschnitt schließlich wagt einen Blick in die Zukunft, hier in erster Linie einen technisch formatierten Blick. Aber technische Herausforderungen haben immer auch eine organisatorische und kulturelle Dimension, und so wird deutlich, in welchem Maße auch weiterhin die Wandlungsfähigkeit des Mediums Hörfunk gefordert ist.

Die Herausgeber danken den Autoren für ihre Beiträge und ihre Bereitschaft, auf unsere Wünsche zu Themenzuschnitt und Gestaltung einzugehen. Ein besonderer Dank geht an Lorenz Engell für seine wertvollen Anregungen und Hinweise. Ihm verdankt die Festschrift ihr Thema und ihren Titel. Der TLM danken wir für die konstruktive Zusammenarbeit und die organisatorische Hilfe. Insbesondere danken wir Angelika Heyen, deren Kompetenz und Engagement diese Festschrift erst ermöglichte, und Kathrin Wagner für ihre tatkräftige Mitarbeit.

Erfurt, Ilmenau und Arnstadt, im August 2001

Patrick Rössler  
Gerhard Vowe  
Victor Henle

## Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b>	5
<b>Region und Radio</b>	
Hermann Bausinger <b>Die Region als Kommunikationsraum</b>	13
Klaus Beck <b>Überall und nirgends? Territorialität von Kommunikation</b>	29
Werner Dieste <b>Entwicklung des Radios als Massenmedium für die Region</b>	45
Alfred Kirpal und Andreas Vogel <b>Die Entwicklung des Radios in Thüringen im Spannungsfeld zwischen Zentralisierung und Regionalisierung</b>	55
Uwe Hense <b>Terrestrische Rundfunkversorgung in Thüringen – Frequenzverfügbarkeit und -vergabe</b>	77
Gerlinde Frey-Vor <b>Radio Nutzer und Regionalität in Thüringen</b>	99
Anke Schmidt-Kraska <b>Thüringer Medienbiografien</b>	117
<b>Vielfalt und Qualität im Radio</b>	
Angelika Heyen <b>Programmstrukturen und Informationsangebote im Radio Ergebnisse und Erfahrungen aus sechs Jahren Programmforschung der TLM</b>	135

Patrick Rössler <b>Vielfalt und Folkussierung im regionalen Hörfunk</b> <b>Eine vergleichende Inhaltsanalyse</b> <b>von Nachrichtensendungen auf der Mikroebene</b>	159
Peter M. Huber <b>Regulierungsansätze zur Sicherung der publizistischen</b> <b>Vielfalt in Thüringen – Das Rundfunkrecht als Referenzgebiet</b> <b>für die Marktregulierung</b>	185
Stephan Ruß-Mohl <b>Von der Qualitätssicherung zur Qualitätskultur?</b> <b>Journalistische Qualität im Radio – ein Näherungsversuch</b>	197
Gerhard Vowe und Jens Wolling <b>Die Kunst der Balance</b> <b>Ergebnisse einer explorativen Studie</b> <b>zu Qualitätskriterien für das Regionalradio</b>	215
Ralf Homann <b>Kunst &amp; Radio:</b> <b>Das Experimentelle Radio an der Bauhaus-Universität</b> <b>Weimar – Ein Hörfunkmanuskript</b>	241
Sylvia Gawehn <b>Bürgerfunk – Biotop für kreatives Radio</b>	255
<b><u>Markt und Radio</u></b>	
Victor Henle <b>Frequenzen, Stationen und Filiationen</b> <b>Ketten und Konzerne im europäischen Lokalradio</b>	275
Mattias Maier <b>Medienstandorte und Standortentwicklung für Medien</b>	297
Wolfgang Seufert <b>Beschäftigung und wirtschaftliche Lage</b> <b>des Radios in Mitteleutschland</b>	321
Jörg Koch <b>Radiomarketing – wie kommt die nationale Werbung</b> <b>in die Region?</b>	331

Michael Altrodge und Eva Schabedoth <b>Formatierte Programme und unformatierte Hörer.</b> <b>Zur Diskrepanz von Musik- und Hörerforschung</b>	353
Klaus-Dieter Altheppen <b>Organisationsstrukturen im privat-kommerziellen Hörfunk</b> <b>Formen, Folgen und Ursachen der Flexibilisierung</b> <b>redaktioneller Arbeit</b>	377
Georg Ruhmann <b>Medienstudiengänge an Thüringer Universitäten -</b> <b>Bedingungen und Perspektiven</b>	393
Axel Buchholz <b>Ausbildung für das Radio von morgen</b>	407
<b><u>Radio der Zukunft</u></b>	
Hardy Dreier, Uwe Hasebrink und Offried Jarren <b>Radio ohne Region –</b> <b>Verlieren sich die Radiohörer im Internet?</b>	423
Klaus Goldhammer <b>Radiowelten im Internet –</b> <b>Angebote, Anbieter und Finanzierungsmöglichkeiten</b>	443
Helmur M. Niegemann und Silvia Hessel <b>Webaufritte von (Thüringer) Radiosendern -</b> <b>Intentionen, Angebote, Wirtschaftlichkeit</b>	457
Kirsten Kramer <b>Telekommunikationsdienst, Mediendienst</b> <b>oder Rundfunkprogramm?</b> <b>Rechtliche Einordnung neuer Medienangebote</b> <b>am Beispiel des Internetradios</b>	475
Stephan Ory <b>DAB, MP 3 – Neue Technologien (in) der Radiozukunft</b>	491
Florian Schwinn <b>Eins oder Null – geht oder geht nicht.</b> <b>Das ist die digitale Frage.</b>	503

---

### **Medienpolitische Positionen**

Bernhard Vogel  
**Politik im Rundfunk - Politik für den Rundfunk** 515

Michael Krapp  
**Medienstandort Thüringen –  
 Voraussetzungen, Entwicklung und Ziele** 523

Lorenz Engel  
**Selbst Beobachtung** 535

---

### **TLM-Chronik 1991-2001**

**10 Jahre TLM**  
**Lexikalische Chronik 1991-2001** 555

**Die Autoren** 593

---

## **Region und Radio**

Hermann Bausinger  
**Die Region als Kommunikationsraum**

## 1 Wozu noch Region?

Für die Definition des Begriffs Region steht eine gewissermaßen amtliche Vorgabe zur Verfügung: Die mit Raumordnung und Landesplanung befassten Stellen verstehen darunter ein Teilgebiet eines Bundeslands, in dem „ausgewogene Lebens- und Wirtschaftsbeziehungen“ entweder schon vorhanden sind oder entwickelt werden sollen. In größeren Bundesländern sind die Regionen genau umschriebene Einheiten, die auf einer Verwaltungsebene über den Kreisen angesiedelt sind. In Baden-Württemberg, um ein Beispiel zu nennen, gibt es vier Regierungsbezirke; da auch diese noch relativ groß und weitläufig sind, entstanden innerhalb dieser Regierungsbezirke jeweils Regionen, in denen einige Landkreise kooperieren. Die Kompetenzen sind nicht eindeutig festgelegt, und der Grad der Verfestigung und Formalisierung ist verschieden: Während die meisten Regionalverbände lockere Zusammenschlüsse darstellen, hat die Region Stuttgart sogar ein gewähltes Parlament.

In kleineren Bundesländern wie Thüringen gibt es diese Festschreibung von Regionen nicht. Aber es wäre ein Trugschluss, wenn man daraus folgerte, es gebe keine Regionen. Auch hier gibt es offizielle Bemühungen um ausgewogene Verhältnisse im Land; in der Staatskanzlei ist eine Abteilung für die Raumordnung und Landesplanung des Freistaats zuständig und arbeitet an regionalen Entwicklungskonzepten. Die entsprechenden Überlegungen und Fördermaßnahmen orientieren sich an einer Einteilung in Regionen, auch wenn diese nicht kodifiziert und festgeschrieben ist. Die Regionalentwicklung betrifft in erster Linie die Wirtschaftspolitik; aber auch auf allen anderen Feldern sind regionale Abwägungen unvermeidlich. Ganz offenkundig ist dies beispielsweise im Bereich des Verkehrs; Anstrengungen zur besseren Erschließung von Gebieten können sich selbstverständlich nicht auf einen einzelnen Landkreis beschränken. Und auch in der Kulturpolitik können Fördermittel nur dann vernünftig eingesetzt werden, wenn der regionale Zuschnitt kultureller Institutionen und ihrer Einzugsgebiete bedacht wird – überall also regionale Planung und Ordnung.

Und dies reicht über die staatlichen Aktivitäten hinaus. Auch die großen Verbände müssen regionale Abgrenzungen vornehmen. Im Sport etwa wird mit der Organisation des Spiel- und Wettkampfbetriebs eine regionale Einteilung vorgenommen. Bei der Bezeichnung *Regionalliga* im Fußball stimmt zwar die Richtung; diese Liga ist unterhalb der beiden Bundesligen angesiedelt. Aber es

ist, gemessen an der gängigen Auffassung von Region, der falsche Maßstab: die *Regionalliga Nord* umfasst Vereine von Lübeck bis zur Gegend von Paderborn und von Münster bis zum Erzgebirge. Die im üblichen Sinn regionale Orientierung beginnt erst bei den darunter liegenden Spielklassen, vor allem in der Landeskategorie und – noch kleinräumiger – in der Bezirksliga.

Der Regionsbegriff ist, sieht man von den amtlich fixierten Regionen ab, nicht auf eine bestimmte Größe festgelegt. Dies macht ihn fungibel für verschiedenartige Einteilungen – wenn beispielsweise von einem „Europa der Regionen“ gesprochen wird, so ist damit die Ebene unterhalb der Nationalstaaten anvisiert; in Deutschland sind demnach die Bundesländer europäische Regionen. Die Variabilität des Begriffs kommt aber auch dem Alltagsverständnis entgegen. Die meisten Menschen fühlen sich in einer bestimmten Region zuhause; aber eigentlich müsste man sagen: in einer *unbestimmten* Region, denn das Gefühl der Zugehörigkeit ist nicht auf ganz präzise Grenzlinien festgelegt. Wer in Suhl oder Schmalkalden wohnt, mag außerhalb der jeweiligen örtlichen Bindung ein regionales Bewusstsein entwickeln, das sich auf den nächsten Umkreis bezieht, möglicherweise mitbestimmt durch historische Prägnanzen: Das Gebiet um Suhl gehörte zur preußischen Provinz Sachsen, das um Schmalkalden war im 19. Jahrhundert ein Teil der Landgrafschaft Hessen-Kassel und später Teil der preußischen Provinz Hessen-Nassau, und in beiden Fällen bedeutete das auch eine konfessionelle Sonderung – während die Bevölkerung in den umliegenden Räumen ganz überwiegend evangelisch-lutherisch war, handelte es sich hier um Enklaven der evangelisch unierten Kirche. Bewohner von Suhl oder Schmalkalden werden aber auch nichts einzuwenden haben gegen die weiter ausgreifende Charakterisierung *Thüringer Wald*, und sie werden wohl auch akzeptieren, dass sie mit den weiter südlich lebenden Meinungen und Hildburghäusern zusammen gesehen werden; ja man hat sogar das südliche Thüringen und das zu Bayern gehörende nördliche Franken mit guten Gründen zu einer Kulturregion zusammengefasst (vgl. Brückner 1996).

Der österreichische Soziologe Manfred Prisching spricht von „abgestuften Identitätspotenzialen“, die von der unmittelbaren Nachbarschaft, dem Straßenzug oder Stadtviertel ausgehen und die natürlich über die Region oder Regionen hinausreichen, da ja auch die Bundesländer und die Nationen ein Identitätsangebot bereithalten (Prisching 1994: 399). Der Region kommt jedoch – relativ unabhängig davon, wie weit ausgedehnt sie gedacht wird – besondere Bedeutung zu, da sich ein großer Teil des Lebensvollzugs der Menschen in der Region abspielt. Für die Vergangenheit gilt das in besonderer Weise. Viele deutsche Gebiete waren jahrhundertlang zersplittert in kleine und kleinste Territorien; Thüringen bildet dafür ein gutes Beispiel. Die politische Struktur prägte so kleine Regionen, in denen sich für die meisten Menschen der Lebenskreis erschöpfte: Nur hier hatten sie rechtliche Ansprüche und die Möglichkeit, einem

Gewerbe nachzugehen, hier fanden sie meist ihre Heiratspartner, und hier galten für alle die gleichen Grundsätze – nach dem Prinzip „*cuius regio, eius religio*“ bestimmte der Herrscher die Konfession der Untertanen, und auf dieser Grundlage bildeten sich auch einheitliche kulturelle Verhältnisse aus. So entstanden Bindungen, die sich auch über das Ende der kleinteiligen Territorialstruktur hinaus hielten. Noch lange nach der Auflösung der einstigen Territorien konnte man feststellen, dass sich der Absatz landwirtschaftlicher und handwerklicher Produkte und ganz allgemein die Marktorientierung im Gebiet ehemaliger Herrschaften konzentrierte, auch dann, wenn es sich dabei nicht um die nächste und verkehrsgünstigste Verbindung handelte.

Die regionale Ausrichtung ist allerdings nicht unbedingt auf einen politischen Unterbau angewiesen. Wenn man sich die früheren Verkehrsbedingungen vor Augen führt, dann ist es alles andere als verwunderlich, dass sich die meisten Menschen zeitlebens fast ausschließlich in ihrem engeren Umkreis bewegten. Natürlich gab es Einzelse, die durch ihren Beruf weit herum kamen, Kaufleute und Hausierer zum Beispiel; und es gab auch die „*Heimatlosen*“, denen das Bleiberecht verweigert wurde. Aber für die meisten galt, dass sich ihr Dasein fast ganz auf die nähere Umgebung konzentrierte.

Man hat die Ausdehnung einer Region früher gelegentlich bestimmt durch die Reichweite, in der lebenswichtige Güter transportierbar waren, in der also beispielsweise Milch befördert werden konnte, ohne dass sie unterwegs sauer wurde. Gegen dieses Beispiel kann man einwenden, dass ja auch solche Güter nicht beliebig und nur nach Maßgabe der Entfernungen transportiert wurden, sondern im allgemeinen innerhalb der Herrschaftsgrenzen; aber es ist sicher richtig, dass neben diesen politischen Grenzvorgaben auch eine gewissermaßen natürliche Begrenzung der Reichweite von Belang war.

Das Beispiel scheint freilich auch die Folgerung nahe zu legen, dass es sich bei dieser Begrenzung um einen längst überwundenen Befund handelt. Schnelle Transportmittel und moderne Kühlsysteme haben bewirkt, dass die frühere regionale Eingrenzung bei der Versorgung mit Lebensmitteln fast keine Rolle mehr spielt. Und es sind nicht nur Wirtschaftsgüter, sondern auch die Menschen, die ziemlich mühelos und vor allem schnell Entfernungen und damit auch Grenzen überwinden. Das Schlagwort heißt *Globalisierung* – was und wer sich in engen Grenzen bewegt, gerät leicht in den Geruch des hoffnungslos Überalterten und Angestaubten.

„Wozu noch Heimat?“, fragte vor einigen Jahren der Kommunikationsphilosoph Willem Flusser rhetorisch, um dann doch zu erläutern, dass es dank der fortgeschrittenen Technik heute möglich sei, Kontakte in der ganzen Welt aufrechtzuerhalten. Heimat sei im allgemeinen nur eine *Mystifikation*, die Überhöhung des zufälligen Geburtsorts (Flusser 1987: 49). Wirkliche Freunde finde



man aufgrund gemeinsamer Interessen in allen Kontinenten und nicht aufgrund der räumlichen Nachbarschaft.

Schon vor 100 Jahren überte der Soziologe Georg Simmel: „Je primitiver das Bewusstsein ist, desto unfähiger, die Zusammengehörigkeit des räumlich Getrennten oder die Nichtzusammengehörigkeit des räumlich Nahen vorzustellen“ (Simmel 1903: 47 f.). Er stellte das fest mit dem Blick auf die Großstädte, in denen eine gewisse „Gleichgültigkeit gegen den räumlich Nahen einfach eine Schutzvorrichtung“ ist. Modern, der technischen und sozialen Entwicklung angemessen ist demnach eine Orientierung, die sich aus den Zwängen der Nähe befreit und eher die „Zusammengehörigkeit des räumlich Getrennten“ sucht. Simmel nimmt hier, ohne dass er bereits die Möglichkeiten unbegrenzter Kommunikation vor Augen hat, vorweg, was im Zeichen der jüngsten Entwicklung vielfach als leitendes Prinzip vorgestellt wird. Henryk M. Broder sprach im gleichen Sinn von der „Droge Heimat“, übersetzt heißt das wohl: Heimbewusstsein und Heimatgefühl als pathologische Reaktion auf eine Entwicklung, die Begrenzungen aufhebt und räumliche Bindungen relativiert.

Soweit in solchen Stellungnahmen die Kritik am ideologischen Missbrauch des Heimatbegriffs mitschwingt, wird man sie akzeptieren; und es ist auch nicht zu bestreiten, dass die Kommunikation inzwischen sehr viel weniger auf enge Räume konzentriert ist. Trotzdem wird man fragen müssen, ob solche kritischen Äußerungen nicht einer Jet-Set-Attitüde zuneigen, die für die Mehrzahl der Menschen gar nicht maßgebend sein kann. Die meisten Menschen bewegen sich in ihren Kommunikationsakten und -strategien nicht in weltweiten und überwiegend auch nicht in überregionalen Bezügen – der Charterflug in die Karibik oder der Campingurlaub an der Riviera ändern daran wenig. Die Menschen leben nach wie vor an einem Wohnort, haben, wenn es gut geht, einen Arbeitsplatz und bewegen sich – physisch und geistig – hauptsächlich in ihrer Umgebung (wobei dieses Wort freilich nicht ganz eng verstanden werden darf). Im Jahre 1997 ergab eine Infiratest-Umfrage, dass sich ein unerwartet großer Teil der Deutschen unpathetisch, aber doch klar zum heimatlischen Umfeld bekennt: Im Westen erklärten 88 Prozent, im Osten 87 Prozent der Befragten, dass sie gerne dort leben, wo sie wohnen. Zur gleichen Zeit wurde festgestellt, dass von den erwachsenen deutschen Staatsbürgern ungefähr 60 Prozent noch an dem Ort leben, in dem sie aufgewachsen sind – das ist, bedenkt man die Zwangswanderungen aus politischen und wirtschaftlichen Gründen, ein erstaunlich großer Teil. Solche Zahlenwerte bezeugen die Fortdauer jener raumbezogenen Identität, für die Heimat ein vielleicht etwas altherwürdlicher, jedoch kein falscher Begriff ist.

Dabei darf die Orientierung am Nahraum nicht nur als Trägheit, als Ergebnis der Macht der Gewohnheit verstanden werden. Es ist sicher richtig, was vor allem im Vergleich mit der amerikanischen Mentalität herausgearbeitet wurde:

dass die Deutschen aufgrund der engen Verhältnisse zur Sesshaftigkeit erzogen wurden. Sie hatten nicht die Möglichkeit aufzubrechen und auszubrechen und im eigenen Land neuen Boden nutzbar zu machen; sie waren vielmehr zurückgeworfen auf den Platz, in den sie hineingeboren wurden. Doch die starke lokale und regionale Bindung ist nicht nur Ausdruck einer überholten, lediglich noch in den Köpfen steckenden Konstellation. Die über das Stichwort Globalisierung laufende Argumentation lässt sich nämlich auch umkehren: Weil die Verbindungen weiträumiger, die früher festeren Horizonte sehr viel durchlässiger geworden sind und weil die Welt insgesamt unübersichtlicher geworden ist, entstand ein starkes Bedürfnis nach einem strukturierten und transparenten Binnenraum, in dem man sich mit einiger Sicherheit bewegen kann.

Die Besinnung auf die Region ging, auch zeitlich, Hand in Hand mit der zunehmenden Internationalisierung. In den siebziger Jahren entstand in vielen Ländern eine regionalistische Bewegung, die nicht einheitlich war. Im allgemeinen ist der Begriff des Regionalismus auf die Haltung der Protestgruppen gemeint, die sich gegen die hemmungslose ökonomische Ausbeutung großenteils peripherer Regionen wandten. Aber gleichzeitig verstärkten sich auch die konservativen Bemühungen um die Erhaltung und Pflege der regionalen Kultur, und bezeichnenderweise kam es im Zeichen des regionalen Akzents immer wieder zu bis dahin undenkbar Link-Rechts-Koalitionen. Wolfgang Lipp erklärte die regionalistische Wendung, die in der ökologischen Protestbewegung wie im konservativen Traditionalismus zum Ausdruck kam, als Gegenbewegung zu den unverkennbaren weit ausgreifenden globalen Tendenzen: „Das Dasein kehrt auf den ‚Boden der Tatsachen‘ (...) zurück; es besinnt sich auf Lokalität, Regionalität in neuer Weise“ (Lipp 1986: 332).

Jedenfalls scheint es geboten, die mit der Globalisierung konfrontierten Menschen nicht alle über einen Kamm zu scheren und nicht von allen die Überwindung von eng raumbezogenen Orientierungen zu fordern. Forscher, die sich kontinuierlich mit den Problemen und Chancen der Region befassen, wie etwa Michel Bassand (vgl. Bassand 1990) und Dirk Gerdas (vgl. Gerdas 1987), versuchten mit guten Gründen die verschiedenen Einstellungen und das unterschiedliche Ausmaß der Betroffenheit in der Bevölkerung zu registrieren. Neben dem leider verbreiteten Typus des unkritischen, apathischen Regionalbewohners, der sich weithin auf den Konsum von Allerweltsangeboten der Massenkultur zurückzieht, werden die Modernisierer genannt, welche regionale Traditionen und Bindungen als Horizontverengungen betrachten, die Traditionalisten, die sich dezidiert mit der Region identifizieren, ihr aber keinen Wandel zubilligen, und die eigentlichen Regionalisten, die das regionale Profil auch im Wandel zu retten suchen.

## 2 Region als Kommunikationsraum?

Für sie alle aber gilt, wenn auch in verschiedenem Ausmaß, dass sie nach wie vor auf die Region angewiesen sind – positiver ausgedrückt, dass die Region für sie ein wichtiger *Kommunikationsraum* ist. Dieser Begriff wird hier der raum-erweiternden und letztlich raumauflösenden Potenz moderner Kommunikationstechnologien entgegengesetzt; er zielt auf den direkt erfahrbare und damit automatisch auf engere räumliche Bezüge und kleinere räumliche Einheiten. Trotzdem wäre es falsch, einen Gegensatz zwischen den Erfordernissen der Wirtschaft und den Kommunikationsbedürfnissen aufzubauen. Mit Recht wird viel vom „industriellen Klima“ und von der „Einbettung“ der Wirtschaft gesprochen (Grabher 1993: 66 f.) – das im allgemeinen nicht näher definierte „Bett“ ist nichts anderes als die jeweilige soziokulturelle Prägung, die regionale Kultur. In der 1988 vom Europäischen Parlament angenommenen Gemeinschaftscharta der Regionalisierung werden denn auch als Region Gebiete bezeichnet „deren Bevölkerung durch bestimmte gemeinsame Elemente gekennzeichnet ist“, und in der Aufzählung solcher Elemente werden „gemeinsame Merkmale hinsichtlich der Sprache, der Kultur, der geschichtlichen Tradition“ den Gemeinsamkeiten „der Interessen im Bereich der Wirtschaft und des Verkehrs“ vorangestellt (Isak 1992: 5 f.).

Die hier angeführte Definition von Region bezieht sich auf genau abgegrenzte oder abgrenzbare Gebiete; dies ist unter den Aspekten politischer Verwaltung verständlich. In der subjektiven Erfahrung und Einschätzung spielt diese Fixierung von Regionen nur eine untergeordnete Rolle. Wenn für die Bevölkerung regionale Identität und regionale Orientierung unterstellt wird, dann heißt dies in der Regel nicht, dass sich die Bewohnerinnen und Bewohner mit einer als Verwaltungseinheit vorgegebenen oder doch exakt umschreibbaren Region identifizieren – es heißt vielmehr, dass sie zur Umgebung ihres Wohnorts einen engeren Bezug aufgebaut haben. Sie sprechen ja im allgemeinen auch nicht von ihrer Region, sondern benennen die Gegend, in der sie leben, oder sagen „bei uns“ und setzen damit ein Trennsignal gegenüber den Anderen, die nicht in dieser Gegend leben. Grenzstranken sind aber für die jeweiligen Gegenden nicht errichtet, und schon die Verteilung der Bevölkerung innerhalb einer definierten Region sorgt dafür, dass die räumlichen Orientierungen nicht deckungsgleich mit diesem Gebiet sind: Wer ganz am äußersten westlichen Rand eines als Region fassbaren Gebiets wohnt, wird sich nicht nur nach Osten orientieren, sondern auch Ränder und Übergänge im Westen einbeziehen. Der österreichische Ökonom Gernot Grabher hat in diesem Sinn die Region als „fuzzy system“, als ausgefranstes System, bezeichnet (vgl. Grabher 1993: 16).

Was bedeutet es aber konkret, wenn die Region als Kommunikationsraum aufgefasst wird? In der Vergangenheit – das wurde andeutungsweise gezeigt – war dieser Kommunikationsraum nicht nur durch den Mangel an technischen

Möglichkeiten zur Erweiterung des Aktionsradius, sondern auch durch rechtliche Bestimmungen eingegrenzt. Aber das sogenannte Heimatrecht wurde schon in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts abgelöst durch das rechtliche Prinzip des Unterstützungswohnsitzes, das auch entfernt von der ursprünglichen Heimat ein Minimum an Hilfe und Versorgung garantierte; und die Gewinnerbeitere erlaubte in Verbindung mit den Verbesserungen im Verkehrswesen größere berufliche Mobilität. Heute gilt nur noch für Asylbewerber die Vorschrift, dass sie den Landkreis, dem sie zugewiesen wurden, nicht verlassen dürfen – eine Bestimmung, die denn auch den Makel eines unzeitgemäßen Relikts an sich trägt. Für die ganz überwiegende Mehrheit der Bevölkerung gilt, dass sie ihre Kommunikationsbahnen ganz nach eigenem Bedarf und Geschmack auslegen darf.

Trotzdem lässt sich die These aufrechterhalten, dass die Region der wohl wichtigste Kommunikationsraum ist. Sie ist, im Gegensatz zu den früheren Gegebenheiten, nicht mehr der (fast) einzige Kommunikationsraum; aber sie ist charakterisiert durch eine ganz offensichtliche Verdichtung der Kommunikation. Dafür sorgen ökonomische Barrieren – eine Fahrt über Land in die 100 oder mehr Kilometer entfernte Hauptstadt, oder umgekehrt eine Fahrt von der Hauptstadt in ein weit entferntes Erholungsgebiet, ist eine finanziell und auch zeitlich aufwendige Angelegenheit. Dafür sorgen zum Teil auch Normen – man fährt nicht stundenlang zu einem Konzert oder zu einer Theateraufführung, selbst wenn man es sich leisten könnte. Vor allem aber sorgen dafür die Verbindungen und Bindungen, die man in der Region selber hat.

## 3 Kommunikationsräumliche Grundmuster

Will Teichert verwendet zur Beschreibung der räumlichen Kommunikationsstrukturen die Begriffe „Aktionsraum“ und „Ereignisraum“ (vgl. Teichert 1982: 7, 92-94). Im Aktionsraum sind die Handlungsmuster des Raumverhaltens einer Bevölkerungsgruppe zusammengefasst. Der Begriff Ereignisraum ist weniger scharf; er bezieht sich (da Teicherts Überlegungen auf die Aufgaben und Möglichkeiten der Medien zielen) auf die Dichte medienrelevanter Ereignisse, die sich in einem bestimmten Raum abspielen. Im folgenden wird der Versuch unternommen, die kommunikationsräumlichen Grundmuster noch etwas differenzierter herauszuarbeiten. Dabei werden drei solcher Muster unterschieden: *Kontaktgeflecht*, *Erfahrungserweiterungen* und *Interessenhorizonte*.

### 3.1 Der Kommunikationsraum als Kontaktgeflecht

Elisabeth Pfeil arbeitete in ihren Nachkriegsuntersuchungen zur Soziologie der Großstadt die Kategorie des „Verkehrskreises“ heraus (vgl. Pfeil 1955: 241-246): Während auf dem Dorf und auch in kleineren Städten die Kontakte durch

vorgegebene räumliche Beziehungsstrukturen bestimmt waren und sich vor allem auf die Nachbarschaft konzentrierten, bildete sich in der Großstadt ein neues Beziehungsflecht heraus, der Verkehr mit Freunden und Bekannten, die nicht in der Nachbarschaft wohnen. Dieses urbane Muster ist inzwischen längst auch in die ländliche Welt vorgeedrungen; selbst in kleinen Dörfern wird der kommunikative Umgang nicht mehr allein und oft auch nicht primär von der Nachbarschaft diktiert. Die Reichweite der persönlichen Kontakte hat sich im Verlauf der letzten Jahrzehnte zweifellosg ständig vergrößert. Berufliche Kontakte überschreiten oft viele Grenzen, und auch im privaten Bereich spielen Urlaubs- und Reisebekanntschaften eine größere Rolle. Auf den ersten Blick könnte man daraus die Folgerung ziehen, dass an die Stelle des räumlichen Kontaktmusters (in konzentrischen Kreisen, ausgehend von der Nachbarschaft, und sich nach außen verdünnend) ein soziales getreten ist – unabhängig von der räumlichen Platzierung.

Aber diese Unabhängigkeit ist eine Fiktion. Wie oft wird auf Campingplätzen oder in Ferienzentren gesagt: „Wir besuchen Euch bald einmal“, und wie selten wird diese Drohung wahr gemacht – oft zur Erleichterung der Urlaubsnachbarn. Noch immer lassen sich Räume nicht beliebig überbrücken; es kostet Zeit und Geld, wenn man für einen Besuch weite Strecken zurücklegen muss. Für einmalige oder seltene Treffen nimmt man das vielleicht noch in Kauf; regelmäßige direkte Kontakte lassen sich meistens nur aufrecht erhalten, wenn die Entfernungen nicht zu groß sind. Zeichnet man die Bewegungen nach, die der Aufrechterhaltung von privaten Kontakten dienen (in kleinem Umfang hat man dies verschiedentlich versucht), so gibt es zwar im Vergleich zu früher weitere Ausgriffe, aber das Grundmuster mit einer deutlichen Verdichtung des Kontaktgeflechts am Wohnort und in der näheren Umgebung und mit einer spürbaren Verdünnung nach außen hat sich erhalten.

Dies gilt auch, wenn die weniger persönlichen Kontakte einbezogen werden. Dank der Errichtung großer Einkaufszentren auf der grünen Wiese hat sich die Kauforientierung (was inzwischen als bedenkliche Entwicklung registriert wird) von Städten und Dörfern stärker auf die Umgebung verlagert; ober es ist, sieht man von den eher seltenen Einkaufsfächern in die Großstädte ab, die nähere Umgebung. Auch in diesem Bereich bestätigt sich also die Verdichtung des Kontaktgeflechts in der Region. Ähnlich verhält es sich mit den Kontakten zu Behörden und anderen öffentlichen Institutionen. Die verschiedentlich angestoßenen Reformen zur Vereinfachung der Verwaltung bedeuten für die Nutzer und Kunden nicht immer eine Vereinfachung. Dass die Entfernung zum Landratsamt und zur nächsten Poststelle plötzlich sehr viel größer war als vorher, wurde denn auch oft missbilligend aufgenommen und manchmal mit Protesten, zumindest durch Leserbriefe, quittiert. Auch dies ist ein Zeichen dafür, dass die räumliche Nähe für solche Kontakte nach wie vor eine wichtige Rolle spielt. Man kann nun freilich einwenden, dass die Beschränkung auf direkte Kontakte

ein unvollständiges Bild ergibt – ein großer Teil der Kommunikation spielt sich ja nicht face to face ab. Auch wenn man von den modernsten Technologien noch absieht, muss doch jedenfalls an das Telefon erinnert werden, über das sehr viele persönliche und berufliche Kontakte laufen. Zweifellosg reicht das telefonische Kontaktgeflecht nicht nur bei Industriemanagern und anderen global players sehr weit; aber auch hier sollte man sich nicht blenden lassen von dem weltweiten Panorama, das vor allem in der Werbung präsentiert wird. Es ist richtig, dass die externen, ins Ausland führenden Telefongespräche in Deutschland innerhalb weniger Jahre auf das Fünftfache angewachsen sind; darauf wird lautstark hingewiesen. Dagegen wird selten darauf aufmerksam gemacht, dass der Anteil dieser internationalen Telefonate erst bei ungefähr zwei Prozent aller Telefongespräche angekommen ist. Das weitaus dichteste Gesprächsnetz liegt am Wohnort selbst und in seiner unmittelbaren Umgebung – in der Region.

Auch der Einsatz von Mobiltelefonen hat daran wenig geändert; er hat neben der Erleichterung des Kontakts über weite Strecken auch die Verbindungen im Nahbereich weiter gesteigert und verdichtet. In meiner Heimatstadt ereiferte sich vor einiger Zeit ein Leserbriefschreiber über den inflationären Handgebrauch bei immer jüngeren Schulkindern. Er schilderte eine Reihe von Beobachtungen, darunter auch die folgende: „Zwei zirkal 14-jährige Mädchen laufen, wohl nach einer langen Shoppingtour, mit vollgepackten Einkaufsfütten die Wilhelmstraße hinab. Die eine schaut sich Schaufenster auf der rechten Seite an, die andere auf der linken. Gegenseitig erzählen sie sich über ihr Handy, was sie gerade sehen.“ Was in dem Leserbrief als bedenkliche Entgleisung angegriffen wird, charakterisiert aber in Wirklichkeit, wenn auch in pointierter Weise, eine Hauptfunktion des Handygebrauchs bei den jüngeren Jahrgängen: Das Mobiltelefon wird weniger für Ferngespräche verwendet als für die Erleichterung und Intensivierung der Kommunikation im näheren Umkreis (Höflich 2001: 11). Selbst die Mail-Möglichkeit im Internet trägt nur zum Teil zur Herstellung weltweiter Verbindungen bei; zum anderen Teil dient sie der Festigung von Beziehungen im engeren Umkreis (vgl. Bosshart 1998: 49; Schönberger 1998: 84), und die virtuellen Chatrooms werden oft in reale Gesprächsgruppen überführt, bei denen dann das Moment der Entfernung zwangsläufig wieder von Bedeutung ist, so dass sich hier vieles im regionalen Umkreis abspielt (vgl. Bahl 1997: 91-94). Zusammenfassend kann man jedenfalls konstatieren, dass auch die über technische Medien vermittelte persönliche Kommunikation einen Schwerpunkt im Nahbereich hat und dass sie zwar teilweise die direkte Kommunikation ersetzt und auch kompensiert, in vielen Fällen aber ergänzt, also zur Stabilisierung auch des medientreien Kommunikationsnetzes beiträgt.



### 3.2 Der Kommunikationsraum als Erfahrung

Kontaktgeflecht und Erfahrungsreichweite hängen unmittelbar zusammen. Wenn ich Freunde öfter besuche, dann werde ich auch mit ihrem Wohnort und der Gegend, in der sie leben, vertrauter; und neue Erfahrungen verbinden sich nicht nur mit dem Zielort, sondern auch die Wegstrecke ist in meine Erfahrung einbezogen. Die Vorstellung einer gewissenmaßen organischen Erweiterung der Erfahrung lässt sich heute nicht mehr halten. Es gibt Leute, die mit ihrer Jahr für Jahr aufgesuchten Feriendlandschaft an der Ostsee, in Kärnten oder Andalusien mindestens so vertraut sind wie mit ihrer engeren Umgebung. Aber auch hier gilt, dass man diese Ausweitung nicht überschätzen sollte. Die Regel ist, dass trotz dieser Fernorientierung die Erfahrungsdichte am Ort und in der jeweiligen Region am größten ist. Dies ergibt sich großenteils schon aus den kontinuierlichen Zwängen zur Ortsveränderung auf engem Raum; ob ich zur Arbeit fahre, ob ich einen Abstecker zur Tankstelle oder zum Großeinkauf mache, ob ich eine Sportveranstaltung oder eine Gaststätte aufsuche oder mich mit Bekannten treffe – immer lerne ich dabei Orte und Plätze kennen. Es gibt vor gegebene Popularität von Wandervereinen zeigt, dass diese Seite nicht zu vernachlässigen ist.

Georg Simmel spricht in der bereits zitierten Abhandlung „Soziologie des Raumes“ von der „Individualisierung“ von Orten; als Beispiel erwähnt er die Vertrautheit mit den Eigennamen der Stadthäuser (vgl. Simmel 1903: 43). Tatsächlich ist die Kenntnis von Namen – Flurnamen, Straßennamen, aber auch Namen kleiner Orte – ein Indiz für die Ausweitung und Verfestigung von Erfahrung. Auch hier folgt der – im allgemeinen nicht bewusste und nicht kontrollierte – Lernprozess nicht strikt dem organischen Muster einer allmählichen Entwicklung von der Nähe in die Ferne. Die Namen von Eisenbahnstationen an einer mehrfach befahrenen Strecke prägen sich oft schneller ein als die von Orten in der nächsten Umgebung – und nicht nur für die Namen, sondern auch für die Orte und Plätze selbst gilt, dass sie nicht alle mit der gleichen Leichtigkeit zur Kenntnis genommen werden. In der ökologischen Psychologie wurde der Begriff der „imageability“ geprägt; er besagt, dass manche Landschaftsteile, Plätze und Bauten ein höheres Attraktionsmoment aufweisen und sich besser einprägen, während andere sich nicht in der Vorstellung festsetzen. Trotzdem aber, obwohl nicht schematisch mit einem höheren Bekanntheitsgrad des Nahen gerechnet werden kann, ergibt sich auch hier als dominantes Raummuster, dass die dichtesten Erfahrungsbezüge immer noch im Nahraum gegeben sind, während sie sich im weiteren Umkreis und in größerer Entfernung verdünnen.

### 3.3 Der Kommunikationsraum als Interessenhorizont

Es liegt auf der Hand, dass die Reichweite der Erfahrungen wiederum eng zusammenhängt mit der dritten der genannten Kategorien, mit dem *Interessenhorizont*. Es handelt sich um den Raum, für den und innerhalb dessen vermehrter Informationsbedarf besteht. Dabei ist klar, dass Interessenhorizonte nicht ein für alle mal fixierbar sind und dass nicht nur vorhandenes Interesse den Wunsch nach Information erzeugt, sondern dass auch umgekehrt Informationen eine Ausweitung der Interessen bewirken können. Wäre dies nicht so, dann wäre die gesamte weltweite politische Berichterstattung in die Luft geredet. Konkret gesprochen: Berichte über die Konflikte im Nahen Osten sind gewiss nicht nur für diejenigen interessant, die Erfahrungen in jenen Gebieten gemacht oder persönliche Beziehungen dorthin aufgebaut haben. Und Interesse an Wahlen in einem deutschen Bundesland setzt nicht voraus, dass eine besondere innere Nähe zu diesem Bundesland besteht. Die weltweite Interdependenz der Politik hat dafür gesorgt, dass das „*ferr in der Türkei*“, das sprachwörtlich die ganz unbeteiligte Kenntnisnahme von Ereignissen erlaubt, nicht mehr gilt.

Aber auch hier spielt die Nähe – oder, noch einmal mit dem hier favorisierten Terminus, die Region – eine einflussreiche Rolle. Bleiben wir bei der Türkei: Angenommen, ein Reisebus verunglückt in der Türkei, so wird dies von deutschen Zeitungslesern oder Radiohörern als bedauerliches, aber nicht besonders aufregendes Ereignis zur Kenntnis genommen. Dies ändert sich sofort, wenn berichtet wird, dass unter den Toten oder Verletzten auch Deutsche sind. Und es ändert sich noch einmal, wenn Thüringer in ihrer Lokalzeitung lesen, dass Reisende aus irgend einer thüringischen Stadt betroffen waren. Diese Veränderung der Aufmerksamkeitskala ist unter ethischen Gesichtspunkten nicht einzusehen – aber in ihr drückt sich das Gewicht der räumlichen Nähe aus.

Es handelt sich aber nicht oder nicht nur darum, dass sich durch die zusätzlichen Informationen die Wahrscheinlichkeit erhöht, es könnte ein Bekannter oder eine Bekannte unter den Opfern sein. Die Zunahme des Interesses folgt vielmehr relativ mechanisch dem räumlichen Muster. Ein zweites Beispiel: Die regionale Presse berichtet regelmäßig über schwerere Verkehrsunfälle. Diese Berichte, oft mit Bildern bestückt, werden von den meisten Leserinnen und Lesern zur Kenntnis genommen, und zwar ziemlich flüchtig, wenn es sich um einen weiter entfernten Unfallort handelt, recht genau dagegen, wenn sich das Unglück in der eigenen Region abgespielt hat. Dabei spielt sicher eine Rolle, ob man die betreffende Stelle selber häufiger passiert; aber auch unabhängig davon gilt das „Gesetz“, dass das in der Nähe Geschehene größeres Interesse beansprucht.

Die regionale Einteilung der Fußball-Ligen ist Anlass, nochmals auf diesen Bereich zurückzukommen. Die Landespresse – in diesem Fall: die Thüringische Landeszeitung – hält sich in ihren Spielberichten an die oberen Ligen, aber sie bringt regelmäßig die Ergebnisse und Tabellen auch der unteren Klassen, und zwar aus dem ganzen Land. Dies ist wohl eine technische Vereinfachung, denn es ist leichter, alle Ausgaben mit diesem Überblick zu bedienen, als jeweils eine besondere Auswahl auf die Gebietszeitungen zuzuschneiden. Abgesehen von wenigen extremen Fußballfanatikern, dürfte kaum jemand alle Ergebnisse und Tabellenstände zur Kenntnis nehmen; es ist ziemlich unwahrscheinlich, dass man sich in Nordhausen für die Mannschaften der Staffel 3 der Bezirksliga interessiert, die großenteils ganz im Südosten des Landes beheimatet sind. Vor-sichtiger gesagt: Besonders Fußballbegeisterte werden vielleicht feststellen, dass sich Lobenstein (in der letzten Spielzeit) auf einem Aufstiegsplatz hält; sie werden aber alles Weitere ignorieren. Dagegen werden die in dieser Region ansässigen Fußballanhänger zumindest im Vorbeigehen auch die anderen Ergebnisse mitnehmen, werden also, wenn auch nicht in ihrem Langzeitgedächtnis, registrieren, wie Ranis gegen Langenwetzendorf gespielt hat, auch wenn sie diese Orte nicht aus eigener Anschauung kennen und eigentlich nichts mit diesen Namen verbinden. Die Region, der Nahraum ist bis zu einem gewissen Grad ein autonomes Steuerungsinstrument des Interesses.

Ähnlich wie beim Netz der Kontakte und den Bahnen der Erfahrung ist aber auch hier die Einschränkung zu machen, dass sich das Interesse nicht in jedem Fall mit zunehmender Entfernung verdünnt. Es gibt „Ausbuchungen“ des Interessenhorizonts, die durch die Erfahrungserweiterungen bestimmt sind: Die Vorgänge in weiter entfernten Orten, durch die ich regelmäßig bei Besuchsfahrten komme, sind interessanter für mich als die Vorgänge in einem näher gelegenen Ort, den ich fast nie berühre. Und es gibt Inseln verstärkten Interesses, lokalisiert an denjenigen Plätzen und Orten, an denen das Kontaktgeflecht einer Person gewissermaßen in einem Knoten festgemacht ist. Im Beispiel: Wenn ein großer Teil meiner Verwandtschaft in einem etwa 40 Kilometer entfernten Ort lebt, dann ist mein Interesse an diesem Ort größer als das an den dazwischen liegenden, räumlich näheren Ortschaften. Und schließlich hängt das Interesse auch ab von dem, was an Informationen aus einem Ort oder einer Gegend angeboten werden kann. Teichert bezeichnet mit dem Begriff „Ereignisraum“ ein Gebiet, in dem sich Ereignisse größerer Relevanz massieren (vgl. Teichert 1982: 81). Wo Mittelpunktfunktionen massiert sind, die auf den eigenen Lebensraum ausstrahlen, und wo wichtige, auch in größerer Entfernung relevante Entscheidungen getroffen werden, konzentriert sich auch mehr Interesse von außen; Informationen aus diesen zentralen Bereichen sind interessanter als die aus dezentralen Räumen im Windschatten der persönlichen Erfahrungsbahnen.

#### 4 Schlussfolgerungen

In diesem Essay wurde die Region betrachtet als Handlungsraum, als ein Gebiet, in dem die dort Lebenden interagieren, untereinander in Kontakt treten und miteinander kommunizieren. Die Region ist aber natürlich auch ein Kommunikationsraum im Sinne des Medienangebots und der Mediennutzung. Wo dies das Thema ist, wird das Geflecht der elementaren, direkten Kommunikation oft ignoriert oder doch vernachlässigt. Wie aber die staatliche Landesplanung regionale Entwicklungskonzepte nicht einfach von oben überstülpen, sondern auch regionale Aktivitäten von unten ermutigen und fördern sollte (die Thüringer Landesrichtlinien sehen ausdrücklich eine intensive Diskussion mit den regional relevanten Entscheidungsträgern vor), so ist auch die Medienpolitik gut beraten, wenn sie sich an vorhandenen Kommunikationsstrukturen orientiert. Was dies bedeutet, kann hier nicht im einzelnen erörtert werden; abschließend sollen lediglich drei Folgerungen angedeutet werden.

Erstens: Das Geschehen in den verschiedenen Regionen bildet einen wichtigen Bestandteil der Berichterstattung in den Medien. Vor allem die elektronischen Medien tendieren fast automatisch zum Ausgriff ins Weite: Es bedarf einer gewissen Anstrengung, über Sömmerrda und Pößneck zu berichten, wenn man Leitungen nach Washington, Moskau und Peking stehen hat. Es ist kein Zufall, dass die Regionalisierung des Rundfunks erst verhältnismäßig spät eingesetzt hat; vielfach hat erst die Konkurrenz der von vornherein auf einen kleineren Radius festgelegten privaten Anstalten das Manko im öffentlich-rechtlichen Rundfunkbereich klar gemacht.

Zweitens: Die regionale Berichterstattung des Rundfunks neigt ihrerseits oft dazu, sich auf regionale Zentren zu konzentrieren. Was über den „Ereignisraum“ gesagt wurde, legt dies nahe, und es ist auch verständlich unter dem Aspekt des konzentrierten und damit ökonomischen Einsatzes der Ressourcen und im Hinblick auf die Quote. Doch es gibt zu denken, dass viele regionale Zeitungen das Prinzip hochhalten, in gemessenen Abständen über jeden Ort ihres Verbreitungsgebiets zu berichten. Das führt mitunter zu etwas seltsamen journalistischen Aktivitäten: Wenn in einem kleinen Dorf längere Zeit kein Verkehrsunfall passiert und kein Krach im Gemeinderat ist, müssen für die Berichterstattung oft kuriose Bagatellen herhalten. Das ist frogwürdig, aber richtig ist die Erkenntnis, dass die Leute von Zeit zu Zeit etwas aus ihrer unmittelbaren Nachbarschaft lesen wollen. Auch in Funk und Fernsehen sollen deshalb die ländlichen Teile einer Region in exemplarischen Sendungen berücksichtigt werden – meinetwegen über die Fußballvereine in Ranis und Langenwetzendorf.

Schließlich drittens: Es gibt ein Ineinander, ein Zusammenspiel von direkter und medialer Kommunikation. Der Abschnitt über die Interessenhorizonte hat

dies verdeutlicht: Interessen werden auch durch Informationen aus den Medien ausgelöst oder gestärkt; umgekehrt müssen die Medien aber auch vorhandenem Interesse entgegenkommen, das heißt die Gegebenheiten der direkten Kommunikation beachten.

### Literatur

- Amin, Ash; Thrift, Nigel (1992): *The Local and the Global*. In: Ministère de la Recherche et de la Technologie (1992)
- Bahl, Anke (1997): Zwischen On- und Offline: Identität und Selbstdarstellung im Internet. München
- Bassand, Michel (1990): *Culture et Régions d'Europe*. Lausanne
- Bausinger, Hermann (1993): *Europa der Regionen: Kulturelle Perspektiven*. In: *Leviathan* 1993: 471-492
- Bausinger, Hermann (1996): *Kulturen – Räume – Grenzen*. In: *Frieß-Reimann, Hildegard; Schellack, Fritz* (Hrsg.) (1996): 7-24
- Bosshart, Louis (1998): *Populär-Kultur in der Informationsgesellschaft*. In: *Mahle, W.A.* (Hrsg.) (1998): 45-53
- Brückner, Wolfgang (Hrsg.) (1996): *Heimat und Arbeit in Thüringen und Franken*. Zum Volksleben einer Kulturregion. Würzburg
- Dericum, Christa; Wamboldt, Philipp (Hrsg.) (1987): *Heimat und Heimatlosigkeit*. Berlin
- Flusser, Vilém (1987): *Heimat und Heimatlosigkeit: Das brasilianische Beispiel*. In: *Dericum, Christa; Wamboldt, Philipp* (Hrsg.) (1987): 41-50
- Frieß-Reimann, Hildegard; Schellack, Fritz (Hrsg.) (1996): *Kulturen, Räume, Grenzen*. Mainz
- Gehlen, Arnold; Schelsky, Helmut (Hrsg.) (1955): *Soziologie*. Düsseldorf; Köln
- Gerdas, Dirk (1987): *Regionalismus und Politikwissenschaft: Zur Wiederentdeckung von „Territorialität“ als innenpolitischer Konfliktdimension*. In: *Geographische Rundschau* 39/1987: 526-531
- Grabher, Gernot (1993): *Zur Sozioökonomie des Überflusses: Die Bedeutung von Redundanz für die Regionalentwicklung*. Ms. Berlin
- Höfllich, Joachim R. (2001): *Das Handy als „persönliches Medium“*. Zur Aneignung des Short-Message-Service (SMS) durch Jugendliche. In: *Kommunikation@gesellschaft* 2001
- Isak, H. (1992): *Regionalismus, Föderalismus und Subsidiarität – Strukturelemente der Europäischen Union?* In: *Steiner, M.; Isak, H.; Marko, J.* (Hrsg.) (1992)
- Jarren, Offried (Hrsg.) (1985): *Lokalradio für die Bundesrepublik Deutschland*. Berlin
- John, Jürgen (Hrsg.) (1994): *Kleinstaaten und Kultur in Thüringen vom 16. bis 20. Jahrhundert*. Weimar; Köln; Wien
- Lipp, Wolfgang (1986): *Heimatabbewegung, Regionalismus, Pfade aus der Moderne?* In: *Kölnher Zeitschrift für Sozialpsychologie und Soziologie, Sonderheft 27*: 331-355

- Mahle, W.A. (Hrsg.) (1998): *Kultur in der Informationsgesellschaft*. Konstanz
- Ministère de la Recherche et de la Technologie (1992): *Forth Annual Conference of the European Association for Evolutional and Political Economy*. Paris
- Petrella, Riccardo (1976): *La „Region“ et l'Europe*. Ms. Brüssel
- Pfeil, Elisabeth (1955): *Soziologie der Großstadt*. In: *Gehlen, Arnold; Schelsky, Helmut* (Hrsg.) (1955): 228-255
- Prisching, Manfred (Hrsg.) (1994): *Identität und Nachbarschaft. Die Vielfalt der Alpen-Adria-Länder*. Wien; Köln; Graz
- Prisching, Manfred (1994): *Zwischen Heimat und Welt: Die Vielfalt der Identitäten*. In: *Prisching, Manfred* (Hrsg.) (1994): 353-403
- Rössler, Patrick (Hrsg.) (1998): *Onlinekommunikation. Beiträge zu Nutzung und Wirkung: Opladen*
- Rühl, Manfred (1982): *Auf der Suche nach dem systematisierten Regionalprogramm*. In: *Media Perspektiven* 1/1982: 10-17
- Schönberger, Klaus (1998): *The Making of the Internet. Befunde zur „Wirkung“ und Bedeutung medialer Internet-Diskurse*. In: *Rössler, Patrick* (Hrsg.) (1998): 65-84
- Simmel, Georg (1903): *Soziologie des Raumes*. In: *Jahrbuch für Gesetzgebung, Verwaltung und Volkswirtschaft im Deutschen Reich*: 27-71
- Steiner, M.; Isak, H.; Marko, J. (Hrsg.) (1992): *Alle Macht nach Unten? Regionen und Gemeinden gestalten die neuen Demokratien Europas*. Graz
- Teichert, Will (1982): *Die Region als publizistische Aufgabe. Ursachen – Fallstudien – Befunde*. Hamburg

Klaus Beck

## Überall und nirgends? Territorialität von Kommunikation

### 1 Im Hier und Jetzt

„Der Mensch entsteht durch Kommunikation. Er ist das Resultat kommunizierender Kräfte. Verbindung, Vermittlung, Verständigung, Verkehr machen das individuelle Leben möglich.“ So beschreibt Harry Pross die grundlegende anthropologische Bedeutung von Kommunikation (Pross 1970: 22). „Verbindung, Vermittlung und Verkehr“ stehen hierbei für eine Überwindung von Körpergrenzen und räumlichen Distanzen, ohne die Verständigung nicht möglich erscheint. Kommunikation entfaltet demnach immer ein Gebiet, ein Territorium, das von den Kommunikationspartnern geteilt und symbolisch „beherrscht“ wird: Die Entwicklung der Sprache und die Verwendung von Symbolen unterscheidet den Menschen vom Tier; sie sind die Wurzeln und Grundlagen menschlicher Kultur und sozialer Gemeinschaft. Die diskursive wie die semantische Reichweite der Sprache setzt über den längsten Zeitraum der Menschheitsgeschichte den Möglichkeiten der Verständigung und der Bildung von Gemeinschaften Grenzen. Gemeinschaft bedeutet – bis zur Erfindung technischer Medien – eine Gemeinschaft der im Hier und Jetzt Anwesenden. Zwar erlaubten rituelle Tänze, Höhlenmalereien und die gesprochene Sprache eine Transzendierung der eigenen Lebenszeit, doch die gesprochene Sprache ist zur Überwindung des Raumes nur begrenzt geeignet: Die Ruf- und Hörweite von Stimme und Ohr verband die Kultur der Gemeinschaft nahezu untrennbar mit dem Territorium, das einer Ort denn Raum war. Nicht die Botschaft überwand den Raum, sondern die Boten. Archaische Telekommunikation war gleichbedeutend mit Mobilität.

### 2 Von hier nach dort

Erst die Entwicklung technischer Medien steigerte die Möglichkeiten zur kommunikativen Überwindung des Ortes bzw. Raumes. Eng verknüpft damit, ja ihre materielle Voraussetzung war zunächst die Überwindung der Zeit. Die Erfolgsgeschichte der Medien erhielt durch die Erfindung der Speichermedien Bild und Schrift, vor allem durch den Übergang von der Oralität zur Literalität einen neuartigen Impuls. Die „Verräumlichung der Sprache“ durch Bildschriften und phonetische Alphabete erlaubte zunächst die materielle Fixierung von Botschaften über die Zeit, doch mit der Verwendung zum Transport geeigneter Schriftträger war auch in räumlicher Hinsicht eine neue Qualität erreicht: Die raumzeitliche Gegenwart von Sprecher und Hörer wurde ergänzt um die „virtuelle Gemeinschaft“ von Schreiber und Leser.



Diese Erweiterung des Kommunikationsraums zeitigte weit reichende soziale und kulturelle Folgen: Verstärkung über räumliche Distanz war nun gebunden an eine *neue zeitliche Grenze*; an die Stelle der Gegenwart trat die Transportgeschwindigkeit materieller Trägermedien. Das Überschieben der Ruf- und Hörweite bedeutete zugleich den Verlust unmittelbarer, synchroner Interaktivität als *conditio sine qua non* menschlicher Verständigung. Die Entkopplung von Handlungs- und Kommunikationsraum erweiterte den Kommunikationsraum nicht nur territorial und temporal, sondern auch semantisch: Die Deutung von Botschaften, die Re-Konstruktion von Sinn war nun nicht mehr direkt durch die unmittelbare mündliche Nachfrage beim Sprecher möglich, sondern bedurfte alltags-hermeneutischer Regeln des Verstehens. Viele Folgen von Kommunikation, insbesondere die Anchlusshandlungen des Kommunikationspartners, waren für den Sprecher/Schreiber nicht mehr absehbar, sondern allenfalls einer weiteren gespeicherten Botschaft ablesbar. Das geschriebene Wort, so der kanadische Literaturwissenschaftler Marshall McLuhan, gab den Menschen „ein Auge für ein Ohr“ (McLuhan 1964: 84).

Der Austausch schriftlicher Botschaften über weitere Distanzen veränderte die Formen menschlichen Zusammenlebens, zunächst der literarischen Eliten und in der Folge der gesamten Gemeinschaft bzw. Gesellschaft. Hielt Plato noch die Hörweite des Redners für den geeigneten territorialen Maßstab einer politischen Gemeinschaft, so erweiterte die Schrift das Territorium menschlicher Gemeinwesen. Hierauf hat der kanadische Wirtschaftshistoriker Harold Adams Innis hingewiesen: Je leichter ein Schriftmedium zu transportieren sei, um so besser eigne es sich für die Etablierung einer zentralen Verwaltung, unter deren Kontrolle große Territorien und eine Vielzahl von Provinzen stehen. Das von den Ägyptern und später den Römern als Schriftträger verwendete Papyrus und das zunächst in China gebräuchliche Papier erleichterten die Ausweitung der politischen Territorien. Im Gegensatz dazu wurden in den theokratischen Stadtstaaten an Euphrat und Tigris Lehmtafel als Schreibmedium verwendet, die zwar die Kontinuität von Herrschaft und die Überlieferung kaufmännischen Wissens ermöglichen, sich jedoch für den Transport über räumliche Distanzen als weitaus weniger geeignet erwiesen (vgl. Innis 1997a: 56-66 und Innis 1997b: 95-117).

Die körpergebundenen Modi menschlicher Kommunikation (Gestik, Mimik, Spiel, Tanz, Ritual und gesprochene Sprache) lassen das gegebene Territorium solange als fraglos gegebenes Ort erscheinen, bis technische Medien hinzutreten. Medialisierte Kommunikation ist – neben Mobilität – eine der grundlegenden Voraussetzungen für die Entgrenzung des Territoriums menschlicher Gemeinschaften. Zugleich errichten die Medien der Kommunikation neue Grenzen: Wo die Einheitslichkeit und Gültigkeit der Codierung endet, wird die Grenze des Kommunikationsraums und des gemeinschaftlichen Territoriums

(„Heimat“) überschritten. Zur „natürlichen“ Sprachgrenze tritt eine mediale Grenze, die bis heute ihren Ausdruck in den Regeln der Codierung findet, etwa in unterschiedlichen technischen Standards (Fernsehnormen, Inkompatibilitäten digitaler Medien) oder in Gestalt unterschiedlicher soziokultureller Normen und kommunikativer Kompetenzen.

Der mittels Speichermedien bewerkstelligte „Transport“ von Botschaften über räumliche Distanzen und Grenzen allein schafft weder ein neues, erweitertes Territorium noch einen homogenen Kommunikationsraum, wie es uns die Apologeten der Globalisierung via Internet Glauben machen wollen. Vielmehr wird erkennbar, dass die Transport-Metapher von Kommunikation zu kurz greift. Um Verständigung zu erzielen, also den Sinn des Gesagten, Geschriebenen, Abgebildeten usw. zu verstehen, ist die möglichst störungsfreie medientechnische Übermittlung nur eine *notwendige*, aber noch keine *hinreichende* Voraussetzung: Die Ausweitung der technischen Reichweite, die „Extensions of Man“ (McLuhan 1964) und die homogene „Versorgung“ eines Territoriums mit Medientechniken können die Unwahrscheinlichkeit gelingender Kommunikation erhöhen, aber sie führen nicht automatisch zu mehr oder zu besserer Verständigung.

Aus den lokalen Gemeinschaften koprasenter Menschen entwickelten sich im Laufe der Jahrhunderte und Jahrtausende ausdifferenzierte moderne Gesellschaften, deren Kommunikationsbedarf stieg und deren Kommunikationsräume vielschichtiger wurden: Raumdimension und Beziehungsdimension entkoppelten sich durch Fernkommunikation, ohne ihre Bedeutung vollständig einzubüßen: Wer schreibt und liest, hört deshalb noch nicht auf zu sprechen und zu hören. Nicht allein die Erweiterung des Territoriums ist das Ergebnis von Kommunikation, sondern seine Öffnung und seine Re-Konfiguration. Kommunikation integriert Menschen lokal und sozial – über Territorien hinweg. Wer kommuniziert, kann zugleich Mitglied einer territorialen Gemeinschaft und Teil einer nicht-territorialen Beziehung sein. Die Identität sozialer Gruppen und Gemeinschaften ist unter Bedingungen räumlicher und zeitlicher Fernkommunikation (Telekommunikations- und Speichermedien) nicht mehr allein an das Hier und jetzt des Territoriums gebunden. Sie ist das Resultat von Hier und Dort (Edmund Husserl), das Produkt von Entgrenzung (kommunikativer Verbindung) und von Abgrenzung (Wahrnehmung von Kontingenzen).

Erst die Wahrnehmung von Grenzen lässt das „eigene“ Territorium erkennen; sinnvoll wird der Begriff erst im Plural. Der leere Raum der Mathematik, die aristotelische Vorstellung des Raumes als Gefäß (Braun 1996: 30) hat wenig gemein mit dem „erlebten Raum“ (Bollnow) unseres sozialen Alltags. Der erlebte Raum ist nicht nur ein a priori individueller sozialer Erfahrung, sondern als Korrelat an das Subjekt gebunden:



„Das bedeutet ..., daß der Raum nicht unabhängig vom Menschen einfach da ist. Es gibt einen Raum nur, insofern der Mensch ein räumliches, d.h. ein Raum bildendes und Raum gleichsam um sich aufspannendes Wesen ist“ (Bollnow 1997: 23).

Der Mensch, so Jean Paul Sartre, „wird nicht durch seine Beziehungen zu den Orten situiert, durch seinen Längen- und Breitengrad: er situiert sich in einem menschlichen Raum“. (Sartre 1962: 392) Das Territorium des handelnden und kommunizierenden Menschen ist also – entgegen unserer naiven Alltagsvorstellung – kein objektiver, leerer Raum, den es zu füllen gälte. Vielmehr ist er „ein Mittleres zwischen »Gegenstand« und »Anschauungsform«, weder ein subjektunabhängiger Behälter, noch ein bloß subjektiver Entwurf“ (Bollnow 1997: 274). Raum ist ein dialektisches Konstrukt, das Resultat von sozialen „Strukturierungsprozessen“ (Giddens 1995): Einerseits werden wir in einen durch die vergangenen Handlungen und Kommunikationen anderer Menschen aufgespannten Raum hineingeboren, andererseits situieren wir uns selbst in ihm, wir reproduzieren und modifizieren den menschlichen Raum, der in der Folge unseren Handlungen und Kommunikationen wiederum Grenzen setzt. Der menschliche Raum ist, weil wir soziale und kommunizierende Wesen sind, ein intersubjektiver Raum, der sich zwischen ego und alter aufspannt. Und: Er ist kein fester, klar umgrenzter Behälter, sondern ein dynamisches Sozialgebilde, das durch Interaktion und Kommunikation immer wieder aufs Neue entgrenzt und begrenzt wird. Kommunikation und Territorium stehen also in einem dialektischen Wechselspiel, das durch die Art und Weise unserer Kommunikation und der verwendeten Medien variiert wird.

Die Intersubjektivität des menschlichen Raumes, von Kant als die Möglichkeit des Besammenseins bezeichnet, dient dem Soziologen Georg Simmel als Ausgangspunkt für die Analyse der „Raumbedingungen einer Vergesellschaftung“. Gruppen und Individuen erlangen durch Ein- und Ausgrenzung innere Geschlossenheit für sich (Identität), die durch die Raumgrenze als Territorium „symbolisiert“ (Simmel) wird. Distanz und Nähe beeinflussen die soziale Beziehung, doch ist es möglich „durch die Mittel des indirekten Verkehrs und noch mehr durch die Phantasie ... die Bedingungen von Zeit und Raum in einer oft mystisch erscheinenden Weise“ (Simmel 1983: 232) zu überwinden: Auch räumlich distanzierte Personen als zusammengehörig und benachbarte als nicht zusammengehörig zu erkennen, ist eine kulturelle Leistung, die ohne Medien nicht gelingen kann.

### 3 Hier und Dort?

#### 3.1 Vom Gespräch zum Ferngespräch

Die Unterscheidung von Hier und Dort, zugleich hergestellt und aufgehoben durch den Transport materieller Speichermedien, bezeichnet nicht nur eine räumliche, sondern auch eine zeitliche Differenz. Die Überwindung räumlicher Distanz zwischen kommunizierenden in „Echtzeit“, also ohne Zwischenspeicherung und Transport materieller Trägermedien, ermöglichte die Telefonie. Von den Zeitgenossen vielfach als „mystisch“ (Simmel 1983: 232) empfunden, löste sich die Stimme vom Körper (Gestik, Mimik, Proxemik), die Ruf- und Hörweite vergrößerte sich schrittweise: Anfangs bedeutete Ferngespräch de facto lediglich Ortsgespräch. Die zunehmende Arbeitsteilung, eine Ausdehnung der Handels- und Geschäftsbeziehungen und die vor allem in Industriemetropolen wie Berlin beobachtbare Trennung von Wohn- und Arbeitsort im Nahraum hatte zu einer Ausweitung des gemeinschaftlichen, insbesondere des städtischen Territoriums geführt. Effiziente Kooperation im Wirtschaftsleben und die Pflege sozialer Beziehungen erforderten parallel zur Errichtung neuer Nahverkehrs-systeme eine synchrone Überwindung von Distanzen, die durch Telegrafie, Briefverkehr und Rohrpostsysteme nicht länger befriedigend bewerkstelligt werden konnte (vgl. Beck 1989: 45-75).

Unter den Bedingungen des neuen Kommunikationsmediums jedoch veränderte sich dann auch das gesellschaftliche Verständnis des Raums: Nähe war nicht länger an physische Nachbarschaft gebunden; Distanz nicht länger ausschließlich eine Frage der Transportgeschwindigkeit. Der Werbeslogan einer US-Telefongesellschaft: „Reach out, and touch someone“, beschreibt das Entstehen „künstlicher Nachbarschaften“. Die instantane Punkt-zu-Punkt-Verbindung zweier Kommunikanden löst die Beziehungs-Dyade tendenziell vom Ort „als Möglichkeit des Besammenseins“ (Kant nach Simmel 1983: 222). Gleichwohl wird das Territorium deshalb nicht bedeutungslos, der Raum wird nicht zum „virtuellen Raum“. Bis heute führen wir ganz überwiegend Ortsgespräche oder gar Hausgespräche; die meisten Telefonate gelten wohl noch immer Menschen, mit denen wir zuvor und/oder noch dem Telefonat ortsgelunden „Face-to-face“ kommunizieren. Telefonkommunikation ist in hohem Maße Vorläufer oder Anschlusskommunikation für ortsgelundene Verständigung. Zu einem – ökologisch durchaus wünschenswerten – Rückgang physischer Mobilität hat die Telekommunikation bislang nicht geführt, vermutlich trifft sogar das Gegenteil zu.

Der konkrete Ort der Kommunikation ist beim Telefonat allerdings nicht mehr zu bestimmen: Ist es der Ort des Anrufers, der des Angerufenen, die Vermittlungsstelle, ein virtueller Ort zwischen den Anrufer und Angerufenem? Brief und Telefonat stellen selektive und transitorische Punkt-zu-Punkt-Verbindungen

zwischen (in der Regel) zwei Kommunikanden her, die noch keine Einheit des Raumes begründen: Die Vorstellung des Raumes als Behälter wird vorübergehend in Frage gestellt, weil eine territoriale Grenze zugleich überschritten und doch nicht überschritten wird. Die Kommunikanden bleiben körperlich eingebunden in eine lokale Umgebung und zugleich haben sie Teil am gesellschaftlichen Verkehr, der sich über ganz andere Distanzen und Territorien erstreckt.

Medialisierte Kommunikation erweitert Territorien, und sie fügt ihnen eine Tiefendimension hinzu. Es entsteht eine neue Schicht, die mit dem durch direkte Kommunikation erschlossenen Territorium interagiert.

### 3.2 Aus aller Welt

Wie die Medien der Individualkommunikation einen komplexen Kommunikationsraum aufspannen, der Ort und Distanz ineinander aufhebt, so entfalten auch Medien öffentlicher Kommunikation ein besonderes Verhältnis zum Raum. Sie bereichern die Tiefendimension des öffentlichen Raums: Auch bei den publizistischen Medien spielen die Zeitverhältnisse eine ausschlaggebende Rolle für die Konstitution des Raumes.

Aus den persönlich adressierten Briefen entstanden vor allem seit der Verbreitung des Buchdrucks die „Relation“ und schließlich die Zeitung als Medium öffentlicher Kommunikation. Nachrichten aus entfernten Orten oder gar aus fremden Territorien erreichten ein literates Publikum; der Nachrichtenfluss orientierte sich dabei primär an den wirtschaftsgeographischen Tatsachen: Die Handelswege und -beziehungen bildeten den Netzplan für den Vertrieb der Zeitungen wie für ihre Inhalte. Handels-, Haupt- und Hafenstädte wurden zu Zentren der Presse, während die umliegenden Territorien allenfalls eine untergeordnete Rolle spielten. Analog zur wirtschaftlichen und politischen Landesstruktur entstand in Deutschland eine polyzentristische Presselandschaft. „Zeitungen“, ethymologisch und medienpraktisch damals gleichbedeutend mit Nachrichten, erreichten die Provinz – wenn überhaupt – nur mit erheblichem Zeitverzug. Das kommunikative Aktualitäts-Gefälle zwischen Residenz und Provinz, Stadt und Land blieb bis ins 20. Jahrhundert prägend für die Printmedien: Die Hauptstadtpresse war – räumlich und zeitlich – immer „näher dran“ an den politischen Ereignissen, sie verfügte nicht nur über ein größeres Potential kaufkräftiger Leser, sondern auch über zahlungskräftigere Anzeigenkunden. Die Verlage der Hauptstadtpresse, die Nachrichtenagentur(en) und die Meinungsführer der Parteien(presse) dominierten publizistisch und ökonomisch (etwa über Anzeigen- und Maternedienste) die Nachrichtenumgebung in der Provinz.

Eine Aufhebung dieses kommunikativen Gefälles in der öffentlichen Kommunikation, eine Egalisierung des Raumes durch Synchronisierung von Zentrum und Peripherie, versprach erst der Rundfunk.

### 3.3 „Tribal Drum“ und „Weltempfänger“

Rundfunkübertragungen nivellieren das Aktualitäts-Gefälle innerhalb eines Territoriums, denn das Programm erreicht Zentrum und Peripherie zeitgleich. Gerade die deutsche Nachkriegsgeschichte hat gezeigt, dass Rundfunkprogramme viel besser als Printmedien geeignet sind, Staatsgrenzen zu überschreiten und Territorien zu integrieren. Diese „Raumwirkung“ des Rundfunks wurde rasch von der Kommunikationspolitik erkannt: Suche die Pressepolitik primär die Inhalte öffentlicher Kommunikation zu kontrollieren (Zensur, Presselenkung), so bezog sich die Rundfunkpolitik von Beginn an auch auf die Regulierung der territorialen Organisationsstruktur. Die Staaten schwanzen sich zu Hauptakteuren auf und bestimmten, welche Programme in ihrem Territorium zu empfangen und welche zu stören waren.

Marshall McLuhan hat den Hörfunk als eine Stammestrommel (Tribal Drum) bezeichnet, die aufgrund technischer Beschleunigung die Welt zu einem „globalen Dorf“ (Global Village) zusammenschürmpfen lasse (McLuhan 1964: 267). Allerdings führe das Radio nicht zu einer „Homogenisierung“ der einzelnen Dörfer. Im Gegenteil schreibt er dem Radio eine dezentralisierende, pluralistische Kraft zu, weil es den einzelnen Rezipienten ganz individuell erreiche. Das Publikum der Massenmedien, so Gerhard Meletzkes klassische Formulierung, ist „dispers“, also im Gegensatz zum Präsenzpublikum (auch) räumlich verstreut. Als Publikum bildet es keine organisierte soziale Gruppe (vgl. Maletzke 1963: 82-87) und es unterscheidet sich damit grundlegend von traditionellen, dörflichen Gemeinschaften. Die Kommunikation erfolgt öffentlich, die Rezeption privat: Der „Weltempfänger“ und unser „Fenster zur Welt“ – so die Fernsehmetapher der fünfziger und sechziger Jahre – befinden sich in unserem Wohnzimmer: Auch der durch den Rundfunk entfaltete Kommunikationsraum weist also eine dialektische Struktur auf: Die flächendeckende Versorgung eines Territoriums mit demselben Programm ist eine zeitgemäße und notwendige, aber keine hinreichende Bedingung für das Erzielen von Verständigung über Distanzen hinweg. Die Rezeptionssituation, die Persönlichkeitsmerkmale der Rezipienten und ihre Einbindung in lokale Sozialgebilde entscheiden über das Gelingen der Kommunikation. Zum Medienhema können in der öffentlichen Kommunikation Ereignisse und Personen aus ganz unterschiedlichen Regionen der Welt werden; allerdings nicht mit der gleichen Wahrscheinlichkeit. Der globale Nachrichtenfluss ist weniger das Abbild der „realen“ Ereignisdichte und -verteilung, als der Spiegel unserer Identität. Individuelle und kollektive Interessen wirtschaftlicher und politischer Natur liefern die Blaupause für unsere Informations- und Kommunikationsbedürfnisse, die wiederum die journalistische Nachrichtenselektion bestimmen. Der „Weltempfänger“ empfängt nicht die gesamte Nachrichten-Welt und unser „Fenster zur Welt“ gleicht einem Spiegel, in dem wir uns selbst erkennen können.

Auch die scheinbar „entterritorialisierte“ Rundfunkkommunikation bleibt also – wie öffentliche Kommunikation insgesamt – an Raum und Zeit gebunden, denn es bedarf zusätzlicher lokaler Anschlusskommunikation, um gesellschaftliche Verständigung zu erzielen. Erst das Gespräch unter den Rezipienten, ihr individuelles Heraustrreten aus dem dispersen Publikum und ihre lokale Teilnahme am gesellschaftlichen Zeitgespräch stellen Öffentlichkeit her. Der öffentliche Kommunikationsraum wird durch einen „Multi-step flow of communication“ entfaltet: die Diskurse auf den verschiedenen Stufen der Kommunikation nehmen aufeinander Bezug. Die Funktion der Massenmedien besteht nicht allein in der geografischen Erweiterung des Territoriums, sondern in der gesellschaftlichen Integration durch die Vermittlung verschiedener Diskurse mit ganz unterschiedlichen territorialen Grundlagen und Bezügen.

### 3.4 Globalisierung

Nachrichten aus aller Welt sind zugleich Voraussetzung und Folge einer internationalen, das einzelne Territorium überschreitenden Kooperation in modernen arbeitsteiligen Gesellschaften. Als Bürger, Arbeitnehmer, Konsument, kurz als Individuum, sind wir durchaus „betroffen“ von den Entwicklungen der Weltwirtschaft und den Entscheidungen der Weltpolitik: Unser Leben vor Ort, unsere lokale Lebenswelt unterliegen einem Wandel, der in wachsendem Maße durch Entscheidungen geprägt wird, die andernorts getroffen werden und die wir in schwindendem Maße beeinflussen können. Die Vermittlung von Globalem und Lokalem gewinnt an Bedeutung, weil wir zugleich in lokalen und globalen Bezügen leben. Die Erweiterung und Verdichtung des weltweiten Nachrichtenraumes wird individuell mitunter als Überlastung und Bedrohung empfunden: Die „Informationsflut“ überschwemmt unser ureigenes Territorium und erschwert uns die Orientierung. Die Kanalisierung der globalen Informationsflüsse ist nicht allein die Aufgabe journalistischer Gatekeeper, sie erfolgt vielmehr im lokalen Umfeld des Mediennutzers. Die Anschlusskommunikation in der Familie, mit Freunden, Bekannten und Kollegen hilft, die Nachrichten einzuordnen und zu bewerten, was das Weltgeschehen hier und jetzt für uns selbst bedeutet.

Die Unübersichtlichkeit des Weltgeschehens ist eine der Ursachen für die Sehnsucht nach überschaubaren Verhältnissen, die man aus eigener Anschauung kennt und auf die man noch selbst Einfluss nehmen kann. Das Lokale erlebt eine Renaissance, gerade weil wir zunehmend in globalen Bezügen leben und immer mobiler werden. Die Vervielfachung nationaler elektronischer Medienangebote (Kabel- und Satellitenfernsehen) seit den achtziger Jahren wurde nicht nur durch eine zum Teil besorgte Debatte über den Verlust des Lokalen, sondern durch einen Strukturwandel der gedruckten Medien begleitet: Es entstanden Stadtmagazine, lokale Anzeigenblätter, Stadteilblätter und die etablierte Lokalpresse begann mit „sublokaler“, stadteilbezogener Berichterstattung. Der

lokale und sublokale Kommunikationsraum, ein bis dahin ganz überwiegend durch direkte Kommunikation geprägtes Territorium, wurde medialisiert. Auslöser dieser Medialisierung waren vielfach kommunalpolitische (Fehl-)Entwicklungen, in denen sich die „große Politik“ spiegelte: die Veränderung der Wohnquartiere, die Unwirtlichkeit der Städte, die Konkurrenz um Investoren, der Standortwettbewerb der Städte und Regionen, die Ansiedlung umstrittener „Großprojekte“ (Atomkraftwerke, Großflughäfen) – all dies waren neue Themen lokaler Kommunikation, von denen sich viele Bürger so unmittelbar „betroffen fühlten“, dass sie Bürgerinitiativen gründeten und versuchten, lokale und sublokale „Gegenöffentlichkeiten“ zu schaffen.

Der lokale Kommunikationsraum differenzierte sich im folgenden Jahrzehnt – zunächst nur im westlichen Teil Deutschlands – weiter aus: Die Entwicklung des Kabelhörfunks und später die Freigabe zusätzlicher Frequenzen ermöglichte die Ausstrahlung lokaler und regionaler Hörfunkprogramme. Den Anfang machten illegale „Piratsender“, die zum Teil aus dem benachbarten Ausland sendeten (wie Radio Dreyeckland), doch schon bald wurde das Bedürfnis nach lokalem Hörfunk auch von der Kommunikationspolitik aufgegriffen. Kommerzielle Lokalradioprogramme, die Regionalisierung des öffentlich-rechtlichen Hörfunks, der Start des Ballungsraumfernsehens und die durch Bürger aus der Region gestifteten Offenen Kanäle sollten ein Gegengewicht zur Lokalpresse bilden, zumal in den meisten Gebieten nur noch eine Lokalzeitung angeboten wurde.

Die Renaissance des lokalen Kommunikationsraums, die ihren Ausdruck in einer neuen Vielzahl und Vielfalt lokaler Medien findet, spiegelt sich auch im öffentlichen Raum wieder. Zahlreiche – nicht immer erfolgreiche – Versuche, mit Hilfe von Stadteilfesten, baulichen Veränderungen und „Events“ den urbanen Raum wiederzubeleben, sind bis heute in fast allen größeren Gemeinden zu beobachten. Zugleich wird der öffentliche Raum in immer höherem Maße von Strukturen und Angeboten geprägt, die nicht lokalspezifisch sind: Dies gilt für die Architektur ebenso wie für das standardisierte Marken-Angebot der großen Handels-, Banken- und Restaurantketten, die dafür sorgen, dass sich die Fußgängerzonen und Shoppingmalls allerorten immer mehr gleichen.

Die Entwicklung der regionalen, lokalen und sublokalen Medien zeigt, dass Kommunikation sehr eng an Territorialität gebunden bleibt. Die Vervielfachung überregionaler und internationaler Nachrichten und Themen führt keineswegs zu einem Verschwinden des Raumes als Lebenswelt: Das Globale ersetzt nicht das Lokale, es durchdringt und verändert das Lokale, weil wir zugleich vor Ort und in weltweiten Bezügen leben. Kommunikation vermittelt Lokalität und Globalität zur „Glokaltät“, sie bewirkt und ist Zeichen von „Glokalisierung“ (Robertson 1998: 192-220).



## 4 Überall und nirgends?

### 4.1 Im Transit

Die Renaissance des Lokalen als Ausdruck einer neuen Sehnsucht nach Heimat und Identität steht in scheinbarem Widerspruch zu einer mobilen Lebensweise. Nicht zuletzt durch die Tatsache, dass wir mittels Medien immer mehr von anderen Orten erfahren und unser soziales Netz freiwillig oder durch den Zwang zur Erwerbstätigkeit erweitern, wächst das Bedürfnis sich selbst an andere Orte zu begeben: Der nahezu ungebrochene Boom der Touristikbranche ist ebenso wie das alltägliche Erlebnis verstopfter Straßen und überfüllter Züge Anzeichen eines „neuen Nomadentums“. Gerade in Ländern wie Thüringen wächst aufgrund hoher Arbeitslosigkeit und vergleichsweise günstiger geografischer Lage zu prosperierenden Nachbarregionen die Bereitschaft, auch längere Wege zum Arbeitsplatz zu „pendeln“ oder dauerhaft das Netz der Verwandten, Freunde und Bekannten zu verlassen (vgl. Voigt 2001). Räumliche Mobilität verändert die Kommunikation und erhöht zugleich den Kommunikationsbedarf.

Wer an mehreren Orten arbeitet und lebt, ist in mehrere lokale Kommunikationsräume eingebunden. Seine Aufmerksamkeit oszilliert zwischen verschiedenen Personenkreisen und lokalen Öffentlichkeiten, die in ein – mehr oder weniger – stabiles Gleichgewicht gebracht werden müssen. Will oder kann er sich nicht von dem einen Ort kurzfristig oder vollständig lossagen, so muss er versuchen, den Kontakt zu halten – und zwar nicht nur zwischen den beiden Orten oder Regionen in die er eingebunden ist, sondern über das ganze Territorium hinweg, das er durchreist.

Als moderner Nomade ist er zugleich überall und nirgends, seine Bereitschaft und Möglichkeit zur Kommunikation muss ortsunabhängig und jederzeit gegeben sein. In Gestalt von Medien kann er „ein Stück Heimat“ stets mit sich führen. Die Verbindung von Selbst und Ort lockert sich unter den Bedingungen einer mobilen Gesellschaft. Peter Sloterdijk hat die zwei Pole dieses Entkopplungsprozesses benannt: „Dem ersten Extrem: dem der Loslösung des Selbst vom Ort, nähert sich am meisten wohl das Diaspora-Judentum der vergangenen zweitausend Jahre an ... Heinrich Heine hat diesen Sachverhalt auf die Pointe gebracht, die Juden seien nicht in einem Land, sondern in einem Buch zu Hause – in jener Thora, die von ihnen wie ein »portatives Gedächtnis« mitgeführt werde“ (Sloterdijk 1999: 26). Hier fungiert das Speichermedium als Mittler der Identität über die Zeit; heute werden Handy, Autoradio und der Personal Digital Assistant zum Mittler der Identität über den Raum, denn sie ermöglichen die zeitweilige Aufrechterhaltung des sozialen Netzes und die Information über die Heimat. Der zeitökonomische Imperativ des „Jederzeit“ erfordert ein „Überall“ der Kommunikation.

Den zweiten Pol bildet nach Sloterdijk der „Ort ohne Selbst“. Gemeint sind „jene quasi-sozialen Orte, an denen zwar Menschen zusammenkommen, ohne jedoch ihre Identität an die Lokalität binden zu wollen oder zu können“ (Sloterdijk 1999: 27). Es sind die Transiträume der Flughäfen, Bahnhöfe, Hotels und Kongresszentren, die Verkehrsmittel und Autobahnraststätten, die Lobbys, Lounges und Ladenzeilen. Auch hier spielen die Mobiltelefone – vielfach zum Leidwesen der übrigen Anwesenden – eine bedeutsame Rolle: Während Orte durch Identität, Religion und Geschichte, also durch symbolisierten Sinn, gekennzeichnet sind, handelt es sich bei den „Nicht-Orten“ um vollständig durch ihre Funktion bestimmte Orte, zu denen das Individuum keine Bindung entwickeln kann und der Einsamkeit preisgegeben ist: „Der Nicht-Ort ist das Gegenteil der Utopie; er existiert und er beherrscht keinerlei organische Gesellschaft“ (Augé 1994: 130-131). Identität, Religionen und Geschicht(en) müssen nun mittels mobiler Medien „importiert“ werden: Wer sich an die allgegenwärtige Berieselung mit GEMA-freier „Aufzugsmusik“ schon gewöhnt hat, dem fällt vielleicht auf, dass das Fernsehen nun beginnt den öffentlichen Raum zu medialisieren: Großbildschirme in U- und Fernbahnhöfen, Flughäfen, Gaststätten und an belebten Straßenkreuzungen; ntv in der Sporthalle, MTV im Jeansshop; kleinere Displays in Flugzeugen und Bahnverwandeln das Fernsehen in ein Tagesbegleitmedium mit erweiterter zeitlicher und räumlicher Reichweite.

Hier geht es nicht um wohlfeile Kulturkritik oder die Bestätigung des kommunikationsökologischen Fehlschlusses, dass Medien die direkte Kommunikation verhindern oder ersetzen. Gleichwohl ist der Erfolg der Mobilkommunikation für den Alltag der meisten Menschen weitaus bedeutsamer als das viel beschworene Internet. Die distanzüberbrückende Anbindung an mehrere lokale soziale Netze scheint für viele attraktiver als der weltweite Zugang zu Daten aus dem elektronischen „Nirgendwo“.

### 4.2 Vom „Space of Places“ in den „Space of Flows“

Die Mobilität des kommunizierenden Menschen ist – folgt man den Apologeten der Postmoderne – nur die eine Seite der Medaille, denn räumliche Mobilität setzt noch immer die Existenz von Orten (und „Nicht-Orten“) voraus. Die Kehrseite der Medaille, so der französische Urbanist und selbst ernannte „Dromologe“ Paul Virilio, trägt die Signatur des „Verschwindens des Raumes“:

*„Mit der Beschleunigung gibt es kein Hier und Da mehr, sondern nur noch die geistige Vermischung des Nahen mit dem Fernen, der Gegenwart mit der Zukunft, des Realen mit dem Irrealen, die Vermischung der Geschichte mit der furchteinflößenden Utopie der Kommunikationstechniken“ (Virilio 1996: 44).*

Nach Virlios Ansicht verursachen vor allem die visuellen und digitalen „Echtzeit-Medien“ durch ihre beschleunigte Übertragung die „Zerstörung“ der raumzeitlichen Perspektive und die Aufhebung des politischen Territorialprinzips: Kommunikation entfalte keinen Raum mehr, sondern zerstöre diese Anschauungsform der Moderne. Die „mediatische Nähe“ lasse uns in eine „atopische Gemeinschaft eines Planetenstates“ eintreten (Virilio 1996: 45). An die Stelle des geografischen Raumes trete „die direkte Übertragung ... aus mehr oder weniger großer Nähe, die ihrerseits zu einem neuen Typus von »Ort«, von tele-topographischer Örtlichkeit“ werde. Das „öffentliche Bild“ ersetze den „öffentlichen Raum“, der Mensch werde zur bewegungslosen Besetzung des „letzten Vehikels“ (Virilio 1997: 11, 26, 60-61).

„Verschwinden“ und „Virtualisierung“ des Raumes gehören zu den populären Mythen des Internets. Richtig ist, dass sich neue Möglichkeiten preiswerter weiter Kommunikation ergeben haben. Doch das technische Potential allein bestimmt noch nicht unsere alltägliche Kommunikationsweise. Die Fülle der Websites mit regionalem und lokalem Bezug, aber auch die schlichte Tatsache, dass die Sprachgrenzen im Netz nicht aufgehoben sind, sprechen gegen die These der absoluten Entgrenzung unseres Kommunikationsraumes. Sieht man einmal vom Vertrieb digitaler Produkte ab, dann ist die Reichweite des Electronic Shopping nicht höher als beim herkömmlichen Versandhandel (also der „gelben Post“). Erlebnisse in den Chats und Multi User Dungeons (MUD) des Cyberspace bieten in der Regel zusätzliche Erfahrungen, aber sie ersetzen nicht die direkte Interaktion und Kommunikation. Auch hier bleibt die „Netzidentität“ der User an einen „elektronischen“ Ort – eben den Chatroom oder das MUD – gebunden.

Virilio überschätzt die Wirkungen moderner Medientechniken, denn er übersieht, dass wir nach wie vor in komplexen räumlichen Bezügen leben und kommunizieren. Bislang hat noch kein neues Medium dazu geführt, dass wir weniger kommunizieren, und auch nicht dazu, dass wir weniger direkte Gespräche führen. Im Gegenteil: Wir bewegen uns in einem komplexen Geflecht von Kommunikation und Anschlusskommunikationen, bei denen wir immer häufiger die Medien und die Kommunikationsräume wechseln. Die Medien der interpersonellen Kommunikation vertiefen und verfestigen unsere Beziehungen zu Kommunikationspartnern, mit denen wir zuvor oder im Anschluss ein persönliches Gespräch von Angesicht zu Angesicht führen. Darüber hinaus erweitern diese Medien unsere persönlichen Netzwerke: aus vielen dieser Kontakte zwischen Fremden erwachsen dann persönliche Treffen an bestimmten Orten, mitunter ergeben sich sogar dauerhafte Beziehungen.

Im Internet und durch das Internet werden Raumstrukturen reproduziert und zuweilen schärfer konturiert, die wir aus der Welt der Medienkommunikation bereits kennen. So wenig der Informationsfluss der Nachrichtenagenturen ein

objektives Abbild der Ereignisse der Welt liefert, so stark spiegeln auch die Strukturen der Computernetze die relative Bedeutung bestimmter Orte und Regionen wieder. „Die sich verschärfende Ungleichheit der Aufteilung der Infrastruktur für den elektronischen Raum ... trägt ... zu einer neuen Geographie der Zentralität ... bei“ (Sassen 1997: 231-235). Es sind vor allem die bekannten Handels-, Haupt- und Hafenstädte, die sich zu „Global Cities“ entwickeln. In New York, Tokio und London werden Computernetze nicht nur überproportional genutzt, hier entfalten sie auch eine besonders hohe Nützlichkeit, weil hier eine „kritische Masse“ von Kommunikations- und Geschäftspartnern residiert, die für Vorläufer- und Anschlusskommunikationen aller Art erreichbar sind. Entscheidend für die Global Cities, so Manuel Castells, ist nicht mehr die absolute räumliche Position im „Space of places“, sondern ihre globale räumliche Vernetzung, ihre Lage im Fluss der Daten („Space of flows“) (Castells: 2000: 436). Raum verschwindet damit nicht aus unserer Wahrnehmung, aber er wird nicht mehr als begrenztes Territorium, sondern als „diskontinuierlich, konstituierbar und bewegt erfahren. An einem Ort können sich mehrere Räume herausbilden“, weil Raum als „fließendes Netzwerk“ vorgestellt wird (Löw 2001: 266).

## 5 Fazit: Der Mensch im Mediennetz

Kommunikation und Territorialität stehen in einem dialektischen Verhältnis: Kommunikation braucht einen Ort und sie entfaltet Raum, zugleich jedoch prägen Ort und Raum unsere Kommunikation. Der kurze Gang durch die Geschichte von Kommunikation und Medien hat gezeigt, wie eng Territorialität und Temporalität von Kommunikation mit einander verwoben sind. Im Hier und Jetzt der Gemeinschaft fand die direkte Kommunikation ihren ersten, fraglos gegebenen Ort. Erst die Transzendierung von Zeit durch technische Spielmedien schuf die Voraussetzung für die kommunikative Überwindung des Ortes und schließlich ließ der Gebrauch von synchronen Telekommunikations- und Rundfunkmedien die Zeit als Bedingungsfaktor für die Entfaltung des Kommunikationsraumes scheinbar zurücktreten.

Die Erweiterung des kommunikativ erschlossenen geografischen Territoriums ist jedoch nur eine der kulturellen Folgen der Medienkommunikation. Entscheidender als die Sprengung des territorialen „Behälters“ erscheinen Pluralisierung und Restrukturierung von Kommunikationsräumen durch ein Netz von Medien. Im Prozess gesellschaftlicher Modernisierung vervielfältigen sich die territorialen Bezüge menschlichen Handels und Kommunizierens. Immer häufiger kommunizieren wir zugleich „Hier“ und „Dort“ oder im „Transit“ zwischen verschiedenen lokalen Netzwerken. Zugleich sind wir eingebunden in einen hoch selektiven Weltnachrichtenfluss, der uns an ganz unterschiedlichen Orten erreicht. Die Wahlmöglichkeiten haben sich nicht nur hinsichtlich der Medien-

inhalte, sondern auch hinsichtlich der Kommunikationsräume erweitert – bis hin zu „virtuellen“ Chatträumen, in die wir uns zeitweilig begeben können.

Die Geschichte der Kommunikation und ihrer Medien kann nicht als eine Sukzession unterschiedlicher Kommunikationsräume, die einander ablösen oder verdrängen, geschrieben werden, sondern als moderner Ausdifferenzierungsprozess: Die wachsende Komplexität unserer räumlichen Lebensbezüge wird durch zunehmende Binnenkomplexität unserer Kommunikationsräume verarbeitet. Mit Hilfe von Symbolen und Medien kommunizieren wir zugleich in unterschiedlichen räumlichen Bezügen. Insbesondere die elektronischen Medien erlauben den schnellen Wechsel, das Oszillieren zwischen den Kommunikationsräumen. Territorien behalten dabei ihre Bedeutung, wie die Renaissance des Lokalen und die Einbindung medialisierter Kommunikation in ein Geflecht ortsgebundener, direkter Anschluss- und Vorläuferkommunikation zeigen.

Weder die Entgrenzung des Kommunikationsraumes, noch sein Verschwinden bestimmen das Verhältnis von Kommunikation und Territorialität. Es ist vielmehr die Vielfaltachung der Spannungen zwischen unterschiedlichen Raumbezügen und deren Vermittlung, die unsere Kommunikation prägen und Medien neue Leistungen abverlangen.

## Literatur

- Augé, Marc (1994): *Orte und Nicht-Orte. Vorüberlegungen zu einer Ethnologie der Einsamkeit*. Frankfurt am Main
- Barck, Karlheinz (Hrsg.) (1997): *Harold A. Innis – Kreuzwege der Kommunikation*. Wien; New York
- Beck, Klaus (1989): *Telefongeschichte als Sozialgeschichte: Die soziale und kulturelle Aneignung des Telefons im Alltag*. In: Forschungsgruppe Telefonkommunikation (Hrsg.) (1989): 45-75
- Beck, Ulrich (Hrsg.) (1998): *Perspektiven der Weltgesellschaft*. Frankfurt am Main
- Bollnow, Friedrich Otto (1997): *Mensch und Raum*. Stuttgart
- Braun, Walter (1996): *Philosophie des Raumes*. Cuxhaven; Darford
- Castells, Manuel (2000): *The Rise of the Network Society*. Second Edition. Oxford
- Forschungsgruppe Telefonkommunikation (Hrsg.) (1989): *Telefon und Gesellschaft. Beiträge zu einer Soziologie der Telefonkommunikation*. Berlin
- Giddens, Anthony (1995): *Die Konstitution der Gesellschaft*. Frankfurt am Main
- Innis, Harold Adams (1997a): *Die Medien in den Reichen des Altertums*. In: Barck, Karlheinz (Hrsg.) (1997): 56-66
- Innis, Harold Adams (1997b): *Tendenzen der Kommunikation*. In: Barck, Karlheinz (Hrsg.) (1997): 95-117
- Löw, Martina (2001): *Raumsoziologie*. Frankfurt am Main

- Maletzke, Gerhard (1963): *Psychologie der Massenkommunikation*. Theorie und Systematik. Hamburg
- McLuhan, Marshall (1964): *Understanding Media. The extensions of man*. New York; Scarborough (Ontario)
- Münker, Stefan; Roesler, Alexander (Hrsg.) (1997): *Mythos Internet*. Frankfurt am Main
- Pross, Harry (1970): *Publizistik*. Neuwied; Berlin
- Robertson, Roland (1998): *Globalisierung: Homogenität und Heterogenität in Raum und Zeit*. In: Beck, Ulrich (Hrsg.) (1998): 192-220
- Sartre, Jean Paul (1962): *Das Sein und das Nichts*. Hamburg
- Sassen, Saskia (1997): *Cyber-Segmentierungen. Elektronischer Raum und Macht*. In: Münker, Stefan; Roesler, Alexander (Hrsg.) (1997): 215-235
- Simmel, Georg (1983): *Soziologie des Raumes*. (gekürzte Fassung) In: Simmel, Georg: *Schriften zur Soziologie*. Eine Auswahl. Hrsg. u. eingel. v. Heinz-Jürgen Dahme u. Othhein Rammstedt. Frankfurt a. M.: 221-242
- Sloterdijk, Peter (1999): *Der gesprengte Behälter. Notiz über die Krise des Heimatbegriffs in der globalisierten Welt*. In: *Spiegel Spezial* 6/1999: 24-29
- Virilio, Paul (1996): *Die Eroberung des Körpers. Vom Übermenschen zum überreizten Menschen*. Frankfurt am Main
- Virilio, Paul (1997): *Rasender Stillstand. Essay*. Frankfurt am Main
- Voigt, Jens (2001): *Der Hang zum Job im Westen ist ungebrochen*. In: *Freies Wort* 6. April 2001

Werner Dieste

## Entwicklung des Radios als Massenmedium für die Region

### 1 Schon der Anfang war regional

Das erste, nur eine Stunde dauernde Radioprogramm ging am 29. Oktober 1923 um 20.00 Uhr in Berlin über den Äther: „Hier Sendestelle Berlin, Voxhaus, Welle 400. Wir bringen die kurze Mitteilung, dass die Berliner Sendestelle Voxhaus mit dem Unterhaltungsrundfunk beginnt.“ Danach folgten elf Musikstücke und am Schluss die Nationalhymne „Deutschland, Deutschland, über alles“, gespielt von einer Reichswehrkapelle (Halefeldt 1997: 23 f.). So startete – von den potentiellen Hörern kaum bemerkt – die Schallplattenfirma VOX AG mit der Ausstrahlung des ersten Hörfunkprogramms in Deutschland.

#### 1.1 Privates Kapital gesucht

In den USA gab es zu diesem Zeitpunkt schon über eine Million Hörer – der Startschuss des Rundfunkbetriebs in Deutschland hatte sich aus technischen, finanziellen und organisatorischen Gründen verzögert: Da die technische Reichweite zu gering war, musste die Post ihren Plan aufgeben, von einem Sender aus Berlin ein zentrales Rundfunkprogramm für ganz Deutschland zu verbreiten. Da dass nicht funktionierte, teilte die Post das Reich in neun etwa gleich große Sendebzirkel ein. In deren Mittelpunkt sollte ein Hauptsender errichtet werden, der als Relaisstation das zentrale Programm regional zu verbreiten hatte. Schließlich entschloss sich die Post zu einem weiteren Schritt, der zur Dezentralisierung und damit Regionalisierung der künftigen Rundfunkorganisation führte. Anstelle von einem in Berlin produzierten Programm sollten von den regionalen Sendegesellschaften jeweils Programme verbreitet werden, die den kulturellen Besonderheiten der deutschen Länder und Regionen entgegenkamen. „Damit entsprach das Rundfunkwesen der föderalistischen Struktur des Deutschen Reiches, und aus der technischen Notwendigkeit der Dezentralisierung war eine kulturpolitische Tugend geworden“ (Diller 1997: 314 f.).

Für den Aufbau der neuen Sendernetze wurde privates Kapital gesucht, denn nach dem Willen der Reichsregierung sollten keine Kosten entstehen. Die regionalen Sendegesellschaften – überwiegend Aktiengesellschaften – gründeten sich 1925: die Funkstunde AG, Berlin; die Südwestdeutsche Rundfunkdienst AG, Frankfurt, die Deutsche Stunde in Bayern; die Ostmarkenrundfunk AG, Königsberg (ORA); die Nordische Rundfunk AG, Hamburg (NORA); die Mitteldeutsche Rundfunk AG, Leipzig (MIRA); die Süddeutsche Rundfunk AG, Stuttgart (SÜRA); die Schlesische Funkstunde AG, Breslau und die Westdeut-



sche Funkstunde AG (WEFAG) in Münster. Bereits ein Jahr später erhielten alle diese Funkgesellschaften vom Reichspostministerium ihre Sendelizenzen – allerdings erst, nachdem sie der Reichspost den entscheidenden wirtschaftlichen Einfluss auf ihre Unternehmen zugesichert hatten. Die Reichspost hielt damit 51 Prozent der Anteile, die Funkgesellschaften wurden in der Reichsrundfunkgesellschaft (RRG) zusammengefasst; Hans Bredow wurde der erste Rundfunkkommissar.

### 1.2 Der Staat beteiligt sich und dirigiert

Die Sendegesellschaften, obwohl zunächst ausschließlich mit privatem Kapital gegründet, wurden mehr und mehr vom Staat kontrolliert. Bereits 1932 mussten die Investoren ihre Anteile an den Staat verkaufen, also noch vor der Machtübernahme der Nationalsozialisten am 30. Januar 1933. Auch deshalb war es für die Nationalsozialisten so leicht, die „personelle Reinigung des Rundfunks“ voranzutreiben, das Radio schnell gleichzuschalten und zu zentralisieren (vgl. Verres 1989: 20 f.).

Radio war längst ein Massenmedium: 1932 gab es vier Millionen angemeldete Rundfunkhörer. Für den nationalsozialistischen Propagandaleiter Joseph Goebbels ist Rundfunk „das allermodernste und (...) allerwichtigste Massenbeeinflussungsinstrument, das es überhaupt gibt. (...) Der Rundfunk muss der Regierung die fehlenden 48 Prozent zusammentrommeln, und haben wir sie dann, muss der Rundfunk die 100 Prozent halten, muss sie verteidigen, muss sie innerlich durchtränken mit den geistigen Inhalten unserer Zeit, dass niemand mehr ausbrechen kann“ (Diller 1997: 324 f.). Nach seiner Weisung hatte die Berichterstattung von einem parteilichen, nie von einem neutralen Standpunkt aus zu erfolgen. Etwa sechs Mal im Jahre hatten die Intendanten der Reichssender zum Befehlsempfang beim Propagandaminister anzutreten – so war sichergestellt, dass der Rundfunk als Sprachrohr der Nationalsozialisten auf Kurs blieb.

## 2 Getrennte deutsche Entwicklung in der Nachkriegszeit

Rundfunk in den drei westlichen Besatzungszonen nach dem Krieg und in der Bundesrepublik Deutschland bedeutete bis Mitte der achtziger Jahre „öffentlich-rechtlichen Rundfunk“. Nach den negativen Erfahrungen mit staatlichem, zentralistischem Rundfunk war die Vorgabe der Amerikaner, Briten und Franzosen klar: Rundfunk in Deutschland muss dezentral organisiert und unabhängig vom Staat organisiert sein. Nach dem Vorbild der British Broadcasting Corporation (BBC) wurden also eine staatsferne und föderale Struktur initiiert. Mit der Festlegung „Rundfunk ist Ländersache“ war eine gute Voraussetzung für die Regionalisierung der Programme geschaffen.

### 2.1 Radio Zentral in der DDR

In der Ostzone beteiligten die Sowjets schon Ende 1945 die Hauptabteilung für kulturelle Aufklärung der Deutschen Zentralverwaltung für Volksbildung (DZVfV) an der inhaltlichen und rechtlichen Verantwortung für den Rundfunk. Ab 1946 entwickelte die DZVfV bereits Pläne für die Gründung dreier z. T. ländereübergreifender Rundfunkgesellschaften mit beschränkter Haftung: die Rundfunkgesellschaft Berlin-Brandenburg mit dem Berliner Sender und dem Deutschlandsender; den Mitteldeutschen Rundfunk mit den Sendern Leipzig, Dresden, Weimar und Halle und den Norddeutschen Rundfunk in Schwerin. Als GmbH wurden die Sendeanstalten zwar nicht verwirklicht, aber es wurden Regionalsender in den Städten gebaut. Im „Organisationsstatut des Rundfunks“ vom 14. März 1946 wurden als besondere Aufgaben der Landessender die Berichterstattung über das jeweilige Land und die Pflege der Volkskunst benannt. Die Auswahl der Nachrichten, die politischen Kommentare und die gesellschaftskritischen Sendungen waren allerdings dem Berliner Rundfunk vorbehalten und von den Landessendern nur zu übernehmen (vgl. Mühl-Benninghaus 1997: 372 f.).

Als Reaktion auf die Gründung des Rundfunks im amerikanischen Sektor (RIAS) und die Einrichtung eines Studios des Nordwestdeutschen Rundfunks (NWDR) in Berlin durch die Briten wurde durch Umbildung des bisherigen Rundfunkreferates die „Generalintendant des demokratischen Rundfunks“ geschaffen. Hans Mahle, der auch der Führungsspitze der SED angehörte, wurde erster Generalintendant.

Nach der Gründung der Deutschen Demokratischen Republik (DDR) am 7. Oktober 1949 übernahm das Regierungsamt für Information als weisungsbereichliges staatliches Lenkungsorgan zur Informierung der Öffentlichkeit auch die „Anleitung“ des Rundfunks. Generalintendant Mahle erklärte die Rundfunkredakteure zu Propagandisten, die zur Festigung des Staatsbewusstseins beizutragen hätten. Ihre Aufgabe sei es, durch konstruktive Kritik aktiv zu helfen, die Regierungsmaßnahmen durchzusetzen und sie den Massen näher zu bringen.

Der Rundfunk der DDR war zu diesem Zeitpunkt vor allem ein politisches Medium. Es war deshalb „seine Pflicht als Sprachrohr der Nationalen Front des demokratischen Deutschlands, Rufer und Mahner im Kampf gegen die anglo-amerikanischen Kolonialherren und Kriegstreiber sowie ihre deutschen Helfershelfer für die Einheit und Demokratisierung Deutschlands, für Völkergemeinschaft und Frieden zu sein. Fest im Lager der von der großen Sowjetunion geführten Weltfriedensfront stehend, ergreift er kühn und furchtlos Partei für den Fortschritt und hat allen Feinden, die unser Volk auf seinem Weg zu einem neuen, besseren Leben aufhalten wollen, allen Brunnenvergiftern und Antisowjethetzern unveröhnlichen Kampf angesagt“ (Mühl-Benninghaus 1997: 377).



Am 14. August 1952 beschloss der DDR-Ministerrat die Gründung des Staatlichen Rundfunkkomitees. Diese Maßnahme ist der vorläufige Schlusspunkt unter den rundfunkpolitischen Zentralisierungsbemühungen und erfolgt im Zusammenhang mit der Auflösung der Länder und der Schaffung von 15 Bezirken in der DDR. Durch diese Umstrukturierung nach sowjetischen Vorbild verschwand nicht nur die Regionalberichterstattung aus dem DDR-Rundfunk, die Sendeanstalten verloren auch ihre Namen. Am 14. September 1952 ersetzen drei zentrale Programme – Berlin I, Berlin II, Berlin III – den Deutschlandsender, den Berliner und den Mitteldeutschen Rundfunk. Berlin war damit während der folgenden Jahre Sendezentrale für das gesamte Programm. Im August 1953 – nach dem Aufstand vom 17. Juni 1953 – begannen die ehemaligen Landessender, die nun Bezirksstudios hießen, mit der Ausstrahlung einer 90-minütigen Regionalisierung in den Abendstunden. In den folgenden Jahren wurde das Netz der Bezirksstudios weiter ausgebaut.

## 2.2 Radio nach der Wende

Mit der Wende 1989/90 kam auch es auch zu einer Aufwertung der regionalen Studios. Nicht nur, dass viele Redakteure die Berliner Nalepastrasse verließen und in den Bezirksstudios arbeiteten, in der „herrlichen Zeit der Anarchie“ wurde auch die regionale Berichterstattung ausgebaut.

Im Vordergrund der Umstrukturierung von Hörfunk und Fernsehen der DDR nach Amtsantritt der neuen Regierung unter Lothar de Maizières (CDU) stand die Föderalisierung und Regionalisierung des Rundfunks. Antenne Brandenburg sendete als erstes regionales Hörfunkprogramm auf den Frequenzen und aus dem Gebäude des ehemaligen Bezirkssenders Potsdam. Am 1. Juli 1990, dem Tag der Währungsunion, gründeten sich in Schwerin für Mecklenburg-Vorpommern, in Leipzig für Sachsen, in Halle für Sachsen-Anhalt und in Weimar für Thüringen die neuen Landesdirektionen des Hörfunks. Sie hatten volle Programmhöhe, unterstanden aber disziplinarisch und juristisch noch der Berliner Zentrale. Die neuen Programme brachten es in kurzer Zeit zu beachtlichen Einschaltquoten. Nach einer Reichweitenuntersuchung der ARD-Werbung Ende 1990 kamen die Landessender in ihren Sendegebieten auf folgende Reichweiten:

Radio Mecklenburg-Vorpommern 1	48,1 Prozent
Sachsenradio 1	46,1 Prozent
Antenne Brandenburg	34,3 Prozent
Radio Sachsen-Anhalt	25,2 Prozent
Radio Thüringen 1	22,4 Prozent

(vgl. Spielhagen 1991: 48).

In der alten Bundesrepublik hatte mit dem Start des Kabelpilotprojekts Ludwigshafen am 1. Januar 1984 um 10:30 Uhr ein neuer Abschnitt in der Rundfunkgeschichte begonnen. Dieser sogenannte „mediapolitische Urknall“ gilt als Beginn des Privatrundfunks in Deutschland. In der Folgezeit verabschiedeten alle Bundesländer Landesmediengesetze, die die Gründung von Landesmedienanstalten vorsahen. Diese Anstalten haben die Aufgabe, die privatwirtschaftlichen Hörfunk- und Fernsehprogramme zu lizenzieren, die Einhaltung der gesetzlichen Vorschriften zu überwachen und Verstöße gegen sie zu ahnden. Die Landesmedienanstalten wurden ähnlich organisiert wie die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbieter. Sie haben einen Medierrat, der sich aus Vertretern der gesellschaftlich relevanten Gruppen zusammensetzt, und einen Direktor als Chef der Aufsichtsbehörde.

Bei der Lizenzierung privatwirtschaftlicher Hörfunkprogramme gingen die Landesmedienanstalten unterschiedlich vor. In einigen Bundesländern (Schleswig-Holstein, Niedersachsen) wurde zunächst nur ein landesweiter Sender zugelassen, Bayern hat neben einem landesweiten Programm auch noch viele Lokalstationen zu bieten. In Baden-Württemberg wurden nur Regionalsender lizenziert, Nordrhein-Westfalen setzt auf eine Mischung aus landesweitem Mantelprogramm und lokalen Angeboten. Während in Hessen nur ein privater Hörfunkveranstalter „on air“ ist, sind es in Thüringen mit Antenne Thüringen und der Landeswelle Thüringen sogar zwei landesweite Anbieter, die neben den Programmen des Mitteldeutschen Rundfunks um Hörer werben. Bei der Lizenzvergabe wird auch geregelt, inwieweit Kooperationen der Sender untereinander möglich sind, ob das landesweite Programm durch regionale Fenster „gesplittet“ werden muss bzw. darf und ob nur landesweite oder auch regionale Werbeschaltungen möglich sind.

## 3 Regionalisierung ist erfolgreich

Durch die neue Konkurrenz in den regionalen Radiomärkten bekam auch das Thema „Regionalität im Radio“ wieder einmal neuen Auftrieb, kam doch kaum ein Lizenzantrag für kommerzielles Radio ohne den Hinweis auf die Bedeutung der Nahweltkommunikation aus (vgl. Teichert o. J.: 98).

In der Geschichte des öffentlich-rechtlichen Rundfunks war das Thema „Regionalisierung der Programme“ schon seit über drei Jahrzehnten auf der Tagesordnung: Regionale Fensterprogramme im Hörfunk gab es beim SDR schon 1950, beim BR ab 1960 und bei den übrigen Sendern ab Mitte der sechziger Jahre. Hermann Bausinger für den Süddeutschen Rundfunk und Will Teichert für den Südwestfunk haben die Region als Kommunikationsraum beschrieben, in dem dem Bedürfnis des Bürgers entsprochen wird, sich in einer ständig komplizierter werdenden Welt mit seiner Nahwelt identifizie-

ren zu können. Die Wiederentdeckung der Region signalisiere den Wunsch nach „vertrautem Gelände“ - in einer Zeit, in der die Abhängigkeit des Einzelnen von immer undurchschaubareren Apparaten und Mechanismen gewachsen sei (vgl. Lau 1991: 217). In der zweiten Hälfte der siebziger Jahre gab es kaum einen Medienkongress, bei dem nicht das Thema „Regionalisierung“ diskutiert wurde; jetzt – fast 25 Jahre danach – zieht der Studienkreis Rundfunk und Geschichte eine Bilanz der Entwicklung seit 1975 (vgl. Klingler; Lersch 2001).

### 3.1 Bestimmende Einflussfaktoren

Zwei Erfahrungen sind es, die die Regionalisierungsdebatte zur Jahrtausendwende wieder neu aufleben lassen: Die eine hängt mit dem Aufbau einer stark regionalisierten Rundfunklandschaft in den ostdeutschen Ländern zusammen. „Auf dem Hintergrund des extrem zentralistisch strukturierten Mediensystems der DDR war die Regionalisierung hier ein konstitutiver Aspekt der Demokratisierung der Medien, man könnte fast sagen, die Gratifikation schlechthin für die Abwicklung und Auflösung der alten“ (Müller-Sachse 2001: 16 f.). GK-Messungen im Fernsehen und die Reichweitenuntersuchungen für den Hörfunk ergaben, dass es den regionalen Veranstaltern beim MDR, ORB und NDR gelungen war, binnen kurzer Zeit ein starkes Identifikationspotenzial zu entwickeln, während die nationalen öffentlich-rechtlichen Programme mit erheblichen Akzeptanz- und Imageproblemen in den neuen Ländern zu kämpfen hatten. Diese Erfahrung machte deutlich – und zwar deutlicher als die älteren regionalbezogenen Publikumsstudien aus den frühen achtziger Jahren –, dass die Regionalisierung der Programme offenbar ein sehr effektiver Faktor der Publikumsbindung sein kann (vgl. Müller-Sachse 2001).

Der zweite Punkt weist in die gleiche Richtung. Die stärker regionalisierten Dritten Programme erwiesen sich trotz der verschärften Wettbewerbssituation im bundesdeutschen Fernsehmarkt nicht nur als relativ stabil, sie legten sogar in der Publikumsgunst deutlich zu und haben im Juni 2001 mit 13,7 Prozent Zuschauermarktanteile Platz 2 auf der Quotenleiter erreicht – hinter der ARD (14,2 Prozent) und noch vor RTL (13,5 Prozent), wobei der Quotenschwund des bisherigen Marktführers RTL auch durch die Sommerpause mehrerer erfolgreicher Formate erklärt wird (vgl. Horizont 29/2001: 37).

Regionalisierung ist also erfolgreich. Dabei orientieren sich die Redakteure und Programmverantwortlichen heute weniger an der Diskussion der siebziger Jahre, als dem Rundfunk vorgeworfen wurde, allzu staatsnah, bürgerfern und zentralistisch zu sein. Die typischen Forderungen an den Rundfunk waren damals die nach mehr „Transparenz“, „Partizipation“, „Bürgerbeteiligung“, „Vermittlung von Nahraum-Kommunikation“ und „Gegenöffentlichkeit“ (Müller-Sachse 2001: 18).

### 3.2 Heimat hat Konjunktur

Die Nahwelt wird heute von öffentlich-rechtlichen und privatwirtschaftlichen Funkern als Imagefaktor verstanden. „Sachsen sendet selbst“, lautete ein Slogan von Radio PSR in Sachsen. „Thüringens erster Privatsender“ verspricht Antenne Thüringen und „Landesweit und doch ganz nah“ die Landeswelle Thüringen. MDR 1 Radio Thüringen (und das gilt auch für die MDR 1 Programme in Sachsen und Sachsen-Anhalt) positionierte sich als „Heimatsender“.

Gabriele Groß, ehemalige Hörfunkchefin von MDR 1 Radio Sachsen-Anhalt, greift in einem Beitrag über regionale Hörfunkarbeit des MDR in Sachsen-Anhalt auf Erfahrungen zurück, die andere Medien gesammelt haben (vgl. Groß 1996: 73-80). Studien belegen: Das Gros der Leser liest die Zeitung nicht von vorn nach hinten. Ein Blick auf die Weltschlagzeile auf Seite 1 und dann folgt postwendend das ausführliche Studium jener Informationen und Meldungen, die für den Leser von großem praktischen Wert sind, die ihn möglicherweise vor Schaden bewahren oder ihm einfach Tipps geben: Berichte aus seiner Region.

Heimat hat auch im Radio Konjunktur. Die Hörer wollen zweifelsohne über das Weltgeschehen auf dem laufenden gehalten werden. Aber Umfragen und auch spontane Höreraktionen bestätigen immer wieder aufs Neue: Die Information über das nähere Umfeld provoziert eher Meinung. Ein gerade abgeschlossenes Friedensabkommen im einem Krisengebiet wird zur Kenntnis genommen. Aber die Meldung über ein in Konkurs gegangenes Unternehmen in der Stadt oder Region lässt die Telefone in der Redaktion des berichtenden Senders nicht still stehen (vgl. Groß 1996: 73).

## 4 Die Region und die Welt im Radio

Angesichts solcher Prioritäten sprechen Kritiker der zu starken regionalen Fixierung im Programm gern von „Provinzialismus“. Radio würde über einen Fehler machen, wenn es nur die vermeintlich großen, überregionalen Themen aus Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport und Boulevard präsentieren würde. Ebenso wäre es jedoch falsch, die weite Welt und Rest-Deutschland auszuklammern, um ausschließlich auf das Bundesland und die Region zu setzen.

Eine regionale Verankerung eines Programmes bedeutet keine Themenwahl nach dem Motto: Lokal schlägt regional, regional schlägt national, national schlägt international. Richtschnur für alle Regionalprogramm-Macher ist ein Satz von Dieter Thoma: „Regional ist nicht nur das, was in der Region geschieht, sondern das, was für den Bürger der Region wichtig ist“ (Müller-Sachse 2001: 24). Insofern könne auch die Berichterstattung über die Reaktor-

katastrophe von Tschernobyl ein exemplarischer Fall von Regionalberichterstattung sein, wenn beispielsweise über die Strahlenwerte in der Region und über die möglichen Vorsichtsmaßnahmen berichtet werde.

#### 4.1 Regionalität kostet Geld

Regionale Berichterstattung ist also längst anerkannt, trägt zum Erfolg der Sender bei und ist gelegentlich sogar der Schlüssel für den Erfolg: Radio ist DAS elektronische Massenmedium der Region geworden. Dabei ist es nicht so, dass der regionale Bezug ständig strapaziert werden muss: Regionalität im Programm ist kein Selbstzweck. Es muss die richtige Mischung herrschen zwischen Musik und Wort, zwischen Internationalem und Regionalem, ausgerichtet an den Interessen der Hörer im Tageslauf. Radio kann seine Vorzüge als schnelles, einfaches und im Verhältnis zum Fernsehen kostengünstiges Medium in der Region voll ausspielen.

Natürlich sind dafür einige Voraussetzungen nötig, die Geld kosten: Regionales Radio funktioniert da am besten, wo es die passenden UKW-Frequenzen gibt, die einen Raum, der ohnehin vielleicht schon eine gemeinsame Identität als Landschaft oder Landkreis/Stadt hat, erschließen. Diese Frequenzen ermöglichen das Auseinanderschalten der unterschiedlichen Studios, die so zeitgleich aus ihrer Region innerhalb eines Fensters im Landesweiten Programm senden können. Eine solche Strategie ist auch heute noch nicht bei allen Sendern möglich. Beim Hörfunk ist diese Fensterregionalisierung immer dann schwierig, wenn der Hörer nicht stationär zu Hause oder im Büro das Programm hört, sondern mit dem Auto auf dem Weg ist und unterschiedliche UKW-Verbreitungsgebiete durchfährt. Keine Besserung für die Regionalisierung bietet das Digital-Radio-System DAB: Zwar wird es möglich sein, die landesweiten Programme in bester Qualität auch beim Autofahren zu empfangen – eine Subregionalisierung mit Berichten aus dem Süd-, Nord-, West- und Oststudio ist aber in seinen bisherigen Ausprägungen nicht möglich (vgl. Malfeld 2001 : 80).

Schließlich muss das Berichtsgebiet erschlossen werden, mit Technik und – wichtiger! – mit Korrespondenten und Reportern, die in ihrer Region wohnen. Die Regionalisierung der Programme bringt ein Mehr an Beschäftigung: Journalistische Leistungen kosten zwar Geld, machen das Bild der Region aber vollständiger und plastischer. Wird hier nicht investiert, bleibt nur eine regionale Hülle: Wo die Regionalberichterstattung von allgemein zugänglichen und leicht zu beschaffenden, mithin nicht recherchierten Informationen leben muss, bleiben oft genug nur der Polizeibericht und die Veranstaltungshinweise übrig. Dadurch entsteht ein verzerrtes Bild: Der Nahraum wird zur Region voller Unfälle, Havarien und Exzesse einerseits und andererseits zum Gebiet der harmlosen Veranstaltungen, Staus und Radarfallen (vgl. Steinmetz 2001 : 101).

#### 4.2 Regionalität braucht Worte

Wichtig vor allem für die privaten Veranstalter sind nicht zuletzt die wirtschaftlichen Bedingungen: Die wirtschaftlichen Chancen von regionalen Hörfunkangeboten sind umso günstiger, je größer der Werbemarkt und die Wirtschaftskraft in der zu versorgenden Region sind. Hier sind auch Konfliktfelder zwischen den Tageszeitungsverlegern, die um Anzeigenaufkommen fürchten, aber auch zwischen privatwirtschaftlichem und öffentlich-rechtlichem Rundfunk, wie die Diskussion um das Verbot von regionaler Werbung im MDR zeigt (vgl. Schurig 2001 : 158).

Regionale Verankerung findet überwiegend im Wort statt. Nicht, dass es nicht musikalische Vorlieben einer Region gäbe, die sich u. U. auch in der Musikfarbe widerspiegeln können und sollten – das ist allerdings die Ausnahme. Ein gutes Regionalprogramm zeichnet sich vor allem durch drei Merkmale aus: Erstens ist die Region, die erreicht wird, keine künstliche, sondern eine gewachsene – das heißt, nicht das Radio bestimmt durch sein technisch reichhaltiges Sendegebiet die Region, sondern umgekehrt. Zweitens sind die regionalen Informationen „echte“ Nachrichten, also wirkliche Ereignisse, die die Menschen in der Region bewegen und die Verhältnisse in der Region beeinflussen. Drittens sind die regionalen Informationen im Programm auffindbar, das heißt, sie kehren regelmäßig zu bestimmten Zeiten wieder.

Dieses einfache Rezept hat sich in der historischen Entwicklung immer wieder durchgesetzt, denn es verbindet in idealer Weise die wichtigsten Gründe, Radio zu hören: Radio ist emotional, serviceorientiert, schnell und zuverlässig. Radio und Region, das bleiben auch in Zukunft gute Partner.

#### Literatur

- ARD und ZDF (Hrsg.) (1997): Was Sie über Rundfunk wissen sollten – Materialien zum Verständnis eines Mediums. Berlin
- Arnold, Bernd-Peter; Verres, Hanns (1989): Radio – Macher, Mechanismen, Mission. Frankfurt am Main (TR-Praktikum, Band 6)
- Arnold, Bernd-Peter; Quandt, Siegfried (Hrsg.) (1991): Radio heute – Die neuen Trends im Hörfunkjournalismus. Frankfurt am Main (Reihe „Kommunikation heute und morgen, Band 3)
- Bausinger, Hermann (1987): Region – Gutachten zu einer rundfunk-relevanten Kategorie. Stuttgart (Südfunk-Hefte)
- Bausinger, Hermann (1996): Zur Identität der Baden-Württemberger – Kulturelle Raumstruktur und Kommunikation in Baden-Württemberg. Stuttgart (Südfunk-Hefte, Band 23)
- Blaes, Ruth (Hrsg.) (o. J.): Handwerk Nachrichten. ZFP Dossier. Wiesbaden

- Diller, Ansgar (1997): Rundfunkgeschichte: Vorgeschichte, Weimarer Republik, Drittes Reich, Besatzungszeit West, Bundesrepublik Deutschland. In: ARD und ZDF (Hrsg.) (1997): 311-368
- Groß, Gabriele (1996): Heimat hat Konjunktur – Regionale Hörfunksarbeit des MDK in Sachsen-Anhalt. In: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.) (1996): 73-80
- Halfeldt, Horst O. (1997): Sendegesellschaften und Rundfunkordnungen. In: Leonhard, Joachim-Felix (Hrsg.) (1997): 23-57
- Hans-Bredow-Institut (Hrsg.) (1996): ARD Jahrbuch 96. Hamburg
- Klingler, Walter, Edgar (Hrsg.) (2001): Regionalisierung im Rundfunk – Eine Bilanz der Entwicklung seit 1975. Konstanz (Jahrbuch Medien und Geschichte 2001)
- Lau, Dieter (1991): Regionalisierung, Internationalisierung, Spezialisierung. In: Arnold, Bernd-Peter; Quandt Siegfried (Hrsg.) (1991)
- Leonhard, Joachim-Felix (Hrsg.) (1997): Programmgeschichte des Hörfunks in der Weimarer Republik. München (Band 1)
- Mahle, Walter A. (Hrsg.) (1991): Medien im vereinten Deutschland. Nationale und internationale Perspektiven. München (Schriftenreihe der Arbeitsgruppe Kommunikationsforschung München, AKM-Studien, Band 37)
- Malfeld, Rüdiger (2001): Regionalisierung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk am Beispiel des WDR. In: Klingler, Walter; Lersch, Edgar (Hrsg.) (2001): 71-82
- Mühl-Benninghaus, Wolfgang (1997): Rundfunkgeschichte: Sowjetische Besatzungszone. DDR. Die Wende. In: ARD und ZDF (Hrsg.) (1997): 369-394
- Müller-Sachse, Karl H. (2001): Mediale Konstruktion des Regionalen und Regionalisierung als medienpolitisches Konzept. In: Klingler, Walter; Lersch, Edgar (Hrsg.) (2001): 15-30
- o. V. (2001). In: Horizont 29/2001: 37
- Spielhagen, Edith (1991): Öffentlich-rechtlicher Rundfunk in den neuen Bundesländern. In: Mahle, Walter A. (Hrsg.) (1991): 47-51
- Steinmetz, Rüdiger (2001): Regionale Rundfunktopographien – Das Beispiel Leipzig-Halle. In: Klingler, Walter; Lersch, Edgar (Hrsg.) (2001): 83-102
- Schurig, Christian (2001): Landesmedienanstalten und Regionalisierung. In: Klingler, Walter; Lersch, Edgar (Hrsg.) (2001): 153-160
- Teichert, Will (o. J.): Statt Informationen symbolische Gesten – Die Nahwelt hat veränderte Programmfunktion erhalten. In: Blaes, Ruth (Hrsg.) (o.J.)
- Teichert, Will (1982): Die Region als publizistische Aufgabe. Hamburg
- Verres, Hanns (1989): Radio... über 60 und kein bisschen leise. In: Arnold, Bernd-Peter; Verres, Hanns (1989): 18-38

Alfred Kirpal und Andreas Vogel

## Die Entwicklung des Radios in Thüringen im Spannungsfeld zwischen Zentralisierung und Regionalisierung

### 1 Das Thema und seine Dimension

Auf den ersten Blick ist das Thema in wenigen Sätzen behandelt: Die Hörfunkprogramme, die man in Thüringen seit den Anfängen des Rundfunks empfangen konnte, waren die meiste Zeit keine, die für diese Region speziell produziert wurden. Die Rundfunkgesellschaften oder -anstalten, zu deren Einzugsgebiet Thüringen in seinen heutigen Grenzen gehörte, hatten ihren Sitz meist anderenorts, in Leipzig oder in Berlin. Das Verhältnis zwischen Zentralisation und Regionalisierung scheint eindeutig zu Gunsten des (aus Sicht Thüringens) zentralen Rundfunks gewichtet.

Nur ist damit nicht alles gesagt. Zum einen ist danach zu fragen, ob die zentralisierten Rundfunkveranstalter ein (zumindest teilweise) regionalisiertes Programm produziert oder ob Thüringen wie ein Teil eines als homogen angesehenen Sendegebietes behandelt wurde. Zum anderen ist die Frage zu klären, welche Gründe dazu führten, dass so lange Zeit kein spezielles Thüringen-Programm gesendet worden ist. Prinzipiell sind mehrere Ursachenefelder anzunehmen: medienpolitische, mediökonomische und institutionell-organisatorische Gründe, die dazu führten, dass die Programmgestaltung in der oben umrissenen Weise erfolgte sowie technisch-wirtschaftliche Gründe, die es ausschlossen, in Thüringen spezielle Regionalprogramme zu senden.

Damit ist der Rahmen abgesteckt, in dem die Problematik hier in der gebotenen Kürze behandelt werden soll. Ein erster Abschnitt wird darstellen, wie in den verschiedenen historischen Entwicklungsabschnitten die Programmversorgung in Thüringen war, ob und welche Programme für die Region produziert wurden und wie die Region darin repräsentiert wurde. Die Fragen der technischen Empfangsmöglichkeiten werden in einem weiteren Abschnitt besprochen. Hier soll es darum gehen aufzuzeigen, wie sich die Senderlandschaft in und für Thüringen verändert hat, welche Möglichkeiten für die Abstrahlung von Regionalprogrammen geschaffen wurden bzw. sich daraus ergaben und wie sie genutzt worden sind. Das dabei entstehende Bild wird das thematische Spannungsverhältnis genauer charakterisieren, als dies ein erster, flüchtiger Blick erlaubt.



## 2 Radioprogramme in und für Thüringen

### 2.1 Die Weimarer Republik: Regionales im Rahmen des Möglichen

Schon vor der Einführung des Rundfunks 1923 in Deutschland und in den darauffolgenden Jahren bis zur Machtergreifung durch den Nationalsozialismus waren Zentralisierung und Regionalisierung der Rundfunkorganisation und Programmgestaltung medienpolitisch umstritten. Überlagert wurde dieses Problem noch durch wirtschaftliche Interessen der Geräteindustrie und privater wie staatlicher Rundfunkveranstalter. Innerhalb der Reichsregierung gab es verschiedene Interessengruppen, die mehr oder weniger offen dieses neu entstehende Massenmedium unter ihren politischen Einfluss bringen wollten. So widersetzte sich Hans Bredow, Staatssekretär und ab 1926 Rundfunkkommissar im Reichspostministerium, den Bestrebungen der Reichsinnenministeriums nach zentralistischer organisatorischer Führung und politischer Leitung des Rundfunks, obgleich auch er 1921/22 mit dem Konzept des Saalfunks einen zentralistischen Rundfunk favorisierte. Erst in einer späteren Ausbaustufe sollte der Aufbau den Reichsinnenministerien erfolgen. Ein Kompromiss im Kompetenzstreit zwische den Reichsinnenministerium und dem Reichspostministerium wurde Mitte 1923 insoweit gefunden, dass eine vom Reichsinnenministerium zu benennende Gesellschaft das Monopol für die Verbreitung von Nachrichten erhalten sollte. Es handelte sich um die „Aktiengesellschaft für Buch und Presse“, ab Oktober 1923 „Drahtloser Dienst. Aktiengesellschaft für Buch und Presse (DRADAG)“.

Die Entwicklung ab 1923 verlief unter der starken Einflussnahme Bredows in Richtung des Aufbaus regionaler Rundfunkorganisationen. 1926 beschreibt er sein Ziel wie folgt: „Die deutsche Rundfunkorganisation ist kein Zufallsprodukt, sondern 1923 bewusst unter dem Gesichtspunkt aufgebaut worden, dass wir bei der Struktur Deutschlands nicht mit einem von einer Stelle, etwa von Berlin ausgehenden Zentral-Rundfunk auskommen“ (Schütte 1971: 17). In seiner Rede auf der Tagung der österreichischen und deutschen Rundfunkleiter in Wien 1930 führt er aus, dass „das schnelle Anwachsen des Rundfunks nicht zuletzt auf die Tatsache zurückzuführen ist, daß die besondere Pflege der bodenständigen Kultur in den neun deutschen Rundfunkbezirken, die eigene Programme produzieren, den Rundfunk viel schneller populär gemacht haben, als man ursprünglich angenommen hatte“ (Bredow 1931: 2). Allerdings verweist er auch darauf, dass eine weitere Steigerung der Dezentralisation und Erhöhung der Programmanzahl unter Qualitätsgesichtspunkten nicht möglich sei, und fordert eine Verringerung der Programmanzahl. In der Geschichtsschreibung zum Rundfunk in Deutschland ist die plausible Auffassung anzutreffen, dass Bredow „aus der technischen Notwendigkeit eine kulturpolitische Tugend gemacht“ hat (Schütte 1971: 21). Dies lässt auch Bredow in der genannten Ansprache durchklingen.

Zu bedenken ist ebenso, dass die Absichten einer Zentralisierung auf starken politischen Widerspruch in den Ländern, insbesondere in Bayern, führten.

Die ab 1922 gegründeten neun Regionalgesellschaften, mit Ausnahme der „Deutschen Stunde in Bayern“, waren im Bereich der politischen Berichterstattung von der DRADAG in Berlin abhängig, und in der Programmgestaltung unterlagen sie wegen der vorgeschriebenen Beteiligungsmehrheit der Reichspost an den Regionalgesellschaften ebenfalls staatlicher Kontrolle.

Die auf Betreiben der Reichspost 1925 gegründete Reichs-Rundfunk-Gesellschaft, der alle regionalen Rundfunkgesellschaften angehören mussten, verstärkte die Zentralisierung des Rundfunks auf Kosten des Regionalen, erkennbar z.B. der zentralen wirtschaftlichen Leitung der Rundfunkgesellschaften, an zentralen Regelungen der Tarifangelegenheiten und an der Bearbeitung von grundsätzlichen Programmbeschwerden, obwohl gleichzeitig erklärt wurde, dass die Reichsregierung die Länder bei der endgültigen Regelung des Rundfunkdienstes beteiligen will (Lerg 1980: 226). Eine weitergehende Zentralisierung des Rundfunks erfolgte mit dem Rundfunkgesetz von 1932. Dieses legte z.B. fest, dass die Programmverantwortung in den einzelnen Rundfunkgesellschaften durch gemeinsam vom Reichsinnenminister und den jeweiligen Ländern zu benennender Staatskommissare wahrzunehmen ist.

Die Programme der Rundfunkgesellschaften bestanden aus dem zentralen Nachrichtenteil der DRADAG und aus eigenen musikalischen, literarischen und unterhaltenden Inhalten. Daneben blieb die regionale Programmstätigkeit der Studios und ihrer Nebensender anfangs vor allem auf Musikbeiträge beschränkt, die entweder als Bestandteil des gemeinsamen Programmes des Hauptsenders oder nur über Nebensender regional ausgestrahlt wurden. Diese Programme der Hauptsender und noch mehr der regionalen Nebensender entsprachen durchaus einem bestimmten landeskulturellen Gepräge. Die Sendestatistik des Jahres 1930 für die Süddeutsche Rundfunk AG, die als Beispiel für das Verhältnis von Zentralismus und Regionalität im Programm der Rundfunkgesellschaften gelten kann, weist insgesamt ca. 7.000 Programmstunden aus. Davon stammen insgesamt 5.426 Sendestunden aus dem Südfunk (einschließlich des Anteiles von Nachrichten, Wetter und Zeitgeschehen von 2.033 Sendestunden). Innerhalb des SÜRAG-Anteiles nehmen sich die Sendestunden der badischen Besprechungsstellen Freiburg, Mannheim und Karlsruhe, die mit einem eigenen Sender im Südfunk vertreten waren, mit ca. 340 Sendestunden relativ bescheiden aus. Wesentlich bedeutsamer ist der Programmimport von der Südwestdeutschen Rundfunkdienst AG mit ca. 1.400 Stunden (Schütte 1971: 248). (Seit 1928 bestand eine Programmgemeinschaft mit der Südwestdeutschen Rundfunk AG.) Allerdings ist hierbei auch zu berücksichtigen, dass die Besprechungsstellen nicht in der Lage waren, einen kompletten wöchentlichen Programmabend zu bestreiten (Klumpp 1984: 56). Die Programmanteile

der Nebensender und Studios, mit der Möglichkeit eines engeren Regionalbezuges der an den Programmen der Regionalgesellschaften, lagen zwischen einem (Berlin) und 17 Prozent (Hamburg) (Schütte 1971: 77).

Dass die regionale, landschaftsbezogene Programmgestaltung nicht nur auf die Nebensender und Studios begrenzt war, sondern auch bei den Regionalgesellschaften eine bestimmte Beachtung fand, ist sehr deutlich in den Programmgrundsätzen der Nordischen Rundfunk AG erkennbar, in denen von der „Stärkung des niederdeutschen Gedankens“ die Rede ist (Kramer 1924: 82).

Die Mitteldeutsche Rundfunk AG (MIRAG) nahm am 1. März 1924 von Leipzig aus als zweite Rundfunkgesellschaft in Deutschland nach der Radio-Stunde AG (bzw. Funkstunde AG, wie sie seit 1924 genannt wurde) Berlin den Sendebetrieb mit dem Ziel der „Veranstaltung und drehtlos[e]n Verbreitung von Vorträgen, Nachrichten, und Darbietungen künstlerischen, belehrenden, unterhaltenden sowie sonst weite Kreise der Bevölkerung interessierenden Inhalts in Mitteldeutschland“ auf. Ihr Sendegebiet war, wie das der anderen Gesellschaften, auf der Grundlage einer angenommenen Sendereichweite von 150 Kilometern festgelegt worden, wobei der Standort des Senders als identisch mit dem Sitz der Gesellschaft angenommen wurde. Das aus der Reichweitenannahme resultierende Sendegebiet umfasste nach der Festlegung der Reichspost die Oberpostdirektionsbezirke Leipzig, Dresden, Chemnitz, Erfurt, Halle, Magdeburg und Braunschweig, wobei die beiden letztgenannten nur teilweise zum Einzugsgebiet der MIRAG gehörten. Damit bestanden hinsichtlich der potenziellen Hörerzahlen recht gute Ausgangsbedingungen, denn im Sendegebiet lebten damals etwa 9,7 Millionen Einwohner. Der größte Teil der Einwohner des Sendegebietes lebte in den Großstädten Leipzig und Dresden und im Ballungsraum des mitteldeutschen Industriezentrums (vgl. Halefeldt 1997: 29-31 und Schütte 1971: 29).

Das von der MIRAG anfangs erreichte Publikum war aufgrund der Bevölkerungsverteilung und realisierbaren Senderreichweiten primär ein städtisches Publikum. Insofern war es konsequent, die Programminhalte sehr stark am großstädtischen Kulturbetrieb zu orientieren. Als ein wesentliches Merkmal des MIRAG-Programms, das schon zu seiner Entstehungszeit betont wurde, ist in diesem Zusammenhang die starke Präsenz von Sendungen mit so genannter erster Musik zu nennen (Lieberwirth; Pfau 2000: 119-122).

Es wäre nun aber völlig falsch, daraus zu schlussfolgern, Regionales habe bei der Programmgestaltung der MIRAG überhaupt keine oder nur eine untergeordnete Rolle gespielt. Eher war das Gegenteil der Fall. Allerdings nicht in der Weise, dass es Regionalprogramme in Form von Fensterprogrammen o.Ä. ge-

<sup>1</sup> Gesellschaftsvertrag der Mitteldeutschen Rundfunk A.G. Leipzig (vgl. Schütte 1971: 29)

geben hat, sieht man vom Sender Dresden ab, der einige Zeit eine recht große Autonomie in der Programmgestaltung hatte und bis 1929/30 teilweise ein eigenes Programm neben dem des Senders Leipzig verbreitete (Schütte 1971: 50-52 und Schuhmacher 1997: 402).

Im Zusammenhang mit der Einrichtung von Nebensendern für alle Sendebereiche in Deutschland zwischen 1924 und 1929, vor deren Hintergrund der Aufbau des Senders Dresden zu sehen ist, gab es in vielen Städten Bestrebungen, einen „eigenen“ Sender von der Reichspost zugewiesen zu bekommen (Hermann; Kahle; Kniestedt 1994: 31-33 und Schütte 1971: 41-68). So bemühten sich beispielsweise in Erfurt Stadtverwaltung und Handelskammer um einen Sender, was zeitweilig zur Existenz einer „Thüringer Rundfunk GmbH Erfurt“ führte, die jedoch nie ein Programm produzierte (Schütte 1971: 43). Hier wird ein starkes Interesse an medialer Präsenz der Städte und Regionen deutlich, das auch aus der Erwartung nach breiterer öffentlicher Wahrnehmung resultiert. Zudem deutet dieses Engagement auf eine von Anfang an vorhandene Erwartung regional bezogener Programminhalte hin. Diesem Ansinnen konnte man sich bei der Reichspost nicht ohne Weiteres verschließen. Eine Regionalisierung unterhalb der Grenzen der Sendebereiche war aber einerseits technisch schwer umsetzbar und auch konzeptionell nicht gewollt. Stattdessen orientierte man auf den Aufbau von regionalen Studios ohne eigenen Sender (Schütte 1971: 42). Im Rahmen der Möglichkeiten unterstützte dies die Berichterstattung aus und die Programmproduktion in den Regionen.

Für die MIRAG fällt die Einrichtung relativ vieler dieser „Besprechungsstellen“ genannten Studios auf. Bis Ende 1928 waren im Sendegebiet, rechnet man Dresden trotz seiner Sonderstellung mit, insgesamt zehn fest eingerichtete oder zeitweilig genutzte Besprechungsstellen in Betrieb – so viele wie in keinem anderen Sendebereich Deutschlands. Bis 1930 nahm die MIRAG noch einige zeitweilig genutzte Standorte in ihr Studionetz auf: Von den ersten zehn Besprechungsstellen befanden sich sechs im Thüringer Raum: in Weimar, Jena, Erfurt, Eisenach (Wartburg), Sondershausen und in Gera (Leonhard 1997: 69).

Die Wahl der Standorte deutet bereits an, dass in erster Linie aus diesen Studios kulturell bedeutsame Ereignisse, vor allem Konzerte, übertragen wurden. Hier lag der Schwerpunkt der regionalen Programmanteile (Schütte 1971: 84). Erfurt und Gera waren zudem wichtige wirtschaftliche Zentren, Jena ein wichtiger wissenschaftlicher Standort, an denen ein für die Anfangsjahre des Radios prägendes Programmelement, der Vortrag, mitgestaltet wurde. „Das Themenspektrum reichte von Musik, Literatur, Theater, Kunst und Philosophie über Psychologie und Pädagogik, Auslandskunde, Auslandsdeutschum und Kolonien bis hin zu Geschichte, Wirtschaft und Landwirtschaft“ (Lieberwirth; Pfau 2000: 114). Diese Vorträge wurden oft aus den Außenstudios gesendet, um die dort ansässigen Wissenschaftler, Künstler und anderen Fachleute zu Wort kommen

zu lassen. Zudem wurde eine speziell für die Vorstellung der Regionen konzipierte Sendereihe, die „mitteldeutschen Städtetage“, veranstaltet. Diese Sendungen gehörten seit Mitte der zwanziger Jahre zum MIRAAG-Programm. Durch „Interviews und Diskussionen mit Honoratioren, kulturelle Darbietungen vom Marktplatz oder aus dem Theater und kleine Reportagen (...) lernten die Hörer ihr Sendegebiet im Originatton kennen“ (Lieberwirth; Pflau 2000: 118). Ende der zwanziger Jahre setzten die Rundfunkgesellschaften neben den stationären Besprechungsstellen auch immer mehr Übertragungswagen ein (Lieberwirth; Pflau 2000: 58-59). Die Möglichkeiten zur Gestaltung von Sendungen oder Beiträgen aus den Regionen wurde damit wesentlich vielfältiger.

In den Jahren der Weimarer Republik bot also die MIRAAG durchaus ein Programm, in dem die einzelnen Regionen des Sendegebietes, auch der Thüringer Raum, so weit es die damaligen Möglichkeiten zuließen, repräsentiert wurden. Das Programm wurde nicht nur im Leipziger Funkhaus, sondern auch in einer für die Zeit großen Zahl von Außenstudios, den Besprechungsstellen, gestaltet. Im Jahre 1929 machten die Beiträge und Sendungen, die aus allen Besprechungsstellen des Sendegebietes, den fest eingerichteten und denen, die mittels Übertragungswagen genutzt wurden, gestaltet wurden, etwa einen Anteil von 12,5 Prozent am Programm der MIRAAG aus (Schütte 1971: 77). Ganz offensichtlich verfolgte die MIRAAG bei der Programmgestaltung ein Konzept, das darauf ausgerichtet war, der kulturellen, geografischen, historischen und wirtschaftlichen Heterogenität des Sendegebietes Rechnung zu tragen. Dass die regionalen Sendungen und Beiträge zwar als integraler, aber nur ergänzender Teil des Programms verstanden werden müssen und dass sie kein größeres Gewicht bekamen, ist den medienpolitischen Absichten der Reichspost, den erwähnten technischen Möglichkeiten der Programmgestaltung und den noch zu besprechenden Möglichkeiten der Programmverbreitung geschuldet.

## 2.2 Die NS-Zeit: Regionale Programminhalte verschwanden

Die Rundfunkgeschichte in den Jahren der NS-Diktatur ist grundsätzlich durch die strenge Zentralisation des Rundfunks gekennzeichnet. Die Rundfunkgesellschaften waren verstaatlicht und als Reichsender letztlich unter die Kontrolle des Reichsministeriums für Volksaufklärung und Propaganda gestellt. Bei der Programmgestaltung schloss das die Einbeziehung regionaler Ereignisse, Kultur etc. nicht aus. Im Gegenteil: Der Rundfunk war im Sinne der NS-Propaganda auf große Akzeptanz der Hörer angewiesen. Diese sollte auch durch Sendungen mit regionalem Bezug hergestellt bzw. vergrößert werden (vgl. Schütte 1971: 166-169 und Diller 1980: 372).<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Eine Angabe zum Thüringer Programmanteil ist auf der Grundlage des Quellennaterials in diesem Beitrag leider nicht möglich.

Zudem zielte die NS-Propaganda mit dem Medium Rundfunk bewusst auf die Überwindung regionaler Begrenztheit, auch im Vergleich zur Presse. „Der Wirkungsraum einer Zeitung des Industriegebietes findet z.B. dort, wo das flache Land beginnt, seine natürlichen Grenzen. Der Rundfunk spricht zu allen Schichten in unbegrenztem Raum. (...) Industrie- und Landarbeiter, Angestellte, Unternehmer, Intellektuelle, Stadt und Land, Proletariat, Mittelstand und Industrie empfangen die gleichen Sendungen“ (Rings 1933: 117). Untersuchungen zur propagandistischen Wirksamkeit des NS-Rundfunks richteten sich auch darauf, inwieweit eine Homogenität der Hörerschaft angenommen werden kann, oder ob nicht doch die „Programmgestaltung in ihrem Aufbau den verschiedenen konzipierenden Schichten zu entsprechen hätte“ (Rings 1933: 118).

Eine besondere Rolle im NS-Rundfunk kam den Heimatsendungen zu. Deutlich ist dieser Anspruch im Handbuch des Deutschen Rundfunks 1939/40 formuliert: „Die Heimatsendungen geben dem einzelnen Reichssender sein besonderes Gepräge, nicht in der Zielsetzung, wohl aber im Stofflichen und im Charakter der einzelnen Planung, die sich von der der anderen Sender und von dem großen Rahmenprogramm unterscheidet, das für alle Reichssender verbindlich ist und eben ihren Charakter als Reichssender ausmacht“ (Fischer 1939: 58). In diese Rubrik des Regionalen gehören auch „Hörbilder und Reportagen, in denen die Lebenszusammenhänge des deutschen Volkes von den deutschen Sendern dargestellt werden sollten“, so z.B.: vom Sender Leipzig „Maschinenfabriken und Weber“ (Schuster 1934: 101).

Mit einer eingeschränkt zugelassenen Regionalität der Programmgestaltung entsprach man auch dem Zuwachs der Rundfunkhörer in den Jahren ab 1933 vor allem in Kleinstädten und in ländlichen Gebieten. Dennoch wurde auch mit dem Rundfunk auf dem Lande vorrangig das Ziel der zentralen NS-Propaganda verfolgt. So heißt es in einer publizistischen Studie zur Wirksamkeit des Rundfunks 1939: „Der Rundfunk bleibt für das Dorf das einzige publizistische Führungsmittel, das die Bewohner am lebendigsten mit dem unmittelbaren Gegenwartsgeschehen verbindet“ (Schmidt 1939: 133).

Das Verhältnis von Regionalität und Zentralisierung des Rundfunks im Dritten Reich ist auch vor dem Hintergrund von Machtkämpfen innerhalb der NS-Führung zu sehen. So verfolgte Göring 1933 in Übereinstimmung mit den Ländern durchaus das Ziel einer eigenen rundfunkpolitischen Kompetenz der Länder, unterlag jedoch Goebbels in dessen Streben nach Unterordnung des Reichsrundfunks unter das Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda (Diller 1980: 84-96). Die Auflösung der regionalen Rundfunkgesellschaften im Mai 1934 setzte den Schlusspunkt im Streben nach Zentralisierung des Rundfunks. Die Weisungsbefugnis des Propagandaministers erstreckte sich nunmehr auf die Programmpolitik der Reichsrundfunkgesellschaft und der regionalen Programmbetriebe. Sie betraf auch den Reichsender Leipzig mit dem



Nebensender Dresden und die regionalen Studios. Durch konkrete Anweisung des Reichssendeleiters hatten die Intendanten die Programmgestaltung ihrer Sender vorzunehmen.

Gestalteten die Reichssender bis zum Winter 1933/34 die Programme für ihre Sendebzirke noch selbst, wurden danach drei Gruppen gebildet. „Die Sendergruppe West umfaßte die Kölner, Frankfurter und Stuttgarter Sender, die Sendergruppe Südost die Sender in München, Leipzig und Breslau und die Sendergruppe Nord die Sender Hamburg, Berlin und Königsberg. Von ihnen wurde jeweils ein gemeinsames Abendprogramm angeboten (...) Nur am Tage gab es noch stundenweise regionale Sendungen“ (Dussel 1999: 87). Die Sender und mit ihnen die Regionalstudios und Besprechungsstellen kamen also immer mehr in die Funktion der Zulieferer zu einem zentralen Programm.

Mit der Umstellung auf ein reichsweit einheitliches Programm ab Juli 1940 wurde diese Tendenz noch einmal verschärft (Dussel 1999: 102). Boten die Sendergruppen noch eine, wenngleich sehr großflächige und, in Bezug etwa auf die kulturellen Besonderheiten, sehr grobe Identifikationsmöglichkeit der Hörer mit dem ausgestrahlten Programm, so ging diese jetzt völlig verloren. Die programmliche Zentralisation folgte einerseits organisatorischen, besonders personellen Zwängen, da immer mehr Mitarbeiter zum Kriegsdienst einbezogen waren, andererseits aber auch dem Zweck, die Programminhalte stärker zu kontrollieren als bis dahin. Da dies bekanntermaßen mit einer deutlichen Einengung der Programmvierfalt einherging, verlor das Programm zunehmend an Attraktivität. Das gilt vor allem auch für Sendungen und Beiträge mit regionalem Bezug. Unterhaltung und propagandistische Information bestimmten das Programm immer mehr (Dussel 1999: 113-116 und Schütte 1971: 183-192).

Das Regionale war also in der Zeit des Nationalsozialismus allenfalls eine Beigabe zu einem immer mehr zentralisierten und in der Vielfalt eingeschränkten Radioangebot. Es verschwand unter einem solcherart gestalteten Rundfunkkonzept in der Bedeutungslosigkeit.

### 2.3 Regionales Radio in der Sowjetischen Besatzungszone und der DDR

Radioprogramme mit explizit regionaler Ausrichtung gab es nur in den ersten Jahren des Nachkriegsrundfunks der SBZ. Die von den Besatzungsgruppen verfügt Maßnahmen zur Wiederherstellung von Rundfunkstudios und Sendeanlagen ergeben dabei das Bild einer dezentralisierten Rundfunklandschaft unter zentraler Kontrolle. In Berlin begann der Sendebetrieb auf Anweisung der Sowjetischen Militäradministration für Deutschland (SMAD) bereits wenige Tagen nach Kriegsende. Die SMA der Länder und Provinzen erteilen ebenfalls in den ersten Tagen nach dem 8. Mai 1945 Befehle, Rundfunkanlagen instand zu

setzen und einen Programmbetrieb aufzubauen, die allerdings aufgrund widersprechender Anweisungen nicht unmittelbar zu praktischen Ergebnissen führten (Mosgraber 1993: 69-71).

Die für den sächsisch-thüringischen Raum besondere Situation, dass hier bis Anfang Juli 1945 noch amerikanische Besatzungsgruppen standen, hat für die Rundfunkentwicklung zu keinen grundlegend anderen Weichenstellungen geführt. Zwar begannen unter der Verantwortung der Amerikaner in Leipzig Vorbereitungen zur Aufnahme des Rundfunkbetriebs, die vorhandene Zeit reichte aber nicht aus, um diesen auch aufzunehmen. Dazu waren die notwendigen Einrichtungen zu stark zerstört (Lieberwirth; Pfau 2000: 207-209 und Behke; Klawitter 1998a: 157). Die SMAD knüpfte an diese Arbeiten an und betrieb ab dem Sommer 1945 den Aufbau von Landessendern. Praktisch entstanden zwei Sendebzirke. Für den südlichen, der die Länder Sachsen und Thüringen sowie die frühere preußische Provinz Sachsen (später das Land Sachsen-Anhalt) umfasste, war die im November 1945 gegründete Mitteldeutsche Rundfunk GmbH zuständig, die ihren Sitz zuerst in Dresden hatte. Nachdem die Zuständigkeit für den Sender Leipzig von der SMAD so geregelt worden war, dass er ebenfalls zur Mitteldeutschen Rundfunk GmbH gehörte, wurde der Sitz der Gesellschaft nach Leipzig verlegt (Lieberwirth; Pfau 2000: 210-211).

Damit hatte die SMAD nahezu die Rundfunklandschaft vor 1933 wieder hergestellt, mit dem nicht unwesentlichen Unterschied, dass die Fragen der Programmgestaltung zentral reglementiert und kontrolliert waren. Zuständig war dafür seit Dezember 1945 die Zentralverwaltung für Volksbildung (ZVF), also eine von der SMAD geschaffene, deutsche Verwaltungsbehörde. Im Sommer 1946 richtete die ZVF eine Generalintendantur für den Rundfunk ein, der fortan die Landesfunkhäuser unterstellt waren (Mosgraber 1993: 69-71 und Dussel 1999: 128-129). Zumindest formal ging damit die Verantwortung für den Rundfunk in der SBZ wesentlich früher wieder auf Deutsche über als in den Westzonen. Die starke Präsenz kommunistischer Funktionäre gerade in den politisch und ideologisch brisanten Bereichen der Verwaltung sicherte aber prinzipiell eine Tätigkeit im Sinne der SMAD.

Im Programm des Senders Leipzig (wie auch im Berliner Programm) waren die zugehörigen Landessender mit eigenen Programmteilen vertreten. Für Thüringen wurden diese Programmanteile in Weimar produziert. Der Sendebetrieb begann am 1. Januar 1946 im Hotel „Elephant“. Im Mai des gleichen Jahres wurde begonnen, das unter der NS-Herrschaft errichtete Gebäude des Nietzsche-Archivs als Funkhaus umzubauen. Seit Ende März 1947 wurde aus dem neuen Funkhaus gesendet (Mosgraber 1993: 72-75).

Gegenüber der Zeit vor 1933 (und den Jahren der NS-Herrschaft sowieso) bedeutete dies eine wesentlich größere Präsenz der Regionen im Radiopro-



gramm für Mitteldeutschland. In Thüringen waren nun nicht mehr nur die Besprechungsstellen vorhanden, die, ohne eigenes Personal, für die Gestaltung von Beiträgen genutzt wurden, sondern ein Funkhaus mit festem Mitarbeiterstab. Die Stellenspläne der Regionalsender hatten seit 1946 „49 Planstellen (18 für Redaktion, Sendeleitung und Intendant, 16 für Studioteknik und 15 für die Verwaltung)“ (Mosgraber 1993: 73).

Nach der Gründung der DDR blieb diese Rundfunkstruktur bestehen. Die drei Rundfunkprogramme der DDR, das Berliner, das Leipziger und das des Deutschlandsenders wurden weiter von der Generalintendant geleitet, die nun dem Regierungsamt für Information unterstand (Dussel 1999: 129). Mit dem Beschluss der SED zum „planmäßigen Aufbau des Sozialismus“ auf ihrer Parteikonferenz im Juni 1952 wurde auch eine Neuorganisation des DDR-Rundfunks in Angriff genommen, die in engem Kontext zur Abschaffung der Länder und der Bildung von 14 Bezirken stand. „Am 14. August 1952 wurde die Verordnung über die Bildung des Staatlichen Rundfunkkomitees erlassen. Die bisherige Generalintendant wurde genauso abgeschafft wie die traditionelle, im Wesentlichen regionalisierte Senderstruktur. Statt dessen wurde alle mit der Rundfunkproduktion Beschäftigten in der einheitlichen Institution des Staatlichen Rundfunkkomitees zusammengefaßt, das einer zentralen Leitung unterstand“ (Dussel 1999: 132). Damit verschwand auch die nach dem Krieg entstandene Programmstruktur. Sie wurde durch die Programme Berlin I, II und III ersetzt, deren Namensgebung schon auf ein ausgeprägt zentralisiertes Programmkonzept hinwies. Berlin III war dabei als „volkstümliches Programm mit Massencharakter“ konzipiert (Hermann; Kahle; Kniestedt 1994: 208). Die Studios der Landessender, deren Außenstudios und die neu eingerichteten Studios in den Bezirkstädten, in denen bis dahin noch keine vorhanden waren, arbeiteten praktisch nur noch als Zulieferer von Nachrichten und Berichten für die drei Programme.

Bei dieser Reorganisation gingen die spezifischen Profile der bisherigen Programme völlig verloren, die neuen konnten aber kein eigenständiges entwickeln. Dafür gab es zwei Gründe. Zum einen lag generell das Schwergewicht der Programmgestaltung auf politisch-ideologischen Themen. Zum anderen waren bei der Reform Querschnittsredaktionen gebildet worden, die die Inhalte bestimmter Themenkomplexe für alle drei Programme gestalten sollten. In der Praxis führte das dazu, dass diese Inhalte nicht mehr zu unterscheiden waren, zumal oftmals Beiträge zu einem Thema in allen drei Programmen gleich gesendet wurden (Dussel 1999: 134-135).

Ab 1954 wurde die Reform daher schrittweise wieder zurückgenommen. Dieser Prozess zog sich bis zum September 1955 hin. Von dieser Zeit an gab es die Programme Deutschlandsender (Berlin I), Berliner Rundfunk (Berlin II) und Radio DDR (Berlin III). „Insbesondere das Programm Radio DDR war ein Zuge-

ständnis an die Hörer der früheren Landessender“ (Hermann; Kahle; Kniestedt 1994: 208). Die Regionalteile des Programms wurden 1958 als Teile des neuen Programms Radio DDR II zusammengefasst, das ansonsten als Kultur- und Bildungskanal profiliert wurde. Insgesamt gab es elf Gebiete mit eigenen regionalen Fensterprogrammen. Neun Regionen waren mit Bezirken identisch. Die Studios in Halle und Magdeburg gestalteten ein gemeinsames Programm für ihre Bezirke. In Weimar wurde das Regionalprogramm für die drei Thüringer Bezirke Erfurt, Gera und Suhl produziert. Die Sendezeiten der eigenständigen Programme konzentrierten sich auf die Werktage und die Zeiten zwischen 5.00 Uhr und 10.00 Uhr. An den Sonntagen waren die Sendegebiete der Regionalprogramme größer. Insgesamt wurden dann nur acht verschiedene Programme gestaltet. Für den Thüringer Raum blieb das Sendegebiet aber gleich (Tietz 1983: 12-14).

Auch wenn natürlich die Inhalte der Sendungen dem zentral vorgegebenen Rahmen politisch-ideologischer Richtlinien folgten, wird an dieser Programmstruktur doch deutlich, dass das Staatliche Rundfunkkomitee versuchte, über diese Regionalprogramme die Hörer an den Rundfunk zu binden. Daher auch die Platzierung im Frühprogramm, das nach der Einführung des Fernsehens in der Hörfunknutzung einen besonderen Stellenwert hatte. „Nun ist unbestritten, daß Regionalprogramme näher am Hörer sind als die zentralen Programme“ (Tietz 1983: 12). Über die Akzeptanz dieser Angebote ist damit freilich noch nichts ausgesagt. Bemerkenswert ist aber, dass es Bemühungen und Überlegungen gab, die regionalen Programmangebote auszuweiten bzw. qualitativ attraktiver zu gestalten. Erwogen wurde, für jeden Bezirk ein eigenes Regionalprogramm zu produzieren, ein Anliegen, das aber vor allem an den technischen Möglichkeiten scheiterte. Weder standen genügend Sender noch nötige Frequenzen zur Verfügung.<sup>3</sup>

Hinter den Überlegungen zu einer höheren Regionalität des Rundfunks in der DDR stand zweifellos das Bemühen der Partei- und Staatsführung, dem weitverbreiteten Empfang von Westsendern des Hörfunks und Fernsehens entgegen zu wirken. Detaillierte Untersuchungen zum Westempfang sind in den entsprechenden Archiven gewiss vorhanden, standen aber für diesen Beitrag nicht zur Verfügung. Aus eigenem Erleben sind die Störungen des Mittelwellenprogramms RIAS Hof, das im mitteldeutschen Raum gut zu empfangen war, durch Störsender und Propagandaaktionen gegen den Empfang des Westfernsehens vor allem aus den sechziger Jahren gut erinnerlich, ebenso wie die Schüler in den Grundschulen nach den Empfang von westdeutschen Hörfunk- und Fernsehprogrammen im Elternhaus ausgehört wurden. Dabei stand insbesondere das Westfernsehen im Mittelpunkt des Interesses. Aber gerade davon waren

<sup>3</sup> Vgl. Tietz 1983: 16-17 zum Konzept der Bezirksprogramme

die Menschen in der DDR nicht abzubringen. Das führte beispielsweise zum Eigenbau von Antennen und von UHF-Vorsatzgeräten, da diese mit Aufkommen des ZDF im Handel in der DDR nicht zu erwerben waren.

## 2.4 Thüringer Programm im dualen Rundfunksystem Deutschlands

Im Verlauf der Auflösung der DDR und der Wiedervereinigung Deutschlands wurden grundlegende Veränderungen des Rundfunks erst relativ spät begonnen. Bis zur Volkskammerwahl im März 1990 veränderten sich die Organisationsstrukturen im Rundfunk der DDR wenig. Zwar gab es personelle Wechsel, und das Profil der Sendungen wie der Berichterstattung wandelte sich, das Programmspektrum und seine Schwerpunkte blieben aber weitgehend erhalten. Lediglich die Auflösung der Staatlichen Komitees für Rundfunk und für Fernsehen und die Einsetzung von Generalintendanten im Dezember 1989 waren erste Weichenstellungen (Meyer 1993: 153).

Mit dem Amtsantritt der Regierung de Maizière setzte ein Transformationsprozess ein, bei dem anfänglich lediglich klar war, dass sein Ziel die Umwandlung des DDR-Rundfunks in einen öffentlich-rechtlichen sein sollte. Konkrete Formen und der Weg dorthin waren unklar. Gleichwohl wurden Veränderungen auf den Weg gebracht. Die Programme Stimme der DDR und Radio DDR II wurden zu einem Kulturprogramm namens Deutschlandsender Kultur zusammengelegt. Die frei werdenden UKW-Frequenzen wurden neu aufgeteilt. Regionalprogrammen entsprechend der noch zu schaffenden Länderstrukturen zugewiesen (Singelstein 2000: 103-104 und Spielhagen 1991: 48).

Alle Bemühungen, eine eigene, öffentlich-rechtliche Mediengesetzgebung der DDR zu entwickeln, blieben in den Monaten zwischen der Volkskammerwahl und der Vereinigung in Ansätzen stecken, so dass es keine gültige Rechtsgrundlage für den Rundfunk der DDR gab, die nach Inkrafttreten des Einigungsvertrages die Basis für eine Überleitung in das Rundfunksystem der Bundesrepublik Deutschland hätte abgeben können. Daher trat der Artikel 36 des Einigungsvertrages in Kraft, der die Bildung einer Einrichtung zur befristeten Weiterführung der Hörfunk- und Fernsehprogramme der DDR und deren Überführung in öffentlich-rechtliche Programme der Bundesländer oder deren Schließung vorsah (Dieterl 2000: 20 und Gehler 1991: 39). Damit hatten die Regionalprogramme für die Frist der Arbeit der Einrichtung bis Ende 1991 die Möglichkeit, sich zu etablieren und zu profilieren. Mit Gründung der Mehrständeranstalt Mitteldeutscher Rundfunk (MDR), des Ostdeutschen Rundfunk Brandenburg (ORB) und dem Beitritt Mecklenburg-Vorpommerns zum Norddeutschen Rundfunk bildeten diese Programme die Basis für die jeweiligen ersten Hörfunkprogramme.

Damit bestanden für Thüringen geografisch gesehen ähnliche Verhältnisse wie zur Zeit der MIRA-G, freilich unter völlig anderen rundfunkrechtlichen Bedingungen. Durch die Entscheidung des MDR, für jedes der drei Länder ein eigenes Hörfunkprogramm zu etablieren, konnte weiterhin in Thüringen ein ganztägiges Regionalprogramm gesendet werden. Ganz bewusst wurde dabei auf eine Kontinuität zu den Regionalprogrammen der Einrichtung gesetzt, „da die Identifikation mit den Landesprogrammen der Wendezeit sehr weit vorangeschritten“ war. Sie „hatten die Zeit (...) intensiv genutzt und für die Hörer ein völlig neuartiges Programm entwickelt“ (Reiter 2000: 181). Die bis dahin erreichten Marktanteile von bis zu 75 Prozent waren zweifellos eine große Erleichterung für den Sendebeginn der MDR-Programme am 1. Januar 1992.

Der Aufbau der zweiten Ebene des dualen Rundfunksystems in Thüringen begann, als im Februar 1993 der erste private Hörfunkanbieter Antenne Thüringen auf Sendung ging. Zwei Jahre später folgte die Landeswelle Thüringen. Beide Programme orientieren sich zwar an anderen Zielgruppen als MDR 1 Radio Thüringen, legen aber auch großen Wert auf eine starke regionale Präsenz. Sie unterhalten mehrere Regionalstudios, die Nachrichten und Berichte zum Programm beitragen. Teilweise werden dazu sogar regional unterschiedliche Nachrichtensendungen ausgestrahlt (Klawitter 1996: 107-110).

Da sich die privaten Hörfunkanbieter an ein Publikum zwischen 20 und 49 Jahren wenden, MDR 1 Radio Thüringen aber auch eine wesentlich ältere Hörerschaft zu bedienen sucht, ist damit in den Radioprogrammen mit unterhaltenem Charakter eine recht große Präsenz in Thüringen gegeben. Andere Zielgruppen werden beispielsweise durch das Programm MDR Kultur auch in erheblichem Maße mit Sendungen und Berichten über Thüringen bedient. Die von der TLM lizenzierten lokalen Bürger- und Ereignisradios sowie Offenen Kanäle verbreitern das Angebot an Radioprogrammen in der Region noch zusätzlich.

## 3 Radioempfang in Thüringen

### 3.1 Die zwei Seiten des Problems

Die Frage nach den Empfangsmöglichkeiten von Rundfunkangeboten im Allgemeinen und Hörfunkprogrammen im Besonderen hat immer zwei Dimensionen: das Vorhandensein von Rundfunkempfängern und eine für den Empfang ausreichende Feldstärke der von den Sendeanlagen abgestrahlten Signale. Die erste Dimension, die das Angebot von Geräten im Handel, die Kaufinteressen und -möglichkeiten der Kunden etc. einschließt, kann hier nicht Gegenstand der Erörterung sein. Bei der zweiten, der Verbreitung von Programmen über die Sender, geht es primär um die Standorte dieser Anlagen, die abgestrahlte Leistung und die daraus erzielbaren Reichweiten.

### 3.1 Von den Anfängen bis 1945: Radio auf Mittelwelle

Die erste Sendeanlage, mit der die MIRAG am 1. März 1924 ihren Sendebetrieb aufnahm, war im „Neuen Johannishospital“ nahe der Innenstadt installiert. Die wegen des mit der Messe verbundenen Sendebeginns nötige Eile und der Umstand, dass zu dieser Zeit noch keine Firma über große Erfahrungen mit speziellen Rundfunksendern verfügte, führten dazu, dass die Anlagen eher einem Laboraufbau als einem industriell gefertigten Produkt ähnelten. Die geplante Reichweite von 150 Kilometern konnte bei einer Leistung von 250 Watt nicht erreicht werden. Noch 1924 wurde von der Reichspost mit der Planung des Aufbaus neuer, leistungsfähigerer Sender für die deutschen Rundfunksellschaften begonnen. Die für Leipzig vorgesehene Aufrüstung des Senders am bisherigen Standort erwies sich nur teilweise als durchführbar. Vor allem bautechnische Gründe sprachen dagegen, die Leistung durch den Einbau neuer Anlagen in der vorgesehenen Weise zu erhöhen (Lieberwirth; Pfau 2000: 15-19).

Als Standort für den daher notwendigen Senderneubau wurde das Gelände der Technischen Messe für geeignet angesehen. Die Bauarbeiten begannen im November 1925, zogen sich aber bis Juni 1926 hin. Die abgestrahlten 1,5 Kilowatt (kW) brachten im Nahbereich mit Detektorgeräten eine deutliche Verbesserung der Empfangsmöglichkeiten. Aufgrund der Tatsache, dass in Europa die Senderdichte sehr zugenommen hatte, traten vor allem in den Abendstunden deutliche Störeinflüsse auf, die zur Folge hatten, dass der Sender Leipzig nur etwa im Umkreis von 50 Kilometern um die Stadt relativ sicher zu empfangen war. Von einer verbesserten Versorgung des gesamten Sendegebietes der MIRAG konnte somit nicht die Rede sein. Auch die Umstellung auf andere Frequenzen brachte keine Besserung: Regional entlastend wirkte sich nur aus, dass mittlerweile in Dresden der zweite Sender der MIRAG in Betrieb genommen worden war (Lieberwirth; Pfau 2000: 40-43).

Für den Thüringer Raum konnte der Sender Dresden nicht zur Verbesserung der Empfangsmöglichkeiten beitragen, so dass in großen Teilen der Region das Programm, wenn überhaupt, nur mit gut ausgeführten Antennen und leistungsfähigen Röhrenradios empfangen werden konnte. Mithin waren in Thüringen auch die in der Region produzierten Programmteile, die aus den Besprechungsstellen in Weimar, Erfurt etc. gestaltet wurden, mehr schlecht als recht zu hören.

Die unbefriedigenden Empfangsmöglichkeiten, das dessen ungeachtet starke Anwachsen der Hörerzahlen aber auch die in Europa rasch zunehmende Anzahl von Hörfunksendern, die mit ihrer mitunter sehr großen Sendeleistung schwächere Sender auf der gleichen Frequenz störten, selbst wenn diese näher am Empfangsort standen, führten dazu, dass die Reichspost in der zweiten

Hälfte der zwanziger Jahre technische Versuche begann, um geeignete Standorte für so genannte Großsender in den einzelnen Sendebirken zu finden. Damit sollten reichweitestatt bis dato etwa 30 Prozent der Bevölkerung 70 Prozent mit Rundfunkprogrammen erreicht werden (Herrmann; Kahle; Kniestedt 1994: 45). Ab 1930 wurde mit dem Aufbau dieser Großsender begonnen. Der Sender für die MIRAG wurde in der Nähe von Leipzig, bei der Ortschaft Wiederau, installiert. Die Inbetriebnahme erfolgte am 28. Oktober 1932 (Herrmann; Kahle; Kniestedt 1994: 45-46).

Die Empfangsbedingungen im Sendegebiet der MIRAG verbesserten sich damit in den weiter von Leipzig entfernten Regionen zumindest tagsüber wesentlich. In den Abendstunden traten jedoch deutlich wahrnehmbare Schwunderscheinungen auf, die sich in schwankender Lautstärke und Signalverzerrungen äußerten und darauf zurückzuführen waren, dass sich die beiden Anteile des abgestrahlten Signals, die Boden- und die Raumwelle, gegenseitig beeinflussten. Da dieses Phänomen auch bei anderen Großsendern aufgetreten war, hatte die Reichspost schon 1930 begonnen, nach Abhilfe zu suchen. Mittels einer modifizierten Antenne konnte der Raumwellenanteil stark verringert werden, so dass die abgestrahlte Leistung größtenteils mit der Bodenwelle verbleibt wurde. Dadurch erhöhte sich die Reichweite noch einmal und die erwähnten Störungen wurden verringert. In Wiederau wurde eine solche modifizierte Antenne 1935 installiert (Lieberwirth; Pfau 2000: 102-103).

Üblicherweise waren die für den Rundfunkbetrieb verwendeten Sender auf eine bestimmte Frequenz festgelegt, die ohne größere Umbauten nicht gewechselt werden konnte. Im normalen Betrieb war eine solche Frequenzumstellung auch nicht nötig. Da Ende der dreißiger Jahre Rundfunksender von Militärfliegern zur Navigation angepeilt wurden, begann man in Deutschland im Rahmen der Kriegsvorbereitungen damit, an den Standorten der Großsender weitere Anlagen aufzubauen, die innerhalb weniger Minuten auf eine beliebige Frequenz im Mittelwellenbereich eingestellt werden konnten. In Wiederau installierte man einen solchen, als Leipzig II bezeichneten, Sender im Jahre 1939 (Lieberwirth; Pfau 2000: 105 und Herrmann; Kahle; Kniestedt 1994: 78). Mit dem beiden Leipziger Sendern und dem in Dresden wurde (ab 1940 als Einheitsprogramm des Großdeutschen Rundfunks) bis zum Frühjahr 1945 das Sendegebiet der früheren MIRAG mit Programm versorgt.

Die Zerstörungen des Krieges, von denen Leipzig und besonders Dresden vor allem durch Bombenangriffe betroffen waren, beschädigten die technische Basis des Rundfunks sehr stark. Beim Sender Leipzig waren sowohl die in der Innenstadt gelegenen Studioräume als auch die Sendeanlagen in Wiederau betroffen, so dass bei Ende des Krieges kurzfristig ein Sendebetrieb nicht wieder aufgenommen werden konnte.



### 3.2 Von 1945 bis 1990: UKW ermöglicht Regionalprogramme

Wie im Abschnitt zur Programmgestaltung bereits erörtert, begann der Aufbau des Nachkriegsrundfunks unter zentraler Regie aber mit dezentral angelegten Produktionsstrukturen, die der Aufteilung der Sowjetischen Besatzungszone in fünf Länder Rechnung trugen. Um diese zumindest teilweise regionalisierten Programme auch vor Ort ausstrahlen zu können, fehlten aber geeignete Sendeanlagen. Noch im Herbst 1945 wurde daher begonnen, vorhandene funktionsfähige Telegrafensender der Post auf Telefonbetrieb, also die Übermittlung von Sprache (und damit auch Musik), im Mittelwellenbereich umzurüsten und ihre Sendeleistung so zu erhöhen, dass sie zur Verbreitung von Radiosendungen behelfsmäßig geeignet waren. Ende Dezember 1945 ordnete die SMAD an, für die Landestfunkhäuser Mittelwellensender mit einer Leistung von 20 kW aufzubauen. Für das Landestfunkhaus Weimarer befand sich der Sender in Erfurt. Der Sendebetrieb wurde am 3. Januar 1946 behelfsmäßig und am 6. Dezember 1947 mit dem neu gebauten Sender aufgenommen (Hermann; Kahle; Kniestedt 1994: 161-163). Da in vielen Haushalten aber nur wenig leistungsfähige Empfangsgeräte vorhanden waren, verbesserte sich die Rundfunkversorgung praktisch nicht in dem Maße, wie es zu erwarten gewesen wäre.

Zudem wurden die Empfangsmöglichkeiten durch die unregelmäßige Frequenzverteilung in Europa negativ beeinflusst. Die europäischen Rundfunkgesellschaften nutzten die verfügbaren Kanäle zum Teil recht beliebig, und die abgestrahlten Leistungen richteten sich primär nach den Notwendigkeiten im eigenen Land. Auf mögliche Störungen ausländischer Sender wurde dabei wenig Rücksicht genommen. Dies erfolgte nicht mit der Absicht zu stören, wie es während des Zweiten Weltkrieges praktiziert wurde, sondern aufgrund der prekären Situation im eigenen Land: Von den bei Kriegsbeginn vorhandenen Sendern waren viele zerstört oder beschädigt. Für Deutschland kam noch das Problem hinzu, dass die Neuordnung der Rundfunklandschaft in den Besatzungszone insgesamt zu mehr Programmen führte, als sie vor dem Krieg verbreitet wurden.

Daher wurde 1948 in Kopenhagen eine neue Wellenkonferenz abgehalten, auf der Deutschland nicht vertreten war und nur unzureichend Frequenzen zugewiesen bekam. Jeder Besatzungszone standen nur zwei Mittelwellenfrequenzen mit je 70 kW Sendeleistung zur Verfügung. Ein Ausweg wurde mit der Einführung des UKW-Rundfunks gefunden, der neben der grundsätzlichen Verbesserung der Programmverbreitung erhebliche Vorteile in der Klangqualität bot. Aus dem Blickwinkel der regionalisierten Rundfunkangebote ermöglichte es eigentlich erst diese Innovation, aufgrund der relativ geringen Reichweite von UKW-Übertragungen, spezielle Regionalprogramme zu gestalten und auszustrahlen (Kirpal; Vogel 1997: 90-92 und Vogel 1997: 258-261 und Schneider 1989: 16-23).

In der DDR wurde ab 1950 damit begonnen, die Hörfunkprogramme auf UKW-Frequenzen auszustrahlen, was ab der zweiten Hälfte der fünfziger Jahre zu einer Verbesserung der Empfangsbedingungen aller Hörfunkprogramme beitrug. Unter dem Blickwinkel der Programme mit regionalem Anteil ist hier bis 1958 Radio DDR von Interesse, das aber im Thüringer Raum bis zu dieser Zeit auf Mittelwellenfrequenzen abgestrahlt wurde (Standorte der Rundfunksender in der DDR 1958). Das neue Programm Radio DDR II wurde dann aber vorrangig auf UKW-Frequenzen verbreitet, zum einen, weil in anderen Frequenzbereichen keine freien Kanäle vorhanden waren, zum anderen, weil es mit seinem teilweise regionalisierten Sendeschema nur über UKW in der geplanten Weise realisiert werden konnte: Dass UKW-Sender nur eine vergleichsweise geringe Reichweite haben, konnte hier gezielt ausgenutzt werden. Die Sendegebiere waren relativ klein gestaltet, wodurch auf Radio DDR II Programmfenster für einzelne Bezirke ausgestrahlt werden konnten.

Mit dem Programm Radio DDR I wurden 1960 nur 15 Prozent des Sendgebietes über UKW versorgt, der Deutschlandsender und der Berliner Rundfunk waren in 65 Prozent bzw. 60 Prozent des Sendgebietes über UKW zu empfangen. Radio DDR II war aber bereits zwei Jahre nach seiner Einführung in 50 Prozent des DDR-Territoriums zu empfangen. Zehn Jahre später waren die Verhältnisse etwas ausgeglichener: Radio DDR I war in 88,5 Prozent, der Berliner Rundfunk in 82 Prozent, der Deutschlandsender in 80 Prozent des Sendgebietes auf UKW-Frequenzen zu empfangen, Radio DDR II in 92 Prozent (Hermann; Kahle; Kniestedt 1994: 184-185).

Es wurde dabei versucht, die Verteilung der Sender für die einzelnen Programme so zu wählen, dass möglichst alle Programme in allen Regionen empfangen werden konnten. Das ist eine unmittelbare Folge des zentral organisierten Rundfunks, in dem zwar eine konzeptionelle und inhaltliche Differenzierung der Programme auch in regionaler Hinsicht erfolgte, das Gesamtangebot aber immer als ein zentrales verstanden wurde, das überall verfügbar sein sollte. Inwieweit es dann auch wirklich gehört wurde, ist eine ganz andere Frage. Dafür wurden nicht nur UKW-Sender, sondern auch (zum Teil neugebaute) Mittelwellensender genutzt. Ein für Thüringen wichtiger Standort war Wachenbrunn über dessen Sendeanlagen die Programme Radio DDR I, Berliner Rundfunk und Stimme der DDR verbreitet wurden (Behnke; Klawitter 1998b: 165).

Erst 1980 war eine 98-99 Prozent Versorgung mit allen vier Programmen auf UKW gegeben. Nachdem 1984 der UKW-Bereich nach oben bis zunächst 104 MHz für den Hörfunk erweitert wurde, bestanden mehr Möglichkeiten, UKW-Sender in Betrieb zu nehmen. Dies kam besonders dem Jugendradio DT 64 als zentralem Programm zugute (Hermann; Kahle; Kniestedt 1994: 196). Faktisch wurde damit die auch in der Programmgestaltung vergebene Möglichkeit, mit einem stärkeren regionalen Bezug der Hörfunkprogramme unter

Umständen doch eine größere Akzeptanz des DDR-Rundfunks bei der eigenen Bevölkerung zu erreichen, noch einmal vergeben, indem die Empfangsmöglichkeiten des partiell regionalisierten Programms Radio DDR II nicht vorrangig verbessert wurden.

### 3.3 Ab 1990: Flächendeckender Empfang der Regionalprogramme

Mit der Überleitung des Rundfunks der DDR in das Rundfunksystem der Bundesrepublik Deutschland, also der Gründung öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten sowie der Lizenzierung kommerzieller Rundfunkanbieter, genügten die ursprünglich vorhandenen Sendeanlagen und Frequenzen den Anforderungen sehr bald nicht mehr, so dass Anfang der neunziger Jahre umfangreiche Investitionen in neue Sendeanlagen und die Erweiterung bzw. Modernisierung der vorhandenen getätigt wurden. Jedes der drei Thüringer Programme wird praktisch flächendeckend verbreitet. Dem MDR stehen dafür insgesamt elf Sender zur Verfügung, der Landeswelle Thüringen 14 und Antenne Thüringen ebenfalls elf.<sup>4</sup>

Ergänzt wird dies durch die Kabelanbieter, die in ihre Netze ebenfalls die regionalen Hörfunkprogramme einspeisen. Vor allem bei den in vielen Gemeinden tätigen regionalen Anbietern, die aus den Antennengemeinschaften der DDR hervorgegangen sind, ist beim Hörfunkangebot eine sehr starke Orientierung auf die regionalen Programme zu erkennen. Die Transformation der Rundfunklandschaft in Thüringen (und den anderen neuen Bundesländern) ermöglichte es also, das Potenzial der UKW-Technik für die Regionalisierung der Hörfunkangebote voll zu nutzen und im Hinblick auf die Zahl der Angebote ein bis dahin nicht vorhandenes Spektrum an regionalen Programmen zu verbreiten.

## 4 Fazit

Die Entwicklung des regionalen Radios in Thüringen muss im Kontext der rundfunkorganisatorischen Gegebenheiten einerseits und der technischen Möglichkeiten andererseits gesehen werden. Keineswegs kann sie auf die Formel verkürzt werden, dass regionales Radio nur unter einem dezentralen Rundfunksystem möglich war und ist. Auch die MIRAG, der DDR-Rundfunk und (jedoch mit sehr starken Einschränkungen) der NS-Rundfunk gestalteten regional be-

zogene Sendungen, Sendereihen oder Programmteile. Dass selbst in den Phasen zentralisierter Rundfunksysteme die regionalen Sendungen in mehr oder weniger großem Umfang produziert wurden, kann vor allem als eine Folge der Hörerwartungen interpretiert werden. Die Menschen in den Regionen wollten vom Radio auch über Ereignisse in ihrer Heimat informiert werden, nicht nur über solche von nationaler oder internationaler Bedeutung. Gerade mit einem regionalen Bezug der Programme konnten neue Hörer gewonnen und alte an die Programme gebunden werden. Einschränkend wirkten sich die technischen Möglichkeiten aus, wie sie durch die nutzbaren Frequenzbereiche und die Möglichkeiten zum Aufbau von Sendeanlagen bestanden haben. Insofern gab es also in der Geschichte des Rundfunks in Deutschland nicht immer Radio in bzw. aus Thüringen, immer aber für Thüringen.

## Literatur

- Behnke, Wolfgang; Klawitter, Gerd (1998 a): Die Rundfunksendestelle Wiederau. In: Klawitter, Gerd (Hrsg.): (1998): 155-162
- Behnke, Wolfgang; Klawitter, Gerd (1998 b): Die Rundfunksendestelle Wachenbrunn. In: Klawitter, Gerd (Hrsg.): (1998): 163-168
- Bredow, Hans (1931): Gegenwartsfragen des deutschen Rundfunks. In: Reichs-Rundfunk-Gesellschaft (Hrsg.): (1931): 1-10
- Dieltl, Sylvia (2000): Die Rundfunkneuordnung – eine Skizze aus wissenschaftlicher Perspektive. In: Tichy, Roland; Dieltl, Sylvia (Hrsg.): (2000): 17-29
- Diller, Ansgar (1980): Rundfunkpolitik im Dritten Reich. München (Rundfunk in Deutschland. Herausgegeben von Hans Bausch. Bd. 2)
- Dussel, Konrad (1999): Deutsche Rundfunkgeschichte. Eine Einführung. Konstanz Fischer, E. Kurt (1939): Die Heimtsendung im großdeutschen Rundfunk. In: Weinbrenner, Hans-Joachim (Hrsg.): (1939): 58-64
- Gehler, Matthias (1991): Neuordnung des Rundfunks in den neuen Bundesländern. In: Mahle, Walter A. (Hrsg.): (1991): 39-45
- Halefeldt, Horst O. (1997): Sendegesellschaften und Rundfunkordnungen. In: Leonhard, Joachim-Felix (1997): 23-352
- Herrmann, Siegfried; Kahle, Wolf; Kriestedt, Joachim (1994): Der deutsche Rundfunk. Faszination einer technischen Entwicklung. Heidelberg
- Kirpal, Alfred; Vogel, Andreas (1997): Die Entwicklung der Rundfunkgeräteindustrie im geteilten Deutschland bis Mitte der fünfziger Jahre und die Einführung der UKW-Technik. In: Wessel, Horst A. (Hrsg.): (1997): 83-104
- Klawitter, Gerd (1996): Privater Rundfunk in Deutschland. Entstehung - Situation – Zukunft. Meckenheim
- Klawitter, Gerd (Hrsg.) (1998): 100 Jahre Funktechnik in Deutschland. Funksendestellen rund um Berlin. Berlin
- Klump, Eberhard (1984): Das erste Jahrzehnt. Der Südfunk und sein Programm. Stuttgart

<sup>4</sup> Angaben zur Flächendeckung unter:

<http://www.mdr.de/mdr1-radio-thueringen/programm/frequenzen/index.html> [27. Juni 2001]

<http://www.antennehuerungen.de/antenne/intern/frequenz.htm> [27. Juni 2001]

<http://www.landesswelle.de/frequenzen.html> [27. Juni 2001]

- Krammer, Mario (1924): Der Rundfunk im Dienste des deutschen Gedankens. In: Funk 1924, 82 f. Zitiert nach: Schütte (1971): 79
- Lerg, Wirtfried (1980): Rundfunkpolitik in der Weimarer Republik. München. (Rundfunk in Deutschland. Herausgegeben von Hans Bausch. Bd. 1)
- Leonhard, Joachim-Felix (1997): Programmgeschichte des Hörfunks in der Weimarer Republik (2 Bde.). München
- Lieberwirth, Steffen; Pftau, Hagen (2000): Mitteldeutscher Rundfunk. Radiogeschichte(n). Alenbourg
- Mahle, Walter A. (Hrsg.) (1991): Medien im vereinten Deutschland. National und internationale Perspektiven. München (Schriftenreihe der Arbeitsgruppe Kommunikationsforschung München. Bd. 37)
- Meyer, Wolfgang (1993): DDR-Medien im demokratischen Aufbruch. In: Spielhagen, Edith (Hrsg.) (1993): 147-155
- Mosgraber, Karl-Heinz (1993): Chronik der Regionalsender (Landessender) 1945-1949. In: Spielhagen, Edith (Hrsg.) (1993): 69-81
- Münster, Hans (Hrsg.) (1939): Leipziger Beiträge zur Erforschung der Publizistik. Leipzig Reichs-Rundfunk-Gesellschaft (Hrsg.) (1931): Rundfunk- Jahrbuch 1931. Berlin
- Reiter, Udo (2000): Die Gründung des Mitteldeutschen Rundfunks (MDR). In: Tichy, Roland; Diehl, Sylvia (Hrsg.) (2000): 173-186
- Rings, Werner (1933): Wirkungsforschung als neue Einordnung der Rundfunkprobleme. In: Funk 21. Juli 1933: 117-118
- Schmidt, Alfred (1939): Publizistik im Dorf. Dresden (Leipziger Beiträge zur Erforschung der Publizistik. Herausgegeben von Hans Münster. Bd. 2)
- Schneider, Reinhard (1989): Die UKW-Story. Zur Entstehungsgeschichte des UKW-Rundfunks. Berlin
- Schütte, Wolfgang (1971): Regionalität und Föderalismus im Rundfunk. Frankfurt am Main. (Beiträge zur Geschichte des deutschen Rundfunks. Herausgegeben von der Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD) Bd. 3)
- Schunmacher, Renate (1997): Programmstruktur und Tagesablauf der Hörer. In: Leonhard, Joachim-Felix (1997): 353-422
- Schuster, O. (1934): Nach der Arbeit. Rundfunk im Dienste der Freizeitgestaltung. In: Funk 2. Februar 1934. 101
- Singelstein, Christoph (2000): Das Radio in der Wende. In: Tichy, Roland; Diehl, Sylvia (Hrsg.) (2000): 99-108
- Spielhagen, Edith (1991): Öffentlich-rechtlicher Rundfunk in den neuen Bundesländern. In: Mahle, Walter A. (Hrsg.) (1991): 47-51
- Spielhagen, Edith (Hrsg.) (1993): So dürfen wir glauben zu kämpfen ... Erfahrungen mit DDR-Medien. Berlin
- Standorte der Rundfunksender in der DDR. In: Radio und Fernsehen 7. Jg. (1958), Nr. 9: 290-291
- Tichy, Roland; Diehl, Sylvia (Hrsg.) (2000): Deutschland einig Rundfunkland? Eine Dokumentation zur Wiedervereinigung des deutschen Rundfunksystems 1989-1991. München

- Tietz, Wolfgang (1983): Erfordernisse der Nachrichtengebung und Möglichkeiten der Nachrichtenbeschaffung im Regionalfunk der DDR. Leipzig
- Vogel, Andreas (1997): Die Einführung des UKW-Rundfunks in Deutschland. In: Wessel, Horst A. (Hrsg.) (1997): 257-277
- Weinbrenner, Hans-Joachim (Hrsg.) (1939): Handbuch des Deutschen Rundfunks 1939/1940. Heidelberg, Berlin, Magdeburg
- Wessel, Horst A. (Hrsg.) (1997): Demontage – Wiederaufbau. Teil 1: Die elektrotechnische Industrie nach 1945. Berlin und Offenbach (Geschichte der Elektrotechnik. Herausgegeben vom VDE-Ausschuss „Geschichte der Elektrotechnik“, Band 15)

Uwe Hense  
**Terrestrische Rundfunkversorgung in Thüringen –  
 Frequenzverfügbarkeit und -vergabe**

## 1 Vorbemerkungen

Im Sommer des Jahres 1991 wurden mit dem Thüringer Privatrundfunkgesetz (TPRG) und dem Staatsvertrag über den Mitteldeutschen Rundfunk (MDR) die gesetzlichen Vorgaben für die künftige Entwicklung des Rundfunks in Thüringen wirksam (vgl. Thüringer Privatrundfunkgesetz 1991 und Staatsvertrag über den Mitteldeutschen Rundfunk (MDR) 1991). Zusammen mit dem Gesetz zum Staatsvertrag über den Rundfunk im vereinten Deutschland (vgl. Staatsvertrag über den Rundfunk im vereinten Deutschland 1991) bildeten diese beiden Gesetze die Grundlage für die Einführung des föderalen und dualen Rundfunksystems im Bundesland Thüringen. Zu diesem Zeitpunkt waren die notwendigen Analysen über den Stand der Frequenzverfügbarkeit und -nutzung für die neuen Bundesländer bereits abgeschlossen. Eine bundesweite Arbeitsgruppe, in der auch der Verfasser dieses Beitrags mitwirkte, hatte unter Berücksichtigung aller für die ehemalige DDR in den internationalen Wellenplänen koordinierten Frequenzen Basis- und Alternativplanungen für die terrestrische Hörfunk- und Fernsehversorgung der neuen Bundesländer erstellt und den Landesregierungen übergeben (vgl. TELEKOM 1991a und TELEKOM 1991b).

Ende Oktober 1991 lagen die Frequenzkonzepte bzw. Frequenzanforderungen des MDR, des ZDF und der Thüringer Landesanstalt für privaten Rundfunk (TLR) vor, so dass im November 1991 die „erstmalige vorläufige Zuordnung“ von Frequenzen für die Rundfunkversorgung durch die Thüringer Landesregierung erfolgen konnte. Ein zusätzlicher UKW-Frequenzbedarf ergab sich aus der im Rundfunkstaatsvertrag formulierten Bestimmung zum Aufbau eines nationalen Hörfunks mit zwei Programmen (DeutschlandRadio).

In den folgenden Ausführungen wird zunächst die frequenz- und versorgungstechnische Ausgangssituation auf der Grundlage der gültigen internationalen Wellenpläne und unter Berücksichtigung des realen Ausbaus der Sendernetze für die Hörfunk- und Fernsehprogramme der DDR<sup>1</sup> beschrieben. Es folgen dann Informationen über die praktizierte Umsetzung der Rundfunkversor-

<sup>1</sup> Oktober 1990 – 31. Dezember 1991 Programme der „Einrichtung nach Artikel 36 des Einigungsvertrages“



gungskonzepte in Thüringen und schließlich eine Einschätzung des im Jahre 2001 erreichten Standes sowie ein kurzer Ausblick auf die Entwicklungsspektiven der terrestrischen Rundfunkübertragung. Der Beitrag befasst sich schwerpunktmäßig mit dem Hörfunk. Zum terrestrischen Fernsehen in Thüringen werden der Vollständigkeit halber nur einige grundsätzliche Ausführungen zur Ausgangssituation und Entwicklung gemacht.

## 2 Hörfunkfrequenzen und -versorgung

### 2.1 Lang- und Mittelwellenbereich

Für die Nutzung dieses Frequenzbereichs (LW 153-279 kHz; MW 531-1602 kHz) ist seit November 1978 der Genfer Wellenplan von 1975 gültig (vgl. ITU 1975). Die praktische Anpassung des Genfer LW/MW-Plans an den realen Bedarf des DDR-Hörfunks<sup>2</sup> führte zu der in Tabelle 1 aufgelisteten modifizierten Frequenznutzung in Thüringen.

Tabelle 1: MW-Frequenznutzung (> 1 kW) in Thüringen 1991

Nr.	Frequenz (kHz)	Standort	Leistung (kW)
1	882*)	Wachenbrunn	250
2	999*)	Weimar	5
3	1044	Wachenbrunn	250
4	1089*)	Weimar	4
5	1170*)	Keula	5
6	1431	Wachenbrunn	20
7	1458*)	Weida	5

Nach dem seit 1991 praktizierten föderalen Prinzip der Zuordnung der koordinierten Planpositionen (Senderstandorte) auf die einzelnen Bundesländer bleiben für Thüringen nur noch die in Tabelle 1 mit \*) gekennzeichneten Frequenzen uneingeschränkt verfügbar. Daraus ergaben sich aber 1991 noch keine Zuordnungsprobleme, weil die damaligen MW-Bedarfsanforderungen erfüllt werden konnten (MDR Info). Die reale Hörenutzung des LW/MW-Bereichs lag 1990 wegen der bekanntlich eingeschränkten Empfangsqualität auch schon weit unter zehn Prozent.

2 LW/MW-Empfang von drei zentralen Programmen (Radio DDR 1, Berliner Rundfunk, Stimme der DDR)

### 2.2 UKW-Bereich

Für den UKW-Rundfunkfrequenzbereich 87.5-108 MHz gilt seit Juli 1987 der Genfer Wellenplan von 1984 (vgl. ITU 1984). Der Teilbereich 104-108 MHz steht allerdings erst seit April 1992 dem Rundfunkdienst uneingeschränkt zur Verfügung. Aufgrund des von der DDR auf der Genfer Konferenz eingebrachten und koordinierten Frequenzbedarfs enthält der ursprüngliche Genfer UKW-Plan für das Gebiet der neuen Bundesländer Frequenzen für die flächendeckende Stereoversorgung mit sechs Hörfunkprogrammen.<sup>3</sup> Die Abbildung 1 (Seite 80) gibt einen Überblick über das geplante UKW- und TV-Grundsendernetz in den heutigen Bundesländern Thüringen, Sachsen und Sachsen-Anhalt. Danach stehen laut Plan an den versorgungswirksamen Grundsenderstandorten Inselfberg, Sonneberg und Saalfeld mindestens sechs leistungsstarke UKW-Frequenzen zur Nutzung bereit. Mit Stand November 1991 enthielt der Genfer Plan für Thüringen insgesamt 44 koordinierte UKW-Frequenzen an zehn Senderstandorten. Die aktuelle UKW-Frequenznutzung in Thüringen war im Jahre 1991 dadurch gekennzeichnet, dass

- nur die Sender Inselfberg und Sonneberg sowie der Stadtsender Suhl bereits für die Ausstrahlung von fünf Hörfunkprogrammen ausgebaut waren,
- lediglich einem Programm<sup>4</sup> bzw. Sendernetz noch zusätzlich je eine Frequenz in Weimar und Weida zur Verfügung stand oder unabhängig für eine andere Region genutzt werden konnte (z.B. für Studio Gera) und
- durch das Fehlen der für die Versorgung geplanten Grundsender Saalfeld und Weida noch große Empfangslücken im östlichen Teil Thüringens für alle angebotenen Hörfunkprogramme bestanden.

Für die Programmausstrahlung waren zu diesem Zeitpunkt nur die in Tabelle 2 aufgeführten 17 Frequenzen an fünf Standorten betriebsbereit (d.h. praktische Frequenznutzung ca. 39 Prozent).

In der letzten DDR-Erhebung der Bevölkerungsversorgung mit den Hörfunkprogrammen von 1990 sind zum Beispiel trotzdem technische Stereoreichweiten von 92 Prozent für Radio DDR II/Regionalprogramme und 70 Prozent für Jugendladradio DT 64 ausgewiesen. Bei ausschließlicher Berücksichtigung der Thüringer Sender bzw. Frequenzen (Tabelle 2) müssen diese Reichweiten aber

3 Sechs Sendernetze, davon nur ein Sendernetz für regionalisierte Programmausstrahlung  
4 Regionalprogramm vom Funkhaus Weimar bis Juli 1990, Thüringen Eins von Juli 1990 bis Dezember 1991



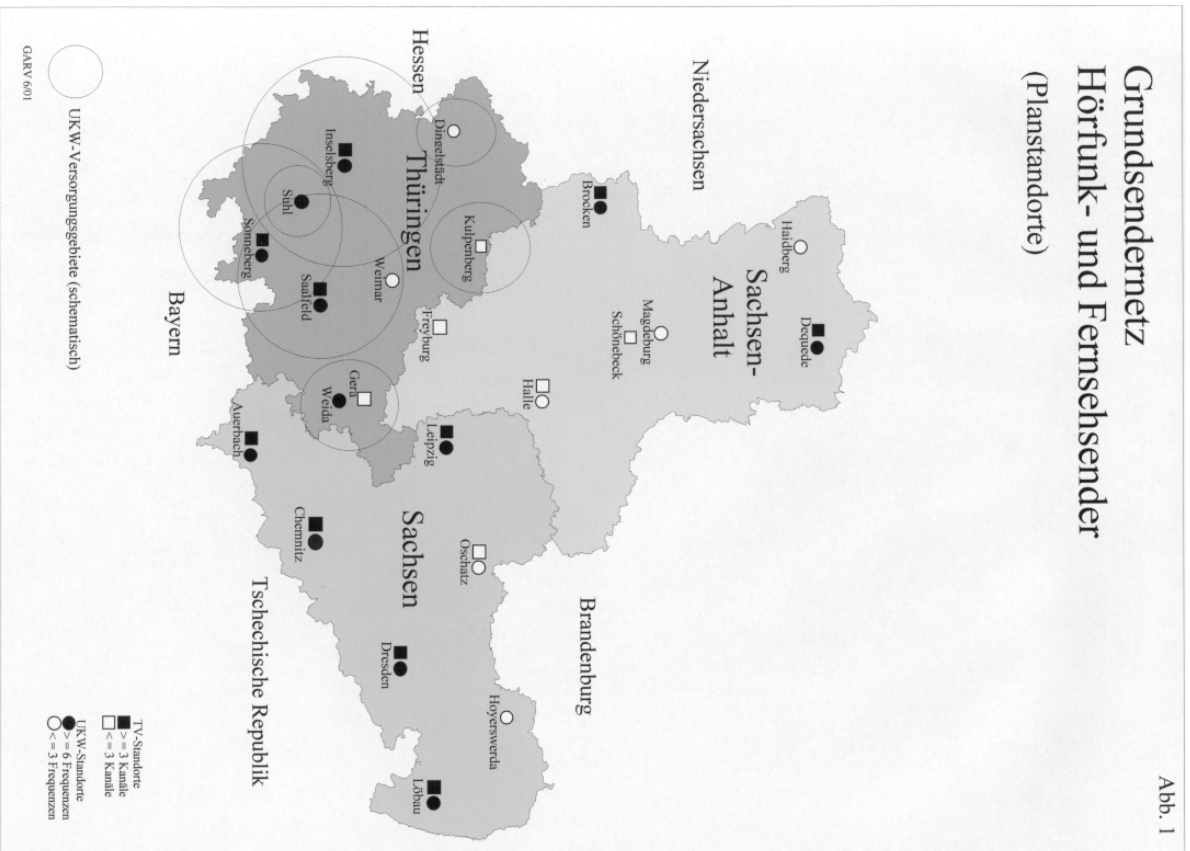


Tabelle 2: UKW-Frequenznutzung in Thüringen 1991

Nr.	Frequenz (MHz)	Standort	Leistung (kW)
1	87.9	Inselberg	60
2	90.2	Inselberg	100
3	92.5	Inselberg	100
4	97.2	Inselberg	100
5	102.2	Inselberg	100
6	91.7	Sonneberg	100
7	94.2	Sonneberg	100
8	95.2	Sonneberg	10
9	96.9	Sonneberg	5
10	102.7	Sonneberg	60
11	89.1	Suhl	0.1
12	91.1	Suhl	0.1
13	93.7	Suhl	1
14	98.8	Suhl	0.1
15	101.3	Suhl	5
16	97.8	Weida	1
17	93.3	Weimar	5

um schätzungsweise 10-15 Prozent reduziert werden. Daraus ergab sich in der ersten Phase des Aufbaus der föderalen Rundfunkstrukturen eine – speziell für neue Thüringer Hörfunkprogramme (z. B. MDR 1-Radio Thüringen) – schwierige Versorgungssituation im Ost- und Nordteil des Landes wegen des Wegfalls der Empfangsmöglichkeiten von Sendern in Sachsen (z. B. Leipzig) und Sachsen-Anhalt (Brocken).

### 2.3 Fernsehfrequenzen im VHF- und UHF-Bereich

Für den Fernsehrundfunk gilt der Stockholmer Wellenplan von 1961 (vgl. ITU 1961) in den Frequenzbereichen 47-68 MHz/Band I), 174-230 MHz (Band III) und 470-790 MHz (Band IV/V). Der Stockholmer Plan enthielt ursprünglich für das Gebiet der neuen Bundesländer (nach DDR-Planungen) Frequenzzuweisungen für eine flächendeckende Versorgung mit drei zentralen Fernsehprogrammen. Die entsprechenden TV-Grundsenderstandorte sind in Abbildung 1 eingetragen. Der Plan enthält für Thüringen 13 leistungsstarke Kanäle an fünf Standorten.

Das Sendernetzkonzept der DDR ging von relativ weit entfernten und exponierten Standorten mit hoher Versorgungswirksamkeit der überwiegend sehr leistungsstarken Einzelsender aus (ERP 500...1000 kW). Im Jahre 1990 waren in Thüringen für die Versorgung mit zwei zentralen Fernsehprogrammen (ab

1991: ARD und DFF-Länderkette) nur vier TV-Grundsender in Betrieb (d.h. TV-Kanalnutzung ca. 31 Prozent). Auch für die TV-Versorgung galt, dass allein mit den in Thüringen betriebsbereiten TV-Sendern zunächst nur eine sehr eingeschränkte Landesversorgung möglich war (siehe UKW).

### 3 Basisplanungen für die Rundfunkversorgung

#### 3.1 Auftrug

Am 7. Mai 1991 nahm eine Arbeitsgruppe „Technische Aspekte der Rundfunkversorgung in den neuen Ländern“ unter Federführung der Deutschen Bundespost Telekom die Arbeit auf<sup>5</sup>. Sie sollte auf der Grundlage der in Abschnitt 2 beschriebenen Frequenzverfügbarkeit technische Basisplanungen der Rundfunkversorgung für die neuen Bundesländer unter Beachtung der entstehenden föderalen Rundfunkstrukturen vorlegen. Die Arbeitsgruppe berücksichtigte für die Planungen (UKW, TV) die von den Ländern formulierten Versorgungswünsche entsprechend den bereits getroffenen bzw. absehbaren rundfunkpolitischen Entscheidungen. In die Planungen wurden zusätzliche Kriterien aufgenommen, wie zum Beispiel die Regionalisierung, Versorgungsgewinn durch Aufspaltung „gewachsener“ Senderketten, Sicherung der künftigen Versorgungsstandards, Abbau bzw. Vermeidung von Mehrfachversorgungen, Nutzungsmöglichkeiten von TV-Lokalsendern, Einschränkungen der Frequenznutzbarkeit (z.B. durch Flugfunkdienste) und reale Betriebsbereitschaft (Istzustand).

#### 3.2 UKW-Hörfunk

Die Basisplanung für den UKW-Hörfunk erfolgte vereinbarungsgemäß nutzerneutral, d. h. ohne Vorschlag für eine künftige Programmzuordnung. Für die je Bundesland zu bildenden sechs UKW-Ketten musste eine Aufteilung der verfügbaren Planfrequenzen gefunden werden, die eine möglichst ausgewogene UKW-Stereoversorgung je Kette in der Fläche ermöglicht. Aus den rundfunkpolitischen Landesvorgaben war abzuleiten, dass für mindestens zwei UKW-Ketten jeweils landesübergreifende Versorgungen für Thüringen, Sachsen und Sachsen-Anhalt realisiert und weitere drei Ketten je Bundesland für landesbezogene Hörfunkprogramme bereitgestellt werden sollten. Der Verfasser dieses Beitrags hatte in einem Eingangsdokument für die Arbeitsgruppe zusätzliche „Grundsätze für die sendertechnische Planung und den Aufbau der UKW-Hörfunknetze in den neuen Ländern“ formuliert, die in den wesentlichen Punkten auch Berücksichtigung fanden. Die Versorgungsprognosen für die Basispla-

nungen wurden nach der Planungsmethodik und den technischen Parametern des Genfer Plans von 1984 berechnet.

Die Arbeitsgruppe machte auch Vorschläge für länderübergreifende Standortverlagerungen, um die durch Aufräumung der zentralen Netzstrukturen entstehenden Versorgungslücken wieder schließen zu können. Anlage 1 zeigt als Auszug aus dem UKW-Abschlussbericht den Vorschlag der Basisplanung für Thüringen mit den sechs geforderten UKW-Ketten. Die Tabelle macht gleichzeitig deutlich, dass mit den ab 1. Januar 1992 betriebsbereiten Frequenzen (fett gedruckt) zunächst nur ein sehr eingeschränkter Versorgungsgrad in Thüringen zu realisieren war<sup>6</sup> und der Aufbau der Grundsendernetze mindestens fünf Jahre dauern würde. Die grundsätzlich positive Aussage der Basisplanung für Thüringen wurde jedoch dadurch relativiert, dass die doch sehr unterschiedliche Versorgungswirksamkeit der einzelnen Frequenzen an einem Standort (z.B. Inselfberg) und die in den ersten Jahren noch stark begrenzte Betriebsbereitschaft erhebliche Bewertungsunterschiede für die Ketten in der anschließenden Diskussion und Programmzuordnung zur Folge haben mussten. Die Arbeitsgruppe kam denn auch bei der Übergabe der Basisplanung an die Länder zu der Empfehlung, eine nachfolgende Feimplanung hinsichtlich möglicher Standortoptimierungen von Frequenzen, Änderungen der Frequenzzuordnung in den vorgeschlagenen Ketten und Prioritäten im zeitlichen Rahmen zur Inbetriebnahme der Ketten und Versorgungsschwerpunkte vorzusehen.

#### 3.3 Fernsehen

Für das Fernsehen lautete die Landesvorgabe, drei flächendeckende Netze für die öffentlich-rechtlichen TV-Programme und mindestens zwei flächendeckende Netze für private Programme vorzusehen. Für die Basisplanungen mussten einige technische Randbedingungen berücksichtigt werden, die den „Spielraum“ für Konzepte und die Darstellung von Versorgungsvarianten von vornherein eng begrenzten. Auf der Basis der verfügbaren Frequenzressourcen gab es einen technischen unlöslichen Widerspruch zwischen der gesetzlichen Vorgabe einer föderalen öffentlich-rechtlichen Grundversorgung und der Forderung der privaten Veranstalter nach gleichberechtigter Frequenznutzung im dualen Rundfunksystem. Die Durchführung einer nutzerneutralen Basisplanung fand im TV-Bereich mehrheitlich keine Zustimmung.

Die Arbeitsgruppe legte schließlich eine landesbezogene „Basisplanung“ in neun Alternativen vor (Thüringen siehe Anlage 2). Keine der Alternativen bot

5 Beteiligung: ARD, ZDF, BAPf, BMPT, DLW, VPRf, Einrichtung/Rundfunkbeauftragter, Staatskanzleien

6 Abschalttermin der Rundfunkprogramme der Einrichtung nach Art. 36 Einigungsvertrag 31. Dezember 1991

bei strenger Anwendung der gültigen Richtlinie für die Beurteilung der Fernsehversorgung mehr als zwei flächendeckende Programmversorgungen. Die Thüringer Landesregierung entschied sich wegen der verfassungsrechtlich gebotenen Sicherung der öffentlich-rechtlichen Grundversorgung in der „regional richtigen Form“ für die Anwendung der Alternative 1 in Anlage 2 aus. Die Forderung des TPRG nach Realisierbarkeit der flächenhaften Landesversorgung mit mindestens zwei privaten TV-Vollprogrammen war damit nicht mehr möglich.

Die Zuordnung der verbleibenden „Restkapazitäten“ an die TLR (Anlage 3) wurde mit der Auflage verknüpft, alle frequenzplanerischen Möglichkeiten zur Bereitstellung zusätzlicher TV-Kanäle auszuschöpfen und neue Modelle für privates Fernsehen in Thüringen zu entwickeln. Mit dieser Aufgabe betraute sich die TLR ab Anfang 1993 sehr intensiv, doch die medienrechtlichen Ausschreibungsverfahren der neu konzipierten terrestrischen Senderketten führten dann nicht mehr zur erfolgreichen Lizenzierung im privaten Fernsehen. Der Ausbau der öffentlich-rechtlichen Grundversorgung (ARD, MDR Fernsehen, ZDF) durch die Deutsche Telekom erfolgte dagegen ohne Abstriche auf der Grundlage der vorgenommenen Frequenzzuordnung und dürfte mit einem terrestrischen Versorgungsgrad der Bevölkerung von über 98 Prozent vor einigen Jahren abgeschlossen sein. Für privates Fernsehen kommt zumindest die bisherige analoge terrestrische Verbreitung künftig nicht mehr in Betracht.

#### 4 Programmkonzepte und erste vorläufige Frequenzzuordnung

##### 4.1 Vorbemerkungen zum Verfahren

Die programmpolitischen und frequenz- bzw. versorgungstechnischen Vorbereitungen für die im TPRG vorgesehene „erste vorläufige Frequenzzuordnung“ durch die Landesregierung wurden im Oktober/November 1991 auf der Grundlage der Basisplanungen sowie unter Berücksichtigung der einzeln eingereichten Versorgungskonzepte getroffen. Die Zuordnung erfolgte gemäß TPRG-Festlegung im Einvernehmen mit Sachsen und Sachsen-Anhalt sowie zeitgleich für die Antragsteller. Vor der Zuordnungsentscheidung führte die Staatskanzlei eine Anhörung zu den Konzepten durch, um vor allem die Möglichkeiten für sinnvolle Kompromisslösungen bei den umstrittenen Frequenzen bzw. Kanälen auszuloten und dafür die fachlich neutrale Beurteilung durch kompetente Planungsexperten zu nutzen. An der Anhörung waren Vertreter des MDR, des ZDF, der TLR (i. G.), der ARD, des Bundespostministeriums, der Deutschen Bundespost Telekom und der Einrichtung/Rundfunkbeauftragter beteiligt. Nachfolgend werden die Konzepte sowie Problemfälle und die Ergebnisse der ersten Frequenzzuordnung kurz geschildert.

##### 4.2 Anforderungen des Hörfunks

Das vorgelegte Programmkonzept des Mitteldeutschen Rundfunks sah die Ausstrahlung von vier flächendeckenden Hörfunkprogrammen vor, davon drei Programme im UKW- und ein Programm im MW-Bereich. Für zwei Programme – MDR 1 (UKW) und MDR Info (MW) – wurde die Auseinandersetzung der Sendernetze in die einzelnen MDR-Staatsvertragsländer gefördert, d.h. Sicherung der flächendeckenden Versorgung ausschließlich mit „landeseigenen“ Frequenzen/Standorten. Daraus leitete sich ab, dass dem Thüringen-spezifischen MDR 1-Landesprogramm über UKW von vornherein die höchste Versorgungspriorität zukam (Grundversorgung) und dies bei der Frequenzzuordnung vorrangig zu berücksichtigen war. Bei den zwei anderen UKW-Programmen (life, Kultur) konnte die landesübergreifende Empfangswirksamkeit der Sender in Sachsen und Sachsen-Anhalt bei der Versorgungsplanung berücksichtigt werden. Beim reinen Informationsprogramm MDR Info wurden vom MDR damals die bekannten Qualitäts Einschränkungen des Mittelwellenempfangs bewusst in Kauf genommen. Für den geplanten „nationalen Hörfunk“ (später DeutschlandRadio) sollten entsprechend einer Länderabstimmung zunächst nur die betriebsbereiten UKW-Frequenzen von „DS-Kultur“ zur Verfügung gestellt werden.

Für den „privaten Hörfunk“ forderte das TPRG eine Frequenzzuordnung, mit der „die flächendeckende Versorgung des Landes (Thüringen) mit mindestens einem landesweiten Hörfunkprogramm“ zu gewährleisten ist. Eine zeitlich begrenzte (regionale) Auseinandersetzung sollte möglich sein. Das von der Thüringer Landesmedienanstalt vorgelegte Konzept für den privaten Hörfunk in Thüringen sah auf dieser Gesetzesgrundlage die Ausstrahlung von zwei Hörfunkprogrammen in Thüringen mit jeweils annähernder Vollversorgung vor. Das Sendernetz für das erste Programm sollte mindestens in drei Regionenflächener auseinanderhaltbar sein (Erfurt/Weimar, Gera und Suhl).

##### 4.3 Frequenzzuordnung und Versorgung Hörfunk

Im Rahmen des Anhörungsverfahrens konnten bereits Lösungssätze für die meisten Problemfälle gefunden werden, die sich insbesondere aus „kollidierenden“ Frequenzanforderungen und aus der mittelfristig noch fehlenden Betriebsbereitschaft wichtiger Grundsenderstandorte ableiteten. Als besonders schwierig erwiesen sich letztlich die Zuordnungsentscheidungen am betriebsbereiten Standort Inselberg sowie die Nutzung und Zuordnung der Frequenzen der noch zu errichtenden Plansender Sadfeld (neu: Remda) und Weida (neu: Ronneburg). Die Zuordnungsentscheidungen bei den Problemfällen berücksichtigten schließlich vor allem den Grundversorgungsanspruch und die kurzfristige Sicherstellung einer möglichst guten Bevölkerungsversorgung zum MDR-Sendestart am 1. Januar 1992. Eingeschlossen waren aber auch mittel-



fristig wirksame Lösungsvorschläge zur Realisierung der gesetzlichen Vorgaben für den privaten Hörfunk.

Das Thüringer Landesprogramm des MDR stelle wegen der Regionalisierungsforderung und der ausschließlichen Nutzung Thüringer Senderstandorte versorgungsplanerisch die höchsten Ansprüche. Dadurch war zum Beispiel die Zuordnung der versorgungseffektivsten und betriebsbereiten Inselberg-Frequenz (92.5 MHz/100 kW) gerechtfertigt. In einer Senderkette mit den ebenfalls sehr gut koordinierten Frequenzen in Sonneberg, an den optimierten Standorten Remda und Ronneburg sowie zusätzlich in den Ballungsräumen (Erfurt, Jena, Weimar, Suhl) konnten so schon mit der ersten Zuordnung die wichtigsten Voraussetzungen für die versorgungstechnische Umsetzung des eingereichten MDR-Versorgungskonzepts erfüllt werden. Die berechneten Versorgungsprognosen wiesen aber auch bei Annahme eines Sendebetriebs aller zugeordneten Frequenzen unter Berücksichtigung der topografisch schwierigen Bedingungen auf verbleibende Versorgungslücke hin (z.B. Nordthüringen, östliche Kreise). Die UKW-Versorgungslücke im östlichen Thüringen sollte durch die vorübergehende und zeitlich begrenzte Einbeziehung (bis 1. Juli 1993) des MW-Senders Weida/1458 kHz wenigstens mit geminderter Empfangsqualität geschlossen werden.

Für die beiden UKW-Dreiländerprogramme, *MDR life und Kultur*, war die länderübergreifende Versorgungswirksamkeit der zugeordneten Frequenzen zu berücksichtigen. Das betrifft insbesondere die Thüringer Empfangsmöglichkeiten der von den Grundsendern Brocken, Leipzig und Auerbach/Schöneck ausgestrahlten Frequenzen. Für beide Programme galt jedoch gleichermaßen die begleitende Feststellung, dass die gewünschte flächendeckende Qualitätsversorgung erst nach voller Inbetriebnahme und Leistungssuschöpfung der geplanten Frequenzen erreichbar sei.

Das vorgelegte Frequenzkonzept der TLR enthielt für die 1. private Hörfunkette einen mit MDR Kultur kollidierenden Anspruch auf die versorgungswirksame Inselberg-Frequenz 87.9 MHz. Nach Abwägung möglicher alternativer Versorgungsvarianten wurde unter Berücksichtigung der qualitativen Grundversorgungsansprüche des MDR-Kulturprogramms eine Kompromisslösung gewählt, die für die erste Privatkette eine gekoppelte Zuordnung der Frequenzen Inselberg/102.2 MHz, Dingelstädt/103.9 MHz und Kulpenberg/104.7 MHz als „Paket“ vorsah und damit eine vertretbare Ersatzversorgung Nordthüringens ermöglicht werden sollte. Die Zuordnung der Frequenzen an den noch nicht betriebsbereiten Standorten Remda und Ronneburg gestaltete sich wegen der ebenfalls kollidierenden Ansprüche (MDR, TLR) bei leistungsstarken Frequenzen auch als schwierig, zumal eine leistungsstarke Frequenz noch für die Versorgung von MDR 1 Radio Sachsen-Anhalt bereitgestellt werden musste (Weida/106.5 MHz – Verlagerung nach Zeit). Aus den damaligen theoretischen

sehen Versorgungsprognosen für die erste private Hörfunkette mit den zunächst zugeordneten neun Frequenzen war die „optimistische“ Aussage abzuleiten, dass für den nach Richtlinie definierten stationären Empfang eine omnährende Vollversorgung Thüringens realisierbar sei.

Für die zweite private Hörfunkette mit den zugeordneten sieben Frequenzen fielen die Versorgungsprognosen aus verschiedenen Gründen ungünstiger aus. Insbesondere die laut Plankoordination theoretisch geringere Versorgungswirksamkeit einiger Hauptfrequenzen (z.B. 104.2 MHz/Inselberg, 95.7 MHz/Remda) ließ vor allem Versorgungsdefizite im Norden Thüringens erwarten. Es wurde deshalb rechtzeitig angemahnt, im Zusammenhang mit den bevorstehenden medienrechtlichen Diskussionen der möglichen Nutzungsvarianten eine gezielte Versorgungsoptimierung für diese zweite Kette einzuleiten, z.B. durch Zuordnung weiterer verfügbarer Frequenzen bei Neukoordinierung.

Nach eigenen Abschätzungen lag nach der ersten Frequenzzuordnung die Bevölkerungsversorgung der ersten Kette bei etwa 80 Prozent und der zweiten Kette bei etwa 72 Prozent. Zum Zeitpunkt der ersten Frequenzzuordnung war allerdings eine abschließende Einschätzung des mit den einzelnen UKW-Ketten erreichbaren Versorgungsgrades in Thüringen nicht möglich. Es lieten noch die vorbereitenden Untersuchungen und Präzisionierungen für den Aufbau der fehlenden Grundsenderstandorte und die damit parallel durchzuführenden Frequenzumkoordinierungen. Die schwierige Anpassung der Rundfunkversorgung an die neuen föderalen Strukturen und die Annäherung an die Versorgungsstandards der alten Bundesländer hatte gerade erst begonnen. Aus den prognostischen Versorgungsberechnungen ohne und mit Berücksichtigung der topografischen Gegebenheiten Thüringens ließen sich aber bereits einigermaßen gesicherte Aussagen zum Stand und zu den Schlussfolgerungen für den notwendigen Ausbau der Versorgung ableiten: Die „erste vorläufige Frequenzzuordnung“ der Landesregierung ist als Übersicht in Anlage 3 enthalten.

## 5 Entwicklung der Hörfunkversorgung

Die Thüringer Landesregierung musste gemäß §64 TPRG dem Landtag erstmalig nach zwei Jahren einen Bericht über die Erfahrungen mit der Anwendung des Gesetzes vorlegen. Dieser erste Erfahrungsbericht erfasste den Zeitraum 1991-1993 (vgl. Thüringer Landesregierung 1994) und enthielt auch eine Zwischeneinschätzung zur Rundfunkversorgung und zur aktuellen Frequenzsituation in Thüringen, die sich auf eine vom Verfasser dieses Beitrags im Auftrag der TLR<sup>7</sup> erarbeiteten „Frequenzanalyse Thüringen“ bezog (vgl. Hen-

<sup>7</sup> Umbenennung in *Thüringer Landesmedienanstalt (TLM)* mit dem Thüringer Rundfunkgesetz (TRG) vom 4. Dezember 1996



se 1993). Nach zweijähriger Erfahrung konnten bereits einige Aussagen zum erreichten Stand der Rundfunkversorgung in Thüringen, zu den praktizierten Verfahrensregelungen für die Frequenzplanung und -vergabe sowie zu notwendigen Optimierungsmaßnahmen getroffen werden.

Die Deutsche Telekom konnte bis August 1993 mit der Inbetriebnahme des Grundsenders Remda alle aus der „ersten vorläufigen Frequenzuordnung“ abzuleitenden sendetechnischen Maßnahmen umsetzen und die zugeordneten Frequenzen für den MDR, für DeutschlandRadio und die erste private Hörfunkkette bereitstellen. Im Juli 1992 hatte die TLR den Veranstalter von „Antenne Thüringen“ für eine flächendeckende Thüringen-Versorgung zugelassen (Sendestart 1. Februar 1993).

In der 1993 angefertigten „Frequenzanalyse“ erfolgte eine erste Einschätzung der erreichten Versorgung für die zu diesem Zeitpunkt bereits im Senderbetrieb befindlichen Programme, wobei für die Beurteilung nur die abgestimmten Kriterien für stationären Empfang herangezogen wurden. Für den mobilen UKW-Empfang fehlen entsprechende verbindliche Richtlinien, die Anforderungen liegen jedoch deutlich höher. Die in der Analyse formulierten Empfehlungen zur weiteren Versorgungsoptimierung sind auch im ersten Erhebungsbericht der Landesregierung enthalten. Allen Aussagen zur Rundfunkversorgung sollte der Hinweis vorangestellt werden, dass die Bewertung bzw. Beurteilung der Versorgungsbedingungen eine sehr komplexe und auch unter Experten teilweise kontrovers diskutierte Thematik darstellt. Die frequenzabhängigen Nutz- und Störfeldstärken wirken nach statistischen Gesetzmäßigkeiten, so dass der Empfang und seine mathematische Vorhersage nur mit einer bestimmten Orts- und Zeithwahrscheinlichkeit möglich ist. In Thüringen muss außerdem noch die für den Rundfunkempfang vergleichsweise schwierige Topografie zusätzlich berücksichtigt werden. Unter diesen Gesichtspunkten ist auch die damalige Feststellung zu sehen, dass schon mit der vorgenommenen ersten Frequenzuordnung für die im Gesetz bestimmten Hörfunkprogramme jeweils eine „annähernde Flächendeckung“ Thüringens realisiert werden konnte.

Die danach einsetzende und ebenso wichtige Versorgungsoptimierung muss dann auf der Grundlage und aus der Kombination von gezielten messtechnischen Untersuchungen, subjektiven Empfangsbeobachtungen und topografisch gestützten Berechnungsverfahren erfolgen. In besonderem Maße war noch der Versorgungsgrad der zweiten privaten Hörfunkkette zu optimieren, die dann erst im März 1995 mit dem lizenzierten Programm „Landeswelle Thüringen“ in Betrieb gehen konnte. Damit verfügte nach Feststellung der Landesregierung vom April 1994 der private Hörfunk ebenfalls über „leistungsmäßig akzeptable Senderkapazitäten“.

Etwas 1993/94 setzte folgerichtig die Phase ein, in der die theoretisch bereits vorhergesagten Gebiete mit unbefriedigender bzw. unbrauchbarer Versorgung tiefergründiger untersucht und eingegrenzt wurden, lokale Versorgungslücken identifiziert und der zusätzliche Versorgungsbedarf aus den Regionalisierungsverpflichtungen präzisiert wurden. Aus den Ergebnissen leiteten sich in der Folgezeit recht umfangreiche Frequenzbedarfsanforderungen der öffentlich-rechtlichen Anstalten (MDR, DLR) und der Landesmedienanstalt für die privaten Veranstalter ab. In Thüringen erfolgt die Freigabe einer Frequenzneukoordinierung und die Zuordnung der Frequenzen nach einem landesspezifischen Verständigungsverfahren durch die oberste Landesbehörde. Nach §3 des Thüringer Rundfunkgesetzes (TRG) vom 4. Dezember 1996 hat sich der UKW-Frequenzbedarf noch dadurch erhöht, dass die flächendeckende Versorgung der Bevölkerung mit beiden Programmen des DeutschlandRadios (DLR Berlin und DLF) gewährleistet werden muss, der MDR für das ursprünglich nur über Mittelwelle ausgestrahlte Info-Programm Frequenzen beanspruchen kann und „ergänzende lokale Rundfunkangebote“ zu ermöglichen sind.

Mit der ersten Frequenzuordnung 1991 wurden in Thüringen von den 44 verfügbaren Genfer Planfrequenzen für die Abstrahlung der konzipierten Programme zunächst 37 UKW-Frequenzen an zehn Senderstandorten vergeben. Nach dem zugänglichsten Informationsstand hat sich die Anzahl der koordinierten und durch die zuständige Landesstelle zugeordneten Frequenzen auf 87 an inzwischen 26 Standorten erhöht. MDR und DLR nutzen davon ca. 61 Prozent. Tabelle 3 gibt einen Überblick über die Verteilung der Frequenzen auf die einzelnen Programme.

Tabelle 3: Frequenzverteilung Thüringen

	MDR		DLR		private Veranstalter		O.K. <sup>8</sup> BRF <sup>9</sup>	
	JUMP	Kultur	Info	DLR Berlin	DLF	Antenne T. Landes- welle T.		
13	7	6	18	6	3	13*	14	7
	44			9			27	7

\* Frequenzen in Gera und Erfurt werden für radio TOP 40 verwendet

8 O.K. = Offene Kanäle  
9 BRF = Bürgerrundfunk

Die annähernde Verdopplung der UKW-Frequenzverfügbarkeit in den letzten zehn Jahren und die Frequenzteilung weisen auf eine intensive Planungs- und Koordinationsarbeit und auf ein gut funktionierendes Abstimmungs- und Vergabeverfahren hin. Die Optimierung der Hörfunkversorgung in Thüringen auf der Grundlage der „ersten vorläufigen Frequenzuordnung“ von 1991 ist unter Berücksichtigung der gesetzlichen Vorgaben im TRG sowohl im öffentlich-rechtlichen als auch im privaten Bereich erfolgreich umgesetzt worden. Aus frequenzplanerischer Sicht sind allerdings zum gegenwärtigen Zeitpunkt einige Feststellungen zu machen, die aber allgemeine Bedeutung haben und bundesweit zutreffen:

- ❑ Der UKW-Rundfunkfrequenzbereich 87.5-108 MHz ist als natürliche Planungsressource für die Versorgung weitestgehend ausgeschöpft. Die Anzahl der im Genter Plan von 1984 für Deutschland koordinierten Frequenzen (ca. 1100) hatte sich bis 1998 bereits nahezu verdoppelt (Europa gesamt nur ca. 25 Prozent).
- ❑ Das Interferenzpotential auf den einzelnen Frequenzen ist bereits so hoch, dass die Wirksamkeit und damit die Versorgungseffektivität neu koordinierter Frequenzen teilweise nicht mehr akzeptabel sind.
- ❑ Die „nutzbare Feldstärke“ als ein Maßstab für die „Frequenzgüte“ liegt bei neuen Frequenzkoordinierungen bereits oberhalb 90 dB (zum Vergleich Mittelwert der Inselberg-Frequenzen unter 100 MHz < 77 dB), d.h. die technische Reichweite für einen ungestörten Empfang wird schon sehr stark eingeschränkt.
- ❑ Zusätzliche Frequenzkoordinierungen sind überwiegend nur noch im Leistungsbereich bis 1 kW und ausschließlich durch Nutzung stark gerichteter Sendeanennen möglich. Lag der Mittelwert der koordinierten Leistung für die Ende 1991 verfügbaren Frequenzen etwa bei 32 kW, so sank dieser Wert bei den danach bereitgestellten Frequenzen auf unter 0,7 kW.
- ❑ Mit Einzelfrequenzen ist keine „flächenhafte“ Versorgung mehr realisierbar (z.B. MDR Info). Neue Nutzungen zielen nahezu ausschließlich auf eine Stadtversorgung bzw. auf Schließung lokal begrenzter Empfangslücken.
- ❑ Die Frequenzplanung für Thüringen ist wegen der zentralen Lage des Landes und der sich daraus ergebenden gegenseitigen Interferenzbeeinflussung mit den umgebenden dichten Sendernetzen noch besonders schwierig (Vergleich z.B. mit Hessen).



Abbildung 2 enthält die Senderstandorte, an denen zur Versorgungsoptimierung vorhandener Flächennetze (z.B. Landesweite Thüringen) weitere Frequenzen koordiniert und in Betrieb genommen und/oder zusätzliche Frequenzen für die ergänzende Programmabstrahlung (z.B. MDR Info, DLF O.K.) erschlossen wurden. Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass die Hörfunkversorgung im Vergleich mit den anderen Bundesländern einen beachtlichen Standard erreicht hat und Thüringen in der Bewertung der UKW-Frequenzverfügbarkeit und -nutzung einen angemessenen Platz einnimmt.

## 6 Digitalisierung der Terrestrik (Ausblick)

Die Digitalisierung hat in den letzten Jahren schrittweise alle Rundfunkprozesse erfasst und inzwischen die gesamte technische Infrastruktur des Rundfunks tiefgreifend verändert. Sie schafft die erforderlichen Voraussetzungen für die sich abbahnende Konvergenz der Informations-, Kommunikations- und Rundfunktechniken. Der klassische Rundfunk – Hörfunk und Fernsehen – hat im Bereich der Programmverbreitung über die terrestrischen Sendernetze diesbezüglich noch erheblichen Nachholbedarf. Die digitalen Systeme – Digital Audio Broadcasting (DAB) und Digital Video Broadcasting (DVB) – stehen seit geraumer Zeit mit der terrestrischen Variante (T) für eine Markteinführung zur Verfügung. Während die Digitalisierung der Kabel- und Satellitenübertragung markgetrieben und erfolgreich vorankommt, gestaltet sich der Übergang von der analogen zur digitalen Terrestrik als äußerst schwierig. Die bundesweite „Initiative Digitaler Rundfunk“ (IDR) befasst sich deshalb schwerpunktmäßig mit dieser Problematik (vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie 2000). T-DAB als digitales terrestrisches Hörfunksystem wird in Deutschland seit 1995 in Pilotprojekten getestet und seit 1999 im Regelbetrieb genutzt.

Der Wiesbadener Plan von 1995 (vgl. CEPT 1995) stellt allen Bundesländern DAB-Frequenzkapazitäten für zwei flächendeckende Hörfunkketten (je eine Kette im VHF- und L-Band) zur Verbreitung von mindestens zwölf Programmen zur Verfügung. Die TLM hat T-DAB in Thüringen in der Projektphase gefördert und unterstützt auch den seit 1. Januar 2000 mit fünf Programmen laufenden Regelbetrieb im Block 12B. Über die erheblichen Schwierigkeiten bei der bundesweiten Einführung von T-DAB wird zur Zeit an vielen anderen Stellen diskutiert und berichtet. Hier seien nur zwei Aspekte zu dieser sehr komplexen Thematik angeführt:

- Die Hörfunknutzung erfolgt gegenwärtig zu über 85 Prozent mit dem analogen terrestrischen UKW-System in zufriedenstellender Stereoaqualität. Das verfügbare Frequenzspektrum 87,5-108 MHz ist allerdings ausgeschöpft, so dass keine nennenswerten quantitativen und qualitativen Nutzungserweiterungen mehr möglich sind.
- Das digitale System T-DAB ist für eine hochwertige Hörfunkversorgung in den spezifischen Strukturen geeignet und bietet außerdem die Möglichkeit zur Übertragung interessanter Datendienstangebote. Die zusätzlichen Frequenzkapazitäten stehen mit dem Wiesbadener Plan zur Verfügung. Absehbar gibt es zu T-DAB keine technologische Alternative.

Der von der IDR vorgezeichnete Weg bis zur möglichen Ablösung der analogen Hörfunkterrestrik (2015) mit derzeit etwa 215 Mio. Hörfunkempfängern im Markt wird aus heutiger Sicht schwierig und verlangt von den beteiligten

Marktpartnern vor allem abgestimmtes und einheitliches Handeln. Die ebenfalls bevorstehende Digitalisierung der terrestrischen Übertragung im Lang- und Mittelwellenbereich (Digital Radio Mondiale/DRM) erschließt quantitativ nur ein ergänzendes Segment für den Hörfunk, allerdings mit einer bemerkenswerten Qualitätssteigerung für den Empfang.

Für die Einführung des digitalen terrestrischen Fernsehens (DVB-T) scheint das gegenwärtige Nutzerverhalten deutlich „günstiger“ zu sein, denn nur noch etwa 9% nutzen die terrestrischen Sender für den TV-Empfang<sup>10</sup> und das mit stark abnehmender Tendenz! Hinzu kommen allerdings noch die parallelen Nutzungen der Terrestrik zum Kabel- und Satellitenempfang. Die Vorteile von DVB-T, die eine Einführung zwingend erscheinen lassen, liegen scheinbar auf der Hand, zum Beispiel die Erhöhung der Programmvelfalt (vier TV-Programme je Kanal), die Frequenzeffizienz (SFN), die portablen und mobilen Empfangsmöglichkeiten, die Übertragung multimedialer Angebote, die Nutzung für eine breitbandige Datenkommunikation und die verbesserte Wettbewerbssituation zu Kabel und Satellit. Die bundesweit begonnene Diskussion der Einführungsstrategie und der Geschäftsmodelle stößt aber auch beim digitalen terrestrischen Fernsehen auf eine Fülle von Fragestellungen und objektiven Problemen. Ein wesentlicher Punkt ist zum Beispiel das unzureichende Frequenzspektrum in einer notwendigen Simulcastphase, denn die Konferenz von Chester 1997 hat nur die planungsmethodischen Weichen für den digitalen Übergang gestellt (vgl. CEPT 1997). Die Zeit für die Antworten drängt, denn DVB-T soll laut IDR-Empfehlung das analoge PAL-Fernsehen bis 2010 ablösen, und eine internationale Planungskonferenz stellt schon 2005 die Weichen für die künftige digitale Frequenznutzung.

In Deutschland laufen zur Zeit einige DVB-T-Projekte zur umfassenden Systemerprobung und zur Absicherung der Konzeptarbeit in den Bundesländern. Die TLM beteiligt sich auch wieder aktiv am Projekt Mitteldeutschland. Die Verfügbarkeit der analog nicht mehr vergebenen TV-Kanäle kann sich nun in der Übergangphase für DVB-T in Thüringen positiv auswirken.

Die Arbeit auf dem Gebiet der Rundfunkversorgung wird sich künftig zunehmend auf die Erarbeitung und Umsetzung von Konzepten für den Übergang zur digitalen Terrestrik verlagern. Parallel dazu bleibt uns aber gemeinsam die Sicherung und ggf. weitere Optimierung der analogen Versorgung dennoch über Jahre erhalten. Der Verfasser dieses Beitrags, der die Arbeit der TLM auf dem Gebiet der Rundfunkversorgung über zehn Jahre fachlich begleitet hat, ist überzeugt, dass die Thüringer Landesmedienanstalt auch an der digitalen Zukunftsaufgabe für Thüringen erfolgreich mitwirken wird.

<sup>10</sup> Kabel ca. 55 Prozent und Satellit ca. 36 Prozent (nach IDR)

## Literatur

- Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2000): Digitaler Rundfunk in Deutschland – Startzenario 2000. Dokumentation, Nr. 481
- CEPT (1995): Schlussakten der T-DAB-Planungstagung der CEPT, CEPT und ERC. Wiesbaden
- CEPT (1997): The Chester 1997 Multilateral Coordination Agreement relating to Technical Criteria, Coordination Principles and Procedures for the introduction of Terrestrial Digital Video Broadcasting (DVB-T). Chester
- Hense, Uwe (1993): Frequenzanalyse Thüringen. Stand und Entwicklung der Rundfunkversorgung in Thüringen mit Vorschlägen für die weitere Planung (Unveröffentlichtes Gutachten im Auftrag der TLK). Berlin
- ITU (1961): Final Acts of the European VHF/UHF Broadcasting Conference. Stockholm
- ITU (1975): Final Acts of the Regional Administrative LF/MF Broadcasting Conference (Regions 1 and 3), Geneva
- ITU (1984): Final Acts of the Regional Administrative Conference for the Planning of VHF Sound Broadcasting (Region 1 and Part of Region 3). Geneva
- TELEKOM (1991a): Abschlussbericht der Arbeitsgruppe Rundfunkversorgung in den neuen Bundesländern – UKW-Hörrundfunk
- TELEKOM (1991b): Abschlussbericht der Arbeitsgruppe Rundfunkversorgung in den neuen Bundesländern – Fernsehen
- Thüringer Landesregierung (1994): Erfahrungsbericht der Landesregierung zum Thüringer Privatrundfunkgesetz (TPRG). Erfurt

### Vorschlag für die Frequenzbelegung im Bundesland Thüringen

Anlage 1

Stand: 16.05.91

Sendername	Kette 1	Kette 2	Kette 3	Kette 4 3 Länd.	Kette 5 3 Länd.	Kette 6	weitere Frequenzen Bemerkungen
Dingelstädt	103,9 <sup>5)</sup>						
Erfurt	94,4 <sup>5)</sup>		100,2 <sup>5)</sup>				
Inselsberg	92,5	97,2	102,2	90,2	87,9	104,2 <sup>3)7)</sup>	
Jena	88,2 <sup>9)</sup>	101,9 <sup>9)</sup>	90,9 <sup>9)</sup>			106,1 <sup>3)9)</sup>	
Kulpenberg		104,7 <sup>1)6)</sup>	96,8 <sup>6)</sup>				98,8 nach Zeit
Saalfeld	98,5 <sup>10)</sup>	103,6 <sup>10)</sup>	105,6 <sup>3)10)</sup>	95,7 <sup>10)</sup>	100,7 <sup>10)</sup>		98,5 z.Z.inLeipzig 107,6 nach Zeit
Sonneberg	91,7	94,2	102,7	96,9	95,2	106,7 <sup>7)</sup>	104,5 <sup>1)</sup>
Suhl	93,7	98,8	101,3	91,1	89,1	88,6 <sup>5)</sup>	97,5
Weida	97,8	94,9 <sup>7)</sup>	102,5 <sup>7)</sup>	100,9 <sup>7)</sup>	103,9 <sup>7)</sup>	106,5 <sup>1)7)</sup>	106,5 <sup>1)</sup> ggf. für Zeit
Weimar		93,3					

Baltik-Auflagen: ab 1. April 1992 können alle Frequenzen gemäß GE84 betrieben werden, bis dahin gilt

<sup>1)</sup> Inbetriebnahme ab sofort bis 1. April 1992 mit 160 WERP

<sup>3)</sup> Inbetriebnahme ab 1. Januar 1992 gemäß GE84

Realisierung:kursiv = zum 1. Januar 1992 verfügbar

<sup>5)</sup> 1992 realisierbar

<sup>6)</sup> 1-2 Jahre nach Bestellung, frühestens 1993 realisierbar

<sup>7)</sup> 2-5 Jahre nach Bestellung, frühestens 1994 realisierbar

<sup>9)</sup> Übergangslösung 1992; Endausbau 1-2 Jahre nach Bestellung, frühestens 1993 realisierbar

<sup>10)</sup> Übergangslösung 1-2 Jahre nach Bestellung; Endausbau 2-5 Jahre nach Bestellung, frühestens 1994 realisierbar



Tabelle der Nutzungsalternativen

Anlage 2

Sender	Kanal	Realisierung	Alternative									
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Saalfeld	50	d	ZDF	ZDF	ZDF	ZDF	ZDF	ZDF	ZDF	ZDF	ZDF	K1*
Saalfeld	21	d	1	1	1	1	1	1	1	1	1	K2*
Inselsberg	5	a	1	1	1	1	1	1	1	1	1	K3
Gera/Ronneburg	25	d	1	1	1	1	1	P1	P1	P1	P1	K3*
Sonneberg/Saalfeld	44	dm	1	1	1	1	P2	P2	1	P1	P1	K7*
Saalfeld	27	d	3	3	3	3	3	3	3	3	3	K4*
Inselsberg	31	a	3	3	3	3	3	3	3	3	3	K4
Gera/Ronneburg	59	dm	3	P1	P1	P1	P1	P2	3	3	3	K4*
Sonneberg	33	a	3	3	3	3	P1	P2	3	P2	P2	K5
Kulpenberg	45	d	3	P2	P2	P2	P2	P1	3	P2	P2	K1*
Inselsberg	48	c	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P1	K1*
Kulpenberg	28	d	P1	P1	P1	P1	P1	-	-	-	-	-
Sonneberg	12	a/DAB	-	-	-	-	-	-	-	-	-	K6

Kennzeichnung für die Sendernutzung durch die:

- ARD 1-Kette: 1 a Sender in Betrieb
- ARD 3-Kette: 3 b Sender kurzfristig realisierbar
- ZDF-Kette: ZDF c Sender in 1 bis 2 Jahren realisierbar
- 1. Private Kette: P1 d Sender in 2 bis 5 Jahren realisierbar
- 2. Private Kette: P2 m Frequenz militärisch genutzt
- 3. Private Kette: P3 v Frequenz nach BMPT-Vorgabe nicht bei der Planung berücksichtigen
- Kn-te Kette, 1. Priorität
- Kn\*-te Kette, 2. Priorität DAB vorgesehen für Nutzung durch digitalen Hörrundfunk

Bei länderübergreifenden Ketten tragen Sender aus benachbarten Bundesländern zur Versorgung bei. Diese Sender sind aus den

Hörfunk (MHz)

Anlage 3

Programm	Standort	Info	MDR			DS-Kultur	TLR	
			Radio Thüringen	Life	Kultur		1.Programm-kette	2.Programm-kette
	Inselsberg		92.5	90.2	87.9	97.2	102.2	104.2
	Sonneberg		91.7	96.9	95.2	94.2	102.7	106.7
	Saalfeld		103.6	105.6	100.7	-	107.6	95.7
	Weida*)		97.8	100.9	103.9	-	102.5	94.9
	Suhl		93.7	91.1	89.1	98.8	101.3	88.6
	Jena		88.2	-	-	-	90.9	106.1
	Erfurt		94.4	-	-	-	100.2	-
	Weimar**)		93.3	-	-	-	-	-
	Kulpenberg		-	-	-	-	104.7	96.8
	Dingelstädt		-	-	-	-	103.9	-

Mittelwelle (kHz)  
Wachenbrunn 882

\*) zusätzlich für Radio Thüringen MW 1458 kHz/Weida/5 kW

\*\*\*) befristet bis zum 31.2 Dezember.1996 (Zusammenhang mit Realisierung des Standorts Saalfeld/Remda – damals geschätzter Zeitraum 2-5 Jahre)

Hinweis: Die Landesregierung Thüringens hat der Verlagerung der Frequenzen 106.5 MHz (Weida) und 98.8 MHz (Kulpenberg) nach Sachsen-Anhalt zugestimmt.

Fortsetzung Anlage 3

**Fernsehen (Kanäle)**

Standort	ARD 1 / MDR			MDR Fernsehen			ZDF			TLR 1 und 2		
	Kanal Leistung		Antenne	Kanal Leistung		Antenne	Kanal Leistung		Antenne	Kanal Leistung		Antenne
	ERP (kW)			ERP (kW)			ERP (kW)			ERP (kW)		
Inselsberg	5	100	ND	31	1000	ND	-	-	-	48	1000	ND
Sonneberg*)	12/44	30/500	D/ND	33	500	ND	-	-	-	-	-	-
Saalfeld	21	500	ND	27	500	ND	50	500	ND	-	-	-
Gera	59	50	ND	25	50	ND	-	-	-	53;55	0.6/0.6	D/D
Kulpenberg	-	-	-	45	100	D	-	-	-	28	100	D
Erfurt	-	-	-	-	-	-	-	-	-	51;56	0.5/0.5	D/D
Füllsender	ca. 150 Stück			ca. 100 Stück								

\*) K 12 befristet bis zu dem Zeitpunkt, an dem die Frequenz Sonneberg K 44 dem MDR ein Jahr zur Ausstrahlung des ARD 1-Fernsehens zur Verfügung steht

Hinweis: Für die Zuordnung von Frequenzen für Fernsehfüllsender wurde eine gesonderte Entscheidung mit Bezug auf §3 Abs. 9 TPRG getroffen (Frequenzoptimierung).

## Gerlinde Frey-Vor Radionutzer und Regionalität in Thüringen

### 1 Einleitung

„Die Menschen erwarten trotz und wegen der globalen Vernetzung, dass es einen Bereich gibt, in dem sie genauer Bescheid wissen und in dem sie sich zugehörig und zuhause fühlen können“ (Bausinger 1996: 12).

Wie aber können die regionalen Bedürfnisse aus Sicht der Hörer beschrieben werden, welche regionalen Bindungen gibt es und welche Schlussfolgerungen lassen sich für die Mediennutzung daraus ziehen? Diesen Fragen soll hier mit Hilfe der Markt- und Sozialforschung nachgegangen werden.

Es werden Daten der jährlich in allen Bundesländern durchgeführten Reichweitenstudie der Media Analyse für Thüringen analysiert. Weiterhin werden die Ergebnisse einer im Sommer und Herbst 1996 im Rahmen einer qualitativen Studie mit acht Gruppendiskussionen und einer sich daran anschließenden quantitativ-repräsentativen Studie der MDR-Markt- und Medienforschung mit knapp 2.000 Befragten in Thüringen, Sachsen und Sachsen-Anhalt zum Thema Regionalität zusammengefasst. Weiterhin fließen Daten zu Nutzungsmotiven und Themenpräferenzen aus der ARD/ZDF-Massenkommunikationsstudie 2000 und einer weiteren Studie der MDR-Markt- und Medienforschung von 1998 in die Analyse ein.

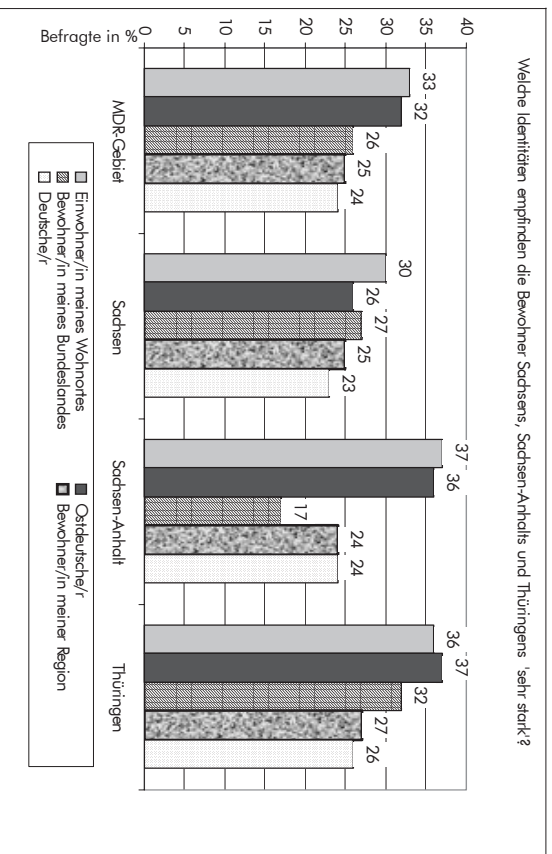
### 2 Regionale Identitäten und der Begriff der Region

In der qualitativen und quantitativen Befragung zum Thema Regionalität wurde die Frage gestellt, „wie stark“ man sich verschiedenen Identitäten, nämlich lokal, regional, als Bewohner des Bundeslandes, als Ostdeutsche und als Deutsche zugehörig fühlt.<sup>1</sup> Danach gaben 27 Prozent der Thüringer, 25 Prozent der Sachsen und 24 Prozent der Sachsen-Anhalter an, dass sie sich „sehr stark“ als Bewohner ihrer Region empfinden.

Eine stärkere Ausprägung als die regionale Identität hat aber in allen drei Bundesländern die lokale Identität, also als Bewohner eines Wohnortes/einer Stadt, sowie die Identität als Ostdeutsche.

<sup>1</sup> Die Antworten wurden im Rahmen einer vierstufigen Skala gegeben (sehr stark, stark, weniger stark, überhaupt nicht stark).

Schaubild 1



36 Prozent der Thüringer, 37 Prozent der Sachsen-Anhalter und 30 Prozent der Sachsen, gaben an, dass sie sich „sehr stark“ als Bewohner ihres Wohnortes empfinden. Die ostdeutsche Identität ist zum Zeitpunkt der Befragung bei 37 Prozent der Thüringer und 36 Prozent der Sachsen-Anhalter, allerdings nur bei 26 Prozent der Sachsen „sehr stark“ ausgeprägt.

Die Thüringer ragen aus dem Dreiländervergleich etwas heraus, durch die große Affinität mit ihrem Bundesland. 32 Prozent äußern eine „sehr starke“ Identität als Bewohner des Bundeslandes. Auch 27 Prozent der Sachsen, aber nur 17 Prozent der Sachsen-Anhalter verstanden sich „sehr stark“ als Bewohner ihres jeweiligen Bundeslandes. Eine „sehr starke“ Identität als Deutsche gaben 26 Prozent der Thüringer, 24 Prozent der Sachsen-Anhalter und 23 Prozent der Sachsen an. Die Identität als Deutsche bekommt jedoch ein stärkeres Gewicht, wenn die Befragten keine Mehrfachnennungen abgeben können, sondern sich entscheiden müssen. Dies geschah in einer weiteren Frage, die ermitteln sollte, als was sich die Interviewten „in erster Linie“ empfanden. So gefragt, antworteten dann mit durchschnittlich 29 Prozent in den drei Ländern die meisten, dass sie sich in erster Linie als Deutsche empfanden. Mit 22 Prozent stand jedoch auch bei dieser Frage mit nur einer Antwortmöglichkeit das Ostdeutschsein immer noch an zweiter Stelle.

Es ist bemerkenswert, dass die einzelnen Identitätsebenen in den drei Bundesländern unterschiedlich ausgeprägt waren. Die Bundeslandidentität beispielsweise war in Thüringen und Sachsen zum Zeitpunkt der Befragung weit mehr präsent als in Sachsen-Anhalt.

Die Sachsen-Anhalter betonen dagegen mehr kleinstädtigere Identitäten, vor allem die Wohnort-/Stadt-Identität, oder stellen die ostdeutsche Identität stärker in den Vordergrund. Die ostdeutsche Identität ist jedoch zum Zeitpunkt der Befragung auch für einen ebenso hohen Anteil der Thüringer und für einen nicht geringen Teil der Sachsen neben anderen Identitäten „sehr stark“ präsent.

Die unterschiedlich ausgeprägte Bundeslandidentität kann sicherlich damit erklärt werden, dass Sachsen-Anhalt in seiner heutigen Form historisch gesehen ein sehr junges Land ist, während die Thüringer, vor allem aber die Sachsen mit einer relativ kohärenten geschichtlichen Entwicklung besetzt wurden (vgl. Stiehler 1998).

In Punkto ostdeutsche Identität zeigen auch aktuellere, im Rahmen einer Zeitreihe durchgeführte Untersuchungen, dass das Empfinden „Ostdeutscher zu sein“ unter den Bewohnern der neuen Bundesländer zwar Mitte der neunziger Jahre seinen Höhepunkt erreicht hat, aber bis heute eine wichtige Rolle spielt (vgl. Stiehler; Frey-Vor 2001).

Die der Repräsentativbefragung vorausgehende qualitative Studie ermittelte, dass die ostdeutsche Identität ganz verschiedene Dimensionen haben kann: 1. Das Empfinden, Ostdeutscher zu sein, äußerte sich darin vor allem als Reaktion auf die aktuelle Politik gegenüber den neuen Bundesländern, 2. auf bestehende soziale Probleme, meist hervorgerufen durch hohe Arbeitslosigkeit, 3. als Abgrenzung gegenüber Westdeutschen sowie 4. als Ausdruck von Bindungen an ein Territorium, in dem man sich insgesamt besser auskennt als in Westdeutschland. Von einem Teil der Probanden wurden diese Empfindungen als schon überholt charakterisiert.

Am größten war die Tendenz, sich als Ostdeutsche zu fühlen, laut Repräsentativstudie bei den Befragten zwischen 30 und 69 Jahren. Bei den über 70-Jährigen war sie auch „sehr stark“. Die Neigung, sich in erster Linie als Ostdeutsche zu definieren, allerdings geringer. Von den unter 30-Jährigen dagegen fühlen sich insgesamt deutlich weniger als Ostdeutsche. Zu berücksichtigen ist jedoch in Bezug auf die jüngeren Befragten, dass alle abgefragten Identitäten bei ihnen noch nicht so stark ausgeprägt sind. Identitäten verstärken sich offenbar erst mit zunehmendem Alter.

Dort wo Mehrfachnennungen möglich sind – so zeigt es die Umfrage – betont ein nicht geringerer Anteil von Personen mehrere Identitäten. Je nach Kontext neigen sie offensichtlich mehr zu der einen oder mehr zu der anderen Identität. Der Soziologe Manfred Prisching spricht von „abgestuften Identitätspotentialen“, die je nach Situation abgerufen werden können. Hermann Bausinger sagt, „dass man sich diese idealtypisch in konzentrischen Kreisen gelagert denken kann, die aber in Wirklichkeit nicht so präzise geordnet sind“ (Bausinger 1996: 10).

Unter den in unserer Umfrage abgefragten regionalen Zugehörigkeiten weist die Identität als Bewohner einer Region eine Besonderheit auf: Als einzige korrespondiert sie nicht mit einer exakten verwaltungsmäßigen Raumeinteilung. Die regionale Zugehörigkeit und Identität liegt daher mehr im individuellen Empfinden als die anderen Identitäten. Bausinger schreibt: „Das Raumkonzept der Einzelnen ist also zwar nicht unabhängig von den offiziellen Vorgaben; aber es stellt sich freier und damit auch komplexer dar“ (Bausinger 1996).

In der Repräsentativbefragung wurde in mehreren Fragen die subjektiv wahrgenommene Ausdehnung der Region abgefragt. Bei nur einer möglichen Antwort wählten zwei Drittel der Befragten in Thüringen folgende Antwortvorgaben „meine Region ist die weitere Umgebung um meinen Wohnort“ sowie „meine Region ist die Gegend, das Gebiet, in dem mein Wohnort liegt“ (jeweils 33 Prozent). Für jeweils 15 Prozent ist die Region entweder deckungsgleich mit „dem Ort oder der Stadt, in dem man lebt“ oder wird mit dem ganzen Bundesland gleichgesetzt (vgl. Tabelle 1).

Auf die Frage, wie groß der Radius ihrer Region in Kilometern ausgedrückt ist, gaben 48 Prozent der Thüringer Strecken zwischen 20 und 50 Kilometer an. Für 30 Prozent der Befragten in Thüringen besteht ihre Region jedoch nur aus einem kleineren Radius von bis zu 20 Kilometern. Für insgesamt 21 Prozent der Befragten umfasst die Region Strecken zwischen 51 und 150 Kilometer. Die eher kleinräumige Wahrnehmung von Region korrespondiert mit dem Befund aus der Media Analyse, dass die Thüringer überwiegend in Dörfern und mittleren Städten leben (vgl. Abschnitt 3).

Mittels sechs Aussagen wurde auch die subjektive Definition von Region<sup>3</sup> abgefragt. Der höchste Anteil entfiel auf die Antwort „meine Region ist das Gebiet, in dem ich mich zu Hause fühle“, gefolgt von „meine Region ist das Gebiet, in dem ich fast täglich unterwegs bin“ sowie „meine Region ist das Gebiet, in dem ich mich zurechtfinde und auskenne“ und „meine Region ist dort, wo ich Freunde und Bekannte habe, die ich regelmäßig besuche“.

Tabelle 1 Ausdehnungsgebiet der Region: geografisch  
- „Stimme voll und ganz zu“ - Angaben in Prozent

Meine Region ist ... Antwort als vierstufige Skala „stimme voll und ganz zu“ bis „stimme überhaupt nicht zu“ <sup>2</sup>	Sachsen		Sachsen-Thüringen	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
nur der Ortsteil, in dem ich lebe	2	5	4	4
der ganze Ort, die Stadt in der ich lebe	16	16	15	15
die Gegend, das Gebiet, in dem mein Wohnort liegt	33	29	33	33
die weitere Umgebung um meinen Wohnort	36	41	33	33
das gesamte Bundesland, in dem ich lebe	11	9	15	15

Quelle: MDR-Repräsentativbefragung im Herbst 1996 – 1.800 Befragte

In einer weiteren Frage wurden gefühlsmäßige Bindungsfaktoren an die Region ermittelt. Unter 18 möglichen Aussagen, die die Verbundenheit mit der Region bestimmen können, traten zwei Aussagen in allen drei Bundesländern als mit Abstand am wichtigsten hervor: „Ich habe hier Familie und Verwandte“, gefolgt von „ich habe hier Freunde und Bekannte“. Mit Abstand folgt dann noch „ich wohne schon länger hier“. Als weitere Bindungsfaktoren folgen dann: „Ich habe hier Arbeit/Kollegen“, „ich besitze hier einiges, z.B. Haus, Hof usw.“ sowie „ich habe mir hier eine berufliche Existenz aufgebaut“.

Bindung an eine Region erfolgt also laut Umfrage in erster Linie über enge persönlich-menschliche Beziehungen und über die Dauer der Ansässigkeit, danach folgen Besitz und Faktoren, die mit Arbeit und Beruf zusammenhängen.

Im Vergleich der drei Bundesländer fällt auf, dass die Thüringer überdurchschnittlich von Schönheit und Ansehen ihrer Region überzeugt sind. Dies schließt nicht nur Orte und Landschaften ein, sondern auch die Wirtschaftsbetriebe.

<sup>2</sup> Durch Rundungsgenauigkeiten ergibt die Summe der Anteile, die auf die einzelnen Items entfallen, nicht in jedem Fall exakt 100 Prozent.

<sup>3</sup> Verbalskala zwischen „stimme voll und ganz“ und „stimme überhaupt nicht zu“.



### 3 Wie viele Hörer hören wann, wie lange und warum Radio in Thüringen?

#### 3.1 Grundpotenziale der Radionutzung in Thüringen

Die Grundstatistik der Media Analyse 2000 weist für Thüringen gut 2,1 Mio. Einwohner ab 14 Jahren aus. Das ergibt einen Anteil von 3,3 Prozent an der bundesdeutschen Bevölkerung und von 16,2 Prozent an der ostdeutschen Bevölkerung (inklusive Ostberlin).

Ähnlich wie im Bundesdurchschnitt ist der Anteil der Frauen in Thüringen mit knapp 51,7 Prozent höher als der der Männer mit 48,3 Prozent. Über 58 Prozent der Bevölkerung Thüringens ist zwischen 14 und 49 Jahre und knapp 42 Prozent ist über 50 Jahre alt. Die Thüringer sind damit – wie die Bevölkerung Ostdeutschlands insgesamt – immer noch etwas jünger als die Bevölkerung der alten Bundesländer im Schnitt.

Wie bereits angedeutet, zeigt die Ortsgrößenklassen-Statistik der Media Analyse, dass die Thüringer zu großen Teilen in Dörfern und mittleren Städten leben. Knapp 30 Prozent wohnen in Orten mit weniger als 5.000 Einwohnern, weitere gut 30 Prozent leben in Städten zwischen 20.000 und 100.000 Einwohnern. Nur knapp 27 Prozent der Thüringer leben in Städten mit mehr als 100.000 Einwohnern. In Thüringen gibt es keine Stadt mit mehr als 500.000 Einwohnern, während im ostdeutschen Durchschnitt immerhin 27 Prozent der Bevölkerung in Städten mit mehr als einer halben Million Einwohnern leben, in den alten Bundesländern sogar mehr als 40 Prozent.

Tabelle 2 Wohnortgröße (BLK) in Thüringen und anderen Gebieten - Angaben in Prozent

	BRD-West	BRD-Ost	Thüringen
Bis unter 5.000 Einwohner	12,1	22,4	29,9
5.000 bis unter 20.000 Einwohner	16,8	13,2	12,9
20.000 bis unter 100.000 Einwohner	13,8	18,2	30,5
100.000 bis unter 500.000 Einwohner	16,6	19,2	26,7
500.000 und mehr Einwohner	40,6	27,0	-

Quelle: Media Analyse 2000 Radio

Gut zwei Drittel der Thüringer leben in Haushalten mit unter 4.000 DM Nettoeinkommen pro Monat. Nur knapp ein Drittel hat monatlich mehr Geld zur Verfügung. Dies entspricht in etwa dem ostdeutschen Durchschnitt, wobei in Thüringen jedoch ein etwas geringerer Anteil von Personen in Haushalten mit

sehr geringem Nettoeinkommen (unter 2.000 DM) lebt. Anders sieht der Vergleich mit den alten Bundesländern aus. Dort leben nur gut die Hälfte der Personen in Haushalten mit unter 4.000 DM Nettoeinkünften. Die knappe andere Hälfte verfügt über höhere Haushaltsmittel.

Das im Vergleich zu den alten Bundesländern geringere Einkommen der Thüringer wirkt sich nicht auf ihren generellen Zugang zum Medium Radio aus, da die herkömmlichen Geräte sehr preiswert sind. 95,7 Prozent der Personen ab 14 Jahren und damit sogar ein leicht überdurchschnittlicher Anteil, haben Zugang zu mindestens einem Radiogerät. Fast 90 Prozent können Programme über zwei oder mehr Geräte empfangen. Die Anzahl der Radiogeräte in Thüringen liegt leicht über dem ostdeutschen Durchschnitt, aber noch unter dem Schnitt der alten Bundesländer.

Bei über der Hälfte der Radiogeräte in Thüringen erfolgt der Programmempfang durch Geräterantenne, was sowohl über dem ost- als auch über dem westdeutschen Durchschnitt liegt. Überdurchschnittlich hoch ist mit gut 20 Prozent auch der Radioempfang über Parabolantenne, deutlich unterdurchschnittlich dagegen mit 37,3 Prozent der Kabelempfang. Eine wesentliche Ursache für den geringeren Kabelempfang dürfte die vorher erwähnte Siedlungsstruktur mit der geringeren Verstärkung sein.

Tabelle 3 Durchschnittliche Hördauer von Montag bis Freitag - Angaben in Minuten

	MA 93	MA 95	MA 97	MA 99	MA 2001/1
Thüringen	176	193	200	208	236
BRD-Ost	187	199	198	203	238
BRD-West	171	168	177	181	216

Quelle: Media Analyse 1993 bis 2001 Radio I

Tabelle 3 gibt die Radionutzung in Thüringen in einer Zeitreihe im Zeitjahresturnus beginnend mit der Media Analyse 1993 wieder. Es zeigt sich, dass das Medium Radio nicht an Attraktivität eingebüßt, sondern eher zugenommen hat. 90 Prozent der Thüringer schalten laut Media Analyse 1999<sup>4</sup> (vgl. Tabelle 6) an einem durchschnittlichen Werktag einmal oder mehrmals das

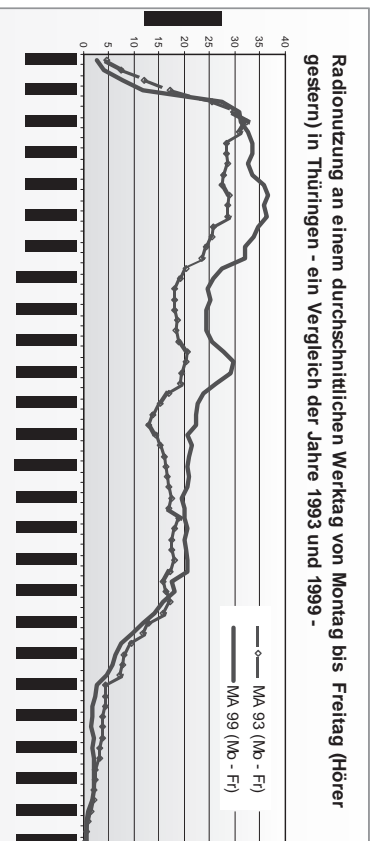
<sup>4</sup> Die MA 2001 Radio I ist nicht voll vergleichbar mit den Media Analysen bis 1999. Denn bis dahin erfolgte die Befragung face to face, ab der MA 2000 wurde per Telefon (CATI) befragt. Durch den Wechsel in der Befragungstechnik sind die Reichweiten sowie Hör- und Verweildauern ab der MA 2000 nur bedingt mit den in den vorherigen MAs erhobenen Werten vergleichbar.

Radio ein. Die durchschnittliche Hördauer der Thüringer beträgt drei Stunden 28 Minuten (vgl. Tabelle 3). Die einschaltenden Personen haben eine Verweildauer von 231 Minuten, also fast vier Stunden (MA 99). Am Wochenende bleibt das Radio sogar noch länger eingeschaltet.

Gemäß dem von uns seit Jahren festgestellten generellen Trend einer längeren Hörfunk- und auch Fernsehnutzung in den neuen Bundesländern, nutzen auch die Thüringer das Medium Radio länger als die Bewohner der alten Bundesländer (vgl. Tabelle 3).

Schaubild 2 zeigt die Radionutzung in Thüringen im Tagesverlauf im Vergleich der Jahre 1993 und 1999. Die Kurve verdeutlicht einerseits, dass der Höhepunkt der Radionutzung – anders als bei der Fernsehnutzung – nach wie vor am Morgen erreicht wird. Zum anderen wird aber auch deutlich, dass die Hörfunknutzung über den Tag zugenommen hat, während sie nach 18.00 Uhr rückläufig ist. Der Abend gehört hauptsächlich dem Fernsehen und auch anderen Medien (wie z.B. Online oder Kinofilmen).

Schaubild 2



Quelle: Media Analyse 1993 und 1999 Radio

### 3.2 Radionutzungsmotive sowie Themen und Moderatoren im Radio

Die Nutzungskurven zeigen, dass Radio in Thüringen wie anderswo eingebettet in die Tagesablaufgewohnheiten der Hörer stattfindet. Für viele Nutzer ist Radio in erster Linie ein „Tagesbegleitmedium“. Dies spiegelt sich u.a. auch in den im Rahmen der „Massenkommunikationsstudie 2000“ abgefragten Nutzungsmotiven wider. Die Studie zeigt, dass beim Radio mehr als bei Zeitung, Online und auch beim Fernsehen unterhaltende, spannende, habituelle („gehört aus Gewohnheit dazu“) und parasoziale („nicht allein fühlen“) Motive ausschlaggebend sind. Das Motiv Nummer eins ist „weil es mir Spaß macht“. Dies trifft besonders auf jüngere Zielgruppen zu.<sup>5</sup> Wobei zu berücksichtigen ist, dass jüngere Mediennutzer es mehr als ältere gewohnt sind, flexibel zwischen einer Palette von verschiedenen Medienangeboten bestehend aus Print, Fernsehen, Radio und Online auszuwählen. Trotzdem steht das Motiv „sich zu informieren“ bei den Radionutzern an zweiter Stelle.

Verschiedene MDR-Umfragen bestätigen die Motivstruktur der Massenkommunikationsstudie im wesentlichen auch für die Hörer in Thüringen. Detaillierter als in der Massenkommunikationsstudie erhebt die in unseren Befragungen verwendete Motivfrage die verschiedenen Tagesablaufunktionen des Radios. So sagen z.B. im Frühjahr 1998 77 Prozent der Thüringer, dass sie das Radio einschalten „weil ihnen dann die Arbeit besser von der Hand geht“. In Bezug auf die Information, zeigen unsere Umfragen, dass das Informationsmotiv auf Platz eins vorrückt, wenn schnelle, aktuelle Kerninformationen gemeint sind. So sagen 91 Prozent der Thüringer, dass sie „häufig“ oder „gelegentlich“ das Radio einschalten „weil sie über alles Wichtige sofort informiert werden“.

In der anfangs erwähnten MDR-Studie mit Schwerpunkt Regionalität vom Herbst 1996 wurde auch nach der Wichtigkeit von Programmbestandteilen im Radio allgemein gefragt und in einer weiteren Frage nach regionalen Programmbestandteilen. Die allgemeine Frage ergab, dass neben der Musik vor allem „Nachrichten und aktuelle Informationen“ von den Befragten im Radio erwartet werden. Danach folgen „Servicemeldungen zu Wetter und Verkehr“. „Ausführlichere Berichte über Deutschland und die Welt, Bundesland und Region“ liegen in den Erwartungen der Hörer auf etwa gleichem Niveau im oberen Mittelfeld. Etwas mehr Gewicht wird jedoch den „Berichten über das Bundesland“ gegeben.

5 Massenkommunikation 2000 (trifft voll und ganz zu): Höre Radio, weil ich mich informieren möchte: 14-29 Jahre=41 Prozent/30-49 Jahre=52 Prozent/db 50 Jahre=60 Prozent.

Tabelle 4: Nutzungsmotive in den verschiedenen Altersklassen beim Radio (Personen, die das Medium Radio mindestens einm. pro Monat nutzen)

trifft voll und ganz zu	Gesamt	14-29 J.	30-49 J.	ab 50 J.
weil es mir Spaß macht	59	65	61	54
weil ich mich informieren möchte	54	41	52	60
weil ich dabei entspannen kann	46	46	47	45
weil es aus Gewohnheit dazugehört	35	43	35	31
damit ich mitreden kann	24	16	22	30
weil ich Denkanstöße bekomme	21	12	18	26
weil ich mich dann nicht allein fühle	17	15	14	20
weil es mir hilft, mich im Alltag zurechtzufinden	14	12	10	17
weil ich damit den Alltag vergessen möchte	12	14	10	12

Quelle: Massenkommunikation 2000 - ARD/ZDF Langzeitstudie

Die Spezialfrage bezieht sich nur auf regionale Wortbestandteile, da die qualitative Vorstudie ergeben hat, „dass spezielle Wünsche an einen regionalen Sender kaum die Musik, sondern vor allem die Inhalte von Wortbeiträgen betreffen“. Gemäß der Tendenz, im Radio vor allem aktuelle Informationen nachzufragen, stufen in der Repräsentativbefragung jeweils 91 Prozent der Thüringer sowohl „Nachrichten aus dem Bundesland“ als auch „Nachrichten aus ihrer Region und näheren Umgebung“ sowie „den aktuellen Wetterbericht für ihre Region“ als „sehr wichtig“ bzw. „wichtig“ ein. Auch andere Servicebeiträge wie „aktuelle Verkehrshinweise für die jeweilige Region“, „Informationen über Arbeitsmarkt und Stellenangebote in der Region“ sowie „Veranstaltungshinweise aus der Region“ stehen relativ weit oben.

Von größerer Bedeutung scheinen für die Thüringer auch in der Regionalberichterstattung anwaltschaftliche und investigative Komponenten zu sein. Letzteres entspricht wiederum einem – aus anderen Umfragen bekannten – generellen Trend in den ostdeutschen Programmervartungen (vgl. Frey-Vor 1999). So halten es 89 Prozent der Thüringer für „sehr wichtig“ bzw. „wichtig“, „dass Radiosender sich für die Belange der Leute in ihrer Region einsetzen“. 82 Prozent finden es „wichtig“ bzw. „sehr wichtig“, „dass Sender auch mal heiße Eisen anfassen“.

Weiterhin wichtig ist den Thüringern, dass ein Sender mindestens ab und zu ganz nahe an den Leuten und dem Geschehen in der Region dran ist („dass die Leute aus der Region bzw. der Umgebung auch mal selbst zu Wort kommen“, „dass hin und wieder direkt aus Wohnort/ummittelbarer Umgebung berichtet wird“). Die qualitative Studie erbrachte das ergänzende Ergebnis „dass Leute, die zu Hause sind und länger Radio hören, sich durchaus für ein breiteres Spektrum regionaler Sendungen interessieren. Bei Kurzzeit Hörern stehen

Tabelle 5 Wichtigkeit von Radioprogrammbestandteilen: top boxes sortiert nach „sehr wichtig“ - Angaben in Prozent

	Thüringen sehr wichtig sehr wichtig/ wichtig	
aktuelle Verkehrshinweise bzw. -meldungen für diese Region	57	84
der aktuelle Wetterbericht für diese Region	56	90
Nachrichten aus dieser Region bzw. der näheren Umgebung	47	91
Nachrichten aus diesem Bundesland	43	90
Informationen über den Arbeitsmarkt und Stellenangebote dieser Region	41	69
dass auch mal heiße Eisen angefasst werden	39	78
dass sich Sender für die Belange der Leute in dieser Region einsetzen	36	83
Hintergrundberichte über Probleme aus dieser Region	25	71
dass Leute dieser Region auch selbst zu Wort kommen	25	73
Veranstaltungshinweise aus dieser Region	24	69
dass hin und wieder direkt aus Wohnort/ummittelbarer Umgebung berichtet wird	22	72
Hintergrundberichte über Probleme aus diesem Bundesland	21	69
Ratschläge und Tipps für den Alltag und die Freizeit	18	70
dass der Sender vor Ort live berichtet, wenn was passiert	15	67
Berichte über ganz normale Leute, so wie du und ich, aus dieser Region	13	60
Beiträge über die Geschichte bzw. Tradition dieser Region	11	60
Unterhaltsames und Kurioses aus dieser Region	10	63
dass mal bekannte Künstler aus dieser Region vorgestellt werden	8	42
Sendungen zum Mitmachen, indem man anruft oder schreibt	8	33
Berichte über bekannte Persönlichkeiten aus dieser Region	7	41
Berichte über benachbarte Bundesländer	7	52
Sendereihen, die per Ü-Wagen in unterschiedlichen Orten gestaltet werden	6	44
Berichte über benachbarte Regionen	6	55

Quelle: MDR-Repräsentativbefragung im Herbst 1996 – 1.800 Befragte

eher die Ansprüche an Service-Meldungen und knappen Nachrichten im Vordergrund. Insgesamt wird ein buntgemischtes, unterhaltendes Programm erwartet, das sich nicht allein auf Regionales konzentriert“, u.a. deswegen, weil insbesondere etwas ältere Hörer den Radiosender fest einprogrammiert haben und nicht so häufig umschalten.

Mit den Programmervwartungen einher gehen Erwartungen an die Moderatoren eines regionalen Hörfunkprogramms. Sehr weit oben in der Wichtigkeitsrangfolge steht hier bei den Thüringern nämlich, dass „Moderatoren die Probleme der Region verstehen“ und „sich in die Menschen der Region hineinversetzen können“ sowie „sich für die Belange der Leute in ihrer Region einsetzen“. „Wichtig“ bzw. „sehr wichtig“ ist auch, dass „sie sich in der Region auskennen“. Die Hälfte der Befragten findet es wichtig, dass die Moderatoren auch Leute aus der Region sind. Für weitere 39 Prozent ist es „sehr wichtig“ oder „wichtig“, dass die Moderatoren als Ostdeutsche erkennbar sind. Nur ein Viertel findet es jedoch wichtig, dass die Moderatoren den regionalen Dialekt sprechen.

Eine größere Wichtigkeit als alle regionalen Erwartungen an Moderatoren wird der allgemeinen Anforderung beigemessen, dass „die Moderatoren ihr Handwerk verstehen“ und dass „sie natürlich und nicht abgehoben sind“. Da die zuletzt genannte Erwartung unter ostdeutschen Mediennutzern stärker ausgeprägt ist als unter Hörern und Zuschauern der alten Bundesländer (vgl. Spielhagen 1995) kann man ihr dennoch eine regionale Dimension beimessen.

### 3.3 Hörfunkeinheiten und regionale Leistungen des jeweils meistgehörten Programms in Thüringen

In Thüringen können seit Anfang 1992 die Hörfunkprogramme des Mitteldeutschen Rundfunks, also MDR 1 Radio Thüringen und die Dreiländerradios MDR LIFE, MDR KULTUR und MDR info<sup>6</sup>, empfangen werden. 1993 gingen der private Hörfunksender Antenne Thüringen und 1994 die ebenfalls durch Werbeeinnahmen finanzierte Landeswelle Thüringen auf Sendung.<sup>7</sup> Daneben strahlen noch öffentlich-rechtliche und private Hörfunkprogramme aus Bayern, Hessen und Niedersachsen nach Thüringen ein.

1993 schalteten über 71 Prozent der Thüringer an einem durchschnittlichen

6 Auf der Frequenz von MDR LIFE sendet seit Anfang 2000 das neue Hörfunkprogramm JUMP und über Satellit kann noch der MDR-Jugendsender SPJUTNIK (früher DT64), der in Thüringen keine terrestrische Frequenz hat, empfangen werden.

7 Das private Jugendradio TOP 40 in Thüringen wird erst seit etwa einem Jahr terrestrisch verbreitet, vorher nur im Rahmen des DAB-Pilotprojektes.

Werttag eines oder mehrere der MDR-Programme ein. Zusammen mit den einstrahlenden ARD-Programmen kam der öffentlich-rechtliche Rundfunk auf eine Tagesreichweite von fast 83 Prozent.

Tabelle 6 Media Analysen

Thüringen	MA 93	MA 95	MA 97	MA 99	MA 2001/1 <sup>8</sup>
Montag bis Freitag	Hörer gestern in Prozent	Hörer gestern in Prozent	Hörer gestern in Prozent	Hörer gestern in Prozent	Hörer gestern in Prozent
Radio gesamt	87,2	86,3	89,7	90,0	84,8
ARD gesamt	82,8	69,2	57,5	54,2	58,3
Private gesamt <sup>9</sup>	14,8	30,8	44,0	49,8	50,6
MDR gesamt	71,5	57,0	47,1	48,2	53,2

Quelle: Media Analyse 1993 bis 2001 Radio I

Im Laufe der Jahre haben sich aber auch die landeseigenen privaten Hörfunkprogramme in Thüringen erfolgreich etabliert. Heute zeigen die Hörfunkeinheiten in diesem Bundesland eine relativ ausgewogene Aufteilung des Radio-marktes zwischen öffentlich-rechtlich und privat.

Das nachfolgende Schaubild verdeutlicht, dass die Hörfunkprogramme in Thüringen zumindestens die allgemeinen Erwartungen der Hörer erfüllen. Bezogen auf die jeweils meistgehörtes Radioprogramm sind die Hörer in hohem Maße der Meinung, dass ihr meistgehörtes Programm „unterhaltend“ und „informativ“ ist.

Der „Umfang der Berichterstattung über Deutschland und die Welt“ sowie über das Bundesland erreicht jedoch einen höheren Zufriedenheitswert als der Umfang der Berichterstattung über die Region, obwohl auch dieser Wert verhältnismäßig hoch ist.

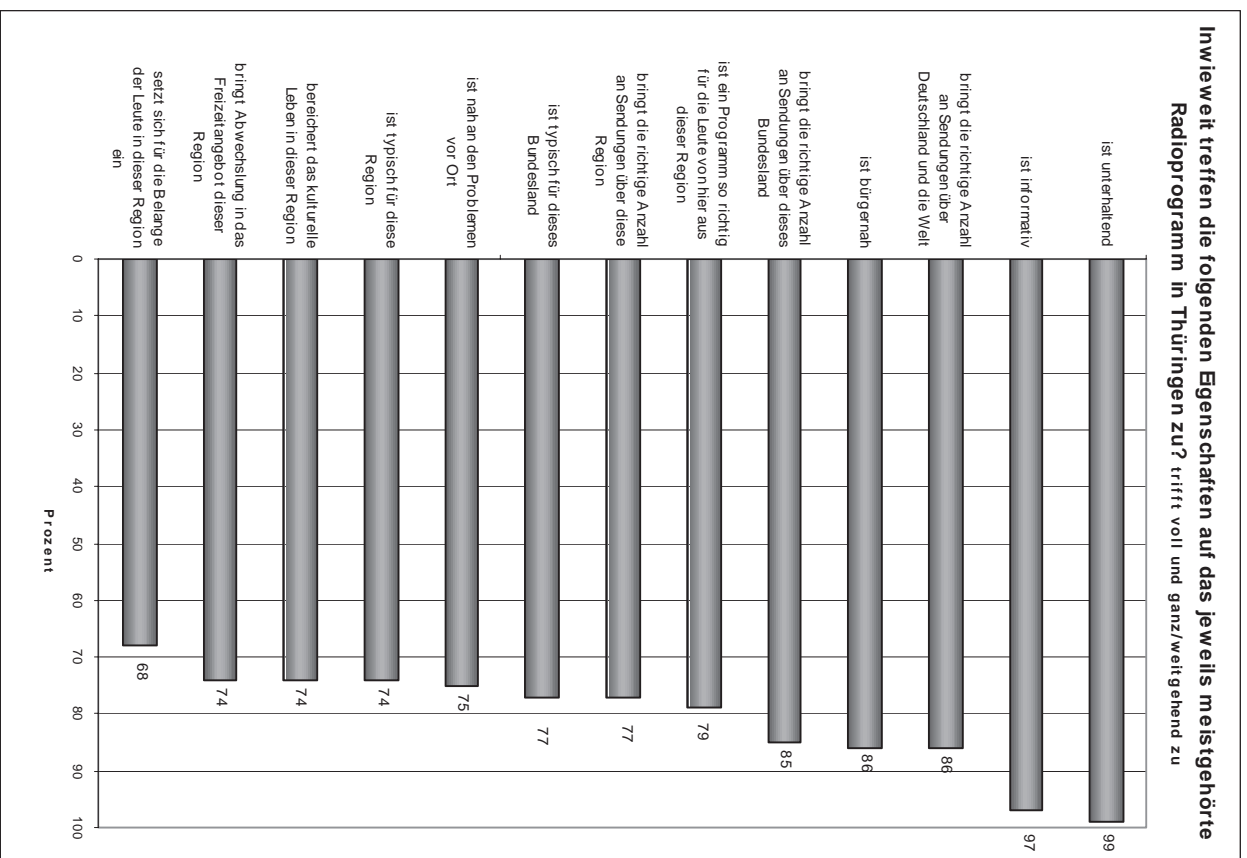
Zu berücksichtigen ist dabei jedoch, dass das Radio sich das Feld der Berichterstattung über die Region mit anderen Medien, vor allem der Zeitung, teilt. Dies zeigt auch unsere Regionalumfrage: Auf die Frage, in welchem Medium sich die Befragten über das, was in der Region geschieht informieren, antwor-

8 Die Reichweiten der MA 2001 Radio I sind nur eingeschränkt mit den Werten der früheren MA vergleichbar (vgl. Fn.4)

9 Private gesamt=landeseigene und einstrahlende private Hörfunkprogramme



Schaubild 3



ten 79 Prozent der Thüringer „in der Zeitung bzw. in Anzeigenblättern“, 45 Prozent nennen das Radio, 28 Prozent das Fernsehen und 23 Prozent das Gespräch mit anderen.

**Tabelle 7** *Hauptsächlich genutzte Informationsquellen über das Bundesland bzw. die Region*

Informiere mich hauptsächlich über ... <sup>10</sup> Angaben in Prozent	Thüringen	
	Bundesland	Region
in der Zeitung bzw. in Anzeigenblättern	81	79
im Radio	65	45
im Fernsehen	55	28
in Gesprächen mit anderen	22	23
Anders	0	*
informiere mich gar nicht	2	2

Quelle: MDR-Repräsentativbefragung im Herbst 1996 – 1.800 Befragte

Stellt man die gleiche Frage noch einmal, dieses Mal jedoch bezogen auf die Informationssuche über das Bundesland, nehmen die Befragten eine etwas andere Kompetenzverteilung vor. Printmedienangebote dominieren zwar auch hier, das Radio und vor allem das Fernsehen haben aber in den Augen der Befragten offenbar ein stärkeres Gewicht bzw. ergänzen die Printmedien stärker als bei der regionalen Information.

#### 4 Zusammenfassung der Ergebnisse und Fazit

Mediennutzer in Thüringer leben überwiegend in Dörfern oder mittleren Städten. Großstädtische Ballungszentren gibt es in Thüringen nicht. Dies scheint zu bewirken, dass die Thüringer in ihrem Begriff von der Region eher in kleineren oder mittelgroßen Ausdehnungen denken.

Die Region ist - anders als z.B. Wohnort oder Bundesland - keine feste verwaltungsmäßig umrissene Einheit, sondern wird z.T. in subjektiv/emotionalen Kategorien beschrieben (meine Region = Gebiet, in dem ich mich zu Hause fühle, Gebiet, in dem ich mich auskenne).

Die Thüringer sind überdurchschnittlich von der landschaftlichen Schönheit und

<sup>10</sup> Es konnten mehrere Medien genannt werden.

dem gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Ansehen ihrer Region überzeugt. Die Bindung an eine Region basiert aber in erster Linie auf engen persönlichen menschlichen Beziehungen (Familie, Freunde) und auf die Dauer der Ansässigkeit. Danach folgen berufliche Faktoren (ich habe hier Arbeit, habe mir eine Existenz aufgebaut) und Besitz (besitze hier Haus, Hof usw.).

Die Umfrageergebnisse zeigen auch eine überdurchschnittliche Affinität der Thüringer mit ihrem Bundesland, bei gleichzeitig starkem Empfinden als Ostdeutsche.

Verschiedene Identitäten – sei es die lokale, regionale, bundeslandbezogene oder ostdeutsche – überschneiden sich bzw. stehen in einer Beziehung zueinander. Je nach Kontext wird mehr die eine oder die andere betont und gemeinsam bilden sie den Resonanzboden für Hörfunksender in Thüringen. Solche „abgestuften Identitätspotentiale“ beeinflussen auch die Erwartungen an ein Radioprogramm und seine Moderatoren. So erwartet man beispielsweise von Moderatoren sowohl regionale als auch ostdeutsche Kompetenz. Gemäß eines generell in Ostdeutschland stärker verbreiteten Trends soll auch die Regionalberichterstattung arbeitswirtschaftliche und investigative Komponenten haben (sich für die Belange der Leute in der Region einsetzen, auch mal heiße Eisen anfassen).

Daneben werden die regionalen Programminteressen der Hörer in Thüringen jedoch auch bestimmt durch die allgemeinen Funktionen des Mediums Radio. Für viele Hörer in Thüringen und anderswo ist Hörfunk in erster Linie ein Tagesbegleitmedium, welches über lange Strecken bei der Verrichtung von anderen Tätigkeiten nebenbei gehört wird und hilft, den Alltag zu strukturieren. Im Vordergrund steht daher bei den Hörern der Wunsch nach Unterhaltung, gepaart mit dem Wunsch nach möglichst aktuellen Informationen – sowohl über Bundesland und Region als auch Deutschland und die Welt – und Servicemeldungen (vor allem Wetter und Verkehr, aber auch Veranstaltungen und Arbeitsmarkt). Von Langzeithörern wird ein breiteres Spektrum an aktuellen, informativen und unterhaltenden Beiträgen erwartet als von Kurzzeithörern.

Für die allerwenigsten Nutzer ist Radio heutzutage das einzige Medium. Es ist vielmehr eingebettet in ein Nutzungsspektrum von verschiedenen Medien. Besonders jüngere Hörer nutzen verschiedene Medien komplementär (vor allem Radio und Online-Medien). Die hier zusammengefassten Ergebnisse zeigen, dass Radio auf dem Gebiet der Information über Bundesland und Region mit Printmedien (Tageszeitung und Anzeigenblätter) und dem Fernsehen konkurriert. Zunehmend dürfte auch das Internet in diesem Konkurrenzfeld eine Rolle spielen. Nähere Informationen über das Zusammenspiel der unterschiedlichen Medien auf dem Gebiet der Regional- und Bundeslandberichterstattung wol-

len wir in einer jetzt geplanten Untersuchung erheben. Bereits existierende Basisuntersuchungen zu Online-Nutzern, wie die ARD/ZDF-Online-Studie, zeigen jedoch, dass das Radio als akustisches Tagesbegleitmedium nicht weniger genutzt wird.

## Literatur

- ARD/ZDF Online Studie (2000): Studie im Auftrag der ARD/ZDF Medienkommission durch ENIGMA Institut für Markt- und Sozialforschung
- Bausinger, Hermann (1996): Zur Identität der Baden-Württemberger: Kulturelle Raumstruktur und Kommunikation in Baden-Württemberg. Stuttgart (Südfunk Heft, Nr. 23)
- Frey-Vor, Gerlinde (1999): Sehen Ostdeutsche anders fern? Über Unterschiede in der Nutzung von Fernsehangeboten. In: Probst, Lothar (Hrsg.) (1999)
- Klinger, Walter; Lersch, Edgar (Hrsg.)(2001): Regionalisierung im Rundfunk seit 1975. Jahrbuch Medien und Geschichte 2001. Konstanz
- Massenkommunikation (2000): Langzeitstudie im Auftrag der ARD/ZDF Medienkommission und der Deutschen Telekom durch ENIGMA Institut für Markt- und Sozialforschung
- Media Analysen 1993 bis 2001/1.
- Probst, Lothar (Hrsg.) (1999): Differenz in der Einheit: Über die kulturellen Unterschiede der Deutschen in Ost und West. Berlin
- Regionalität und Hörfunk in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen (1996): qualitative Studie im Auftrag der MDR-Markt- und Medienforschung durch Institut für Marktforschung Leipzig
- Regionalität und Medien in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen (1996): Repräsentativbefragung im Auftrag der MDR-Markt- und Medienforschung durch Institut für Marktforschung Leipzig und ENIGMA Institut für Markt- und Sozialforschung
- Spielhagen, Edith (1995): Zuschauererwartungen und -reaktionen auf die Programmangebote von ARD und ZDF in den neuen Bundesländern. In: Media Perspektiven 8/1995: 362-392
- Stiehler, Hans-Jörg; Frey-Vor, Gerlinde (2001): Transformations of TV Usage and of The Representation of East Germany in TV Info Programmes. (Vortrag auf der IAMHIST Konferenz, Changing Identities in Film and Television' im Juli 2001 in Leipzig)
- Stiehler, Hans-Jörg (1998): Regionale Besonderheiten in den Ländern des MDR-Verbreitungsgebietes – Fortschreibung. (Unveröffentlichte Recherche für die MDR-Markt- und Medienforschung)

Themen- und Programminteressen von Mediennutzern in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen (1998): Repräsentativbefragung im Auftrag der MDR Medienforschung durch Institut für Marktforschung Leipzig und ENIGMA Institut für Markt- und Sozialforschung

Teichert, Will (1981): Rundfunk für die Region. Eine Untersuchung des Hans-Bredow-Instituts im Auftrag des Südwestfunks

### Anke Schmidt-Kraska Thüringer Medienbiografien

Über Strukturen, Erfolgsrezepte, Schwierigkeiten und betriebswirtschaftliche Ergebnisse von Medienunternehmen ist in diesem Band viel zu erfahren. Der in den Medien arbeitende Mensch steht jedoch kaum im Mittelpunkt des Interesses. Er ist allenfalls eine statistische Größe. Dieser Beitrag möchte Thüringer Journalisten vorstellen, die trotz unterschiedlichen Alters und ebenso großen Unterschieden in ihren Lebenserfahrungen und Erfolgen eines gemeinsam haben: Sie sind begeistert und fasziniert vom Medium Radio. Die unterschiedlichen Temperamente der dargestellten Kollegen haben mich veranlasst, verschiedene journalistische Stilformen zu verwenden. So will ich Ihnen, lieber Leser, die lebendige Art des Erzählens von Wolfgang Hempel nicht vorenthalten. Bei Sina Peschke habe ich mich ebenfalls gegen eine beschreibende und dadurch auch weniger authentische Bearbeitung entschieden. Ihrer frechen Art zu moderieren stehen in dem Interview viele nachdenkliche Momente gegenüber, die in einer anderen Art der Bearbeitung nicht so deutlich geworden wären. Auf den folgenden Seiten treffen sich vier Generationen von Journalisten. Die Biografien sind nicht mit den Anspruch entstanden, betont kritisch mit dem journalistischen Werk oder den Biografien der Dargestellten umzugehen. Diese Biografien sind vielmehr der Versuch, Menschen als Medienmacher zu porträtieren. Bei der Auswahl habe ich besonderen Wert darauf gelegt, zum einen mehrere Generationen mit ihren beruflichen Ansprüchen darzustellen. Zum anderen lag mir daran, auch einen „Quereinsteiger“ wie Gunhart Helwig zu Wort kommen zu lassen, weil in der heutigen Zeit viele journalistische Karrieren kaum noch geradlinig verlaufen. Und nicht zuletzt war ich mir bei den Ausgewählten sicher, dass sie zu den Journalisten zählen, die ihren Beruf engagiert und mit Leidenschaft ausüben.

### Ein Grandseigneur des Sportjournalismus

Wolfgang Hempel ist in diesem Jahr 74 geworden. Er wirkt jedoch immer noch so, als sei es eine Selbstverständlichkeit, das nächste Fußball-Länderspiel zu moderieren. Noch vor zwei Jahren hat er jeden Sonntag eine Sportsendung auf der Landeswelle betreut. Die Liebe zu seinem Beruf und auch die Leidenschaft, mit der er sportliche Entwicklungen verfolgt, bewahrte er sich über das Rentenalter hinaus. Seine Geschichten sind so lebendig, dass sie Zwischenfragen und Kommentaren nicht bedürfen. Wolfgang Hempels Erinnerungen sind amüsant. Sie liefern aber auch Beispiele für die Begeisterung und den Enthusiasmus der Nachkriegsgeneration von Reportern.

‘Von Kindheit an wollte ich Sportreporter werden. Ich habe jeden Montag und Dienstag immer in unserem großen Schlafzimmer die Sportzeitung ausgelegt. Meine damalige Lieblingssportzeitung war in den dreißiger Jahren die ‚Leipziger Nachrichten‘, also eine ganz normale Tageszeitung mit großem Sportteil, und den habe ich dann immer gelesen. Und dann, wenn ich alles gelesen hatte, habe ich einen kleinen Ball genommen, bin in das Schlafzimmer und hab’ den Ball an die Wand geballert und gefangen und dabei Reportagen gesprochen.

Vor dem Krieg waren die zwei großen deutschen Sportreporter Rolf Wennicke und Dr. Paul Laren. Die haben beispielsweise die 36er Olympischen Spiele in Berlin übertragen. Das habe ich alles am Radio verfolgt.

1948 habe ich dann selbst mit dem Sportjournalismus angefangen. Ich bewarb mich beim damaligen Landessender Weimar und bin überraschenderweise auch nach einer Probe gleich als freier Mitarbeiter genommen worden. Meine erste offizielle Rundfunkübertragung war am ersten Osterfeiertag 1948 in der Erfurter Thüringenhalle, ein Boxkampf. Und was die meisten Sportfans heutzutage gar nicht wissen – damals 1948 war in der sogenannten sowjetischen Besatzungszone Berufsboxen und Berufsradssport von der sowjetischen Militärangebung erlaubt, nur diese beiden waren Berufssport. Und da gab es einen Boxkampf im Schwergewicht. Arno Kalblin war ein ganz berühmter deutscher Boxer aus der Vorkriegszeit, und der ist gegen den fett gewordenen Mittelgewichtler Hain Müller angetreten. Es war ein furchtbarer Kampf. Die Thüringehalle war ausverkauft, fast 5.000 Zuschauer waren dabei. Aber die beiden haben sich nichts getan, sind immer nur aufeinander zu und haben geklinscht, und der Ringrichter aus Bad Harzburg hat immer nur dazwischen gerufen: ‚Break, break, break‘, und nach sechs Runden war der Kampf zu Ende. Unentschieden unter tobenden Pfeifkonzert. Der einzige Verlierer war ich, der Reporter.



Das ist dann abends tatsächlich gesendet worden. Mein späterer Berliner Freund Wolfgang Kupfer, den ich 1952 in Berlin kennen gelernt habe, saß damals als junger Bursche in seinem Heimort in Martrinroda und hat das gehört. Als wir uns dann in Berlin getroffen und Skat gespielt haben, hat er zu mir gesagt: ‚Du, ich hab’ das Ding damals gehört und wenn ich schon beim Rundfunk gewesen wäre, wäre das nie gesendet worden.‘ Das war mein Auf-

takt, aber der hat meiner Karriere keinen Abbruch getan, denn dann kam der Sommer und mit ihm der Fußball. Und dann habe ich Fußballspiele übertragen und bereits 1949 war mein erstes offizielles Länderspiel.

Da gab es Länderspiele zwischen Thüringen und Sachsen oder Thüringen und Sachsen-Anhalt. Die habe ich live aus dem Erfurter Stadion übertragen. Eins hat 14 Tage nach dem Ostzoneneinsatz stattgefunden. Damals hatten die Hallenser gegen KWU Erfurt 4:1 gewonnen. Und mein Spiel war die Revanche. 35.000 Zuschauer saßen im Stadion. Aber die Hallenser siegten wieder, mit 3:0. Die Thüringer Mannschaft hatte einen herrlichen, kleinen Erfurter Fußballer, den jeder heute noch kennt: Jule Hammer. Der dribbelte immer herein in den gegnerischen Strafraum und fiel immer um, aber der Schiedsrichter piffte keinen Elfmeter. Und dann eskalierte es. Mit dem Schlusspfeif stürmten etwa 10.000 erboste Zuschauer auf den Platz. Die Spieler, Schiedsrichter und Linienrichter konnten sich noch retten. Aber die Zuschauer blieben stehen, johlten und piffen. Zu dieser Zeit gab es einen Stadionsprecher, der war Schauspieler am Erfurter Theater, er hieß Heinz Reimann. In seiner Not rief er dann ins Mikrofon: ‚Die sowjetische Militäradministration wünscht, dass sofort der Platz geräumt wird.‘ Daraufhin kamen noch mehr Zuschauer auf den Platz und fünf Minuten später ritt Polizei durch das Marathombor. Die Pferde sind kurze Zeit später auf dem gleichen Weg wieder raus, aber ohne Reiter. Die Fußballfans hatten die Polizisten von den Pferden heruntergeholt. Viele Jahre später, als ich mal abends aus Berlin mit dem Zug angekommen und zum Taxistand gegangen bin, da hat der Taxifahrer zu mir gesagt: ‚Sie sind doch der Hempel. Können Sie sich noch daran erinnern? Ich war damals ein Polizist.‘

Bei dem Länderspiel gab es ja noch kein Fernsehen, und in der Presse wurde das ganz flach gehalten, so dass es also nicht deutschlandweit und schon gar nicht weltweit bekannt geworden ist. Das wäre ja eine Sensation gewesen. Wegen dieses Vorfalles wurde in Erfurt das Stadion für ein Jahr gesperrt, und die Erfurter mussten ihre Oberligaspiele in Weimar, in Gotha oder in Arnstadt austragen. Dieses berühmte Spiel, bei dem es so viel Ärger gab, ist live übertragen worden. Ich stand oben auf dem Tribünenrand in so einem kleinen Jägerstand. Als die Fans außer Kontrolle gerieten, habe ich meinem U-Wagen-Fahrer – eine ganz herrliche Type – Kurt Steger als erstes runtergerufen, dass er sofort die Leiter umlegen soll, damit niemand hochklettern kommt.

Drei Jahre später bin ich dann nach Berlin gegangen, weil das Staatliche Rundfunk-Komitee gegründet wurde. Alle, die bei diesen Landessendern waren, waren aufgefordert, entweder nach Berlin zu kommen, oder es hätte gelteßen: ‚Ende der Vorstellung‘. Also wurde ich 1952 mit meinem Zweitwohnsitz Berliner. Meine Familie ist in Erfurt geblieben. Und dann wurde 1953 das Staatliche Fernsehen gegründet. Weil sie keine Leute für die Sportredaktion hatten, haben sie uns Radioleute als freie Mitarbeiter mit dazu genommen. Und so ist das eigent-



lich bis zum Ende gelaufen. Das heißt, einige richtige Radioreporter von uns sind offiziell dann zum Fernsehen geholt worden, als Festangestellte, zum Beispiel Harry Schultz, Wolfgang Kuper und auch Heinz-Florian Oetel. Diese Berliner Zeit war meine schönste. Man hat uns in den fünfzigern trotz der Devisenknappheit der DDR-Regierung schon ins Ausland geschickt. So kam ich auch zur ersten Fußballweltmeisterschaft 1954 in die Schweiz.

Aber man hat sich ja nicht nur mit dem eigenen Sender beschäftigt, ich habe auch viel fremdgehört. Wenn ich in Berlin war, liefen bei mir immer Rias oder der SFB, weil da meistens die Sportsendungen kamen und man natürlich auf dem laufenden sein wollte. Es gab auch schon sehr frühzeitig in diesem Staatlichen Rundfunk-Komitee einen Lesesaal, in dem auch alle bekannten Westzeitungen zu finden waren: vom Spiegel angefangen, über die Bild-Zeitung, das Kicker-Sportmagazin bis zu anderen westdeutschen Sportillustrierten. Wir bekamen aber auch aus London Worldsports oder Sowjetski-Sport aus Moskau. Das waren sehr wichtige Informationsquellen z.B. über Mannschaftsbesetzungen aus dem ganzen europäischen Raum. Als wir die ersten Begegnungen mit so westdeutschen Kollegen hatten, haben wir festgestellt, dass die sich nicht so für den Sport aus den sozialistischen Ländern interessierten. Das änderte sich aber Mitte der fünfziger Jahre. Es gab dann Weltmeister und Europameister, die aus der DDR kamen und in den verschiedensten Sportarten noch dazu. Da wuchs das Interesse bei diesen Kollegen ganz enorm. Und die mussten sich dann beim DDR-Rundfunk kündigt machen, um wen es sich da handelt. Wir hatten ja eine ganze Menge Kontakte zu allen Weissis. Diejenigen, die dich ordentlich und korrekt behandelten, die haben wir auch ordentlich und korrekt behandelt. Von einigen westdeutschen Kollegen ist uns vorgeworfen worden, einseitig berichtet zu haben. Sicher, das hat es bei dem einen oder anderen Kollegen vielleicht gegeben. Aber so etwas gab es auch auf der anderen Seite. So wurden in den siebziger Jahren bei einigen Zeitungen im Westen, die Ostdeutschen bei Welttranglistigen einfach weggelassen.

Bis zur Wende habe ich mich beim Rundfunk der DDR gehalten. Ich war bis zum 31. Dezember 1991 in Berlin fest angestellt. Und das ging bei mir nahtlos in mein erstes Rentenjahr über. Da wurde ich 65. Überraschenderweise bekam ich viele Anrufe, so auch von einem alten Kumpel aus Paris, der mich zu Euro-sport holte. Mindestens zweimal im Monat bin ich nach Paris gefahren. Das war nicht anstrengend, denn da gibt es ja diesen EuroCity von Dresden nach Paris. Als mir die Reiseroute dann zu anstrengend wurde, habe ich für die Landeswelle Thüringen gearbeitet. Jetzt mache ich kaum noch etwas. Das Telefon klingelt eben nicht mehr so oft. Aber weil ich mehr Zeit habe, höre ich auch genauer hin und bin zu der Meinung gekommen, dass die Konkurrenz in allen Medien viel zu groß geworden ist. Es gibt mittlerweile in Deutschland viel zu viele Fernsehsender, viel zu viele Radiosender und auch viel zu viele Zeitungen. Diese Konkurrenz, dieses Übermaß an Konkurrenz verleitet natürlich dazu,

immer etwas besonderes zu liefern, und da stehen natürlich die Schlagzeilen an der Spitze. Und mittlerweile geht es mit der Wahrheit nicht mehr bergauf, im Gegenteil. Wahrheit, absolute Wahrheit müsste an der Spitze aller Berichterstattung stehen, egal auf welchem Gebiet. Im Sport sowieso, da gibt es am Ende ja immer feststehende Resultate, die man nachtrivieren kann. Aber auch auf allen anderen Gebieten wird mittlerweile gesündigt. So werden ganz viele Gerüchte veröffentlicht, und dann vollzieht sich die Wiederherstellung der Wahrheit äußerst schwach und meistens in unauffälligen Ecken und das finde ich nicht gut. Denn das ist dann eine Beeinflussung der Gesamtbevölkerung, die nicht vertretbar ist.

Und wie jetzt Radio gemacht wird, das beeinflusst natürlich auch den Nachwuchs. Witz und Intelligenz zu kombinieren ist sehr schwierig, und nicht jeder Witz ist intelligent und wirklich hörensenswert und gut. Das nehme ich vielleicht auch nicht so ernst, weil es auf dieser Strecke vielleicht noch nicht von entscheidender Bedeutung ist. Gefährlicher wird es dann schon im Fernsehen. Aber insgesamt sind natürlich wie üblich in jeder Lebensart und jedem Lebensgebiet natürlich erstklassige Talente da. Der Thomas Gottschalk könnte so ein Vorbild für junge Fernsehleute sein, der ist ein Vollprofi. Insgesamt scheint der Journalismus ein begrenzter Beruf zu sein, für Jungen und Mädchen. Und das mit Recht. Ich war ja auch schon als junger Mensch total fasziniert vom Medium Radio.

In erster Linie wollte ich die Welt und das Leben kennen lernen, und zweitens spielt natürlich auch die Eitelkeit in unserem Beruf eine große Rolle. Diese Eitelkeit, den Hörern oder den Zuschauern mitzuteilen, was man von dieser Welt oder diesem Ereignis hält, das ist eigentlich der ganze Sinn dieser Angelegenheit.

Aber trotzdem sollte man sich schon ein hehres Ziel setzen, und bei mir war das die Wahrheit, immer allen die Wahrheit zu sagen. Es ist dann sicher im Laufe der Jahrzehnte meine eigene Wahrheit geworden, aber ich kann heute noch schwören, keinen Sportler in einem Interview oder Gespräch belogen zu haben oder unter die Gürtellinie gegangen zu sein. "

**„Man beschreibe mich als weiblichen Macho.“  
Sina Peschke über ihr Verhältnis zum Erfolg, die Liebe zum Radio  
und die Sehnsucht nach Normalität**

Ihr Lachen ist ihr Markenzeichen. Eine ganzes Land kennt dieses freche Jubeln. An der in Gera geborenen Hermsdorferin scheiden sich aber auch die Geister. Es gibt Menschen, die ihre Art lieben, und solche, die sie nicht mögen. Doch letztere scheinen in der Minderheit zu sein. Denn ihre Einschaltquoten bescheinigen ihr Erfolg. Sina Peschke ist eine Frau, die das Radiomachen in Thüringen

neu erfunden hat. Doch die 34-jährige gehört zu den wenigen Menschen in diesem Geschäft, die wenig Kaprizios mit diesem Erfolg umgehen. Ein „Emanzen-Interview“, in dem es darum geht, wie toll es ist, die einzige ostdeutsche Programmchefin zu sein, lehnte sie ab. Doch darum sollte es auch nicht gehen. Denn Sina Peschke Medienbiografie ist ein Märchen. Sie hat vieles von Schneewittchen mit ihren sieben, tatkräftigen Zwergen (jedoch ohne die böse Stiefmutter) und ein wenig vom Hans im Glück. Ein Aschenputtel war sie aber nie.

Wie siehst du dich?

„Meine Wirkung auf andere? Ich sage manchmal Dinge, die man von einer Frau nicht erwartet. Ich glaube auch, dass die Leute mir das abkaufen. Klar, es gibt Situationen, in denen ich keine Lust auf Radio habe, wie andere Leute mal keine Lust haben, ins Büro zu gehen. Aber dann muss ich zusehen, dass man mir das nicht anmerkt. Sich selbst zu beurteilen, ist aber sehr schwer. Man beschreibt mich als weiblichen Macho. Obwohl ich das eigentlich nicht bin. Viele Männer glauben ja, dass ich wegen meiner großen Klappe alles mit links mache. Das ist aber so nicht wahr. Denn Männer, die Erfahrung haben, wissen, dass gerade solche Frauen sehr emotional sind. Außerdem stören mich auch diese Worte Emanze oder Powerfrau. Wenn ich so etwas höre, nur weil ich meinen Mund aufmache, weil ich mein eigenes Geld verdiene oder weil ich ein paar Männern was zu sagen habe, denke ich mir, diese Leute müssen noch einiges lernen.“

Bist du heute noch vom Radiomachen begeistert?

„Mal ist der Spielraum größer, mal ist er kleiner. Doch als Moderatorin kann ich relativ eigenverantwortlich arbeiten. Es ist schön, dass man spontan sein kann, ohne großartig die Beleucher oder den Kameramann fragen zu müssen. Wenn ich eine Information bekomme, dann kann ich die sofort meinen Hörern mitteilen. Das kann ein neuer Titel oder eine Meldung sein. Das Fernsehen braucht Stunden dazu. Es macht sicher auch keinen Spaß, den ganzen Tag nur Musik anzusagen und nichts anderes machen zu dürfen. Das wäre dann auch alles andere als ein Traumjob.“

Hattest du Vorbilder?

„Ich fand mal den Thomas Gottschalk auf Bayern 3 sehr gut. Er hat immer eine Nachmittagssendung gemacht, die ich gehört habe, wenn ich aus der Schule kam. Ich wollte aber nicht so werden wie Gottschalk. Ich fand seine Art zu moderieren überzeugend. Es geht ja beim Radio nicht darum, jemanden zu kopieren. Man kann nur gut sein, wenn man gelernt hat, auch vor diesen leblosen Mikrofon niemandem etwas vorzumachen. Wenn ich meine schreckli-

che Lache mal nicht zurückhalten kann, muss ich eben lachen. Es wird immer Leute geben, die sagen: ‚Das kann ich nicht hören, dafür hasse ich die Peschke.‘ So etwas gibt es. Aber solange es mehr Leute sind, die einem zuhören, ist es in Ordnung. Ich möchte auch nicht allen gefallen, das wäre schlimm.“

Welche Sender hast du so gehört, bevor du zur Antenne gekommen bist?



„Das waren vor der Wende Antenne Bayern, Bayern 3 und Rias 2. Dann bekam ich die Möglichkeit, in Bayern eine Ausbildung zu machen, und dann habe ich natürlich auch den MDR gehört, weil ich damals bei MDR life eingestiegen bin.“

Du hast, im Gegensatz zu vielen anderen Kollegen bei Privatradios, einen „ordentlichen“ Beruf gelernt ...

„Ich habe 1986 in Jena angefangen, Englisch und Russisch auf Lehramt zu studieren. 1989 war dann abzusehen, dass uns sämtliche Staatsexamen aberkannt werden. Dann haben wir alles eben noch einmal gemacht. Keiner wusste, wie es weitergeht. Ich habe dann am schwarzen Brett ein Angebot von der Akademie für neue Medien in Kulmbach gefunden. Ich habe mich vorgestellt und glücklicherweise auch ein Stipendium bekommen. Ab dem Tag der Währungsunion war ich dann für ein Jahr in Kulmbach. Meinen Uni-Abschluss habe ich im Anschluss gemacht. In der Woche habe ich studiert und am Wochenende und den Semesterferien bei Sachsenradio Leipzig moderiert. Danach bin ich zu MDR life gegangen und anschließend für ein Jahr in die USA, weil ich Englisch lernen wollte. Es war schlimm, denn ich landete auf einem Frauencollege mit sogenannten High-Society-Girls. Ich habe die Mädchen unterrichtet, und da wurde mir klar, dass ich kein Lehrer werden möchte. Als ich wieder zu Hause war, bin ich zweigleisig gefahren. Ich habe zwei Wochen im Monat für PSR und die anderen zwei für Antenne Thüringen gearbeitet. Und dann bekam ich bei Antenne Thüringen das Angebot, die Morgensendung zu moderieren.“

Wann war das?

„Das war 1994. Der Morgenmoderator ist nicht aus dem Urlaub zurückgekommen. Mir war klar, dass eine Morgensendung eigentlich das Beste ist, was man kriegen kann beim Radio, und das mit einem Jahr Moderationserfahrung. Das wäre heute undenkbar. Damals ging das einfach so, weil alle An-

fänger waren. Irgendwann hatte ich dann aber raus, worum es wirklich geht. Zuerst habe ich mit Frank Brachvogel zusammengearbeitet, dann kam Frank Sandmann.“

*Du hast eine erstaunliche berufliche Kondition. Bist du nie an deine Grenzen gekommen und warst ausgebrannt?*

„1998 wollte ich eigentlich weg von Antenne Thüringen. Mir war alles über den Kopf gewachsen. Ich hatte einen neuen Job und hätte nicht im Traum an eine neue Herausforderung bei Antenne Thüringen gedacht. Unsere damalige Programmchefin ist in den Mutterschaftsurlaub gegangen. Und ich habe nie damit gerechnet, dass ich das Angebot bekomme, ihre Nachfolgerin zu werden. Ich habe mir das in meinem Urlaub gut überlegt und war dann auch recht vorsichtig, als ich wiederkam. Ich wollte nicht die ganze Verantwortung, sondern zuerst einmal die stellvertretende Programmleiterin sein. Doch es lief gut, und seit 1. Januar 1999 bin ich Programmleiterin.“

*Kannst du deine journalistischen Qualitäten zu Beginn deiner Karriere mit denen, die du jetzt hast, vergleichen?*

„Wenn man überlegt, auf welche Ebene sich das Medium Radio gerade im Privatfunk in den neuen Bundesländern bewegt hat, war da schon ein anderer Qualitätsanspruch als heute. Ob das gut oder schlecht war, diese Frage kann man immer noch stellen. Heute lacht man jedenfalls darüber, wie es sich damals angehört hat. Aber das ist genau wie in der Mode.“

*Du machst ja nicht nur die Morgensendung. Du bist auch für das gesamte Programm verantwortlich. Was ist für dich journalistische Qualität?*

„Dass man ständig den Anspruch hat, objektiv zu sein. Dass das nicht immer 100prozentig funktionieren kann, ist auch klar, wir haben's bei den Radiomachern schließlich mit Menschen zu tun. Beim Privatradio zeigt sich journalistische Qualität auch dadurch, ob ich die Leute mit dem, was ich mache, wirklich anspreche. Treffe ich den Nerv der Hörer, treffe ich die Themen, die sie interessieren? Und da, denke ich, gibt es viele Variablen. Es ist ein Unterschied, ob ich einen Bildungsauftrag im öffentlich-rechtlichen Rundfunk habe oder für ein privates Massenmedium arbeite. Wir von den privaten Sendern sagen: O.k., wir bieten Informationen, aber wir sind nicht dazu da, die Leute ausführlichst mit Hintergrundinfos zu versorgen, das ist die Aufgabe von Fernsehen und Zeitung. Wir informieren über die wichtigsten Dinge, kurz und knapp. Das bewerten vielleicht andere als mangelnden journalistischen Anspruch. Aber man muss immer wissen, für wen man Radio macht. Unsere Hörer, auf jeden Fall, müssen wissen, ob die Welt noch steht.“

*Du machst ja nicht nur die Morgensendung, sondern du bist ja für das gesamte Programm verantwortlich. Dein Privatleben? Kann man sich das auch so vorstellen, dass man auch Hobbys haben kann?*

„Hobbys, was sind heutzutage Hobbys? Sport? Töpferkurs? Fotografieren? Ich träum' immer davon, richtig Sport zu machen. Aber ich bin faul. Ich nehme mir immer etwas vor und verschiebe die Aktion dann regelmäßig. Dafür koche ich leidenschaftlich gern.“

Am Ende unseres Gespräches gestand Sina Peschke ihren Kinderwunsch. Zwei Monate darauf gab sie ihre Schwangerschaft bekannt und ist derzeit im Mutterschaftsurlaub.

### **„60 bunte Minuten für die Frau“ Ein Porträt über Barbara Krause – Landeskorrespondentin von MDR 1 Radio Thüringen**

Ihre zwei Kinder sind inzwischen in ihre Fußstapfen getreten. Ihre Tochter und ihr Sohn arbeiten in den Medien. „Ich habe sie nie dazu gedrängt. Sie haben diesen Beruf, wenn auch auf Umwegen, schätzen gelernt. Vielleicht haben sie diese Neigung ja auch im Blut“, meint Barbara Krause. Diese Umwege braucht sie dagegen nicht zu nehmen. Sie erweckt den Eindruck, als wolle sie nie etwas anderes machen, denn seit 41 Jahren ist sie im Radiogeschäft.

Doch zum Ende des Jahres beendet sie diese große Liebe. Sie geht in den Ruhestand, verlässt MDR 1 Radio Thüringen. Es ist jedoch schwer vorstellbar, dass Barbara Krause für immer dem Rundfunk den Rücken kehrt. Es gibt kaum einen Thüringer Journalisten, der sie nicht kennt. Sie war bei der ersten Sitzung des Thüringer Landtages dabei, beim ersten Pressegespräch des Erfurter Oberbürgermeisters Manfred Ruge und bei vielen anderen „ersten Malen“ in Erfurts Lokal- und Landespolitik in der Nachwendzeit. „Ich habe jetzt schon ein Jahr drangehängt“, gesteht Barbara Krause. Nun wolle sie endlich mehr Zeit für all jene Dinge haben, die sie bisher vernachlässigt hat – auch für ihre zweite große Liebe Berlin.

Geboren 1940 in Gera, aufgewachsen in Buttstedt und als Gymnasiastin in Weimar gelandet, stand für sie schon sehr früh fest, dass sie einen Beruf ergreifen wollte, bei dem das Produkt „bis zum Schluss in (ihrer) Hand liegt“. Sie bewarb sich als 19-jährige beim Landessender Weimar und schlug damit eine außergewöhnliche Karriere für eine Tochter aus „gutem Hause“ ein.

Der 1. Mai 1960 war ihr erster Arbeitstag. Und als junge Frau wurde sie der Redaktion zugeordnet, die täglich „60 bunte Minuten für die Frau“ gestaltete.



„Das war ein Kultur- und Frauenfunk. Armin Müller war damals unser Chef. Ja, der Schriftsteller, der immer noch in Weimar lebt. In der Sendung gab es vier bis fünf Beiträge aus den verschiedensten Bereichen. Meinen ersten Beitrag habe ich am 10. Mai zum Tag des Buches gemacht. Es war ein Gespräch mit der Leiterin der Bibliothek in Heiligenstadt“, erzählt Krause.



Eineinhalb Jahre später verließ Barbara Krause Weimar. Sie zog frisch verheiratet nach Berlin und begann, beim Kinderradio und der Jugendwelle zu arbeiten. Die Redaktion der „Jungen Welle“ gestaltete das Kinderprogramm mit dem Sandmann und dem Butzemannhaus, aber auch den Abend mit Beiträgen für die jugendlichen Hörer. „Wir waren viel unterwegs, damals gab es schon eine ganze Menge Jugendclubs. Themen wie Sexualität und Jugendliebe spielten eine große Rolle. Wir haben auch versucht, Freizeitschläge zu machen. An eine Aktion erinnere ich mich: Vor unserem Funkhaus in Berlin floss die Spree, und dort sind wir mit Taucherauzügen von der Feuerwehr hineingestiegen und haben dann als Sensation Reportagen unter Wasser gemacht.“ An diese Zeit von 1962 bis 1965 erinnert sie sich gern. So habe sie auch Berlin lieben gelernt. Die Stadt, in der sie auch heute noch eine Wohnung hat. „Ich werde als Rentnerin viel mehr Zeit haben und zwischen Erfurt und Berlin regelmäßig pendeln“, freut sich Barbara Krause.

Nach ihrer Zeit bei der „Jungen Welle“ arbeitete sie für die aktuelle Redaktion von Radio DDR. Sie moderierte das Nachmittagsmagazin oder den „Berlin Report“. Und natürlich war die Mitzwanzigerin damals sofort prädestiniert, über Frauenpolitik zu berichten. Und das, obwohl sie kein Mensch ist, der mit der Vereinbarkeit von Beruf und Familie hausieren geht. Es ist für sie selbstverständlich, als Frau beides ausleben zu können.

Bei diesem Selbstverständnis störte manchmal hauptamtliches „Emanzipatum“. „Es gab für mich viele Negativerlebnisse mit dem DFD (Demokratischer Frauenbund Deutschlands), speziell mit der Vorsitzenden, die uns Journalistinnen wie die Dienstmädchen behandelte. Sie hat nicht eingesehen, dass wir ja eigentlich versuchten, ihre Arbeit ein bisschen populärer zu machen. Da musste man immer damit rechnen, dass alles versperrt war und man keine Informationen bekam. Um so toller war aber die Zusammenarbeit mit der IDFF (Internationale Frauen-Föderation). Die saßen damals Unter den Linden. Dort hat man immer Frauen aus aller Welt getroffen, sehr aufgeschlossene. Das war

eine schöne Zusammenarbeit. Und immer, wenn ich in die Stadt musste, hab' ich mir gedacht, nach links zur IDFF, toll, da hab' ich mich gefreut. Musste ich aber nach rechts zum DFD, ist schon vorher die Klappe runter gegangen“, erinnert sich Barbara Krause.

Bei Radio DDR ist sie bis 1990 geblieben, anschließend zog es sie in die Klassikerstadt Weimar. Ihre langjährigen guten Kontakte zum Sender Weimar und ihr Kulturwissenschaftsstudium an der Humboldt-Universität kamen ihr zugute. Im November 1990 verließ sie Berlin und zog nach Thüringen. Eine aufregende und anstrengende Zeit mit all ihren Veränderungen folgte. Und Barbara Krause berichtete darüber, neugierig und oft begeistert. Diese Begeisterung hat sie sich bis heute bewahrt, sie spricht gern mit Menschen. Auch von Berufswegen, weil bei einem aufgezeichneten Gespräch „nicht viel von der Ursprünglichkeit verloren geht“. Natürlich habe man mit den Jahren ein „ausgesprochenes Mikrofonohr“ bekommen. Man wisse, welche Passage besonders nett oder akustisch gut klingt, wann man Schluss machen oder eben noch weitere Fragen stellen müsse.

Bis vor einem guten Jahr hat sie noch mit der Bandmaschine gearbeitet. Eine Technik, die heute kaum noch einer der jungen Redakteure beherrscht. Sie hat sich schwer getan mit dem neuen digitalen System. Doch selbst jetzt mit dem Computer ist es ihr Verdienst, wenn ein Beitrag gut ankommt. „Ich schneide selber, schreibe meine Texte dazu, spreche und baue alles zusammen. Wenn es schlecht ist, hab' ich eben Mist gebaut.“ Es sei nicht wie beim Fernsehen.

Als das zweite DDR Fernsehen gegründet wurde, wurde versucht, sie abzuwerben. Sie habe sich das dann angeschaut und dagegen entschieden. „Mit einem Kamerateam schreiben sie dir noch vor, welche Fragen du zu stellen hast und dann klappt das Licht nicht und dann dieser Aufriss, und zum Schluss ist es, wenn's gut war, der Verdienst des Kameramannes und wenn's schlecht war, ist der Redakteur daran schuld. Nein, nein, ohne mich. Ich bin halt für das alte Dampfradio“, gibt sie lächelnd zu.

Auch was ihre eigenen Hörgewohnheiten angeht, ist sie alten Ansprüchen treu geblieben. Sie mag die Musik der privaten Sender nicht, aber fühlt sich auch noch zu jung, um das musikalische Programm ihres Arbeitgebers MDR 1 Radio Thüringen zu hören. Sie liebt die sachlichen Informationen von MDR info.

Als Kind habe sie gern Radio gehört. Das sei aber immer etwas besonderes gewesen. Es habe nicht an jeder Ecke gedudelt, schon gar nicht so nebenbei. Es sei eben auch Kunst, gutes Radio zu machen. Deswegen störe es sie manchmal, dass auch bei den öffentlich-rechtlichen Sendern zu viele Zugeständnisse an den Zeitgeist gemacht werden. „Wer sagt denn, was die Leute gern hören. Ich kenne viele, die bedauert haben, dass die Kompaktsendungen ‚Thüringen



Aktuell' mittags und am Abend bei MDR 1 Radio Thüringen abgeschafft wurden.“ Das schlimmste für sie sei jedoch, wenn „man über die Köpfe hinweg redet“.

Barbara Krause wird Ende des Jahres ihre Sachen packen. Bei aller Freude, endlich mehr Zeit für sich und die Menschen zu haben, die ihr wichtig sind, wird es da auch Wehmut geben. Aber auch die schöne Erinnerung, dass es irgendwann in Ihrem Leben Reportagen unter Wasser, 60 bunte Minuten für die Frau und den IDFF gab.

### „Das muss ein alter Schwede sein.“

#### Der ehemalige Schauspieler, Kabarettist und Musikredakteur Gunthart Hellwig über Ansprüche in den Medien und ein ganz besonderes Hobby

Er ist ein Künstler. Aber auch nur ein bisschen, denn kompliziert und divenhaft zu sein, behagt ihm nicht. Viel lieber denkt der 56-Jährige darüber nach, was das Leben lebenswert und die manchmal bittere Realität erträglicher macht. Er ist ein erlernter Optimist. Ich treffe Gunthart Hellwig im Haus Dacheröden in Erfurt. Im Probenraum seiner Rentner-Theatergruppe „Caroline“ – benannt nach der intelligenten Frau des einstigen Hausbesitzers. Hier kann Hellwig seine Leidenschaft zum Theater ausleben, nachdem er das Deutsche Nationaltheater vor Jahren verlassen musste.

Doch der gelernte Rundfunk- und Fernsehmechaniker hat sich selbst auferlegt, sein Schicksal nicht zu beklagen. Für ihn haben sich immer neue Arbeitsmöglichkeiten aufgetan – erst bei der Antenne Thüringen mit seiner legendären „Kneipe gleich um die Ecke vom Landtag“, bei der Landeswelle später dann mit dem „Kundendienst Schreck“. Beide Serien hatten, auch wenn sie völlig verschiedene Themen behandeln – die eine das politische Geschehen in Thüringen und in der gesamten Bundesrepublik und die andere die Kundenunfreundlichkeit von Dienstleistungsunternehmen – doch eines gemeinsam: Sie sprachen dem kleinen Mann aus der Seele und kamen deswegen gut an. Hellwigs Waffe ist der Witz, mit dem er Umstände kritisiert. So wird auch die Ohnmacht des kleinen Mannes gegenüber ungerechten Entscheidungen unterhaltsam.

Der lebenswürdige Mann mit dem sonnengebräunten Gesicht, dem freundlichen Lächeln und der manchmal ironischen Stimme ist das, was man redlich nennt. Seine Ehrlichkeit und sein Wille, Konflikte friedvoll lösen zu wollen, machen aus ihm einen Mann, den der Zeitgeist schon mehr als einmal verschlingen wollte und doch immer wieder scheiterte, denn Hellwig ist ein Weltverbesserungsträger.

Nach Abitur und Armeezeit studierte er an der Theaterhochschule in Leipzig Schauspiel. Es folgten Engagements in Eisenach, Zeitz, Wittenberg, Rudolstadt und zuletzt am Deutschen Nationaltheater Weimar. „Ich habe viele dieser klassischen Rollen gespielt, aber beim Kabarett waren mehr eigene Ideen gefragt, und das hat mich gefesselt.“ Hellwig ist noch immer von dieser Kunstform fasziniert, obwohl es beim Radio kaum noch Raum für kabarettistische Beiträge gibt. Sein Bedauern darüber klingt nicht bitter: „Es gibt jetzt diesen Trend, dass Texte kurz sein müssen und nicht zu viel Aufmerksamkeit von den Hörern verlangen dürfen. Aber das ändert sich vielleicht auch mal wieder. Es ist eben auch eine Frage, wie sich auch der Radionachwuchs entwickelt.“ Am meisten werde eben Wert auf das Musikprogramm gelegt, außerdem müssten die Einschaltquoten stimmen, die Zielgruppe genau bedient werden. Wortbeiträge seien momentan nicht mehr „in“ und störten mitunter den Fluss der Musik.



Obwohl die Musik auch ein Steckenpferd des vielseitigen Mannes ist. Er mag die Musik aus dem Osten, ob nun vor der Wende oder danach. Auf der Landeswelle moderierte er drei Jahre lang die „Jugendliebe“, eine Sonntagabendsendung mit Oshits. Die Resonanz erstaunte ihn: „Ich habe immer recht viele Zuschriften bekommen oder auch Anrufe während der Sendung. Das war eine Lücke, die wir damals geschlossen haben. Viele wollten die Lieder hören, mit denen sie aufgewachsen sind.“ Hellwig war auch erst nach der Wende zu einem Ost-Musik-Experten geworden. Wie fast alle Jugendlichen in der DDR hörte auch er die westdeutschen Sender oder Radio Luxemburg. „DDR-Sender hat man doch relativ selten gehört und wenn, war das DT 64. Die hatten ja doch manchmal ein sehr interessantes Programm, aber jetzt direkt nun Stimme der DDR oder Radio DDR zu hören, das wollten die wenigsten. Mein Stammsender hier in Thüringen war NDR 2.“

Der Westsender-Hörer begeisterte sich besonders für den „Reißwolf“, eine kabarettistische Sendung, die vor allem mit Originaltönen spielte. Und natürlich hielt er sich mit der Hipparade am Sonntagnachmittag musikalisch auf dem laufenden. Besonders der „Rockkoffer“ hatte es ihm angetan. Weniger einfach war es zu DDR-Zeiten, sich über Printmedien zu informieren. Er sei glücklich gewesen wie ein Kind, als er seinen ersten „Spiegel“ kaufte. Die Informationsflut und das Angebot seien zwar etwas unübersichtlich, aber Nachteile sehe er nicht. Der einzige Nachteil sei vielleicht, zu wenig Zeit zu haben. „Wenn ich daran denke, also zu DDR-Zeiten, die Zeitspektäre war

meistens innerhalb von fünf Minuten beendet. Man hat geschaut, ob das Datum stimmt und dann bei den Heirats- und Todesannoncen. Das andere, es gab auch Interessantes, aber doch oftmals gerade die politischen Sachen wurden vergessen.“

Zu den öffentlich-rechtlichen Sendern hat Hellwig kaum Bezugspunkte. „Wenn ich da an MDR1 Radio Thüringen denke, glaube ich, dass es verdammt schwer sein muss, so ein breitgefächertes Publikum zu versorgen. Da muss ja musikalisch vom Schlager bis zu doch etwas ernsterer Musik alles dabei sein. MDR Info hat es da schon leichter. Dieser Sendehat sogar mich als Hörer interessieren können.“ Das breite Angebot an Hörfunkprogrammen ist in den letzten Jahren zu einer Bereicherung geworden. Der nichtkommerzielle Lokalsender Radio F.R.E.I. begeistert ihn. Dort gäbe es interessante Projekte. Ihm gefällt auch, dass Jugendliche so die Chance haben, mal ihre Musik spielen und sich austoben zu können.

Der ehemalige Schauspieler wünscht sich einen neuen alten Trend im Radio. Infotainment sollte es geben, die Journalisten sollte sich wieder auf Hintergrundberichterstattung und investigativen Journalismus besinnen. In der Unterhaltungsbranche treffe es ihn manchmal bitter, wenn Menschen, die nur rücksichtslos oder dumm seien und daraus eine Tugend machten, Erfolg haben.

Mit ganz besonderen, aber technischen Qualitäten beschäftigt sich Gunthart Hellwig in seiner Freizeit. Er sammelt Radios. Fast jeden Sonnabend streift er über Flohmärkte auf der Suche nach Radio-Schätzen. 103 Kosbarkeiten hat er bereits zusammengetragen, die meisten wurden dank seiner Mechanikerefahrung auch wieder funktionstüchtig. Das älteste ist ein Detektorempfänger von 1920 mit Kopfhörern. „Das ist einfach ein Kasten, die Herstellerfirma kann man nicht mehr erkennen. Aber das muss ein alter Schwede sein.“

### Zum Ende

Vier Menschen. Vier Journalistenbiografien. Gemeinsamkeiten, die alle vier Porträtierten einen, sind schwer zu finden, Unterschiede wohl eher. Persönliche Kontakte und zum Teil auch eine langjährige Zusammenarbeit haben mich zu der Auswahl bewogen. Mir ist bei der Arbeit an diesen Biografien eines deutlich geworden: Die Dargestellten begreifen das, was sie tun, nicht nur als Broterwerb oder einen x-beiübigen Job. Sie sind, in dem was sie tun, leidenschaftlich. Sie tun oder toten es in erster Linie nicht, um selbst zu glänzen oder sich etwas zu beweisen, denn für Starallüren ist auf dem Thüringer Journalistenparkett kein Platz.

Bei allen vier Dargestellten hatte ich in den Gesprächen den Eindruck, dass neben Eitelkeit (welcher Kollege will sich ehrlich davon distanzieren?), Karrierewünschen und auch aus der einfachen Tatsache heraus, dass man sich keinen anderen Beruf vorstellen konnte, der Wille, die Arbeit für den Hörer zu tun, sehr stark ausgeprägt ist. Rezipientenfreundlich zu arbeiten, halten alle vier Dargestellten für wichtig. Sie appellieren für eine bessere Verständlichkeit, für mehr investigativen Journalismus und auch dafür, den Hörer im Niveau der Unterhaltung nicht zu unterschätzen. Vorschläge, die sicher auch von den Hörern unterstützt würden.

## **Vielfalt und Qualität im Radio**

Angelika Heyen

## **Programmstrukturen und Informationsangebote im Radio Ergebnisse und Erfahrungen aus sechs Jahren Programmforschung der TLM**

*„An dieser Stelle würde es uns interessieren, wie die statistischen Ergebnisse zustande gekommen sind. Trotz der sicherlich bewährten wissenschaftlichen Konventionen ist es bestimmt schwer, sich ein konkretes Hörbild von einem Radiosender aufzubauen, den Sie in Erfurt/Arnstadt nicht hören können. Aus diesem Grunde möchten wir Sie hiermit zu einem begleitenden Tagesablauf (...) einladen, damit Sie sich an dieser Stelle ein konkretes Gesamtbild vom (...) Programm erstellen können.“*

Ein Zitat, und noch dazu das eines Laien, an den Anfang eines wissenschaftlichen Beitrags über Radioprogramme und Inhaltsanalysen zu stellen, mag ungewöhnlich erscheinen, hat aber den Vorteil, dass es ohne Umwege mitten ins Thema führt. Das Zitat stammt vom Programmchef eines nichtkommerziellen Senders, der mit den Ergebnissen einer Programmanalyse der Thüringer Landesmedienanstalt offenbar nicht ganz einverstanden war, weil er persönlich ein ganz anderes Bild von seinem Programm hatte. Es benennt Unklarheiten, Fragen und Vorbehalte, die immer wieder in Bezug auf die Ergebnisse von Inhaltsanalysen geäußert werden. Bevor ich im zweiten Teil dieses Beitrags die Entwicklung der Radiolandschaft in Thüringen anhand ausgewählter Ergebnisse aus den Programmanalysen der TLM vorstellen werde, möchte ich deshalb zunächst die Gelegenheit nutzen, den normativen Kontext, die methodische Anlage und die konkrete Durchführung der Analysen näher zu erläutern.

### **Zielsetzung und methodische Anlage**

Die Thüringer Landesmedienanstalt (TLM) untersucht regelmäßig in systematischen Inhaltsanalysen die Struktur, die Gestaltung und die Entwicklung der Rundfunkprogramme in Thüringen. Die Programmanalysen dienen der Überprüfung rundfunk- und lizenzrechtlicher Programmanforderungen und sind zugleich ein unautoritäres und argumentatives Aufsichtsinstrument und eine wichtige Informationsquelle für die Überprüfung und die Weiterentwicklung der Zulassungspraxis.

Im Gegensatz zu den eher zufälligen Beobachtungen und impressionistischen Interpretationen, die wir im Alltag vornehmen, wenn wir mit Rundfunkangeboten konfrontiert sind, ist die systematische Inhaltsanalyse eine Methode, mit



der Inhalte anhand vorab festgelegter Merkmale objektiv erfasst werden können. Im Gegensatz zur zufälligen, subjektiven Rezeption eines Programms ermöglicht diese Vorgehensweise intersubjektiv nachvollziehbare, vergleichbare und unter bestimmten Rahmenbedingungen auch verallgemeinerbare Aussagen über das Programmangebot verschiedener Rundfunkveranstalter.

### Rechtliche Grundlagen

Der TLM geht es in ihren Analysen vor allem darum, die Einhaltung der einschlägigen Bestimmungen des Thüringer Rundfunkgesetzes (TRG) und der Lizenzbescheide in den privaten Rundfunkprogrammen zu überprüfen: Ein Vollprogramm wird im TRG definiert als Rundfunkprogramm mit vielfältigen Inhalten, in welchem Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung einen wesentlichen Teil des Programms bilden (§ 2 Abs. 1 Nr. 6 TRG). Gemäß § 13 Abs. 5 Satz 2 TRG haben landesweite Hörfunkvollprogramme zu einer umfassenden Information beizutragen, den Bildungsbedürfnissen in Thüringen Rechnung zu tragen, der Beratung und Bildung zu dienen und dem kulturellen Auftrag des Rundfunks zu entsprechen, und laut § 14 Abs. 1 Satz 1 TRG ist im privaten Rundfunk inhaltlich die Vielfalt der Meinungen im Wesentlichen zum Ausdruck zu bringen.

Im Rückgriff auf das in Artikel 5 Abs. 1 Satz 2 GG verankerte Vielfaltsgebot lassen sich die Programmmanfordernungen des TRG dahingehend interpretieren, dass von Vollprogrammen vielfältige, differierende Inhalte sowohl auf der Ebene der angebotenen Programmelemente (strukturelle Vielfalt) als auch auf der Ebene der behandelten Themen und Meinungen (inhaltliche Vielfalt) gefordert werden.<sup>1</sup> Besonders Gewicht wird dabei auf die ausreichende Berücksichtigung des jeweiligen Verbreitungsgebiets gelegt: „In den Rundfunkprogrammen darf die Darstellung der Ereignisse des politischen, wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Lebens im jeweiligen Verbreitungsgebiet das im Zulassungsantrag angegebene Ausmaß nicht unterschreiten.“ (§ 13 Abs. 5 Satz 1 TRG)

In den rundfunk- und den lizenzrechtlichen Vorgaben spielt der Informationsanteil eine zentrale Rolle. Dementsprechend konzentrieren sich auch die Auseinandersetzungen zwischen TLM und Veranstaltern häufig auf diese Größe. In den Zulassungsverfahren drehte sich in diesem Zusammenhang noch fast alles um den Wortanteil, wobei die Bewerber versuchten, sich gegenseitig in ihren vorgelegten Planungen zu überbieten. In der Aufsichtspraxis zeigte sich

schnell, dass die angegebenen Wortanteile nicht nur völlig unrealistisch waren, sondern auch wenig über den Informationsgehalt eines Programms aussagten. Die TLM konkretisierte deshalb bei den beiden landesweiten Programmen Antenne Thüringen und Landeswelle Thüringen die entsprechenden Lizenzauflagen und legte für den „Anteil der informierenden und beratenden (redaktionellen) Wortbeiträge“<sup>2</sup> eine untere Grenze von 15 Prozent fest, die im Tagesprogramm (5.00 bis 19.00 Uhr) nicht unterschritten werden darf.

Die Grenze von 15 Prozent orientiert sich vor allem an der heutigen Programmrealität, zumal ein weiterer Informationsbegriff zugrunde gelegt wird und alle Serviceinformationen (Wetterberichte, Verkehrsmeldungen etc.) als beratende Beiträge berücksichtigt werden. Insofern sagt das Erreichen dieses Wertes weniger über die Informationsleistung eines Radioprogramms aus, als über die untere Schmerzgrenze des Rundfunkrechts: Ein Programm, das diesen Wert nicht erreicht, kann nach Einschätzung der TLM nicht mehr den Titel „Vollprogramm“ für sich beanspruchen, sondern wäre als reines Unhaltungs- oder Musikspartenprogramm zu klassifizieren.

Obwohl auch Unterschreitungen dieser Schmerzgrenze nicht ausblieben, reagieren die Sender heute durchaus empfindlich auf die Ergebnisse der Programmmanalysen der TLM. In den Jahren 1997 und 2000, als im Programm der Antenne Thüringen eine Unterschreitung der 15-Prozent-Grenze festgestellt wurde, modifizierte der Sender umgehend die Programmgestaltung und erreichte schon in der nächsten Analyse wieder den geforderten Wert. Verschiebungen des Themenspektrums hin zum Human-Touch, die sich in den Ergebnissen einiger Programmmanalysen widerspiegeln, korrigierte die Antenne ebenfalls schnell. Leider ist die TLM derzeit bei der Landeswelle Thüringen mit ihren Analysen nicht ganz so erfolgreich. Im übrigen zeigte sich vor allem bei der Einführung bzw. Ausdehnung des sogenannten Blitzdienstes, die zum Teil auf Kosten der Berichterstattung ging, dass auch die konkretisierte Auflage Schlupflöcher bietet.

### Konzeption, Stichprobe und Durchführung

Die Radioanalysen der TLM werden mit einem im Bausteinprinzip aufgebauten Untersuchungsinstrument durchgeführt, das im Kern seit mehreren Jahren unverändert geblieben ist. Auf der Ebene der Programmstruktur ist damit ein Vergleich der verschiedenen Untersuchungszeiträume möglich, so dass Veränderungen jeweils direkt abgebildet werden können. Da die Konkurrenzsituation

<sup>1</sup> Zu den normativen Erwartungen an die Programmleistungen von Fernsehvollprogrammen (vgl. Weiß; Trebbe 1994: 21-25)

<sup>2</sup> Im Interesse der Verständlichkeit werden diese Beiträge im Folgenden zum Teil kurz als Infobeiträge, ihr Anteil als Informationsanteil bezeichnet.

heute eine zentrale Größe für die Entwicklung und Gestaltung eines Radioprogramms darstellt, werden in die Analysen in größeren Abständen auch öffentlich-rechtliche Sender einbezogen. Untersuchungszeitraum und Untersuchungsinstrumente sind jeweils bei allen Sendern identisch, so dass eine vergleichende Analyse möglich ist.

Das Kategoriensystem, das in den Analysen der TLM zugrunde gelegt wird, orientiert sich an den oben skizzierten rundfunk- und lizenzrechtlichen Vorgaben. Im Rahmen einer Operationalisierung wurden diese Vorgaben in empirisch fassbare Kategorien umgesetzt. Bislang wurde diese Operationalisierung von den betroffenen Sendern nie ernsthaft angezweifelt, obwohl sich die Begleisterung über die Ergebnisse der Analysen sowie die damit verbundenen Forderungen und Konsequenzen manchmal in Grenzen hielt. Nachfragen oder Unklarheiten ließen sich meist mit ein paar Erläuterungen sowie der Übersendung der entsprechenden Untersuchungsinstrumente klären. Die ausführlichen Erläuterungen für die Codierer dokumentieren sehr genau, wie die verschiedenen Beiträge eingeordnet werden. Als Stichprobe dient bei den landesweiten Radioprogrammen in der Regel eine künstliche Woche:<sup>3</sup> Ab einem bestimmten Stichtag wird jeder dritte, vierte oder fünfte Sendetag in die Untersuchung einbezogen, bis jeder Wochentag einmal vertreten ist.<sup>4</sup> Wegen der klaren Formatierung der Sender reicht dieser Zeitraum völlig aus, um Veränderungen in der Programmstruktur und der Informationsleistung nachzuweisen. Anders als im Fernsehen kommen außergewöhnliche Programmereignisse im Radio kaum vor.<sup>5</sup> Zudem werden Tage, Wochen oder Monate, in denen die

3 1996: 11., 14., 17., 20., 23., 26., 29. Oktober; 1997: 3., 6., 9., 12., 15., 18., 21. November; 1998: 15., 20., 25., 30. Mai sowie 4., 9., 14. Juni; 1999 Antenne Thüringen: 7., 10., 13., 16., 19., 22., 25. November; 1999 Landeswelle Thüringen: 4., 7., 10., 13., 16., 19., 22. März; 2000: 24., 27., 30. Juni sowie 3., 6., 9., 12., 14. Juli; 2001: 20., 23., 26., 29. März sowie 1., 4., 7. April.

4 Der zu Beginn dieses Beitrags zitierte Programmchef fragte unter anderem, wie die TLM sich ein konkretes Hörbild von einem Programm machen könne, das in Arnstadt nicht empfangbar sei. Um dieses Geheimnis aufzuklären: Alle in Thüringen zugelassenen Veranstalter sind verpflichtet, ihr Programm aufzuzeichnen und der TLM auf Anforderung einen Mitschnitt zu übersenden. Soweit ein Programm oder eine Regionalversion in Arnstadt empfangbar ist, schneidet die TLM das Programm für eine Analyse in der Regel über eine eigene Aufzeichnungsanlage direkt mit, da bei diesem Verfahren unmittelbar ein Time-Code (Echt-Zeit) sowie der Sendername auf die Aufzeichnungsänderung gebracht wird. Ist ein Programm in Arnstadt nicht empfangbar, greift die TLM entweder auf die Mitschnitte der Sender zurück oder beauftragt vor Ort Personen mit der Aufzeichnung des Programms. In diesem Fall werden die Mitschnitte nachträglich mit einem Time-Code versehen.

5 Zurückhaltender sind demgegenüber die Ergebnisse zu Themenstrukturen oder Akteuren der Berichterstattung zu bewerten. Bei einer künstlichen Woche ist die Gefahr einer Verzerrung der Ergebnisse durch einzelne außergewöhnliche Ereignisse, die die Nachrichtentlage zeitweilig dominieren, zwar erheblich geringer, als bei einer natürlichen Woche, herausragende Ereignisse, wie zum Beispiel eine Fußballeuropameisterschaft, können sich aber in den Ergebnissen dennoch widerspiegeln.

Programmgestaltung sich aufgrund äußerer Ereignisse stark vom Alltagsgeschehen unterscheidet (Feiertage, Sommerferien), grundsätzlich nicht in die vergleichenden Analysen der TLM mit einbezogen. Dennoch konzentrierte sich in der Vergangenheit die Kritik der Veranstalter in Streitfällen regelmäßig darauf, die Repräsentativität des Stichprobenzeitraums anzuzweifeln: Immer dann, wenn eine Untersuchung belegt, dass Aufträge nicht erfüllt wurden, war nach Einschätzung der Veranstalter der Stichprobenzeitraum schuld, egal, ob die TLM das Programm im Januar, im Juni oder im November untersucht hatte. Mittlerweile konnte sich die TLM jedoch mit den Veranstaltern darauf einigen, dass Lizenzauflagen nicht nur in bestimmten, sondern in allen Jahreszeiten einzuhalten sind.

Für die Auswertung wird das gesamte Untersuchungsmaterial von Codierern zunächst Schritt für Schritt in einzelne Untersuchungseinheiten zerlegt und einer formalen Kurzcodierung unterzogen. Beginn und Ende der Untersuchungseinheiten werden anhand formaler Kriterien bestimmt. Zur Abgrenzung einzelner Nachrichtenmeldungen und Veranstaltungshinweise werden außerdem inhaltliche Kriterien hinzugezogen. In der Kurzcodierung werden neben formalen Daten für jede Untersuchungseinheit zunächst die Beitragstypen, Werbemaßnahmen und Sponsoringhinweise sowie die räumliche Bezugsebene erfasst. Informierende Wortbeiträge und Veranstaltungshinweise werden darüber hinaus einer vertiefenden Analyse unterzogen, in der die Beitragsform und der Präsentationsstil sowie das Thema und die Regionalbezüge des Beitrags differenziert erfasst werden.

Die Datenerfassung selbst erfolgt computergestützt mittels einer eigens dafür entwickelten Software. Der Sender, das Datum und die Uhrzeit werden dabei automatisch vom Band übernommen und zusammen mit der von den Codierern manuell eingegebenen Codierung gespeichert. Vor Beginn der Datenerfassung erfolgt jeweils eine intensive Schulung der an der Analyse beteiligten Codierer, in der die Codieranweisungen und die Handhabung der Software ausführlich erläutert und an einem Testdatensatz eingeübt werden.

## Die Radiolandschaft in Thüringen

Zur Zeit werden in Thüringen sechs öffentlich-rechtliche (MDR 1 Radio Thüringen, MDR Kultur, MDR Info, JUMP, DeutschlandRadio, Deutschlandfunk) und zwei private Radioprogramme (Antenne Thüringen, Landeswelle Thüringen) landesweit über UKW verbreitet. Der weitaus größte Teil der Hörerreichweite entfällt dabei jedoch auf die beiden privaten Sender sowie die zwei werbungstragenden Programme des Mitteldeutschen Rundfunks MDR 1 Radio Thüringen und JUMP. Die nachfolgende Analyse der Radiolandschaft in Thüringen

beschränkt sich deshalb auf diese vier Angebote, die nicht nur im Hörer-, sondern auch im Werbemarkt direkt miteinander konkurrieren.

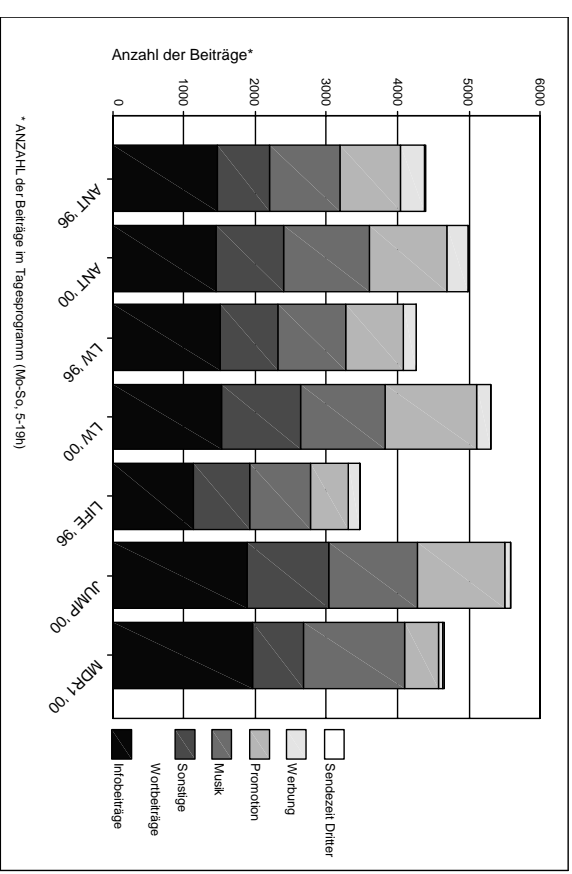
Antenne Thüringen wurde 1992 als landesweites Hörfunkvollprogramm zugelassen und ging am 1. Februar 1993 als erstes privates Radioprogramm in Thüringen auf Sendung. Mit einem Hot-AC-Format wendet sich die Antenne vorrangig an die Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen. Im März 1995 ging mit der Landeswelle das zweite private Radioprogramm in Thüringen an den Start. Es wurde von der TLM ebenfalls als landesweites Vollprogramm, allerdings mit einem Schwerpunkt auf regionaler und lokaler Berichterstattung, zugelassen. Als Angebot für die Zielgruppe der über 30-jährigen Hörer konzipiert, zeigte sich schnell, dass die zunächst angestrebte Musikkarte nicht den erhofften Erfolg brachte. Mit Zustimmung der TLM modifizierte die Landeswelle deshalb in den ersten Jahren mehrfach das Musikformat und wendet sich heute mit einem Soft-AC-Format (oldie-based) primär an Hörer zwischen 30 und 59 Jahren.

Anfang 1992 startete der MDR in Thüringen, Sachsen und Sachsen-Anhalt das Musik- und Serviceprogramm MDR LIFE. Das Tagesbegeleitprogramm für junge Leute und Familien war zeitweilig auf öffentlich-rechtlicher Seite der wichtigste Konkurrent für die beiden privaten Thüringer Anbieter, büßte dann jedoch trotz mehrerer Programmreformen so stark an Reichweite ein, dass es zum 1. Januar 2000 durch ein vollständig neues Angebot für eine jüngere Zielgruppe ersetzt wurde. Dem Neuling JUMP gelang es schon im ersten Jahr, für den MDR deutlich an Reichweite zurückzugewinnen. Im Unterschied zu den anderen drei Sendern wendet sich MDR 1 Radio Thüringen vor allem an ältere Hörer: Im Musikprogramm dominieren melodiose deutsche Schlager und das umfangreiche Informationsangebot widmet sich vorrangig dem Geschehen in Thüringen.

Sowohl die beiden privaten Radioprogramme als auch das öffentlich-rechtliche Konkurrenzprogramm JUMP sind mittlerweile konsequent formatiert. Die verschiedenen großflächigen Programmstrecken weisen kaum noch inhaltlich-thematische Bezüge auf, sondern werden vor allem durch die jeweiligen Moderatoren und durch täglich wiederkehrende Rubriken charakterisiert. Der MDR verzichtet zudem seit Anfang 2000 bei JUMP vollständig auf Sendungstitel.

## Programmdynamik

Abbildung 1: Programmdynamik im Sendervergleich<sup>6,7</sup>



Am Anfang einer Programmmanalyse steht üblicherweise die Frage nach der Programmstruktur bzw. nach dem Zeitanteil, der auf die verschiedenen Beitragarten entfällt. Es lohnt sich jedoch, vorher einen Blick auf die absolute Anzahl der Beiträge zu werfen, die pro Woche (Montag bis Sonntag, 5.00 bis 19.00 Uhr) in den einzelnen Sendern ausgestrahlt werden und die durchschnittliche Länge der einzelnen Programmelemente zu untersuchen. Erkennbar wird

<sup>6</sup> Leider fehlen hier Vergleichsdaten für MDR 1 Radio Thüringen aus den vergangenen Jahren. Dennoch wurden die Zahlen von MDR 1 Radio Thüringen für 2000 aufgenommen, da sie zeigen, dass sich keineswegs nur Programme, die sich an ein jüngeres Publikum wenden, dieses Mittels bedienen.

<sup>7</sup> Gemäß § 26 Abs. 1 TRG ist den evangelischen Kirchen und der katholischen Kirche sowie den jüdischen Gemeinden auf Wunsch angemessene Sendezeit zur Übertragung religiöser Sendungen einzuräumen. Genau wie bei Wahlwerbung ist in diesem Fall derjenige für den Inhalt der Sendung verantwortlich, dem die Sendezeit zur Verfügung gestellt worden ist. Deshalb werden diese Sendezeiten in den Analysen der TLM nicht dem redaktionellen Programm der Sender zugerechnet, sondern gesondert erfasst („Sendezeit für Dritte“). In den letzten Jahren sind die Veranstalter zunehmend dazu übergegangen, diese Sendungen im Zusammenarbeit mit den Kirchen zu produzieren, so dass die Beiträge im Programm nicht mehr gekennzeichnet und dementsprechend in den Analysen auch nicht mehr gesondert ausgewiesen werden.

dabei den Zeitraum 1996 bis 2000 eine ausgeprägte Tendenz zu immer mehr und immer kürzeren Beiträgen. Offenbar versuchen die Anbieter, mit der hohen Schnittfrequenz einen Höreindruck zu erzeugen, der Dynamik, Schnelligkeit und Aktualität suggeriert, den Hörern ständig neue Reize bietet und zugleich ihre Aufmerksamkeit immer nur kurz in Anspruch nimmt.

Betroffen von dieser Entwicklung sind keineswegs nur die Promotionelemente, die immer zahlreicher ins Programm eingestreut werden und die Musiktitel, sondern auch informierende und sonstige Wortbeiträge. Im Durchschnitt war ein Informationsbeitrag 1996 bei der Landeswelle Thüringen noch 85 Sekunden lang, bei Antenne Thüringen waren es immerhin noch 68 Sekunden, bei MDR LIFE 63 Sekunden. Im Sommer 2000 betrug die Länge eines Informationsbeitrags bei der Landeswelle nur noch 42 Sekunden, bei Antenne 50 Sekunden und bei JUMP gerade noch 40 Sekunden. Was diese Verkürzung der Beiträge für die Informationsleistung eines Radiosenders bedeuten kann, zeigt sich besonders extrem im Programm von JUMP, in dem ein Nachrichtenbeitrag im Schnitt nur noch 17 Sekunden lang ist. Es muss die Frage erlaubt sein, welche Art von Information in dieser Zeitspanne überhaupt noch möglich ist.

### Programmstruktur

Wie viel Zeit den verschiedenen Programmelementen in einem Programm eingeräumt wird, ist in mehrfacher Hinsicht von Interesse: Einerseits geht es um die Frage, ob auf der strukturellen Ebene ein vielfältiges Programm angeboten wird, in dem alle Elemente eines Vollprogramms (Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung) enthalten sind.<sup>8</sup> Zugleich ist eine ausreichende strukturelle Vielfalt aber auch eine wesentliche Voraussetzung für ein inhaltlich vielfältiges Programm, weil vielfältige Inhalte und Meinungen nur dann möglich sind, wenn in Wort- und Informationsbeiträgen ausreichend Zeit für die verschiedenen Themen und Positionen zur Verfügung steht.

Die Abbildungen 2 und 3 zeigen, wie sich die strukturelle Zusammensetzung der beiden privaten Thüringer Radioprogramme in den letzten sechs Jahren entwickelt hat. Die ausgewiesenen Anteile beziehen sich auf die Dauer der Beiträge und geben die Relation zwischen dem zeitlichen Umfang der verschiedenen Elemente im Tagesprogramm (5.00 bis 19.00 Uhr) an. Auf den ersten

8 Da Vollprogramme aufgrund ihrer besonderen rundfunkrechtlichen Bedeutung und ihrer potentiellen Reichweite sowohl bei der Vergabe terrestrischer Frequenzen, als auch bei der Belegung der Kabelkanäle bevorzugt werden, gilt es diese Frage regelmäßig zu überprüfen. In Thüringen sind auf den freien Hörfrequenzen mindestens zwei Landesweitere, private Hörfunkvollprogramme anzubieten (§ 11 Abs. 1 TRG), so dass Sparfenprogramme bei der derzeitigen Frequenzsituation gar nicht erst zum Zuge kommen.

Abbildung 2: Die Entwicklung der Programmstruktur der Antenne Thüringen

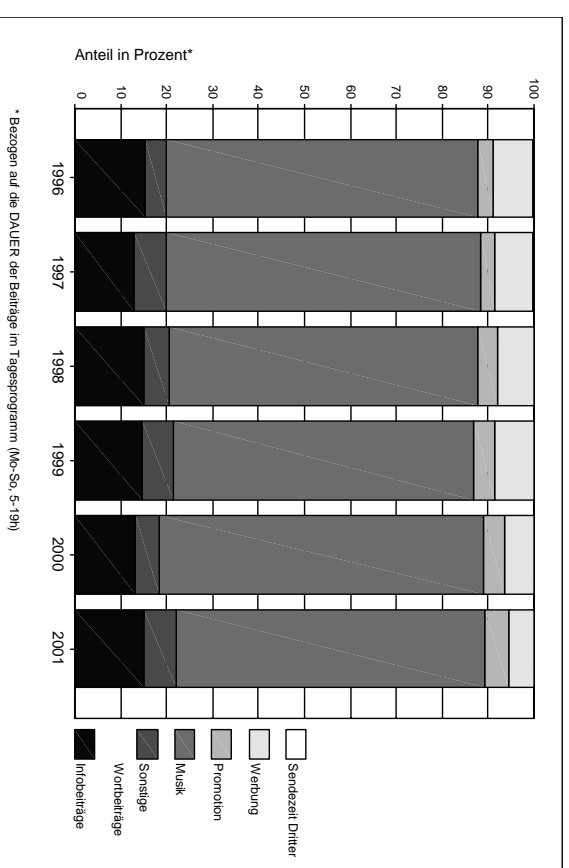
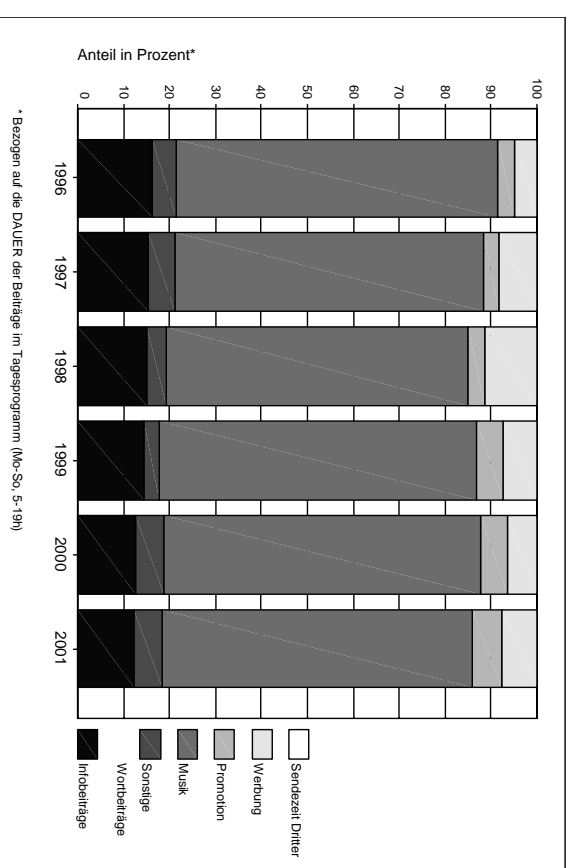


Abbildung 3: Die Entwicklung der Programmstruktur der Landeswelle Thüringen





Blick scheint das Verhältnis der Programmelemente seit 1996 überraschend konstant, sicher auch ein Beleg für exakte Programmplanung. Bei beiden privaten Anbietern entfällt der weitaus größte Teil der Sendezeit (zwischen 65 und 70 Prozent) auf die Musik. Redaktionelle Wortbeiträge machen bei leichten Schwankungen rund 20 Prozent der Programme aus. Sie unterteilen sich in primär informierende oder beratende Wortbeiträge<sup>9</sup> und in sonstige Wortbeiträge, die in erster Linie der Unterhaltung oder der Hörerbindung dienen.<sup>10</sup> Das Verhältnis zwischen informierenden und unterhaltenden Wortbeiträgen lag in den untersuchten Programmen in der Regel bei ca. drei zu eins. Es fällt jedoch auf, dass ein stärkerer Rückgang des Informationsanteils zum Teil mit einer Ausweitung der unterhaltenden Wortbeiträge verbunden war. Der Werbeanteil bewegte sich bei Antenne Thüringen bis 1999 relativ gleichbleibend um 8 Prozent, ging jedoch 2000 auf 6,4 Prozent und 2001 sogar auf 5,5 Prozent zurück. Bei der Landeswelle schwankte der Werbeanteil bei Extremwerten von 4,8 Prozent (1996) und 11,4 Prozent (1998) speziell am Anfang erheblich stärker. Von der rundfunkrechtlichen Höchstgrenze von 20 Prozent pro Stunde sind beide Sender nach wie vor weit entfernt.

Zu berücksichtigen ist jedoch, dass ein Rückgang um nur einen Prozentpunkt pro Tag fast 15 Minuten weniger Sendezeit bedeutet. Im Informationsbereich wäre das zum Beispiel pro Stunde mindestens ein Nachrichtenbeitrag weniger. Veränderungen in dieser Größenordnung sind nach unserer Erfahrung keineswegs zufällig: Die TLM hat deshalb auch auf geringfügige Unterschreitungen der Mindestgrenze von 15 Prozent für informierende und beratende Wortbeiträge entsprechend deutlich reagiert. In ersten Fall, als der Anteil informierender und beratender Wortbeiträge Ende 1997 bei Antenne Thüringen auf unter 13 Prozent sank, wurden die Lizenzauflagen des Senders entsprechend konkretisiert, und der Veranstalter wurde aufgefordert, den Informationsanteil umgehend wieder zu erhöhen. Bereits ein halbes Jahr später, als die TLM die Umsetzung dieser Auflage in einer neuen Analyse überprüfte, zeigte sich, dass Antenne Thüringen dieser Forderung nachgekommen war und den Informationsanteil auf 15,1 Prozent gesteigert hatte.

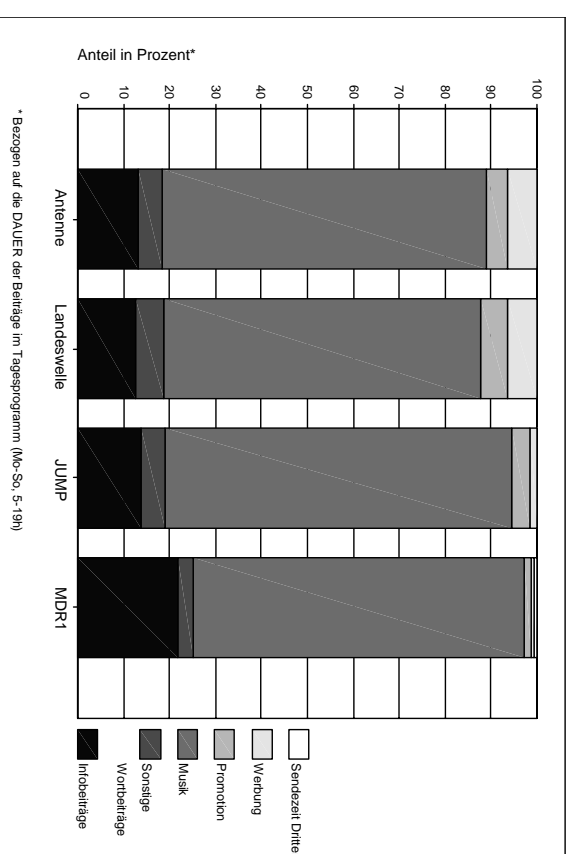
Wie schon angedeutet, konnte die TLM die Einhaltung der Lizenzauflagen mit ihren Analysen nicht in jedem Fall so schnell durchsetzen: Als 1999 der Informationsanteil im Programm der Landeswelle nach einer umfangreichen Programmreform unter die Mindestgrenze von 15 Prozent rutschte, machte die

9 Nachrichtenbeiträge, Journalistische Beiträge, Moderationen mit Informations- oder Beratungsscharakter, Veranstaltungsinhalte und Servicemeldungen (Wetter, Verkehr, Blitzdienst, Börse, Arbeitsmarkt, Horoskop etc.).  
10 Schlagzeilen/Themenübersichten, Hörspiele/Lesungen, Regie- und Unterhaltungsmoderationen, Musikmoderationen, Hörerspiele/Hörergäbe, Sketche/Witze.

TLM deutlich, dass dieser Rückgang allenfalls vorübergehend wegen der umfangreichen Promotionsaktivitäten, die mit der Programmreform verbunden waren, hinnehmbar wäre. Problematisiert wurde zudem, dass der Umfang der Berichterstattung im Programm der Landeswelle rückläufig war und der Sender sich statt dessen immer stärker auf Serviceinformationen beschränkte. Dennoch hielt die Landeswelle an dieser Strategie fest, und nachdem der MDR Anfang 2000 das auf eine jüngere Zielgruppe zugeschnittene Programm JUMP mit einem ebenfalls nur sehr geringen Informationsangebot ins Rennen schickte und so den Druck auf die Konkurrenten erhöhte, verstärkte sich der Trend noch. Die TLM führte deshalb im Sommer 2000 eine umfangreiche, vergleichende Analyse der Programme Antenne Thüringen, Landeswelle Thüringen, MDR 1 Radio Thüringen und JUMP durch.

Die Ergebnisse waren eindeutig und gaben Anlass zu intensiven Gesprächen mit beiden privaten Veranstaltern: Bei der Antenne Thüringen war der Anteil der informierenden und beratenden Wortbeiträge im Tagesprogramm (5.00 bis 19.00 Uhr) von 14,8 Prozent im November 1999 auf 13,1 Prozent im Frühsommer 2000 gesunken. Im Programm der Landeswelle war der Informationsanteil sogar noch weiter abgerutscht: von 14,5 Prozent im März 1999 auf 12,8 Prozent im Juni/Juli 2000.

Abbildung 4: Programmstruktur 2000 im Sendervergleich



Die Analyse der beiden öffentlich-rechtlichen Programme JUMP und MDR 1 Radio Thüringen, die wegen ihrer Bedeutung für die Bewertung der Hörfunklandschaft in Thüringen in die Analyse mit einbezogen wurden, ergab für JUMP mit 13,9 Prozent einen ebenfalls sehr geringen Informationsanteil. Dieses Ergebnis ist für die TLM schon deshalb problematisch, weil es für die privaten Veranstalter eine willkommene Rechtfertigung bietet. Lediglich im Programm von MDR 1 Radio Thüringen wurde den informierenden und beratenden Wortbeiträgen mit einem Anteil von 21 Prozent eine angemessene Bedeutung beigemessen. Auffällig ist auch der überaus geringe Werbeanteil im Programm von JUMP, der dem Sender die Möglichkeit gibt, im Vergleich spürbar mehr Musik zu spielen, als die beiden privaten Anbieter. Aber auch bei MDR 1 Radio Thüringen, ist der Musikanteil mit rund 72 Prozent höher als bei Antenne und Landeswelle und das trotz des deutlich größeren Informationsangebots – weniger unterhaltende Moderationen, eine eingeschränkte Promotion und ganz wenig Werbung machen es möglich.

Obwohl beide private Veranstalter Ende 2000 nachdrücklich darauf hingewiesen wurden, dass die TLM keineswegs von der Minimalforderung der 15-Prozent-Grenze abzurücken werde,<sup>11</sup> reagierte bis zum Frühjahr 2001 nur die Antenne Thüringen mit einer entsprechenden Erhöhung des Informationsanteils, indem sie das Serviceangebot verstärkte und die Nachrichten ausdehnte. Während der Anteil informierender und beratender Wortbeiträge im Tagesprogramm der Antenne im März/April wieder bei 15,2 Prozent lag, belegt die jüngste Analyse für die Landeswelle einen erneuten Rückgang des Informationsanteils auf nur noch 12,3 Prozent (vgl. Abbildungen 2 und 3). Insofern stellt sich für die TLM jetzt die Frage, welche Konsequenzen sie aus der dauerhaften Unterschreitung der 15-Prozent-Grenze zieht.<sup>12</sup>

### Informationsangebot und Berichterstattung

Der Zeitanteil der informierenden und beratenden (redaktionellen) Wortbeiträge bildet zwar einen formal klar definierbaren, inhaltlich aber noch sehr unscharfen Indikator für die Informationsleistung eines Radioprogramms. In den Abbildungen 5 und 6 wird deshalb die Struktur des redaktionellen Wortprogramms näher aufgeschlüsselt, erst im Sendervergleich für das letzte Jahr und dann die Entwicklung in den Jahren 1996 bis 2001 bei der Landeswelle Thüringen. Im Anschluss daran werden die Themenstruktur der Berichterstattung

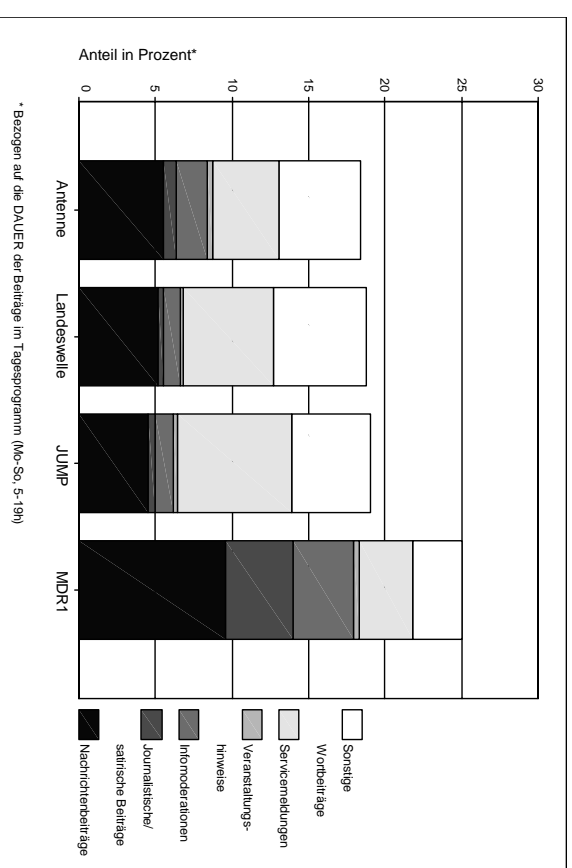
<sup>11</sup> Die Erwartung gehe vielmehr dahin, formulierte die Versammlung im Dezember 2000, dass der Informationsanteil deutlich höher liege.

<sup>12</sup> Bereits im Dezember waren die Veranstalter in diesem Zusammenhang darauf hingewiesen worden, dass ein dauerhafter Verstoß gegen eine Lizenzauflage für die Frage der Lizenzverlängerung eine zentrale Rolle spielen würde.

und der Wiederholungsanteil als weitere Indikatoren für die Informationsleistung der verschiedenen Programme im Frühsommer 2000 analysiert.

Angesichts des durchaus vergleichbaren Umfangs waren die Unterschiede in der Zusammensetzung des redaktionellen Wortprogramms von Antenne, Landeswelle und JUMP im letzten Jahr überraschend groß – ein Beleg dafür, dass Wort- und Informationsanteile immer nur die halbe Wahrheit sind.

Abbildung 5: Redaktionelles Wortprogramm 2000 im Sendervergleich



Obwohl der Informationsanteil bei der Antenne Thüringen niedriger war als bei JUMP und nur leicht über dem der Landeswelle lag, wendete die Antenne spürbar mehr Zeit für Formen auf, in denen Berichterstattung möglich ist. Dieser scheinbare Widerspruch ist vor allem in der ausgeprägten Serviceorientierung der Programme JUMP und Landeswelle Thüringen begründet: Während bei der Antenne Nachrichtenbeiträge immerhin noch rund 30 Prozent und Servicebeiträge nur ca. 23 Prozent des Wortprogramms ausmachen, überwogen im Wortprogramm der Landeswelle schon leicht die Servicemeldungen (31 Prozent) gegenüber den Nachrichtenbeiträgen (27 Prozent). Das redaktionelle Wortprogramm von JUMP bestand gar zu rund 39 Prozent aus Service und nur noch zu 24 Prozent aus Nachrichten. Auch wenn Servicemeldungen, wie Verkehrtshinweise in einem Programm, das für drei Länder produziert wird, zwangsläufig länger ausfallen, lässt sich allein damit die Einschränkung der

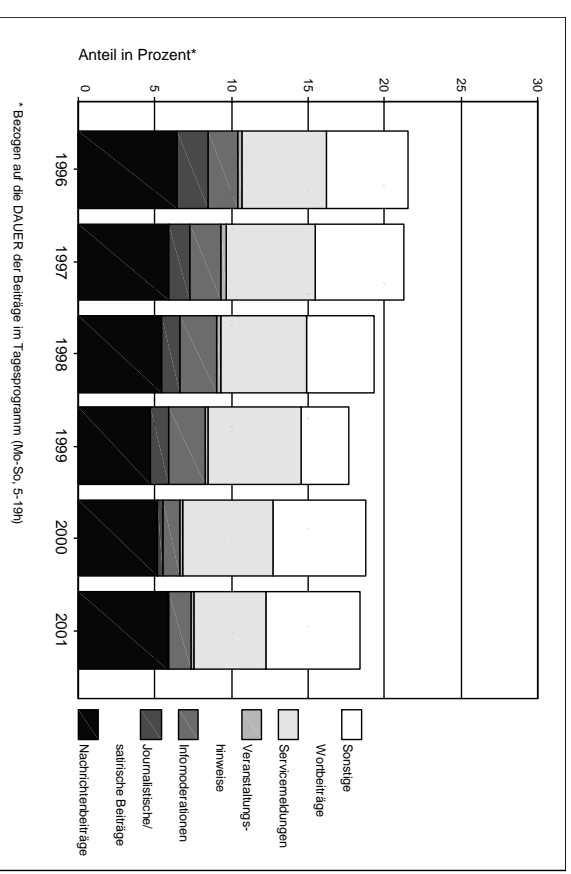
Berichterstattung bei JUMP wohl nicht rechtfertigen. Eine Rolle bei der Ausdehnung des Servicebereichs spielte in den letzten Jahren zweifellos der sogenannte Blitzdienst, den die Landeswelle 1995 als erstes Radioprogramm in Thüringen einführt. Mittlerweile strahlen auch Antenne Thüringen und JUMP Radarwarnmeldungen aus. Dies hat jedoch bis zum Sommer 2000 bei der Antenne weder absolut noch relativ zu einer Ausweitung des Servicebereichs geführt.

Schon ein kurzer Blick auf die Zusammensetzung des Wortprogramms genügt, um zu erkennen, dass sich Journalismus heute nicht nur bei den beiden privaten Sendern, sondern auch bei JUMP fast vollständig auf die Kurzberichterstattung in den Nachrichtensendungen beschränkt. Gebaute journalistische Beiträge sind mit einem Anteil am Gesamtprogramm von unter einem Prozent eine Seltenheit geworden.<sup>13</sup> Antenne Thüringen widmete ihnen im letzten Sommer immerhin noch fast 13 Minuten am Tag, die Landeswelle und JUMP weniger als sechs Minuten. Ein ähnliches Schicksal teilen auch die informierenden und beratenden Moderationen, deren Anteil am Gesamtprogramm auf ein bis zwei Prozent gesunken ist. Im Schnitt stehen einem Moderator pro Stunde je nach Sender also nur noch 36 bis 72 Sekunden für die Information zu Verfügung. Vor diesem Hintergrund erscheint die bereits angesprochene starke Verkürzung der Nachrichtenbeiträge bei JUMP umso problematischer: Wenn Berichterstattung nur noch in Nachrichtenendungen Platz findet, dort aber die einzelnen Beiträge nur noch durchschnittlich 17 Sekunden lang sind, hat das mit Information allenfalls am Rande zu tun. Anders ist die Situation nur bei MDR 1 Radio Thüringen: Hier bilden sowohl gebaute journalistische Beiträge, als auch informierende und beratende Moderationen immer noch wichtige Bestandteile des Programms, auf die deutlich mehr Wert gelegt wird, als auf Servicemeldungen. Bei der Landeswelle ist die sukzessive Reduzierung von journalistischen Beiträgen und Infomoderationen seit 1996 besonders gut zu erkennen (vgl. Abbildung 6).

Die TLM legt in ihren Inhaltsanalysen einen sehr weiten Informationsbegriff zugrunde, in dem Information und Berichterstattung nicht auf bestimmte Themenbereiche reduziert werden. So wird zum Beispiel unabhängig davon, ob es um Politik, Prominenz oder privates Leid geht, jede Moderation als „Informationsmoderation“ gewertet, die einen thematischen Bezug aufweist und dabei in irgendeiner Form Sachverhalte, Begebenheiten oder Meinungen weitergibt. Dementsprechend geht es nur in einem Teil der als Information ausgewiesenen Beiträge um politisch oder gesellschaftlich relevante Themen.<sup>14</sup>

<sup>13</sup> Da dieser Anteil für das Tagesprogramm (5.00 bis 19.00 Uhr) ermittelt wurde und in den Nachtstunden eher weniger als mehr Infobeiträge gesendet werden dürfen, ist zu vermuten, dass der Anteil journalistischer Beiträge im Gesamtprogramm (0.00 bis 24.00 Uhr) noch geringer ist.

Abbildung 6: Redaktionelles Wortprogramm Landeswelle Thüringen



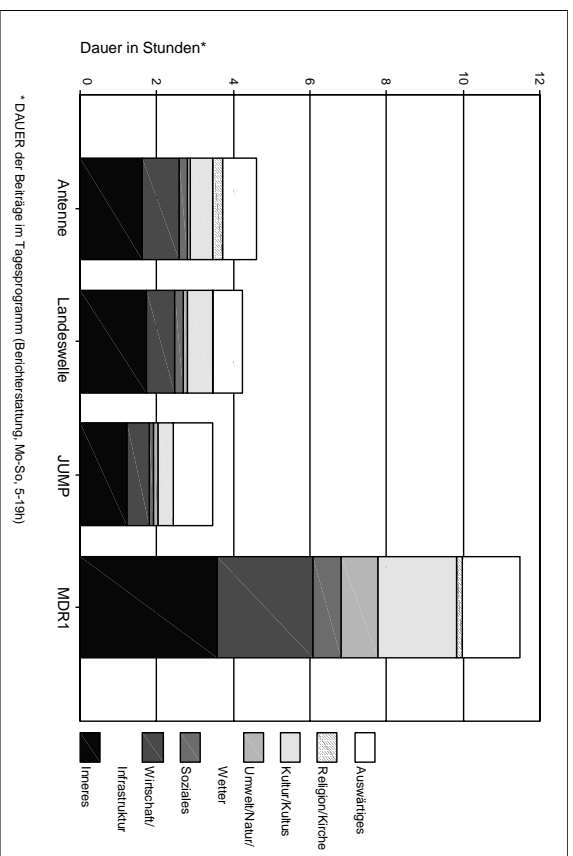
Die anderen Beiträge befassen sich mit Human-Touch-Themen<sup>15</sup> oder mit Themen, die die private Lebenswelt der Menschen betreffen. Ein vielfältiges Informationsprogramm setzt zumindest voraus, dass auf der inhaltlichen Ebene alle politisch und gesellschaftlich relevanten Themenbereiche angemessene Berücksichtigung finden.

Getrennt für die Bereiche Politik und Gesellschaft einerseits und Human Touch, Private Lebenswelt und Sport andererseits ist in den Abbildungen 7 und 8 dargestellt, wie viel Zeit die vier analysierten Sender den verschiedenen Themenfeldern im Frühsommer 2000 in einer Woche in ihrer Berichterstattung im Tagesprogramm gewidmet haben. Weil sich der Umfang der Berichterstattung in den vier Programmen deutlich unterscheidet, werden ganz bewusst absolute Werte angegeben. Dabei zeigt sich zunächst, dass die insgesamt wesentlich umfangreichere Berichterstattung im Programm von MDR 1 Radio Thüringen nahezu allen Themenbereichen zugute kommt. Außerdem ist zu erkennen, dass ein Themenschwerpunkt der Berichterstattung in allen vier Programmen in den klassischen Feldern innenpolitischer Auseinandersetzungen „Inneres“<sup>16</sup>

<sup>14</sup> Inneres, Wirtschaft/Infrastruktur, Soziales, Umwelt/Natur/Naturschutz/Wetter, Kultur, Religion/Kirche, Auswärtiges.  
<sup>15</sup> Unfall/Verbrechen, Prominenz.

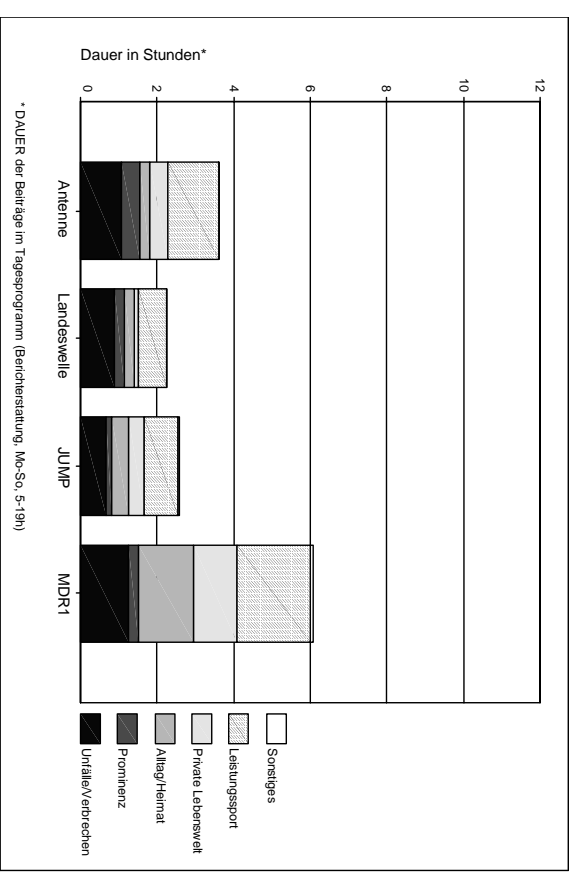
und „Wirtschaft/Infrastruktur“<sup>17</sup> liegt. Die Sender widmen diesem Bereich zwischen 30 Prozent (JUMP) und 38 Prozent (Landeswelle) ihrer Berichterstattung. Eine große Rolle spielt aber auch der Bereich „Unfälle/Verbrechen/Katstrophen“, also Themen mit einem negativen Sensationscharakter, die bei Antenne, Landeswelle und JUMP mehr als 10 Prozent der Berichterstattung ausmachen. Lediglich bei MDR 1 Radio Thüringen ist der Anteil etwas geringer, was aber mit der insgesamt umfangreicheren Berichterstattung zu tun hat. Weitere wichtige Themenfelder sind die Bereiche „Auswärtiges“<sup>18</sup> und „Leistungssport“ mit Anteilen zwischen 9 und 17 Prozent.

Abbildung 7: Berichterstattung 2000, Themenstruktur im Sendervergleich/Politik und Gesellschaft



16 Dazu zählen die Themen Politisches System (Parteien/Wahlen), Verwaltung/Polizei/Innere Sicherheit, Finanzen/Haushalt/Steuern, Justiz/Recht/Rechtsprechung, Ausländer/Asylbewerber/Aussiedler und Verteidigung.  
 17 Industrie, Handwerk, Handel/Banken/Versicherungen, Land- und Forstwirtschaft, Gastronomie/Fremdenverkehr, Bauwesen/Städtebau, Energie/Versorgung/Entsorgung, Verkehr, Post/Telekommunikation/Medienwirtschaft, Allgemeine Wirtschaftslage, Allgemeine Arbeitsmarktlage.  
 18 Der Bereich Auswärtiges lässt sich wiederum in verschiedene Felder aufgliedern. Neben deutscher Außenpolitik, deutschen Außenhandelsbeziehungen und Entwicklungshilfe, finden sich hier auch zwischenstaatliche Beziehungen, inner- oder zwischenstaatliche Konflikte sowie das gesamte Spektrum der innerstaatlichen politischen und gesellschaftlichen Themen.

Abbildung 8: Berichterstattung 2000, Themenstruktur im Sendervergleich/ Human Touch, Private Welt, Sport



Während auf den Bereich „Kultur/Kultus“ immerhin noch zwischen 7 und 12 Prozent der Berichterstattung entfallen, spielen Themen aus dem sozialen Bereich<sup>19</sup> in allen vier Programmen nur eine untergeordnete Rolle. Dies könnte zwar mit der spezifischen Nachrichtenlage des Untersuchungszeitraums zu tun haben, war aber in anderen Jahren ähnlich, so dass eher eine allgemeine Tendenz zu vermuten ist. Senderspezifische Themenschwerpunkte lassen sich ausmachen bei der Antenne im Bereich „Leistungssport“, bei der Landeswelle im Bereich „Inneres“, bei JUMP im Bereich „Auswärtiges“ und bei MDR 1 Radio Thüringen in den Bereichen „Kultur/Kultus“, „Alltag/Heimat“<sup>20</sup> und „Auswärtiges“.

Der im Vergleich zu den Vorjahren deutlich geringere Informationsanteil, den die Programme von Antenne Thüringen, Landeswelle Thüringen und JUMP im Sommer 2000 aufwiesen, wirkte sich im übrigen negativ auf nahezu alle The-

19 Sozialwesen, Gesundheitswesen, Altersvorsorge, Familienpolitik, Wohnungspolitik, Sonstige sozialpolitische Themen, Soziale Konflikte.  
 20 Traditionsergebnisse/Jubiläen, Vereinsleben/Vereinsaktivitäten, Sonstige (nicht kulturelle) Veranstaltungen, Heimatkunde/Heimatgeschichte, Kuriositäten aus dem Alltag.



menbereiche der Berichterstattung aus, auch auf die Berichterstattung über sogenannte Hard-News, also die Bereiche „Inneres/Politik“, „Wirtschaft/Infrastruktur“ und „Soziales“. Der differenzierte Vergleich mit vorangegangenen Analysen, auf den hier aus Platzgründen verzichtet wird, zeigt, dass die Berichterstattung über alle Themenfelder spürbar zurückging.

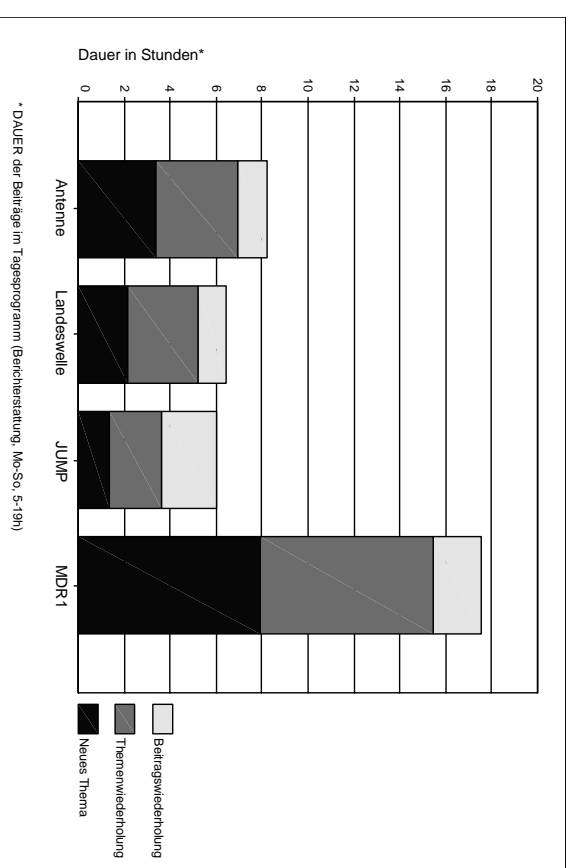
Die Ergebnisse der jüngsten Programmanalyse der TLM vom Frühjahr 2001 belegen schließlich einmal mehr, dass das Kriterium „informierende und beratende (redaktionelle) Wortbeiträge“ keineswegs ausreicht, um die Informationsleistung eines Programms hinreichend zu beschreiben. Obwohl die Antenne Thüringen in 2001 sowohl das Informationsangebot als auch die Berichterstattung ausgedehnt hat und jetzt wieder über der geforderten 15-Prozent-Grenze liegt, kam diese Ausweitung nicht den politisch und gesellschaftlich relevanten Themenfelder „Inneres“, „Wirtschaft/Infrastruktur“ und „Soziales“<sup>21</sup> zugute, sondern fast ausschließlich der Berichterstattung über „Unfälle und Verbrechen“. Damit hat sich eine Tendenz verstärkt, die schon in früheren Jahren erkennbar war: Im Vergleich zur Landesweite bietet die Antenne zwar ein zeitlich umfangreicheres Informationsangebot, das Mehr an Berichterstattung entfällt aber fast ausschließlich auf die Bereiche „Unfälle/Verbrechen“, „Prominenz“, „Alltag/Heimat“ und „Sport“.

Ein weiterer interessanter Indikator für die Informationsleistung eines Radiosenders ist der Wiederholungsanteil in der Berichterstattung. Die Abbildung 9 lässt erkennen, wie groß die Bedeutung von Themen- und Beitragswiederholungen in den untersuchten Programmen mittlerweile ist. Auch wenn bezogen auf den Zeitanteil dieser Beiträge die Wiederholung in identischer Form nur bei JUMP eine größere Rolle spielt,<sup>22</sup> lässt sich doch erkennen, dass im Radio nicht jede Berichterstattung für die Hörer auch eine Neuigkeit, also eine Information im klassischen Sinne darstellt. In diesem Zusammenhang ist jedoch zu berücksichtigen, dass eine Besonderheit der Berichterstattung im Radio gerade darin bestehen kann, ein Thema nicht nur einmal, sondern mehrfach in verschiedenen Nachrichtensendungen, journalistischen Beiträgen und Moderationen aufzugreifen und dabei jeweils verschiedene Aspekte zu beleuchten. Auf diese Weise könnten auch sogenannte Tagesbegleitprogramme ihre vergleichsweise lange bei einem Programm verweilenden Hörer differenziert über ein Thema informieren. Das setzt jedoch voraus, dass die Beiträge nicht einfach nur in identischer Form wiederholt oder, wie oft zu beobachten, nach und nach jeweils nur um einen Satz gekürzt werden.

21 Die besondere Nachrichtenlage des Untersuchungszeitraums, die stark von den Themen „MKS“ und „BSF“ geprägt war, führte dazu, dass sich vor allem die Antenne in erster Linie auf diese beiden Themen konzentrierte und die Berichterstattung über andere Themen aus den Bereichen „Inneres“ und „Wirtschaft/Infrastruktur“ entsprechend kürzer ausfiel.

22 JUMP sendete in kürzerer Zeit eine erheblich höhere Anzahl an Beiträgen, von denen allerdings über 50 Prozent einfach wortgleiche Wiederholungen waren.

Abbildung 9: Berichterstattung 2000, Wiederholungsanteil im Sendervergleich



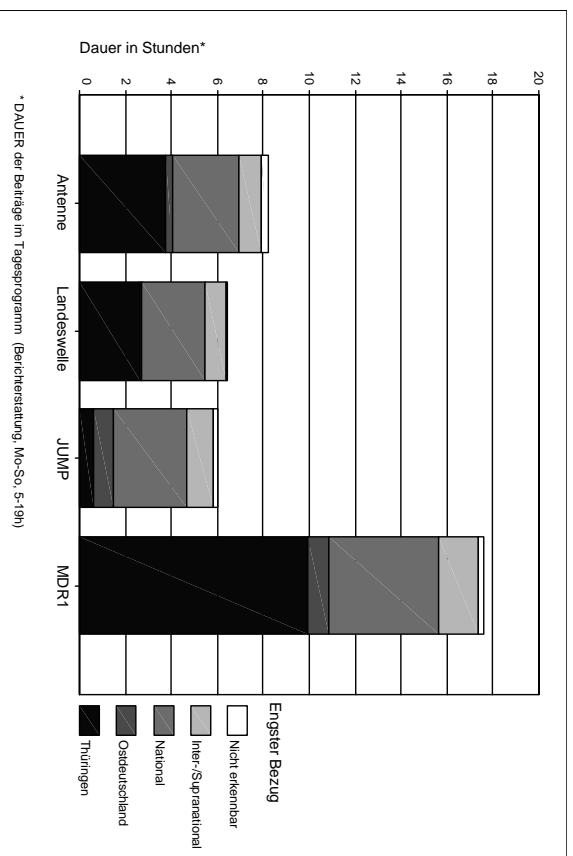
### Regionalbezüge

Zum Schluss zur Frage, welche Rolle Thüringen in der Berichterstattung der untersuchten Sender spielt: Immerhin heißt das Thema dieser Festschrift „Radio in der Region“. Zur Analyse der landesbezogenen und regionalen Berichterstattung wird in den Programmanalysen der TLM regelmäßig erfasst, welche Beiträge überhaupt einen Bezug zu Thüringen aufweisen.<sup>23</sup> In der Abbildung 10 ist jeweils nur der engste räumliche Bezug, also die Ebene ausgewiesen, die die größte Nähe zum Freistaat hat, unabhängig davon, ob noch andere Bezüge hergestellt wurden: Wurde beispielsweise über eine Bundestratsitzung unter Leitung des Thüringer Ministerpräsidenten berichtet, ist der engste räumliche Bezug des Beitrags Thüringen.

Die mit Abstand größte Rolle spielt Thüringen in der Berichterstattung von MDR 1 Radio Thüringen: 57 Prozent der Berichterstattung hatte im Frühsommer 2000 auf die eine oder andere Weise mit dem Freistaat zu tun. Rund zehn

23 Ein Bezug zu Thüringen kann auf unterschiedliche Weise hergestellt werden: indem Ereignisse thematisiert werden, die in Thüringen stattfinden, indem Handlungen oder Außenbeziehungen von Thüringern vorkommen oder indem Themen behandelt werden, die für Thüringen eine besondere Bedeutung haben.

Abbildung 10: Reporterstattung 2000, Regionalbezüge im Sendervergleich



Stunden lang berichtete der Sender im Tagesprogramm einer Woche über Ereignisse im Land, über Landeskinder oder über Themen, die das Land besonders betreffen. Aber auch bei den beiden privaten Sendern hat ein großer Teil der Berichterstattung mit Thüringen zu tun: bei der Antenne 45 Prozent, bei der Landeswelle 40 Prozent.<sup>24</sup> Trotz des insgesamt geringen Umfangs der Berichterstattung waren das in einer Woche im Tagesprogramm immerhin noch gut 3,5 Stunden bei Antenne und gut 2,5 Stunden bei der Landeswelle. Ostdeutschland ist dagegen für die reinen Landesprogramme keine relevante Größe: Der Rest der Berichterstattung beschäftigt sich vor allem mit nationalen Ereignissen, Personen und Themen.

Fast zwangsläufig anders ist die Situation bei JUMP, einem Programm, das für drei Länder produziert wird. Thüringen kommt hier sowohl absolut als auch relativ deutlich weniger vor, als in den anderen Programmen. Interessant ist jedoch, dass das größere Verbreitungsgebiet nicht zu einer ausgedehnteren

<sup>24</sup> Während der Anteil der Beiträge mit Bezug zu Thüringen in der Berichterstattung der Landeswelle in den letzten Jahren weitgehend konstant geblieben ist, so dass absolut die Berichterstattung über Thüringen deutlich zurückgegangen ist, hat die Antenne den Anteil der Beiträge mit Bezug zu Thüringen seit 1998 von unter 30 Prozent auf rund 45 Prozent erhöht. Obwohl der Sender im Frühsommer 2000 spürbar weniger Berichterstattung im Programm hatte, nahm daher die Berichterstattung über Thüringen sogar weiter zu.

Berichterstattung über dieses Gebiet führt, sondern im Gegenteil der Bezug zum eigenen Verbreitungsgebiet in der Berichterstattung von JUMP sogar wesentlich geringer ausfällt, als bei den anderen Programmen.

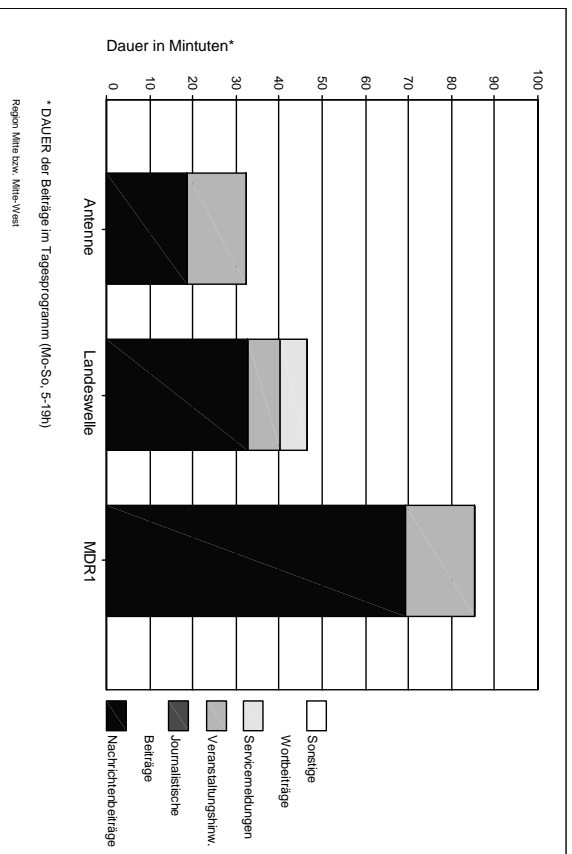
### Regionalisierungen

Eine besondere Rolle spielte in den Zulassungsverfahren für die beiden Landesweiten, privaten UKW-Frequenzketten in Thüringen die Berichterstattung aus den bzw. über die verschiedenen Regionen des Landes. Beide Veranstalter, vor allem aber die Landeswelle, wurden deshalb mit der Auflage zugelassen, das Programm mehrmals täglich in verschiedene Regionalversionen auseinander zu schalten und in diesen sogenannten Regionalisierungen aus eigens eingerichteten Regionalstudios über das Geschehen in den Regionen zu berichten. Auf diese Weise sollte das Fehlen von Lokalrundfunk, den der Thüringer Gesetzgeber zunächst gar nicht und seit 1996 nur in Form von Lokalfernsehen vorgesehen hatte, ein wenig ausgeglichen werden. Die TLM hat deshalb die Regionalisierungen immer wieder genau analysiert. Beide Sender hatten frühzeitig fünf (Antenne Thüringen) bzw. vier (Landeswelle Thüringen) Regionalstudios eingerichtet und schalteten das Programm entsprechend der Lizenzauflagen schon bald nach ihrem Sendestart regelmäßig in diese Studios auseinander.

In den Programmanalysen der TLM hat sich jedoch immer wieder gezeigt, dass die mit den Regionalisierungen verbundenen Hoffnungen und Erwartungen in beiden Sendern nicht realisiert wurden. Obwohl die Sender den Umfang der Regionalisierungen nach anfänglichen leichten Einschränkungen in den letzten Jahren weitgehend stabil hielten und ihre Programme im Frühsommer 2000 für gut 30 Minuten (Antenne) bzw. über 45 Minuten (Landeswelle) pro Woche (5.00 bis 19.00 Uhr) auseinander schalteten, ist die regionalisierte Berichterstattung inhaltlich nach wie vor überaus dürftig. Formal beschränkt sie sich vollständig auf die Form des Nachrichtenbeitrags. Journalistische Beiträge oder informierende Moderationen zur Vermittlung vertiefender Hintergrundinformationen kommen in keinem der beiden Programme mehr vor. Statt dessen summieren sich die zahlreichen kurzen Veranstaltungshinweise zu einem zweiten großen Block der Auseinandersetzungen, und bei der Landeswelle werden zusätzlich Servicemeldungen, wie der regionale Arbeitsmarkt, das regionale Wetter und der Baustellenbericht, angeboten.

Die Landeswelle hat den Anteil der Nachrichtenbeiträge in den Regionalisierungen in den Jahren 2000 und 2001 spürbar erhöht und berücksichtigt jetzt auch die Themenbereiche „Innerses“, „Kultur/Kultus“ und „Soziales“ stärker. Bei der Antenne wird dagegen die regionalisierte Berichterstattung nach wie vor von den Human-Touch-Bereichen „Unfälle/Verbrechen“ und „Alltag/Heimat“

Abbildung 11: Regionalisierungen 2000, Umfang und Struktur im Sendervergleich



dominiert. Über die klassischen Themenfelder politischer und gesellschaftlicher Auseinandersetzungen berichtet die Antenne in ihren Regionalisierungen nur wenig. Allenfalls die Berichterstattung zum Themenfeld „Wirtschaft/Infrastruktur“ erreicht hier überhaupt einen nennenswerten Umfang. Zu berücksichtigen ist jedoch, dass es selbst in den umfangreicheren Regionalisierungen von MDR 1 Radio Thüringen primär um die Themenbereiche „Kultur/Kultus“ und „Alltag/Heimat“ geht.

Die TLM hat in den letzten Jahren immer wieder eine Veränderung der Themenstruktur in den Regionalisierungen angemerkt. Offenbar ist es für die Sender jedoch nicht ganz einfach, hier eine vielfältige Berichterstattung anzubieten. Insofern ist zu vermuten, dass die Defizite in der regionalisierten Berichterstattung auch auf strukturelle Rahmenbedingungen zurückzuführen sind. Nach wie vor bieten die Regionalisierungen eher ein reduziertes oder gar ein verzerrtes Bild der Regionen. Von einer umfassenden Berichterstattung über das politische, wirtschaftliche, soziale und kulturelle Leben kann keine Rede sein. Das Fehlen des lokalen Hörfunks in Thüringen konnten die Regionalisierungen bislang jedenfalls nicht ausgleichen.

## Ein Fazit

Das Radio ist in Thüringen ein überaus wichtiges und erfolgreiches Medium. Schon fast traditionell liegt die Hörfunknutzungsdauer in Thüringen deutlich über dem deutschen Durchschnitt. Gleichzeitig war in den meistgehörten Radioprogrammen des Landes in den letzten Jahren immer wieder die Tendenz zu erkennen, den Informationsanteil weiter einzuschränken und vollständig auf Musik, Unterhaltung und Service zu setzen. Vor allem auf eine verschärfte Konkurrenzsituation reagierten die Sender fast immer mit einer weiteren Reduzierung der Information.

Mit Lizenzauflagen, Programmanalysen, Appellen und manchmal auch Drohungen ist es der TLM bislang gelungen, wenigstens ein Mindestmaß an Information in den beiden privaten Programmen durchzusetzen. Meist traf sie mit ihren Bemühungen bei den Veranstaltern auf wenig Verständnis. Den Sendern scheint ihre Rolle als Teil einer vierten Gewalt, die mit Privilegien, aber auch mit Verantwortung und mit Verpflichtungen verbunden ist, dagegen eher lästig zu sein. Statt dessen verweisen sie in diesem Zusammenhang in der Regel auf ihre guten Reichweiten, auf die Wünsche ihrer Hörer und die Konkurrenzsituation.

Vor diesem Hintergrund wirken die Bemühungen von der Landesmediennachrichten manchmal wie der berühmte Kampf mit den Windmühlen. Vielleicht sind die Zeiten des Radios als Informationsmedium vorbei und die Hörer wollen vom Radio heute nur noch Musik, Plaudereien und ein wenig Serviceinformation. Allerdings wäre diese These zumindest in Thüringen erst noch zu überprüfen, denn zur Zeit gibt es für Menschen, die keine Vorliebe für deutsche Schlager haben, hierzulande keine Alternative zu dieser Programmphilosophie. Richtig ist wohl vielmehr, dass qualitativ hochwertige Information Geld kostet und sich deshalb für kommerzielle Sender zur Zeit nicht rechnet.

Auf Dauer lässt sich die Entwicklung des Radios zum reinen Unterhaltungsmedium mit Lizenzauflagen und Programmanalysen nicht aufhalten – das weiß auch die TLM. Allerdings könnte damit langfristig ein Bedeutungsverlust des Mediums Radio verbunden sein, der für die Sender selbst die größten Konsequenzen hätte.

## Literaturverzeichnis

- Weiß, Hans-Jürgen; Trebbe, Joachim (1994): Öffentliche Streitfragen in privaten Fernsehvollprogrammen. Zur Informationsleistung von RTL, SAT.1 und Pro 7. Opladen (Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen, Bd. 15)

Patrick Rössler  
**Vielfalt und Fokussierung im regionalen Hörfunk**  
**Eine vergleichende Inhaltsanalyse von Nachrichten-**  
**sendungen auf der Mikroebene**

Schon in der Frühzeit des Radios wurde über die Folgen der neuen Errungenschaft spekuliert. Etwa diagnostizierte Siegfried Kracauer, in den zwanziger Jahren einer der präzisesten Analytiker des modernen urbanen Lebens („Das Ornamant der Masse“), psychologische wie soziale Nebenwirkungen des Radio-konsums:

*„Auch das Radio zerstäubt die Wesen, noch ehe sie einen Funken gefangen haben. Da viele senden zu müssen glauben, befindet man sich in einem Zustand dauernder Empfängnis, trüchtig stets mit London, dem Eiffel-Turm und Berlin. Wer wollte dem Werben der zierlichen Kopfhörer widerstehen? Sie glänzen in den Salons, sie ranken sich selbsttätig um die Häupter – und statt eine gebildete Unterhaltung zu pflegen, die ja gewiss langweilen mag, wird man zum Tummelfeld von Weltgeräuschen, die, ihrer etwaigen objektiven Langeweile ungeachtet, nicht einmal das bescheidene Recht auf die persönliche Langeweile zugestehen. Stumm und leblos sitzt man beisammen, als wanderten die Seelen weit umher; aber die Seelen wandern nicht nach ihrem Gefallen, sie werden von der Nachrichtenmeute gehetzt, und bald weiß niemand mehr, ob er der Jäger ist oder das Wild“ (Kracauer 1925, 1998: 322 f.).*

Mindestens zwei für den vorliegenden Zusammenhang relevante Spannungsfelder werden hier eröffnet: (1) Es besteht ein Kontrast zwischen der Region und der „world outside“ (Lippmann 1922: 11), mithin der metropolitanen, auf das „große Weltgeschehen“ hin orientierten Berichterstattung und dem oft wenig spannenden persönlichen Umfeld der Hörer. (2) Das Nachrichtenmedium zersplittert das Publikum durch die Angebotsvielfalt im Äther – in einer pausenlosen Neukonstruktion der „Weltgeräusche“, über die sich das Publikum nicht mehr verständigt oder verständigen kann.

Der vorliegende Beitrag wendet sich zunächst diesen beiden Spannungsfeldern in kurzen theoretischen Vorbemerkungen zu, um Ansatzpunkte für die nachfolgende empirische Untersuchung zu entwickeln. Der Hauptteil berichtet anschließend über ausgewählte Ergebnisse eines aktuellen Forschungsprojekts – allerdings keine Wirkungsstudie, sondern eine Inhaltsanalyse politischer Medienberichterstattung – die erste Indizien zur Vielfalt bzw. Fokussierung von Hörfunknachrichten im regionalen Kommunikationsraum Thüringen liefern.



## 1 Regionale Medien, Medienberichterstattung und Integration

In Regionen als „verdichtete Kommunikationsräume“ (Bausinger in diesem Band) spielen Massenmedien eine bedeutsame Rolle für die gesellschaftliche Verständigung, wie die Ausführungen im ersten Teil dieses Buches ausführlich darlegen (vgl. Beck und Frey-Vor in diesem Band). Auch die nationale wie internationale empirische Forschung belegt die Relevanz von lokalen und regionalen Medien, wenn es um die Integration von Individuen und sozialen Einheiten geht (vgl. Jarren 2000), wie anhand zweier Studien exemplarisch verdeutlicht werden soll.

Bereits in den frühen achtziger Jahren untersuchte Ulla Meister die „Integration eines Kommunikationsraumes“ am Beispiel der Region Oberfranken. Den Überlegungen dieser Pionierstudie zufolge kann die Integrationsleistung, die „in der Regel nicht das erklärte Ziel der Massenmedien ist [und] gleichsam unbeabsichtigt zustande kommt, auf zwei spezifische Merkmale massenkommunikativer Tätigkeit zurückgeführt werden: Herstellung von Öffentlichkeit und Selektion“ (Meister 1984: 144 f.). Sie identifiziert daraufhin die „Regionalzeitung als herausragendes Massenkommunikationsmittel regionaler Systeme“ (ebd.: 154) und zeigt anhand einer Inhaltsanalyse der Frankenpost, dass eben diese Zeitung eine Reihe von Kriterien erfüllt, die unter dem Aspekt der Integrationsförderung an sie gestellt werden. Allerdings schränkt die Verfasserin die Reichweite ihrer (aus systemtheoretischer Perspektive gedeuteten) Befunde aufgrund des Einzelfallcharakters der Studie selbst ein (ebd.: 337), da sie nur die Berichterstattung einer Zeitung und diese anhand ausgewählter Zeiträume bzw. Themen untersucht hatte. Außerdem kommt der lokale Hörfunk in der Studie, die vor der Etablierung des dualen Systems durchgeführt wurde, nicht vor – obwohl gerade der Hörfunk für kommunale und regionale Kommunikationsprozesse durchaus bedeutsam sein kann, wie Einzelfallstudien zeigen (vgl. Weiß; Rudolph 1993).

Dasselbe Defizit kennzeichnet eine aktuelle amerikanische Grundlagenstudie, in der McLeod u.a. (vgl. McLeod; Daily; Guo; Eveland; Bayer; Yang; Wang 1996) die Zusammenhänge zwischen verschiedenen Dimensionen von sozialer Integration („community integration“), Mediennutzung und politischen Prozessen für einzelne Individuen analysierten. Hierzu identifizierten sie auf Basis einer mündlichen Befragung in einem amerikanischen Oberzentrum (Madison, Wisc., 270.000 Einwohner) zunächst fünf unterschiedliche Konzepte von Integration, die sich als (1) psychologische Verwurzelung, (2) interpersonale Netzwerke, (3) Zugehörigkeit zu Gruppen oder Organisationen, (4) Interesse am lokalen Geschehen und (5) Identifikation mit dem Stadtviertel („neighbourhood“) bezeichnen und mit früheren Ergebnissen soziologischer Studien untermauern lassen (vgl. McLeod; Daily; Guo; Eveland; Bayer; Yang; Wang 1996: 185-189). Anschließend verknüpfen sie diese Konzepte mit den von den Res-

pondenten angegebenen Nutzungsmustern der lokalen Tageszeitung, den Wochenblättern und den Fernsehnachrichten des örtlichen Lokal senders. Nach Kontrolle demographischer Variablen trägt die Nutzung von Zeitungen und Fernsehen, nicht aber die der Wochenzeitungen signifikant zu vier der fünf Dimensionen bei (Ausnahme: Zugehörigkeit zu Gruppen oder Organisationen). Außerdem fördert die Mediennutzung, aber auch das Ausmaß der lokalen Integration in erheblichem Maße das Interesse an Lokalpolitik, das Wissen über Vorgänge in der Gegend und die Partizipation in der Region (Besuch politischer Veranstaltungen, Beteiligung an der Gemeinschaft, Auseinandersetzung mit der Arbeit der Behörden). In ihrem Resümee schreiben die Autoren zumindest der Lokalzeitung und den örtlichen Fernsehnachrichten einen starken Zusammenhang mit der subjektiven Wahrnehmung verschiedener Formen von Integration und Partizipation zu (vgl. McLeod; Daily; Guo; Eveland; Bayer; Yang; Wang 1996: 195 ff.).

Freilich lässt auch diese Studie mindestens in zweierlei Hinsicht Fragen offen, die für den vorliegenden Kontext von Belang sind:

- (1) Welche Rolle spielt der regionale/lokale Hörfunk in dem skizzierten Prozess? Obwohl gerade die USA bekanntlich seit langem über eine reichhaltige Szene kleiner Sender und Stationen verfügt, verweisen McLeod et al. (1996) in ihren methodischen Überlegungen an keiner Stelle auf diese Medien, und sie liefern auch keine Begründung, weshalb sie aus der Untersuchung ausgeschlossen wurden. Dass der Hörfunk über ein integratives Potential verfügen kann, legen dagegen die explorativen Hörerbefragungen von Vowe und Wolling nahe (vgl. den Beitrag im vorliegenden Band). Sie zitieren einen Interviewpartner wie folgt: „Weil teilweise denkt man, man ist allein, und weiß gar nicht, dass Tausende genauso denken. Das finde ich ganz wichtig, dass man nicht alleine ist.“

- (2) Kann Integration in die lokale Gemeinschaft auch über nicht-lokalbezogene Medieninformationen erfolgen? Menschen entnehmen „ihren“ Lokalmedien auch überregionale Informationen, beispielsweise dem Mantelteil von Lokalzeitungen, und gerade am Hörfunk scheinen sie den Spannungsbogen von Regionalität und Globalität zu schätzen (vgl. Vowe; Wolling in diesem Band). Wie frühere Studien zeigen konnten, sind allgemeine politische Themen außerdem häufig Gegenstand der interpersonalen Kommunikation, und Gespräche in Netzwerken besitzen einen Einfluss auf die individuelle Themenwahrnehmung (vgl. Rössler 1997); genauso treiben landesweite gesellschaftliche Entwicklungen oft die örtlichen Handlungen an („think global, act local“). Daher wäre die Relevanz auch solcher Medieninhalte für die lokale Integration und Partizipation zu prüfen.

Beide Aspekte wird die im Anschluss vorgestellte Studie mit Blick auf die Balance aus Vielfalt und Fokussierung in der Berichterstattung aufgreifen.

## 2 Vielfalt und Fokussierung

Gelt man von einer integrativen Funktion der Massenmedien als Analysegegenstand aus, so bleibt das Verhältnis zwischen Vielfalt, Fokussierung und der intendierten positiven Wirkung auf die Gesellschaft zu klären, wie es bereits die TLM-Bühne 2000 thematisierte (vgl. TLM 2000). Schließlich gilt: Würden journalistische Selektionsvorgänge konsequent denselben Kriterien (etwa der Nachrichtenwertforschung) folgen (vgl. Stadl 1990), dann dürften sich vergleichbare Medienprodukte in ihrer fokussierten Berichterstattung so gut wie nicht unterscheiden. Aber in allen Berechnungen von Nachrichtenwerten wird ein oft erheblicher Teil nicht erklärter Varianz ausgewiesen – glücklicherweise, denn ansonsten gäbe es keine mediale Vielfalt. Bereits diese simple Beobachtung illustriert das Spannungsverhältnis zwischen Vielfalt und Fokussierung in der Medienberichterstattung, die sich als zwei anzustrebende, aber einander offenkundig widersprechende Zielvorgaben nur begrenzt vereinbaren lassen (vgl. Rössler 2000).

- Unbestritten stellt Vielfalt in der Medienberichterstattung eine Grundlage einer pluralen Gesellschaftsordnung dar. Um eine demokratisch-rationale Meinungs- und Willensbildung zu gewährleisten, müssen unabhängige Informationsquellen zu Rate gezogen werden können, deren Berichterstattung sich faktisch unterscheidet. Und auch Medienanbieter besitzen ein Interesse daran, ihre Produkte von ihren Konkurrenten unterscheidbar zu machen, um im Wettbewerb um die Aufmerksamkeit des Publikums zu bestehen. Aber trotz der normativ leicht begründbaren Forderung nach Vielfalt im Medienangebot schadet ein Zuviel an Pluralität, wenn sie zu einer Fragmentierung des Publikums führt, das sich dann nichts mehr zu sagen hat (vgl. Engell 2000).

- Gleichzeitig scheint eine Fokussierung der gesellschaftlichen Themenagenda ähnlich erstrebenswert. Ohne eine gewisse Bündelung des öffentlichen Interesses auf einen Satz von Problemen, die viele Bürger gerade als dringlich erachten, fehlt die Basis für einen gemeinsamen Diskurs über gemeinsame Themen, der als Voraussetzung für eine konsensuale Problemlösung gilt. Im Mediensystem führen ähnliche Selektions- und Produktionsroutinen zu einer Konsonanz in der Berichterstattung vergleichbarer Medien, denn beispielsweise kann es sich keine Tageszeitung leisten, das Top-Thema der Tagesschau vom Vorabend vollkommen zu ignorieren und gänzlich andere Schwerpunkte zu setzen (für einige Fallbeispiele aus der journalistischen Praxis vgl. Illner 2000).

Damit erscheint die Fokussierung der gesellschaftlichen Aufmerksamkeit aus demokratietheoretischer Sicht zumindest ebenso erwünscht wie zuvor die Meinungs- und Themenvielfalt, sie birgt freilich die Gefahr einer Monopolisierung des Themenspektrums.

Als Konsequenz dieses Zielkonflikts stellt sich in der Medienberichterstattung also idealerweise eine Balance zwischen einer ausreichenden Vielfalt bei akzeptabler Fokussierung ein (vgl. Vowe; Wolling in diesem Band). Es ergibt sich folglich ein umgekehrt U-förmiger Zusammenhang zwischen dem Grad an Vielfalt bzw. Fokussierung und der Wünschbarkeit aus demokratietheoretischer Sicht (vgl. Rössler 2001b). Andererseits können auf unterschiedlichen Betrachtungsebenen unterschiedliche Grade von Fokussierung vorliegen, z.B. die starke Fokussierung auf ein zentrales Thema und dort dann eine Vielfalt von Meinungen und Standpunkten.

Dementsprechend wurden empirische Analysen zur Vielfalt zumeist auf das Gebiet der Meinungsvielfalt bezogen, was sich mit dem Gegensatzpaar Konsonanz vs. Dissonanz in der Berichterstattung beschreiben lässt. Mediale Differenzierungsprozesse auf anderen Betrachtungsebenen (vgl. die Systematik von Rössler 2000: 171, Abbildung 1) sind bisher wenig verbreitet und haben die Problematik fast ausschließllich auf einer Makro- bzw. Mesebene untersucht. Beispielsweise wurden Vielfalt oder Fokussierung anhand von breiten Genre- oder Themenkategorien ermittelt (vgl. Brosius; Zubayr 1996; Bruns; Marcinkowski 1997), was Aussagen darüber erlaubt, wie es um die Genrevielfalt einzelner Programme bestellt ist, welche Genrevielfalt ein Zuschauer zu einem gegebenen Zeitpunkt antrifft oder welche Themenspektren von bestimmten Medienangeboten abgedeckt werden.

Dort wird zwischen interner und externer Vielfalt differenziert, was auch für die vorliegende Untersuchung eine relevante Unterscheidung darstellt:

- Mit interner Vielfalt ist die Vielfalt innerhalb eines bestimmten Medienangebots gemeint, z.B. im Programm von SAT.1.
- Im Gegensatz hierzu wird unter externer Vielfalt die Vielfalt zwischen verschiedenen Angeboten verstanden, etwa die zu einem gegebenen Zeitpunkt verfügbaren Genres im Kabelnetz (vgl. Brosius; Zubayr 1996).

Darüber hinaus stellt sich die Frage nach der Vielfalt - jenseits dieser Makroebene – auch auf einer Mikroebene einzelner Berichtsanlässe. Allerdings besitzen entsprechende Befunde (aufgrund der insgesamt defizitären Forschungslage) bisher lediglich Einzelfallcharakter; so etwa eine Studie zur Berichterstattung über den Fall „Brent Spar“ (vgl. Berens; Hagen 1997). Für den Hörfunkbereich liegen bislang ebenfalls nur eine fallstudienhafte Analyse einzelner Lokalthemen (vgl. Weiß; Rudolph 1993) sowie eine auf die Lokalpublizistik in den Räumen Augsburg, Landshut und Schweinfurt beschränkte Untersuchung vor

(vgl. Trebbe 1996, 1998). Der Beitrag wendet sich deshalb nun folgender Forschungsfrage systematisch zu:

Zur Abschätzung einer spezifischen Dimension von Integration durch den regionalen Hörfunk in Thüringen: Welche konkreten Berichtsanlässe werden in verschiedenen Sendungen eines Senders (interne Vielfalt) im Laufe eines Tages behandelt, welche von den verschiedenen Sendern (externe Vielfalt)?

### 3 Die Studie: Themenvielfalt und -fokussierung in Thüringens Medien

Diese aus den theoretischen Vorüberlegungen resultierende Forschungsfrage sollte – neben anderen Aspekten – im Rahmen einer empirischen Analyse zur Themenfokussierung in der Region Thüringen untersucht werden. Denn gerade auf regionaler Ebene, wo sich die angelegte mediale Integrationsfunktion ausmachen lässt (vgl. TLM 2000: 9), spitzt sich das Spannungsverhältnis zwischen Vielfalt und Fokussierung nochmals zu: Zum einen stehen die Anbieter in einem unmittelbaren ökonomischen Konkurrenzverhältnis, etwa zwischen unterschiedlichen Tageszeitungen, aber auch zwischen Zeitungen und lokalem Hörfunk; zum anderen ist für die Nutzer eine deutlich stärkere Rückbindung an ihren persönlichen Lebensraum gegeben.

Daher wurde im Auftrag der Thüringer Landesmedienanstalt für eine natürliche Woche (8.-14. Januar 2001) die aktuelle regionale Berichterstattung und die überregionale politische Berichterstattung verschiedener im Land verfügbarer Medien untersucht, darunter auch alle Hörfunknachrichten (jeweils zur vollen Stunde zwischen 5 und 18 Uhr) von MDR 1 Thüringen, Antenne Thüringen (AT) und der Landeswelle Thüringen (LWT). Um die Befunde für diese Hörfunksanbieter besser einordnen zu können, wurden als überregionales Referenzmedium zusätzlich die stündlichen Nachrichten von MDR Info (MI) erfasst. In analoger Weise wurde mit Tageszeitungen<sup>1</sup> und Fernsehnachrichten<sup>2</sup> vorgefahren, so dass sich ein Untersuchungsdesign ergibt, das der Studie von Trebbe für die Lokalkommunikation am Senderstandort Augsburg ähnelt; dort wurde allerdings nur die Lokalberichterstattung untersucht und auch kein weiteres Referenzmedium hinzugezogen (vgl. Trebbe 1996: 67 f.). Für die Berechnung von Vielfalt bzw. Fokussierung unter besonderer Berücksichtigung des regionalen Hörfunks bieten sich demnach mindestens fünf Vergleichsebenen an:

- 1 Untersuchte Lokaltagezeitungen: Thüringer Allgemeine (TA), Thüringer Landeszeitung (TLZ), Ostthüringer Zeitung (OTZ), Freies Wort (FW), Südthüringer Zeitung (STZ) sowie als Referenzmedien die Süddeutsche Zeitung (SZ) und die Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ).
- 2 Untersuchtes Regionalfernsehen: MDR Thüringen Journal sowie als Referenzmedien die Tagesschau (AKD), das heute Journal (ZDF) und MDR aktuell.

- (1) zwischen Sendungen eines Hörfunksenders im Tagesverlauf (interne Vielfalt),
- (2) zwischen verschiedenen Hörfunksendern der Region (externe Vielfalt Hörfunk),
- (3) zwischen Hörfunksendern der Region und überregionalem Hörfunk (externe Vielfalt Hörfunk: Referenz),
- (4) zwischen regionalem Hörfunk und anderen Regionalmedien (externe Vielfalt Regionalmedien),
- (5) zwischen Hörfunk insgesamt und anderen Medien (externe Vielfalt gesamt).

Aus Platzgründen kann im vorliegenden Zusammenhang lediglich auf die Aspekte (1) bis (3) eingegangen werden; die übrigen Vergleiche und weitere Analysen zu Tageszeitungen und dem Fernsehen, die auf allen 5.122 codierten Nachrichtenbeiträgen<sup>3</sup> beruhen, werden an anderer Stelle dokumentiert (vgl. Rössler 2001 c).

Zentrale Analyseeinheit der Studie ist der Berichtsanlass (im Sinne eines Einzelthemas lt. Trebbe 1996: 74), der einem Beitrag als Codiereinheit zugrunde liegt. Bekanntlich gibt es keine allgemeinverbindliche Definition von Themen – diese können aufgrund ihrer Sach-, Zeit- und Sozialdimension auf velschichtige Weise konfiguriert werden, wobei der jeweilige Auflösungsgrad nahezu beliebig skalierbar scheint.<sup>4</sup> Für Analysen auf Mikroebene ist sinnvollerweise ein Themenbegriff zugrunde zu legen, der sich an der Periodizität der relevanten Medienorgane orientiert. Denn so definiert sich das kleinste mögliche Intervall, in dem die oben beschriebenen Zusammenhänge von Vielfalt und Fokussierung beobachtet werden könnten. Demnach war eine Themendefinition anzustreben, die sich eng an die ereignisorientierte Berichterstattung der tagesaktuellen Medien anlehnt („Berichtsanlässe“), womit sich die Themencodierung der vorliegenden Studie von der der meisten Inhaltsanalysen im Feld deutlich unterscheidet (diese komprimieren meist schon im Codebuch zu breiteren Themenkategorien wie „Sozialpolitik“ oder „Unglücke/Katastrophen“). Will man dagegen Vielfalt mit Blick auf die tagesaktuelle Berichterstattung analysieren,

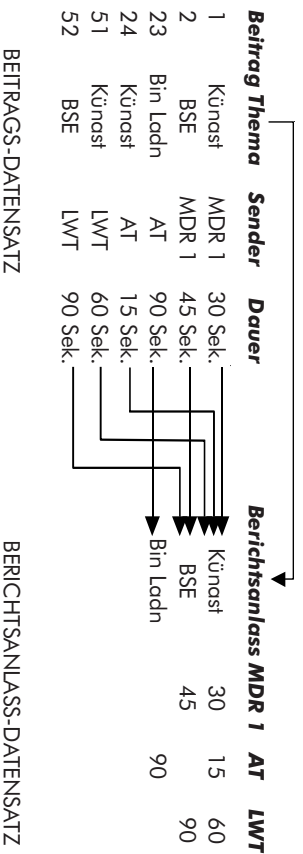
- 3 Da die Codierung weitestgehend auf der nominalen Identifikation identischer Themen und nicht auf deren Zuordnung zu bestimmten Kategorien beruht, ergeben sich bei dieser Art von Inhaltsanalyse vergleichsweise gute Reliabilitätswerte (vgl. Rössler 2001 a: 154). Für die durchschnittliche paarweise Übereinstimmung zwischen zwei Codiererteams wurden bei den hier interessierenden Variablen die Werte 0,92 (Identifikation eines Berichtsanlasses), 0,84 (Zuordnung zu Themengebiet) und 0,91 (Bezugsraum) erzielt. Für die weiteren formalen Kategorien ergab sich eine perfekte Übereinstimmung von 1, mit Ausnahme der Längenausmessung (0,98).
- 4 Diese Skalierung kann beispielsweise auf sehr umfassenden Kategorien beruhen (z.B. „Außenpolitik“), etwas eingegrenzter (z.B. „Staatsbesuch Schröders in den USA“) oder anhand sehr detaillierter Kategorien (z.B. „Treffen Schröders mit Clinton“) erfolgen.



benötigt man statt dessen Themenkategorien auf tagesaktueller Ebene, um zu gewährleisten, dass das in dem einen Beitrag codierte Unglück dasselbe ist wie das im anderen Beitrag.<sup>5</sup>

Entscheidender Auswertungsschritt ist dabei der Übergang von der Beitrags-ebene zur Tagesthemenebene (vgl. Abbildung 1). Da die Codierung wie gewohnt Beitrag für Beitrag erfolgt, liegt der Datensatz zunächst auf Beitrags-ebene vor. Dies ist für die ersten in Abschnitt 4 vorgestellten Analysen zur internen Vielfalt auch erforderlich. Für die Berechnung externer Vielfalt zwischen Zeitpunkten, Sendungen oder Sendern (s.u.) müssen diese Daten auf die Analyse-einheit „Berichtsanlass“ transformiert werden: Jeder Berichtsanlass – im Ausgangsdatensatz Ausprägung einer Variable – wird hier zu einem Fall in einem neuen Datensatz, in dem für jeden Fall festgehalten ist, in welcher Sendung dieser Berichtsanlass wie ausführlich behandelt wird. Dieser Vorgehensweise folgend wurden in einem ersten Schritt 2.016 Hörfunkbeiträge analysiert (MDR 1 Radio Thüringen: 568; Antenne Thüringen: 459; Landeswelle Thüringen: 490; MDR Info: 499) und später auf 468 Berichtsanlässe verdichtet.<sup>6</sup> Damit haben alle vier untersuchten Hörfunksender 26,1 Prozent der 1.795 Berichtsanlässe angesprochen, die in dieser Woche von allen 15 Medien insgesamt thematisiert wurden.

Abbildung 1: Veränderung der Datenstruktur von der Beitragsebene zur Ebene von Berichtsanlässen (exemplarisch)



- Dies stellt spezifische Anforderungen an die Organisation der Feldarbeit, bei der jedes Codiererelem jeweils einen Tag komplett bearbeitet und die aufzudeckenden Berichtsanlässe abgeglichen hat. In einem zweiten Schritt wurden anschließend diese tageweisen Listen miteinander zu Wochenlisten abgestimmt.
- Aus technischen Gründen waren für Sonntag, den 14. Januar nur lückenhafte Aufzeichnungen verfügbar (insgesamt 120 Beiträge), weshalb dieser Tag aus allen Berechnungen auf der Ebene von Berichtsanlässen ausgeschlossen wird.

#### 4 Interne Vielfalt der Hörfunksender

Der erste Teil der Auswertungen zur internen Vielfalt basiert auf den 2.016 codierten Hörfunk-Nachrichtenbeiträgen. Dabei handelte es sich fast ausschließlich um einzelne Meldungen, andere Stilformen wie Interviews oder Reportagen kamen (wahrscheinlich formatbedingt) quasi überhaupt nicht vor, was von Statements der Thüringer Radiomacher bestätigt wird (vgl. Vowe, Wölling in diesem Band). Genauso wurden in den Hörfunknachrichten in der Regel keine Agenturen als Quelle der Berichterstattung genannt. Im Schnitt waren die Beiträge aller Sender etwa 500 Zeichen lang (vgl. Tabelle 1), wobei sich MDR 1 den einzelnen Berichtsanlässen deutlich ausführlicher widmete als die Landeswelle Thüringen (560 vs. 423 Zeichen). Über drei Viertel der Beiträge waren bei allen Sendern 600 Zeichen und kürzer, was in etwa vier Sätzen entspricht. Dem gegenüber stehen einige wenige Ausreißer, wie beispielsweise eine Nachrichtensendung auf MDR Info, die ausschließlich einem einzigen Berichtsanlass (Kabinettsbildung in Berlin; 10. Januar, 12.00 Uhr) gewidmet war.

Insgesamt sei bereits an dieser Stelle angemerkt, dass die eher strenge Formatierung von Hörfunknachrichten eine nur geringe Varianz in der Länge der einzelnen Beiträge bedingt. Aus diesem Grund ergeben sich aus der Gewichtung der Beiträge mit ihrer Länge – anders als bei Studien beispielsweise zum Fernsehen oder zu Tageszeitungen (vgl. Trebbe 1996: 143; Rössler 2001b) – nur geringfügige Verschiebungen in den Anteilswerten der nachfolgenden Auswertungen zur internen Vielfalt. Aus diesem Grund werden Gewichtungen erst wieder bei den Analysen zur externen Vielfalt (Abschnitt 5) eingeführt.

Tabelle 1: Formale und inhaltliche Merkmale der Beiträge

	MDR 1		Antenne Thüringen		Landeswelle Thüringen		MDR Info		Sender gesamt	
	Zahl	Durchschnittliche	Zahl	Durchschnittliche	Zahl	Durchschnittliche	Zahl	Durchschnittliche	Zahl	Durchschnittliche
Zahl Beiträge (n)	568	568	459	459	490	490	499	499	2016	2016
Durchschnittliche Beitragslänge (Zeichen)	560	560	513	513	423	423	475	475	495	495
Bezugsraum ... (Prozent)	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)
... überregional	61	61	77	77	71	71	94	94	75	75
... regional	39	39	23	23	29	29	6	6	25	25

In allen Nachrichtensendungen dominierte eindeutig der Blick über das eigene Sendegebiet hinaus,<sup>7</sup> erwartungsgemäß am stärksten bei dem Referenz-

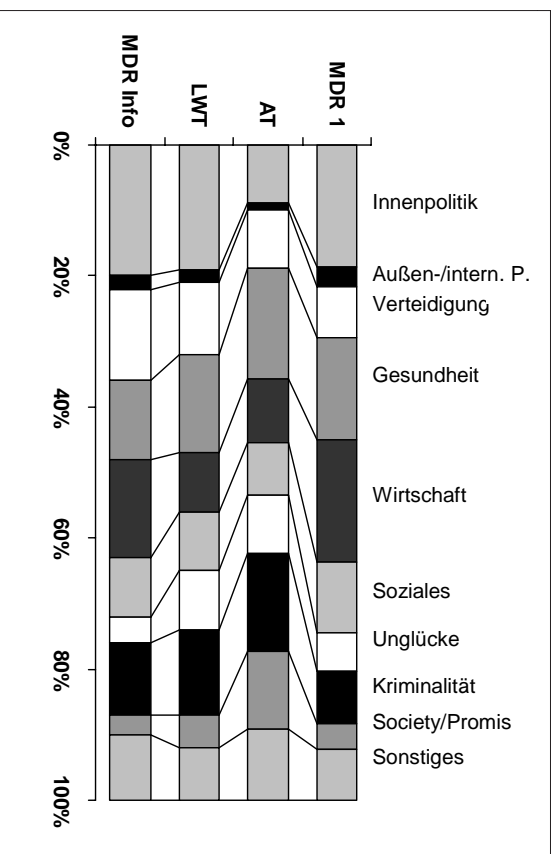
<sup>7</sup> Ein regionaler Bezugsraum wurde für diese Auswertungen dann zugrunde gelegt, wenn entweder (1) das Ereignis in der Region stattfand oder sich (2) der Berichtskern auf Thüringen bezog, z.B. aufgrund der Akteure oder Parallelen zu Geschehen in Thüringen.



renzmedium MDR Info (94 Prozent der Beiträge). Von den Thüringer Sendern betont MDR 1 am stärksten die regionale Komponente, wenn sich etwa vier von zehn Beiträgen mit entsprechenden Berichtsanlässen befassen. Bei Antenne Thüringen und der Landeswelle ist diese regionale Orientierung klar schwächer ausgeprägt (23 bzw. 29 Prozent). Damit ist festzuhalten, dass die Nachrichten von MDR 1 nicht nur die größte Zahl von Berichtsanlässen ansprechen, sondern zudem in diesen Beiträgen auch den höchsten Regionalanteil aufweisen.

Unabhängig vom räumlichen Bezug unterscheiden sich die Nachrichtensendungen auch in ihrem thematischen Profil (vgl. Abbildung 2). Gemeinsam ist ihnen zunächst ein relativ ähnlicher Anteil von Berichten zum Gesundheits- und zum Verteidigungssektor, hervorgerufen durch zwei dominante Einzelthemen in dieser Zeit (BSE/Verstrahlung von Bundeswehrsoldaten). Die Berichterstattung von MDR 1 ist durch eine überproportional hohe Beachtung von Wirtschafts- und sozialen Themen gekennzeichnet, während Antenne und Landeswelle häufiger Unglücke und Kriminalität thematisieren. Im Vergleich zu den beiden übrigen Sendern berichtet Antenne außerdem außergewöhnlich oft über Prominente zu Lasten des Anteils von allgemeinen Berichten zur Innenpolitik. Aus diesem Grund stimmt das Profil von MDR 1 und Landeswelle eher mit dem des Referenzmediums MDR Info überein.

Abbildung 2: Themenspektrum der Sender (n=2.016 Beiträge)



Jenseits dieser breiten Themenkategorien interessieren in dieser Studie auf Mikroebene hauptsächlich die einzelnen Berichtsanlässe, die allen nachfolgenden Analysen zugrunde liegen. Der kursorische Blick auf die an den einzelnen Untersuchungstagen angesprochenen Anlässe legt zunächst den Eindruck nahe, dass interne Fokussierungen nur in eingeschränktem Masse vorkommen: Tabelle 2 führt alle Berichtsanlässe auf, die in zehn und mehr Sendungen eines Senders an einem Tag berücksichtigt wurden. Tatsächlich trifft dies nur auf 15 von allen 468 Berichtsanlässen zu; allerdings ist hierbei zu berücksichtigen, dass ein Untersuchungstag per Definition aus den Nachrichten zwischen 5 und 18 Uhr bestand, womit nach 9 Uhr eintreffende Sachverhalte nur noch höchstens neunmal aufgegriffen werden konnten.

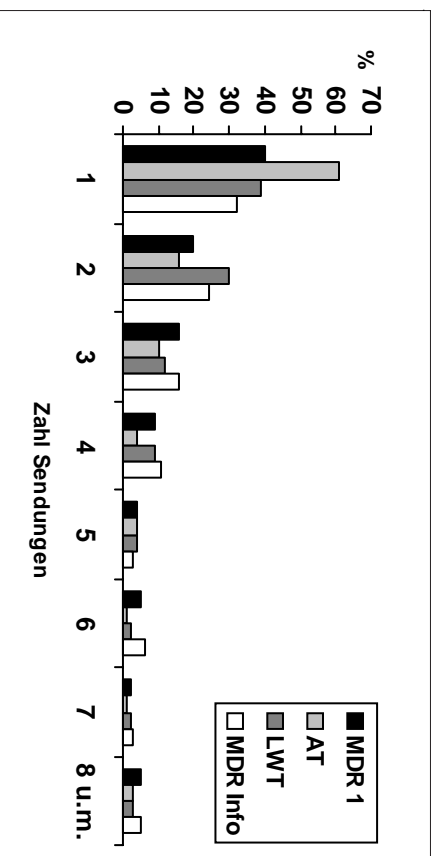
Mit dieser Einschränkung spielte bei allen Sendern nur die „Kabinettsumbildung in Berlin“ eine gleichmaßen zentrale Rolle. Ähnlich relevant erwiesen sich die Forderung nach einer „ökologischen Neuaufrichtung der Landwirtschaftspolitik“ in Kombination mit der Entdeckung eines weiteren BSE-Falls in Deutschland und die Gefahr der Verstrahlung von Soldaten durch Uran-Munition (letzterer nur in Antenne Thüringen und MDR Info). Darüber hinaus haben einzelne Sender jeweils unterschiedliche Soft-News hervorgehoben: MDR 1 die „außergerichtliche Einigung im Ehestreit Becker“, Antenne das „Drogengeheimnis von Christoph Daum“.

Tabelle 2: Zentrale Berichtsanlässe der Sender (Zahl Beiträge/Untersuchungstag)

MDR 1	Antenne Thüringen	Landeswelle Thüringen	Referenz: MDR Info
Kabinettsumbildung Berlin (14)	Kabinettsumbildung Berlin (12)	Kabinettsumbildung Berlin (13)	Kabinettsumbildung Berlin (13)
weiterer BSE-Fall in Deutschland (10)	Uran-Munition (10)	weiterer BSE-Fall in Deutschland (11)	Uran-Munition (12)
außergerichtliche Einigung im Ehestreit Becker (11)	Christoph Daum gibt Drogenkonsum zu (12)	ökologische Neuaufrichtung der Landwirtschaftspolitik (12)	ökologische Neuaufrichtung der Landwirtschaftspolitik (14)
			ökologische Neuaufrichtung der Landwirtschaftspolitik (13)
			Mordprozess Ehepaar Adolph (13)
			Kandidatur für neue Vorsitzende der „Grünen“ (13)

Eine systematische Analyse der Berichtsanlass-Repetitionen über jeweils einen Untersuchungstag bestätigt diesen ersten Eindruck (vgl. Abbildung 3). Alle Sender berichten über den größten Teil ihrer Anlässe nur ein einziges, bestenfalls zweimal; der Löwenanteil aller Themen wird damit nur punktuell in die Nachrichtenensendungen aufgenommen und verschwindet anschließend wieder aus der Aufmerksamkeit der Redaktionen. Alles in allem sind es tatsächlich weniger als fünf Prozent aller Berichtsanlässe, die sich dahingehend zum Kern-Informationsbestand eines Senders zählen lassen, weil sie in acht und mehr Sendungen eines Tages aufschienen. Dieser Eindruck einer hohen internen Vielfalt der Sender auf der Mikroebene scheint für Antenne Thüringen besonders ausgeprägt, wo über 60 Prozent der Anlässe nur ein einziges Mal pro Tag beachtet wurden – ein Wert, der für das Referenzmedium MDR Info gerade einmal gut halb so hoch ausfällt.

Abbildung 3: Zahl der Berichtsanlass-Repetitionen in Sendungen eines Tages ( $n=468$  Berichtsanlässe, maximal 14 Sendungen)



Dementsprechend ergibt sich für das Dreiländer-Programm auch der höchste Wert von 3,09 für die rechnerische Repetitionsquote (vgl. Tabelle 3). Im Vergleich erreicht Antenne Thüringen mit durchschnittlich 2,08 Sendungen, in denen ein beliebiger Berichtsanlass thematisiert wurde, den geringsten Wert. MDR 1 nähert sich hier eher dem Wert des überregionalen Programms aus dem eigenen Haus an (2,72), während die Landeswelle mit 2,43 etwas darunter liegt. Aufgrund dieser Befunde wäre zu vermuten, dass die Nachrichten der privaten Hörfunksender durch häufigeres Auswechseln der Berichtsgegenstände charakterisiert sind, die öffentlich-rechtlichen Programme hingegen eher

auf Kontinuität auch in der Gestaltung der Nachrichtenlandschaft eines einzelnen Tages setzen. Der pauschalen Hörerwahrnehmung „es kommen jede Stunde dieselben Nachrichten“ (vgl. Yowe; Wolling in diesem Band), widersprechen diese empirischen Daten nachdrücklich.

Allerdings lässt sich – der Vorgehensweise von Heyen im vorliegenden Band vergleichbar – diese Repetitionsquote auch in den Anteil „neuer“ Anlässe an allen Beiträgen umrechnen. Hier ergeben sich in der Größenordnung ähnliche Anteilswerte von zwischen einem Drittel und weniger als der Hälfte „neuer“ Beiträge, wobei die vorliegende Stichprobe für MDR 1 einen etwas geringeren, für Antenne und Landeswelle Thüringen einen etwas höheren Wert ausweist.<sup>8</sup> Ungachtet dessen lässt sich in umgekehrter Perspektive aber genauso formulieren, dass sich über die Hälfte aller Nachrichtenbeiträge eines Senders auf einen Anlass bezogen, über den zuvor bereits in einer früheren Nachrichtensendung berichtet worden war.

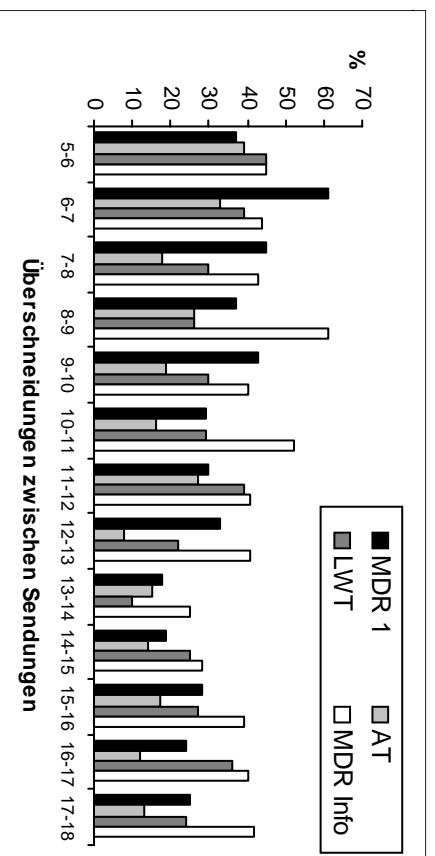
Tabelle 3: Durchschnittliche tagesbezogene Repetitionsquote nach Bezugsräumen und ausgewählten Themengebieten

	<b>MDR 1</b>	<b>Antenne Thüringen</b>	<b>Landeswelle Thüringen</b>	<b>Referenz: MDR Info</b>	<b>Sender gesamt</b>
Zahl Berichtsanlässe (n)	193	207	183	152	468
Durchschnittliche Repetitionsquote	2,72	2,08	2,43	3,09	4,04
Anteil „neuer“ Anlässe an allen Beiträgen	37 Prozent	48 Prozent	41 Prozent	32 Prozent	25 Prozent
Bezugsraum ... (Quote)					
... überregional	2,68	2,19	2,64	3,18	4,47
... regional	2,77	1,77	2,07	2,00	3,14
Themengebiet ... (Quote)					
... Innenpolitik	2,62	1,95	2,68	3,50	4,43
... Verteidigung	2,79	3,36	2,29	3,53	5,47
... Wirtschaft	3,26	1,96	1,87	2,52	3,84
... Soziales	2,42	2,40	2,82	4,09	5,00
... Unglücke	2,70	1,79	2,06	2,40	3,38
... Kriminalität	2,22	1,91	2,65	3,06	3,51

<sup>8</sup> Angesichts methodischer Unterschiede (anderer Untersuchungszeitraum, nur Nachrichtenbeiträge, keine Gewichtung) sollen diese Unterschiede hier nicht weiter interpretiert werden.

Um dies weiter zu erhellern, wurde die durchschnittliche Überschneidung von Berichtsanlässen zwischen jeweils zwei aufeinanderfolgenden Nachrichtensendungen desselben Programms berechnet (vgl. Abbildung 4). Erwartungsgemäß fällt dieser Anteil unmittelbarer Wiederholungen von Berichtsanlässen am Vormittag höher aus, sinkt am Nachmittag – angesichts des nun zur Selektion verfügbaren Tagesgeschehens – allerdings klar um 30 Prozent ab. Mit anderen Worten: Von zehn Meldungen etwa der 15-Uhr-Nachrichten eines Senders gehen nicht mehr als drei auf solche Berichtsanlässe zurück, die bereits um 14 Uhr Gegenstand der Nachrichten waren. Von einigen Ausreißern im Tagesverlauf abgesehen, die auf hier nicht mehr nachvollziehbaren, spezifischen (eventuell Personal-)Konstellationen beruhen könnten, weisen die privaten Sender im Schnitt eine geringere unmittelbare Wiederholffrequenz auf als ihre öffentlich-rechtlichen Konkurrenten. Im Privatfunk scheint sich das Weltgeschehen also schneller zu überschlagen als auf den MDR-Wellen. Die größte Kontinuität weisen hier die Nachrichten von MDR Info auf, bei denen fast jeder zweite berichtete Anlass zuvor schon einmal Gegenstand der eigenen Nachrichten war. Im Kontrast hierzu wechselt Antenne Thüringen besonders häufig zwischen zwei Sendungen aus, während sich die Landeswelle dem Repeitionsniveau von MDR 1 annähert.

Abbildung 4: Durchschnittliche Überschneidung von Berichtsanlässen zwischen aufeinanderfolgenden Nachrichtensendungen (Mittlere Wiederholffrequenz: MDR 1: 33,0 Prozent, AT: 19,8 Prozent, LWT: 29,4 Prozent, MDR Info: 41,6 Prozent)



Die vorliegenden Daten lassen sich wiederum nach Themen und Bezugsräumen differenzieren, was Aufschluss darüber gibt, ob bestimmte Arten von Anlässen über ein größeres Beharrungsvermögen in den Nachrichten verfügen (vgl. wieder Tabelle 3). Für alle Sender außer MDR 1 gilt, dass über den Tag hinweg die überregionalen Anlässe im Schnitt deutlich häufiger wiederholt werden als regionale Meldungen. Dieser Trend ist bei MDR Info besonders ausgeprägt und auch bei der Landeswelle klar erkennbar. Ein uneinheitliches Bild ergibt sich dagegen für die Repeitionsquoten in den einzelnen Themengebieten: Keinesfalls läßt sich pauschal sagen, dass die „Hard News“ aus Politik und Wirtschaft generell länger in Nachrichten präsent bleiben; allerdings eliminieren die Sender einzelne Fälle von Kriminalität und Unglücken mehrheitlich eher schneller wieder aus ihrem Programm. Alles in allem waren (zumindest im gewählten Untersuchungszeitraum) Anlässe aus den Bereichen Verteidigung und Soziales im Schnitt am längsten in allen Medien vertreten.

Die Analysen zur internen Vielfalt abschließend sei angemerkt, dass ein Durchschnittswert von 4,04 für die Repetition eines Anlasses über alle vier Sender hinweg doch nachdrücklich die Flüchtigkeit des Mediums vor Augen führt: Anders ausgedrückt wurde jeder der 468 in dieser Woche von mindestens einer der Redaktionen für berichtenswert befundenen Anlässe gerade in vier Sendungen angesprochen – mithin fällt die Wahrscheinlichkeit, dass eine entscheidende Mitteilung einer breiten Öffentlichkeit bekannt wird, eher gering aus. Eine über ein breites Themenspektrum und alle Sender hinweg integrativ funktionierende Berichterstattung kann diesen Ergebnissen zufolge zumindest anzuzweifelt werden, was im folgenden durch Analysen zur externen Vielfalt weiter beleuchtet werden soll.

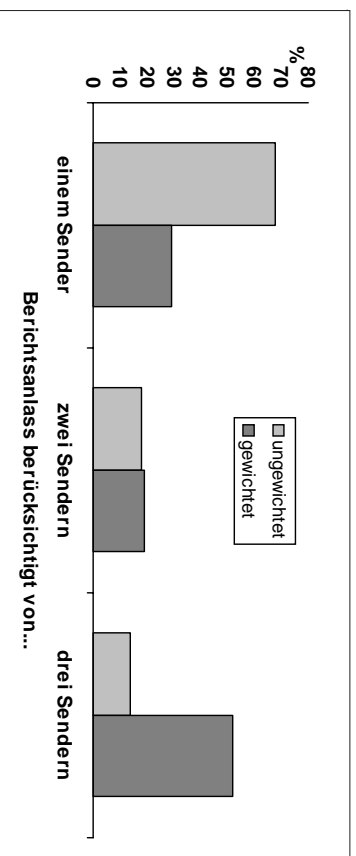
## 5 Externe Vielfalt in der Hörfunk-Region

Die Berechnung von externer Vielfalt beruht auf einem Vergleich der Berichterstattung zwischen den einzelnen Sendern zu einem gegebenen Zeitpunkt. Die nachfolgenden Auswertungen befassen sich zunächst mit den Relationen zwischen den Nachrichten der Thüringer Sender, bevor abschließend der Bezug zum Referenzmedium MDR Info hergestellt wird. Bei den innerthüringischen Berechnungen ist ferner zu differenzieren (1) zwischen dem allgemeineren Vergleich auf Basis aller Anlässe eines Tages und (2) dem detaillierteren Vergleich auf Basis der stündlichen Nachrichtensendungen; und außerdem in beiden Fällen zwischen (a) der ungewichteten Berücksichtigung der einzelnen Anlässe und (b) deren Gewichtung nach ihrem Umfang in der Berichterstattung (Zeichen pro Anlass).<sup>9</sup>

<sup>9</sup> Aus Platzgründen muss bei den folgenden Analysen auf eine weitere Ausdifferenzierung nach regionalen und überregionalen Berichtsanlässen verzichtet werden.

Eine Grundauswertung verdeutlicht bereits den relevanten Einfluss des angesprochenen Gewichtungsfaktors (vgl. Abbildung 5): Nimmt man die Gesamtheit der exakt 400 Berichtsanlässe, die in der Untersuchungswoche von den Thüringer Sendern angesprochen wurden, so findet sich zwei Drittel aller Anlässe am jeweiligen Tag nur in einem Sender wieder. Das heißt, das insgesamt im Hörfunk verfügbare Nachrichtenspektrum eines Tages wird zum weit überwiegenden Teil durch Anlässe konstituiert, über die nur in einem einzigen Sender berichtet wird. Gerade 14 Prozent aller Anlässe liegen im Schnittbereich aller Sender, das heißt lediglich jeder siebte Anlass wird an einem bestimmten Tag mindestens einmal von jedem der drei untersuchten Sender thematisiert.

Abbildung 5: Beachtung der 400 Berichtsanlässe in Thüringer Regionalsendern (Prozentanteile, Tagesbasis)



Dieser Wert erscheint auf Anhieb zwar eher gering, er relativiert sich freilich durch die Gewichtung der Anlässe mit dem Umfang der Hörfunkerstattung, die ihnen gewidmet wird. Dann liegen nämlich 52 Prozent der Hörfunk-Berichterstattung im Schnittbereich aller drei Sender. Mit anderen Worten: Vom Gesamtumfang täglich verlesener Nachrichten (gemessen in einzelnen Buchstaben) bezieht sich etwas mehr als die Hälfte auf Berichtsanlässe, die in allen drei Thüringer Sendern präsent sind. Diese Umkehr der Verhältnisse mag auf den ersten Blick erstaunen, ist aber auch bei anderen Mediengattungen anzutreffen (vgl. Rössler 2001b) und lässt sich mit zwei parallel laufenden Tendenzen plausibel erklären:

1. Durch die Gewichtung erhalten die Beiträge im Schnittbereich, die in die simple Zählung von Anlässen nur einfach einfließen, von vornherein dreifaches Gewicht, weil sie in drei Sendern mit einem gewissen Umfang präsent sind.

2. Dieser Trend wird durch die (aufgrund der Nachrichtenwert-Theorie erwarthbare) Betonung allgemein als relevant erachteter Probleme verstärkt: Im Schnittbereich der Nachrichten aller drei Sender befinden sich die wichtigsten Themen der Zeit; über diese Themen wird zumeist auch umfangreicher berichtet. Wie oben erwähnt, ist diese Tendenz wegen der starken Formatierung von Hörfunknachrichten hier weniger ausgeprägt als bei anderen Medien, aber bei der Berechnung der externen Vielfalt ist sie doch nicht zu vernachlässigen.

Nicht bestätigt wird hingegen die frühere Beobachtung, im Kernbereich der von allen drei Sendern aufgegriffenen Anlässe stünden überproportional häufig politische Themen (vgl. Tabelle 4). Die Gewichtung einberechnet ähnelt das Profil der Anlässe im Kernbereich doch stark dem Gesamtprofil aller Anlässe, mit Ausnahme leichter Schwerpunkte bei der Gesundheit (BSE) und einer geringeren Beachtung von kriminalitätsbezogenen Anlässen. Umgekehrt lässt sich auch nicht folgern, dass die Exklusivität der nur von einem Sender publizierten Anlässe nennenswert durch aufmerksamkeitseisende Bereiche wie Kriminalität, Unglücke oder Prominente erfolgen würde. Vielmehr scheinen sich die Sender in allen Themengebieten gleichermaßen um Nachrichten zu bemühen, die von anderen nicht gebracht werden, ohne dabei freilich im Kernbereich dieselbe ausgewogene Mischung aufzugeben.

Tabelle 4: Berücksichtigung von Berichtsanlässen ausgewählter Themengebiete, unterschieden nach Grad der Fokussierung (Prozentanteile der nach Beitragslängen gewichteten Werte, Tagesbasis)

Themengebiet ...	Berichtsanlass berücksichtigt von...				Anlass-Profil gesamt
	Anzahl Berichts- anlässe	einem Sender	zwei Sendern	drei Sendern	
... Innenpolitik	62	18	16	21	19
... Verteidigung	29	13	6	12	11
... Wirtschaft	53	15	15	11	13
... Gesundheit (inklusive BSE)	42	10	13	23	17
... Soziales	32	9	7	10	9
... Unglücke	30	5	7	5	5
... Kriminalität	56	12	18	6	10
... Sonstige	96	18	18	12	16
gesamt	400	100	100	100	100



Da die wenigsten Menschen alle Nachrichtensendungen eines Senders am Tag verfolgen, stellt sich die Frage, ob die eben konstatierte Balance zwischen Exklusivberichten einerseits und gemeinsamen Berichten andererseits (also zwischen Vielfalt und Fokussierung) im Tagesverlauf schwankt. Der vorliegende Stichprobe zufolge, die allerdings pro Zeitpunkt nur auf einem Mittel von sechs Werten (sechs Untersuchungstage) beruht, gäbe es Fokussierungsspitzen um die Mittagszeit herum sowie am frühen Morgen und zur Feierabendzeit (vgl. Tabelle 5). Zu diesen Zeiten beziehen sich ein Drittel und mehr der gesprochenen Nachrichtentexte auf gemeinsame Anlässe. Im Schnitt pendelt sich dieser gewichtete Anteil auf etwa 25 Prozent ein – ein Wert, der erstaunlicherweise fast exakt dem Wert entspricht, den Trebbe für die thematischen Überschneidungen zwischen drei lokalen Hörfunksendern im Bereich Lokalpolitik ausweist (24 Prozent) (vgl. Trebbe 1996: 309, Tabelle A69).

Tabelle 5: Stundenweise Exklusivität bzw. Überschneidung der Berichtsanlässe in den regionalen Sendern (Prozentanteile; ungewichtet und gewichtet nach Beitragslängen)

Uhrzeit	Anlässe ungewichtet			Anlässe gewichtet				
	MDR 1 Antenne exklusiv	LWT Antenne exklusiv	alle Sender	MDR 1 Antenne exklusiv	LWT Antenne exklusiv	alle Sender		
5	29	19	26	6	20	10	15	15
6	28	19	28	5	19	17	14	21
7	28	20	32	11	19	14	21	32
8	25	20	34	5	22	11	11	24
9	25	27	24	5	15	18	9	26
10	30	27	32	6	24	16	15	33
11	30	20	23	10	20	16	11	40
12	35	20	22	5	24	13	9	28
13	39	22	22	3	41	5	11	13
14	36	23	24	5	21	11	17	27
15	34	18	19	6	24	7	15	26
16	30	27	25	6	15	10	23	28
17	43	26	14	8	32	14	8	32
18	23	22	36	3	11	8	28	15
Ø	31,1	22,1	25,8	6,0	21,9	12,1	14,8	25,7

Damit ist gleichzeitig aber auch gesagt, dass etwa drei Viertel der Nachrichtenzeit nicht auf die Kernthemen entfällt. In besonderem Ausmaß trifft dies auf die Nachrichten in MDR 1 zu, die fast ebenso viele Exklusivthemen beisteuern

wie die beiden anderen Privatsender zusammen. Auf die Zahl der Anlässe zu einer bestimmten Uhrzeit bezogen verringert sich der Kernbereich erwartungsgemäß dramatisch – die berechnete Überschneidung liegt hier bei durchschnittlich 6 Prozent der Anlässe einer Stunde, während die einzelnen Sender jeweils zwischen 22 und 31 Prozent der stündlichen Themen für sich alleine besetzen.

Abbildung 6 veranschaulicht nochmals diese Überschneidungen zwischen den Sendern, ausgewiesen jeweils als Mittelwert der stündlichen Anteile an allen angesprochenen Anlässen (die Darstellung ist aus technischen Gründen nicht flächenproportional). Darüber hinaus sind hier auch die bilateralen Überschneidungen zwischen den Thüringer Sendern erkennbar. Den ermittelten Zahlenwerten zufolge unterscheiden sich die Gemeinsamkeiten zwischen zwei Sendern (im Gegensatz zum jeweiligen dritten Sender) nicht nennenswert –

Abbildung 6: Durchschnittswert von Exklusivität bzw. Überschneidung der Berichtsanlässe in den regionalen Sendern (mittlerer Prozentwert auf Basis der stundenweisen Berechnungen; ungewichtet und gewichtet nach Beitragslängen, Darstellung nicht großproportional)

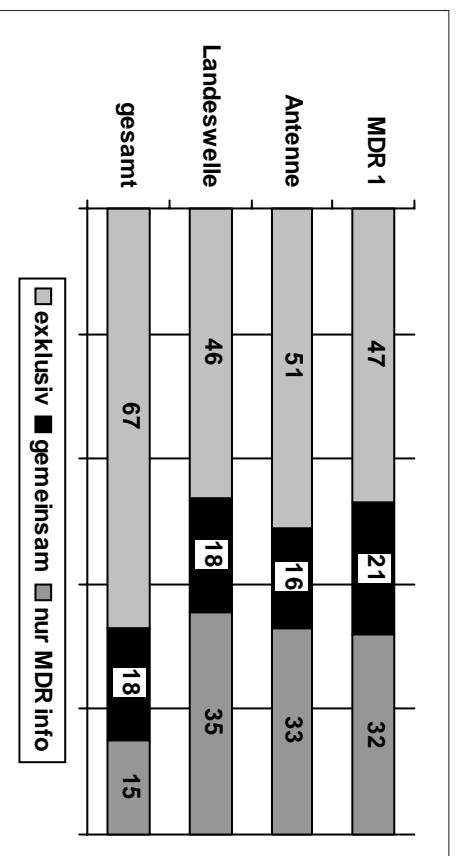


beispielsweise werden pro Stunde acht Prozent der Berichtsanlässe von MDR 1 und Landeswelle, nicht aber Antenne Thüringen berücksichtigt; neun Prozent dementsprechend nur von Antenne und Landeswelle, und schließlich zehn Prozent nur von MDR 1 und Antenne Thüringen. Aufgrund dieser Werte lässt sich nicht vernünftigenfalls erwarten, dass sich zwei der Sender in ihrer Nachrichtenauswahl überdurchschnittlich nahe stehen würden, trotz mancher höheren Werte für einzelne Stunden, die in diesen Mittelwert einfließen. Insgesamt ist festzuhalten, dass die externe Vielfalt der Nachrichtensendungen – gemessen zunächst an der reinen Zahl der berichteten Anlässe – beträchtlich ist. Gerade bei Analysen auf Stundenbasis wird deutlich, dass Hörer, die zu einer gegebenen Zeit beispiels-

weise die Antenne-Nachrichten hören, mit einem Themenspektrum konfrontiert werden, das sich von dem etwa der Landeswelle oder von MDR 1 erheblich unterscheidet. Dieser Eindruck relativiert sich freilich durch die Gewichtung der Anlässe mit dem ihnen zugemessenen Raum, aber dennoch ist im Schnitt nicht mehr als ein Viertel der stündlichen Nachrichtenzeit aller drei Sender den selben Berichtsanlässen gewidmet.

Akzeptiert man die Spartenkompetenz des MDR Info-Programms für den Bereich aktueller Nachrichten (vgl. die entsprechenden Statements in dem Beitrag von Vowe; Wolling in diesem Band), so kann dessen Berichterstattung als Referenz dafür herangezogen werden, inwieweit die drei Thüringer Sender das von MDR Info gesetzte Themenspektrum ebenfalls abdecken. Bezogen auf die jeweils im Laufe eines Tages angesprochenen Berichtsanlässe ergeben sich auf den ersten Blick eher geringe Überschneidungen (vgl. Abbildung 7). Für alle

Abbildung 7: Überschneidung der Berichtsanlässe mit dem Referenzmedium MDR Info (Prozentwert auf Tagesbasis; ungewichtet; Fallzahl für den Vergleich mit MDR 1 = 285 Berichtsanlässe, Antenne Thüringen = 310, Landeswelle Thüringen = 283)

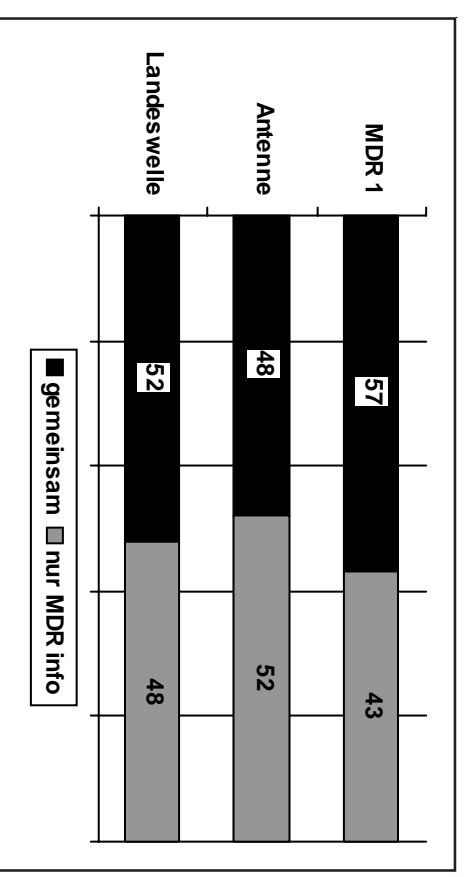


Thüringer Sender gilt, dass jeweils etwa die Hälfte aller von ihnen und MDR Info angesprochenen Anlässe exklusiv bei ihnen berichtet wurde, etwa ein Drittel bei MDR Info (diese Differenz resultiert aus dem Einschluss regionaler Anlässe). Dagegen liegen nur zwischen 16 und 21 Prozent, über alle drei Thüringer Sender gerechnet genau 18 Prozent der Anlässe im Überschneidungsbereich mit MDR Info. Diese Werte verdeutlichen einerseits, dass tatsächlich von

einer selbständigen Tätigkeit der beiden Redaktionen des MDR ausgegangen werden kann – gleichzeitig betonen sie den Beitrag, den die Thüringer Sender zur Themenvielfalt in der Senderegion leisten. Zumindest die stündlichen Nachrichtenensendungen von MDR Info decken nur zu einem geringen Teil das Themenspektrum ab, das von MDR 1, Antenne Thüringen und der Landeswelle aufgespannt wird.

Um diesen Sachverhalt noch deutlicher herauszuarbeiten und insbesondere um den Einfluss der regionalen Komponente zu bereinigen, zeigt Abbildung 8 nur die gewichteten Überschneidungen mit MDR Info, basierend auf der Berichterstattung alleine von MDR Info. Nimmt man derart die überregional geprägte Nachrichtenlandschaft des Sparten senders zum Maßstab, so deckt beispielsweise MDR 1 mit „seinen“ Themen immerhin 57 Prozent dessen ab, was MDR Info berichtet. Damit ist über die inhaltliche Qualität genauso wenig gesagt wie über die Informationstiefe; vielleicht beachten die Thüringer Sender das Schwerpunktthema von MDR Info gerade einmal mit einer stichwortartigen Kurzmeldung oder durch eine oberflächliche Faktenufzählung. Aber darum kann es in der vorliegenden Untersuchung auch gar nicht gehen: Mit Blick auf die angesprochene Vielfalt an Berichtsanlässen ist vielmehr zu konstatieren, dass ein durch die Berichterstattung von MDR Info definierter Kern-Informationensbestand an relevanten Berichtsanlässen etwa zu 50 Prozent ebenfalls durch die Regionalsender abgedeckt wird.

Abbildung 8: Gewichteter Anteil der Überschneidung mit den Berichtsanlässen im Referenzmedium MDR Info (Prozentwert auf Tagesbasis; gewichtet mit der Beitragslänge in MDR Info)



## 6 Thüringer Hörfunk: ein fokussiertes „Tummelfeld von Weltgeräuschen“?

Ausgangspunkt der vorliegenden Studie war ein weitgehend unbekanntes Terrain: das Spannungsfeld aus Vielfalt und Fokussierung mit Blick auf die Nachrichten im regionalen Hörfunk. Die präsentierten Analysen können nicht mehr als eine erste Standortbestimmung leisten, da zum momentanen Zeitpunkt kaum Vergleichsdaten vorliegen, die eine fundierte Beurteilung erlauben würden, ob etwa eine Fokussierung zwischen drei Sendern von 25 Prozent als groß oder gering anzusehen ist, oder ob eine Repetitionsquote von 3,0 eher hoch oder niedrig liegt. Die Bedeutung dieser Befunde kann sich erst durch weitere Messungen zu anderen Zeitpunkten erschließen, die dann auch andere historische Situationen mit anderer Thematik erfassen. Beispielsweise ist anzunehmen, dass die Fokussierung bei Schlüsselereignissen von überragender Medienrelevanz (z.B. Ausbruch des Golfkriegs, Tod von Lady Diana usw.) deutlich höher ist als bei einer „normalen“ Nachrichtenlage. Und schließlich sei angemerkt, dass sich die Informationsleistung regionaler Hörfunksender nicht alleine aus seinen Nachrichtenangeboten ergibt. Zwar können die hier untersuchten stündlichen Hauptrichtungsendungen mit gutem Recht als zentrale und von den Sender ausgewiesene Orte der Informationsvermittlung bezeichnet und als Indikator für diese Studie herangezogen werden – darüber hinaus werden Informationsangebote aber durchaus auch im Rahmen der übrigen Formatierung bereitgestellt. Diese konnten in die vorliegende Vielfaltuntersuchung nicht einfließen.

Außerdem bedingt die gebotene Kürze des Beitrags, dass hier nur ein Teil des Analysepotentials dieser Studie ausgeschöpft werden konnte. Weder wurde über die dynamischen Verhältnisse zwischen den einzelnen Untersuchungsstagen berichtet, noch konnte die vorgenommene Untersuchung alternativer Regional- und Referenzmedien im Print- und Rundfunkbereich einbezogen werden. Da sich nur wenige Menschen ausschließlich durch Hörfunknachrichten über das aktuelle Zeitgeschehen informieren dürften (vgl. Trebbe 1996: 174), müssen die referierten Befunde zum Hörfunk jedoch im nächsten Schritt in einen weiteren Kontext von Medienangeboten eingebettet werden. Erste Analysen für den Bereich der Thüringer Regionalzeitungen zeigen ebenso wie frühere Studien zum Fernsehen allgemein (vgl. Rössler 2001b), dass sich dort ähnliche Relationen zwischen Vielfalt und Fokussierung einstellen; besonders aufschlussreich verspricht freilich nicht die separate Untersuchung dieser Medien zu werden, sondern gerade deren Verknüpfung vor dem Hintergrund eines einheitlichen Untersuchungszeitraums, damit einer einheitlichen gesellschaftlichen Thematik und dies innerhalb eines einheitlichen Kommunikationsraumes.<sup>10</sup>

<sup>10</sup> Beispielsweise hat Kepplinger (1985) in seiner Untersuchung zur aktuellen Berichterstat-

Mit Blick auf die einleitend aufgeworfenen Fragen nach der internen bzw. externen Vielfalt des Thüringer Hörfunks und deren Bedeutung für die soziale Integration gibt das präsentierte Datenmaterial einige vorläufige Antworten. Auch in den Nachrichtensendungen der regionalen Programme dominieren Kracauers (s.o.) „Weltgeräusche“, die Beiträge pendeln vorwiegend zwischen „London, dem Eiffelturm und Berlin“, und insbesondere letzteres als Metapher für Bundespolitik und überregional relevante Themen spielt nach wie vor die Hauptrolle in der Berichterstattung (vgl. Kepplinger 1985: 43). Wie eingangs bereits vermutet, dürfte sich die integrative Funktion von regionalen Hörfunksendern damit nicht in der Bereitstellung regionaler Informationen erschöpfen – auch das Beschaidwissen über das Weltgeschehen kann signifikant zur Integration im persönlichen Lebensumfeld beitragen. Allerdings sind aufgrund der hier durchgeführten Inhaltsanalyse selbstverständlich keine Rückschlüsse auf solche oder andere Wirkungen im Publikum möglich. Deswegen lässt sich auch nur spekulieren, dass unter den von McLeod u.a. ermittelten Dimensionen von Integration am ehesten das „Interesse am lokalen Geschehen“ und die „psychologische Verwurzelung“ durch Hörfunknachrichten positiv stimuliert werden könnten (vgl. McLeod; Daily; Guo; Eveland; Bayer; Yang; Wang 1996). Eine Publikumsbefragung wäre ebenfalls nötig, um dieses Potential im Vergleich zu anderen Medien beurteilen zu können; aufgrund der insgesamt eher hohen Bindung der Hörer an das Medium (vgl. Frey-Vor in diesem Band) sollte diese Funktion des Hörfunks zumindest in Betracht gezogen werden.

Im Spannungsfeld von Vielfalt und Fokussierung bei der Behandlung von Themen stellt sich die erwartete Balance ein, wobei sich die untersuchten Programme (wie gezeigt) eher in Richtung der Vielfalt positionieren: Hinsichtlich der internen Vielfalt ist ein breites Themenspektrum und eine überraschend geringe Repetitionsquote zu konstatieren – von Stunde zu Stunde wechseln die Nachrichten im Schnitt doch häufiger als von Hörern subjektiv empfunden (vgl. den Beitrag von Vowe/Wolling im vorliegenden Band). Möglicherweise kann diese Diskrepanz durch Phänomene selektiver Wahrnehmung erklärt werden, da Menschen eher auf Informationen reagieren, die konsistent zu ihrem kognitiven System sind (vgl. Schenk 1987: 120 ff.). Darum könnte es ihnen stärker auffallen, wenn eine Nachricht wiederholt wird (Wiedererkennungseffekt), als wenn ein weiterer neuer Sachverhalt angesprochen wird. Die externe Vielfalt zwischen den einzelnen Sendern ist sowohl beim Vergleich auf Tages- wie auf Stundenbasis enorm, da die Nachrichtensendungen über erhebliche Exklusivanteile verfügen, die von den anderen Angeboten nicht abgedeckt werden. Diese „Exklusivberichte“ entstammen dabei allen Themenbereichen, und es

tung des Hörfunks bereits 1983 die Titelseiten von überregionalen Tageszeitungen als Maßstab zur Beurteilung von Radionachrichten herangezogen und hier auch Aspekte von Fokussierung („Zentralität“, S. 84 ff.) untersucht.

stellen sich auch keine auffallenden Affinitäten von zwei der Thüringer Sender im Vergleich zum jeweiligen dritten Sender ein. Zumindest was die drei bedeutsamsten Anbieter der Region angeht, kann also nicht von einer reinen „Verwelfachung des Informationskernbestandes“ (Bucher; Schröter 1990: 539) gesprochen werden. Ungeachtet dieser Vielfalt berücksichtigen die Regionalprogramme trotzdem etwa die Hälfte der täglichen Berichtsansätze, die in dem gewählten Referenzmedium beachtet werden. Ob dieser Grad an Fokussierung freilich hinreicht, um ein integratives Gegengewicht zu der befürchteten Fragmentierung des Medienpublikums zu schaffen, muss sich zeigen; aber eventuell trifft „das versendet sich“ als geflügeltes Wort aus der Radiobranche noch viel stärker zu als gedacht.

## Literatur

- Bentle, Günter; Haller, Michael (Hrsg.) (1997): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Konstanz
- Berens, Harald; Hagen, Lutz (1997): Der Fall „Brent Spar“ in Hauptnachrichtsendungen. Ansätze zur Operationalisierung von Qualitätskriterien für die Bildercherstattung. In: Bentle, Günter; Haller, Michael (Hrsg.) (1997): 539-549
- Brosius, Hans-Bernd; Zubayr, Camille (1996): Vielfalt im deutschen Fernsehprogramm. Eine Analyse der Angebotsstruktur öffentlich-rechtlicher und privater Sender. Ludwigshafen (LPR-Schriftenreihe, Band 12)
- Bruns, Thomas; Marcinkowski, Frank (1997): Politische Information im Fernsehen. Eine Längsschnittstudie. Opladen.
- Bucher, Hans-Jürgen; Schröter, Christian (1990): Privat-rechtliche Hörfunkprogramme zwischen Kommerzialisierung und publizistischem Anspruch. Eine Programm- und Informationsanalyse für Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz. In: Media Perspektiven 8/1990: 517-540
- Engell, Lorenz (2000): „Allein ist nicht allein“: Individualisierung, Identifikation und Integration durch Medien. In: TLM (Hrsg.) (2000): 27-39
- Illner, Maybrit (2000): Highlights im Vollprogramm. Der Einbruch des Events in die Unterhaltung und Information. In: TLM (Hrsg.) (2000): 85-92
- Jarren, Offried (2000): Gesellschaftliche Integration durch Medien? Zur Begründung normativer Anforderungen an Medien. In: Medien & Kommunikationswissenschaft 48/2000: 22-41
- Jarren, Offried; Imhof, Kurt; Blum, Roger (Hrsg.) (2000): Zerfall der Öffentlichkeit? Opladen
- Kepplinger, Hans Mathias (1985): Die aktuelle Berichterstattung des Hörfunks. Eine Inhaltsanalyse der Abendnachrichten und politischen Magazine. Freiburg; München

- Kracauer, Siegfried (1925, 1998): Langeweile. In: Frankfurter Zeitung vom 16. November 1925; Wiederabdruck in: Ders.: Das Ornament der Masse. Essays. 7. A. 1998, Frankfurt a.M.: 321-325.
- Lippmann, Walter (1922): Public Opinion. New York; London
- McLeod, Jack; Daily, Katie; Guo, Zhongshi; Eweland Jr., William; Boyer, Jan; Yang, Seungcham; Wang, Hsu (1996): Community Integration, Local Media Use, and Democratic Processes. In: Communication Research 23: 179-209
- Rössler, Patrick (1997): Agenda Setting. Theoretische Annahmen und empirische Evidenzen einer Medienwirkungshypothese. Opladen
- Rössler, Patrick (2000): Vielzahl=Fragmentierung? Empirische Anhaltspunkte zur Differenzierung von Medienangeboten auf der Mikroebene. In: Jarren, Offried; Imhof, Kurt; Blum, Roger (Hrsg.) (2000): 168-186
- Rössler, Patrick (2001a): Visuelle Codierung und Vielfalts-Analysen auf Mikroebene. Kategorisierungs- und Auswertungsstrategien für die ikonographische Untersuchung journalistischer Berichterstattung. In: Wirth, Werner; Lauf, Edmund (Hrsg.) (2001): 140-156
- Rössler, Patrick (2001b): Viele Programme, dieselben Bilder? Konvergenz und Divergenz in der aktuellen Berichterstattung – eine Inhaltsanalyse auf Meso- und Mikroebene. Luzern (Vortragsskript, 7. Mediensymposium Luzern 15. Dezember 2000)
- Rössler, Patrick (2001c): Themenvielfalt in Thüringens Medien. Erfurt (unveröffentlichter Forschungsbericht für die Thüringer Landesmedienanstalt)
- Schenk, Michael (1987): Medienwirkungsforschung. Tübingen
- Stoab, Joachim (1990): Nachrichtenwert-Theorie. Formale Struktur und empirischer Gehalt. Freiburg; München
- Thüringer Landesmedienanstalt (TLM) (Hrsg.) (2000): Vielfalt oder Beliebigkeit? Integrationsangebote und Massenattraktivität im Zeitalter individueller Mediennutzung. München (TLM Schriftenreihe, Band 10)
- Trebbe, Joachim (1996): Der Beitrag privater Lokalradio- und Lokalfernsehsprogramme zur publizistischen Vielfalt. Eine Pilotstudie am bayerischen Sensenderstandort Augsburg. München (BLM-Schriftenreihe, Band 39)
- Trebbe, Joachim (1998): Lokale Medienleistungen im Vergleich. Untersuchungen zur publizistischen Vielfalt an den bayerischen Senderstandorten Augsburg, Landshut und Schweinfurt. München (BLM-Schriftenreihe, Band 47)
- Weiß, Ralph; Rudolph, Werner (1993): Die lokale Welt im Radio. Information und Unterhaltung im Lokalradio als Beiträge zur kommunalen Kommunikation. Opladen (Schriftenreihe Medienforschung der LFR NRW, Band 9)
- Wirth, Werner; Lauf, Edmund (Hrsg.) (2001): Inhaltsanalyse. Perspektiven, Probleme, Potentiale. Köln



Peter M. Huber  
**Regulierungsansätze zur Sicherung publizistischer Vielfalt in Thüringen – Das Rundfunkrecht als Referenzgebiet für die Marktregulierung**

## 1 Einleitung

Es war um die Mitte der 1990er Jahre, als der von Osborne und Gaebler in ihrer Schrift „Reinventing Government“ auf die Privatisierungs- und Regulierungsdebatte gemünzte Appell „Steuern statt Rudern“<sup>1</sup> in Deutschland eine größere Verbreitung und zunehmende Anerkennung fand<sup>2</sup>. Aus dem angelsächsischen Rechtskreis entlehnt, stand er für Fortschritt und Innovation, für den Anspruch, das deutsche öffentliche Recht aus seinen vermeintlich noch wilhelminischen Strukturen zu erlösen und die Türen zu einer „brave new world“ aufzustoßen, in der der einst omnipotente, zunehmend aber wirtschaftlich, technologisch und politisch überforderte Leviathan sich als nützlich Haus-tier<sup>3</sup> auf die Formulierung und Durchsetzung von Rahmenbedingungen beschränkt.

Die eigentlichen Leistungen (der Daseinsvorsorge) sollten dabei vor allem in Netzwerken erbracht werden, in denen der Staat lediglich ein Mitspieler von vielen ist. Für den Eisenbahn- (Art. 87e Abs. 4 GG), den Post- und Telekommunikationsmarkt (Art. 87f Abs. 1 GG) hat dieser Paradigmenwechsel bis in die Verfassung hinein Ausdruck gefunden; für den Elektrizitäts-, den Gas- und viele andere Märkte entspricht das Nebeneinander von öffentlicher und privater Leistungserbringung im Rahmen eines staatlich regulierten Wettbewerbs heute dem Status quo<sup>4</sup>.

Es ist nicht ohne Ironie und wohl nur mit systemtheoretisch begründbaren Scheuklappen juristischer Fachbruderschaften zu erklären, dass in dieser gan-

1 D. Osborne/T. Gaebler, *Reinventing Government*, 1992, S. 25 ff.; deutsch: *Der innovative Staat*, 1997, S. 33 ff.

2 G.F. Schuppert, *Rückzug des Staates?*, DÖV 1995, 761, 766 ff.; ders., *Der Wiederaufbau der (kommunal-) Verwaltungen in den neuen Ländern – Zum Bau eines Bootes auf offener See*, in: Stern (Hrsg.), *Vier Jahre Deutsche Einheit*, 1995, S. 15, 33 ff.; P.M. Huber, *Entsorgung als Staatsaufgabe und Betreiberpflicht*, DVBl 2001, 239, 241.

3 H. Schütze-Felitz, *Der Leviathan auf dem Weg zum nützlichen Haustier?*, in: Voigt (Hrsg.), *Abschied vom Staat - Rückkehr zum Staat?*, 1993, S. 95 ff.

4 Zum Elektrizitätsbinnenmarkt siehe RIL 96/92/EG (AB, EG vom 30. Januar 1997 Nr. L 27/30); zum Gasmarkt siehe die Überlegungen bei R. Scholz/St. Langner, *Europäischer Binnenmarkt und Energiepolitik*, 1992, S. 203 f.

zen Diskussion der Blick kaum auf das Medien- bzw. das Rundfunkrecht gefallen ist<sup>5</sup>. Dabei hat sich hier – unter den spezifischen Vorgaben des Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG – schon seit Anfang der 1980er Jahre ein regulierter Markt entwickelt, der der großen Debatte der 1990er Jahre eine Fülle von Anschauungsmaterial hätte liefern können. Ein solcher Rückgriff auf das Rundfunkrecht hätte unsso näher gelegen, als das Unionsrecht von einem Sonderregime „Rundfunk“ nichts wissen will. Denn es begreift ihn gerade nicht als kulturelles Phänomen, sondern als Dienstleistung<sup>6</sup>, die sich von anderen Dienstleistungen – Multimedia oder Telediensten – nicht grundlegend unterscheidet<sup>7</sup>.

## 2 Der Rundfunkmarkt als regulierter Markt

Seit die im ersten Rundfunkurteil beschriebenen Gründe für das öffentlich-rechtliche Rundfunkmonopol – die Knappheit der terrestrischen Frequenzen und der hohe finanzielle Aufwand<sup>8</sup> – unter dem Einfluss der Satellitentechnik, vermehrter Kabelanschlüsse und sinkender Produktionskosten schwanden<sup>9</sup>, und seit sich Mitte der 1980er Jahre die „duale Rundfunkordnung“ zuerst zaghaft<sup>10</sup>, dann jedoch immer entschlossener durchsetzte, ging dies mit der Etablierung eines regulierten publizistischen Wettbewerbs auf dem Rundfunkmarkt einher, in dem die durch den öffentlich-rechtlichen Rundfunk gewährleistete „Grundversorgung“<sup>11</sup> durch ein zunehmend diversifiziertes Angebot privater Fernseh- und Hörfunkprogramme ergänzt wird<sup>12</sup>. Insoweit lässt sich die duale Rundfunkordnung mit H.H. Trute als „strukturelle Vielfaltsicherung interpretieren, weil sie unterschiedliche Handlungsrationitäten öffentlich-rechtlicher und privater Akteure ermöglicht“<sup>13</sup>.

- 5 Eine rühmliche Ausnahme bildet insoweit die Staatsrechtslehretagung 1997 in Osna-brück mit den Referaten von F. Schoch, Öffentlich-rechtliche Rahmenbedingungen einer Informationsordnung WVDStRL 57 (1998), 158, 182 ff.; H.H. Trute, Öffentlich-rechtliche Rahmenbedingungen einer Informationsordnung, WVDStRL 57 (1998), 216, 232 ff.
- 6 EuGH 1974, 411, 428 f. - Rz. 6 ff.; 1980, 833, 855 - Rz. 8; 1988, 2085, 2130 ff. - Rz. 12 ff.; 1991, I - 4007, 4040 - Rz. 9 ff.; 1991, I - 4069, 4093 - Rz. 13; 1994, I - 4795, 4830 - Rz. 13; BVerfGE 92, 203, 241 – EG-Rundfunkrichtlinie.
- 7 Enguète - Kommission „Zukunft der Medien“, Bt.-Drucks. 13/6000, S. 23; M. Bullinger/ E.J. Mestmäcker, Multimediale Dienste – Struktur und staatliche Aufgaben nach deutschem und europäischem Recht, 1997, S. 88; F. Schoch, WVDStRL 57 (1998), 158, 184; zur Bedeutung von Art. 151 EG sowie des Rundfunkprotokolls zum Amsterdamer Vertrag siehe J. Schwärze, Medienfreiheit und Medienvielfalt im Europäischen Gemeinschaftsrecht, ZUM 2000, 779, 794 ff.
- 8 BVerfGE 12, 205, 261 ff.; später 31, 314, 326.
- 9 Aus der Zeit des Unbruchs P. Badura, Gleichgewichtige Vielfalt im dualen System des Rundfunks, JA 1987, 180, 181 f.
- 10 Erste Andeutungen in der FRAG-Entscheidung BVerfGE 57, 295, 322 ff.
- 11 Zum Begriff BVerfGE 73, 118, 157 – NdsLRG; näher H. Behrge, Die verfassungsrechtliche Position des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in der dualen Rundfunkversorgung, 1996, S. 29 ff.; A. Hesse, Rundfunkrecht, 2. Aufl., 1999, Kap. 4 Rdnr. 4 ff.
- 12 P. Badura, JA 1987, 180, 182 f.
- 13 H.H. Trute, WVDStRL 57 (1998), 216, 234.

Für diesen Markt nehmen die Landesmedienanstalten – im Freistaat Thüringen die Thüringer Landesmedienanstalt (§ 44 Abs. 1 TRG)<sup>14</sup> – die Aufgaben einer „Regulierungsbehörde“ wahr.

## 3 Zur publizistischen Vielfalt in Thüringen

### 3.1 Unionale und nationale Rahmenbedingungen

Die Aufgabe der Thüringer Landesmedienanstalt, für publizistische Vielfalt im Rundfunk zu sorgen, ist zunächst eingebettet in die unionalen und nationalen Rahmenbedingungen des Rundfunks, die – soweit ausländische Programme oder Programme aus anderen (Bundes-) Ländern in Thüringen über Satellit oder terrestrische Frequenzen empfangen werden können – schon für ein gewisses Maß an publizistischer Vielfalt sorgen.

Publizistische Vielfalt in dem von der Verfassung geforderten Minimum aber gewährleistet vor allem die „Grundversorgung“ durch den öffentlich-rechtlichen Rundfunk. In Thüringen obliegt diese Aufgabe dem MDR mit seinen Fernseh- und Hörfunkprogrammen, dem Hauptprogramm der ARD, dem Fernsehprogramm des ZDF, ihren Sportprogrammen sowie – im Hörfunkbereich – den beiden Programmen des Deutschlandfunks bzw. des Deutschlandradios Berlin (§ 3 Abs. 2 TRG). Mit einer Bestands-, Entwicklungs-<sup>15</sup> und Finanzierungsgarantie<sup>16</sup> versehen, mit dem Recht auf Kurzbereichterstattung (§ 5 Abs. 1 Satz 2 RfStV)<sup>17</sup> und der Präsenz in Spartenkanälen (§ 19 Abs. 2 RfStV)<sup>18</sup> ausgestattet, trägt der öffentlich-rechtliche Rundfunk dafür Sorge, dass das Rundfunkwesen staatsfrei bleibt, dass es keiner einzelnen Gruppe ausgeliefert wird, dass im sogenannten Gesamtprogramm die gesellschaftlich relevanten Gruppen zu Wort kommen können und die Freiheit der Berichterstattung unangestört bleibt<sup>19</sup>.

Die auf diese Weise gewährleistete Binnenpluralität war unter den Bedingungen des öffentlich-rechtlichen Rundfunkmonopols ein taugliches und vor allem

- 14 Das TRG spricht überlegend von „Landesmedienanstalt“, nicht von der „Thüringer Landesmedienanstalt“. Vereinzelte und eher zufällig findet sich diese Bezeichnung allerdings, etwa in § 15 Abs. 2 Satz 2 TRG. Dieser Inkonsistenz sollte bei einer weiteren Novelle des TRG durch eine flächendeckende und einheitliche Bezeichnung abgeholfen werden.
- 15 BVerfGE 83, 238 ff. – WDR-Urteil.
- 16 BVerfGE 90, 60 ff. – KEF-Urteil.
- 17 BVerfGE 97, 228 ff. – Kurzberichterstattung.
- 18 Zum verfassungsrechtlichen Anspruch der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten auf Veranstaltung von Spartenprogrammen A. Hesse, Rundfunkrecht, 2. Aufl. 1999, Kap. 4 Rdnr. 16; zurückhaltender BVerfGE 74, 297, 345.
- 19 BVerfGE 12, 205, 262; 31, 314, 325 f.; 57, 295, 322.

ausreichendes Instrument zur Gewährleistung einer den Anforderungen der Rundfunkfreiheit entsprechenden publizistischen Vielfalt.

Mit der Zulassung eines oder mehrerer privater Rundfunkveranstalter wird dies jedoch zweifelhaft. Denn die Zulassung eines oder weniger privater „Tendenzsender“ verschiebt – aufs Ganze gesehen – das binnenplural organisierte Gleichgewicht und birgt insoweit Gefahren für die publizistische Vielfalt. In den Worten des Bundesverfassungsgerichts:

„An dieser Notwendigkeit [scil. der Notwendigkeit, für Vielfalt auch im Privatrundfunk zu sorgen] ändert es auch nichts, wenn die Anforderungen der Rundfunkfreiheit als wenigstens durch die bestehenden öffentlich-rechtlichen Anstalten erfüllt anzusehen sind, so daß – jedenfalls dem Anspruch nach – alle maßgeblichen gesellschaftlichen Gruppen und Richtungen im Rahmen der öffentlich-rechtlichen Programme zu Wort kommen und die Teilnehmer sich umfassend informieren können. Denn eine zusätzliche einseitige Berücksichtigung nur einzelner Meinungsrichtungen im privaten Rundfunk würde das für die Gesamtheit der dem einzelnen Teilnehmer zugänglichen inländischen Programme wesentliche Gleichgewicht des ‚Zu-Wort-Kommens‘ der gesellschaftlichen Gruppen stören, wenn nicht aufheben.“<sup>20</sup>

Soll die gebotene publizistische Vielfalt gleichwohl aufrecht erhalten bleiben, so setzt dies voraus, dass auch die privaten Rundfunkveranstalter die Gewähr für eine ausgewogene Berichterstattung bieten<sup>21</sup>. Erst wenn davon ausgegangen werden kann, dass durch die Vielzahl konkurrierender privater Rundfunkanbieter das verfassungsrechtlich gebotene Mindestmaß an publizistischer Vielfalt sichergestellt ist, wenn die „Außenpluralität“ unter den Privaten also im wesentlichen dasselbe „Gesamtprogramm“ gewährleistet wie eine binnenplurale Organisation aller privaten Rundfunkveranstalter, so der Gedankengang des Bundesverfassungsgerichts, kann auf diese verzichtet werden.

### 3.2 Landesrechtliche Umsetzung in Thüringen

Diese verfassungsrechtlich vorgegebene Drei-Stufen-Konzeption für die „Teilprivatisierung“ des Rundfunks:

- öffentlich-rechtliches Rundfunkmonopol,
- duale Rundfunkordnung mit binnenplural organisierten privaten Rundfunkveranstaltern,
- duale Rundfunkordnung mit einem außenpluralen privaten Standbein ohne Organisationsvorgaben, aber Konzentrationskontrolle,

<sup>20</sup> BVerfGE 57, 295, 324.  
<sup>21</sup> BVerfGE 57, 295, 323.

liegt auch dem Thüringer Rundfunkgesetz (TRG)<sup>22</sup> zugrunde, wobei es dem jedenfalls unionsrechtlich fragwürdigen<sup>23</sup> Monopol des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Übereinstimmung mit Art. 12 Abs. 1 ThürVerf<sup>24</sup> von vornherein eine Absage erteilt, § 3 Abs. 1 TRG. Dementsprechend bestimmt es nach der inhaltlichen Umschreibung der publizistischen Vielfalt (§ 14 Abs. 1 TRG) in seinem § 14 Abs. 2: „Im binnenpluralen Rundfunk hat jedes Programm, im außenpluralen Rundfunk hat die Gesamtheit der Programme diesen [scil. den in Abs. 1 niedergelegten] Vielfaltsanforderungen zu entsprechen.“

#### 3.2.1 Binnenpluraler Privatrundfunk

Wie die Abschiechtung von binnen- und außenpluralem Rundfunk zu erfolgen hat, regeln die §§ 15 f. TRG. Danach müssen private Rundfunkveranstalter im Bereich des Fernsehens (§ 15 Abs. 1 Satz 1 TRG) grundsätzlich<sup>25</sup> so lange binnenplural organisiert sein, solange nicht mindestens drei in der Bundesrepublik Deutschland veranstaltete private Fernsehvollprogramme von verschiedenen Veranstaltern bundesweit verbreitet werden und jeweils von mehr als der Hälfte der Teilnehmer in Thüringen empfangen werden können<sup>26</sup>. Für den Bereich des Hörfunks kommt es insoweit auf die Verbreitung und den Empfang landesweiter Hörfunkvollprogramme an, § 15 Abs. 1 Satz 3 TRG.

Fordert das Gesetz eine binnenplurale Ausgestaltung des Rundfunks, so wird einem Antragsteller die Zulassung nur erteilt, wenn er

„1. nach seiner Organisation, insbesondere durch die Bildung eines Programmbeirats aus Vertretern der im Verbreitungsgebiet wesentlichen Meinungen, nach seinem Programmschema und nach seinen Programmgrundätzen rechtlich die Gewähr dafür bietet, daß seine Sendungen insgesamt ein ausgewogenes Meinungsbild vermitteln oder

2. als Anbietergemeinschaft organisiert ist, die durch ihre Zusammensetzung und gesellschaftsrechtlichen Regelungen einen pluralistischen Einfluß auf die Programmgestaltung gewährleistet.“ (§ 16 Abs. 1 TRG)

<sup>22</sup> TRG vom 4. Dezember 1996 (GVBl. S. 271), zuletzt geändert durch Art. 4 des Thüringer Gesetzes zu dem Vierten Rundfunkänderungsstaatsvertrag und zur Verbesserung des Rundfunkgebühreneinzugs vom 3. März 2000, GVBl. 2000, 32 ff.

<sup>23</sup> Siehe etwa EUGH 1991, I - 2925 ff. - ERT, Rz. 45.

<sup>24</sup> P. M. Huber, in: ders. (Hrsg.), ThürStVerwR, 2000, 1. Teil, Rdnr. 261.

<sup>25</sup> Siehe aber § 15 Abs. 2 TRG.

<sup>26</sup> Die Bestimmung ist freilich gegenstandslos, da die Verbreitung des bundesweiten Privatrundfunks durch den insoweit spezialeren RfStV (§ 1 Abs. 2) geregelt wird, es keine Veranstalter bundesweiter Fernsehvollprogramme gibt, die ihren Sitz in Thüringen hätten, und es im übrigen auch deutlich mehr als jene drei bundesweiten Fernsehvollprogramme gibt.

Die Anbietergemeinschaft nach § 16 Abs. 1 Nr. 2 TRG muss aus mindestens fünf Personen bestehen oder eine juristische Person sein, bei der mindestens fünf Personen Anteils- und Mitgliedschaftsrechte besitzen (§ 16 Abs. 3 Satz 1 TRG). Kein Anteilseigner – verbundene Unternehmen im Sinne des Aktienrechts zählen als ein Unternehmen (Satz 3)<sup>27</sup> – darf mehr als 25 Prozent der Anteile halten. Grundsatzfragen des Programms und der Programmplanung sowie wesentliche Personalentscheidungen müssen durch die Anteilseigner gemeinschaftlich beraten und beschlossen werden.

### 3.2.2 Außenpluraler Privatrundfunk

Werden in Thüringen jeweils mehr als drei Fernseh- bzw. Hörfunkvollprogramme verbreitet und sind diese der Mehrheit der Thüringerinnen und Thüringer auch zugänglich, so hat es – wie bei der Pressefreiheit – mit einem „außenpluralen“ Rundfunk i. S. v. § 14 Abs. 2 TRG sein Bewenden. Die Landesanstalt achtet, wie es in § 15 Abs. 1 Satz 2 TRG heißt, darauf, „daß das Gesamtangebot dieser Programme den Anforderungen an die Meinungsvielfalt entspricht“. Organisatorische Anforderungen an die Rundfunkveranstalter kennt das Gesetz hier nicht.

Statt dessen setzt es – wie der RfStV – auf eine Konzentrationskontrolle. Während jener jedoch – die tatsächlichen Verhältnisse auf dem Rundfunkmarkt festschließend<sup>28</sup> – eine vorherrschende Meinungsmacht erst bei einem Zuschaueranteil von 30 Prozent annimmt (§ 26 Abs. 2 RfStV), sind die Anforderungen an die Sicherung pluralistischer Vielfalt für auf den Freistaat Thüringen begrenzte Rundfunkprogramme (noch) strenger: Hier darf jeder Antragsteller grundsätzlich nur ein Voll- oder Spartenprogramm betreiben (§ 17 Abs. 1 Nr. 1 TRG)<sup>29</sup>, eine Entscheidung, die auch durch gesellschaftsrechtliche Verflechtungen nicht unterlaufen werden darf (§ 17 Abs. 1 Nr. 2 TRG). Nicht zugelassen werden darf ferner, wer auf den Tageszeitungsmarkt Thüringens oder einen wesentlichen Teil desselben ein Monopol (Nr. 3) oder zumindest eine marktbeherrschende Stellung inne hat (Nr. 4)<sup>30</sup>. Insoweit findet sogar eine „medienübergreifende Konzentrationskontrolle“ statt<sup>31</sup>. Das mag mit Blick auf die technischen Möglichkeiten des digitalen Rundfunks antiquiert erscheinen<sup>32</sup>. Unter dem Aspekt der Vielfaltsicherung ist dies jedoch kaum kritikwürdig.

<sup>27</sup> § 15 AktG.

<sup>28</sup> Die Landesmedienanstalten (Hrsg.). Die Sicherung der Meinungsvielfalt, 1995; R. Jochimsen, Regulierung und Konzentration im Medienbereich, AfP 1999, 24, 25; H.H. Trute, VDSRfL 57 (1998), 216, 237.

<sup>29</sup> § 26 Abs. 1 RfStV lässt hingegen eine „unbegrenzte Anzahl von Programmen“ zu.

<sup>30</sup> Von geringfügigen Beteiligungen unter 15 Prozent abgesehen.

<sup>31</sup> § 26 Abs. 2 Satz 2 RfStV stellt jenseits der 30 Prozent - Quote auch auf eine marktbeherrschende Stellung „auf einem medienrelevanten verwandten Markt“ ab, führt dies jedoch nicht weiter aus.

<sup>32</sup> Zum Paradigmenwechsel im Fernsehen A. Hesse, Rundfunkrecht, Kap. 5 Rdnr. 76; zum digitalen Hörfunk in Thüringen, Geschäftsbericht der Thüringer Landesmedienanstalt 1999, S. 46.

### 3.3 Zur aktuellen Situation des Rundfunks

In Thüringen zugelassene Fernsehvollprogramme gibt es bislang nicht, so dass die entsprechenden Regelungen der §§ 14 ff. TRG insoweit (bislang) gegenstandslos geblieben sind.

Dagegen hat die Landesmedienanstalt zwei landesweite Hörfunkvollprogramme zugelassen – Antenne Thüringen und Landeswelle Thüringen<sup>33</sup>. Die Voraussetzungen für einen außenpluralen Rundfunk sind damit freilich (noch) nicht erfüllt, so dass die Veranstalter weiterhin den gesetzlich fixierten Anforderungen an die Binnenpluralität (§ 16 TRG) entsprechen müssen.

## 4 Regulierungsbefugnisse der Landesmedienanstalt

Die Gewährleistung pluralistischer Vielfalt in Thüringen und der Vollzug der entsprechenden Vorgaben des RfStV und des TRG ist in die Hände der Thüringer Landesmedienanstalt gelegt – soweit es den bundesweiten Rundfunk betrifft, im Zusammenwirken mit den Landesmedienanstalten der anderen Länder (§§ 1, 35 RfStV). Zu diesem Zweck weist das TRG der Thüringer Landesmedienanstalt vor allem bei der Zulassung privater Rundfunkveranstalter (§§ 4 ff. TRG), der Rundfunküberwachung (§ 10 TRG) und bei der Kabelbelegung (§§ 38 f. TRG) weitreichende Befugnisse zu.

### 4.1 Festlegung des Erfordernisses binnenpluraler Organisationsstrukturen

Mit dem Erfordernis von mindestens drei landesweit veranstalteten privaten Hörfunkvollprogrammen verschiedener Veranstalter normiert § 15 Abs. 1 TRG zwar eine widerlegliche Vermutung für eine hinreichende Außenpluralität. Diese Vermutung kann durch die Thüringer Landesmedienanstalt jedoch widerlegt werden, mit der Folge, dass sämtliche Hörfunkprogramme zur Binnenpluralität verpflichtet sind, § 15 Abs. 2 Satz 2 TRG. Die privaten Veranstalter müssen sich in diesem Fall den Vorgaben des § 16 TRG entsprechend (re-)organisieren, hilfsweise ihre Zulassung nach zwei Jahren widerrufen wird, §§ 15 Abs. 2 Satz 2, 16 Abs. 1 TRG.

Obwohl es sich bei einer derartigen Feststellung nicht um eine politisch-gestaltende Entscheidung handelt, sondern um eine gebundene Verwaltungsentscheidung, besitzt die Landesmedienanstalt hier doch einen weitreichenden Einschätzungs- und Beurteilungsspielraum. Bei seiner Ausgestaltung hat sie sich in entsprechender Anwendung des § 40 ThürVwVfG an den Wertungen des §

<sup>33</sup> Geschäftsbericht der Thüringer Landesmedienanstalt 1999, S. 16.



17 TRG zu orientieren. Die Einhaltung der dabei gezogenen Grenzen ist verwaltungsgerichtlich uneingeschränkt überprüfbar.

#### 4.2 Zulassung von privaten Rundfunkveranstaltern

Wer im Freistaat Thüringen Rundfunk veranstalten will, bedarf der Zulassung durch die Landesmedienanstalt (§§ 4 Abs. 1, 5 Abs. 1 TRG). Zulassungsvoraussetzung ist u.a., dass der Antragsteller die Gewähr dafür bietet, dass er das Programm entsprechend der Zulassung unter Beachtung der gesetzlichen Vorschriften veranstalten und verbreiten wird (§ 6 Abs. 1 Satz 1 Nr. 3 TRG).

##### 4.2.1 Die Konkretisierung von Anforderungen an die Binnenpluralität

Zu jenen gesetzlichen Voraussetzungen gehören auch die Anforderungen an eine binnenplurale Organisation des Antragstellers, § 16 TRG. Sie zu konkretisieren ist, soweit dies nicht schon im Gesetz geschehen ist, ebenfalls Aufgabe der Thüringer Landesmedienanstalt. In diesem Zusammenhang muss sie

- bestimmen, welche gesellschaftlichen Gruppen als Träger wesentlicher Meinungen in jedem Fall in dem Programmbeirat vertreten sein müssen (§ 16 Abs. 2 TRG),
- bestätigen, dass die Anteile eines Anbieters auf einen anderen übertragen werden können (§ 16 Abs. 3 Satz 6 TRG),
- in regelmäßigen Abständen überprüfen, ob den gesetzlichen Anforderungen an die Binnenpluralität noch entsprochen wird (§ 16 Abs. 4 Satz 1 TRG),
- Mängel abmehren und
- die Zulassung ggf. widerrufen (§ 16 Abs. 4 Satz 2 TRG).

##### 4.2.2 Die Steuerung von Verteilungsentscheidungen

Reichen, was zumindest im analogen Rundfunk regelmäßig noch der Fall ist, die Übertragungskapazitäten nicht aus, um die Zulassungswünsche aller Antragsteller zu befriedigen, so bedarf es – sofern keine Einigung zwischen den Bewerbern stattfindet – einer Auswahl- bzw. Verteilungsentscheidung. Auch diese – vielfach sichernde – Entscheidung liegt in den Händen der Thüringer Landesmedienanstalt, § 9 Abs. 1 Satz 2 TRG. § 9 Abs. 2 TRG determiniert sie in Übereinstimmung mit dem objektiv-rechtlichen Gehalt der Rundfunkfreiheit (Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG, Art. 12 Abs. 1 ThürVerf.)<sup>34</sup> allerdings weitgehend im Sinne eines „Optimierungsgebotes“ zugunsten der publizistischen Vielfalt. Danach haben Antragsteller Vorrang.

<sup>34</sup> Zu den Grundrechten als Prinzipien und deren Optimierungscharakter R. Alexy, Theorie der Grundrechte, 2. Aufl., 1994, S.75 f.

„... die gegenüber anderen Antragstellern rechtlich eine bessere Gewähr für eine größere Meinungsvielfalt bieten, und unter diesen Anbiertgemeinschaften solche, die eine Aufnahme anbieterunwilliger Dritter gewährleisten. Sind Antragsteller nach Satz 1 gleich zu bewerten, erhält der den Vorrang, von dem aufgrund seiner organisatorischen, programmlichen und finanziellen Vorbereitungen am ehesten zu erwarten ist, daß er auch die Ereignisse des politischen, wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Lebens im jeweiligen Verbreitungsgebiet unter Berücksichtigung der dortigen Besonderheiten sachgerecht darstellt.“

Auch damit ist der Thüringer Landesmedienanstalt ein gewisser, gerichtlich nur eingeschränkt überprüfbarer Beurteilungsspielraum eröffnet.

#### 4.3 Rundfunküberwachung

Ebenso wichtig wie die Sicherung der publizistischen Vielfalt bei der Zulassung privater Rundfunkveranstalter ist die Rundfunküberwachung (Rundfunkaufsicht)<sup>35</sup>. Auch insoweit eröffnet das TRG der Thüringer Landesmedienanstalt ein breit gefächertes Instrumentarium.

##### 4.3.1 Genehmigungserfordernisse

So müssen vielfach relevante Veränderungen im Gesellschaftsbestand etwa durch die Thüringer Landesmedienanstalt genehmigt werden. Nicht nur die Übertragung des Anteils eines ausscheidenden Anbieters auf einen anderen bedarf ihrer Bestätigung, § 16 Abs.3 Satz 6 TRG; auch die Veräußerung von 50 Prozent oder mehr des Anteils an einen Mitgesellschafter oder an Dritte ist „zustimmungspflichtig“. Andernfalls gilt eine derartige Veräußerung als unzulässige Übertragung, § 7 Abs. 3 Satz 2 TRG.

##### 4.3.2 Rücknahme und Widerruf der Zulassung

Die Rundfunküberwachung ist unter dem Gesichtspunkt publizistischer Vielfalt nur dann effektiv, wenn einschlägige Verstöße auch sanktioniert werden (können). Das TRG spricht insoweit eine klare Sprache, wenn es – anders als dies für die Rücknahme und den Widerruf begünstigender Verwaltungsakte üblicherweise der Fall ist (§§ 48, 49 ThürVwVfG) – hier durchwegs gebundene Entscheidungen statuiert.

<sup>35</sup> Das TRG und die gesamte rundfunkrechtliche Literatur sprechen zwar von Rundfunkaufsicht (§ 10 „Aufsichtsmaßnahmen“). Diese Terminologie wird nach der mittlerweile üblichen Begriffsverwendung jedoch nurmehr auf die Rechtsverhältnisse zwischen dem Staat und Einrichtungen mittelbarer Staatsverwaltung bezogen, nicht jedoch auf die Kontrolle privatrechtlicher Aktivitäten; R. Gröschner, Das Überwachungsverhältnis, 1992. § 55 TRG regelt insoweit in der Tat die Rechtsaufsicht.

So muss die Thüringer Landesmedienanstalt die Zulassung eines privaten Rundfunkveranstalters zurücknehmen, wenn dieser über seine binnenplurale Organisation i.S.v. § 16 TRG unrichtige oder unvollständige Angaben gemacht hat (§ 10 Abs. 2 Nr. 1 TRG), oder wenn die Voraussetzungen des § 16 TRG im Zeitpunkt der Zulassung (noch) nicht erfüllt waren und auch innerhalb einer von der Landesmedienanstalt gesetzten Frist nicht erfüllt werden, § 10 Abs. 2 Nr. 2 TRG. Die Zulassung ist zu widerrufen, wenn die Voraussetzungen des § 16 TRG nachträglich wegfallen (§ 10 Abs. 3 Nr. 1 i.V.m. § 6 Abs. 1 TRG) und binnen einer angemessenen Frist auch kein rechtmäßiger Zustand wiederhergestellt wird, oder wenn Stimmrechts- und Beteiligungsverhältnisse beim Veranstalter ohne Zustimmung der Landesmedienanstalt geändert werden, § 10 Abs. 3 Nr. 2 TRG.

#### 4.4 Belegung von Kabelnetzen

Für die publizistische Vielfalt bedeutsam sind schließlich nicht nur die terrestrisch verbreiteten Rundfunkarten – die Nutzung der Satellitentechnik wird nicht durch das TRG geregelt, sondern durch den Rundfunkstaatsvertrag (§§ 51 RStV, 3 Abs. 10 TRG) –, sondern auch die Belegung der Kabelnetze. Ihr kommt umso größere Bedeutung zu, je mehr Haushalte an ein Kabelnetz angeschlossen sind. In Thüringen wären dies 1999 ca. 550.000 Wohneinheiten, wobei die Versorgungsdichte zwischen den kreisfreien Städten (60-80 Prozent) und dem „flachen Land“ (25-60 Prozent) nach wie vor erheblich variiert<sup>36</sup>.

Nach § 37 Abs. 1 TRG muss die Kabelanlage insgesamt – nicht das einzelne in ihr verbreitete Programm – den Anforderungen der publizistischen Vielfalt genügen, wobei das Gesetz auch hier das verfassungsrechtliche Optimierungsgebot übernimmt. Die Gesamtheit der in einer Kabelanlage verbreiteten Rundfunkprogramme, heißt es dort, muss die Vielfalt der bestehenden Meinungen im Rundfunk „in möglichster Breite und Vollständigkeit zum Ausdruck bringen und auf diese Weise umfassende Information geben“. Wie diesen Anforderungen inhaltlich Rechnung zu tragen ist, bestimmt in Übereinstimmung mit § 52 Abs. 3 bis 5 RStV der § 38 TRG. Ein Ermessensspielraum kommt der Thüringer Landesmedienanstalt dabei insbesondere hinsichtlich der Einspeisung der „sonstigen herangeführten Programme“ zu, wobei die Optimierung der publizistischen Vielfalt wiederum Leitlinie ist, § 38 Abs. 1 Nr. 5 TRG<sup>37</sup>. Die Wünsche der Rezipienten können dabei berücksichtigt werden, § 38 Abs. 2 Satz 2 TRG; sie müssen es jedoch nicht.

## 5 Regulierung als objektiver Verfassungsauftrag

An diesem Punkt, bei der nur nachrangigen Berücksichtigungsfähigkeit der Rezipientenwünsche<sup>38</sup>, scheint noch einmal auf, dass die duale Rundfunkordnung insgesamt Ausdruck eines von Bundesverfassungsgericht primär objektiv-rechtlich verstandenen Grundrechts ist, in dem die Belange von Rundfunkunternehmen und Rundfunkrezipienten rechtlich vollständig mediatisiert sind. Im Interesse der Demokratie werden publizistische Vielfalt und im Rahmen der dualen Rundfunkordnung ein funktionsfähiger publizistischer Wettbewerb als Werte an sich begriffen, die mit den Interessen der (potentiellen) Rundfunkunternehmer oder der Zuschauer nicht im einzelnen abgeglichen werden müssen<sup>39</sup>.

### 5.1 Kritik

Das erscheint im Vergleich zu dem parallelen Grundrecht der Pressefreiheit, bei dem die Auslegung des Grundgesetzes von jeher auf Außenpluralität vertraut hat, etwas altbacken<sup>40</sup> und angesichts der individualrechtlichen Deutung der Rundfunkfreiheit durch den EuGH<sup>41</sup> und den EGMR<sup>42</sup> auch als eine Art Auslaufmodell. F. Schoch hat dazu überzeugend ausgeführt:

„Diese Rundfunkrechtsdogmatik bedarf der Revision: Sie ist europarechtlich nicht zu halten, beruht in ihren Grundannahmen auf Fiktionen und vermag infolge realer Veränderungen keine überzeugenden Antworten auf die rechtliche Einordnung der ‚Neuen Dienste‘ zu geben. Das BVerfG zeichnet ein Bild vom Integrationsrundfunk, das der Wirklichkeit nicht standhält. Die Indienststellung privater Rundfunkveranstalter in ein Konzept diskursiver Meinungsbildung zur Pflege der demokratischen Ordnung grenzt weithin ‚ans Groteske‘ ... Geboten ist ... eine realistische, in Anlehnung an Art. 10 EMRK zu entwickelnde neue Rundfunkrechtsdogmatik. Sie gewährleistet unter der systemstiftenden Funktion eines einheitlichen (aber nicht politisch-demokratisch instrumentalisierten) Kommunikationsmenschenrechts auf der Schutzbereichsebene die Rundfunkveranstalterfreiheit (Art. 10 Abs. 1 S. 1 u. 2 EMRK) und ermöglicht durch Organisationskraft die Errichtung öffentlich-rechtlichen Rundfunks (Art. 10 Abs. 1 S. 3

<sup>36</sup> Faktisch spielen sie freilich eine erhebliche Rolle. K.H. Ladeur, Der Gesetzesvorbehalt bei der Frequenzzuweisung im dualen System, AfP 1999, 221, 222.

<sup>39</sup> Dass sich auch der Privatrundfunk der „alienenden“ Natur der Rundfunkfreiheit unterzuordnen habe, dazu BVerfGE 73, 118, 158 f.; 83, 238, 315 f.

<sup>40</sup> Zur angeblichen Untauglichkeit eines Vergleichs mit der Pressefreiheit BVerfGE 57, 295, 323.

<sup>41</sup> Freilich sub specie Art. 49 EG; aus jüngerer Zeit EuGH, EuZW 1997, 470, 472, Rz. 18 ff.; J. Schwarzen, ZUM 2000, 779, 782 ff.

<sup>37</sup> Zu den unionsrechtlichen Problemen der Rangfolgeverordnung M. Schjogan, Die deutschen Kabelbelegungsvorschriften auf dem EU-Prüfstand, ZUM 1998, 617 ff.

<sup>42</sup> EGMR, EurGRZ 1990, 255 – Groppeera Radio/Schweiz; 1990, 261 – Autronic/Schweiz; 1994, 549 – Lentia/Österreich.

EMRK). Der Schrankenvorbehalt (Art. 10 Abs. 2 EMRK) erlaubt dem Gesetzgeber zur Verfolgung legitimer Regelungsziele Eingriffe in die Rundfunkfreiheit, die in einer demokratischen Gesellschaft im Interesse bestimmter Rechtsgüter notwendig sind.<sup>43</sup>

## 5.2 Zur Renaissance einer objektiv-rechtlichen Betrachtung im Lichte des unionalen Wettbewerbsrechts

So einleuchtend und plausibel diese Kritik auch ist: Bei genaueren Hinsehen erweist sich das Insistieren auf publizistischer Vielfalt, auf publizistischem Wettbewerb als Selbstzweck, vielleicht doch als moderner, als es auf den ersten Blick scheinen mag. Denn – und hier schließt sich der Kreis zur Regulierungsdebatte – auch das Unionsrecht versteht den unverfälschten Wettbewerb, einen zentralen Pfeiler des Binnenmarktes, als objektiv-rechtliches Schutzgut, das es um seiner selbst willen gegenüber Privaten ebenso zu schützen gilt wie gegenüber öffentlichen Unternehmen oder dem Staat selbst (Art. 81 ff., 86, 87 f. EG)<sup>44</sup>.

Überträgt man diesen Gedanken auf das Rundfunkrecht, so hat dieses unter dem Signum des publizistischen Wettbewerbs dogmatische Strukturen vorweggenommen, deren Existenz der „scientific community“ im allgemeinen (wirtschaftlichen) Wettbewerbsrecht erst allmählich zu dämmern beginnt<sup>45</sup>. Wie dem auch sei: Auch dies zeigt, dass es an der Zeit ist, den dogmatischen Sonderweg des Rundfunkrechts zu beenden.<sup>46</sup>

43 F. Schoch, *WVDSiRL* 57 (1998), 158, 193 ff.; ihm grundstzlich folgend H.H. Trute, *WVDSiRL* 57 (1998) 216, 241 f.; ähnlich H. Befüge, in: Sachs (Hrsg.), *GG*, 2. Aufl., 1999, Art. 5 Rdnr. 112; E. Marko, Subjektive öffentliche Rechte auf Rundfunkveranstaltung und Rundfunkempfang?, 1997, S. 126 ff.  
44 Siehe etwa EuGH 1997, I - 5815 ff. – Kommission/Frankreich (Edf); 1991, I - 1979 ff. – Höfner u. Elser; 1997, I - 7119, 7147 – Job Centre, Rz. 28.  
45 Dazu grundlegend St. Storr, *Der Staat als Unternehmer*, *Habil. Schr.*, Jena 2001.  
46 Im Ergebnis ebenso H.H. Trute, *WVDSiRL* 57 (1998), 216, 233, 241 f.; F. Schoch, *WVDSiRL* 57 (1998), 158, 194 ff.

## Stephan Ruß-Mohl Von der Qualitätssicherung zur Qualitätskultur? Journalistische Qualität im Radio – ein Näherungsversuch

Was ist journalistische Qualität? Und was – bitteschön – ist journalistische Qualität im Radio? Solche Fragen sind aus vielerlei Gründen nicht einfach zu beantworten. So wenig wie es den Journalismus und den Hörfunk schlechthin gibt, so wenig kann es die journalistische Qualität im Radio geben.

Ehrlicherweise müssen wir uns wohl zunächst eingestehen, dass der Journalismus bei vielen Hörfunksendern mehr und mehr zu einer Restgröße geworden ist: Nachrichtensendungen sind aufs Dreiminuten-Format zusammengeschnürt, ausführlichere Hintergrundinformation ist von Musik und Unterhaltung verdrängt worden. Selbst dort, wo der Wortanteil in Programmen noch nennenswert ist, dominiert meist die Plauderei. Nur wenig von dem, was über den Äther geht, lässt sich noch genuin als Journalismus bezeichnen. Die meisten Hörfunkmoderatoren sind eher Entertainer, und viele von ihnen wissen auch längst keine Trennlinie mehr zwischen Public Relations und Journalismus zu ziehen.

Lohnt es also womöglich schon gar nicht mehr, sich über journalistische Qualität im Radio den Kopf zu zerbrechen? Ganz im Gegenteil: Gerade weil es Qualitätsprobleme gibt, sollen wir uns mit Qualitätssicherung und Qualitätsmanagement<sup>1</sup> im Hörfunk beschäftigen.

### Resistenz – trotz Fehlentwicklungen

Der Journalismus zeigt sich allerdings bisher gegenüber Qualitätsinitiativen ziemlich resistent. Praktiker, die man danach befragt, sehen entweder argwöhnisch journalistische Unabhängigkeit bedroht, oder sie verweisen auf den ho-

1 Beide Begriffe lassen sich m. E. nicht synonym verwenden: Qualitätsmanagement akzentuiert stärker die innerredaktionelle Qualitätssicherung, also: wie sie ein guter Chefredakteur als „Top-Manager“ der Redaktion in engem Zusammenspiel mit seinen Redakteuren betreiben sollte. Qualitätssicherung ist der umfassendere Begriff, weil er auch außerredaktionelle Initiativen mit einbezieht, insbesondere die Infrastrukturen des Journalismus (vgl. Ruß-Mohl 1994). Andererseits dezentriert Qualitätssicherung sprachlich zu sehr den status quo – Qualität soll natürlich nicht nur „gesichert“, sondern „verbessert“ werden. Vor diesem Hintergrund ist es nicht nur ein Spiel mit Worten, wenn Qualitätsforscher und -manager in „jüngster Zeit häufiger den Begriff „Qualitätskultur“ favorisieren (vgl. auch Held/Ruß-Mohl 2000).



hen Produktionsdruck, die Deadlines und die Personallengpässe – sowie immerhin auf den Gegencheck bei der Abnahme, der zumindest in halbwegs professionell geführten Redaktionen üblich ist, bevor ein Beitrag gesendet wird. Ansonsten, so mokiert sich der amerikanische Chefredakteur Frank Denton über seinen Berufsstand, nutzen sie und ihre Kollegen als Erfolgsmaß noch immer „die Zahl der Köpfe, die wir an unsere Wand pinnen können, weil sie aus dem Amt gejagt oder gar ins Gefängnis geworfen wurden“ (Denton 1998). Sarkastisch ist man hinzuzufügen geneigt, dass der Journalismus hier eben ganz offensichtlich auf dem Entwicklungsstand steinzeitlicher Sammler- und Jäger-Kulturen verharrt.

Beweiskräftiger für Fehlentwicklungen als Einzelbeispiele sind Statistiken, die nachhaltig Qualitätssicherungsbedarf signalisieren. So hat die Bereitschaft, Medienunternehmen und Redaktionen vor Gericht zu verklagen, stark zugenommen.<sup>2</sup> Bei repräsentativen Umfragen in der Bevölkerung zum Sozialprestige verschiedener Berufe landen die Journalisten seit Jahr und Tag am unteren Ende der Ranking-Skala.<sup>3</sup> Außerdem haben die Medien an Glaubwürdigkeit verloren. Für Fernsehen und Radio sind die entsprechenden Werte in den Keller gesackt; die Zeitungen haben sich in Deutschland auf niedrigem Niveau stabilisiert.<sup>4</sup> In den USA wurden kürzlich Forschungsergebnisse präsentiert, die im wesentlichen belegen, dass Publika oftmals realistscher als die Journalisten selbst einschätzen, wie fehleranfällig Redaktionsarbeit ist und wie leicht sie sich Fremdsteuern lässt (Urban 1999: 7).

### Gründe für die Vernachlässigung des publizistischen Qualitätsmanagements

Empirisch gesicherte Daten gibt es also genug, die es nahe legen, sich vermehrt mit Qualitätssicherung im Journalismus zu befassen. Wer immer indes damit liebäugelt, das Arsenal des Qualitätsmanagements in der Medien- und Kommunikationsbranche anzuwenden, wird sich jedoch zunächst fragen müs-

- 2 Einen ersten Anhaltspunkt liefert hierfür die Statistik der beim Landgericht Hamburg anhängigen Klagen, die sich gegen Redaktionen richteten. Sie haben in den letzten Jahren mit geringfügigen Schwankungen insgesamt beträchtlich zugenommen. Dabei handelt es sich nicht um irgendein Landgericht, sondern – im Blick auf den Sitz zahlreicher Medienunternehmen – um das deutsche Gericht schlechthin, bei dem Presseverfahren anhängig werden. In Wirklichkeit dürften die Fallzahlen sich aber noch rapider vermehrt haben, weil Klagen inzwischen nicht mehr nur, wie noch bis vor kurzem üblich, in Hamburg eingereicht werden (Auskunft von Matthias Prinz vom Januar 1999).
- 3 Institut für Demoskopie Allensbach 1999.
- 4 Berg/Klefer 1996. Bedauerlicherweise wurde diese Frage – wie Christa-Maria Ridder auf telefonische Nachfrage des Verfassers bestätigte – in der Nachfolgestudie für das Jahr 2000 nicht mehr gestellt. Die Entwicklung für die letzten fünf Jahre kann somit nicht weiterverfolgt werden (vgl. Ridder/Engel 2001).

sen: Warum haben sich Managementmethoden und -instrumente, die sich anderswo ganz offensichtlich bewährt haben, ausgerechnet in einer Branche nicht durchgesetzt, die auf die Jagd von Neuigkeiten und auf Informationsverarbeitung spezialisiert ist und damit eigentlich auch für Innovationen besonders offen sein sollte?

Die Gründe dafür sind vielfältig. Die vermutlich wichtigsten sind ökonomischer Natur:

- Medienbetriebe im privatwirtschaftlichen Sektor gehörten und gehören zu den besonders profitablen Unternehmen. Über lange Zeit hinweg gab es vor allem im lokalen und regionalen Bereich viele Quasi-Monopole, die erst jetzt durch den verstärkten intermediären Wettbewerb gefährdet sind. Im Rundfunks herrschte bis 1985 das öffentlich-rechtliche Monopol. Solche Vormachtstellungen fördern nicht eben den Qualitätswettbewerb.
- Auch die Eigentumsverhältnisse begünstigten oftmals ein „Weiterwursteln“. Solange im privaten Sektor gut verdient wurde und die Erträge wohlhabenden Eigentümerfamilien zufließen, gab es eigentlich keinen Handlungsbedarf. Erst mit der Börsennotierung wächst von der Investorenseite her der Druck, den *shareholder value* zu maximieren. Dieser Druck ist allerdings eine zweischneidige Angelegenheit: Je nach Managementphilosophie und Marktsegment kann er zu Qualitäts- und/oder zu Effizienzsteigerungen führen. Zumindest aus Sicht leidgeprüfter Journalisten dürfte allerdings letzteres weitaus häufiger der Fall sein.
- Ebenso fehlten in vielen Häusern nicht nur Marketing, sondern auch Markenbewusstsein. Vor allem letzteres verpflichtet, wenn es erst einmal vorhanden ist, Produzenten in aller Regel auf konsistente Qualitätsstandards.
- Die Produktionszyklen sind kurz, das Produkt muss in sehr knappen Zeitabständen jeweils völlig neu erstellt werden. Bei einigen Medien – z.B. Nachrichtensendern und Internetangeboten – gibt es inzwischen einen *24 hours news cycle*, das heißt es wird rund um die Uhr gesendet und aktualisiert. Schon die Natur des Produkts erschwert somit Qualitätsmanagement.
- Medienprodukte müssen meist auf zwei Märkten verkauft werden. Da die meisten medien Angebote ganz oder überwiegend über Werbung finanziert werden, fehlt bei den Publika wohl auch Qualitätsbewusstsein, das sich womöglich ganz anders entwickeln würde, wenn es keine Querfinanzierung gäbe (vgl. Saxer 2000).



□ Umgekehrt sind für die Medienunternehmen die Werbetreibenden die wichtigsten Kunden, weshalb – ökonomisch betrachtet – die Publika primär von Interesse sind, wenn sie aus der Sicht der Werbekunden die „richtigen“ Zielgruppen darstellen, also z.B.: jung und kaufkräftig sind. Ökonomisch betrachtet ist es erst einmal wichtiger, den Werbekunden Qualität zu verkaufen – der Qualitätswettbewerb bezieht sich also primär auf die Werbetreibenden. Nicht alle Leser, Hörer und Zuschauer sind aber gleich „wertvoll“, sondern vorrangig jene, für die sich die Werbekunden als Kontaktpotential interessieren.

□ Ein Teil des Medienmarktes funktioniert fraglos als *market for lemons*: Damit hat George A. Akerlof Märkte umschrieben, auf denen „Käufer keine oder sehr viel weniger Information über die Qualität haben als die Verkäufer. Dies führt dazu, dass bei gegebenem Preis auf einem solchen Markt vorzugsweise Güter mit relativ schlechter Qualität angeboten werden, sogenannte Zitronen“. Sobald die Käufer dies realisiert haben, werden auch sie nur noch bereit sein, den Preis für Güter schlechter Qualität zu entrichten. Dadurch aber verringert sich für Anbieter von Gütern hoher Qualität nochmals der Anreiz, auf diesem Markt überhaupt anzubieten. Dies führt dazu, dass langfristig überhaupt nur noch „Zitronen“ angeboten werden: Die schlechte Qualität setzt sich durch und verdrängt die gute vom Markt“ (Kirchgässner 1997: 72). In solchen Marktsegmenten dürfte es von vornherein wenig aussichtsreich sein, journalistisches Qualitätsmanagement zu propagieren. Beim Radio ist es obendrein wahrscheinlich, dass die Hörergunst kaum von den journalistischen Leistungen beeinflusst wird – sondern sehr viel mehr von der Musikfarbe oder den Entertainmentqualitäten des Moderatorenteams. Allenfalls bei Inforadios dürfte journalistische Qualität direkt auf die Einschalt-Quoten durchschlagen.

Aber auch die rechtlichen Rahmenbedingungen sind wenig angetan, das Interesse von Medienunternehmen an Qualitätsmanagement und Qualitätssicherung zu steigern. Bedingt durch die großen Freiräume, die der Art. 5 GG den Medien sichert, ist fast so etwas wie ein rechtsfreier Raum entstanden. Jedenfalls ist es schwieriger, gegenüber den Medien Qualitätsansprüche einzuklagen und Produkthaftung durchzusetzen, als bei anderen Konsumgütern oder Dienstleistungen. Dementsprechend unterentwickelt ist das Bewusstsein in den Redaktionen für die möglichen Folgen von fehlerhafter Berichterstattung.

Zu den ökonomischen Aspekten kommen die besonderen Arbeitsbedingungen im Journalismus und das Eigenleben von Redaktionen. Zwar sind diese redaktionssoziologischen Ursachen, die mangelnde Qualitätssicherung zu erklären vermögen, zum Teil im tieferen Sinne ebenfalls ökonomisch bedingt, aber es spielen andere Faktoren mit hinein:

□ Redaktionen waren lange Zeit Enklaven ohne Management-Kompetenz, „Schornäume“, in denen das Führungspersonal auf seine Führungsaufgaben nicht hinreichend vorbereitet war. Chefredakteur wurde man typischerweise nicht aufgrund seiner Erfahrungen im Redaktionsmanagement, sondern dank publizistischer Erfolge. Wo es aber an elementarem Management Know-how fehlt, ist der Sprung hin zum Total Quality Management kaum zu packen.

□ In vielen Redaktionen herrschen Zeitnot und Personalknappheit, also Arbeitsbedingungen, die es kaum erlauben, ein Qualitätsbewusstsein zu entwickeln. Entsprechende Forderungen werden dann als Zynismus empfunden, die von der „Ahnungslosigkeit der Elfenbeinturm-Wissenschaftler“ zeugen. Es gab und gibt aber auch noch immer das Gegenteil: Wasserköpfe, Schliendrian, und Häuser, in denen viel für den Papierkorb produziert wird.

□ Tendenzen zur Professionalisierung des Journalismus und anderer Kommunikationsberufe haben sehr spät eingesetzt. Wo – wie bei vielen privaten Radios – Seiteneinsteiger und freie Mitarbeiter das Feld beherrschen, können sich Qualitätsstandards nur schwer und allenfalls „on the job“ herausbilden.

□ Redaktionen sind bekannt für ihren *built-in conservatism* (vgl. Argyris 197): Trotz der im Vergleich zur übrigen Bevölkerung eher „progressiven“ weltanschaulichen Grundhaltung von Journalisten gilt die Berufsgruppe als skeptisch und abweisend gegenüber Neuerungen, die den eigenen Arbeitsplatz betreffen.

□ Das gilt insbesondere dann, wenn Innovationen von den sogenannten „Erbsenzählern“ vorgeschlagen werden – also von Managern, die oftmals allein unter Effizienzgesichtspunkten entscheiden, aber mitunter von Journalismus wenig Ahnung haben. Das Spannungsverhältnis, das traditionell zwischen der kaufmännischen Leitung und der Redaktion besteht, führt zu zusätzlichen Abwehrreaktionen.

□ Viele Mitarbeiter sind im Medien- und PR-Bereich *intrinsisch motiviert* – an und für sich ideale Ausgangsbedingungen für Qualitätsmanagement. Doch gerade weil es keine Motivationsprobleme gab, brauchte man sich in den Redaktionen auch weniger als anderswo im Rahmen von Personalentwicklung um die Mitarbeiter kümmern – und so werden diese wohl erst ganz allmählich als hege- und pflegebedürftige Qualitätsfaktoren „entdeckt“.

□ Weil nur wenige Journalisten ökonomisch vorgebildet sind, tappen sie allzu leicht in die sogenannte *trade-off-Falle*: Sie sind der Meinung, dass Qualität zusätzliches Geld kostet, und umgekehrt mehr Effizienz und damit ein höherer Gewinn nur auf Kosten von Qualität zu haben ist.<sup>5</sup> Es ist unstrittig, dass es solche Situationen gibt. Aber häufig ist es eben auch so, dass schlechtes Management sowohl Qualitäts- als auch Effizienzprobleme verursacht – und es folglich simultan und ohne Mehraufwand beide Probleme zu lösen gälte.

□ Nicht zuletzt gehörte es lange und vielerorts zur Redaktionskultur, das eigene Meier aus der Berichterstattung auszuklammern. Die Medien befanden sich im Windschatten der Medien. Der Grundsatz, über alles zu berichten und alles kritisch zu begleiten – außer eben die Medien und den Journalismus selbst, wirkte in puncto Qualitätssicherung fatal. Denn damit entfiel auf die Medien bezogen, jene Kontrollfunktion des Journalismus, die im übrigen öffentlichen Leben oftmals „Wunder“ wirkt.

Machen wir uns also nichts vor: Qualitätssicherung und Qualitätsmanagement werden sich nicht als „Selbstläufer“ in der gesamten Medienbranche durchsetzen, auch wenn es stets Marktsegmente gegeben hat, wo der Qualitätswettbewerb funktioniert.

### Wachsendes Interesse an Qualitätssicherung?

Immerhin gibt es erste Anzeichen, dass sich manches ändern könnte. Noch ist es sicher zu früh, von einer „Konjunktur“ zu sprechen. Aber zumindest Aufgeschlossenheit für Qualitätssicherungsinitiativen ist inzwischen vielerorts zu konstatieren.<sup>6</sup> Vielleicht stehen wir ja sogar am Beginn eines „Aufmerksamkeitszy-

5 Selbst Wissenschaftler tappen gelegentlich in diese Falle. So findet sich etwa bei Miriam Meckel folgender Eierdanz: „Publizistische Qualität und ökonomische Effizienz stehen dabei in einem polaren Verhältnis, das heißt sie stehen für eine konträre, aber dennoch wesentlich zusammengehörige Zielformulierung journalistischer Arbeit“ (Meckel 1999: 22).

6 In der Schweiz und in Österreich sind eigenständige Organisationen gegründet worden, die sich des Themas annehmen. In der Schweiz verlegt beispielsweise der Verein Qualität im Journalismus einen eigenen Medien-Award. In Deutschland hat der Deutsche Journalisten-Verband im Herbst 2000 die Initiative Qualität (IQ) gestartet. Ein erstes Treffen, an dem sich auch Vertreter des Bundesverbands Deutscher Zeitungsverleger, des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger und des Verbands Privater Rundfunk und Telekommunikation beteiligten, hat am 12. September 2000 in Bonn stattgefunden. (Vgl. auch die Sonderhefte „Qualitätssicherung im Mediensystem“ des *Medien Journals* in Österreich (Nr. 4/1999), „Qualität im Journalismus“ von Mediennwissenschaft Schweiz (Nr. 1/2000) sowie die Titelgeschichte „Qualität im Journalismus. Mit Maß und Ziel“ im deutschen Medienmagazin *journalist* (Nr. 11/2000) sowie die fortlaufende Berichterstattung zum Thema in den *Media Perspektiven*.)

klus“ (Downs 1972), der dem Qualitätsmanagement mit einigen Jahren Verspätung im Mediensektor zum Durchbruch verhelfen könnte. Ganz so aussichtslos, wie das Zynikern scheinen mag, ist es jedenfalls nicht, die Medienbranche mit Qualitätsansprüchen zu konfrontieren. Die Bewegung ist im Vormarsch und gewinnt an Momentum – und dafür gibt es Gründe und Indizien.

Zum einen haben sich die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen der Medien zum Teil drastisch verändert:

□ Der intermediale Wettbewerb hat sich verstärkt, und er hat nahezu alle Monopole oder Oligopole aufgeweicht.

□ Immer mehr Medienunternehmen sind börsennotiert und/oder in größere Konzerne integriert. In Reaktion darauf haben nahezu alle Medienunternehmen Marketing und Markenpflege entdeckt. Ein Indiz dafür ist, dass die Medienbranche inzwischen nicht mehr nur von der Werbung lebt, sondern auch der größte Nachfrager auf dem Werbemarkt geworden ist – noch vor der Autoindustrie und der Telekommunikationsbranche.

□ Die Werbekunden interessieren sich ihrerseits vermehrt für das mediale Umfeld. Sie inserieren jedenfalls am allerliebsten dort, wo sie ihre jeweiligen Zielgruppen möglichst ohne Streuverluste erreichen. Und sie rümpfen mitunter indigniert die Nase, wenn sie befürchten müssen, dass Schmutzjournalismus auf ihre Produktkofferten abfärben könnte.

Diese ökonomischen Veränderungen dürfen eher einen Effizienzschub als einen automatischen Qualitätszuwachs bewirken. In hochwertige journalistische Qualität werden stark gewinnorientierte Unternehmen in der Regel nur dann investieren, wenn sie sich mit ihren Produkten in jenem kleinen, elitären Marktsegment bewegen, wo sich ebendiese Qualität auch rechnet.

Andererseits fürchten Konzerne um ihren guten Ruf. Und schon die ganze Logistik und Logistik des *corporate journalism* läuft in vielen, wenn auch beliebige nicht allen Fällen darauf hinaus, Standards zu setzen und diese dann nicht mehr beliebig zu unterschreiten.

Sodann ruft Qualitätsverfall Gegenbewegungen hervor. „Anything goes if it sells“ – die allzu simple These, dass alles Qualität sei, was sich verkaufen lässt, mag rein betriebswirtschaftlich betrachtet, sich da und dort bestätigen. Mit Qualitätsvorstellungen, die sich an Normen journalistischer Professionalität orientieren, sind sie so wenig vereinbar wie Frischzellenkuren mit seriöser Medizin.

Nicht nur in der Bevölkerung, auch in der Politik wächst im übrigen das Unbehagen über die Medien – und zwar nicht nur in der bereits abgetretenen Politiker-Generation, in der sich ja Helmut Kohl und Oskar Lafontaine kaum irrendwo sonst so einig waren wie bei der Verschärfung des Presserechts. Die nachdenklicheren der nachrückenden Spitzenpolitiker-Garde – darunter der SPD-Medienexperte Siegmur Mosdorf ebenso wie die bündnis-grüne Bundestags-Vizepräsidentin Antje Vollmer – äußern sich kritisch über den Zustand des Journalismus und fordern zum Teil wirksamere Gremien der Selbstregulierung. Andererseits sind Politiker viel zu sehr auf Medienaufmerksamkeit und Medienwohlwollen angewiesen, als dass von ihnen Initiativen oder gar „Wunder“ zu erwarten wären, welche die Kreise der Medienkonzerne ernsthaft stören könnten.

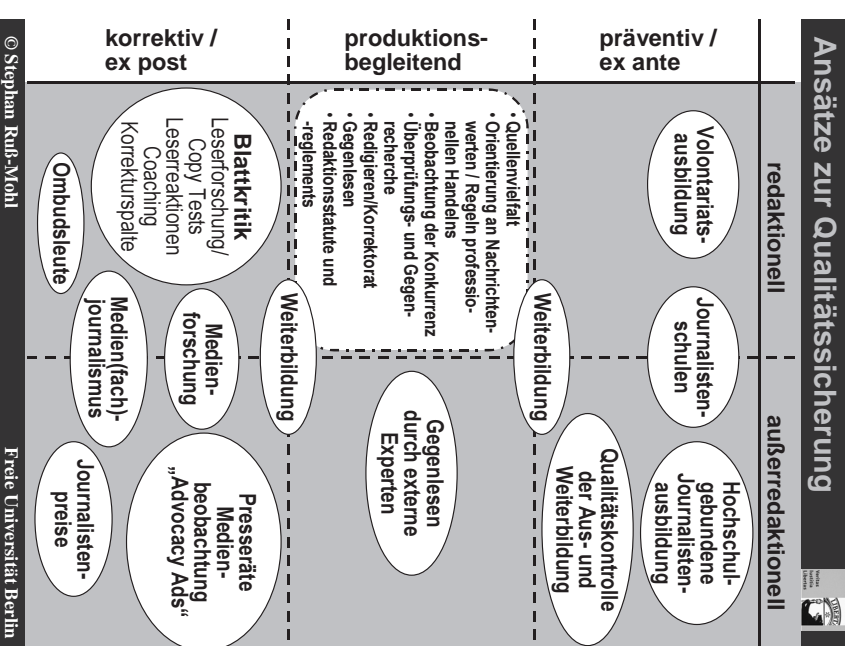
Die Medien thematisieren sich außerdem in rapide zunehmendem Maße selber – und damit wächst womöglich ebenfalls das Qualitätsbewusstsein der Kunden (vgl. Saxer 2000). Aber nicht nur das: Journalisten und Medienmanager werden damit auch immer häufiger selbst Gegenstand und damit „Opfer“ von Medienberichterstattung. Bekanntermaßen sind Journalisten äußerst empfindsam, wenn an ihnen herunkritisiert wird – und die schiere Erfahrung, einmal auf der anderen Seite zu erleben, wie pack Journalismus funktioniert und wie wehrlos man ihm ausgeliefert sein kann, zeitigt in den USA bereits sehr heilsame Effekte.<sup>7</sup>

### Medienbetriebliches Qualitätsmanagement, infrastrukturelle Qualitätssicherung

Immerhin scheint somit inzwischen für publizistische Qualitätssicherung die „Sensibilisierungsphase“ erreicht. Im redaktionellen Bereich steht dabei das produktionsbegleitende Qualitätsmanagement im Vordergrund, das sich auf den jeweiligen Produktionszyklus erstreckt und zur Alltagsroutine gehören sollte. Typischerweise geht es dabei um prozessbegleitende Schritte, die im linken Mittelfeld der Qualitätssicherungs-Matrix aufgelistet sind.

Ein angemessenes Qualitätsmanagement muss diese qualitätssichernden Alltagsroutinen allerdings in den größeren, strategischen Kontext einbetten. Qualitätssicherung ist eben auch nicht allein eine redaktionelle Aufgabe, sondern hat auch eine überbetriebliche, ja sogar eine gesellschaftliche Dimension.

<sup>7</sup> Vgl. hierzu exemplarisch die Erfahrungsbereiche von Jerry Ceppos, dem Chefredakteur der *San Jose Mercury News*, sowie von Mark Wiles, dem Publisher der *Los Angeles Times* (Ceppos 1997) sowie (Ruß-Mohl 1999).



Letztlich erfolgen Qualitätsmanagement und Qualitätssicherung

- ❑ **marktorientiert:** Das redaktionelle Angebot ist in regelmäßigen Abständen mit Hilfe von Marktforschung daraufhin zu analysieren, ob es den Publikumsbedürfnissen und -wünschen hinreichend Rechnung trägt. Gestützt auf solche Daten, ist innerredaktionell Personalentwicklung zu betreiben, sind Ressourcenstrukturen, Produktionsroutinen und Budgets zu überprüfen.
- ❑ **abteilungsübergreifend:** Das redaktionelle Produkt wird nur dann marktgerecht sein und Publika zu binden vermögen, wenn auch die Qualität anderer, komplementär zu erbringender Leistungen des Medienunternehmens „stimmt“. Flankierend bedarf es, ohne die redaktionelle Auto-

nomie zu gefährden, der Abstimmung parallel laufender Aktivitäten des Qualitätsmanagements in den anderen Abteilungen, z.B. in der Technik, bei der Akquisition von Werbekunden und in der hausinternen PR-Abteilung: Es sind eben übergreifende Anstrengungen in Richtung auf *total quality management* gefragt (vgl. Wyss 2000: 221-223).

- **infrastrukturell:** In der Publizistik ist Qualitätsmanagement mehr als anderswo Kommunikationsmanagement. Qualitätssicherung kann nur gelingen, wenn es auch auf überbetrieblicher Ebene ein Netzwerk von Initiativen und Institutionen gibt, die untereinander kommunizieren und sich wechselseitig beeinflussen und ergänzen (vgl. Ruß-Mohl 1994).

Wie die Matrix veranschaulicht, rankt sich um den Kernbereich innerredaktionellen und medienbetrieblichen Qualitätsmanagements also ein Kordon solcher Infrastrukturen, die ihrerseits präventiv, produktionsbegleitend und korrektiv oder auch prämierend zur publizistischen Qualitätssicherung beitragen.

Von ganz besonderer „strategischer“ Bedeutung sind dabei drei Bereiche, die zumindest in Deutschland gerade bei den audiovisuellen Medien noch völlig unterentwickelt sind: die Bereitschaft zur Berichtigung bzw. zur Fehlerkorrektur, die Einrichtung von Beschwerdestanzen sowie generell der öffentliche Diskurs über Medien und Journalismus im Rahmen von Medienjournalismus.

### Qualitätssicherung durch Fehlerkorrektur

Ein erster entscheidender Schritt zu mehr Qualität ist freiwillige Fehlerkorrektur. Nachdem in den USA die *New York Times* mit gutem Beispiel vorangegangen ist, sind dort inzwischen *Correction Corners* zumindest bei Printmedien, die etwas auf sich halten, zur Selbstverständlichkeit geworden. Die *New York Times* steht dabei nach wie vor in dem Ruf, besonders konsequent vorzugehen, um auf diese Weise ihre Glaubwürdigkeit zu unterstreichen. Inzwischen finden sich nicht nur auf Seite 2 täglich mehrere Berichtigungen, sondern oftmals weitere in den einzelnen Büchern. Sie erläutert gelegentlich auch in sogenannten „*editor’s notes*“ den Publika zusätzlich das Zustandekommen redaktioneller Entscheidungen oder Fehler (vgl. Haws 1999). Wichtig ist im übrigen nicht nur, ob es Fehlerkorrektur gibt, sondern auch, wie gründlich und systematisch sie betrieben wird (vgl. Weizenbacher 1998).

In Deutschland setzt sich solch ein Tribut an die Glaubwürdigkeit, den Redaktionen ihren Publika schulden, nur zögerlich durch. Merkwürdigerweise tun sich vor allem Qualitätsblätter wie die *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, die *Neue Zürcher Zeitung*, die *Süddeutsche Zeitung* und die *Welt* damit schwer, ihren

Lesern gegenüber einzuräumen, dass auch sie fehlerbar sind – während die links-alternative *taz*, solide Regionalblätter wie die *Augsburger Allgemeine* oder sogar die *Bild-Zeitung* mit gutem Beispiel vorangehen.

Im Rundfunk ist Bereitschaft zur Fehlerberichtigung bedauerlicherweise noch kaum irgendwo gegeben – wohl auch, weil angemessene Sendepplätze dafür nur schwer zu finden sind. Trotzdem haben auch Hörfunk-Nutzer ein Recht, von ihrem Medium verlässlich informiert zu werden – und das schließt eigentlich unabhängig vom Medium die Bereitschaft zur Berichtigung mit ein, wenn einer Redaktion Fehler unterlaufen sind.

### Qualitätssicherung durch Ombudsleute

Eine weitere qualitätssichernde Institution sind Ombudsleute. Sie fungieren als Anlaufstellen für die Publika<sup>8</sup> und gehen Beschwerden nach, greifen Anregungen auf, vermitteln gegebenenfalls und „steuern“ so die Kommunikation zwischen Öffentlichkeit und Redaktion. Nicht zuletzt betreiben sie im guten Sinne Public Relations (vgl. Nemeth/Sanders 1999), auch wenn die Ombudsleute diese Funktion in der Regel nicht so recht wahrhaben wollen (vgl. Schultz 2000). Sind sie mit eigenen Beiträgen im Blatt oder Programm vertreten, wirken sie jedenfalls auf diese Weise sowohl medienpädagogisch als auch vertrauensbildend.

In der Schweiz sind solche Ombudsleute bei Radiosendern Vorschrift, in den USA finden sie sich vor allem bei Zeitungen – darunter so bedeutende Blätter wie die *Washington Post*, die *Los Angeles Times* und der *Boston Globe*.

Die „aufklärerische“ Funktion, die das eigene Metier zum Gegenstand hat, kann prinzipiell auch der Medienjournalismus (siehe unten) mit übernehmen – doch er bezieht sich ja in den seltensten Fällen auf das eigene Blatt oder Programm. Eine Medienredaktion hat oftmals auch nicht denselben Spielraum wie der idealiter von Redaktionsdruck und Unternehmensinteressen „betreite“ Ombudsman.

<sup>8</sup> Obschon im amerikanischen Sprachgebrauch sonst sehr auf „political correctness“ geachtet wird und die beiden wichtigsten Ombuds-Positionen (bei der *Los Angeles Times* und der *Washington Post*) derzeit mit Frauen besetzt sind, hat sich die weibliche bzw. geschlechtsneutrale Bezeichnung (ombudswoman oder ombudsperson) bisher nicht durchgesetzt.



### Qualitätssicherung durch Medienjournalismus

Die Medien sind in der Demokratie mächtiger und wichtiger, als sie gemeinhin selbst wahrhaben wollen. Als „vierte Gewalt“ kontrollieren und kritisieren sie nicht nur die Legislative, Exekutive und Judikative, sondern sie prägen und gestalten auch den öffentlichen Diskurs in und über Wirtschaft und Gesellschaft. Allein schon die Aussicht, von den Medien an den Pranger gestellt zu werden, hat einen heilsamen, präventiven Effekt. Jeder, der nicht ertappt und bloßgestellt werden möchte, wird es sich zweimal überlegen, ehe er sich – beispielsweise – korrumpieren lässt oder sich in andere illegale Aktivitäten verstrickt.

Doch wie ist es um die Kontrolle der Kontrolleure bestellt? Es gibt da und dort Presseräte, Ombudsleute, Landesmedienanstalten und andere Instanzen, die den Journalismus und die Medien kritisch begleiten. Doch sie bleiben alle (bis auf die Justiz) weitgehend wirkungslos, wenn nicht die Medien selbst ihnen zu Publizität verhelfen. Deshalb spielt – wie bereits angedeutet – die Berichterstattung über Journalismus und Medien, also der *Medienjournalismus*, bei der publizistischen Qualitätssicherung eine zentrale Rolle. Wenn er funktioniert, ist er so etwas wie die „fünfte Gewalt“, welche die vierte beaufsichtigt.

Allerdings ist Medienjournalismus so etwas wie Journalismus unter erschwerten Bedingungen. Die Konzentration in der Branche schreiet fort – und deshalb Bericht erstatten zumindest die konzernzugehörigen Redaktionen fast immer entweder über das eigene Haus oder über die jeweilige Konkurrenz. Die Versuchung ist groß, sogenannte „Synergien“ zu erzielen, indem der redaktionelle Teil für „verdeckte“ Public Relations zugunsten des eigenen Unternehmens genutzt und dort klammheimlich z.B. haus eigene Bücher oder Fernsehsendungen vermarktet werden. Und nicht minder gibt es Tendenzen, die Konkurrenz totzuschweigen oder zu verunglimpfen. Auch so etwas wie „Stillhalte-Abkommen“ unter Chefredakteuren, die sich ja meist auch persönlich kennen, sollen vorkommen. In anderen Professionen kratzt ja bekanntlich auch die eine Krähe der anderen kein Auge aus ...

Vor diesem Hintergrund haben zum einen Medien, die keinem großen Unternehmenskonglomerat angehören, eine ganz besondere Verantwortung für den Medienjournalismus. Wenn der Medienjournalismus einen aufklärerischen, selbstreinigenden und qualitätssichernden Effekt haben soll, bedarf es allerdings nicht nur unerschrockener und kenntnisreicher Medienjournalisten, sondern es braucht auch Chefredakteure und Medienunternehmer, die ihnen den Rücken freihalten. Und nicht zuletzt bedarf es in den konzernzentralen Stabsabteilungen für Unternehmenskommunikation und Öffentlichkeitsarbeit, die sich ihrer spezifischen Verantwortung bewusst sind und im Interesse der Glaubwürdigkeit ihrer Mutterhäuser der Versuchung widerstehen, die eigenen Re-

daktionen für Selbstdarstellung, Unternehmens-PR und vor allem für die Cross Promotion hausgenerer (Medien-)Produkte zu missbrauchen. Gerade das Radio als „flüchtiges“ Medium ist übrigens für solche verdeckte Werbung im Rahmen redaktioneller Angebote besonders anfällig.

### Von der Qualitätssicherung zur Qualitätskultur

Unsere bisherigen Überlegungen waren möglich, ohne die eingangs gestellte Frage nach der journalistischen Qualität explizit zu beantworten – was freilich nur heißt, dass implizit Qualitätskriterien und -konzepte zugrunde gelegt wurden, die im Journalismus konsensfähig, wenn auch kaum irgendwo in der und für die Medienpraxis verbindlich kodifiziert sind.

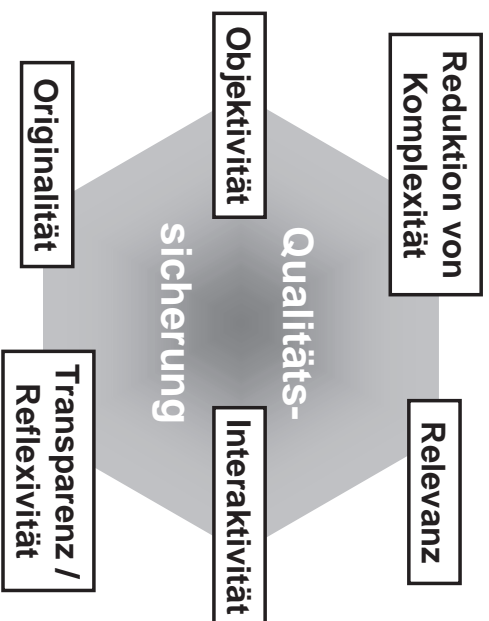
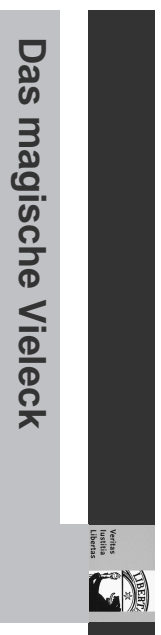
Wenn der Schritt von der Qualitätssicherung hin zum aktiven Qualitätsmanagement oder gar zur Entwicklung einer Qualitätskultur in der Redaktion gelingen soll, wird die Redaktionsleitung allerdings nicht umhin kommen, gemeinsam mit allen Mitarbeitern Ziele und Qualitätskriterien der redaktionellen Arbeit präzise zu formulieren.

Über Zahl, Gewichtung und Bündelung von Qualitätskriterien im Journalismus wird indes nach wie vor mit einer Hartnäckigkeit gestritten (vgl. z.B. Reger 1994: 193 ff. oder Meckel 1999: 32 ff.), die keineswegs dem Umstand gerecht wird, dass sich angesichts unterschiedlicher Zielgruppenansprüche ohnehin keine allgemeinverbindlichen Kriterien *ex cathedra* festlegen lassen.

Zielkonflikte zwischen verschiedenen publizistischen Qualitätskriterien lassen sich am besten mit Hilfe des magischen Vielecks veranschaulichen.<sup>9</sup> Anknüpfend an die Fachdiskussion der letzten Jahre, sind die Qualitätskriterien gegenüber früheren Darstellungen (vgl. Ruß-Mohl 1992 und Ruß-Mohl 1994) leicht modifiziert.

Jede Redaktion, die ernsthaft Qualitätssicherung betreiben möchte, muss sich erst einmal der Herausforderung stellen, im Blick auf ihre jeweiligen Zielgruppen und Rahmenbedingungen ihre eigenen Ziele und Prioritäten zu fixieren. Das magische Vieleck kann dabei nicht mehr als eine Orientierungshilfe sein, macht aber immerhin deutlich, dass zwischen den verschiedenen Qualitätskriterien Zielkonflikte bestehen und es nahezu unmöglich ist, alle gleichzeitig erreichen zu wollen.

<sup>9</sup> Vgl. Ruß-Mohl 1992: Die Denkfigur des magischen Vielecks ist den Wirtschaftswissenschaften (und dort dem Diskurs um Zielkonflikte in der Wirtschaftspolitik) entlehnt. In die Publizistikwissenschaft hat das Modell unseres Wissens erstmalig – in Form eines magischen Dreiecks – Florian Fleck eingebracht (vgl. Fleck 1980).



Ruß-Mohl, Stephan: Regulating Self Regulation:  
The Neglected Case of Journalism Politics, San Domenico 1992.

Stephan Ruß-Mohl

Freie Universität Berlin

Weil das Radio ein besonders schnelles Medium ist, werden Hörfunkredaktionen in der Regel der Aktualität besonders hohen Rang einräumen. Weil Radioredakteure wissen, dass die meisten ihrer Hörerinnen und Hörer das Medium „nebenbei“ benutzen, also nicht allzu konzentriert zuhören, und weil außerdem das Ohr als Sinnesorgan ohnehin weniger aufnahmefähig ist als das Auge, kommt außerdem dem Kriterium Verständlichkeit eine hohe Priorität zu. Und weil sich Radioprogramme leichter interaktiv gestalten lassen als beispielsweise Zeitungsseiten, werden kluge Programm-Macher darüber nachdenken, wie sie die Hörerbindung intensivieren können, indem sie ihre Publika in die Sendungen mit einbeziehen.

Gleichwohl wird solch ein Kriterien-Ranking, das ja nichts anderes ist als ein Zielfindungsprozess für die jeweilige Redaktion, von Fall zu Fall anders ausse-

hen: Wer eine Jugendsendung betreut, braucht einen anderen Kriterienmix als die Nachrichtenredaktion, und für eine Ratgeberendung bedarf es wiederum anderer Qualitätsmaßstäbe als für das Stadtmagazin eines Lokalsenders. Für alle gilt indes, dass Qualität nur überprüfbar wird, wenn man sich vorher auf Qualitätskriterien und deren Gewichtung verständigt. Zugegeben, für Journalisten klingt das ungewohnt – aber wenn der professionelle Qualitätsanspruch nicht nur flott von der Lippe gehen, sondern ernsthaft eingelöst werden soll, müssen Qualitätsfortschritte anhand vorgegebener und konsentierter Ziele auch evaluiert werden können.

Doch Fehlerkorrektur, Medienjournalismus und die Definition eigener Qualitätsziele sind, selbst wenn sie systematisch und nicht nur kosmetisch erfolgen, nur erste Schritt zu mehr Qualität und Glaubwürdigkeit.

Redaktionen bei uns könnten von den Japanern – ähnlich wie die Autoindustrie in den siebziger und achtziger Jahren des vorigen Jahrhunderts – in puncto Qualitätsmanagement noch eine Menge lernen: Während hierzulande Blatt- oder Programmkritik meist nur unsystematisch und am Rande von Redaktionskonferenzen erfolgt, leistet sich beispielsweise in Tokio ein führendes Blatt wie die *Yomuri Shimbun* ein sogenanntes *Newspaper Audit Committee*: „Es checkt die Genauigkeit und die Verständlichkeit der Berichterstattung im Vergleich mit anderen Zeitungen. Seine Bewertung wird täglich an die Redaktion übermittelt, in der Hoffnung, dass dies zur Qualitätsverbesserung beiträgt. In der Redaktionszentrale in Tokio gibt es 25 solcher Auditoren, die einmal Redakteure waren. Sie überprüfen jeden Artikel auf der Grundlage ihrer Erfahrung. Wir haben weitere fünf Auditoren von außen, die im Hauptberuf Journalistikdozenten oder Medienkritiker sind ... Das Audit Committee trifft sich täglich um 15.30 Uhr, um die Qualität einzelner Beiträge, die Angemessenheit von Rubriken etc. zu diskutieren und anschließend seinen Report herauszugeben.“<sup>10</sup>

Eine japanische Qualitätszeitung verlässt sich also nicht allein auf die Rückmeldungen des Publikums und die oftmals eher zufälligen Ergebnisse der Selbstbeobachtung vonseiten der Redaktion, sondern verschafft sich zusätzlich Feedback von erfahrenen Profis.

Weil Experten mehr sehen als Laien, ist es so wichtig, dass Selbstkontrollgremien nicht auf Beschwerdeführer warten, sondern von sich aus tätig werden können, wenn es Missstände aufzuklären gilt. In diesem Sinne wäre zu wünschen, dass auch bei uns Presseräte und Ombudsleute, aber auch Landesmedienan-

<sup>10</sup> E-Mail von Ritsuko Inokuma, Redakteurin von *Yomuri Shimbun* an Stephan Ruß-Mohl vom 9. Juni 1999.

stolzen qualitätsichernd und -beratend tätig werden – ohne die Pressefreiheit zu beeinträchtigen, aber vielleicht doch mit mehr Medienresonanz, als solchen Initiativen bisher zuteil wird.

### Literatur

- Argyris, Chris (1974): Behind the Front Page. San Francisco u.a. (Jossey-Bass Publishers)
- Berg, Klaus; Marie-Luise Kiefer (1996): Massenkommunikation V. Baden Baden Bentle, Günther; Hesse Kurt R. (1994): Publizistik in der Gesellschaft. Festschrift für Manfred Rühl. Konstanz
- Ceppos, Jerry (1997): On Being News. In: *Presstime* 1/1997: S. 68-69
- Denton, Frank (1998): Cracking the Spiral of Silence. Empowering People. In: The James K. Batten Symposium and Awards for Excellence in Civic Journalism in Chicago/Ill. und Washington/Evanston (The Pew Center for Civic Journalism/Medill School of Journalism)
- Downs, Anthony (1972): Up and Down with Ecology: The "Issue-Attention Cycle", In: *The Public Interest* 28/1972: 38-50
- Fleck, Florian H. (1980): Veränderungen von Organisations- und Führungsstrukturen in Tageszeitungsunternehmen. In: *Publizistik* 25/1980: 282 ff
- Haws, Dick (1999): The New York Times and its editors' notes. In: *Newspaper Research Journal* 2/1999: 81-89
- Held, Barbara; Ruß-Mohl, Stephan (2000): Qualität durch Kommunikation sichern. Vom Qualitätsmanagement zur Qualitätskultur – Erfahrungsberichte aus Industrie, Dienstleistung und Medienwirtschaft. Frankfurt (FAZ-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen)
- Institut für Demoskopie Allensbach (1999): Allensbacher Berufspresstige-Skala, Allensbacher Archiv, IfD-Umfragen, zuletzt 6072, Januar 1999
- Kirchgässner, Gebhard (1997): *Homo oeconomicus*. Tübingen
- Meckel, Miriam (1999): Redaktionsmanagement. Ansätze aus Theorie und Praxis. Opladen
- Nemeth, Neil; Sanders, Craig (1999): Ombudsmen's interactions with public through columns. In: *Newspaper Research Journal* 1/1999: 29-42
- Rager, Günter (1994): Dimensionen der Qualität. Weg aus den allseitig offenen Richterskalen? In: Bentle, Günther; Hesse, Kurt R. (1994): 189-209
- Riäder, Christa-Maria; Engel, Bernhard (2001): Massenkommunikation 2000: Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich. In: *Media Perspektiven* 3/2001: 102-125
- Ruß-Mohl, Stephan (1992): „Am eigenen Schopfe ...“. Qualitätsicherung im Journalismus – Grundfragen, Ansätze, Näherungsversuche. In: *Publizistik* 1/1992: 83-96
- Ruß-Mohl, Stephan (1994): Der I-Faktor. Qualitätsicherung im amerikanischen Journalismus - Modell für Europa? Osnabrück/Zürich

- Ruß-Mohl, Stephan (1999): Kulturrevolution im Zeitungsjournalismus. Die «LA Times» nach dem Sturm auf die «Chinesische Mauer». In: *Neue Zürcher Zeitung* vom 11. Juni 1999: 75
- Saxer, Ulrich (2000): Zur Journalismus-Qualitätsdiskussion. In: Held, Barbara; Ruß-Mohl, Stephan (2000): 188-215
- Schultz, Randalph (2000): *Newspaper Ombudsmen in den USA*. Magisterarbeit: FU Berlin. Berlin
- Urban, Christine (1999): Examining Our Credibility: Perspectives of the Public and the Press. A Report for the ASNE Journalism Credibility Project. Reston
- Wetzenbacher, Bernd (1998): So stimmt's. Die Korrekturspalte – Teil eines innerredaktionellen Qualitätsmanagementsystems? Abschlussarbeit Studiengang Journalisten-Weiterbildung: FU Berlin. Berlin
- Wyss, Vinzenz (2000): Qualitätsmanagement in der Redaktion: Vorbereitung mit Hilfe der Wissenschaft. In: Held, Barbara; Ruß-Mohl, Stephan (2000): 221-232

Gerhard Vowe und Jens Wolling  
**Die Kunst der Balance**  
**Ergebnisse einer explorativen Studie zu Qualitätskriterien**  
**für das Regionalradio**

## 1 Einleitung<sup>1</sup>

### 1.1 Fragestellung: Wie sind Qualitätsurteile über Regionalradios strukturiert?

Was macht die Qualität von Regionalradio aus? Welche Qualitätskriterien sind aus der Sicht der Hörer wichtig und welche aus der Sicht der Macher? Welche Unterschiede gibt es innerhalb dieser beiden Gruppen?

- Uns geht es *nicht* um die Beurteilung der in Thüringen angebotenen Programme – wir wollen vielmehr die *Struktur* der Qualitätsurteile<sup>2</sup> ermitteln, also
- die Elemente identifizieren, die für ein Qualitätsurteil über Radioprogramme relevant sind;
- die leitenden Kriterien feststellen, mit denen Programme beurteilt werden;
- die Unterschiede zwischen den Akteuren ermitteln, die Qualitätsurteile fällen.

### 1.2 Qualitätsbegriff: Zuschreibung von Werten

Wenn man die *Rezeption* von Medien analysieren will, ist es nicht hilfreich, die *Qualität* eines Mediums, eines Programms oder Programmelements normativ zu setzen, also aus spezifischen künstlerischen oder publizistischen Maßstäben einer staats- und bildungsbürgerlichen Kultur heraus zu definieren.<sup>3</sup> Mit einem darauf verengten Qualitätsbegriff lassen sich die Entscheidungen von Hörern und Sprechern nicht adäquat beschreiben, nicht verstehen, nicht erklären und

<sup>1</sup> Wir danken Nicola Döring, Martin Emmer und Christoph Kuhlmann für Anregungen und Kritik sowie Bernd Meyer für die Unterstützung bei der Literaturrecherche.

<sup>2</sup> Ziel der Untersuchung ist es, die Basis für eine differenziertere und angemessenere Operationalisierung von Qualitätsurteilen zu schaffen. Unseres Erachtens werden in den Akzeptanzstudien die Nutzungsmotive und Bewertungen zu allgemein abgefragt. Beispiele: „Private Hörfunkbeziehung informieren umfassend“ (Heim; Heyn, 1989: 41); „Wie bewerten Sie die Hörerbeziehung bei ...?“ (Ecke; Stuber 1995: 173); „Ich höre Radio, weil es mir hilft, mich im Alltag zurechtzufinden“ (Ridder; Engel 2001: 109).

<sup>3</sup> Klassische Untersuchungen mit einem normativen Ausgangspunkt für die Analyse von Medienqualität sind (McQuail 1992) und (Schatz; Schulz 1992).



schon gar nicht voraussagen. Wir verstehen deshalb im Folgenden *Qualität* weiter und offener, damit auch distanzierter, nüchternere, empirischer, und zwar *als die einem Objekt von einem Subjekt zugeschriebenen Werte*.<sup>4</sup> Ein Qualitätsurteil umfasst drei analytisch zu trennende kognitive Operationen.<sup>5</sup> Wenn jemand sagt: „Die Suppe ist versalzen!“, dann impliziert dies drei Entscheidungspunkte: Er hat sich erstens entschieden, über eine bestimmte Eigenschaft der Suppe etwas auszusagen; er hätte auch etwas über Temperatur oder Konsistenz sagen können („Die Suppe ist heiß/cremig!“). Zweitens hat er aus dem Spektrum der Eigenschaft Salzgehalt (von „schwach salzig“ bis „stark salzig“) der Suppe eine *bestimmte* Ausprägung zugewiesen, nämlich „stark salzig“. Und drittens hat er diese ausgewählte Ausprägung bewertet: Er hat nicht gesagt: „Die Suppe ist (ganz) schön salzig!“, sondern er hat den von ihm festgestellten Salzgehalt in einer *bestimmten* Weise gewertet, und zwar eindeutig negativ.

Entsprechend ist die *Qualität* eines Radioprogramms nicht dadurch definiert, dass bestimmte vorher festgelegte Eigenschaften von Programmelementen (die Vielfalt eines Musikprogramms oder die Seriosität einer Nachrichtensendung) eine bestimmte Ausprägung erreichen<sup>6</sup>, sondern *Qualität* ist dann gegeben, wenn bestimmten Eigenschaften des jeweiligen Objekts Ausprägungen zugeschrieben werden, die von dem Urteilenden positiv oder negativ bewertet werden. Von daher kann aus der Perspektive eines Rezipienten oder auch aus der eines Anbieters ein „Trash-Programm“ *hohe Qualität* haben, wenn ihm positiv bewertete Ausprägungen von relevanten Eigenschaften zugeschrieben werden<sup>7</sup>. Ebenso kann einem aus publizistischer Sicht anspruchsvollen Programm eine *niedrige Qualität* zugeschrieben werden.

### 1.3 Vorgehen: Interviews mit Machern und Gruppendiskussionen mit Hörern

Dieser Qualitätsbegriff bildet die Basis für die Rekonstruktion von Qualitätsteilen über das Regionalradio. Dazu wurden zwei Teilerhebungen durchgeführt, die eine auf der Macherseite, die andere auf der Hörerseite – eine im Hörfunk noch recht sauber vorzunehmende Rollentrennung.

- 4 Ein *aller normativer* Elemente entkleideter Qualitätsbegriff würde auf „Werte“ verzichten und *Qualität* als die spezifischen Eigenschaften definieren, die einem Objekt zugeschrieben werden, um es von anderen Objekten zu unterscheiden. Dies ist der ursprüngliche Gegen den Begriff der *Quantität* gesetzte Qualitätsbegriff (vgl. im Überblick Menne 1995). Eine solche Definition würde aber den Anschluss an die Qualitätsdiskussion verlieren und der Struktur der Urteile nicht gerecht werden.
- 5 Die theoretische Basis dafür bildet ein Wert-Erwartungsmodell (vgl. Palmgreen, Rayburn 1982).
- 6 Dies ist die Vorgehensweise, wenn Programmqualität inhaltsanalytisch gemessen wird (vgl. z.B. Weiß 1992).
- 7 Dies wird z.B. deutlich an den Leitlinien des Privatsenders radio ffh zur Wortberichterstattung: „KISS – Keep it short and simple“. Dadurch soll eine aus der Perspektive des Senders hohe Qualität des Programms erreicht werden (Anonym 1997).

Um die Qualitätsmaßstäbe und Beurteilungskriterien der Anbieter zu ermitteln, wurden mündliche leifladengestützte Experteninterviews mit Programmverantwortlichen der beiden Thüringer Privatradiosender und der vier Radiowellendes MDR durchgeführt<sup>8</sup>. Dabei handelt es sich um Antenne Thüringen, Landeswelle Thüringen, MDR 1 Radio Thüringen, JUMP MDR Info und MDR Kultur. Diese sechs Sender wurden ausgewählt, weil sie zumindest im größten Teil Thüringens zu empfangen sind und weil sie speziell für die Region gemacht werden,<sup>9</sup> also ein Regionalbezug zu Thüringen gegeben ist. Um die Qualitätsmaßstäbe und Kriterien der Rezipienten zu ermitteln, wurden in vier Thüringer Orten Gruppendiskussionen durchgeführt. Die Auswahl der Gesprächsteilnehmer erfolgte mittels Telefonscreening. Eingeladen zu den Gesprächsrunden wurden Personen, die eine Affinität zum regionalen Radioprogramm haben, das heißt die mindestens einen der Thüringer Sender regelmäßig nutzen und mit denen ein bestimmtes sozio-demographisches Profil der Gruppen gewährleistet werden konnte (vgl. Schaubild 1).<sup>10</sup>

Schaubild 1: Profil der Teilnehmer an der Gruppendiskussionen im Überblick

	<b>Ilmenau</b>	<b>Erfurt</b>	<b>Arnstadt</b>	<b>Weimar</b>
<b>Alter</b>	20-39 Jahre Mittelwert: 31	21-40 Jahre Mittelwert: 31	42-51 Jahre Mittelwert: 47	42-60 Jahre Mittelwert: 50
<b>Gruppengröße</b>	9	6	7	5
<b>Geschlecht</b>	3 Frauen 6 Männer	2 Frauen 4 Männer	4 Frauen 3 Männer	3 Frauen 2 Männer
<b>Bildung</b>	Mittlere Bildung (Realschulabschluss oder Gymnasium ohne Studium)			
<b>Anteil Erwerbstätiger</b>	80 Prozent	70 Prozent	50 Prozent	80 Prozent
<b>Radio-nutzungstage pro Woche</b>	Mittelwert: 6 Tage/Woche	Mittelwert: 5 Tage/Woche	Mittelwert: 6 Tage/Woche	Mittelwert: 7 Tage/Woche
<b>Radio-nutzungsdauer in Stunden an Nutzungstagen</b>	Mittelwert: 7 Stunden	Mittelwert: 7 Stunden	Mittelwert: 7 Stunden	Mittelwert: 4 Stunden

- 8 Wir danken unseren Gesprächspartnern Hans-Jürgen Kratz (Antenne Thüringen), Wolfgang Buschner und Frank Göbel (Landeswelle Thüringen), Matthias Gähler (MDR 1 Radio Thüringen), Michael Schiewack (JUMP), Detlef Renisch (MDR Kultur) sowie Christian Schneider, Jana Kohlschreiber, Frank Biehl und Manfred Hoffmann (MDR Info) für die instruktiven Gespräche. Die insgesamt sechs Gespräche wurden auf Band aufgezeichnet und der Wortlaut anschließend transkribiert.
- 9 JUMP MDR Info und MDR Kultur zielen auf das gesamte Sendegebiet des MDR (Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen), die anderen drei sind Thüringer Sender im engeren Sinne.
- 10 Jede Gruppendiskussion dauerte etwa zweieinhalb Stunden. Die Transkription der Tonbandaufnahme erfolgte ohne Verschlüsselung von sprachlichen Besonderheiten wie Beto-

Die Ergebnisse der beiden Teilstudien werden im Folgenden dargestellt. Dabei sind zwei Arten von Ergebnissen zu unterscheiden:

- Die empirischen Befunde der Untersuchung erlauben eine Differenzierung und Präzisierung des Qualitätskonzepts generell (Abschnitt 2).
- Auf dieser Basis werden die Qualitätsurteile der verschiedenen Gruppen im einzelnen dargestellt (Abschnitt 3).

## 2 Die Struktur von Qualitätsurteilen: Polaritäten

Die Definition von Qualität – als die von einem Subjekt einem Objekt zugeschriebenen Werte – konnte im Laufe der Untersuchung nach allen ihren Bestandteilen hin differenziert werden:

- Welches „Subjekt“ schreibt Werte zu?
- Welchen „Objekten“ werden Werte zugeschrieben?
- Welche „Werte“ werden zugeschrieben?

### 2.1 Zum „Wer“ des Qualitätsurteils: Zuschreibungen aus der Macher- und aus der Hörerperspektive

Die Unterscheidung im Hinblick auf das „Wer“ ist elementar. Es hängt von der jeweiligen Perspektive des Subjekts ab, welche Erwartungen an ein Programm herangetragen werden<sup>11</sup>. Eine grobe Näherung ist die Unterscheidung nach kommunikativen Rollen, hier von Hören und Sprechen, oder weniger sprachlich formuliert, von Nutzern und Machern. In der Untersuchung zeigte sich, dass diese beiden Perspektiven wiederum intern zu differenzieren sind. Wir haben deshalb Typen gebildet und erhalten so eine Spannung zwischen den Perspektiven verschiedener Hörertypen und verschiedener Sprechertypen (Schaubild 2). Die jeweiligen Typen sind geprägt von unterschiedlichen Lebenslagen und entsprechenden Motivkombinationen, Bezugsgruppen und Anreizsystemen.

<sup>11</sup> nung, gleichzeitigem Sprechen etc. Im Anschluss wurden mit einem standardisierten Fragebogen weitere Daten zur Radionutzung erhoben, insbesondere zur Aufmerksamkeit in unterschiedlichen Situationen sowie zu den Nutzungsmotiven.

<sup>12</sup> Rosengreen 1991: 36 spricht nicht von Perspektiven, sondern von „relationships“, z.B. zwischen Medieninhalt und Nutzern oder Medieninhalt und Sendern. Auch dadurch wird deutlich, dass Qualität nicht die Eigenschaft eines Objekts ist, sondern relational konzeptualisiert werden sollte.

Schaubild 2: Die Perspektiven in der Übersicht

	<b>Macherperspektive</b>		<b>Hörerperspektive</b>
Privat- anbieter	MDR-Breiten- programme	Nischen- programme	Jüngere Hörer
			Ältere Hörer

Wir gehen davon aus, dass die Rezipienten diejenigen Programme auswählen, die ihren Qualitätsvorstellungen am ehesten entsprechen. Wir gehen also von einem rational abwägenden Rezipienten aus, der anhand subjektiv relevanter Qualitätskriterien seine Entscheidungen trifft. Auf der anderen Seite gehen wir davon aus, dass sich die Anbieter an diesen Qualitätsurteilen der Rezipienten orientieren. Vor allem für die Privatanbieter wäre demnach ein Programm dann qualitativ hochwertig, wenn es im Qualitätsurteil der Rezipienten positiv abschneidet und die Kosten, die bei der Erreichung dieses Qualitätsziels anfallen, unter betriebswirtschaftlichen Gesichtspunkten vertretbar sind. Das Qualitätsurteil der Anbieter wäre demnach aus dem der Rezipienten abgeleitet. Für die öffentlich-rechtlichen Anbieter spielen aufgrund des enger gespannten Regulierungsnetzes noch weitere Kriterien eine größere Rolle als für die Privatanbieter<sup>12</sup>.

### 2.2 Zum „Was“ des Qualitätsurteils: Zuschreibungen auf unterschiedlichen Ebenen

Für die Rekonstruktion der Urteile ist es erforderlich zu unterscheiden, welcher Ebene von Radio (vgl. Hasebrink 1999) Werte zugeschrieben werden. Dies beginnt mit dem Medium generell – vom Radio werden spezifische Eigenschaften erwartet, von denen die Urteile geprägt sind und die sich von den Erwartungen an andere Medien unterscheiden. Auf der nächsten Ebene wird eine *Radiolandschaft* beurteilt – aus Sicht der Hörer die örtlich empfängbaren Programme, aus Sicht der Macher die jeweils konkurrierenden Programme. Darunter liegt die Ebene des einzelnen *Programms*, das ein bestimmtes Image hat und mit dem man Erfahrungen gemacht hat – von beidem ist die Zuschreibung von Werten geprägt.

Entscheidend für die nachfolgenden Analyse ist die Ebene der *Programmelemente* (vgl. Bucher; Barth 1999: 16 ff.): Ein Programm ist in spezifischer Weise formatiert, das heißt es zeichnet sich durch eine spezifische Verbindung der Programmelemente nach einem Zeitschema aus. Von einem Programm wird

<sup>12</sup> Dies deutet auf eine – hier aber nicht weitere behandelte – rundfunkpolitische Perspektive: Aus dieser Sicht sind die Erwartungen auf die Erfüllung rechtlich abgesicherter Vorgaben für das Programm gerichtet; dementsprechend sind die Qualitätsurteile ausgerichteter.

folglich erwartet, dass es einzelne Elemente kombiniert und dadurch dem Programm ein Profil gibt. Programmelemente sind insbesondere Musik, Nachrichten, Moderation, Serviceinformation, außerdem noch redaktionelle Beiträge, Eigenwerbung, Formen der Hörerbeteiligung und Comedy. Diese Elemente können noch weiter in Subelemente differenziert werden, z.B. beim Service in Wetter, Staumeldungen, Lobangebote etc.

Die Urteile der Hörer bilden sich nicht aus gleich gewichteten Urteilen über die einzelnen Programmelemente. Der Kern der Anforderungen an Hörfunkprogramme und der Qualitätsurteile bezieht sich auf Musik – alle anderen Programmelemente gruppieren sich um Musik herum (vgl. Neuwöhner 1998: 157 ff.). Oder wie einer unserer Gesprächsteilnehmer es anschaulich formulierte: „Das Musikformat ist wie der Kern eines Baumes, innen, wo die Masserung ist. Dieser Baum ist aber ohne Rinde nicht lebensfähig. Und die Rinde außen rum, das ist die Moderation, das sind die Inhalte der Beiträge, das ist die Art und Weise, wie ich die Nachrichten präsentiere.“<sup>13</sup> Die Musik steht im Mittelpunkt, aber die Hörergruppen unterscheiden sich nicht nur darin, welche Musikfarbe sie bevorzugen, sondern auch welche anderen Programmelemente in welcher Form und in welcher Abstufung zur Musik sie wünschen oder akzeptieren. Die Perspektiven differieren also nicht zuletzt deshalb, weil die einzelnen Programmelemente bei der Urteilsbildung unterschiedlich gewichtet werden<sup>14</sup> und weil bei den einzelnen Programmelementen, vor allem bei der Musik, unterschiedliche Kriterien angelegt werden. Das verweist auf die letzte und wichtigste Differenzierung.

### 2.3 Zum „Womiti“ des Qualitätsurteils: Kriterien für die Zuschreibung von Werten

Qualitätsurteile sind mehrdimensionale Konstrukte, die in komplexen Prozessen entstehen. Hinter Aussagen wie: „XY hat aber nachgelassen“ oder „Am Abend höre ich lieber Z als W“ stehen komplizierte Beurteilungen, in die viele Faktoren eingehen. Nach unseren Ergebnissen lässt sich die Beurteilung von Radioprogrammen nicht über Werte rekonstruieren, die mit Intensitätsskalen gemessen werden können – etwa der Grad an Regionalität oder der Grad an Unterhaltsamkeit. Ein Radioprogramm wird gerade nicht um so besser beur-

<sup>13</sup> Zitate sind den Transkripten der Gesprächsrunden bzw. der Expertengespräche entnommen. Sie wurden weitgehend wörtlich übernommen; gelegentlich wurde die Abfolge der Bestandteile leicht verändert und gekürzt, um die Verständlichkeit zu erhöhen.

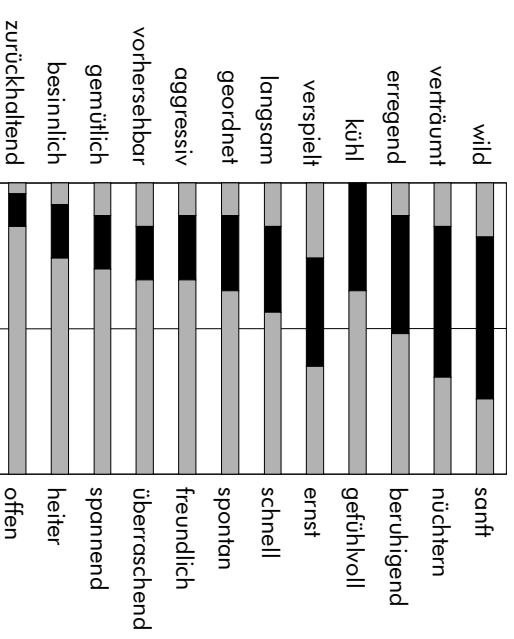
<sup>14</sup> Keller; Ecke (1988: 367 ff.) fanden heraus, dass „der Hörfunk den meisten positiven Zuspruch aufgrund seines Musikangebots erhält“. Bei der Erklärung von Reichweiten besinnter Sender im multivariaten Modell erwies sich dann aber der Wunsch nach lokaler Information als wichtiger als der Wunsch nach besserer Musik.

teilt, je regionaler es ausgerichtet wird oder je unterhaltsamer es ist. Die Kriterien der Beurteilung, die von den Gruppen angelegt werden, sind komplizierter strukturiert. Im Zuge der Untersuchung hat sich eine uns angemessen erscheinende Form der Darstellung von Qualitätskriterien ergeben: die *Polarität* – die Spannung zwischen einander entgegengesetzten Werten, z.B. zwischen Regionalität und Globalität. Ein Regionalradioprogramm bedarf selbstverständlich einer starken regionalen Komponente, aber die muss gekontextiert werden durch eine globale Komponente. Dies gilt in unterschiedlichem Maße für alle Programmelemente: Musik zieht stärker in die Globalität, Service in die Regionalität. Aber auch eine Moderation z.B. darf nicht zu regional ausfallen – der Moderator muss sich auskennen, aber er darf nur leichte Dialektfärbung haben. Diese Spannungsbögen stellen bereits ein zentrales Ergebnis der Gesprächsrunden und der Expertengespräche dar – und zwar in doppelter Hinsicht:

- dass die Qualitätsurteile in Form von Polaritäten dargestellt werden sollten und
- welchen Spannungsbögen zentrale Bedeutung für das Qualitätsurteil zukommt.

#### Schaubild 3: Polaritäten im Urteil der Hörer

Dunkel hervorgehoben ist der Anteil unserer 27 Gesprächsteilnehmer, die gegen unsere Absicht sich nicht für eine der beiden Seiten entscheiden wollten.



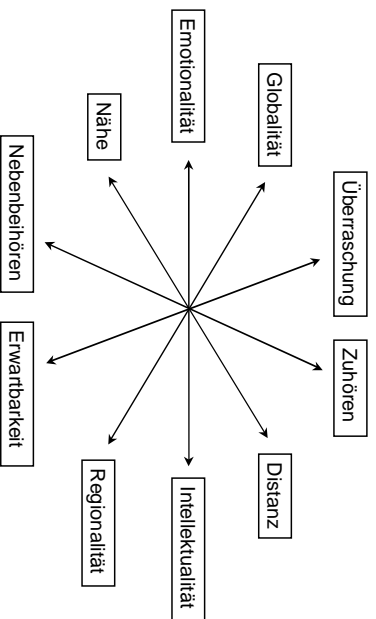
Wie hat sich dies im Laufe der Untersuchung ergeben? Bei dem Versuch, die Vorstellungen der Hörer von einem guten Radioprogramm über ein semantisches Differential (Bewertungen mit entgegengesetzten Attributen) zu erfassen, weiterten sich viele Gesprächsteilnehmer bei einigen Gegensatzpaaren, sich für eine der Alternativen zu entscheiden, und wollten vielmehr beide Seiten Radioprogrammierer sehen. Dies ließ uns zu der Vermutung kommen, dass ein gutes Radioprogramm gerade davon zehrt, die Gegensätze präsent zu halten. Folglich sollte eine Rekonstruktion der Qualitätsurteile diese Spannung spiegeln und nicht auflösen.

Von den vielen Spannungsbögen, die die Basis der Qualitätsurteile über Programme bilden, haben wir die fünf ausgewählt, die unseres Erachtens von zentraler Bedeutung sind:

- Regionalität vs. Globalität
- Überraschung vs. Erwartung
- Nähe vs. Distanz
- Emotionalität vs. Intellektualität
- Zuhörbarkeit vs. Nebenbeinhörbarkeit

Insbesondere die letzte Polarität<sup>15</sup> spiegelt den Funktionswandel des Hörfunks wider. Der Hörfunk hat es geschafft, seinen Platz in einem gewandelten Medienspektrum zu erhalten und auszubauen, indem er sich selbst enorm gewan-

Schaubild 4: Die fünf Spannungsbögen als Polaritäten



<sup>15</sup> Zur Aufmerksamkeit bei der Hörfunkrezeption in unterschiedlichen Situationen und zu unterschiedlichen Zeitpunkten (vgl. Oehmichen 2001: 133-141).

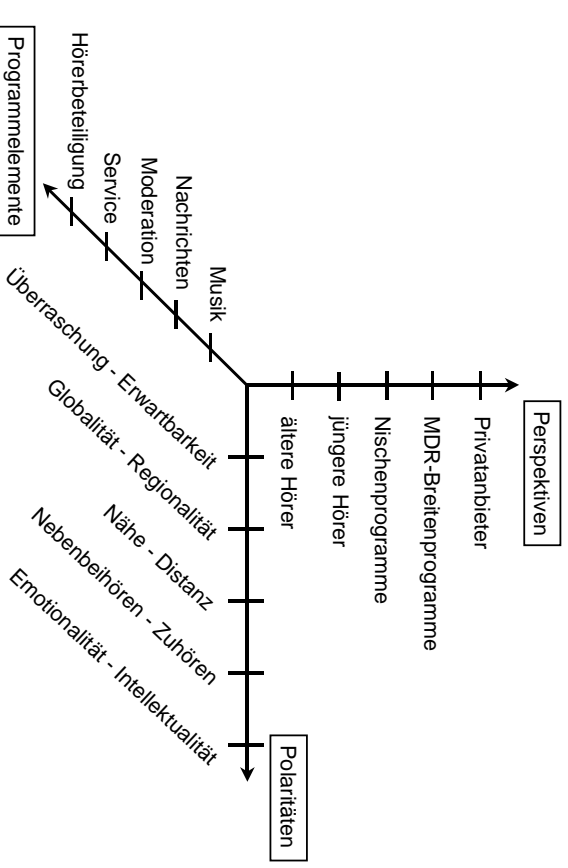
delt hat: in seiner Organisation, in den Angeboten und in der Rezeption – aus einer Kette von einzelnen Sendungen ist ein durchgängiger Programmfluss geworden. Heute haben wir ein Radio, das sich in die Lebenswelten der Hörergruppen einpasst – sachlich, sozial und zeitlich. Diesen Wandel vollziehen alle Programme, allerdings mit Abweichungen und Unterschieden.

Diese fünf Polaritäten bilden die Struktur der Qualitätsurteile. Ein Qualitätsurteil über einzelne Elemente und ganze Programme setzt sich aus der Kombination von Punkten auf den verschiedenen Spannungsbögen zusammen.

## 2.4 Die Struktur des Qualitätsurteils im Überblick

Wir haben damit drei Dimensionen des Qualitätsbegriffs identifiziert, auf denen wir Qualitätsurteile differenzieren und damit rekonstruieren können. Anhand dieser Dimensionen werden wir im Folgenden die Qualitätsurteile der einzelnen Gruppen darstellen.

Schaubild 5: Die drei Dimensionen im Überblick





### 3 Qualitätsurteile von Hörern und Machern im Vergleich

Unsere Untersuchung gibt zum einen Aufschluss über die generelle Struktur des Qualitätsurteils. Sie gibt zum anderen Aufschluss über die Qualitätsurteile der einzelnen Gruppen. Nach deren Perspektiven ist der folgende Teil gegliedert. Die zweite Ebene der Differenzierung bilden die Polaritäten, die wir dann jeweils noch hinsichtlich der zentralen Programmelemente spezifizieren. Wir beginnen mit der Hörerperspektive und da wiederum mit den jüngeren Hörern; die Unterteilung der Hörer nach Altersgruppe ist mit Sicherheit das wichtigste Kriterium bei der Differenzierung der Hörer – nicht nur hinsichtlich des Musikgeschmacks.<sup>16</sup>

#### 3.1 Qualität aus der Perspektive der jüngeren Hörer

Die Qualitätsurteile der jüngeren Hörer sind differenziert, schließlich ist es – auch hinsichtlich des Alters – eine heterogene Gruppe; aber es lässt sich ein Muster erkennen, das wir mit den Polaritäten charakterisieren können.

Von zentraler Bedeutung ist die Spannung von *Überraschung und Erwartung*. Das Urteil der jüngeren scheint zunächst eindeutig zu sein: Sie äußern sich dahingehend, ihr Sender solle überraschend und weniger vorhersehbar sein, spontan und nicht so sehr geordnet, oder wie es einer der Teilnehmer an den Gruppendiskussionen formulierte: „Der Reiz des Radios ist eigentlich, dass du nicht weißt, was kommt.“ Gilt diese generelle Präferenz auch für die einzelnen Programmelemente?

Bei der Musik scheinen die Präferenzen klar zu sein. Am häufigsten wird an den Sendern das Ausmaß der Wiederholungen kritisiert: „Das wird mit der Zeit stinklangweilig, weil sich ja das Programm jeden Tag wiederholt.“ „Dann wird das schon etwas nervig. Man kann über wenige Stunden ein Lied dreimal hören.“ „Offenbar ist den jüngeren Hörern die Erwartbarkeit in der Musikauswahl zu groß, sie wollen mehr Abwechslung, mehr Überraschung. Aber dies ist nur die eine Seite. Die Hörer sagen zwar, sie wollen eine „gut gemischte Musik“, aber im gleichen Atemzug sagen sie auch: „Die Musik ist nicht meine Richtung“, und sie wünschen sich: „Schön wäre es schon, wenn es Spartensender gäbe. Da könnte man sich aussuchen, was einem wirklich gefällt.“ Der erste spontane Wunsch nach mehr Abwechslung wird deutlich relativiert: „Also, ich

<sup>16</sup> Dies kommt in den Aussagen der Teilnehmer an den Gruppengesprächen zum Teil recht massiv zum Ausdruck. Streit über das Radioprogramm ist meistens „generationenbedingte“ Programmangebote für die jeweils andere Altersgruppe sind ein Grund zum Abschallen: „Da haben sie manchmal die Musik für die Jugendlichen drauf. Die kann ich nicht hören.“ vs. „Wenn jemand mal krass gesagt, auf solche Omni-Sender stehen würde, das müsste ich mir dann nicht antun.“

lege schon vorher mit dem Druck auf die Taste fest, was ich ungefähr haben möchte. Und dann weiß ich aber in diesem Spektrum, was ich mir vorgewählt habe, nicht, was kommt.“ Hörer wünschen die „Abwechslung innerhalb der Richtung“, die sie gewöhlt haben.

Mit der Moderation verhält es sich ähnlich wie mit der Musik. Auch dort wird kritisiert: „Es wird ständig alles wiederholt!“ Von den Moderatoren wird gefordert, dass sie Überraschendes liefern: „Was einen guten Moderator eigentlich auszeichnet, ist, dass da auch mal spontan was rüberkommt.“ Aber auch hier zeigt sich, dass die Überraschung ihre Grenzen hat, wenn es nämlich um die Person des Moderators geht: „Ich wollte nicht, dass da nun ständig ein neuer Sprecher ist.“ Auch hier ist es wieder die Überraschung im Rahmen des Gewohnten: „Es kann ja immer derselbe Moderator sein, er muss nur spontan sein.“ Auch bei den Nachrichten wünschen sich die jüngeren Hörer etwas mehr Überraschung: „Es kommen jede Stunde dieselben Nachrichten. Ich meine, sicherlich kommt nicht jedes Mal eine Buskatsastrophe oder irgendwas dazu. Ganz klar, ist ja auch ganz gut so. Aber einfach mal ein anderes Thema mit reingenommen, dafür wieder eins rausgenommen.“ Damit korrespondiert aber die Erwartung der Regelmäßigkeit von Nachrichten. Die Erwartbarkeit der Nachrichten zu einer bestimmten Uhrzeit ist für die Zuhörer so selbstverständlich, dass dies überhaupt nicht thematisiert wird. Auch die Kontinuität in den Themenbereichen wird nicht grundsätzlich in Frage gestellt. Die Anforderungen an den Service gehen ebenfalls stärker in Richtung Erwartbarkeit, vor allem in zeitlicher Hinsicht: Auch wenn es um Veranstaltungshinweise geht, möchte man sich nicht unbedingt überraschen lassen: „Bei Veranstaltungstipps wäre dann auch wieder wichtig, dass es zu einem bestimmten Zeitpunkt kommt.“

Der Schwerpunkt liegt also bei jedem Programmelement an einer anderen Stelle auf dem Spannungsbogen. Insgesamt wäre es den jüngeren Zuhörern zwar ganz recht, „wenn man häufiger mal ein bisschen von dem Einheitsbrei weg kommt“. Sie wollen ab und zu mal etwas ganz anderes, aber sie sagen auch im gleichen Atemzug: „Ja, aber man muss wissen, dass es nur für zwei Stunden ist.“

Im Hinblick auf die Spannung von *Regionalität und Globalität* klaffen die Urteile bei den einzelnen Programmelementen stärker auseinander. Am meisten tendiert das Qualitätsurteil bei der Musik zur Globalität, am wenigsten beim Service. Musik ist transnational. Die Musikrichtungen, die von den Teilnehmern gewünscht werden, sind nicht speziell deutsch und schon gar nicht speziell thüringisch. Bei den Nachrichten und den redaktionellen Beiträgen spielt Regionalität eine deutlich größere Rolle. Aber die Formel lautet nicht: Je regionaler desto besser. „Wenn man zu sehr ins Regionale geht, besteht am Ende die Gefahr, dass die ganzen Nachrichten nicht mehr interessant sind.“ Auch hier sehen die Hörer das Ideal in der Mitte. Das gleiche Phänomen findet man

auch bei der Moderation. Eine Moderation am Ort des Geschehens in der Region wird positiv bewertet. Über die Sprache kann die gewünschte Regionalität aber nicht hergestellt werden: „Der hat so einen Thüringer Akzent drin gehabt. Das ging mir dann so auf die Nerven, dass ich das wegmachen musste.“ Das einzige Programmelement, bei dem Regionalität auch in der Mundart toleriert wird, ist Comedy. Von ganz besonderer Bedeutung ist die Regionalität beim Service: „Mich interessiert nicht, ob ein Stau vor Berlin ist, wenn ich hier in Thüringen rumfahre. Deswegen würde es mir gefallen, wenn die Blitzer mit dem Regionalteil gekoppelt wären, mit den Nachrichten.“ Anders als bei den Nachrichten und der Moderation bezieht sich der Wunsch nach Regionalität beim Service nicht nur auf die Inhalte, sondern auch auf die Präsentation, z.B. bei der Aussprache von Ortsnamen: „Da könnte man sich schon mal erkundigen, wie das richtig gesprochen wird. Also, man sollte schon den Zuhörern vermitteln, dass man weiß, wovon man spricht.“

Nähe und Distanz bilden ein Spannungsfeld in doppelter Hinsicht: Es bezieht sich auf das Verhältnis zwischen Machern und Hörern, aber auch auf das Verhältnis zwischen dem einzelnen Hörer und allen anderen Hörern. An die redaktionellen Beiträge stellen die jüngeren Hörer in mehrfacher Hinsicht die Forderungen nach Nähe. Die Beziehung zum Publikum wird einmal thematisch eingefordert: „Irgend was, was die Leute betrifft.“ Positiv bewertet wird zum zweiten auch, wenn die Beziehung über die Ansprache hergestellt wird: „Da ist ein Mann mit so einer angenehmen Stimme, und der erklärt dann irgendetwas Vorige.“ Durch die redaktionellen Beiträge soll aber auch die Beziehung zu den anderen Hörern hergestellt werden: „Weil teilweise denkt man, man ist allein, und weiß gar nicht, dass Tausende genauso denken. Das finde ich ganz wichtig, dass man nicht alleine ist.“ Wesentlich komplizierter stellt sich die Frage von Nähe und Distanz bei der Moderation dar. Wenn der Aufbau von Beziehung erfolgreich ist, dann ist dies ein großer positiver Punkt. Aber es gelingt bei weitem nicht immer, häufig scheint der Aufbau einer Beziehung zu scheitern: „Moderatoren sind anstrengend im allgemeinen.“ „Die quälen sich da die Witze raus und wollen übelst komisch sein.“ „Manchmal kommt mir auch so der Gedanke: ‚Laber nicht, spiel‘, weil es stört einfach streckenweise.“ Die Spannung von Distanz und Nähe ist also besonders virulent bei der Moderation – wenn, dann wird hier soziale Bindung erzeugt, kann aber durch Aufdringlichkeit auch schnell wieder zerstört werden.

Radiohören ist für die jüngeren Hörer in erster Linie nebenbei hören, in zweiter Linie zuhören. Dafür lassen sich zahllose Belege in den Gesprächen finden: „Meistens, wenn wir zu Hause sind, läuft das Radio leise so nebenher.“ Das bedeutet aber nicht, dass dem Programm keine Aufmerksamkeit geschenkt wird. Nebenbehörden und Zuhören wechseln sich ab: „Auf Arbeit kriege ich es nicht mit, weil ich zu tun habe, und zu Hause höre ich eigentlich auch mehr oder weniger nebenher. Es sei denn, ich höre gerade so was, wo ich dann

denke: ‚Ach, da musst du jetzt aufpassen, das muss ich jetzt hören.‘“ Der Wechsel zwischen Nebenbehören und Zuhören kann durch unterschiedliche Programmemente hervorgerufen werden. Auch eine besondere Musik kann Aufmerksamkeit erregen: „Weil das Lied kommt, auf das man schon drei Stunden gewartet hat.“ Auf der anderen Seite wünschen die jüngeren Zuhörer, dass auch die Programmemente, die eigentlich hörbar sind, so z.B. die Nachrichten, so gestaltet werden, dass sie nebenbei hörbar sind, so z.B. die Nachrichten: „Die Unterlegungsmusik ist auch eine ganz wichtige Sache bei Nachrichten.“ „Und wenn es dich nicht interessiert, dann hörst du eben die Musik.“ Auch die Moderation muss in erster Linie plätschern: Sie darf nicht durch schrille Töne die Aufmerksamkeit auf sich ziehen.

Die Hörer wollen also ab und an aus dem Klangteppich herausgeholt werden, aber nicht unsanft und nicht gegen ihren Willen. Dabei hat man mit Sprache mehr Möglichkeiten als mit Musik, geht aber auch größere Risiken ein, und zwar dann, wenn die Aufmerksamkeit geweckt, dies aber negativ bewertet wird.

### 3.2 Qualität aus der Perspektive der älteren Hörer

Die älteren Hörer sind anders. Bei ihnen fallen nicht nur die Qualitätsurteile über die einzelnen Angebote anders aus, bei ihnen ist auch die Struktur der Qualitätsurteile anders: Sie setzen weniger als die jüngeren auf einen Pol und sind noch stärker auf Mischung und Verknüpfung der Gegensätze ausgerichtet: „Das Radio muss eben so sein, wie die Menschen sind. Wir sind nämlich auch alles. Wir sind nicht immer offen, wir sind nämlich auch mal zurückhaltend.“

Auch bei den älteren Hörern ist das Spannungsfeld von Überraschung und Erwartbarkeit von zentraler Bedeutung für das Qualitätsurteil. Aber sie setzen den Punkt an einer anderen Stelle, mehr zum Pol der Überraschung: Ältere Hörer bevorzugen die Abwechslung; ihnen macht die Wiederholung als Prinzip stärker zu schaffen. Gerade bei der Musik wird Vielfalt gefordert – so dass man nicht voraussetzen kann, was kommt: „Ein bisschen mehr Abwechslung in der Musik – nicht immer dasselbe, es gibt ja nicht nur ein und dieselbe Musik.“ Gefragt ist explizit „die Überraschung, dass ich nicht weiß, welches das nächste Lied ist“. Die „Mischung“ ist gefordert. Aber die geforderte Vielfalt hat ihre Grenzen. Deshalb ist gerade wegen der Musik den Älteren eine Vielfalt der Sender so wichtig: Denn „man kann nicht den ganzen Tag das Gleiche hören“. Folglich muss man wechseln können. Dafür braucht man eine Mischung von Sendern mit Profil.

Die Älteren setzen in dem Spannungsbogen von Regionalität und Globalität ihren Schwerpunkt deutlicher beim regionalen Pol. Das gilt tendenziell für alle Programmemente, insbesondere aber für Nachrichten, redaktionelle Beiträge und Service. Von den älteren Hörern wird auch der regionalen Mundart

mehr Sympathie entgegengebracht. Aber die Betonung der Regionalität bedeutet nicht, dass nicht auch der andere Pol gesehen würde: „Also, der regionale Bezug an erster Stelle. Man darf den Horizont aber nicht so stark verkürzen.“ Eher ambivalent ist die Beurteilung bei der Musik, wobei Regionalität im engeren Sinne auch in dieser Altersgruppe keine Rolle spielt. Die Einschätzung der deutschen Musik ist durchaus widersprüchlich: „Es gibt echt tolle deutsche Schlager, und es gibt Schnulzenschlager.“

Bei den älteren Hörern ist im Spannungsfeld von Nähe und Distanz das Verhältnis zu den Moderatoren von entscheidender Bedeutung. Von den Moderatoren werden menschliche Qualitäten erwartet; sie sollen Eigenschaften zeigen, die man auch in einer unvermittelten interpersonellen Kommunikation von einem Gesprächspartner erwartet: dass sie auhentlich, interessant und dem Hörer zugewandt sind, aber eben auch nicht aufdringlich, präventös oder derb – eine schwierige Gratwanderung für die Moderatoren: „Die sollen das überzeugend darstellen und dahinter stehen, was sie sagen. Und nicht einfach nur was vom Blatt ablesen.“ Aber: „Das ist mir einfach zu aufgesetzt, zu schill.“ „Das ist mir richtig peinlich, das überhaupt anzuhören.“ Auch die Hörerbeteiligung ist für die älteren Hörer in dieser Hinsicht ein Qualitätstest – ob ein Sender dies macht und vor allem wie er es macht. „Der Anrufer kann sagen, was er will, es ist überhaupt nicht wichtig. Ja, der Moderator lebt manchmal voll in seiner Selbstdarstellung. Das ist grauenvoll.“

Im Spannungsfeld von Zuhören und Nebenbeihören decken die Älteren das ganze Spektrum der Aufmerksamkeit und Zuwendung ab – je nach Situation, Stimmung und Angebot. Sehr viel stärker als die Jüngeren bekennen sie sich zum Pol des konzentrierten Zuhörens – verbunden mit dem expliziten Einschalten einer bestimmten Sendung. Beim Nebenbeihören ist nur geringe Aufmerksamkeit gefordert, und gerade diese Möglichkeit wird als ein zentraler Vorteil des Radios herausgestellt. Und die Älteren kennen natürlich auch das Radio als Geräuschkulisse, die niedrigste Ebene der Zuwendung. Sie kommentieren dies mit einem zerknirschten Unterton: „Das Radio plätschert doch ganz schön an einem vorbei. Man hat es den ganzen Tag an, aber wenn man mal gezielt gefragt wird, dann weiß man hinterher gar nicht, was man gehört hat.“

Anders als bei den jüngeren Hörern spielt bei den älteren das Spannungsfeld von Emotionalität und Intellektualität eine Rolle. Wieder fällt auf, wie sehr die Älteren das Programm danach beurteilen, dass es sie insgesamt anspricht – zumeist als Musik für den Bauch und Information für den Kopf. Die Mischung ist gefragt – nach keiner Seite darf das Pendel zu weit ausschlagen.

### 3.3 Qualität aus der Perspektive der Privatanbieter

Wie ist das Qualitätsurteil der Privatanbieter strukturiert? Es orientiert sich in erster Linie daran, ob die Erwartungen der Zielgruppe getroffen werden. Man versucht auf den verschiedenen Spannungsbögen den Punkt zu treffen, von dem man glaubt, dass es der ist, den eine möglichst große Zahl derjenigen Hörer schätzt, mit denen dann wieder die Werbewirtschaft interessiert werden kann.

Bei der Spannung von Regionalität und Globalität orientieren sich die Privatanbieter am Pol der Regionalität, so weit es Wortbeiträge angeht – zu diesem Profil wird sich offensiv bekannt. „Die erste Meldung ist immer eine Thüringen-Meldung.“ Sie wissen aber, dass dem noch etwas folgen muss: „auf alle Fälle kompetente Informationen aus der Region, aber natürlich auch Deutschland und die Welt. Also nicht provinziell sein.“

Im Hinblick auf die Spannung von Überraschung und Erwartung setzen die Privaten in hohem Maße auf Erwartbarkeit. Im gesamten Programm ist Abwechslung nur in sehr engen Bahnen möglich. „Die Verlässlichkeit ist das Wichtigste.“ Aber sie sind sich im Klaren, dass sie nicht „bis ins letzte und immer ausrechenbar“ sein dürfen. Musik ist ein durch und durch formatiertes und immer wieder geprüftes Programmelement – mit „einem ganz, ganz winzigen Spielraum.“ Da muss man sich vor Experimenten hüten. Da sind wir eher immer ein bisschen konservativ.“ Der Erfolg wird durch Marktforschung gesichert. „Erst die Musiktests und dann auch wirklich die Sachen zu spielen, die offensichtlich am besten ankommen – das hat erst so richtig nach vorne gebracht.“ Das Ergebnis ist, dass der Hörer genau weiß: „Wenn ich das Programm wähle, erwartet mich die und die Musikrichtung.“ Aber die Formatierung hat nach Ansicht der Privaten auch ihre Grenzen: „In der Musik muss man sehr aufpassen, dass man das Prinzip der Berechenbarkeit nicht strapaziert.“ Überraschung ergibt sich keinesfalls durch eine Durchbrechung des Formats, sondern durch die Variation innerhalb des Formats: „Das Format sagt ja nichts anderes, als in welchem Soundbereich oder in welchen Musikstilen man sich bewegt. Und die Frage ist dann letztendlich: ‚Was für Titel spiele ich denn daraus?‘ Aber auch da sind wir sehr intensiv mit der Forschung dabei.“ Der Grad der Abwechslung wird durch die Rotation fein dosiert: „Fahre ich eine längere Rotation, fahre ich eine etwas breitere Rotation, wie groß ist die Power-Rotation? Das heißt, in welchen Abständen kommen die Titel?“

Auch bei den Wortbeiträgen spielt Überraschung eine untergeordnete Rolle. Die Basis ist hier wieder die Erwartbarkeit: „Verlässlichkeit! Dass, wenn der News-Opener läuft, die Leute wissen, jetzt erwarten sie harte Nachrichten.“ Auf dieser Basis kann es dann ein gewisses Maß an Abwechslung geben; einmal durch die Thememischung: „Da sind natürlich Boulevardthemen drin, aber eben auch harte Geschichten. Wir versuchen schon zu steuern, dass wir



nicht zu einseitig werden“, dann durch einen Wechsel der Genres: „In welcher Form das passiert, ob das per Livegespräch passiert oder per gebauten Beitrag oder Glosse oder Studiogast oder was auch immer, ist immer abhängig von Fall zu Fall“, und nicht zuletzt durch eine Mischung der Perspektiven: „Einmal der Moderator, und dann der Fachmann, der seinen Blickwinkel hat. Also, dass man durchaus zu einem Ereignis drei oder vier völlig andere Blickwinkel dem Hörer nahe bringt.“ Verlässlichkeit ist auch bei der Moderation die Grundlage – bei der zeitlichen Struktur und bei den Personen: „Es ist unheimlich wichtig, dass man nicht pausenlos die Moderatoren wechselt.“ Erst auf einer Grundlage der Verlässlichkeit kann ein Moment von Unerwartbarkeit aufsetzen: „Die Moderatoren haben bei uns alle Freiheiten in einem ganz engen Korsett. Das enge Korsett ist die Stundenuhr. Und die ist Gesetz. Und in dieser Stundenuhr steht, wann sie etwas zu sagen haben. Da steht aber nicht drin, was sie sagen sollen. Also, da haben sie schon Freiheiten. Es gibt ein paar bestimmte Regeln, aber ansonsten, was sie darüber hinaus dem Hörer vermitteln wollen, ist ihrer Fantasie überlassen, ihrer Kreativität.“

Im Spannungsfeld von Nähe und Distanz spielt die Moderation die zentrale Rolle – die Moderatoren sollen den Hörern auf Augenhöhe begegnen, ohne ihnen dabei zu nahe zu treten. Darauf achten die Programmverantwortlichen, und ebenso achten sie darauf, dass sie nicht durch eine zu intensive Hörerbeeiligung – ein nachliegendes Mittel, um Publikumsnähe zu demonstrieren – die Kontrolle über das Programm verlieren.

Im Spannungsfeld von Emotionalität und Intellektualität wird der Punkt weit in Richtung Emotionalität gelegt. Nicht nur die Musik, das ganze Programm zielt in der Wahrnehmung der Macher auf den „Bauch“ – und gerade das wird mit Computerprogrammen optimiert, dem Inbegriff kalter Intellektualität.

Das Spannungsfeld von Zuhören und Nebenbeihören birgt für die Macher privaten Programmen kein großes Geheimnis. Radio ist Begleitmedium, das sich den verschiedenen Situationen anzupassen hat, in denen die Hörer sich befinden. Nur das Radio, das sich auf das Nebenbeihören als Regel einstellt, ist ein gutes Radio: „Radio ist heute nichts anderes als ein angenehmer amnütender Klangteppich, wo ich nicht alleine gelassen werde und im Prinzip noch mitbekomme, dass die Welt noch steht, und idealerweise auch meinen Tag danach einteilen kann.“ Auf die „Durchhörbarkeit“ wird alles abgestellt: die Musik wird auf Störfaktoren („Abschaltfaktoren“) hin abgetastet, auch bei den Wortbeiträgen stellt man sich auf die Bedingungen des Nebenbeihörens ein. Zuhören wird als Ausnahme angesehen: „Früh morgens gibt es eine Zeit, wo der Hörer informiert werden will, und ab dann wird Radio wirklich zum Nebenbeimedium.“ Aber selbst dabei fragen sich die Macher, wie intensiv in dieser kurzen Zeitspanne zugehört wird. Folglich wird nach neuen Vermittlungsformen gesucht, die diesen Hörsituationen angemessen sind.

#### 3.4 Qualität aus der Macherperspektive: MDR-Breitenprogramme

Auch in dieser Perspektive bildet der Publikumszuspruch den entscheidenden Erfolgsausweis. Der Unterschied zu den Privat Anbietern ist kleiner, als man erwarten sollte. Bei ihren Programmentscheidungen haben die Verantwortlichen der MDR-Breitenprogramme in erster Linie den Hörer vor Augen und wollen möglichst viel über seine Präferenzen wissen: „Radio ist ein Null-Fehler-Medium. Das heißt, Sie dürfen keine Fehler machen. Sie müssen rauskriegen: Was ist Ihre Zielgruppe, was wollen die Hörer, und wie können Sie die Hörer zufrieden stellen. Das müssen Sie erahnen, erspüren und möglichst mit Marktforschung belegen. So einen Sender steuern Sie nicht mehr aus dem Bauch. Sie brauchen den Research im Hintergrund.“ Diese Machergruppe sieht ihre Orientierung durchaus im Einklang mit der rundfunkpolitisch vorgegebenen Zielsetzung ihrer Programme: „Wenn ich ein Radio mache, das viele Hörer erreicht, dann muss ich zuerst an die Musik denken. Mache ich das nicht, dann kann ich noch so gute Informationen haben, aber ich erreiche nur ganz wenig Leute und kriege die Information nicht los und mache sie für die Katz.“ Die Orientierung an der Zielgruppe prägt alle Facetten des Qualitätsurteils.

Regionalität ist in der Information ein wichtiger Wettbewerbsvorteil. Den kann man durch die Konstruktion des MDR als Dreiländeranstalt teilweise nur begrenzt realisieren – was positiv gewendet wird: „Wir müssen eine starke Gegenposition aufbauen und sagen: Bei uns erfährst du eben ein bisschen mehr als nur Regionalität. Aber wo wir regional sein können, eben vor Ort, da müssen wir dann natürlich auch da sein.“ Bei der Musik hingegen sind die Vorzeichen umgedreht: „Musik ist global.“ Regionalität in der Musik ist bei jüngeren Zielgruppen ein „Ablehnungsfaktor“: Regionalität spielt nur insofern eine Rolle, als die Macher bei ihrer Musikauswahl die spezifischen musikalischen Sozialisationsbedingungen der Thüringer Hörer zu berücksichtigen haben.

Im Hinblick auf Überraschung und Erwartbarkeit legen auch die Verantwortlichen der MDR-Breitenprogramme den Schwerpunkt auf die Erwartbarkeit. Grundlage des Programms ist die Vorhersehbarkeit, die Gewohnheitsbildung ermöglicht, und dies nicht nur hinsichtlich der „Musikfabrikentree“: „Das entscheidende Kriterium für einen Titel ist, ob er bekannt ist. Das Verrückte ist, ich könnte jede Woche 20 neue Titel reinsetzen, super Titel, aber das Programm verträgt vielleicht nur drei oder vier, sonst wird das Programm zu neu, zu unbekannt. Die Leute fühlen sich gestört. Die Masse will das stetig Bekannte immer wieder hören – bis zu einem bestimmten Punkt, wenn der Titel ausbrennt. Das heißt, es ist viel entscheidender, rauszukriegen, wann ist der Titel satt gehört, als dass man einen Titel neu reinnimmt.“ Das bedeutet aber nicht, dass diese Erwartbarkeit auch so dem Hörer vermittelt werden sollte: „Sie müssen immer gleich sein, aber ständig zelebrieren. Sie würden eine neue Sau durchs Dorf jagen.“ Im Bereich der Musik sehen die Macher



der MDR-Breitenprogramme nur wenig Spielraum für Überraschung: „Ein Hit ist ein Hit. Wenn es so ist, wo wollen Sie sich denn unterscheiden?“ Überraschung kann dann auf dieser Grundlage weitgehender Erwartbarkeit aufsetzen: „Da machen Sie eine Höreraktion zu einem Thema, die man eigentlich nicht erwartet. Wenn ein großes, ein aktuelles Ereignis, irgendwas ist, dann sind sie da. Oder Sie sind der erste, der irgendwas bringt. Es muss sich beißen. Es muss bewusst klar werden: ‚Die sind nicht nur sinkklangweilig, geradeaus.‘“

Aus der Spannung von Nähe und Distanz lebt das öffentlich-rechtliche Breitenprogramm – immer da, aber nie aufdringlich: „Das ist diese Dialektik: da zu sein, aber nicht aufzufallen. Der Freund, der immer da ist, der aber um Gottes willen sich nicht vordrängelt.“ Um Nähe wird mit jedem Programmelement gekämpft: Die Berichterstattung muss einen Bezug zum Leben der Hörer haben: „Kon meinen Leuten erwarfe ich, dass sie immer den Hörer im Blick haben und nicht introvertiert denken. Wichtig ist zu fragen: Was interessiert denn den draußen?“ Auch bei der Eigenwerbung: nicht zu viel und nicht zu laut – „das kommt gerade hier nicht gut an, so: ‚Wir sind die Größten und die Besten.‘“ Zwar steht bei den Nachrichten „natürlich die Seriosität der Information an erster Stelle“, aber: „Wir haben sehr, sehr starke Stimmen für die Nachrichten. Das entscheidende ist, dass die Stimme Akzeptanz hat.“ Stärker noch ist dies bei der Moderation ausgeprägt: „Da muss dann Personality greifen. Das heißt, man muss den Sender sehr persönlich machen.“ Durch Hörerbeteiligung wird Hörerbindung geschaffen, aber es werden auch die negativen Effekte gesehen: „Wir hatten vor einiger Zeit mal so eine Wunschsendung, die haben wir rausgeschmissen. Man kann so was machen, es belebt, aber man darf es nicht übertreiben an der Stelle.“ Denn immer gilt: „Sie können alles machen, Sie dürfen nur nicht nerven.“

Radio als Nebenbeimedium ist wie bei den privaten Kontrahenten akzeptiert und wird als eine besondere Herausforderung begriffen. Um die zu meistern, muss auch ein gut Teil tradierter Berufsauffassung hintangestellt werden. „Ich kann nicht verlangen, dass immer mehr zugehört wird, sondern ich muss bedenken: Es läuft nebenbei, es unterhält. Dann ist es gut; und besser wird es, wenn ich trotz dieser Einstellung zum Radioprogramm so weit gehen kann, dass ich innerhalb des Rahmens, der mir gesetzt ist, was rüberbringen kann. Das ist schwer für uns Journalisten – einzusehen, dass zuerst die Musik das Einschaltverhalten bestimmt und an zweiter Stelle der Journalismus.“

### 3.5 Qualität aus der Macherperspektive: Nischenprogramme

Aus der Perspektive der öffentlich-rechtlichen Nischenprogramme sieht Radioqualität wesentlich anders aus als aus den anderen Perspektiven. Trotz einiger Überschneidungen bleibt ein deutlicher Unterschied der dritten Gruppe gegenüber den ersten beiden – deutlich genug, um die beiden Nischenanbieter ungeachtet ihrer Unterschiede in einer Gruppe zusammenzufassen.

Regionalität in der journalistischen Information spielt für die Nischenprogramme aus zwei Gründen eine geringere Rolle als für die anderen Macher. Zum einen ist es für sie als Dreiländeranstalten nicht einfach, regional tief zu differenzieren. Dies wird auch hier ins Positive gewendet: „Unser Auftrag ist, regionale Kompetenz zu entwickeln, die über den eigenen Tellerrand hinausragt.“ Zum anderen gehen die Nischenanbieter davon aus, dass ihre Hörer stärker an Überregionalem interessiert sind: „Wir mischen natürlich Beiträge aus Deutschland, Europa und der Welt, denn unsere Hörer sind, glaube ich, auch mehr an überregionalen Dingen interessiert als mancher Privatradiohörer, der da sein Klitschenprogramm oben im Gebirge hören will.“ Anders als bei den Breitenprogrammen spielt Regionalität hier auch in der Musik eine Rolle, allerdings eine ambivalente. Einerseits ist klar: „Wir müssen uns zuvörderst um die eigene Region kümmern, natürlich auch im Produzieren von Musik mit den Klangkörpern.“ Andererseits bringt diese regionale Ausrichtung aber auch Probleme: „Regionalisierung ist, was die Musikmischritte betrifft, für den Hörer kein Impuls, dieses Programm einzuschalten. Bei den Mitschnitten stehen Sie einfach in der Konkurrenz zum CD-Markt.“ „Nische“ heißt also hier, in einer regional geprägten Radiolandschaft das Überregionale stärker zur Geltung kommen zu lassen – das verbindet die beiden Programme.

Auch die Erwartbarkeit spielt eine geringere Rolle als bei den bislang zugrunde gelegten Perspektiven – sowohl in der journalistischen Information, als auch in der Musik. Die Programme unterliegen selbstverständlichen einer Formatierung, aber es gibt Ausnahmen von den Regeln. Abweichungen von Formatvorgaben sind möglich, sofern sie publizistisch begründbar sind: „Natürlich haben wir auch Dämonenwerte für Beitragslängen. Aber es gehört auch ein Stück zu unserer Seriosität, dass, wenn uns das Thema wichtig genug ist, dass wir da nicht fünf Gremien einberufen müssen, um zu sagen: Das ist so wichtig, da reden wir auch mal länger.“ Das Unvorhergesehene wird so zum Teil des Formats: „Wir haben ja die Formatierung so gewählt, dass wir auch eben sehr schnell und aktuell reagieren können.“ Auch im Musikbereich wird der Überraschung eine wesentlich größere Bedeutung zugeschrieben als bei den Breitenprogrammen, findet aber auch hier ihre Grenzen in den Hörervorlieben: „Wichtig ist, dass die Musik abwechslungsreich ist, dass sie aber nicht polarisiert. Für uns ist halt eben die Genrevielfalt ganz wichtig; und die aber in so einer Mischung bringen, dass das Programm trotzdem mit einer großen Verlässlichkeit gut

nebenbei gehört werden kann.“ Wie aber die richtige Mischung aussieht, da sind die Anbieter in diesem Marktsegment darauf angewiesen, intuitiv zu entscheiden.

Die Anbieter wollen publikumsnah sein und den Kultur- und Bildungsauftrag erfüllen – eine schwierige Gratwanderung zwischen Nähe und Distanz, bei der eine Distanz zu großen Segmenten des Publikums in unvergleichlich höherem Maße als bei den Breitenanbietern in Kauf genommen wird – von der Bindung an das Gesamtprogramm bis zu den Anforderungen an Moderatoren.

Im Spannungsfeld von *Intellektualität* und *Emotionalität* legen die Nischenanbieter den Schwerpunkt auf einen anderen Punkt als ihre Kollegen. Sie messen der Intellektualität einen deutlich höheren Stellenwert zu: „Ich denke, unser Menschenbild oder der Hörer, den wir ansprechen, ist einer, den man nicht nur über den Bauch anspricht, sondern auch über den Verstand und über den Kopf und über den Intellekt. Natürlich hat Radio auch für uns eine emotionale Komponente. Aber ich glaube, man kann nicht ‚entweder – oder‘ sagen. Für uns ist es wichtig, auch den Intellekt anzusprechen, den Menschen als Individuum, der eben eigene Entscheidungen trifft und sich eine eigene Meinung bilden will, dem da Angebote zu machen.“ Die Macher sehen aber die Gefahr der intellektuellen Überforderung der Hörer und die Defizite in der emotionalen Ansprache: „Also, meine Redakteure sind alle klug, und die sind auch alle gebildet, aber das Entscheidende ist, welche Ansprehaltung finde ich. Die emotionale Ansprache, die ist ganz wichtig.“

Das Spannungsfeld von *Zuhörbarkeit* und *Nebenbehörbarkeit* ist das zentrale Dilemma der beiden Nischenprogramme. Es sind von ihrem Anspruch her Programme, die eher für einen Zuhörer gemacht sind als für einen Nebenbehörer. Den Nischenanbietern ist durchaus klar, dass Zuhören nur einen kleinen Teil der Radionutzung ausmacht. Die Macher sehen deutlich, dass eine stärkere Berücksichtigung des veränderten Nutzungsverhaltens erforderlich ist: „Ich glaube, unser Publikum, das hat sich verändert. Das müssen wir einfach zur Kenntnis nehmen. Wenn man einfach daran festhält: ‚Gut, wir sind ein Minderheitenprogramm, ein Einschaltprogramm‘ und nimmt das nicht zur Kenntnis, dann sterben wir mit unseren Hörern aus.“ Sie akzeptieren mehr oder weniger den Funktionswandel des Radios und versuchen sich darauf im Rahmen ihrer Möglichkeiten einzustellen, z.B. wird die Art der Präsentation geändert oder es wird eine grundlegende Neuaustrichtung erwogen: „Wir sind eigentlich weggegangen von diesem klassischen Einschaltradio – also, wo man eine halbe Stunde Musiksendung und dann eine halbe Stunde Wortsendung und dann wieder mal ein bisschen Musik und dann ein Hörspiel – statt dessen ein Tagesbegleitprogramm mit großen Flächen und am Abend und am Wochenende dann die Einschaltprogramme.“ Das Konzept des Einschaltradios wird also nicht ganz aufgegeben.

#### 4 Fazit

Wir haben in zwei Schritten die Ergebnisse der Analyse von Qualitätsurteilen dargestellt: zunächst die Befunde zur generellen Struktur von Qualitätsurteilen und dann die Befunde zu den Qualitätsurteilen der einzelnen Gruppen im Vergleich. Mit diesen zwei Schritten ist das Material beiläufig nicht erschöpfend ausgewertet. Die Befunde stellen das Ergebnis einer ersten Grobanalyse der Äußerungen dar. Sowohl die Gespräche in den Hörrunden als auch die Experteninterviews erlauben noch zahlreiche Differenzierungen in den Qualitätsurteilen. Man wird in weiteren Analyseschritten noch weitere Spannungsbögen identifizieren und vor allem stärker noch zwischen Programmelementen differenzieren können. Dennoch meinen wir, dass die Struktur des Qualitätsurteils mit ihren drei Dimensionen zureichend und generalisierbar erfasst ist. Das Vorgehen hat sich als ertragreich erwiesen – ohne die Methode der Gruppendiskussion und des leitfadengestützten Experteninterviews wäre die Präparation der Struktur nicht möglich gewesen. Es wäre nicht zu der Entwicklung des Polaritätensystems gekommen, wenn die Teilnehmer an den Gruppendiskussionen sich nicht mit guten Argumenten gegen die *Entscheidung* zwischen den Polen des semantischen Differentials gewehrt hätten und wenn die Experten nicht mehr oder weniger explizit und konsonant mit der *Einheit* von Gegensätzen argumentiert hätten. Daran kann nun die Formulierung von Hypothesen anschließen, die dann mit der Erhebung und Auswertung von quantifizierten Daten geprüft werden können – z.B. durch die Befragung einer repräsentativen Stichprobe der Thüringer Bevölkerung.

Wir hatten eingangs drei Ziele formuliert, die auch die Grundlage für den Qualitätsbegriff lieferten. Wir wollten:

- die leitenden Kriterien feststellen, mit denen Programme beurteilt werden (Wertdimension);
- die Elemente identifizieren, die für ein Qualitätsurteil über Radioprogramme relevant sind (Objektdimension);
- die Unterschiede zwischen den Akteuren ermitteln, die Qualitätsurteile fällen (Subjektdimension).

Die Unterschiede zwischen den Akteuren haben wir als *Perspektiven* kenntlich gemacht und drei Macher- und zwei Hörerperspektiven unterschieden. Alter ist ein Kriterium von zentraler Bedeutung für Unterscheidungen in der Nutzung und Beurteilung des Radios. Natürlich lassen sich Unterscheidungen vornehmen, die zu feineren Einteilungen kommen (vgl. Weiß, Hasebrink 1997) und die den Lebenslagenindikator Alter ersetzen. Aber für unsere Zwecke ist das Alter durchaus geeignet, zumal beim Radio das Alter sehr deutlich diskriminiert – stärker als bei der Nutzung der Presse oder des Fernsehens.

Es lassen sich viele Unterschiede zwischen den Gruppen finden, aber dennoch überrascht das große Maß an Gemeinsamkeit, das alle Perspektiven miteinander verbindet. Die Orientierung auf Motive und Wünsche der Hörer bildet das zentrale Moment der Bewertung von Radio. Sicherlich ist diese Orientierung nicht überall gleich ausgeprägt, aber sie prägt wie keine andere Orientierung die Vorstellungen von einem guten Radio. Ungebrochen ist dies bei den Hörern – bei allen Gruppen. Die Hörer erwarten, dass sich das Radio ohne Einschränkungen nach ihnen zu richten habe. Es gibt Andeutungen bei den Älteren, dass das Radio für alle da zu sein habe, nicht nur für die Gruppe, der man sich persönlich zurechnet, aber das bleibt schwach und wird argumentativ nicht durchgehalten. Externe Perspektiven, die ein Qualitätsurteil mit bestimmen könnten, werden nicht einbezogen: etwa eine allgemeine gesellschaftliche Perspektive oder spezielle Perspektiven, die sich als Berücksichtigung von Minderheiten im Programm niederschlagen würden. Dies steht von der Selbstverständlichkeit her in einem deutlichen Kontrast zur wissenschaftlichen und zur rundfunkpolitischen Diskussion, aber auch im Kontrast zu Qualitätsurteilen über andere Institutionen, bei denen durchaus konzidiert wird, dass es noch andere Perspektiven als die eigenen Motive gibt (Beispiele sind Museen, Schulen, Kirchen, Universitäten u.a.). Im Hinblick auf das Radio wird konsequent utilitaristisch argumentiert – das Qualitätsurteil wird von den jeweiligen individuellen Nutzendimensionen abhängig gemacht. Alle wollen Vielfalt – weniger aus Rücksicht auf die anderen, sondern für die unterschiedlichen Bedürfnisse innerhalb einer Person. Manche wollen deshalb ein buntes Programm, manche eine Vielzahl von Programmen. Und die Einschätzung der Programmqualität hat unmittelbare Bedeutung für das Handeln, z.B. für die Wahl und Abwahl von Anbietern und damit für den Wettbewerb der Radiosender.

Auf der anderen Seite ist fröppierend, wie sehr die einzelnen Gruppen von Anbietern sich auf diese Nutzenargumentation einlassen – am konsequentesten die Privaten, gefolgt von den öffentlich-rechtlichen Breitenanbietern und den Nischenanbietern. Es gibt praktisch keine andere Perspektive, die das Qualitätsurteil der Anbieter so prägt wie die Akzeptanz der Hörer in der Gestalt der jeweiligen Zielgruppe. Davon ist alles andere abhängig: das Interesse der Werbewirtschaft und damit der Shareholder-Value; die Reputation in der öffentlich-rechtlichen Anstalt und das Budget der Abteilung; das Renomee innerhalb der Peer-Group und die individuellen Karrierechancen. Alle Anreize und alle Sanktionen hängen mehr oder weniger unmittelbar von der relativen Akzeptanz in der Zielgruppe ab. Professionalität bedeutet deshalb in der Sicht der Kommunikatoren: sich im Markt zu positionieren und ein Programm zu machen, das von der Zielgruppe akzeptiert wird, also sich in die Zielgruppe hineinversetzen zu können. Die rundfunkpolitischen Qualitätsvorstellungen haben wenig gemein mit den Qualitätskriterien der Kommunikatoren und Rezipienten – sie sind nicht selbstverständlich, sondern müssen gegen beide Seiten durchgesetzt werden – durch Regulierung.

Um die Akzeptanz des Publikums konkurrieren die Anbieter mit ihren Programmen, in denen sie verschiedene *Programmelemente* kombinieren. Selbstverständlich und durchgängig wird in der Beurteilung dieser Kombinationen das *Programmelement Musik* in den Mittelpunkt gerückt. Wird ein Hörer oder ein Macher nach der Nutzung oder nach der Bewertung von Radio gefragt, so redet er zuerst über Musik, Musik und noch einmal Musik; dann über *Programmelemente*, die die Musik ergänzen, und dann über Strategien, mit denen man die Musik auswählt und ins rechte Licht rückt, also *Marktforschung* und *Marketing*. Auch diejenigen, bei denen Musik nicht die Hauptrolle spielt, fühlen sich verpflichtet, das zu begründen, und grenzen sich gegen Musik ab. Musik ist, wie ein privater Macher es ausdrückte, der Stamm, die anderen *Elemente* sind die Borke – beides unverzichtbar für einen Baum, aber mit unterschiedlichem Gewicht. Die Borke - das sind Moderation, Nachrichten, Service, redaktionelle Beiträge usw.

Entscheidend für ein Urteil über ein Programm ist das Urteil über die Musik – aber wie sind die Urteile strukturiert? Unser Angebot einer Strukturierung sind fünf *Polaritäten*, fünf Spannungsbögen, mit denen es uns gelungen ist, die Komplexität der Urteile zu reduzieren und überschaubar zu halten. Grundprinzip: Ein Qualitätskriterium hat nicht die Struktur eines Werts, den man maximieren kann: je mehr davon, desto besser. Qualitätsurteile sind folglich nicht mit Hilfe von Intensitätsskalen zu messen. Vielmehr geht es um einen bestimmten Punkt zwischen zwei Polen, auf dem man die Balance halten kann. Diese Spannung macht die spezifische Qualität von Radio aus. Im vorliegenden Falle sind fünf solche Polaritäten von vorrangiger Bedeutung: das heißt: Hörer beurteilen ein Programm auf fünf Achsen, und Macher setzen alles daran, auf den fünf Achsen die Punkte zu finden, an denen sie ein Programm im Gleichgewicht halten und damit die Gunst ihrer Zielgruppe gewinnen können. Von herausragender Bedeutung unter den Polaritäten ist die Spannung von Überraschung und Erwartung. Der Macher muss den Punkt finden, der für die jeweilige Zielgruppe und für deren verschiedene Situationen eine angenehme Spannung zwischen Überraschung und Erwartung darstellt. Gleitet das Programm zu stark in Richtung Erwartung, stellt sich Langeweile ein; gleitet es zu stark in Richtung Überraschung, stellt sich Unvertrautheit her. Alle Sender müssen diese Spannungen beachten, aber die Sender unterscheiden sich, an welchem Punkt des Bogens zwischen den beiden Polen sie ihr Programm platzieren.

Die fünf Polaritäten sind nur analytisch unabhängig, sie beeinflussen einander in erheblichem Maße. Das Gleichgewicht muss für jedes einzelne Programmelement gefunden werden und für deren Kombination. Dies ist, wenn man es rekonstruiert, eine äußerst komplexe Aufgabe, die nur dann zu bewältigen ist, wenn man zu intuitiven Urteilen und zur situativen Anwendung von Heuristiken in der Lage ist, wenn man also die Kunst des Radiomachens beherrscht. Dafür sind Talent und Fingerspitzengefühl erforderlich, die Wissenschaft nicht voll-



ständig rekonstruieren oder gar ersetzen kann. Allerdings gibt es einige Hinweise, dass es nicht nur darauf ankommt, sondern der systematische Erwerb von Entscheidungsgrundlagen an Boden gewinnt: Nicht von ungefähr wird vor allem beim wichtigsten Programmelement, der Musik, die Marktforschung eingesetzt, um intersubjektiv gültig Erkenntnisse darüber zu gewinnen, auf welchem Punkt zwischen Überraschung und Erwartung sich ein Musiktitel bei der Zielgruppe gerade befindet. Und nicht von ungefähr investieren die Sender am meisten in Forschung und wissen am meisten über ihre Hörer, die auf die Akzeptanz am meisten angewiesen sind, weil sie mit vollem Risiko arbeiten. Von daher ist die Balance nach wie vor eine Kunst, aber diese Kunst verwissenschaftlicht sich. Dazu sollte dieser Aufsatz ein Beitrag sein – mit dem zugleich Respekt bekundet wird vor der Leistung, tagtäglich diesen Balanceakt zu vollziehen.

### Literatur

- Anonym (1997): "Kiss – Keep it Short and Simple!!!!!" Leitlinie des Privatenders radio ffm zur Wort-Berichterstattung. In: epd medien 100/1997: 34-36
- Bucher, Hans-Jürgen; Barth, Christof (1999): Programmqualität im Hörfunk. Grundlagen einer funktionalen Evaluierung. Tübingen; Karlsruhe, Trier
- Bucher, Hans-Jürgen; Klinger, Walter; Schröter, Christian (Hrsg.) (1995): Radiotrends. Formate, Konzepte und Analysen. Baden-Baden
- Ecke, Jörg-Oliver; Heinz-Werner Suiber (1995): Nachrichten im Hörfunk. Hinweise auf ihre Bedeutung und Bewertung. In: Bucher, Hans-Jürgen; Klinger, Walter; Schröter, Christian (Hrsg.) (1995): 163-178
- Hasebrink, Uwe (1997): Die Zuschauer als Fernsehkritiker? Anmerkungen zum vermeintlichen Missverhältnis zwischen „Qualität“ und „Quote“. In: Weißler, Hartmut; Matzen, Christiane; Jarren, Offried; Hasenbrink, Uwe (Hrsg.) (1997): 200-215
- Heim, Heinz; Heyn, Jürgen (1989): Image und Akzeptanz privater Radios in Bayern. In: Media Perspektiven 1/1989: 38-48
- Keller, Michael; Ecke, Jörg-Oliver (1988): Privater und öffentlich-rechtlicher Hörfunk im Großraum Nürnberg: Daten zur Akzeptanz und Bewertung. In: Rundfunk und Fernsehen 3/36: 360-376
- Lindner-Braun, Christa (Hrsg.) (1998): Radioforschung: Konzepte, Instrumente und Ergebnisse aus der Praxis. Opladen
- McQuail, Denis (1992): Media Performance. Mass Communication and the Public Interest. London
- Menne, Albrecht (1995): Qualität. In: Ritter, Joachim; Gründer, Karfried (Hrsg.) (1995): 1750-1781
- Neuwöhner, Ulrich (1998): Musikstudie oder Titeltest: Methoden der Musikforschung. In: Lindner-Braun, Christa (Hrsg.) (1998): 153-173

- Oehmichen, Ekkehardt (2001): Aufmerksamkeit und Zuwendung beim Radio hören. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung in Hessen. In: Media Perspektiven 3/2001: 133-141
- Palmgreen, Philip; Rayburn II, J.D. (1982): Gratifications Sought and Media Exposure. An Expectancy Value Model. In: Communication Research 4/9: 561-580
- Ridder, Christa-Maria; Engel, Bernhard (2001): Massenkommunikation 2000: Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich. In: Media Perspektiven 3/2001: 102-125
- Ritter, Joachim; Gründer, Karfried (Hrsg.) (1995): Historisches Wörterbuch der Philosophie. Basel
- Rosengren, Karl Erik; Carlsson, Mats; Tagerud, Yael (1991): Quality in Programming: Views from the North. In: Studies of Broadcasting 27/1991: 21-80
- Schatz, Herbert; Schulz, Winfried (1992): Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsichtsystem. In: Media Perspektiven 11/1992: 690-712
- Weiß, Ralph (1992): Zur publizistischen Leistung des Lokalradios. In: Rundfunk und Fernsehen 1/40: 40-56
- Weiß, Ralph; Hasebrink, Uwe (1997): Hörertypen und ihr Medienalltag. Plädoyer für eine hörerzentrierte Nutzungsanalyse. In: Publizistik 2/42: 164-180
- Weiß, Ralph (2001): Fern-Sehen im Alltag: Zur Sozialpsychologie der Medienrezeption. Wiesbaden
- Weißler, Hartmut; Matzen, Christiane; Jarren, Offried; Hasenbrink, Uwe (Hrsg.) (1997): Perspektiven der Medienkritik. Die gesellschaftliche Auseinandersetzung öffentlicher Kommunikation in der Mediengesellschaft. Opladen



Ralf Homann

## **Kunst & Radio: Das Experimentelle Radio an der Bauhaus-Universität Weimar – Ein Hörfunkmanuskript**

### **INTRO MOD**

Kunst und Radio werden in Deutschland meist als Hörspiel gedacht. Das ist sicher der großen deutschsprachigen Tradition verpflichtet, die im Angelsächsischen auch als „German Hoerspiel“ gewürdigt wird. Diese Verengung hat allerdings Konsequenzen, die nicht nur akademischer Natur sind, sondern die in der Praxis dazu führen, neue Entwicklungen nicht mehr zu überblicken, und damit dringend nötige Innovationen eher behindern als befördern.

Deshalb ein experimenteller Exkurs, eine lesbare Reise durch den virtuellen Hörraum, seine physische Bedeutung, und ein Statement, warum Provinzialität in Zeiten der Globalisierung nichts mit Orten zu tun hat, geschweige denn alten oder neuen Medien, alten oder neuen Bundesländern oder anderen Hilfskonstruktionen.

### **ZUSP CD (MK2, Prepare to be Educated: Phase One) MOD**

Zuerst zum Akademischen – um das gleich zu Anfang vom Tisch zu haben: Dort führt die traditionelle Fokussierung auf das Hörspiel zur Verortung der Radiokunst in der Literatur- oder Theaterwissenschaft und damit meist zu einem Ende der Befassung, wo das literarische Hörspiel, oder das dem Theater verpflichtete Live-Hörspiel, von anderen Formen abgelöst wird; die Pflege der Radiophonie an manchen Musikhochschulen stößt an die Grenzen, oder genauer an den „Gap“, zwischen Hoch- und Popkultur. Dieser Grenzverlauf ist gerade in Deutschland mit Bedeutung aufgeladen, wird aber zu einer sehr praktischen Angelegenheit, wenn es um Radio geht: Es existieren genug Programme, die ihre Einschaltquote nicht an die Konkurrenz verlieren, sondern an den Friedhof: Könnte eine Verjüngung des Programms Ende des 20. Jahrhunderts noch zwischen den Slogans Entwertung, Mainstream-Orientierung und Spassismus – sozusagen als große Westerwelle der achtziger Jahre betrieben werden – ist nun das Tal der elektronischen Einsamkeit erreicht und die Frage stellt sich, was passiert, wenn der Spaß aufhört?

### ZUSP CD (Lassie Singers: Du wirst mein nächster Extreund sein) MOD

Der Standort für diese Auseinandersetzung um die Zukunft des Mediums Radio könnte nicht besser gewählt sein: Zum einen ist Thüringen eine der zur Zeit lebendigsten Radiolandschaften der Republik, zum anderen bietet Weimar drei entscheidende Vorteile: Hier ist das Spannungsfeld zwischen überkommener Hoch- und Leitkultur und den Versuchen zur Moderne so verbriete Geschichte wie gepflegte Eigenart. Nach Weimar zog es die Geister, die die Äquidistanz zu den Avantgardisten in den damaligen Metropolen suchten und hier wurde Identitätspolitik aufs Bitterste ausgekämpft. Die Stadt ist ein urbanes Labor, das alle Gerätschaften und Inkredentien enthält, und das in schönster Weise auch im Ather.

Eine der kostbarsten Wellen, die die Stadt durchziehen, kommt aus dem Neuen Museum. Es ist die Stille der Radioarbeit von Robert Barry in der Sammlung Maenz: die Carrier Wave aus den sechziger Jahren. Allein diese Altersangabe zeigt die Schwierigkeit der deutschsprachigen Auseinandersetzung mit dem Medium. Erst spät griff der WDR Entwicklungen der bildenden Kunst auf, was in den Achtzigern zur Audiothek auf der dokumenta 8 führte. Anfang der achtziger Jahre entstand das Kunstradio des ORF aus einer Sendung, die bis dahin über bildende Kunst berichtet hatte und nun auf die Forderung der Künstler reagierte, bildende Kunst selbst im Radio zu ermöglichen. In den neunziger Jahren erweiterte der Bayerische Rundfunk seine Dramaturgie zur Abteilung Hörspiel und Medienkunst, unter deren Federführung im Herbst 2000 die „Intermedium“ entstand. Nach der Akademie der Künste in Berlin ist das Zentrum für Kunst und Medientechnologie ZKM Karlsruhe der nächste Austragungsort 2002 für diese von deutschsprachigen Hörspiel getragene Schau der Medienkunst. Was einer Neudefinition gleichkommt: Verkürzt gesagt war Medienkunst bisher irgendwie etwas, was mit Video zu tun hat, und dann stand da noch ein Computer herum, also eine visuell-technische Angelegenheit. Nun sind wir wieder da, wo wir schon immer waren: Ein Medium ist ein Medium, ob nun visuell, auditiv, haptisch: Es kommt nur darauf an, wozu wir es benutzen.

### ZUSP CD (Funkstörung: Children of the Rave Solution) MOD

Also Reload. Noch einmal von Anfang an: Das Experimentelle Radio der Bauhaus-Universität bildet sein Profil auf drei sich bedingenden Feldern: Radio im künstlerischen Kontext, die aktive Mitgestaltung des Internetradios und die Bildung von Konzepten gehobener Programmgestaltung für ein junges Publikum.

Dem deutschsprachigen Hörspiel ist ein regelmäßiger Fachkurs gewidmet, wie die gestalterischen Angebote in der Bauhaus-Lehre genannt werden. Er wurde zuerst von Sabine Breitsamer wahrgenommen, deren Audiohyperspace im Auftrag des SWR hierzulande die Standardpublikation im Internet ist, für Experimente zwischen Radio und Netzkunst. Ihr folgte Barbara Schäfer, die vor ihrer Übernahme der Chef dramaturgie beim Bayerischen Rundfunk in Köln und Berlin tätig war und die die Entwicklung des Pop-Hörspiels in Deutschland mitgestaltet. Im Herbst 2001 arbeitet Ulrike Haage mit den Studierenden und geht der Frage nach, wie ein Cut Up die Welt verändert. Sie hat zuletzt preisgekrönte Hörspiele mit Durs Grünbein, Andreas Ammer, FM Einheit und Katharina Franck realisiert und zählt als Komponistin zu den wichtigsten deutschen Elektronikerinnen. Die gestalterischen Fachkurse werden von Dr. Günther Schatler mit wissenschaftlichen Seminaren zur Radio- und Hörspielgeschichte begleitet. Im Vordergrund der Befassung mit dem Hörspiel in Weimar stehen innovative Formen für ein junges Publikum, also einer Generation, die wie selbstverständlich mit Medien aufgewachsen und in der Popkultur zu Hause ist.

### ZUSP CD (Ammer/Einheit/Haage: Apocalypse Now) MOD

Als Adorno Mitte letzten Jahrhunderts im amerikanischen Exil das Radio als unbrauchbar abtat, hatte er vollkommen recht: Für die Übertragung einer Verdi-Oper war Radio wirklich ungeeignet und damit der Bildungswelt bürgerlicher Hochkultur nicht zuträglich. Hätte – und jetzt kommt ein komplizierter Konjunktiv – hätte allerdings Adorno das Radiogerät damals tatsächlich angeschaltet, und hätte er etwas getan, was manche Pädagogen noch Jahrzehnte später in Angst und Schrecken versetzte, nämlich gezappt, dann hätte er der erste deutsche Pop-Theoretiker werden können. So aber verabschiedete sich die Kulturkritik aus der Radiotheorie, in der sie einmal wichtige Beiträge geleistet hatte, und überließ das Handeln den nationalen Strategen und Zensoren zur Lande und in der Luft. Zu Wasser allerdings, in internationalen Gewässern, beendeten die Piratensender jede Idee vom Hehren, Guten und Wehren. Zum Radiohören gehörte schon immer auch der Feindsender, das Auffangen und Aussenden verbotener Signale, und zumindest bis zur Einführung des lokal kontrollierbaren UKW-Verfahrens das Gefühl, dass die weite Welt zu einem spricht und nicht die Provinz.

### ZUSP PLATTE (Pan Sonic: Vapina 2) MOD

Heute ist die Trennung von Hoch- und Popkultur obsolet, das klassische Koordinatensystem durch die Globalisierung verrutscht und die Forderung des Pop „Close the Gap, Cross the Border“ hinfällig, da die Grenzen mittlerweile wo-

anders verlaufen. Die damaligen Piraten sind Moderatoren der BBC, oder von Mitterrand lizenziert, von Berlusconi gekauft oder als deutscher Bürgerfunk subventioniert. Wer damals heimlich oder in offener Konfrontation Beatles für das Herz, Rolling Stones für den Bauch oder Zappa für den Kopf hörte, ist schon vom Alter her in die staats- und gesellschaftstragenden Eliten nachgerückt. Und noch mehr: Der Pop hat längst denselben Distinktionsgewinn, dieselbe Bedeutungscodierung wie die E-Kultur. Wer das nicht glauben will, hat sich noch nie mit einem echten Dylan-Kenner unterhalten:

### **ZUSP PLATTE (Bob Dylan: All Around the Watchtower)**

#### **MOD**

Spätestens als Margeret Thatcher die repetitiven Beats unter freiem Himmel verbieten ließ, war klar, dass Raven und Techno mehr sind als elektronisches Bumm-Bumm. Da war die Popkultur noch alright und die Love-Parade folgerichtig eine politische Demonstration. Heute ist die Situation schon wieder anders: Die Bundesbahn stellt Sonderzüge zum Event nach Berlin, den Nazi-Skins ist es gelungen den Pop mit rechtsextremen Inhalten zu codieren, und in der Republik Österreich bilden Musiker und Künstler einen „electronic Resistance“ gegen Hitler, während Kanzler Schüssel die von ihm zutreffend so genannte Internet-Generation am globalisierten Demonstrationsrecht hindert. Enorm Stoff also für ein gehobenes Radioprogramm. Die Inhalte und Diskurse haben ihre da-zugehörige Musik und umgekehrt: der Traum für jeden Erfinder zeitgenössischer Radioformate. Doch nichts geschieht. Und das hat auch ganz reale Gründe: Gehobenes Programm für ein junges Publikum hat ein betriebswirtschaftliches Problem: Auf Grund der demografischen Entwicklung sinkt kausal die Quote. Wer Quote will, muss die Alten erreichen und wird mit ihnen in Pension gehen. Wer Geld verdienen will, also auf die konsumfreudigen und einkommenerfügenderen Mittelalten zielt, legt eine Junge Welle auf, die den 40-Jährigen ihren Wunsch nach Jugendlichkeit verkauft. Diese Jugendlichkeitswellen juppen zwar ganz gut in den Markt, dürfen aber ihr Publikum nicht mit den Inhalten der kultur- und politikaktiven Internetgeneration, geschweige denn den Inhalten junger Erwachsener mit migrantischem Hintergrund irritieren. Und die, die das leisten könnten, die traditionellen gehobenen Programme, die tanzen ihren Adorno:

### **ZUSP PLATTE (DAF: Tanz den Mussolini)**

#### **MOD**

Zurück zum Experimentellen Radio an der Bauhaus-Universität: Als Einrichtungsrundfunk einer Hochschule kann es eine Funktion erfüllen, die den US-amerikanischen College-Radios schon lange nachgesagt wird: an den aktuell

len Zwängen der Majors vorbei eigene, zeitgenössische Ästhetiken entwickeln und Inhalte bearbeiten. Zu diesem Zweck betreibt das Lehrgebiet auf der lokalen Weimarer UKW-Frequenz 106,6 MHz während des Semesters ein wöchentliches Fenster, um hier die Möglichkeit zu geben, gehobene Formate für ein junges Publikum zu erproben. Dieser Sendeplatz nennt sich Studio B11, nach der im Weimarer Hochschuljargon üblichen Ortsbezeichnung für das Fakultätsgebäude Medien in der Bauhausstrasse 11 – und als solidarische Geste für den Belgrader Sender B92.

### **ZUSP SPR-TEXT**

1999 Europas Kulturstadt Weimar: Studio B11 überträgt das Programm des zensierten Belgrader Oppositions-Radios B92:

1999 „Radiodays“: Pop-Journalisten und junge Künstler aus Bosnien gestalten das Weimarer Uni-Radio-Programm, unterstützt mit Mitteln des Freistaats Thüringen und des Bundesaußenministeriums;

„1. Mai 2000“: Die gleichnamige Sendung zum Thema Antirassismus – Anlass war der beabsichtigte Aufmarsch von Rechtsextremisten in Weimar – erhält beim 1. Thüringer Hörfunkpreis der TLM eine „Lobende Anerkennung“;

Herbst 2000: Studio B11 entwickelt die „Kunst des Aufstehens“ als neues Format einer Morgenstrecke;

Anfang Juli 2001: Studio B11 ist Medienpartner von Europas größtem Open Air Festival im dänischen Roskilde, fünf Reporter sind vor Ort;

Ende Juli 2001: Studio B11 beteiligt sich mit einem Korrespondenten an den Radiodktivitäten des globalen Netzwerkes „indymedia“ aus Anlass des G8-Gipfels in Genua.

August 2001: Das Experimentelle Radio unterstützt eine Produktion des Theaterhauses Weimar für das Kunstfest und errichtet im Rahmen der Europäischen Sommerakademie eine Radiobrücke nach Irland in Zusammenarbeit mit der Deutsch-Italienischen Gesellschaft in Thüringen.

### **ZUSP CD (Zentrifugal: Sommersonne / Radio Edit)**

#### **MOD**

Wenn die Turn-Tables sich drehen und das Publikum steppt, wenn kein Durchkommen mehr ist und die Feuerpolizei längst alle Hoffnungen hat fahren lassen,

dann ist das Konzept des Clubradios aufgegangen: Der Äther, der hineinfließt in den Dancefloor, der weder zurückschreckt vor immerwährenden DJ-Stricken ohne Jinglelei, Sponsor- oder Stationsdurchsage, ohne peinliche Die-Party-ist-Geil-Meierei, sondern einfach überzeugt durch die Qualität der Musik und der Stimmung, – der aber auch nicht zurückschreckt vor schwierigen experimentellen Live-Acts und inhaltlichen Lounges: belangvolles und dringendes Wort mit Musikketten remixt, frei nach Burroughs: „Word is a Virus“: Word is a Beat. Wer des Tanzens und Denkens überdrüssig ist, und nun hinausgeht zum Auto, der verlässt die Party nicht, denn sie ist dort genauso wie auch noch zu Hause empfangbar.

Clubradio ist eine Entwicklung der neunziger Jahre. Das Experimentelle Radio beteiligt sich daran durch die Weimarer Radio-Parties. Party wird wie der Begriff des Clubs und wie im englischen Original ambivalent verstanden – in seiner Konnotation von der Tanz-Party, der Cocktail-Party, dem demokratischen Stempfang, über die politische Partei bis hin zur Rope-Party.

Die Radio-Party bzw. das Clubradio geben dem lokalen UKW-Hörfunk die Möglichkeit eines zeitgenössischen Klangkörpers und übernehmen auch über die Musikzulieferung hinaus dessen kulturelle Funktion, ohne sich auf den ernstlichen Kontext der Radiosynphonieorchester beziehen zu müssen. Die Radio-Party ist ein gesellschaftliches Ereignis und zu gleich eine Übungsfläche der Studio-B11-DJs und Musiker, face to face ihre Konzepte zu präsentieren.

### **ZUSP CD (Bodenständig 2000: Party Ganze Nacht)** **MOD**

Als zur Jahrhundertwende das Glücksspiel am Neuen Markt florierete und die gehypten Start Ups nach oben schossen, erreichten die Uni-Radios in Deutschland sehr langweilige Angebote. Meist in dem Kleid, dass irgendein ganz junges, sich dynamisch nennendes Unternehmen anbot, das Radioprogramm kostenlos ins Internet zu stellen, um damit weltweite Präsenz und zukunftsreichen Schick zu beweisen. Wenn man das Blendwerk wegnimmt, offenbarte sich das Desaster dieser New-Economy: Die Unternehmen hatten zwar Geld, mit dem sie die nötige Technik und das Marketing unterhielten, aber keinen Content. Den sollten die studentischen Programm-Macher kostenlos zufliessen. Und ebenso verriet diese Strategie die Unkenntnis über die Entwicklung. Die Konzepte blieben qualitativ hinter dem zurück, was z.B. öffentlich-rechtliche Redaktionen wie „Das Ding“ längst ausprobiert hatten.

Quantitativ gesehen haben zwei Drittel der Menschheit noch nicht einmal telefoniert, und damit ist Internetradio im Vergleich zum Ätherradio, das selbst Analphabeten zugänglich ist, eine nichtmessbare Größe. Internetradio hat

selbst bei starken öffentlichen Sendern in Deutschland eine Einschaltquote von etwa einem Promill. Lustige Schätzungen gehen bei etwa 10.000 Stationen weltweit von ca. neun Hörern pro Internetradio aus. Netzradio oder Webcasting, so wie die Start Ups sich das dachten, also als paralleler zum Äther betriebener Distributionsweg, widerspricht der Logik des aktuellen Internets: Weniger als 10 Prozent der Streaming-Media-Angebote verbrauchen über 50 Prozent der verfügbaren Bandbreite des Netzes. Deshalb bedarf es z.Z. nicht der Programm-Vermehrung, sondern der Klärung, welche Angebote und Entwicklungen tatsächlich sinnvoll, das heißt internetspezifisch sind: Die Stärken des Netzes liegen nicht in der Massendistribution an ein Mainstream-Publikum, sondern im zielgenauen Zugriff, im Programmaustausch und vor allem in der Programm-Produktion. Mal unabhängig von der Kostenfrage ist die Hörsituation am Computer unbefriedigend, zumindest so lange bis UKW-Sender-Karten zum Standard werden, die das Signal vom PC dorhin übertragen, wo gewöhnlich die Radiogeräte zu Hause stehen: in der Küche, im Garten, beim Essen oder am Bett. Bis zu dieser Lösung der „letzten Meile“, ist Internetradio als Distributionsweg stärker der Logik der Kurzweile verpflichtet. Im Vordergrund steht ein hochspezialisierter Content, der seine Relevanz durch die Globalisierung der Lebenszusammenhänge gewinnt oder durch die Bedingungen staatlicher Zensur.

### **ZUSP CD (Moulinettes: Meine Liebe ist wie ein Asylantrag)** **MOD**

1999 schaltet die jugoslawische Regierung den Belgrader Oppositionssender Radio B92 im Äther ab. Das Experimentelle Radio beteiligt sich als einziger deutscher Sender an den Kampagnen NetAid1 und NetAid2. Diese Kampagnen zielen darauf, das nur noch gestreamte, also via Internet zur Verfügung gestellte, Programm von B92 aufzugreifen und in den jeweiligen Äther zu stellen oder auf Satellit zu nehmen. Diese sinnvolle und politisch relevante Nutzung der Streaming-Technologie begeisterte die Studierenden so sehr, dass sich die frisch gebildete Redaktion von Studio B11 konsolidierte, und seitdem immer wieder Schnittstellen zwischen Äther- und Internetradio sucht.

### **ZUSP CD (Elektrowist: Trau Niemandem)** **MOD**

Den Beat liefert eine Wohngemeinschaft von Musikern und DJs in der Weimarer Stubenstrasse; darunter, nahezu unhörbar, ein Geräusch aus einem Studierendenwohnheim; Töne, die zwischen Schmitzen und Vogelpfeifen oszillieren. Eine kurze Moderation aus dem Studio und der ganze Stream wird in Tokio von Radio HomeRun geloopt, bis einer der dortigen Künstler versucht,



Hakim Bey ans Telefon zu holen, dessen Knattern sich im Sample verselbständigt. Internetradio nicht als Distributionsweg, sondern als Produktionswerkzeug: in der einfachsten Variante als Weg des globalen Programm-Austausches.

Regelmäßige Kooperationen zwischen Weimar und Stationen in Tokio und Amsterdam befördern jedoch auch eine Entlokalisierung des eigenen UKW-Programms und die Ausrichtung auf global relevante Fragestellungen. Dieser internationale Zuschnitt entspricht dem Studium an der Bauhaus-Universität: Schließlich sind auch künstlerische, gestalterische, medienkulturelle Fragen oder die der Architektur und des Bauwesens eingebettet in internationale Diskurse. Studio B11 ist zwar das Hochschulradio der Bauhaus-Universität, aber gerade deshalb von der inhaltlichen Konzeption her global. Diese Entwicklung wird durch die Aufteilung der Weimarer UKW-Frequenz unterstützt: Denn der nichtkommerzielle Lokalfunk Radio LOTTE zielt auf die Stadt und der Offene Kanal Radio Funkwerk erlaubt den Bürgern, sich im Äther darzustellen.

### ZUSP CD (Lassie Singers: Radiomann) MOD

Wer im Internet die Adresse <http://radiostudio.org> eingibt, der wird belohnt. Hier konzentrieren sich die Netz-Aktivitäten des Experimentellen Radios seit Herbst 1999. Radiostudio.org ist eine m2m-Plattform, die den zentralen Unterschied zum Webauftritt anderer Radios markiert: Nicht für den Äther entworfene Sendungen werden zusätzlich vermarktet, sondern das Programm wird mit Hilfe des Internets erst generiert. Das setzt voraus, die spezifischen Schwächen und Stärken dieser Technologie innovativ zu nutzen, die ästhetischen Möglichkeiten auszuloten oder erst zu entwickeln. Stichworte für diese künstlerische Praxis sind zum Beispiel: Delay, Relay/Remix, Palimpsest, Selbstreferentialität, Interaktivität und Collective Networking.

### ZUSP SPR-TEXT:

Sommer 2000: Exkursion des Experimentellen Radios nach Amsterdam. Thema: Krach und Grachten. Besuche bei Radiostationen wie Patapoee und Radio 100, bei der Digitalen Stadt und den Browserdays im Paradiso. Gespräche mit Künstlern. Nach der Rückkehr bildet sich Thüringens erste Multimedialband pingfm. Dieses freie studentische Projekt erstellt seitdem jeden Sonntag etwa vier Stunden Programm in Kooperation mit der Amsterdamer Formation dfm rtv.int. Die Abkürzung steht für Deformation statt Information, Radio- und Television International. Zu dfm gehören die niederländischen Pioniere der Netzkunst.

Frühjahr 2001: pingfm beteiligt sich virtuell am Rotterdamer Filmfest, das zu einer Webcastbattelle eingeladen hatte. Musiker in verschiedenen Städten wie Seattle, Hongkong und Weimar jammen im Netz; das Ganze übertragen in eine Halle des Filmfestes.

1. Mai 2001: pingfm sind zu Gast in der Webcastlounge der Art Frankfurt, kuratiert von der ältesten deutschsprachigen Netzkunstgruppe Station Rose.

Sommer 2001: pingfm erhalten für ihre Veranstaltung ping\_in\_progress im ehemaligen Weimarer Gaswerk den Hochschulpreis der Bauhaus-Universität.

### ZUSP CD (Station Rose: Public/Private) MOD

DJ Stereo präsentiert Elektro, aktuellster Großstadtsound aus Rotterdam. Während sie Geräusch an Geräusch wie kühle Fliesen exakt aneinandersetzt, sucht dfm nach den Bildern: Ein Embryo flimmert an der Wand, dreht sich, wird im Beat zerhackt und gewendet, überblendet und entsteht erneut, um wieder zerstört zu werden im Takt der Maschinen, zu dem die Menschen tanzen. Wenn diese ästhetische Überwindung unserer technischen Zivilisation nicht anspricht, kann ja den Dancefloor wechseln: nebenan Disco und Funk vom Feinsten, der Groove von Sex, Liebe und Freundschaft.

Am selben Ort zeigten Tags zuvor die Open Source Musiker des Zagreber Internetskultur-Zentrums MAMA, dass auch Computermusik grooven kann. Dort wo jetzt die Embryonen sich in Farben zersplittern, gerastert mit den Bildern der Webcams, die die Tanzfläche überwachen, dort diskutierte vor Stunden noch die Radiopraktikerin und Netzkunsttheoretikerin Josephine Bosma mögliche Wege der Mediengesellschaft. Dort bereitete anschließend Saker Scheerder eine Sound-Performance für sieben Autos mit Autoradios vor: ein Cruising auf dem Platz der Demokratie vor Weimars Musikhochschule Franz Liszt. – Szenen des zweiten Festivals des Experimentellen Radios <type=radio ~border=0>2.

Der dem Netzkultur-Jargon entnommene Titel des Festivals <type=radio ~border=0> verweist auf die Bedingungen der Globalisierung: Der erste Teil ist der für das Feature einer Kreditkartenbezahlung übliche HTML-Befehl, der als Merkhilfe an das alte Dampfradio mit seinen Bandtasten erinnert. Der zweite Teil symbolisiert die Forderung nach Freizügigkeit, damit Menschen ungehindert den globalen Daten- und Kapitalströmen folgen können.

Der Einladung zum 2. Thüringer Internetradiofestival folgten Pioniere im Feld der Open Source Technologien und des Open Content genauso wie internatio-

nal avancierte Künstler, die im Internet mit Radio arbeiten, Referenten und Gäste aus Zagreb, Amsterdam, Prag, Kaiserslautern, Kassel, London und Leipzig. Grundlage von <type=radio~border=0>2 ist eine Besonderheit des Mediums Radio: das Phänomen, unterschiedliche Persönlichkeiten zu einer gemeinsam handelnden Gruppe zusammenfinden zu lassen. Die anreisenden Gäste hatten eines gemeinsam: Sie waren trotz ihrer jeweils divergierenden Interessen als Musiker, Schreiber, Informatiker oder Künstler: Radiopraktiker. Zum Beispiel die u.a. von Amerikanern, Südafrikanern und Skandinavern gebildete Gruppe AS-Cll, deren Ziel der „Access for All“ im Internet ist. Sie gestaltet jede Woche eine Radiosendung. Dieses Mal erstellen sie ihre aktuelle Stunde live in Weimar am Linux-Notebook und streamten sie direkt in den Amsterdamer Äther.

### ZUSP SPR-TEXT

Juli 2000: Das erste Thüringer Internetradiofestival <type=radio~border=0> erzielt überregionale Aufmerksamkeit:

Die neuseeländische Künstlergruppe radioqualia, die in das Webcasting der „Tate Modern“ in London involviert ist, stellt Software zur Verfügung. Die sogenannte „Frequency Clock“, mit deren Hilfe ein UKW-Sender mit einem individuell aus dem Internet zusammengestellten Programm versorgt werden kann.

Das Hamburger Institut für Telenautik streamt live vom Rundgang der Hamburger Kunsthochschule; Contournet aus Leipzig verknüpft den Weimarer Äther mit einer Klanginstallation in der Hochschule für Grafik und Buchgestaltung.

Radio HomeRun in Tokio und Radio 100 in Amsterdam übertragen das Festival in ihren jeweiligen Städten.

### ZUSP PLATTE (49. Venice Biennale: Catalogue Nordic Pavillon) MOD

Klänge aus Italien. Vinyl, veröffentlicht vom Nordischen Pavillon der 49. Kunstbiennale von Venedig. Ein Mitschnitt der dortigen Radioinstallation, eine Gemeinschaftsarbeit von Tommi Grönlund, Petteri Nisunen, Leif Elggren, Carl Michael von Hausswolf und Anders Tomren: Ihre Installation scannt das UKW-Band, und die darauf liegenden Programme kommen gleichzeitig und gebündelt zu Gehör.

Nicht nur die von Schweden, Norwegen und Finnland gezeigte Arbeit, die Biennale 2001 ist insgesamt ein Beleg dafür, dass bildende Kunst keine rein visuelle mehr ist: Der isländische Pavillon ist zum Lautsprecher umgeformt, und in den

Arsenali zeigen Klanginstallationen, der Ton der Videoarbeiten, Sound-Ambientes und die DJ-Kultur, dass dies alles selbstverständlicher Bestandteil des Kunstbetriebs ist und sich damit neue künstlerische Strategien eröffnen.

Das Experimentelle Radio der Bauhaus-Universität ist das einzige Radio einer deutschen Kunsthochschule. Das hat Konsequenzen fürs Programm. Nicht Medienpädagogik oder die Ausbildung zukünftiger Entertainer bestimmen die Lehre, sondern der künstlerisch-kreative Umgang mit dem Medium. Im Rahmen einer Exkursion zur 49. Kunstbiennale lernen die Studierenden nicht nur die Arbeitsweise eines internationalen Pressezentrums kennen, sondern auch die aktuelle künstlerische Produktion und ihre Präsentationsweisen. Zum Beispiel die Arbeiten der mit dem Internet und an globalen Fragestellungen arbeitenden Künstler im slowenischen Ausstellungsraum oder die eben erwähnte Radioarbeit im nordischen Pavillon.

Die Studierenden nutzen die Exkursion zum direkten Gespräch und Interview mit den Künstlern und zu einer eigenen Aktion: Selbstgebaute kleine Mini-UKW-Sender werden als Flaschenpost dem Canal Grande übergeben. Sie übertragen das Anschwappen des Wassers in die Wellen des Äthers.

Vorbereitet hatten die Studierenden die Aktion im Atelier des Experimentellen Radios. Während das Studio B11 das qualifizierte Arbeiten an gehobenen Magazinen, kreativen DJ-Strecken bis zur radiophonen Produktion eines Features oder Hörspiels ermöglicht, erlaubt das Atelier die experimentelle Auseinandersetzung mit Radio im konzeptuell-physischen Raum.

### ZUSP CD (This is Regio Twente: Saker Scheerder)

Fünf kleine Radiogeräte, im Saal verteilt, auf dem Boden liegend, umwickelt mit Aluminiumfolie. Ruhe. Trotz der etwa 60 Gäste. Nicht einmal ein Murren ist zu hören, nur der Lüfter eines Diaprojektors: Ansichten der Antennenanlage in der Nähe des Weimarer Schlosses Belvedere und Dias von Sendemasten zur mobilen Telefonversorgung: moderne Landmarken. Ufher ihnen lötet Tetsuo Kogawa an einem Eiermann-Tisch seinen Mini-FM-Sender zu Ende, – und beginnt die Radiogeräte Stück für Stück zu entkleiden. Sobald die Aluminiumfolie fällt, wird Heidegger hörbar, besser seine Stimme knarzt, drifft und wiederholt seine Überlegungen zur Technik. Nur ein Gerät bleibt außerhalb der Reichweite des Senders und rauscht: eine der Weimarer Radioperformances des Tokio-ter Künstlers Tetsuo Kogawa.

Im Atelier des Experimentellen Radios hat er sie vorbereitet und diskutierte mit den Studierenden sein Konzept der japanischen Mini-FM-Bewegung: mit Hilfe technischer Apparate die Leiblichkeit in der Kommunikation zurückgewinnen.

Bis zu 700 Stationen existierten am Höhepunkt der Bewegung in Japan, zu denen sich Nachbarn und Freunde regelmäßig zusammentanden, um spontan und gemeinsam Programm zu erstellen. Die Brechtische Radiotheorie in einer neuen Variante: Jeder Hörer kann sofort nach nebenan ins Studio gehen und die Sendung in seinem Sinne ändern; oder eben gleich von Angesicht zu Angesicht mit den Hörern diskutieren.

### ZUSP CD (Muro: Missing from the Studio)

Im Atelier erarbeitete der in Australien lebende Medientheoretiker und Radio-praktiker Geert Lovink mit den Studierenden ein selbstreflexielles Internetra-diostück mit dem Titel „We biefel in Albert Schweitzer“.

Hier im Atelier konzentriert sich die Auseinandersetzung mit den Radioarbeiten der Künstler Robert Barry, Gregory Green, Eran Schaerf oder Max Neuhaus, der vor etwa drei Jahrzehnten die Medien Radio und Telefon interaktiv kombinierte und damit konzeptuell vorwegnahm, was heute mit Hilfe des Internets neu getestet wird.

Im Herbst 2001 errichtet Jerome Joy, der französische Netzkünstler und Kom-ponist, im Atelier sein Collective Radio. Jerome Joy leitet seit Anfang der neun-ziger Jahre das Soundlabor der Villa Arson in Nizza: Mit einer neuen Arbeit, RadioMatic, die er mit den Studierenden entwirft, soll die Online-Zusammen-arbeit beider Kunsthochschulen vertieft werden.

Aber meist sind es nicht internationale Künstler, die im Atelier arbeiten, son-dern die Studierenden: Hier entstand die Installation [~] mit der sie zum Euro-päischen Medienkunstfestival nach Osnabrück eingeladen waren.

Das Atelier war der Raum zur Entwicklung der Objekte und Installationen für die Ausstellung „Bewegungsfreiheit“ im ehemaligen Weimarer Gaswerk im Juli 2001.

### ZUSP REPORTAGE

Eine Halle mit etwa 90 Quadratmetern. Industriebrache. Von der Eingangssi-tuation aus gut zu überblicken: Zur Linken fünf farbenstarke Digiprints, ver-zerrte Urban Landscapes, die hineinreichen in die nächste Arbeit: Ein grüner Teppich dominiert den Raum. Aus ihm ragen 100 dünne transparente Röh-chen, an deren Kopf jeweils ein roter Ohrhörer sitzt. Sie wackeln bei jeder Berührung und erinnern in poetischer Weise an Schilf. In diesem Feld wisper-t es leise aus verschiedenen Richtungen: Gerüche, gute und üble Nachreden.

Der Weg führt vorbei an einer Tonbandschleife mit vier Bandmaschinen. Sie stehen auf grob gemauerten Sockeln aus weißen Steinen. Jede Maschine spielt zeitversetzt Gesetzesexpte: Wer ist Deutscher, wer nicht? Juristische Ein- und Ausschlussmechanismen auf Band, das selbst einen unberechenbaren Bezirk in der Halle abgrenzt.

Wer sich nun umdreht, kann asymmetrisch platzierte Fernseher betrachten, die im Rhythmus leiser Beats in schwarzen und weißen Balken wabern: visualisier-te Störfrequenzen.

Vorbei an einer mobilen Minneburg, mit der der oder dem Anglimmellen in Weimars Straßen eine Karaoke-Liebeslied dargebracht werden kann.

Ein Monitor, lössig am Boden: Das Video analysiert die Oberflächen Venedigs, der Stadt der Netze, und beobachtet das Leben der Kanäle und Gassen.

Nun ein mit Aluminiumfolie ausgeschlagener und im Licht gleißend-blif-fzender schlauchartiger Gang: Dort hängen von der Decke kleine Plastikku-geln mit um so kleineren UKW-Sendern: Schmuckstücken, etwa Ohringen oder Broschen gleich. Die Stille des Ganges wird zu Zippen und Rascheln, sobald die Kugeln berührt werden und beginnen, an ihren Kabeln zu schwanken.

Ein Beamter projiziert Nationalflagen: Per Mausclick können sie individuell neu zusammengesetzt werden. Zugleich vermischen sich die zugehörigen Hym-nen und dekonstruieren ihr Pathos.

Und am Ende nun aquarellierte Postkarten: Ghettobluster am Strand mit Son-nenschirm, eine Tanzfläche unter freiem Himmel mit Lautsprechern, strahlende Antennen.

### ZUSP CD (Jackknife Lee: Here Kitty Kitty) MOD

<type=radio~border=0> bedeutet auch: Eine Woche lang Radio, 24Stun-den am Tag: Live-Übertragungen aus der Ausstellungshalle; gebaute Sendun-gen zum Pop-Business: Musikerporträts oder die Geschichte der Zeitschrift SpeX; ein O-Ton-Hörspiel zum sogenannten Medien-GAU Sebnitz. Jeden Mit-tag eine Talkshow, Literatursendungen und das CD-brennerfreundliche Musik-format: 650 MB. Der Trailer zur Sendewoche begann mit: „Elvis has left the building“:

### ZUSP TRAILER (Elvis has left the building)

Der Saal ist unglaublich gedrängt, und das Publikum sehnt sich nach der nächsten Zugabe. Die Welt des Pop ist in Ordnung und nichts passiert. Da tritt der Veranstalter an den Rand der Bühne und verkündet: „Elvis has left the building“ – Der Star ist gegangen und endlich kommt Bewegung ins Spiel. Bewegungsfreiheit nach allen Richtungen. Selbst die Abspergitter sind nun nutzlos, alle drücken auf die Strasse. Die Welt als Popkonzert. Oder die Welt als Hauptstraße, als Mainstream, als Canal Grande, der sich verzweigt, auflöst in ein Netz aus vielen kleinen Kanälen, die wiederum zusammenströmen können, sofern keine Dämme sie behindern. Einen solchen Sammelpunkt, sozusagen einen Teich in all den Wellen und Trends des Pops, der Kunst und der Medien gestalten die Studierenden des Experimentellen Radios der Bauhaus-Universität. Nicht Pflege und Hege überkommener Identitäten, sondern die Suche nach neuen Übergängen steht im Vordergrund. Unterwegs sein und die Freiheit nutzen, die durch das Verschwinden der Ikonen entsteht, frei nach dem Gedanken: Suche nicht das Transistorradio, sondern folge den Kanälen.

### ZUSP (Sportfreunde Stiller: Wellenreiten)

#### ABSAGE

### Sylvia Gawehn Bürgerfunk-Biotop für kreatives Radio

#### 1 „Bürger, wollt ihr den Rundfunk – dann macht ihn!“

Diese revolutionäre These hing Anfang der Achtziger als in Deutschland über eine neue Rundfunkordnung debattiert wurde in den Büros vieler, die sich damals sehr erfolgreich für den freien Zugang aller Bürger zum Rundfunk in der Bundesrepublik stark gemacht haben.

Die duale Rundfunkordnung räumt den Bürgermedien heute politisch, rechtlich, finanziell und kulturell einen festen Platz neben den privaten und öffentlich-rechtlichen Medien ein. In den alten und inzwischen auch in den neuen Bundesländern sind heute über 140 Bürgerfunkprojekte entstanden. Dazu zählen auch die 73 Offenen Fernseh- und Hörfunkkanäle, die seit der Initialzündung von 1984 auf Sendung gegangen sind. Das Formenspektrum der Bürgermedien und insbesondere der Bürgerradios ist breit und von den gesetzlichen Bestimmungen der einzelnen Länder geprägt (vgl. Arbeitskreis Offener Kanäle und Bürger Rundfunk der Landesmedienanstalten 1999). Nicht zuletzt darum gehen die Meinungen über Bürgerradio im Allgemeinen, die klassische, richtige oder bessere Form desselben weit auseinander. Verspottet als „Bonsai-Radios“ oder gefeiert als demokratische Errungenschaft – je nachdem heißt das Verdikt: Bewahren, Reformieren oder Abschaffen. Ein induktiver Schluss von einem Bürgerfunkprojekt auf alle anderen kann jedoch nicht gezogen werden. Kein Bürgerradio gleicht dem anderen selbst unter der Kuratel der Rundfunkgesetze nur eines Bundeslandes und schon gar nicht im Vergleich der unterschiedlichen gesetzgeberischen Ansätze. Zu unterschiedlich sind der „15-Prozent-Funk“ in Nordrhein-Westfalen (OKs im Lokalfunkprogramm) und die Ausbildungs- und Erprobungskanäle in Sachsen.

In Thüringen gibt es seit gut zwei Jahren Bürgerhörfunk. Zeit genug für erste Erfahrungen. Dieser Beitrag wird die Thüringer Bürgerfunklandschaft umreißen und dabei sein Hauptaugenmerk auf die Offenen Kanäle und ihre Praxis richten. Die Universitätsradios bleiben hier ausgespart, darüber werden Sie an anderer Stelle in diese Publikation informiert.

#### 2 Das Anlegen eines Biotops

Die Bundesrepublik hatte schon mehr als zehn Jahre Medien-Partizipations-Diskussion hinter sich als der Osten Deutschlands endlich auch einsteigen darf-



te. Die „Gründungsväter“ des nichtkommerziellen Lokalradios in Erfurt „Radio F.R.E.I.“ machten, wie schon ihre Vorbilder in den Siebzigern und Achtzigern, sofort und ohne Genehmigungen von diesem in Aussicht gestellten Recht Gebrauch und berichten auch heute (mit Zulassung) noch gern und unterhaltsam von jenen Zeiten als geigige Piraten im Erfurter Äther.

Die Thüringer Gesetzgeber ihrerseits steckten in zwei Stufen die Rahmenbedingungen für das Bürgerrundfunk-Biotop ab. Zunächst sollte ein Offener Kanal in Trägerschaft der TLM als Pilotprojekt die nötigen empirische Daten liefern. Daneben berücksichtigte das 1996 verabschiedete Thüringer Rundfunkgesetz auch den bundesdeutschen Diskussionsstand, der über die Empfehlung der legendären Expertengruppe Offener Kanal von 1979 (vgl. Expertengruppe Offener Kanal 1980) längst hinausgewachsen war. Diese hatte zwar einerseits in den Bürgermedien eine Bereicherung der lokalen Kommunikation gesehen, andererseits aber den Rollenwechsel vom Konsumenten zum Produzenten als Teilziel so hoch bewertet, dass die gesendeten Ergebnisse durchaus zu vernachlässigen seien. Ebenfalls überholt war bereits das Prinzip der Schlange als einziges Kriterium der Beitragsanordnung.<sup>1</sup> Was dabei an air gegangen war, war weit entfernt von der beabsichtigten Beteiligung möglichst vieler an einer öffentlichen Kommunikation, schon gar kein kreatives Radio, das eingefahrene Hörgewohnheiten verändern würde, sondern eher die Einladung zum Weghören für den Rezipienten am anderen Ende des Kommunikationsprozesses. Wesentliche Erkenntnisse der ersten Bürgerrundfunkjahre waren dagegen, dass umfassende Qualifizierungsangebote für Nutzer eines Offenen Kanals wichtig sind und der öffentliche Kommunikationsprozess nicht mehr als eine Einbahnstraße, sondern ganzheitlich zu betrachten sei.<sup>2</sup>

Das Thüringer Rundfunkgesetz subsummiert unter Bürgerrundfunk: Ereignis- und Einrichtungsrundfunk, Offene Kanäle (OK) und nichtkommerzielle Hörfunkprogramme (NKL, nichtkommerzielles Lokalradio). Offene Radiokanäle und nichtkommerzielle Lokalradios sind gesetzlich miteinander verbunden: Ein nichtkommerzielles Lokalradio darf es nur dort geben, wo bereits ein OK existiert, denn das Lokalradio ist auf feste Sendeplätze im OK angewiesen. Der Gesetzgeber hat großzügig ausgehört und theoretisch auch terrestrisch all diese Möglichkeiten für Bürgerfunk eröffnet. Doch Frequenzen sind im schönen Thüringer Land knapp - ein kleines übertragungstechnisches Handicap von so

<sup>1</sup> Der Offene Kanal im Saarland hatte schon 1999 damit begonnen, im großen Erfolg feste Sendeplätze einzurichten (vgl. Arbeitskreis Offener Kanäle und Bürgerrundfunk der Landesmedienanstalten 1999: 45).

<sup>2</sup> Othfried Jarren belegt in einer Studie zum Offenen Kanal Hamburg, dass dieses Bürgermedium einem schleichenden Funktionswandel unterliegt, dass Produzenten- und Rezipientenorientierung immer mehr zu gleichrangigen Zielen werden (vgl. Jarren; Grothe; Müller 1994: 125 ff.).

vielen Bergen und Tälern. Die begrenzten Ressourcen müssen im grünen Herzen Deutschlands daher um so effektiver genutzt werden. Und wenn alle gesetzlich möglichen Formen von Bürgerradio dann auch auf den wenigen verfügbaren Frequenzen senden, wird es richtig bunt und wohl etwas eng im Äther. Toleranz ist angesagt.

Mit der gesetzlichen Grundlage von 1996 konnte eine vielfältige Bürgerrundfunklandschaft geplant, gestiftet und finanziert werden. Das ist Sache der Landesmedienanstalt, die ein umfassendes Konzept für Offene Kanäle in Thüringen entwickelt und auch weitgehend umgesetzt hat. Aktiv geworden ist die TLM allerdings schon vor 1996, so dass bereits in diesem Jahr der erste Offene Kanal Ostdeutschlands in Gera auf Sendung gehen konnte (OKG). Unter dem Dach dieses Bürgerfernsehens entstand auch der erste Offene Kanal Deutschlands für Kinder und Jugendliche, das PIXEL-Fernsehen.

„Für die Thüringer Landesmedienanstalt hat der Offene Kanal Gera zwei wichtige Pilotfunktionen. Er ist Experimentier- und Erfahrungsfeld für den Aufbau und den Betrieb weiterer Offener Kanäle in Thüringen. Zweitens nimmt er bei der Vermittlung von Medienkompetenz eine Vorreiterrolle ein, die nicht nur auf Thüringen beschränkt, sondern von bundesweitem Interesse ist.“, schrieb Dr. Victor Henle, Direktor der TLM, im Vorwort zur ersten wissenschaftlichen Studie, die über den Bürgerrundfunk in den neuen Ländern, über den OK Gera erarbeitet worden ist (Henle 1999: 5).

Das Konzept ist aufgegangen, auch wenn damals in Thüringen noch kaum ein Mensch wusste, was eigentlich eine Landesmedienanstalt, geschweige denn ein Offener Kanal ist. Der Thüringer Vorstoß auf medienpädagogisches Neuland fand bundesweite Beachtung und Nachahmung. Pilotfunktion hatte der Offene Kinder- und Jugendkanal PIXEL aber auch für alle anderen Offenen Kanäle in Thüringen. Deren Arbeit wurde von Anfang an durch das medienpädagogische Projekt RABATZ begleitet.<sup>3</sup>

Aber nicht nur in Hinblick auf Medienpädagogik hat die TLM die Ergebnisse des ersten OK-Feldversuchs in Gera erfolgreich bewertet. Dementsprechend schossen in den folgenden Jahren die Bürgerfunkprojekte in Thüringen wie Pilze aus dem Boden. Ein Bürgermedium bruch zum Überleben eine Frequenz oder einen Kabelkanal, Räume, Technik, Personal, Beratung in technischer und organisatorischer Hinsicht und permanente finanzielle Unterstützung. Das wurde in der Förderrichtlinien für OKs und NKLs der TLM festgeschrieben.

<sup>3</sup> Kinder stellen gerade für Offene Kanäle eine schwierige Nutzergruppe dar. Denn abgesehen davon, dass sie nun mal ein gewisses Mehr an Betreuung und Anleitung benötigen, bleibt immer die rechtliche Frage der Sendeverantwortung ungeklärt.

Wo Fördertöpfe dampfen, werden durch den Duft immer viele Begehrlichkeiten geweckt. Eine Fama ging fort an durchs Land: „Jeder könne jetzt sein eigenes Radio machen.“ Und das stimmt sogar, bedarf aber doch einiger modifizierenden Erläuterungen. Während die Träume der einen auf bezahlte Jobs als selbsternannte Radiojournalisten zielten, spekulierten die anderen gar auf einen eigenen Sender und eine eigene Frequenz. Da kommerzielle lokale Sender für Thüringen gesetzlich nicht vorgesehen sind, fokussieren all diese Bestrebungen letztendlich im Modell der nichtkommerziellen Lokalradios.

Klar, dass nicht alle Wünsche wirklich werden konnten. Denn erstens sind, wie schon erwähnt, die Frequenzressourcen in Thüringen und zweitens auch die finanziellen Mittel einer Landesmedienanstalt endlich. Zwei Modelle für Bürgerradios mit unterschiedlichen Partizipationschancen für den Einzelnen stehen heute zur Auswahl: auf der einen Seite das nichtkommerzielle Lokalradio, das in erster Linie den Mitgliedern des NKL gehört, sie machen und verantworten ihr Programm<sup>4</sup>, auf der anderen Seite der Offene Kanal, von der TLM oder einem Verein getragen. Hier soll und darf jeder Bürger senden, und jeder ist auch selbst für seinen Sendebeitrag verantwortlich. Während ein NKL seine Sendelizenzen einmal für einen definierten Zeitraum bekommt, wird sie im OK sozusagen stündlich neu vergeben.

Entsprechend der gesetzlichen Vorgaben räumt die TLM dem OK-Modell mit seinen größeren Partizipationsmöglichkeiten Vorrang ein, versucht aber auch, schon seit langem existierende und arbeitende NKL- und Uni-Radio-Initiativen, wie Deutschlands ältestes Hochschulradio in Ilmenau zu berücksichtigen.<sup>5</sup> Im Bürgerrundfunkkonzept der TLM sind Bürgerrundfunkstationen in acht Thüringer Städten vorgesehen. Nach Gera sind in Leinefelde und Saalfeld zwei weitere Offene Fernsehkanäle auf Sendung gegangen, begleitet von Bürgerradios in Jena, Erfurt, Weimar, Nordhausen, Ilmenau und Eisenach.

Die Verbreitung im Kabelnetz ist dabei nur für Fernseh-OK vorgesehen. Bürgerrundfunk im Radio wird in einer besonderen Mischnutzung mit mehreren Nutzern auf einer Frequenz konzipiert. Grundsätzlich bewirtschaftet der Offene Kanal dabei tagsüber die Frequenz nach seinem Bedarf, und nachts übernimmt der BBC World Service den Dienst eines Mantelprogramms. Die Frequenz bleibt offen für Ereignisfunk.

4 In einem NKL kann ein „Sendewilliger“ durchaus vom Programmverantwortlichen des Mikros verwiesen werden. Diese Musik, diese Stimme, dieser Inhalt wird nicht zugelassen. Das ist rechens.

5 Eine Ausnahme von dieser Regel bildet Radio LOTTE. Dieser Verein hatte sich erst 1998 gegründet und zunächst eher eine OK-Trägerschaft als eine NKL-Lizenz angestrebt.

Das Sondermodell in Erfurt und Weimar schöpft die gesamte Formenvielfalt aus, die das Thüringer Gesetz zu bieten hat. Ein von der TLM eigengestragener OK sendet auf zwei UKW-Frequenzen in Erfurt und Weimar und gewährt zwei vereinsgetragenen NKL (Radio F.R.E.I. in Erfurt und Radio LOTTE in Weimar), dem Einrichtungsfunk der Bauhaus-Universität Weimar und verschiedenen Ereignisradios in zwei Städten Sendefenster. Nachts wird auch auf diesen beiden Frequenzen der BBC World Service eingespeist. Diese Kombination sorgt deutschlandweit für Beachtung, sie ist in dieser Versuchsanordnung einmalig.

Beim Einrichten des ersten Radio-OK fiel auf, dass Radio nicht nur, aber auch Musik ist mit der für die Bürgerradiolandeschaft angenehmen Folge, dass die Landesmedienanstalten 1999 einen Vertrag mit GEMA und GVL abgeschlossen haben und zukünftig die GEMA-Gebühren für den Bürgerfunk pauschal übernehmen.<sup>6</sup>

Der professionellen Radioszene folgend werden die Thüringer Hörfunk-OK komplett mit digitaler Technik ausgestattet – vom digitalen Schnittsystem bis zur Sendeblaufsteuerung. Nach zwei Jahren Anwendung zeigt sich, dass diese Planung den „Praxis-TUV“ bestanden hat. Zu berücksichtigen ist allerdings, dass sich mit der Digitalisierung das Qualifizierungsprofil für OK-Mitarbeiter erheblich verändert hat und dass damit auch neue Anforderungen an Organisations- und Logistikstrukturen in Offenen Kanälen verbunden sind.

### 3 Was können Offene Kanäle leisten?

#### 3.1 Vermittlung von Medienkompetenzen

Die Zeiten des all zu sorglosen Umgangs mit Information, Bild und Ton sind vorbei. Medienkompetenz ist zu einer Art „entrée-billet“ ins 21. Jahrhundert geworden, eine „Grundqualifikation, die jeder mündige Bürger benötigt, um als aktiver Bürger in unserer demokratisch strukturierten Informationsgesellschaft zu leben.“ Horst Dichanz hebt in seinem Artikel besonders die handlungsorientierte Seite von Medienkompetenz hervor: „Eine solche Kompetenz kann nicht nur analytisch-reaktiv, instrumentell sein, sie muss die gestalterischen Möglichkeiten von Medienprodukten und -produzenten kennen und für sich selbst wahrzunehmen versuchen“ (Dichanz 1995: 27-39).

6 Bislang musste jeder Nutzer eines OKs 21 DM für die Sendestunde an die GEMA zahlen. Nicht nur in den neuen Bundesländern konnte das zu einer sozialen Verzerrung der Nutzerstruktur von Bürgermedien führen.

Die Definition von Medienkompetenzentwicklung scheint für die Offenen Kandidate maßgebend: Wer den Schritt wagt, ein Bürgerradio zu betreiben und eine Nutzer- und Sendeanmeldung zu unterschreiben, hat sich, ob er sich dessen bewusst ist oder nicht, zur Auseinandersetzung mit einem Medium entschlossen. Wer vier oder mehr Stunden an einem ganz kurzen Beitrag geschnitten hat, weiß nicht nur, dass man einem Gesprächspartner unter Umständen das Wort im Munde umdrehen kann, sondern auch warum der Wortanteil vieler Radiosender so gering ist. Wer sich je an Lokalnachrichten versucht hat, unter Zeitdruck vorformulierte Pressemitteilungen abgearbeitet hat, wird früher oder später nachvollziehen können, was mit dem Begriff „Hofberichterstattung“ gemeint sein könnte.

Bei den Bürgerradios machen – von ganz wenigen Ausnahmen abgesehen – Laien Radio. In der täglichen Arbeit lässt sich ein fast gesetzmäßiger Lernprozess in der „Medien-Alphabetisierung“ ausmachen, der bei OK- und NKL-Nutzern annähernd gleich abläuft. Auch wenn OK-Nutzer danach OK-Nutzer bleiben und die NKL-Nutzer später Chefredakteure, Programmchefs und Moderatoren genannt werden. Die Bürgerradios holen ihre Nutzer im Alltag ein da ab, wo die Bildungseinrichtungen und Medien sie entlassen oder sich selbst überlassen haben. Mediennutzung und -konsum sind eine Privatangelegenheit. Wer nicht berufsbedingt mit Medien zu tun hat oder in die Generation fällt, für die jetzt ein entsprechendes Schulfach eingeführt worden ist, an dem wird die ganze Medienkompetenzdiskussion fast unbemerkt vorbei gehen.

Bürgerradios vermitteln zu aller erst *Bedienungskompetenzen*: Wie gehe ich mit einem Aufnahmegerät um, wie bediene ich ein Mischpult, wie nutze das digitale Schnittsystem, wie komme ich ins Internet? Der Umgang mit dem Internet ist heute ein wichtiges Thema für Offene Kandidate und ein Beitrag zu Nivellierung des allgemeinen Trends zur Zwei-Klassen-Mediengesellschaft, die sich teilt in die höher gebildeten Internethutzer und die sozial schwächeren Fernsehkonsumenten. Bedienungskompetenzen sind in erster Instanz notwendig, um das Recht auf freie Meinungsäußerung im Radio überhaupt wahrnehmen zu können.<sup>8</sup> Die Sicherstellung des technischen und organisatorischen Betriebes des OK gehört zu den Hauptaufgaben der OK-Mitarbeiter.

<sup>7</sup> Klaus Ludwig Helf beschreibt mit dem Begriff Medien-Alphabetisierung den „vernünftigen Umgang mit elektronischen Medien als Kulturtechnik, die zu erlernen ist wie das Lesen und Schreiben“ (Helf, 1997: 162).  
<sup>8</sup> Andererseits bedingt schon ein gesunder „Selbsterhaltungstrieb“ der verantwortlichen OK-Arbeiter, die Nutzer in dieser Hinsicht gründlich zu schulen. Es erspart fürderhin viel Arbeit und Pannen.

Nach der Entzauberung der Technik kommt immer der Anspruch, auch die formale Befähigung für den öffentlichen Kommunikationsraum zu erwerben, *Vermittlungskompetenzen*: Wie setze ich meine Stimme ein, wie schreibe ich fürs Radio, wie präsentiere ich ein Thema rezipientenorientiert? Selbst hoch motivierte Nachhomer ihrer Medien-Vorbilder merken schnell, dass es nicht damit getan ist, die eigenen Platten von zu Hause mitzubringen, dass dieses „Einfach-vor-sich-Hinreden“ oder das Lesen ohne Stocken und Leiern in Wirklichkeit harte Arbeit sind.

Bei vielen Nutzern müssen anfangs Schwellenängste abgebaut werden. Wer seiner Stimme nicht vertraut, wer seinen Satzbau als ungelenkt empfindet, wird nicht über den Äther kommunizieren. Selbst dann nicht, wenn er eine Story ausgegraben hat, die von den professionellen Medien übersehen worden und im Bürgerradio genau richtig platziert wäre.<sup>9</sup> Wissen und Können sind sehr unterschiedliche Qualitäten. Wissen lässt sich durch Bücher und Lehrveranstaltungen auch im Internet erwerben. Der Lernweg zum Können ist Training. Naturlaute sind selten.<sup>10</sup> Könnenserwerb setzt in diesem Fall außerdem technisches Equipment und permanent zugängliche Trainingsmöglichkeiten voraus. Die Offenen Kandidate reagieren auf dieses Schulungsbedürfnis ihrer Nutzer. Radio Funkenwerk beispielsweise kooperiert mit einer Sprecherzieherin. Wer möchte, lernt dort die optimale Ärmung und Artikulation, erfährt, was eine Indifferenzlage ist, was in einem Text Sinnschritte, Spannungsbögen und Betonungszeichen sind.

Zur Verbesserung der Vermittlungskompetenzen tragen auch sogenannte Air-Check-Gruppen bei. Nutzer und OK-Mitarbeiter überlegen gemeinsam, was an bestimmten Beiträgen und an den Moderationen gelungen war oder eben auch nicht, wo sich Spleens eingeschiffen haben usw.

Ohne die Bürgermeinung zu manipulieren, Themen vorzugeben und unter der Hand an einem Format zu stricken, ist es auch in einem Offenen Kanal möglich, Grundkenntnisse über die Medien und das Handwerkzeug eines Radiomachers zu vermitteln: vom Kennenlernen der journalistischen Darstellungsformen bis zu Recherchemöglichkeiten (*journalistische Fachkompetenzen*). Das geschieht einerseits nebenbei und eher zufällig im täglichen Sendebetrieb und andererseits organisiert durch Schulungen und Workshops, die durch OK-Ar-

<sup>9</sup> Vielen – besonders aber Frauen – wäre es am liebsten, der OK stellt einen Sprecher für ihren vorbereiteten Autorentext – eine Arbeitsteilung, die früher im öffentlich-rechtlichen Rundfunk noch üblich war. Für einen OK ist dies aber nur schwer leistbar.

<sup>10</sup> Das Speichern von Wissen bedeutet nicht gleichzeitig auch das Beherrschen und die Fähigkeit zur Anwendung des Gelernten. Dem trägt übrigens auch der Ausbildungsweg für Medienberufe in den professionellen Medien Rechnung. Die Einstiege auch nach abgeschlossenerm Studium sind im allgemeinen Volontariate, Praktika und Hospitationen.



beier und Referenten angeboten werden. Im Bürgerradio lässt sich sehr viel Radiopraxis erwerben. Davon profitieren auch Studenten und Schüler mit mehr orientierten Berufswünschen als Praktikanten und Nutzer des „Praxisimulator Bürgerradio“. Radio Funkwerk hat beispielsweise 30 bis 40 Praktikanten pro Jahr.

### 3.2 Orte für soziales Lernen und politische Bildung

Demokratie ist keine Selbstverständlichkeit, sie muss täglich gestaltet, erfahren, begriffen und weiterentwickelt werden. Zwar sind Offene Kanäle keine Bildungseinrichtungen, die „Demokratie lehren“ und die explizit auf politische Schulung und Bildung ausgerichtet sind. Aber in Offenen Kanälen lernen Menschen, ihr Grundrecht der Meinungsfreiheit aktiv wahrzunehmen. Wer bisher an einem öffentlichen Diskurs teilnehmen wollte, konnte sich an die etablierten Medien wenden, die, wenn sie denn wollten, die Bürgermeinung journalistisch aufbereiteten und vermittelten oder zu probaten Mitteln wie Leserbrief und Flugblatt greifen.

Im OK kann jeder Nutzer selbstbestimmt und selbstverantwortet in einen gesellschaftspolitischen, sozialen und kulturellen Diskurs mit der Öffentlichkeit treten oder zumindest mit einer interessierten Teilöffentlichkeit. Der OK bietet Instrument, Forum, Sprachrohr und Werkstatt dafür.<sup>11</sup> Bürgerradios sind idealtypische Einrichtungen, in denen Menschen lernen können, demokratische Spielregeln zu akzeptieren. Wer toleriert werden will, muss selbst zu Toleranz bereit sein. Wer im Bürgerradio sendet, will in der Regel auch gehört werden. Er setzt sich mit den Wortmeldungen, den Themen und Ideen der anderen auseinander. Dabei finden nicht nur sehr komplexe gruppendynamische Lernprozesse statt, sondern entwickelt sich neben sozialen, kommunikativen Fähigkeiten auch die Kompetenz zur demokratischen Orientierung, die in der Bereitschaft zum politischen Handeln münden kann, wie ich an einem Beispiel belegen möchte:

Am 1. Mai 2000 mobilisierten nur zwei Funkwerk-Nutzer 20 weitere, um die Bürgeraktion in Weimar gegen den geplanten NPD-Aufmarsch on air zu begleiten, und initiierten damit einen ganzen Sendetag mit vielen Gesprächsrunden zum Thema „Gewalt in einer demokratischen Gesellschaft“. Innerhalb von

<sup>11</sup> Ein paradoxes Grundphänomen dabei scheint zu sein, wer einen Offenen Kanal empfangen kann, versteht oft nicht sein Prinzip. Und selbst wer das Prinzip zur Kenntnis genommen hat, will es offensichtlich nicht glauben. So schrieb eine OK-Hörerin vor ein paar Wochen folgende Mail: „Liebes Funkwerkteam, ich weiß, dass bei auch jeder senden darf, aber muss das auch wirklich jeder?“, und forderte die OK-Arbeiter auf, dagegen etwas zu unternehmen. Radio Funkwerk hat sie natürlich eingeladen.

vier Tagen wurde eine Radiomannschaft installiert, die arbeitsteilig agierte: mit Reportern vor Ort, Moderatoren im Studio und Redakteuren und Produktionsassistenten im Hintergrund, die die Studiogäste einluden, vorbereiteten und betreuten, aber sich auch um die Musikauswahl gekümmert hatten. Das Weimarer nichtkommerzielle Lokalradio, Radio LOTTE, hatte sich in der Weimarer Bürgeraktion besonders engagiert und beantragte innerhalb dieses Thementages auch einen zweistündigen Sendeplatz. Es war das erste Mal, dass der NKL, der sonst nur in Weimar zu hören ist, per ISDN-Codec auch in Erfurt ausgestrahlt wurde.

Klar ist, dass solche Aktionen nur funktionieren, wenn die OK-Mitarbeiter solche Kommunikations- und Interaktionsprozesse zwischen den Produzenten in Gang setzen, Nutzerredaktionsgruppen befördern, gemeinsame Aktionen wie Thementage oder Zusammenarbeit bei lokalen Ereignissen anstoßen und organisatorisch begleiten.<sup>12</sup>

Die Möglichkeit, über das Medium Hörfunk mit Hörern aber auch mit anderen Nutzern auf unkomplizierte Weise ins Gespräch zu kommen, macht die Attraktivität eines OK aus, fordert aber von den Teilnehmern auch ein Höchstmaß an sozialen Kompetenzen. Die Gesamtmenge aller Nutzer wird nicht durch Einstellungs- und Auswahlverfahren ermittelt, sondern ergibt sich eher zufällig. Ein Lehrer im Ruhestand trifft auf einen arbeitssuchenden Rockmusiker, eine Hausfrau auf junge russische Einwanderer, ein Musikwissenschaftler auf einen Koch, der Jazzfreund teilt sich im 14-tägigen Wechsel einen Sendeplatz mit Tangobegeisterten. Der Tierschutzverein meldet seine Beiträge für den gleichen Tag an wie das Theater und das Arbeitslosenparlament. „Ein Offener Kanal ist demnach idealiter ein Soziotop, ein Erlebnis-, Begegnungs- und Handlungsraum sehr unterschiedlicher Menschen mit sehr unterschiedlichen Interessen, Einstellungen und Ansichten, die aber gemeinsam und friedlich ihre Projekte verwirklichen. ... In der zukünftigen „Freizeitgesellschaft“ weist es als wichtiges Medium der direkten Bürgerkommunikation Auswege aus der Vereinzelung und trägt somit zur Steigerung der Lebensqualität in einer Kommune bei ...“, resümiert Ludwig Helf sehr zutreffend (Helf 1997: 163).

<sup>12</sup> Das beginnt eigentlich schon beim Einrichten von Sitzcken und Internetarbeitsplätzen für die Nutzer und Produzenten. Ein anderes Beispiel für solche OK-Projekte ist der Ereignisrundfunk zum 5. Thüringer Mediensymposium, Radio MEDIAPHON. Als Initiator fungierte der Jugendpresseverband. Für Schulung und Organisation war das Team von Funkwerk zuständig. Hier gab es zahlreiche Vorbereitungsworkshops, Redaktionstreffen, Sendeuhren und letztlich einen dreitägigen Dienstplan für die Radiomacher von MEDIAPHON. Parallel dazu hatte Radio Funkwerk ein „gläsernes Studio“ und einen Stand auf dem Mediensymposium aufgebaut. Hier fanden kleine Schnupperkurse für interessierte Besucher statt, wurden aber auch Korrespondentenberichte ins Studio gegeben oder eine ganze Sendung von der Jugendredaktion KEKS live gefahren.



### 3.3 Bürgerradio ein Nahbereichsmedium und eine Ergänzungsöffentlichkeit

Offene Kanäle bieten ein Forum für den Meinungsbildungsprozess in den jeweiligen Kommunen. Einzelpersonen aber auch Bürgergruppen können hierzu kommunalen, sozialpolitischen, berufs- und umweltbezogenen Themen, Ereignissen und Streitpunkten Stellung nehmen. Schon traditionell in den einzelnen Thüringer OK sind Thementage zu örtlich relevanten Veranstaltungen. Im OK Jena wird beispielsweise jede Stadtratsitzung live übertragen. Eine Vielzahl von Vereinen und Initiativen nutzen die OK, um die lokale Öffentlichkeit ausführlich über ihre Ziele und Aktivitäten zu unterrichten: von der freien Theatergruppe, über Jugendclubs, Ausstellungsmachern, bis zur Seniorenakademie. Bürgermedien werden damit auch zu einem wichtigen Faktor zur Förderung und Bereicherung der lokalen Kunst- und Kulturszene, besonders der alternativen und noch wenig arrivierten. Auch soziale Minderheiten und Randgruppen finden ihren Sendeplatz und damit ihre Teilöffentlichkeit innerhalb der Bürgermedien. In allen Offenen Kanälen haben sich innerhalb kürzester Zeit fremdsprachige Sendungen etabliert.<sup>13</sup>

Bürradios schaffen Raum für Experimente. Frei von Quotendruck, Format- und Zeitbeschränkungen sind klangästhetische Versuche möglich. So haben Praktikanten von Funkwerk verschiedene Hörfilme zusammengestellt und gesendet. Entstanden ist zum Beispiel eine Tonkollage zum Thema „Frühling in der Großstadt“. Jeden Samstagabend legen bei Funkwerk DJs aus der Club-Szene live auf, HipHopper kreieren direkt im Studio einen neuen „Track“ und „rappen“ live, lokale Rockbands stellen ihre neuesten Promo-CDs vor. Der Pfarrer der Erfurter Michaelskirche gestaltet anlässlich der Restaurierung der Campanius-Orgel eine Sendung bei Funkwerk, in der er die Komposition „Vox Michaelis“, die für die Einweihung der Orgel entstand, einem größeren Publikum vorstellt. Das alles ist Musik, die sich im Dunkkreis kommerzieller Vermarktung wenig oder gar nicht finden lässt.<sup>14</sup> Mit Musiktiteln, die sonst nicht im Radio zu hören sind, und Themen, die anderenorts weitestgehend ausgespart bleiben, bereichern und ergänzen Bürgermedien das lokale und regionale Informations- und Unterhaltungsangebot.

<sup>13</sup> Bei Radio Funkwerk ist alle 14 Tage Radio AKZENT on air, ein Programm in russischer Sprache, das über das kulturelle Leben aber auch über die Probleme der ausländischen Mitbürger informiert.

<sup>14</sup> Ein Phänomen ist, dass sich Bürradioproduzenten, von einigen Ausnahmen abgesehen, ohnehin dem Musikangebot besonders der Privatradios verweigern. Häufig ist das die Einstiegsmotivation für Bürradio, denn etwas Eigenes, sonst nicht zu Hörendes entgegenzusetzen. Produzenten im Bürradio gestalten häufig ein sehr dialogorientiertes Programm. In vielen Sendungen sind die Anrufer ein fester Bestandteil des Konzeptes. Hier ist es Zeit, mit einem Vorurteil über Offene Kanäle aufzuräumen: Ein OK hat Hörer. Es gibt bislang zwar noch keine offiziellen Erhebungen, aber aus der täglichen Arbeit wissen wir: OK-Hörer rufen an, faxen Wünsche und Veranstaltungshinweise, schreiben Mails und kommen sogar ins Studio.

## 4 NKL und OK auf einer Frequenz

Die grundsätzliche Gemeinsamkeit dieser beiden Formen des Bürgerrundfunks besteht darin, dass Bürger für Bürger Radio machen. Sowohl NKL als auch OK sind per Gesetz rein nichtkommerzielle Angelegenheiten.<sup>15</sup> Beide werden überwiegend bis ausschließlich von der Landesmedienanstalt finanziert.

Der grundsätzliche Unterschied zwischen NKL und OK, der in der Programmverantwortung liegt, ist bereits angesprochen worden. Ansonsten sind die Übergänge eher fließend. Denn OK ist nicht gleich OK, das selbe gilt für NKL. Die Radiomacher von Radio F.R.E.I. können sich beispielsweise nur schwer mit dem Prinzip *nur eines Senderverantwortlichen* anfreunden. Sie verstehen sich in der Tradition der Freien Radios eher als im Kollektiv verantwortlich für das, was über den Sender geht, während bei Radio LOTTE ein klar umrissenes Verständnis von hierarchischer Arbeitsteilung vorherrscht. Die Unterschiede zwischen den Bürgerradioformen OK und NKL liegen eher auf einer Achse zwischen einem „Mehr“ und einem „Weniger“ und sind nur an einigen Punkten wirklich streng antipodisch. Diese Konzeptachsen spannen sich zwischen folgenden Begriffspaaren:

### 4.1 Programmauftrag oder Sozialauftrag

OK-Mitarbeiter machen kein Programm. Sie etablieren und sichern die Rahmenbedingungen, damit möglichst viele Bürger das Medium nutzen können. Sie werden Medienassistenten genannt, weil sie beraten, unterstützen und den Betrieb des OK organisieren. Da im OK der „Programmauftrag“ auf sehr viele Schultern verteilt ist, können sich die OK-Mitarbeiter verstärkt denen zuwenden, die sonst weniger zu Wort kommen, die größere Zugangsbarrieren zum Medium zu überwinden haben.

Hauptaufgabe des NKL dagegen ist das tägliche Radioprogramm. Auch die NKL bemühen sich neben der Programmgestaltung um die Arbeit mit sozialbenachteiligten Randgruppen, Behinderten, aber auch Kindern und Jugendlichen. Was in OK aber nach den Prinzip „all inklusive“ geleistet wird, muss in NKL in der Regel durch Förderprojekte und zusätzliche Stellen extra finanziert werden.<sup>16</sup>

<sup>15</sup> Von einem freiwilligen „Verzicht auf Rundfunk-Werbung“, um ein unabhängiges Radio zu bleiben, wie es in den Allgemeinen Grundsätzen von Radio F.R.E.I. nachzulesen ist, kann also keineswegs die Rede sein.

<sup>16</sup> Einige Beispiele für OK-Projekte, die speziell Angebote für sozial benachteiligte Gruppen machen: Im OK in Saalfeld hat die gesamte OK-Mannschaft einen Grundkurs in Gehörlosensprache absolviert, um sich auf Nutzer aus dem Gehörlosenverband vorzubereiten.

#### 4.2 Unbezahlte und bezahlte Radiomacher

In einem OK wird kein Moderator als Moderator bezahlt und kein Nutzer für einen Programmbeitrag: Offene Kanäle dürfen nicht zu geschlossenen Zirkeln werden, sie sind zugangsoffen und bieten jedem Neuensteiger zu jeder Zeit die gleichen Chancen.

Anders ist das in einem NKL, dort sitzen festangestellte bezahlte Mitarbeiter am Mikrofon neben vielen ehrenamtliche Mitarbeitern und gestalten das NKL-Programm. Hier ist die Ausprägung von „Stamm-Mannschaften“ üblich und mit dem Programmauftrag des NKL durchaus vereinbar.

#### 4.3 Redaktionsarbeit und offene Sendepplätze

Innerhalb eines OK gibt es keine zentrale Redaktion. Das Sagen haben ganz allein die Macher und Macherinnen. Ein OK ist der freiwillige Zusammenschluss gleichberechtigter Produzenten. Trotzdem etablieren sich in vielen OK-Redaktionsgruppen, die gemeinsam und kontinuierlich an ihren Sendungen arbeiten. Bei Radio Funkwerk stellt eine Nutzer- und Praktikantenredaktion Veranstaltungstipps zusammen.

Ganz anders die täglichen Radaktionskonferenzen von Radio LOTTE und die wöchentlichen von Radio F.R.E.I.: In ihnen werden vor allem die Themen des Morgen- und Vormittagsprogramms festgelegt und ein arbeitsteiliger Prozess für eben diese Sendezeiten organisiert. Daneben existieren, wie Dr. Günther Schatter, einer der Initiatoren von Radio LOTTE, in einem Zeitungsartikel über den NKL schrieb, auch freie und selbstbestimmte Sendepplätze. „Das Abend- und Wochenendprogramm dagegen ist eine Art integrierter Offener Kanal mit einem weiten Kulturbegriff: Kinder- und Schülerradio demonstrieren hier lebendige Medienkompetenz und schließen Lücken, die andere Rundfunkveranstalter zulassen“ (Schatter 2001). Dementsprechend wirbt Radio LOTTE in seinem Internetauftritt: „Die bewilligten Sendezeiten sind noch nicht voll. Deshalb freuen wir uns über alle Leute, die Spaß am Radio haben und selbst eine Sendung gestalten wollen“ (o.V. 2001: Online im Internet). Auch Radio

---

Es liegt dort auch eine Informations Broschüre für Nutzer aus, was im Umgang mit Gehörlosen zu beachten ist. Es entwickelte sich eine regelmäßige Sendereihe für gehörloschädigte Bürger. Radio Funkwerk legte im vergangenen Jahr einen Hörgarten für körperlich und geistig behinderte Kinder an. In Zusammenarbeit mit dem Europäischen Kulturzentrum wurde ein Radioprojekt mit Obdachlosen aus Erfurt realisiert, woraus dann mehrere Sendungen entstanden sind und ein akustischer Beitrag zu der außerordentlich erfolgreichen Ausstellung „Das Haus der Famr“ im Erfurter Haus Dacheröden. Radio LOTTE hat eine Förderung im Rahmen eines EU-Programms zur Entwicklung der Medienkompetenz sozial benachteiligter Gruppen beantragt. Dass nunmehr „Betroffene selber zu Wort kommen“ entspricht für den NKL einem ganz „neuen Verständnis von Lokalradio“.

F.R.E.I. hält laut Statut für Nichtmitgliededer „Offene Sendepplätze“ bereit, die von den Fachredaktionen verwaltet und vergeben werden. Hier wird eine Konzept- und Funktionsüberschneidung zwischen NKL und OK besonders augenfällig.

Durch die Thüringer Koppelung von OK und NKL gibt es auch eine Anzahl von Produzenten, die je nach Intention der Sendung oder durch die Mitgliedschaft in verschiedenen Redaktionsgruppen beide Medien nutzen. Direkte Kooperationen oder Zusammenarbeit zwischen den Bürgerradios sind bislang allerdings eher die Ausnahme geblieben. Tendenziell zeichnet sich jedoch ab, dass das Nebeneinander zu einem Nivellament der unterschiedlichen Ansätze führen kann, wie auch bundesweit von einer zunehmenden Konvergenz zwischen OK und NKL gesprochen wird.<sup>17</sup>

## 5 Die Bürgerradios in Thüringen

### 5.1 OK Jena

Der älteste Radio-OK in Thüringen. Für vier Bürgerradiostationen 1999 fiel kurz nacheinander der Startschuss. Am 13. März 1999 ging der OK Jena als soziokulturelles Medienzentrum im Schillerhof auf Sendung. Nach nur zwei Jahren werden ca. 600 erwachsene Nutzer von drei OK-Mitarbeitern und noch einmal fast ebenso viele Kinder und Jugendliche von zwei Medienpädagoginnen betreut. Gesendet wird alles, was nicht gegen gelten Recht verstößt – zwar nicht rund um die Uhr, aber freitags und samstags beispielsweise von 10.00 Uhr bis 24.00 Uhr. Sonntags wird meist das Interessanteste der Woche wiederholt. Großer Ansturm und viel Leben im Bürgerradio haben die Jenaer OK-Leute zu Experten gemacht im Ausfüllen von komplizierten Verfahren zur immer gerechteren Verteilung der Sendezeiten. Im Gespräch mit Stefan Kempf, dem aus dem Saarland eingeflogenen OK-Leiter, wurden die Vorteile sogenannter „Überhangwochen“ deutlich. Das sind Wochen, in denen alles ganz anders ist. Während sich sonst in den normalen vier Wochen eines Monats die Verteilung von festen und freien Sendepätzen in einem Verhältnis von 60 zu 40 Prozent eingepegelt hat, ist in der fünften wieder alles offen. Jeder bekommt noch einmal die Chance auf einen der begehrten Freitag-Abend-Sendepätze. 52 Prozent aller Sendungen sind laut OK-Statis-

<sup>17</sup> „Spätestens mit der sich verstärkenden Konvergenz von Offenen Kanälen insbesondere im Hörfunkbereich mit den sogenannten „Freien Radios“ bzw. dem „Nichtkommerziellen Lokalfunk“ (NKL) verschwimmen die Grenzen zwischen originärem und autonom wahrgenommenem Bürgerrecht und Bürgerbeteiligung im eher traditionellen Rundfunksinne“ (Kamp 1997: 9).

tik reine Musiksendungen, aber die andere Hälfte eben nicht.<sup>18</sup> Noch hat der OK die Jenaer Frequenz nur mit der BBC zu teilen, aber der Boden in der Schillerstadt ist so fruchtbar, dass im Schoße dieses OK Jena schon mehrere NKL-Keimlinge zu wachsen begannen haben.

### 5.2 Radio Funkwerk

„Zwei Jahre Lizenz zum Selbermachen“ war der Titel der Geburtstagsendung von Radio Funkwerk am 5. Mai 2001, 18.00 Uhr. Es war die 1.521. Live-Sendung der inzwischen 800 Seelen zählenden „Nutzergemeinde“, die mit Musik aus einem James-Bond-Film und Worten begann: „Seit zwei Jahren im Auftrage des Grundgesetzes on air – unsere Mission: Bürger ans Mikro ...“ In dieser „Mission“ hat Funkwerk inzwischen mit beachtlichen Erfolgen aufzuwarten. Die wöchentlichen Technik- und Redaktionsseminare erfreuen sich reichen Zulaufs. Wer das Programm durchlaufen hat, sitzt danach eigenverantwortlich an den Reglern. Einige Nutzer haben inzwischen schon den Absprung in die professionelle Radio-Szene geschafft.

Funkwerk ist ein von der TLM eigengetragener OK, der auf je einer Frequenz in Erfurt und Weimar sendet, die er mit den örtlichen nichtkommerziellen Radios und dem Einrichtungsrundfunk der Bauhaus-Universität in Weimar teilt. Für die unterschiedlichen Veranstalter übernimmt Funkwerk das Frequenzmanagement. Die vier Mitarbeiter und die Medienpädagogin bemühen sich, einen besonders zugangsoffenen OK zu gestalten, haben in den Studios in Erfurt am Juri-Gagarin-Ring ein kommunikatives Forum etabliert und den Nutzern mehr als ein rein mediales Partizipationsangebot unterbreitet. Gleichzeitig ist Funkwerk auch einer der experimentierfreudigsten OK. Funkwerk verfolgte von Anfang an das Konzept, eine zwar begrenzte aber erkennbare Corporate Identity für Nutzer und Hörer zu schaffen, die Frequenz für Eigenwerbung zu nutzen und Programmankündigungen und Nutzerbeiträge in ein eigens dafür produziertes Musikbett einzubinden.<sup>19</sup>

<sup>18</sup> Da wird jede Stadtratssitzung über die Bürgerfrequenz belauscht und ein Streik Jenaer Busfahrer terrstrisch begleitet. Reportagen über lokale Events, die Erträge literarischer Zirkel gehen ebenso über der Äther, wie die Sendereihe „Chance“ der Jenaer Selbsthilfegruppe „Panik- und Angst-Anfacker“, die bei der diesjährigen Bürgermediapreisverleihung der TLM mit einer Anerkennung bedacht worden ist. Die Semesterabschlussfeier der Universität und die alljährlichen Schillerhofeste werden live übertragen.

<sup>19</sup> Das dazu nötige Musikarchiv wurde zusammen mit den Nutzern erstellt und berücksichtigt besonders die regionale Musikszene. Von diesem Musikflockati stift Sendepause profitierte auch Radio LOTTE in der Aufbauphase, da der NKL nur die Abendstunden mit eigenem Programm füllen konnte.

### 5.3 Radio F.R.E.I.

Am 29. Mai 1999 ist das „Piraten Schiff“, Radio F.R.E.I., in einen legalen Heimathafen auf der Erfurter Frequenz 96,2 MHz eingelaufen. Kurz vorher war der Offene Kanal für Erfurt und Weimar als Voraussetzung für die Zulassung eines NKL auf Sendung gegangen.

Das Sendefenster im OK war zwar nicht ganz das erhoffte Radioparadies auf einer eigenen Frequenz, aber mit 80 Stunden in der Woche schon beachtlich. Fünf hauptamtliche Radio-F.R.E.I.- Angestellte bilden die Betriebsgruppe, die den komplizierten Apparat aus Mitgliederversammlung, Radioplenum, Redaktionsvollversammlung, Fachredaktionen, Arbeitsgruppen und dem Vorstand für die 160 Radio-F.R.E.I.-Mitglieder dirigieren und managen. Sie sorgen dafür, dass die einzelnen Redaktionsgruppen ihren Beitrag zum Vormittagsprogramm leisten, dass täglich die Morgensendung vorproduziert wird, die Nachrichten aus aller Welt aufgenommen und gesendet werden und sitzen danach auch noch selbst am Mikro – gut gelaunt und plaudernd über die neuesten Trends aus der Erfurter Szene. Wenn dieses Pensum erledigt ist, verdingen sich die Radioenthusiasten noch als Moderatoren und Techniker auf Großveranstaltungen, um Gelder für den Verein einzuspielen. Das ist Freies Radio, es lebt vom Engagement seiner Mitglieder. Seit kurzem ist Radio F.R.E.I. für 24 Stunden am Tag im Internet zu empfangen. Im Augenblick stellen die Radiomacher vor allem ihre handwerklichen Fähigkeiten unter Beweis. Die neuen Studios in der Erfurter Schottenstraße werden produktions- und sendefähig gemacht. Seit August 2001 ist von dort zu hören: „Macht euch frei ...“

### 5.4 Radio LOTTE

Etwas später als Radio F.R.E.I. ging der zweite NKL auf der Mischnutzungsfrequenz in Weimar auf Sendung. Radio LOTTE ist mit zehn festangestellten Mitarbeitern der personell mit Abstand am besten ausgestattete Bürgersender in Thüringen. Der Verein verstand es auf bewunderungswürdige Weise, alle Möglichkeiten des zweiten Arbeitsmarktes von ABM und SAM, über Pflichtstunden von Sozialhilfefeempfängern bis zum Projekt der Bundesvereinigung Kultur-elle Jugendbildung, dem freiwilligen sozialen Jahr, nutzbar zu machen. Eine ABM-Kraft in den neuen Bundesländern kann durchaus anders aussehen, als man vermutet. Da gibt es Radioprofis, Zeitungsredakteure und promovierte Kulturwissenschaftler.<sup>20</sup>

<sup>20</sup> Das Theaterhaus in Jena hatte gleich nach der „Wende“ vorexerziert, wie man mit einem ABM-Ensemble bundesweit beachtetes, experimentelles Theater machen kann und schließlich zum „9. Festen Haus“ im Freistadt wird. Eine Erfolgsstory, die sich für viele andere über ABM finanzierten Kulturinstitutionen in Thüringen nicht erfüllt hat.



Radio LOTTE ist außerordentlich breit in der Stadt Weimar verankert. Es fungiert zudem sehr erfolgreich als Kooperationspartner und Praxissimulator für die in Weimar ansässigen Hochschulen, insbesondere die Bauhaus-Universität mit ihren Medienstudiengängen. In seinem Selbstverständnis ist Radio LOTTE ein „Stadtkommunikator“, der einerseits das vielfältige kulturelle Leben der Klassikerstadt medial widerspiegelt, andererseits aber neben einem Radioprogramm auch Veranstaltungen organisiert. Schließlich war die Radioidee ja seinerzeit aus einer sehr erfolgreichen „Feten-Kultur“-Geschichte geboren wurden. Wie gut beides zu verbinden ist, hat das Radioteam auch mit der ungewöhnlichen Aktion am 1. Mai 2000 bewiesen, als LOTTE zusammen mit anderen Vereinen und Institutionen ganz Weimar zu Sambaklänge gegen rechte und linke Demonstranten mobilisierte.

### 5.5 OK Nordhausen

In den Metropolen Thüringens nicht mehr zu hören, darum vielleicht auch wenig zur Kenntnis genommen, sendet und wirkt sozusagen in der Provinz der Radio-OK Nordhausen. Nordhausen hat derzeit eine Arbeitslosenrate von 21 Prozent. Die meisten großen Industriebetriebe sind geschlossen oder auf ein rentables Minimum an „Respersonn!“ geschrumpft worden. Von den etablierten Medien wird die Stadt Nordhausen und ihr regionales Umfeld kaum beachtet. Darum ist das Bürgerradio gerade an dieser Stelle sehr wichtig – besonders für das Selbstwertgefühl der Menschen. Die Nordhäuser Radiomacher identifizieren sich außerordentlich stark mit ihrem Sender, wollen die mediale Lücke schließen und über das Leben und die Probleme ihrer Stadt berichten. Obwohl der OK erst im Juni 2000 auf Sendung gegangen ist und bislang nicht mehr als 150 eingetragene Nutzer zählt, wird täglich von 8.00 bis 21.00 Uhr gesendet – originäre Nutzerbeiträge, nicht vorproduzierte Play-Listen. Die vier OK-Mitarbeiter leisten wichtige Sozialarbeit. Viele Nutzer sind arbeitslos und begreifen ihre Tätigkeit beim Bürgerradio als eine der wenigen Chancen zu gesellschaftlich sinnvoller Arbeit. Manche scheinen sogar ihren „Lebensmittelpunkt“ in den OK verlegt zu haben und verbringen einen „vollen Arbeitstag“ dort. Der OK bietet vor allem vormittags eine Plattform, mit anderen in ähnlicher Lage ins Gespräch zu kommen. Ab 16.00 Uhr, wenn auch die „Berufstätigen“ auf Sendung gehen, muss die Sendezeit bereits auf eine Stunde limitiert werden, um alle Interessenten zu Wort kommen zu lassen. 80 Prozent aller Sendungen sind live, die meisten Sendeplätze fest vergeben. Das Nutzerprofil reicht von Schülern, die vorrangig computerbegeistert sind, über Vereine, die den OK als feste Größe für ihre Öffentlichkeitsarbeit einplanen, bis zu vielen Einzelpersonen. Neben dem Sendestart war in dem ersten Jahr besonders die 18-Stunden-Liveübertragung vom traditionellen Rolandfest ein Highlight im OK-Geschehen.

### 5.6 Wartburg-Radio

Im September 2001 wird das Wartburg-Radio seine Studios öffnen. Die OK-Arbeiter sind schon verpflichtet und die Technik bestellt. Aber noch kämpft der Verein damit, die Studios einem geschichtsträchtigen und denkmalgeschütztem Haus, dem Helligreinhof, anzupassen oder umgekehrt. Für viel erfreuliches Aufsehen sorgte hingegen bereits der Aufruf, die Bürger der Stadt und der neun dazugehörigen Dörfer sollen ein Logo für ihr Bürgerradio entwerfen. 40 Entwürfe gingen ein. Das „Rennen machte“ ein in den Stadtfarben blau und rot gehaltenes Logo, wofür der Designer den ersten Preis, ein Essen für zwei Personen, in Empfang nehmen konnte.

### 6 Resümee

Die Thüringer Bürgerrundfunklandschaft gedeiht so vielfältig und farbenprächtig, wie es nach dem gesetzgeberischen Ansatz zu wünschen gewesen ist. Der Ausgleichsgedanke, der mit dem Errichten von OK und NKL und allen anderen Bürgerradioformen ursprünglich verknüpft wurde, hat sich in der Thüringer Rediität bestätigt: Themen, die im öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunk eher unterbelichtet bleiben, kommen hier zum Zuge, die Artikulationschancen von Minderheiten werden verbessert und die Kommunikation im lokalen Umfeld bereichert. Für viele Menschen in diesem Land ist diese Art von Radio und Fernsehen zu einer wichtigen sozialen und medialen Erfahrung geworden. Aber auch die Kommunen, die Schulen, Universitäten und andere Bildungs- und Erziehungseinrichtungen, die örtliche Kunst- und Kulturszene, selbst die etablierten Medien, um nur einige zu nennen, profitieren letztlich von der Existenz und der Entwicklung der Bürgermedien. Der Unterschied zwischen den Konzepten scheint beim näheren Hinschauen weniger gravierend zu sein als jener, der aus den Standorten, den sozialen, territorialen und kulturellen Besonderheiten resultiert. Die versprochenen „blühenden Landschaften“ sind inzwischen etwas von der öffentlichen Bildfläche verschwunden, jedoch „wachsende und fruchttragende Radio-Biotope“ sind letztlich mehr, als sich die meisten Menschen in den neuen Ländern bei diesen geschichtsträchtigen Worten damals vorzustellen vermocht hätten. Dieses Land ist auch „radioph“, man musste es nur ausprobieren.

### Literatur

Arbeitskreis Offener Kanäle und Bürgerrundfunk der Landesmedienanstalten (Hrsg.) (1999): Bürgermedien in Deutschland.  
 Dichanz, Horst (1995): Medienkompetenz. Neue Aufgaben politischer Bildung. In: Aus Politik und Zeitgeschichte 47/1995. 27-39



- Expertengruppe Offener Kanal (1980): Fernsehen in Deutschland. IV-Offener Kanal. Eröffnung der Diskussion. Hamburg
- Helf, Klaus-Ludwig (1997): mit dem Bollerwagen auf dem Datenhighway. In: Kamp, Ulrich (Hrsg.) (1997): 159-167
- Henle, Victor (1999): Vorwort. In: Schäfer, Erich; Lakemann, Ulrich (1999): 5-6
- Jarren, Offried; Grothe, Thorsten; Müller, Roy (1994): Bürgermedium Offener Kanal. Der Offene Kanal Hamburg aus Sicht von Nutzern und Experten. Hamburg
- Kamp, Ulrich (Hrsg.) (1997): Handbuch Medien - Offene Kanäle. Bonn
- o.V. (2001): Online im Internet: URL: <http://www.radio-loffe.de>
- Schäfer, Erich; Lakemann, Ulrich (1999): Offener Fernsehkanal Gera. Wahrnehmung, Nutzung und Bewertung. München (TLM Schriftenreihe, Band 6)
- Schatter, Günther (2001): Munterer Goldfisch im Radioteich. In: Heimat-Medien Thüringen 4/2001.
- Thüringer Rundfunkgesetz (TRG) (1996). Erfurt

## **Markt und Radio**

Victor Henle

## **Frequenzen, Stationen und Filiationen Ketten und Konzerne im europäischen Lokalradio**

Wenn Herr Lindberg sich in diesem Sommer mit seiner Familie von Uppsala *direttissimo* ins südlichst italienische Kalabrien begibt, kann er auf seiner Fahrt im Autoradio hundert von Lokalstationen empfangen. Rekordverdächtig könnte die Radiofahrt des Schotten MacGuire aus Glasgow über Frankreich nach Sevilla werden. Frau Häkkinen aus dem finnischen Jyväskylä wird auf ihrem Weg ins rumänische Varna am Schwarzen Meer auch nur wenige Lokalfunklöcher durchfahren. Das europäische Lokalradio ist in voller Fahrt.

### **1 Wegbereiter der europäischen Lokalradios**

Noch vor mehr als 20 Jahren redete man schon in vielen Teilen Europas über private Lokalradios. Es gab sie aber noch nicht, und wenn es sie gab, waren sie entweder illegal, geduldet oder Piratenradios auf Schiffen in internationalen Gewässern. Selbst in Großbritannien, das schon 1954 das private Fernsehen einführte, brauchte es noch knapp 20 Jahre bis zur ersten Zulassung von Lokalradios.

Indirekte Wegbereiter der europäischen Lokalradios waren die europäischen Kleinstaaten, die schon in den fünfziger Jahren auf ihren Territorien leistungsstarke Sender errichteten, um in die Nachbarländer Programme zu schicken, und was noch viel wichtiger war, den Werbemarkt zu erobern. Es waren die „radios périphériques“, die von Andorra, Luxemburg (RTL), dem Saarland (Europe 1) und Monaco (Radio Monte Carlo) aus ihre Wellen nach Frankreich einfallen ließen. Bei der Gunst der geografischen Lage konnte Radio Monte Carlo gar nicht anders, als sich auch Italien zuzuwenden. Sowohl in Frankreich als auch in Italien herrschte zu dieser Zeit noch ein mächtiges und unangefochtenes öffentlich-rechtliches Rundfunkmonopol, so dass es ein Leichtes war, sehr schnell mit flotten Programmen eine große Zuhörerschaft zu finden und den Werbemarkt nachhaltig abzuschöpfen (Machill 1996: 144 f.).

Im Falle Frankreich kam es zu einer besonderen Pikanterie: Mit seiner bewahrenden Hand wachte der französische Staat darüber, dass dem öffentlichen Rundfunkmonopol kein Leid geschah<sup>1</sup>. Über eine staatliche Gesellschaft zur

<sup>1</sup> Zur Rundfunkrolle des französischen Staates und dessen wechselhafter Rundfunkpolitik sowie den Treppen, die ihn zum dualen Rundfunksystem geführt haben (Bourgeois 1998: 81 ff.)

Rundfunkfinanzierung war er mit der einnehmenden Hand an den einstrahlenden Sendern beteiligt. Deswegen fiel es dem französischen Staat auch nicht ein, dagegen vorzugehen, auch nicht dagegen, dass die Programme zunehmend in Frankreich, vor allem in Paris hergestellt und über Richtfunk zu den grenznahen ausländischen Sendern gebracht wurden, um von dort wieder zurück zu strahlen.

In Italien hatte der Staat zwar keine Anteile an den ausländischen grenznahen Sendern, er verhalf diesen Programmen aber insofern zu einer großen Reichweite, als er nichts gegen die auf seinem Territorium errichteten Sender unternahm, die diese bis in die Wirtschaftsmetropole Mailand transportierten. Im Gefolge dieser Entwicklung schossen lokale Piratensender wie Pilze aus dem Boden. Wie schon zuvor im Fernsehen kam ihnen 1976 der italienische Verfassungsschutz zu Hilfe. Er sanktionierte die illegale Wirklichkeit dadurch, dass er das gesetzliche Verbot der Veranstaltung von lokalem Hörfunk für verfassungswidrig erklärte (Holznagel 1996: 74). So kam es, wie es in Italien kommen muss. Gab es 1976 erst etwa 300 Hörfunksender, stieg ihre Zahl 1977 auf schätzungsweise 1.750 (Natale 2000: 415). Aktuell wird man von rund 1.300 lokalen Radiostationen auszugehen können.

Eine sehr geordnete Entwicklung nahm dagegen der lokale Hörfunk in Großbritannien. Bis 1973 war die BBC mit ihren fünf Hörfunkprogrammen noch immer die „Mutter aller Radios“<sup>2</sup>. In diesem Jahr öffnete der Broadcasting Act das Rundfunksystem für Lokalradios (Independent Local Radios). Anfänglich war die dominierende Stellung der BBC noch nicht bedroht. Die ersten Stationen in Birmingham, Glasgow, London und Manchester machten den Unterhaltungsprogrammen der BBC keine Konkurrenz. Sie suchten vielmehr ihr Heil in komplementärer Programmausrichtung. So kam der kommerzielle Hörfunk erst richtig in Schwung, als er sein eigenes, ihm gemäßes Profil fand. Seinen vollen Aufschwung nahm er in den neunziger Jahren. Noch Ende 1989 existierten nur 80 lokale Hörfunkstationen, Ende 2000 waren es bereits 248. Die wirtschaftlichen Startchancen waren von Anfang an aussichtsreich, da der Gesetzgeber den BBC-Programmen ein Werbeverbot verordnete. Im Hörermarkt ist das duale Rundfunksystem in Großbritannien nach wie vor sehr ausgeglichen. Öffentlicher und privater Hörfunk halten sich im Marktanteil ohne große jährliche Schwankungen fast die Wage. Auf die BBC entfallen 51 Prozent (40 Prozent national, 11 Prozent regional) und auf den

2 BBC 1: Pop- und Rockmusik, Marktanteil: 10 Prozent. BBC 2: leichte, unterhaltsamen Musik, Marktanteil: 12,8 Prozent. BBC 3: Klassische Musik, Marktanteil: 1,4 Prozent, BBC 4: Talk, Marktanteil: 11 Prozent. BBC 5 live (auf Mittelwelle): Nachrichten und Sport, Marktanteil: 4,4 Prozent. Zu den fünf nationalen Programmen kommen noch 38 Lokalprogramme in England, Wales (in gälischer Sprache), Schottland und Nordirland.

privaten Hörfunk 48 Prozent (38 Prozent lokal/regional, 9 Prozent national) (Rundfunkkongress 1992 München (Hrsg.) 1993: 134).

In ganz Europa, im Westen wie im Osten, begann ab 1990 der große Aufstieg des lokalen Hörfunks, eigentlich auch der Wiederaufstieg des Hörfunks insgesamt zu einem der meistgenutzten Medien. Durch seine Wandlung ist er so jung, wie er als erstes elektronisches Medium alt ist. Neue Empfangsgeräte (Weckradio, Autoradio, Walkman), neue Verbreitungstechniken (DAB, digitalisiertes AM-Band, Satellitenhörfunk, Internet, Mobiltelefone) und neue Sendeformate erschließen neue Nutzungsmöglichkeiten und Nutzer. Daraus ist eine in Stationen, Programmen, Formaten und Betreibern buntstreckige europäische Landschaft an Lokalradios entstanden.

Wie groß, vielfältig und reich diese Landschaft genau ist, lässt sich nur schwer abschätzen. Anders als beim Fernsehen findet der, der sich auf die Suche nach Radiodaten macht, viele Bruchstücke, aber kaum Systematisches. Die 1993 vom Europarat eingerichtete Europäische Audiovisuelle Informationsstelle in Straßburg dokumentiert zwar alle wichtigen Daten für den audiovisuellen Wirtschaftsbereich, rechnet dazu aber nicht das Radio (vgl. Europäische Audiovisuelle Informationsstelle 2000). Auch die meisten Autoren des verdienstvollen, vom Hans-Bredow-Institut herausgegebenen Internationalen Handbuchs für Hörfunk und Fernsehen, geben dem Hörfunk in ihren jeweiligen Länderberichten nur wenig Raum (Hans-Bredow-Institut 2000). Einzig der zur RTL-Gruppe gehörende Werbezeitenmarkter IP veröffentlicht regelmäßig eine recht umfassende Übersicht über die Entwicklung der europäischen Radiolandschaft, die allerdings entsprechend der unternehmerischen Zielsetzung auf allgemeine wirtschaftliche Gesichtspunkte und den Werbemarkt ausgerichtet ist (Radio 2000).

Bei aller gewissen Fragwürdigkeit der Stationenzählung kann man überschlägig davon ausgehen, dass allein in Westeuropa sich derzeit über 7.000 Radiostationen um Hörer bemühen<sup>3</sup>. Diese hohe Zahl werden Frequenzkoordinatoren für unmöglich halten, erst recht, wenn sie mit der Tatsache konfrontiert werden, dass davon 6.800 auf Lokalfrequenzen senden. Wo der Wildwuchs am größten ist, ist auch die Zahl der Sender am höchsten. Spanien und Italien nehmen mit jedenfalls weit über 1.000 Stationen den Spitzenplatz ein (vgl. unten 3.3). Seitdem nach dem Zusammenbruch der kommunistischen Herrschaft das duale Rundfunksystem auch in Osteuropa Einzug gehalten hat, nimmt die Zahl der Radiostationen in Europa weiter zu.

3 Zu dieser Zahl gelangt Dieter K. Müller (Müller 1998: 72). Allerdings greift er beispielsweise bei Italien mit 2.100 Stationen weit höher als die hier angenommene, auf der IP-Studie Radio 2000 beruhende Zahl von 1.300 Stationen.

## 2 Im Sog von Networking und Syndication

Vielzahl ist nicht gleich Vielfalt. Das wissen wir spätestens seit der großen TV-Programmvermehrung, die 1995 in Deutschland einsetzte: immer mehr Programme mit immer gleicheren Inhalten aus fast ausschließlich zwei Familien. So vielfältig, vielfach auch fruchtbar chaotisch die europäische Lokalfunklandschaft in ihren Ursprüngen und Zielen, Machern und Programmen in ihren Anfängen war, so wenig ist davon übrig geblieben. Die Ideale, die an der Wiege des freien und nichtkommerziellen Radios standen, konnten den wirtschaftlichen Gesetzen und ihrer nur schwer entrinnbaren Logik nicht standhalten. Auf lange Sicht war die Diskrepanz zwischen Programmanspruch und Programmkosten nicht überwindbar.

Die investiven und laufenden Grundkosten und die der Programmherstellung waren, gemessen am Verbreitungsgebiet, überproportional hoch und der Werbemarkt unterproportional klein. Diese Schere öffnete sich durch mitgeschleppte Kosten immer weiter, je länger die Stationen auf Sendung waren. Als Ausweg aus diesem Dilemma bot sich nur entweder eine weitgehende Programmübernahme unter Reduzierung der lokalen Identität an oder ein Verkauf an finanzkräftigere, überregional tätige Medienunternehmen, um dem Kostendruck durch Synergien begegnen zu können. Der Zwang zur Fixkostendegression ist der entscheidende wirtschaftliche Grund für die im europäischen Radio besonders ausgeprägte horizontale Konzentration in Form der Kettenbildung<sup>4</sup>. Sie hat den Vorteil, dass ein einmal hergestelltes Programm in unbeschränkt vielen Stationen eingesetzt werden kann, ohne dass, mit Ausnahme der Transportkosten, ein zusätzlicher Mitteleinsatz erforderlich ist. Dieses Programm kann zugleich auch als Mantelprogramm in verbundenen Stationen Verwendung finden. Wer seine lokale Unabhängigkeit nicht mit einem solchen Programm zu decken will, wird um Syndicationsprogramme<sup>5</sup> nicht umhin können. Sie lassen sich von Radioketten viel preiswerter einkaufen als von einer Einzelstation. Einen wichtigen wirtschaftlichen Vorteil bietet die Radiokette vor allem auch durch die Möglichkeit, attraktive Werbekombis schnüren zu können. Die großen Radioketten sind daher alle Eigenvermarkter der Sendezeiten der eigenen und der mit ihnen verbundenen Stationen<sup>6</sup>. In diesen Vorgängen liegen die Tendenzen zu einer vertikalen Konzentration. Dahinter verbergen sich die bereits aus den USA bekannten Phänomene des Networking und der Syndication, die sich auch auf europäischen Boden breit gemacht haben (Heinrich 1999: 401

4 Zu den Ursachen der Konzentration im Rundfunk: (Heinrich 1999: 239ff.).

5 Syndicationsleistungen (Programme, Sendungen, Einzelbeiträge) werden zentral produziert und stehen jedem Veranstalter zum Kauf zur Verfügung. Größter Syndicator ist in Deutschland RM Radio Network, ein Unternehmen, das zur RTL Gruppe gehört.

6 Bei NRJ übernimmt diese Tätigkeit „NRJ Régis“, bei der Lagardère Gruppe „Europe Régis“ und bei RTL die IP in allen Fällen landes- und europaweit.

ff. und KEK 2000: 306 ff.). Im digitalen Zeitalter kommen multimediale Wertungen hinzu. So trägt auch Multimedia dazu bei, Medienmultis wachsen und gedeihen zu lassen.

So ganz waren die europäischen Gesetzgeber aber nicht bereit, sich dem Zug zur Kettenbildung zu beugen. Sie wollten nicht nur ein Stück an dem Ausgangspunkt festhalten, sondern zur Pluralitätssicherung auch die Medienkonzentration nicht über alle Ufer treten lassen. Insbesondere in Frankreich und in Großbritannien errichteten die Gesetzgeber Dämme, um die Konzentrationsflut einzudämmen. Sie waren nicht in der Lage und sollten es wohl auch nicht sein, eine ausgeprägte Kettenbildung zu verhindern. In den meisten europäischen Ländern ist die Zahl der lokalen Radiostationen sehr eindrucksvoll und weit über dem deutschen Niveau liegend. Sie befinden sich jedoch wirtschaftlich und programmlich ganz überwiegend in Abhängigkeit oder im Besitz von wenigen Händen. Das soll an einigen Länderbeispielen gezeigt werden. Nüchtern betrachtet ist die Geschichte des europäischen Lokalradios insgesamt gekennzeichnet durch ein Scheitern der Ursprungsidee bis hin zu deren völliger Verkehrung und das alles unter dem Auge des Gesetzes und der Instanzen der Medienregulierung.

### 3 Kettenbildung in einzelnen europäischen Ländern

Im Blick auf Europa fallen drei Länder auf, in denen die aus lokalen Stationen über ein Beteiligungsgewebe geformten Ketten die Radiostuktur prägen. Diese Länder sind: Großbritannien, Frankreich und Spanien. Dabei gibt es in der Struktur und im Ausmaß durchaus Unterschiede. Eigentlich müsste in diesem Zusammenhang auch Italien erwähnt werden. Für eine genauere Betrachtung der italienischen Verhältnisse reicht die Datenlage jedoch nicht aus. Angenommen werden etwa zehn Networks (Radio 2000 (2000)), über deren Stationen und Eigentümer jedoch wenig bekannt ist. Auch in Deutschland gibt es Ansätze zu einer Konzentrationsbewegung im Radiomarkt durch Kettenbildung<sup>7</sup>. Im Vergleich mit der britischen, französischen und spanischen Situation sind diese aber noch recht bescheiden.

#### 3.1 Aufgelockertes britisches Gruppenbild

Wenn die Radio Authority<sup>8</sup> Ende 2000 genau 248 Zulassungen für Independent Local Radios in ihrem Portefeuille hatte, dann darf diese Zahl nicht darüber hin-

7 Zur horizontalen und vertikalen Konzentration im privaten Hörfunk in Deutschland: (vgl. KEK 2000).

8 In Großbritannien gibt es eine eigene Aufsichtsinstantz für das Fernsehen, die Indepen-



wegfüttschen, dass viele nicht „independent“ sind und das, obwohl in keinem Land so detaillierte, komplizierte, differenzierte und spezifisch auch auf das Radio ausgerichtete Regelungen zur Bekämpfung der Medienkonzentration existieren.

Enthalten sind diese Vorschriften im Broadcasting Act 1996, der das Medienkonzentrationsrecht des Broadcasting Act 1990 für Fernsehen und Hörfunk völlig umstellt<sup>9</sup>. Während für das Fernsehen in Abkehr von der früheren Begrenzung der Zulassungszahl, wie in Deutschland, das Zuschaueranteilsmodell eingeführt wurde (Holznagel; Grünwald 2001: 42 ff. und Henle 1997: 4 ff.), dachte man sich für das Radio ein Punktemodell aus. In ihm sind sowohl die seit dem Broadcasting Act 1990 möglichen „Independent NationalRadios“ berücksichtigt<sup>10</sup> als auch die Lokalradios. Am besten lässt sich dieses Modell mit Hilfe der nachfolgenden Tabelle beschreiben:

Kategorien	Punkte
Nationalradio <sup>11</sup>	25
Lokalradio Kategorie A Über 4,5 Mio. erreichbare Einwohner <sup>12</sup>	15
Lokalradio Kategorie B Zwischen 1 Mio. und 4,5 Mio. Einwohner	8
Lokalradio Kategorie C Zwischen 400.000 und 1 Mio. Einwohner	3
Lokalradio Kategorie D Bis 400.000 Einwohner	1

dent Television Commission (ITC) und das Radio („Radio problems need radio solutions“). Diese Aufspaltung ist in Europa einmalig. Sie wird jedoch nicht mehr lange bestehen, sondern in einer großen Gesamtlösung aufgehen. Die Regierung Blair hat sich das Ziel gesetzt, die in Großbritannien mit der Medienregulierung betrauten fünf Institutionen zu einem Office of Communication (OFCOM) zu vereinen.

9 Der Broadcasting Act 1990 gilt in den Teilen weiter, die nicht durch den Broadcasting Act 1996 aufgehoben sind. Zur Teilerregulierung der 80er Jahre und der Zunahme der Medienkonzentration im britischen Privatfernsehen: (Humphreys 1998).

10 Der Broadcasting Act 1990 schreibt den Programmschwerpunkt und die Wellenbänder vor. Die erste Kette, die auf Musik verpflichtet ist, die nicht Popmusik ist, ging im September 1992 als „Classic FM“ in Betrieb (35 UKW-Frequenzen im Bereich 99,9-101,9 MHz). Für das Programm der zweiten Kette bestand nur die Vorgabe, es müsse sich von dem der ersten Kette unterscheiden. Im Februar 1995 wurde daraus das „Talk Radio“ (1053/1089 KHz), das sich mittlerweile in „talkSPORT“ umgewandelt hat. Die dritte Kette ist auf ein sprachbasiertes Programm festgeschrieben, was bei der Zulassung jedoch nicht beachtet wurde. „Virgin 1252“ (1215 KHz) startete im April 1993 mit einem Rock- und Pop-Programm.

11 Die Lizenzteilung für die nationalen Radios erfolgt nach einem Bieterfahren, sofern der Bewerber die gesetzlichen Voraussetzungen erfüllt. Wer das höchste Barangebot abgibt (highest cash bidding) erhält die Zulassung. Das auf diese Weise eingenommene Geld hat die Radio Authority an einen Fonds abzuführen, in den auch Teile der Lizenzgebühren fließen, die von den Lokalradios jährlich zu zahlen sind. In 2000 summierten sich diese Zahlungen auf 10,5 Mio. Pfund. Die Radio Authority erhält über drei Viertel ihrer Einnahmen aus ihrem Anteil an diesen Lizenzgebühren (2000: 3,2 Mio. Pfund).

12 Gerechtmet ab 15 Jahren.

Kein Radiounternehmen darf mehr als eine Zulassung für ein nationales Radio haben und bei den Lokalradios auf nicht mehr als 15 Punkte kommen<sup>13</sup>. Wer ein Lokalradio der Kategorie A betreibt, kann also keine weitere Zulassung mehr erhalten. Sonderregeln existieren für die Überschneidungsgebiete von Lokalradios<sup>14</sup>. Eine Überschneidung liegt dann vor, wenn mehr als die Hälfte der potentiellen Hörerschaft im Überschneidungsgebiet erreicht wird. Zwei Zulassungen sind möglich, wenn es sich entweder um eine UKW- und eine AM-Zulassung handelt oder die Radio Authority bei gleicher Verfahrensart festgestellt hat, dass die Überschneidung dem öffentlichen Interesse nicht zuwider läuft. Drei Zulassungen dürfen nur dann erteilt werden, wenn darunter eine für UKW und eine für das AM-Band ist und wiederum das öffentliche Interesse nicht dagegen spricht. Ob das der Fall ist, ermittelt die Radio Authority in einem „public interest test“<sup>15</sup>. Vier und mehr Zulassungen kommen nur dann in Frage, wenn sich die Verbreitungsgebiete nicht überschneiden.

Neben der Vermeidung von intramedialen Konzentrationen zwischen Hörfunk und Fernsehen<sup>16</sup> gilt das Augenmerk des Broadcasting Act 1996 vor allem der Beteiligung von Zeitungshäusern an Rundfunkunternehmen und umgekehrt (Holznagel; Grünwald 2001: 44 ff.). Die Beschränkungen unterscheiden sich danach, ob es sich um eine Zeitung mit nationaler oder lokaler Verbreitung handelt. Ein Unternehmen, das eine nationale Zeitung mit einem Marktanteil von 20 Prozent oder mehr herausgibt, darf selbst keine Zulassung für ein nationales oder lokales Radio haben<sup>17</sup> oder mit mehr als 20 Prozent an einem solchen Unternehmen beteiligt sein<sup>18</sup>. Eine lokale Zeitung mit einem Marktanteil von 50 Prozent kann nur dann zugleich auch Lokalradioveranstalter sein, wenn es im selben Gebiet zugleich ein weiteres Lokalradio gibt und dieses Gebiet nicht mit dem der Zeitung identisch ist<sup>19</sup>. Hat ein Lokalzeitungsverleger in mehreren Verbreitungsgebieten von Lokalradios einen Marktanteil von 20 Prozent oder mehr, darf er keine drei Radiozulassungen haben, wenn nur eine davon sich mit einer anderen in der Reichweite wesentlich überschneidet<sup>20</sup>.

13 Broadcasting Act 1996, Schedule 2, Part III, Sec. 8. Die Konzentrationsregelungen des Broadcasting Act 1996 sind abgedruckt in: (Holznagel; Grünwald 2001: 131ff.).

14 Broadcasting Act 1996, Schedule 2, Part III, Sec. 12.

15 Für das Radio sind die Prüfungskriterien etwas einfacher als für das Fernsehen. Vgl. dazu: (Holznagel; Grünwald 2001: 45 ff.). Die Radio Authority hat zu untersuchen, welche Auswirkungen die Zulassung desselben Radiounternehmens in den Überschneidungsgebieten auf die Meinungsvielfalt, die Programmvielfalt und die Informationsvielfalt hat (Broadcasting Act 1996, Schedule 2, Part III, Sec. 12 (4)).

16 Broadcasting Act 1996, Schedule 2, Part III, Sec. 15.

17 Broadcasting Act 1996, Schedule 2, Part IV, Sec. 4.

18 Broadcasting Act 1996, Schedule 2, Part IV, Sec. 5.

19 Broadcasting Act 1996, Schedule 2, Part IV, Sec. 6.

20 Broadcasting Act 1996, Schedule 2, Part IV, Sec. 7.

Bei so viel Beschränkungen, die gegenüber der bis 1996 bestehenden Rechtslage schon eine Lockerung ist, wundert man sich, dass auch sie nicht ausgereicht haben, eine Kettenbildung im britischen Lokalradio zu verhindern<sup>21</sup>. Das liegt auch nicht daran, dass bisher noch keine Public Interest Test zur Verweigerung einer Übernahme eines Lokalradioveranstalters geführt hat<sup>22</sup>. Denn vielfach kommt es bei einer Neuzulassung nicht zu einem solchen Test, weil im Auswahlverfahren ein konzentrationrechtlich unbedenklicher Bewerber zum Zuge kommt. Dennoch, von den 248 Lokalradiostationen entfallen rund 180 auf 18 Gruppen unterschiedlicher Größe (Peak: Fisher 2000: 266 ff. und Radio Authority 2000: 19 ff.)<sup>23</sup>, die dabei sind, sich ständig zu vergrößern. Viele dieser Gruppen sind börsennotiert und im Eigentum breit gestreut.

Erfolgreichster Stationsammler ist die GWR Group, ein Networker erster Ordnung und damit das führende britische Radiounternehmen. 1982 wurde es zum Betrieb eines Lokalradios in Swindon (Süd-West-England) gegründet. Heute betreibt es über 37 Radiostationen, die insgesamt rund 15 Mio. Hörer in England erreichen. Gleichzeitig ist die Gruppe alleinige Inhaberin von Classic FM, dem ersten nationalen privaten Radio, das 95 Prozent des gesamten Gebietes des Vereinigten Königreiches abdeckt. Wie alle bedeutenden britischen Radiounternehmen ist auch GWR im digitalen Radio engagiert. Am ersten und bisher einzigen digitalen Multiplex, den die Radio Authority für den kommerziellen Hörfunk vergeben hat, ist GWR mit einem Anteil von 67 Prozent führender Gesellschafter des Betreibers Digital One<sup>24</sup>. Damit hat das digitale Engagement noch kein Ende. Im Juni 2001 erhielt die Digital Radio Group, an der die GWR Gruppe zusammen mit zwei weiteren Radiogruppen beteiligt ist<sup>25</sup>, die Zulassung zum Betrieb eines dritten Multiplex für Groß-London. Beteiligungen an Radiostationen hat diese Gruppe auch auf dem Kontinent (Bulgarien, Finnland, Niederlande, Österreich, Polen und Ungarn) sowie in Australien und Südafrika.

21 Die Radio Authority hat, vielleicht deswegen, erst kürzlich zusammen mit der Vereinigung der kommerziellen Radiobetreiber vorgeschlagen, das Punktesystem für die Bewertung der Radiokonzentration abzuschaffen und das allgemeine Wettbewerbsrecht für anwendbar zu erklären, Pressemitteilung Nr. 83 vom 28. Juni 2001.

22 Letzter Fall ist der Erwerb von Scot FM (Zentralschottland) durch die Guarian Media Gruppe, Radio Authority, Pressemitteilung Nr. 82/01 vom 28. Juni 2001.

23 Weitere Informationen dazu unter: [www.radioauthority.org.uk/Licenses/groups](http://www.radioauthority.org.uk/Licenses/groups).

24 Anders als in Deutschland wird in Großbritannien nicht die Übertragungskapazität, sondern der digitale Multiplex ausgeschrieben und dafür ein Betreiber zugelassen. Der Multiplexbetreiber sucht sich dann die Radioveranstalter, mit denen er den Multiplex belegt.

Vgl. Loughton (2001), 32 f. Auf dem Multiplex von Digital One werden zehn nationale Radioprogramme verbreitet. Die Reichweite liegt derzeit knapp unter 80 Prozent der Bevölkerung. Um die verfügbare Übertragungskapazität optimal nutzen zu können, werden die digitalen Datenströme aller angebotenen Dienste (z.B. Radio, Programmbegleitende Dienste, Datenübermittlung) in einer als Multiplexer bezeichneten Baugruppe zu einem Gesamtstrom zusammengefasst.

25 GWR Group: 20 Prozent, The Wireless Group: 20 Prozent, SMG (Scottish Media Group): 10 Prozent.

Radioketten dieser Art gibt es noch mehrere in Großbritannien. Sie sind zwar nicht ganz so groß wie GWR, dennoch aber beachtlich. Dazu gehört der Medienkonzern Emap. Dieser betreibt zwar nur 18 Radiostationen, dafür ist er aber weltweit als Zeitschriftenunternehmen tätig, das 80 Publikationsblätter und über 100 Fachzeitschriften herausgibt<sup>26</sup>. Daneben gibt es den Veranstanalter Capital Radio, der 20 Lokalstationen hat, viele unter dem Markennamen „Capital Gold“ und sehr im DigitalRadio engagiert ist<sup>27</sup>. The Wireless Group ist ein weiteres Beispiel. Bedeutung hat dieses Unternehmen nicht nur wegen seiner 16 Lokalradiostationen. Es betreibt auch „talkSport“, das zweite nationale private Radio. Eine weitere Bedeutung erhält es dadurch, dass Rupert Murdoch über seine News International einen Anteil von 20 Prozent hält. Schließlich ist noch die Scottish Radio Holdings erwähnenswert, die neben der Herausgabe von 33 lokalen Wochenzeitungen auch über 16 Lokalradios verfügt und an weiteren beteiligt ist, vornehmlich in Schottland, aber auch in Nordirland und in der Republik Irland am nationalen Radio Today FM.

Durch das Werbeverbot in BBC-Hörfunkprogrammen und die höchste Radionutzungsrate in Europa ist das Marktpotential sehr hoch. Die vier größten Gruppen, den Umsatzzahlen nach Capital Radio, GWR Group, Emap und SRH (Scottish Radio Holdings), vereinen zusammen einen Jahresumsatz von 960 Mio. DM (1999). Trotz aller Gruppenbildung besteht kein ausgeprägtes „network programming“. Die Lokalstationen legen großen Wert auf lokale Identität. Sie übernehmen zwar Sendestrecken, jedoch nicht in einem Umfang, der das lokale Programm nur zu einem Lokalfenster macht. Das gilt insbesondere für die UKW-Stationen. Bei Mittelwellenstationen<sup>28</sup> gibt die Radio Authority vor, dass mindestens vier Stunden ein eigenes Programm für das Verbreitungsgebiet gesendet wird.

### 3.2 Französisch lokal und doch zentral

Die französische Radiolandschaft setzt einen in unerwartetes Erststufen. Wer annimmt, die idokobrinische Staatsidee der einen und unteilbaren französischen Republik fände ihre Entsprechung in ausschließlich nationalen Radioprogrammen, allenfalls mit regionalen Auseinandersetzungen (déchrogages), der wird bei genauerem Hinsehen des Gegenteilis belehrt. Anfang des Jahres 2000 hatte die französische Medienaufsichtsbehörde, der CSA (Conseil Supérieur de

26 Emap hat bedeutende Printaktivitäten in den USA, in Frankreich, in Deutschland (Bauverlag), aber auch in Südafrika und Asien.

27 Veröffentlichungen in Deutschland gehen davon aus, dass die Holtzbrinck-Tochter AVE-Hörfunk mit Capital Radio wegen des Verkaufs von AVE-Anteilen in Verhandlungen steht.

28 In Großbritannien wird die Mittelwelle noch in größerem Umfang genutzt. Die GWR Gruppe verbreitet beispielsweise das Programm Classic Gold (Adult Contemporary Format) ausschließlich über Mittelwelle. Das zweite und das dritte nationale Programm ist ebenfalls nur über Mittelwelle zu hören.

(/Audiovisuel), den privaten Radiostationen 3.301 Frequenzen zugeweiht, die von 1.089 Veranstaltern genutzt werden<sup>29</sup>. Dieses zahlenmäßig stolze Ergebnis ist aber auch das Gegenteil dessen, was ursprünglich beabsichtigt war. In Wirklichkeit besteht eine weitgehende Delokalisierung in Programm und Eigentümerschaft sowie eine Kommerzialisierung auch der nichtkommerziellen Stationen. In keinem anderen Land, Spanien ausgenommen, ist das Lokalradio so konzentriert in so wenigen Händen.

Entstanden ist die französische Lokalradiolandschaft nach 1975 aus den freien Radios, die sich aus den ökologisch und alternativ orientierten Bewegungen dieser Jahre bildeten. Diese Entwicklung verlief zwar nicht so stürmisch und chaotisch wie in Italien, aber doch auch ein Stück anararchisch. Mit seinem Amtsantritt als Präsident löste Mitterrand 1981 sein Wahlversprechen ein, diese Radios zu legalisieren. Das Rundfunkgesetz 1982 schuf dafür eine Rechtsgrundlage, schränkte sie aber in dreifacher Hinsicht ein. Sie durften keine Werbung senden, keinen Mehrheitseigentümer haben und keinen Sender mit einem Verbreitungsgebiet von mehr als 30 Kilometern. Gegen die Wirklichkeit konnten diese Regelungen wenig ausrichten. Zu groß war der Erfindungsreichtum der an einer Kettenbildung interessierten Unternehmen. Schon 1984 fiel das Werbeverbot, und die Gesellschafterverhältnisse veränderten sich munter zu Günstigen großer Anteilseigner. Auch das Rundfunkgesetz 1986 war nicht in der Lage und wollte es wohl auch nicht, dieser Entwicklung Einhalt zu gebieten (Patzwahl 1992: 306 f.).

Als der 1989 neu geschaffene CSA seine Tätigkeit als Medienaufsichtsinanz aufnahm, galt eines seiner wichtigsten Ziele der Neuordnung der französischen Radiolandschaft. Er konnte allerdings kaum etwas neu ordnen, sondern lediglich die etablierte Wirklichkeit mehr oder weniger neu strukturieren. Daraus entstand die heute noch gültige Einteilung der privaten Radios in fünf Kategorien<sup>30</sup>:

- Kategorie A Nichtkommerzielle Lokalradios (Radios associatives)**  
Täglich mindestens vier Stunden eigene Sendezeit zwischen 6.00 und 22.00 Uhr; 20 Prozent des Umsatzes darf aus Werbung stammen, das Mantelprogramm darf keine Werbung enthalten, und der Mantelveranstalter darf nicht genannt werden
- Kategorie B Unabhängige Lokal- oder Regionalradios**  
Verbreitungsgebiet bis höchstens 6 Mio. Einwohner, täglich mindestens vier Stunden eigene Sendezeit zwischen 6.00 und 22.00 Uhr, das Mantelprogramm darf keine Werbung enthalten und der Mantelveranstalter nicht genannt werden

- Kategorie C Lokal- oder Regionalradios, die entweder zu einem Veranstalter eines nationalen Spartenprogramms (Radios thématiques) gehören oder dieses von ihm beziehen**  
Verbreitungsgebiet bis höchstens 6 Mio. Einwohner, täglich mindestens drei Stunden eigene Sendezeit zwischen 6.00 und 22.00 Uhr
- Kategorie D Nationale Spartenprogramme (z.B. Musikprogramme)**  
**Kategorie E Nationale Vollprogramme (Radios généralistes)**  
Bis zu eine Stunde täglich kann ein lokales Informationsprogramm gesendet werden.

Vom CSA gibt es sorgfältige und schöne Statistiken, die zeigen, wie viele Veranstalter wie viele Frequenzen insgesamt und in den einzelnen, vom CSA gebildeten Frequenzregionen nutzen<sup>31</sup>. Sie können aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass letztlich drei große Radiounternehmen das französische Privatradio beherrschen: NRJ, Europe und RTL<sup>32</sup>. Die Kategorie E besteht allein aus Europe 1, RTL und Radio Monte-Carlo (RMC), das aber seine Hörerschaft nur südlich der Loire hat.

An der Spitze der potentiellen Reichweite steht mit 120 Mio. Hörern die NRJ-Gruppe<sup>33</sup>. Gründer von NRJ (Nouvelle Radio de Jeunesse), das außerhalb Frankreichs die französische Sprechweise dieser Abkürzung in das ähnlich klingende englische „Energy“ umgewandelt hat, ist der legendäre Jean-Paul Bauderoux, ein ehemaliger freier Mitarbeiter von Europe 1. Er hat ein großes Stück französischer Radiogeschichte geschrieben und hält immer noch alle Fäden in der Hand. 1981 leitete er mit einer UKW-Frequenz in Paris seinen Aufstieg zur größten französischen Radiogruppe und zum europäischen Radioplayer ein. Im Laufe der Zeit bildete NRJ vier Sendergruppen mit eigenen Marken aus. Das Unternehmen tritt unter der Stammmarke „NRJ“ und den weiteren Marken, „Nostalgie“<sup>34</sup>, „Chérie FM“ und „Rire&Chansons“ auf. Zusammen erreichen sie einen Marktanteil von 19 Prozent<sup>35</sup>. Heute gibt es in Frankreich keine Stadt, auch keine bescheidener Größe, in der nicht das ganz über-

<sup>29</sup> Nach Stand 1. Februar 2001 verteilt sich in den einzelnen Kategorien die Zahl der Veranstalter/Frequenzen wie folgt:

Kategorie A	Kategorie B	Kategorie C	Kategorie D	Kategorie E
548/863	148/454	375/690	15/831	3/462

<sup>32</sup> Allerdings ist die französische Radiolandschaft doch so reich besetzt, dass es daneben noch zahlreiche, in der Frequenzausstattung durchaus auch beachtliche Radioketten gibt, beispielsweise Skyrock (103 UKW-Frequenzen), MFM (65 UKW-Frequenzen), Radio Classique (57 UKW-Frequenzen). Zu Miniketten mit größerer Reichweite (Sender in den großen Agglomerationen) haben es auch die Kadros für die in Frankreich lebende mehrsprachige Bevölkerung gebracht (Beur FM, Radio Orient).

<sup>33</sup> Nachzulesen unter: [www.csa.fr/html/audio5.htm](http://www.csa.fr/html/audio5.htm)

<sup>34</sup> Diese Kette erwarb NRJ von Radio Monte-Carlo.

<sup>35</sup> Radio 2000 (2000): NRJ 7,5 Prozent, Nostalgie 5,8 Prozent, Chérie FM 4,3 Prozent, Rire&Chansons 1,5 Prozent.

<sup>29</sup> Nachzulesen unter: [www.csa.fr/html/audio5.htm](http://www.csa.fr/html/audio5.htm).

<sup>30</sup> CSA-Mitteilung Nr. 34 vom 29. August 1989.



wiegend aus Paris, manchmal auch aus größeren Regionalzentren angelieferte Programm verbreitet wird. NRJ selbst hat Zugriff auf 252, Nostalgie auf 192, Cherie FM auf 128 und Rire&Chansons auf 50, das macht summa summarum 622 lokale UKW-Frequenzen in Frankreich<sup>36</sup>.

Gegenüber der NRJ Gruppe erreicht die RTL Gruppe zwar etwas weniger Hörer (112 Mio.)<sup>37</sup>, sie steht aber mit 24 Prozent an der Spitze des weit wichtigeren Marktanteils<sup>38</sup>. Mit dem früher aus Luxemburg sendenden Programm „RTL“ verfügt diese Gruppe über das älteste „radio périphérique“. Gleichzeitig ist dieses Programm mit einem Marktanteil von fast 18 Prozent der Renner des französischen Radiomarktes schlechthin, denn kein anderes bringt es auf einen zweistelligen Marktanteil. Die RTL Gruppe hat mit „Fun Radio“ und „RTL 2“ noch zwei weitere Radiofeile im Köcher, die zusammen einen Marktanteil von über sechs Prozent einbringen. Damit entfällt fast ein Viertel der französischen Radiohörererschaft auf diese Gruppe<sup>39</sup>. Die Frequenzausstattung ist ebenfalls komfortabel. RTL sendet fast flächendeckend auf Mittelwelle und kann sich dazu noch auf 160 lokale UKW-Frequenzen stützen. Werden RTL 2 und Fun Radio hinzugerechnet, stehen insgesamt 470 lokale UKW-Frequenzen im Dienste der RTL Gruppe<sup>40</sup>.

Der Dritte im Bunde, die Gruppe Europe 1 Communication, liegt mit einer potentiellen Hörerschaft von 118 Mio. Einwohnern<sup>41</sup> zwar noch vor der RTL Gruppe, mit einem Marktanteil von 14,5 Prozent jedoch an dritter Stelle<sup>42</sup>, auch im Jahresumsatz von 392 Mio. DM (1999). Zu ihr gehören die Sender „Europe 1“, „RFM“ und „Europe 2“. Europe 1 ist, wie auch RTL, ein in der Morgenzeit sehr stark auf Interviews mit den bedeutenden Personen der französischen Politik, Wirtschaft und Gesellschaft ausgerichtetes Programm und erreicht auf Mittelwelle zusammen mit 180 lokalen UKW-Frequenzen mit 51 Mio. potentiellen Hörern fast die gesamte Bevölkerung. Insgesamt ist die Verankerung der Gruppe in lokalen Frequenzen groß. Europe 2 kann auf 200 und RFM auf 160 UKW-Frequenzen verbreiten. Das Besondere an der Europe Gruppe ist jedoch der dahinter stehende Konzern Lagardère, der außerhalb Frankreichs nur selten mit Medienaktivitäten in Verbindung gebracht wird. Dabei handelt es

36 La Lettre du CSA (140/2001), 14

37 CSA, [www.csa.fr/html/audio5.htm](http://www.csa.fr/html/audio5.htm)

38 In Frankreich ist die RTL Gruppe mit 42 Prozent der größte Anteilseigner des Fernsehens. Der M6, der mit „Loft Story“, der französischen Version von „Big Brother“, im Frühsommer 2001 seinen bisherigen Marktanteil von 6 Prozent in unerwartete Höhe geschraubt und seinen Aktienkurs um 13 Prozent verbessert hat.

39 Radio 2000 (2000): RTL 17,7 Prozent, Fun Radio 3,4 Prozent, RTL 2 2,8 Prozent.

40 La Lettre du CSA (140/2001), S. 14.

41 CSA, [www.csa.fr/html/audio5.htm](http://www.csa.fr/html/audio5.htm)

42 Radio 2000 (2000): Europe 1 7,2 Prozent, Europe 2 3,7 Prozent, RFM 3,7 Prozent.

sich im europäischen Maßstab gesehen um einen ganz Großen des Radiogeschäfts. An dieses Geschäft gelangte Monsieur Lagardère, der Konzernherr, über den 1981 getätigten Erwerb des angesehenen Verlagshauses Hachette, das ihn auch wegen dessen Beteiligung an Europe 1 interessierte. 1986 machte er eine Mehrheitsbeteiligung. Bereits ein Jahr danach erweiterte die Lagardère Gruppe das Vollprogramm Europa 1 auf das Musikprogramm Europe 2 und dehnte dann seine Radiotätigkeiten zielstrebig auf ganz Europa aus.

Eine der Ursachen, warum sich in Frankreich der Radiomarkt auf drei Verantstaltergruppen konzentriert, ist sicher auch regulatorischer Natur. Die Dämme, die das französische Medienrecht dagegen errichtet hat, sind nicht gerade hoch. Anders als im Fernsehen, wo nach wie vor das in Deutschland 1996 abgeschaffte Teilnehmungsmodell gilt (Holznagel; Grünwald 2001: 54 ff.), wurde für die Beurteilung der Medienkonzentration im Radio ein technisches Reichweitenmodell eingeführt. Nach Art. 41 des Rundfunkgesetzes<sup>43</sup> darf ein Unternehmen mit den ihm erteilten Radiozulassungen nicht auf eine kumulierte potentielle Reichweite von 150 Mio. Einwohnern kommen. Keine der großen Sendergruppen erreicht diese Grenze. Einmal wäre es fast soweit gekommen, als NRJ dabei war, Radio Monte-Carlo (RMC) zu übernehmen. Dann wären NRJ 152,2 Mio. potentiell erreichbare Einwohner zuzurechnen gewesen. Der CSA verlangte für die Zustimmung zu diesem Erwerb, dass NRJ sich entweder von einer bestimmten Anzahl von Frequenzen oder Beteiligungen an Hörfunksendern trennt oder das Verbreitungsgebiet von RMC einschränkt, bis jeweils die Reichweite unter 150 Mio. Einwohnern gedrückt ist. NRJ verzichtete auf die Übernahme und erwarb dafür die RMC-Beteiligung an Radio Nostalgie. Damit war der Deal noch nicht zu Ende. Unter Vereinbarung einer strategischen Allianz übernahm das Beteiligungsunternehmen Alfa Développement Finance den Erwerb von RMC.

Im Ergebnis haben es also in Frankreich drei mächtige Radiokonzerne geschafft, die Radiolandschaft mit einem Höreranteil von 75 Prozent (Rundfunkkongress 1992 München (Hrsg.) 1993: 9) so in den Griff zu bekommen, dass die öffentlichen Hörfunkprogramme von Radio France trotz Regionalisierung und teils auch Lokalisierung in eine in Europa einmalige Rückzugsstellung gerufen sind<sup>44</sup>.

43 Gesetz Nr. 86-1067 vom 30. September 1986, abgedruckt in: (Holznagel; Grünwald 2001: 153 ff.).

44 „Radi BLEU“ ist in allen französischen Regionen mit einem eigenen Programm vertreten. Die breiteste Hörerschaft bindet das traditionelle Vollprogramm France Inter. France Info ist ein Nachrichtensender. Mit „Mouv“ versucht Radio France die zu den privaten Radiosendern abgewanderte Jugend zurückzugewinnen. Daneben gibt es die sympathischen, allem Massengeschmack trotzenen Programme France Culture und France Musiques, in denen die Kultur des Wortes noch einen in der ersten Reihe hat.



### 3.3 Corrida im spanischen Radiomarkt

Etwas außerhalb des deutschen medialen Blickwinkels liegt Spanien. Zu Unrecht, denn auch dort herrschen französische Hörfunkverhältnisse, im gestiegenen Maß sogar, weil dahinter publizistische mächtige Medienkonzerne stehen. Dieser Vergleich drängt sich in dreifacher Hinsicht auf, sowohl wegen der hohen Zahl von Lokalradios, dem hohen privaten Marktanteil (72 Prozent) und der Konzentration auf drei Gruppen. Allerdings sind die Zahlen lange nicht so präzise erfasst wie in Frankreich. Schon die Feststellung der Zahl der Radiostationen macht Schwierigkeiten. Die Angaben schwanken zwischen 1.600 (Salamanca O. 1996: 211 f.) und 2.000 (Müller 1992: 72). Dabei ist häufig nicht klar, ob Radioveranstalter oder Radiosender im technischen Sinn (Transmitter) gemeint sind. Die IP-Studie (Radio 2000 (2000)) geht von 1.750 Radiosendern im technischen Sinn aus.

Die spanische Radiolandschaft bietet nicht nur eine verwirrende Vielzahl von Radiostationen, sie ist dazu auch noch vertikal in drei Ebenen gegliedert. Die spanische Regierung, nicht eine eigene und unabhängige Regulierungsinstanz, ist für den nationalen Hörfunk zuständig, der nur in öffentlich-rechtlicher Form betrieben wird<sup>45</sup>. Auf regionaler Ebene gleicht die Situation der in Deutschland. Die Frequenzen für den privaten Hörfunk vergeben die 17 Regionallösungen, die weitgehend mit deutschen Länderregierungen vergleichbar sind, entweder selbst oder – wie in Katalonien – eine Regulierungsinstanz. Dabei kommt es regelmäßig zu parteipolitisch motivierten Vergabeentscheidungen (Herkel 2001: 34 f.). Neben den privaten Radios gibt es in den Regionen eine Art halbstaatlicher, von der jeweiligen Regierung errichtete Radiostationen, die sogenannten „autonomicas“. Derzeit sind 15 solcher Stationen auf Sendung, die mit einer Ausnahme alle auch Werbung senden<sup>46</sup>. Auf lokaler Ebene gibt es sowohl öffentliche als auch private Radioveranstalter. Öffentliche Veranstalter können, aus deutscher Sicht undenkbar, auch die Kommunen selbst sein. Das Lokalradio tritt in Spanien also auch in der Variante *Comunalaradio* auf (Salamanca O. 1996: 212).

Der private spanische Lokalhörfunk ist inhaltlich stark politisiert, programmlich zentralisiert und unternehmerisch konzentriert. Die Radioketten spiegeln die politische Landschaft wider. Sie wird gestützt von den massiven Interessen der großen spanischen Medienhäuser, die in diesen Ketten durch Beteiligungen

am publizistischen und finanziellen Kurs mitwirken. Diese Struktur, vor allem die Tendenz zu Radioketten (Cadenas), befindet sich in fortschreitendem Wachstum. Die Konzentration vollzieht sich in drei dominanten Unternehmen, allesamt dominante Player auf dem spanischen Medienmarkt. Die Namen sind in der Reihenfolge ihrer Bedeutung: SER, Onda Cero und COPE. Auf sie entfallen 790 der insgesamt 1.750 Hörfunkfrequenzen (Radio 2000 (2000)).

Im Ranking hält die bereits 1925 gegründete SER (Sociedad Española de Radiodifusión) den unangefochtenen Spitzenplatz. Im Markt der Vollprogramme erreicht es mit dem Programm „SER“ einen Marktanteil von über 31 Prozent (1999)<sup>47</sup>. Damit kann sich wohl in Europa kein anderes Radiounternehmen messen. Noch stärker ist die Stellung im Markt der Spartenradios, der fast ausschließlich aus Musikradios (93 Prozent) besteht. Mit den Programmen „Cadena 40“, „M-80-Radio“ und „Radio Olé“ (spanische Musik) wird ein Marktanteil von knapp über 37 Prozent erreicht. Holding dieser Gruppe ist die Unión Radio, die aus einer Fusion von SER und der Kette Antena 3 Radio entstanden ist<sup>48</sup>. Sie vereint auf sich 390 über ganz Spanien zu einem breitgespannten Netz versponnene Frequenzen (FM- und AM-Band), von denen 130 von der SER und 80 von Antena 3 Radio genutzt werden. Die restlichen 180 Frequenzen gehören Stationen, die mit der Holding vertraglich über Programmlieferung oder Beteiligungen verbunden sind. SER sendet sechs landesweite Programme. Allein mit dem Vollprogramm SER Cadena, das von fast 190 Radiostationen gesendet wird, werden täglich über 4,5 Mio. Hörer erreicht (Prisa (Grupo Prisa 2001) 2001: 32). Die nächstgrößere SER-Kette „Cadena 40“ hat eine Reichweite von 2,8 Mio. Hörern täglich und wird von 66 Stationen übernommen. Kleinere Ketten sind „Sinfo-Radio“ (Jazz) und „Radioolé Tropical“ für die kanarischen Inseln.

Das Bemerkenswerte an SER sind die unternehmerischen Verwandtschaftsverhältnisse. Die Muttergesellschaft hat einen klangvollen Namen: Prisa. Dahinter verbirgt sich ein machtvolles und expandierendes Verlagshaus, das die einflussreichste spanische Tageszeitung „El País“ herausgibt. Eine Wirtschaftszeitung, zahlreiche Zeitschriften und Buchverlage gehören auch dazu. Über ausgedehnte Geflechte ist Prisa an Zeitungen in England (Daily Mirror, The Independent), Portugal (O Público) und Mexico (La Prensa) beteiligt. Dort hat Prisa auch die mexikanische Version von „El País“ auf den Markt gebracht. Zusammen

<sup>45</sup> Radio Nacional d'Espagna (RNE) bietet fünf Hörfunkprogramme, die alle werbefrei sind. Geplant ist jedoch, zumindest im ersten Hörfunkprogramm (RNE 1), das einem klassischen Vollprogramm entspricht, Werbung einzuführen und es nach rein kommerziellen Gesichtspunkten auszurichten (vgl. *epd-medien*, Nr. 57 v. 21.07.2001: 31).

<sup>46</sup> Diese Sender verteilen sich wie folgt auf die spanischen Regionen: Katalonien (5), Baskenland (4), Andalusien (2), Galizien (1), Valencia (1), Madrid (1), Murcia (1).

<sup>47</sup> Mitteilung der IP Deutschland vom 18.07.2001 an den Autor.

<sup>48</sup> Über die Grupo Latino de Radiodifusión, an der Prisa, die Muttergesellschaft von Unión Radio 50 Prozent der Anteile hält, besteht auch ein starkes Engagement in Südamerika und in den USA (Kolumbien: Caracol Radio – größtes landesweites Radio, Costa Rica: drei landesweite Musikradios, Chile: vier Musikradioketten, Panama: elf Stationen, USA: eine spanischsprachige Station in Miami). Eine weitere Beteiligung besteht an einem Radio für lateinamerikanische Musik in Paris.

men mit Canal + ist Prisa mindestens ebenso stark wie im Radio auch im Fernsehen engagiert<sup>49</sup> (Salamanca O. 1996: 212 ff.). Im politischen Standort, der in Spanien für das Wohlergehen eines Unternehmens eine wichtige Funktion hat, ist die Gruppe Prisa dem sozialistischen Lager zuzurechnen.

Nächstgrößte Radiogruppe ist Cope (Cadena de Ondas Populares Españolas), die älteste der drei spanischen Marktführer. Diese Senderkette beruht auf einer Initiative der katholischen Kirche Spaniens, die 1965 anfang, sich im Radio zu engagieren und erstmals mit einem Lokalsender 1969 in Madrid auf Sendung ging<sup>50</sup>. 1971 gründete die katholische Kirche die Gesellschaft Cope, an der sie auch heute noch Mehrheitsgesellschafterin ist und entsprechend viel zu sagen hat. Ab 1982 ging Cope gezielt daran, zwei Senderketten mit den Programmen Cope und Cadena 100 aufzubauen. Cope erzielt einen Marktanteil von 19,2 Prozent und Cadena 100 von 9,9 Prozent<sup>51</sup>. Als weitere Gesellschaften wirken seit 1999 zwei große Pressegruppen mit: die Prensa Española, Herausgeberin der großen konservativen Tageszeitung „ABC“, und die Grupo Correo aus dem baskischen Bilbao, die sich zu einem weitgespannten Medienkonzern entwickelt hat.

Im spanischen Radiotrio nimmt Onda Cero den dritten Platz ein. Möglicherweise wird es aber bald zu einem Platztausch kommen. Anfang des Jahres verkündeten Onda Cero, der Fachpresseverlag Recoletos, zu dem die auflagenstärkste Zeitung, die Sportzeitung „Marca“ gehört<sup>52</sup>, und die Unidad Editorial, in deren Haus „El Mundo“, die zweitgrößte Tageszeitung Spaniens erscheint, eine strategische Allianz (Herkel 2001: 34). Im Gepäck haben die neuen Partner von Onda Cero auch noch einige UKW-Frequenzen, um das Bündnis zu stärken. Bei Gründung dieser Gruppe, die 1990 durch Übernahme eines bereits vorhandenen Netzwerkes erfolgte, waren es 63 Radiostationen, Ende des Jahrzehnts bereits 220. Die entscheidende Änderung vollzog sich 1999 mit dem Einstieg der aus der Privatisierung hervorgegangenen Telefónica S. A., die zu den größten Telekommunikationsunternehmern der Welt gehört. Damit zog ein Gesellschaftler ein, der in Medienaktivitäten ein wichtiges Standbein sieht und dieses über Telefonica Media ständig ausbaut. Der breiten europäisches Öffentlichkeit sind diese Aktivitäten erst so richtig im Juli 2000 bekannt geworden, als Telefonica den europaweit führenden holländischen TV-Produzenten Endemol übernahm. Im spanischen Medienmarkt ist Telefóni-

49 Prisa hält 25 Prozent am spanischen Pay-TV-Programm von Canal +.

50 Radios mit einer großen Hörerreichweite betreibt die katholische Kirche auch in Portugal (Radio Rensseng, das auch an einem kommerziellen TV-Sender beteiligt ist), Italien (Radio Maria) und Polen (Radio Maryja).

51 Mitteilung der IP-Deutschland vom 18. Juli 2001 an den Autor.

52 Mehrheitseigentümer von Recoletos ist die britische Pearson Gruppe. Da Pearson wiederum mit 22 Prozent auch Anteilseigner der RTL Group ist, schließt sich der Kreis und das Netzwerk der europäischen Radioplayer.

ca auch im Fernsehen mit einem großen Anteil an „Antena 3“ gut vertreten. Dieses Programm behauptet mit einem Marktanteil von 23 Prozent den zweiten Platz nach dem öffentlichen Programm TVE 1. Weil das spanischsprachige Südamerika, wie auf viele spanische Unternehmen, auch auf Telefónica einen besonderen Reiz ausübt, ist es in Argentinien TV-Engagements eingegangen<sup>53</sup>. Durch den Erwerb der Cadena Voz kann Telefónica über 300 lokale Radiostationen zur Verbreitung der Programme „Onda Cero“ und „Radiovoz“ (Vollprogramm) sowie „Onda 10“ und „Onda Melodía“ (Musikprogramme) einsetzen.

An der spanischen Netzwerkbildung, die Radio wie Fernsehen betrifft, wird deutlich, dass sie in einigen Punkten über das hinaus geht, was in anderen europäischen Ländern medial vorfindbar ist. Als entwicklungsbegünstigend erweisen sich zwei Faktoren: Der öffentliche Rundfunk findet in seiner politischen und finanziellen Abhängigkeit zu keiner großen Gegenkraft<sup>54</sup>. Die Ketten werden von großen Medienkonzernen geknüpft, gehalten und gewartet, die ihrerseits den politischen Lagern entsprechen und ihnen verpflichtet sind. Die horizontale, vertikale, vor allem aber diagonale (intra-mediale) Medienkonzentration hat auf diesem Nährboden einen Aufschwung genommen, der dieser Vermachtung nur deswegen eine gewisse Erträglichkeit verleiht, solange das spanische Medientrio noch untereinander die Corrida pflegen.

#### 4 Europäische Radioplayer

Auf der Eigentümerseite ist das Lokalradio mittlerweile nicht nur einer nationalen Kettenbildung ausgesetzt. Große Unternehmensgruppen haben ihre Strategie auf eine europäische Dimension ausgerichtet. Schon bei einigen britischen Radiogruppen ist eine gewisse Internationalisierung feststellbar (vgl. 3.1.). Jedoch scheint das dort noch nicht allzu systematisch zu geschehen. Wahrgenommen wird im europäischen Zusammenhang häufig die RTL Gruppe. Im Vergleich zu anderen Gruppen gibt sie nicht die offensive Richtung an. Diese kommen und operieren aus Frankreich (vgl. 3.2).

53 Über eine größere Beteiligung an einer Medienholding ist Telefónica Miteigentümerin der drittgrößten landesweiten Fernsehkette und des größten TV-Lokalsenders im Raum Buenos Aires.

54 RTVE ist ein Spielball der jeweiligen politischen Regierungskonstellation. Einmal deswegen, weil RTVE der Regierung direkt untersteht, die sich dafür der Staatsholding „Sepi“ bedient. Zum anderen, weil die Finanzierung nicht über Gebühren oder Steuern, sondern durch den Staatshaushalt erfolgt und dieser keine ausreichenden Mittel zur Verfügung stellt. Die nötigen Mittel werden auf dem Kapitalmarkt beschafft. Auf diese Weise hat RTVE seit Anfang der neunziger Jahre fast 10 Mrd. DM Schulden kumuliert, vgl. epon Medien, Nr. 57 vom 21. Juli 2001, S. 31. Marktführend ist RTVE lediglich mit seinem ersten Fernsehprogramm (TVE 1), das einen Marktanteil von 25 Prozent erzielt.

Ganz im Stil der mittelalterlichen, von Cluny und Cîteaux europaweit ausgehenden cluniazensischen und zisterziensischen Klosterfilialen, ist NRJ zu einem echten europäischen Radiomulti aufgestiegen. Diesen Weg schlug der Gründer Baudécroux des mittlerweile in Paris börsennotierten Unternehmens schon sehr früh ein. Bereits 1988 begann die Expansion in die frankophonen Teile von Belgien und der Schweiz. In Belgien verbreitet NRJ sein Programm in 33 Städten und in der Schweiz in Genf und Lausanne. Nach dem Fall der Mauer wagte NRJ den Schritt nach Deutschland, wo inzwischen Beteiligungen an 16 Radioveranstaltern existieren. Die erste Station mit NRJ-Beteiligung ging 1991 als „Energy 103,4“ im damals schon dicht besetzten Radiomarkt von Berlin in Betrieb. Sachsen wurde dann mit Energy-Stationen in den Großstädten Chemnitz, Dresden, Leipzig und Zwickau sowie einer weiteren in Hoyerswerda zum deutschen NRJ-Bundesland. Die Stoßrichtung der ab 1993 eingeleiteten dritten Expansionswelle richtete sich nach Skandinavien. Dort ist NRJ der führende Radioveranstalter. Mit 33 Stationen gibt es in Schweden kaum eine nennenswerte Stadt, in der nicht ein NRJ-Programm zu empfangen ist. In Finnland gesellen sich diesem skandinavischen Beteiligungsbouquet noch weitere acht, in Norwegen fünf und in Dänemark eine in Kopenhagen hinzu. Nachdem es auch Österreich gelang, den Weg zum dualen Rundfunksystem zu finden, erfolgte der Einstieg in Wien. Weitere Versuche scheiterten, auch in Linz, Graz und Salzburg den Äther zu erobern. Die europäische Größe des Radiokonzerns NRJ drückt sich am besten in den Netzwerkzahlen und in Wirtschaftszahlen aus: Beteiligungen oder volles Eigentum an 710 lokalen Radiostationen, in zehn Ländern vertreten und ein Jahresumsatz von über 475 Mio. DM (1999).

Die Lagardère Gruppe, überwiegend ein Technik- und Rüstungskonzern<sup>55</sup>, nutzte geschickt die europäische Wende der Jahre 1989/90, um das Standbein Medien weiter auszubauen<sup>56</sup>, vor allem in Richtung Osteuropa. Konzipiert, realisiert und kontrolliert werden diese systematischen Ausweitungen durch Beteiligungen im Ausland von der Pariser Holding „Europe Développement International“. Insgesamt reicht die unter Europe 1 Communication firmierende Radiogruppe mit einem Jahresumsatz von 458 Mio. DM (1999) fast an NRJ heran.

In Russland betreibt diese Holding zusammen mit einem russischen Unternehmen das reichweitenstärkste Musikradio (Europe plus), das in fast sowjetischer Expansion auf die Ukraine, Armenien, Kasachstan, Kirgisien und Aserbaïd-

<sup>55</sup> Die Lagardère Gruppe ist der wichtigste französische Partner bei EADS (European Aeronautic Defense and Space Company). In diesem Unternehmen sind die europäischen zivilen und militärischen Aktivitäten in der Luftfahrt- und Weltraumtechnik zusammengefasst. Mit dem Konglomerat Matra betreibt sich diese Gruppe auch in der Automobil- und Telekommunikationstechnik.

<sup>56</sup> Durch die 1997 vollzogene Fusion der Verlagshäuser Hachette und Filipacchi wurde die Lagardère Gruppe zu einem der größten Printhäuser weltweit, in dem zahlreiche Zeitungen und über 200 Zeitschriften erscheinen.

schan ausgedehnt wird. In Moskau sendet sich ein Stadtsender mit Musik der Sowjetzeit, der diese Ausrichtung schon im Titel führt (Radio Retro), tief in die Herzen der nostalgischen Bewohner. Eine ähnliche Situation besteht in Rumänien. Radio Total entwickelte sich zum meistgehörten Radio, das zunehmend in ganz Rumänien empfangbar ist. Mit Radio 21, das auf zwölf UKW-Frequenzen sendet, verfügt die Lagardère Gruppe über eine zweite Kette. In Warschau begann sie mit dem Stadtsender Radio Zet, der sich ab 1994 Stück für Stück landesweit ausdehnte. Auch Tschechien und Budapest sind Lagardère-Standorte. Frekwence 1 hat wiederum den Vorzug, der tschechische landesweite Sender mit der größten Hörerschaft zu sein. Mit Europa 2 wird das in Frankreich erfolgreiche Musikkonzept dieses Programms in Prag auf lokaler Ebene umgesetzt. In Budapest holt der Stadtsender Radio 1 Hörer. Im Reigen der europäischen Hauptstädte ist auch Berlin mit Kiss FM markiert. Zwei deutsche Landeshauptstädte kommen hinzu. Im Saarland, wo die Erfolgsgeschichte von Europa 1 ihren Ausgang nahm, grüßt Radio SaLu landesweit und grenzüberschreitend, in Kiel Delta Radio stadthüberschreitend. Das kleine HitRadio 100,5 in Eupen ergänzt die deutsche Radiopalette. Um diese multinationale Welt noch globaler zu machen, darf der Hinweis nicht unterbleiben, dass die Lagardère Gruppe mit einer Radiobeteiligung auch in Südafrika und in Peking mit einem Unternehmen zur Produktion und Verwertung audiovisueller Produkte Fuß gefasst hat.

Europäischer Radioplayer ist auch die RTL Group<sup>57</sup>, obwohl ihr Hauptbetätigungsfeld im Fernsehen als Programmveranstalter und Programmproduzent liegt. Über die stärkste Bastion verfügt RTL in Frankreich, wo sie Marktführerin der drei großen Radioketten ist. Eine gute Position nimmt RTL aber auch in Großbritannien ein und zwar über das aus Südrland sendende Langwellenprogramm Atlantic 252. Dieses erreicht zwei Drittel der britischen Bevölkerung und kann deshalb auch als viertes nationales britisches Privatradio gelten. In Deutschland hält die RTL Gruppe Beteiligungen an den beiden größten landesweiten Privatsendern Antenne Bayern und Radio NRW. Weitere Radiobeteiligungen in Belgien, den Niederlanden, Schweden und Luxemburg, dem Stammland von RTL, kommen hinzu. In der Summe erwachsen daraus 17 Radiostationen, die der RTL Gruppe voll oder teilweise zuzurechnen sind (KEK 2000: 335 f.). Ein entscheidender Vorteil dieser Gruppe, der sich in weiteren Radioexpansionen auswirken könnte, liegt in der generellen, sich bereits in den Eigentumsverhältnissen widerspiegelnden Ausrichtung auf den gesamten europäischen audiovisuellen Markt (Radio und Fernsehen).

<sup>57</sup> Größter Aktionär der in London börsennotierten RTL Group ist die Bertelsmann/WAZ Beteiligungsgesellschaft (Bertelsmann 80 Prozent, WAZ 20 Prozent). Weitere Aktionäre sind die Gruppe Bruxelles Lambert (30 Prozent) und das englische Verlagshaus Pearson (22 Prozent). Der Rest gehört freien Aktionären.



Neben den behandelten, ganz großen europäischen Radioplayern gibt es noch andere weniger bekannte und weniger große, jedoch insgesamt auch bedeutende Gruppen, die in dieses Ranking passen, wenn sie auch nicht an vorderster Stelle stehen. Als Beispiel sei SBS Broadcasting (Scandinavian Broadcasting System) genannt. Dieses 1990 in Norwegen gegründete Unternehmen mit Hauptsitz in London und Hauptaktivitäten in Skandinavien sowie in den Niederlanden und Belgien ist in elf europäischen Ländern tätig<sup>58</sup>. Der Schwerpunkt liegt im TV-Bereich, wo vor allem in Skandinavien reichweitenstarke Sender betrieben werden (z.B. Kanal 5 in Schweden). 1994 stieg SBS in das Radiogeschäft ein. Mit dem vor einem Jahr getätigten Mehrheitsserwerb an einem Athener Lokalradio bestehen Beteiligungen an 16 Radiostationen, vorwiegend in ganz Skandinavien, neben Griechenland aber auch in den Niederlanden. So ist es nicht übertrieben, wenn sich SBS selbst als einen führenden europäischen Rundfunkveranstalter bezeichnet<sup>59</sup>.

Wenn also Herr Lindberg mit seiner Familie im kalabrischen Catanzaro angekommen ist, haben ihn Dutzende von Lokalradios begleitet, von denen er wohl nicht wusste, dass NRJ von seiner Heimatstadt Uppsala über Stockholm, Kristianstadt, Berlin, Leipzig, Nürnberg und München ein Programm geboten hat. Frau Häkkinen könnte NRJ-Radios auf ihrem Weg nach Istrien, abgesehen von ihrer Heimatstadt Jyväskylä, auch in Tampere, Helsinki und Wien, im Heimatland selbst auch SBS-Radios hören. Mit der Berührung baltischen Bodens kam sie vielleicht schon im Overspill mit dem russischen Europa Plus der Lagardère Gruppe in Berührung. Spätestens wird das dann in Polen mit Radio Zet der Fall gewesen sein. In Tschechien konnte sie sogar zwischen Europa 2 und Frekvence 1 wählen. Auf der Weiterfahrt bis Varna war in Budapest und in ganz Rumänien die Lagardère Gruppe ihr Begleiter. Die größte Lokalradiofülle, aber auch Lokalradiokonzentration hat der Schotte McGuire im doppelten Sinn des Wortes erfahren. Beim Durchqueren von Schottland und England konnte er sich auf Radiogruppen eingewöhnen, die ihm dann in konzentrierter Form in Frankreich und Spanien begegneten. Als Liebhaber anglophoner Popmusik hatte er Anlass, sich über die viele frankophone Musik in den französischen Radios zu wundern<sup>60</sup>. Und wenn er in Sevilla seinen Daily Mirror gelesen und

<sup>58</sup> TV INTERNATIONAL, July 2001.

<sup>59</sup> Größter Gesellschafter der SBS Broadcasting S.A., deren freie Aktien in der New Yorker (NASDAQ) und der Amsterdamer Börse gehandelt werden, ist mit 23,4 Prozent UPC (United Pan European Communications), das seinen Sitz in Amsterdam hat. Mehrheitsgesellschaft von UPC ist UnitedGlobalCom (UGC). Diese US-Holding, in der weltweite Beteiligungen an Kabelnetzbetreibern zusammen gefasst sind, hat als Konzernmutter Liberty Media. An diese Ober-Holding hat die Deutsche Telekom fast ihr gesamtes Kabelnetz verkauft. Dazu gehören auch die Netze in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen, die in einem eigenen regionalen Unternehmen vereint werden.

<sup>60</sup> Quoten haben in Frankreich Unternehmern vereint werden. In keinem anderen Land wird so streng auf die Einhaltung der europäischen Fernsehquote (Art. 4 und 5 EU-Fernsehrichtlinie) geachtet. Um die eigene Musikindustrie zu fördern, hat sich Frankreich sogar eine Radioquote zu-

dabei die Nachrichten in Englisch auf einem SER-Sender gehört hat, wird ihm nicht bewusst gewesen sein, dass er mit beiden Tätigkeiten auch der Prisa Gruppe ein Freude gemacht hat.

So ist das eben im Radio-Europa: Viele lokale Frequenzen und viele lokale Programme und viele in einer Hand.

### Literatur

- Broadcasting Act 1996. In: Holzngel, Bernd; Grünwald, Andreas (2001): Meinungsvielfalt im kommerziellen Fernsehen, Berlin (Schriftenreihe der Landesmedienanstalten Bd. 19)
- Bourgeois, Isbell (1998): Wird die französische Rundfunkordnung so festgelegt und reguliert bleiben? In: Henle, Victor (Hrsg.) (1998): 81-92
- Hans-Bredow-Institut (Hrsg.) (2000): Internationales Handbuch für Hörfunk und Fernsehen 2000/2001. Baden-Baden
- Heinrich, Jürgen (1999): Medienökonomie. Band 2 Hörfunk und Fernsehen. Opladen; Wiesbaden
- Henle, Victor (1997): Fingerzeige aus London. Das britische Rundfunkgesetz. In: epd-medien 14/1997: 4-8
- Henle, Victor (Hrsg.) (1998): Fernsehen in Europa. Strukturen, Programme und Hintergründe. München (TLM-Schriftenreihe Bd. 4)
- Herkel, Günter (2001): Radiomarkt in Spanien – Politik und Personality beherrschen das Geschäft. In: Tendenz (Zeitschrift der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien) 1/2001: 34-35
- Holzngel, Bernd (1996): Rundfunkrecht in Europa. Tübingen
- Holzngel, Bernd; Grünwald, Andreas (2001): Meinungsvielfalt im kommerziellen Fernsehen. Berlin (Schriftenreihe der Landesmedienanstalten Bd. 19)

gelegt. Mindestens 40 Prozent der gesendeten Musiktitel müssen in der Hauptsendezeit französischsprachig sein, davon mindestens die Hälfte von neuen Talenten oder neuen Produktionen stammen. Weil diese Quote selbst im frankophonen Musikmarkt nicht ohne weiteres einsetzbar ist, hat der CSA sie etwas aufgelockert. Mit seiner Zustimmung können Radios, die frankophonen Chart-Titel auf 60 Prozent steigern, dafür dürfen sie die Quote für die neuen Talente auf 10 Prozent senken. Umgekehrt erhalten auch die musikalisch progressiveren Radios einen Rabatt: Wenn sie den neuen Talenten sogar 25 Prozent widmen, brauchen sie bei den traditionellen Titeln nur 35 Prozent einzuknallen. Eine Regulierung zieht immer eine weitere nach sich. Der CSA musste definieren, was unter neuer Produktion und neuem Talent zu verstehen ist. In der detaillierten Regulierungskunst geübt, definierte er das neue Talent als das, was vor dem Erscheinen eines neuen Titels noch keine zwei Goldene Alben und die erste Platte frühestens 1974 herausgebracht hat (vgl. dazu La Lettre du CSA 139/2001, 15 ff). Um den Radioveranstaltern diese Überprüfungsgarbit abzunehmen, veröffentlicht der CSA jedes Jahr eine Liste der „artistes confirmés“. In der aktuellen Liste vom 16. Januar 2001 sind insgesamt 553 Personen oder Gruppen aufgeführt, je nach Kategorie in rot, blau oder schwarz.



- Humphreys, Peter (1998): Großbritannien – Der regulierende Pragmatismus? In: Henle, Victor (Hrsg.) (1998): 93-106
- Kommission zur Ermittlung der Medienkonzentration im Medienbereich (KEK) (2000): KEK-Konzentrationsbericht. Fortschreitende Medienkonzentration im Zeichen der Konvergenz. Bericht über die Entwicklung der Konzentration und über Maßnahmen zur Sicherung der Meinungsvielfalt im privaten Rundfunk. Berlin (Schriftenreihe der Landesmedienanstalten, Bd. 17)
- La Lettre du CSA (139/2001), Quotas de chances d'expression française à la radio – Succès des nouvelles options dérogatoires Nr. 139/2001: 15 ff.
- La Lettre du CSA (140/2001), Réseaux radio: les chiffres de couverture nationale Nr. 140/2001: 14 f.
- Laughton, Michael (2001): DAB – Reif für die Insel. In: Tendenz Zeitschrift der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien) 1/2001: 32-33
- Machill, Marcel (1996): Frankreichs Hörfunk zwischen Kommerzialisierung und Kulturprotektion. In: Media Perspektiven 3/1996: 144-152
- Müller, Dieter. K. (1998): Radiometer als optionales Instrument der Hörerschaftsforschung. In: Media Perspektiven 2/1998: 70-75
- Natale, Anna Lucia (2000): Das Rundfunksystem Italiens. In: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.) (2000): 413-415
- Patzwahl, Ulrich (1992): Zur Kommerzialisierung des französischen Hörfunks seit 1981. In: Media Perspektiven 5/1992: 306-315
- Peck, Steve; Fisher, Paul (2000): Guardian Media Guide 2001. London
- Prisa (Grupo Prisa 2001) (2001): Annual Report. Madrid
- Radio 2000 (2000), European Key Facts, herausgegeben vom International Marketing Committee des zur RTL Group gehörenden Vermarktungsunternehmens IP Orsay (F).
- Radio Authority (2000): Pocket Book. London
- Salamanca O., Daniel (1996): Spaniens Medien auf dem Weg zu Konzentration und Konsolidierung. In: Media Perspektiven 4/1996: 209-223
- TV INTERNATIONAL (Juli/2001); Company Profile SBS, European free TV giant seeks pause from rapid growth to take stock: 10 -11

## Matthias Maier Medienstandorte und Standortentwicklung für Medien

Standorte sind StandOrte, also geografisch abgrenzbare Räume, in denen etwas steht; eine Person, ein Unternehmen, eine Gruppe von Unternehmen oder eine wie auch immer geartete Ansammlung von Subjekten und Objekten. Standorte entstehen und vergehen, daher haben Standorte neben der räumlichen Ausdehnung immer und zugleich eine zeitliche Dimension. Ein Medienstandort ist demzufolge ein Raum-Zeit-Gefüge, in dem Medien und Medienunternehmen entstehen, bestehen und auch wieder vergehen.

### 1 Doppelfunktion der Medien

Medien lassen sich als etwas begreifen, das zwischen uns und „anderen“ oder zwischen uns und der „Welt“ steht: Medien der Beobachtung, Medien der Speicherung und Medien der Kommunikation. Als Mittel der Beobachtung, Speicherung und Kommunikation dienen Medien dazu, raum-zeitliche Dimensionen zu überbrücken; sie machen – zumindest in gewisser Weise – unabhängiger von Raum und Zeit. Medien der Speicherung verbinden Vergangenheit mit Gegenwart und Zukunft. Medien der Beobachtung und Kommunikation verbinden das „hier und jetzt“ mit einem „anderswo“.

Standorte und Medien sind deshalb in gewissem Sinne Antipoden in den Dimensionen Raum und Zeit: Standorte sehnen sich nach einer gewissen raumzeitlichen Stabilität; Medien lösen sich aus einem festen Gefüge von Raum und Zeit; das gilt für „klassische“ und besonders für digitale Medien. Medien schaffen damit das Potenzial, dass sich Standorte immer mehr auflösen können. Was für Standorte im allgemeinen gilt, trifft auch für Medienstandorte zu. Da- mit stellt sich sogleich die Frage, ob sich der Begriff „Medienstandort“ unter dem Einfluss der Medien zu verflüchtigen und in sich selbst aufzulösen droht? Oder bleiben auch unter dem Einfluss der Medien raum-zeitliche Konstanten mit erkennbaren Agglomerationen von Aktivitäten und Unternehmen, die Medien schaffen? Oder werden Standorte durch Markennamen substituiert und Wertschöpfungsprozesse nur noch in lose gekoppelten Systemen und verteilten Netzwerken durchgeführt?

Medien haben eine Doppelfunktion: Sie sind Medien im gängigen Verständnis, die für Rezipienten hergestellt, in Umlauf gebracht und in unterschiedlichen Verwendungszusammenhängen zirkulieren, sei es für Unterhaltung, Information oder Bildung. Medien wirken aber immer auch auf die Bedingungen

zurück, unter denen deren Herstellung erfolgt. Mit der Verfügbarkeit des Telegrafens konnten sich Produktionsprozesse von Medien anders organisieren und strukturieren als vorher. Das gilt auch für Telefon, Computer und Internet. Medien und die damit verbundenen Möglichkeiten beeinflussen die Produktionsbedingungen für Medien, und das nicht nur für einzelne Unternehmen, sondern auch für das Zusammenwirken, den Austausch, die Koordination und die Agglomeration von verschiedenen Unternehmen.

Die Doppelfunktion der Medien hat zur Folge, dass eine Standorttheorie der Medien nicht ohne Medientheorie der Standorte zu denken ist. Beides ist hier nicht zu leisten. Eine Diskussion von Medienstandorten kann diese gegenseitigen Verweisungszusammenhänge aber auch nicht ausklammern. Die Struktur von Medienunternehmen, Koordinationsformen, Agglomerations- oder Deglomerationsfaktoren von Unternehmen sind nur zu begreifen, wenn auch mediale Dispositionen inbegriffen sind. Um der These von der Doppelfunktion der Medien und den damit verbundenen Implikationen für Medienstandorte nachzugehen, erscheint es geboten, zunächst die Struktur und den strukturellen Wandel der Medienwirtschaft kursorisch zu betrachten. Daran anschließend kann die Analyse von Standorten und Standortfaktoren erfolgen.

## 2 Strukturmerkmale im Mediensektor

Der Mediensektor umfasst die wertschöpfenden Aktivitäten von Unternehmen, die schwerpunktmäßig mit der Beschaffung, Produktion, Bündelung, Vervielfältigung und Verbreitung von Medieninhalten befasst sind. Dem Mediensektor lassen sich also alle wirtschaftlichen Tätigkeitsbereiche zuordnen, die dem „Zustandbringen“ und der Verwertung von Medienleistungen dienen. Die Produktion und der Absatz von Geräten, die Rezipienten für bestimmte Formen der Kommunikation benötigten (z.B. Rundfunkempfänger, Plattenspieler, Videorecorder u.ä.) werden nicht dem Mediensektor, sondern der einschlägigen Verbrauchsgüterindustrie zugeordnet. Bei der Frage nach dem „Innen“ und „Außen“ der Medienwirtschaft orientieren sich Ökonomen im Allgemeinen am Bedarfsmarkt-konzept. Einem Wirtschaftsbereich gehören demzufolge all jene Sektoren an, die aus Sicht der Konsumenten mit einem „Bedürfnisbündel“ korrespondieren. Die Operationalisierung des Bedarfsmarkt-konzeptes kann durch das Konstrukt der Kreuzpreiselastizität erfolgen.<sup>1</sup> Da Medien nicht nur gegen

<sup>1</sup> Die Kreuzpreiselastizität setzt Preis-Mengenrelationen von zwei Produkten zueinander ins Verhältnis. Sie bringt z.B. das Verhältnis der Änderung eines nachgefragten Gutes 1 zur relativen Änderung des Preises eines Gutes 2 zum Ausdruck (vgl. Heinrich 1994: 35). Die Kreuzpreiselastizität macht damit Aussagen über die funktionale Austauschbarkeit und die Substitutionselastizität von Produkten. Einem relevanten Markt lassen sich alle Produkte und Leistungen zurechnen, die aus Sicht der Konsumenten funktional austauschbar sind.

Geld, sondern z.T. auch gegen potenzielle Aufmerksamkeit getauscht werden, lässt sich eine Kreuzpreiselastizität nicht immer ermitteln. Ein Äquivalent dazu wäre dann die Zeitelastizität der Nachfrage bei Verfügbarkeit von Substitutionsprodukten.

Neben der Abgrenzung des Mediensektors gegenüber anderen Wirtschaftssektoren spielt für die Diskussion von Medienstandorten auch die Differenzierung und Struktur der Medienwirtschaft im Binnenbereich eine bedeutende Rolle. Von der Innendifferenzierung und der Binnenstruktur ist es vielfach abhängig, wie sich Medienunternehmen an Standorten „aufstellen“ und „bündeln“. Die Binnenstruktur des Mediensektors lässt sich nach verschiedenen Kriterien differenzieren. Eine vielfach zugrundegelegte Systematisierung und Abgrenzung von Medienbereichen gründet auf der Unterscheidung von Gattungsbegriffen, die sich auf Technologien, Produktionsbedingungen und Rezeptionsformen zurückführen lassen: Buchdruck und Buch, Fotoapparat und Fotografie, Film und Fernsehen, Film und Kino. Bilden sich Unternehmen heraus, die sich auf einzelne dieser Mediengattungen konzentrieren, so lassen sich diese Einteilungen auch auf Unternehmen übertragen. Der gegenwärtige Strukturwandel der Medienwirtschaft macht es jedoch immer schwieriger, mit solchen Systematisierungen zu operieren. Es ist daher wichtig, zunächst den Umbruch und Strukturwandel in der „Medienlandschaft“ zu betrachten, um im Anschluss daran die möglichen Auswirkungen für Standortfragen zu diskutieren.

## 3 Umbruch der „Medienlandschaft“

Die „Medienlandschaft“ befindet sich gegenwärtig in einem radikalen Umbruch. Traditionelle Märkte der Medienwirtschaft wachsen immer stärker mit den Märkten der Computerindustrie und Telekommunikation zusammen. Diese Konvergenz der bislang getrennten Wirtschaftsbereiche führt zu einem fundamentalen Wandel in den Strukturen von Unternehmen und Märkten. Im Zuge solcher Veränderungen entstehen vielfältige Potenziale für die Entwicklung neuer Unternehmen in der Medien-, Informations- und Telekommunikationswirtschaft. Ausgangspunkt für die Konvergenz der Medienwirtschaft mit der Computer- und Telekommunikationsindustrie ist die Digitalisierung. Durch die zunehmende Verwendung der digitalen Technologie wird eine Verbindung der drei Bereiche zu einem für den Nachfrager integrierten Medien-, Informations- und Kommunikationssektor geschaffen.

Die erste Stufe der Konvergenz entstand durch das Zusammenwirken der Wertschöpfung des Telekommunikationsmarktes mit dem Computersektor. Dieser Prozess der Konvergenz ist bereits weitgehend entwickelt und konkretisiert sich in der Vernetzung von Computersystemen unter Nutzung von lokalen Netzen und Telekommunikationssystemen auf der Basis digitaler Technologien. Die

weitrreichende Vernetzung bislang getrennter Computernetzwerke fand vor allem durch die rasche Ausbreitung des Internet statt. Folge ist eine zunehmende Verschmelzung der Wertschöpfungsketten des Telekommunikations- und Computersektors. Die Konvergenz der Telekommunikationsindustrie mit der Computerindustrie hat dazu geführt, dass Sprach- und Datenkommunikation „zusammengewachsen“ sind und ein Markt für integrierte Kommunikationsleistungen entsteht. Gegenwärtig zeichnet sich eine Bedeutungsverschiebung zwischen Sprache und Datenkommunikation ab. In den USA hat die Datenkommunikation bereits ein höheres Volumen als die Sprachkommunikation erreicht.

Für den künftigen Markt integrierter Kommunikationsleistungen rüsten sich sowohl die etablierten Telekommunikationsgesellschaften, die dem Bereich der Sprachkommunikation entstammen, als auch sogenannte „Next-Generation Telcos“, die aus den Märkten der Datenkommunikation und der Internet Service Provider stammen. Bereits in wenigen Jahren ist eine weitrreichende Annäherung der Märkte für Telefondienste, Fernseh- und Datenübertragungen zu erwarten. Dem ECC-Report zufolge bringen die damit verbundenen Entwicklungen nachhaltige Veränderungen der zukünftigen ökonomischen Verhältnisse mit sich, die weit über den Telekommunikationsmarkt hinausgehen (vgl. ECC-Report 1999: 75 ff.).

Die zweite Stufe der Konvergenz entsteht durch die Annäherung der Wertschöpfungsketten der Medienwirtschaft mit der Telekommunikation und Informationstechnologie. Ausgangspunkt hierfür ist die Digitalisierung von Medieninhalten auf den verschiedenen Wertschöpfungsstufen. Sowohl bei der Produktion, als auch bei der Distribution und Rezeption wird der Mediensektor gegenwärtig vom Trend zur Digitalisierung beherrscht. Dies zeigt sich bei den unterschiedlichsten Mediengattungen. Fachzeitschriften und ausgewählte Segmente des Buchmarktes werden durch das Internet und die auftauchenden digitalen Zeitschriften und Bücher revolutioniert. Auch in der Musikindustrie und im Fernsehbereich stellt die Digitalisierung einen entscheidenden Faktor dar. Digitaltechnik und Multimedia bedrohen die beherrschende Stellung der Tonträgerfirmen in der Wertschöpfungskette des Musikmarktes. Internet und „Music on Demand“ ermöglichen eine Unabhängigkeit der Künstler von den Musikfirmen, und digitale Speichergeräte erlauben verlustfreies Kopieren. Die digitalen Medien enthalten somit ein Potenzial zur Auflösung der traditionellen Wertschöpfungsstrukturen dieses Marktes (vgl. ECC-Report 1999: 50 ff.). Dies gilt auch für die Produktions- und Verwertungskette von Spielfilmen.

Im Rundfunk und Fernsehen erlaubt die Digitalisierung nicht nur eine um den Faktor vier bis sechs höhere Belegungsdichte der vorhandenen Kapazitäten auf den Übertragungswegen. Die Digitalisierung führt auch zu einer Umstellung der gesamten Produktions-, Contributions-, Distributions- und Endgeräte-Technik, bei der auf allen Ebenen Innovations- und Kostenreduktionspoten-

ziale zu realisieren sind. Zugleich entstehen für den klassischen Rundfunksektor neue Herausforderungen durch Media-Streaming-Technologien. Die gegenwärtige Entwicklung und Verbreitung dieser Technologien zeigt, dass schon heute die private Online-Nutzung die Fernsehnutzung zu substituieren beginnt (vgl. Bhandari; Biglari; Burstein; Duc; Rose 2000: 138-147). Obwohl technische Standards wie der Real Player erst seit Februar 1997 offiziell auf dem Markt sind, bieten immer mehr Websites audiovisuelle Inhalte über Streaming-Verfahren.

Infolge der Digitalisierung bleibt die Übertragung medialer Inhalte nicht mehr eine Domäne der Broadcast-Netze (Kabel-, Satelliten- und terrestrische Netze). Auch die Telekommunikationsnetze (Telefon- und Computernetze) rücken zur Verbreitung der Inhalte in den Vordergrund. Umgekehrt gewinnen die Broadcast-Netze ebenso an Bedeutung zur Abwicklung von Kommunikationsleistungen (vgl. ECC-Report 1999: 130 ff.). Die kommunikationstechnische Vernetzung zeigt sich in verschiedensten Bereichen. Beispiele für diese Entwicklung sind: Integration von Telefon- und Bürokommunikations-Netzen, Voice-Mail-Systeme, drahtlose Netze, Mobilfunk, Personal Digital Assistant, Set-Top-Boxen, Audio-Streaming, Video-Streaming, Digitalisierung der Produktion und Übertragung von Fernsehinhalten und digitales Radio sowie die Entstehung elektronischer Marktplätze.

#### 4 Entstehung neuer Wertschöpfungsstrukturen

Die bisherigen Betrachtungen machen deutlich, dass die Entwicklung digitaler Medien nicht nur weitrreichende Chancen für neue Produkte und Dienstleistungen eröffnet, sondern auch Voraussetzungen für die Entstehung neuer Unternehmen und veränderter Wertschöpfungsstrukturen schafft. Kennzeichnend für digitale Medienunternehmen sind neue Strukturen und Wertschöpfungsmuster, die auch als Business-Webs bezeichnet werden (vgl. z. B. Topscott; Tricoll; Lowy 2000). Business-Webs sind Wertschöpfungsnetzwerke von rechtlich unabhängigen Wirtschaftssubjekten und Unternehmen, die zu einer gemeinsamen Wertschöpfung beitragen. Die einzelnen Teilnehmer von Business-Webs verfügen zumeist über spezifisch ausgeprägte und komplementäre Kernkompetenzen. Ein solches Netzwerk kann die gesamte Wertschöpfung einer Leistung bzw. eines Leistungsbündels umfassen, wie z. B. Entwicklung, Herstellung, Vermarktung, Service von Produkten sowie Angebot von komplementären Dienstleistungen.

Typischerweise sind einzelne Wirtschaftssubjekte und Unternehmen Teilnehmer von mehreren Business-Webs, wobei die Business-Webs und einzelne Teilnehmer durchaus in Konkurrenz zueinander stehen können. Business-Webs bilden damit eine „sonderbare Mischung“ aus Kooperation und Wettbewerb (vgl.



Tapscott, Ticoll, Lowy 2000: 19). Charakteristisch für Business-Webs ist die gemeinsame Nutzung von Telekommunikations- und Internet-Infrastrukturen zur Unterstützung der Kommunikationsprozesse und zur Abwicklung der wirtschaftlichen Transaktionen. Gegenwärtig zeichnet sich ab, dass sich verschiedene generische Muster von Business-Webs herausbilden, wie z.B. horizontale und vertikale Produktions- und Wertschöpfungsnetzwerke, Online-Communities oder Business-Webs zur Unterstützung von Marktprozessen und Arbitragefunktionen.

#### 4.1 Von vertikal integrierter Produktionsstruktur zur horizontalen Spezialisierung

Im Zuge der Entstehung neuer Wertschöpfungsmuster ergeben sich für die Medienwirtschaft Strukturveränderungen, die auch auf Standorte und die Standortverteilung von Unternehmen „durchschlagen“. Bei den etablierten Massenmedien hat sich gezeigt, dass regionale Polarisationen und Produktionscluster im Umfeld zentraler Nachfrager entstanden sind. In Berlin, München, Köln, Hamburg, Erfurt oder Leipzig fungierten beispielsweise Sendestellen der Rundfunkunternehmen als zentrale Nachfrager, die für die Anstellung der Produktionscluster ausschlaggebend waren (vgl. Geschwandter-Andréß 1999: 7 ff.). Solche Agglomerationen wurden zusätzlich von einflussreichen Institutionen der Film- und Medienförderung gestärkt (vgl. Hanke 1996).

Bei Unternehmen der digitalen Medienindustrie hingegen ist die Nähe zu etablierten Medienunternehmen nur dann bedeutend, wenn diese auf die „Vertriebskanäle“ der etablierten Unternehmen angewiesen sind: Unter Nutzung des Internets haben sich die neuen Unternehmen zumeist eigene Zugangsmöglichkeiten zu Kunden geschaffen und konnten deshalb neue Produktionscluster und regional verteilte Business-Webs bilden. Dabei zeigt sich bei digitalen Medienproduktionen eine vergleichbare Strukturveränderung wie in der Computerindustrie. In einem Zeitraum von weniger als zehn Jahren haben sich die Wertschöpfungsmuster dort grundlegend verändert. Während die dominanten Unternehmen der Computerindustrie in den achtziger Jahren noch hoch vertikal integriert waren, so hat sich durch die Herausbildung von Standards und offenen Systemen eine horizontale Spezialisierung eingestellt (vgl. ECC-Report 1999: 180). Diese Entwicklung auf der Ebene einzelner Unternehmen ist mittlerweile in der Medienindustrie zu beobachten und spiegelt sich auch in der Agglomeration von Unternehmen der Informations- und Medienwirtschaft wider: Während in den klassischen Medienindustrien eine vertikale Agglomeration zu verzeichnen war, gibt es in der digitalen Informations- und Medienindustrie viele Anhaltspunkte für eine horizontale Spezialisierung und Agglomeration auf gleicher Wertschöpfungsstufe.

#### 4.2 Neue Freiheitsgrade der Standortwahl

Die verschiedenen Veränderungen führen in ihrem Zusammenwirken dazu, dass sich für die digitale Medienindustrie die Freiheitsgrade der Standortwahl erweitern. Vor allem die Entwicklungen im Zusammenhang mit dem Internet lassen „reale“ Standorte scheinbar zu Bedeutungslosigkeit gerinnen. Begriffe wie Netzwerk-Economy, virtuelle Unternehmen und Märkte, Netzkooperationen und Online-Communities lassen vermuten, dass sich das Raum-Zeit-Gefüge des Wirtschaftsgeschehens immer mehr auflöst. Die Existenz und Bedeutung eines Unternehmens definiert sich demnach nicht durch physische Präsenz und Handlungen im realen Raum, sondern durch Kommunikation im Cyberspace. Dabei drängen sich virtuelle „Kommunikationsräume“ immer mehr in den Vordergrund: Die Ökonomie der Standorte scheint dabei durch die Ökonomie der Kommunikation und Aufmerksamkeit ersetzt zu werden; Standorte im Cyberspace dominieren demzufolge physische Standorte; einer Machtübernahme durch den virtuellen Raum scheint nichts mehr im Wege zu stehen, mit der Folge, dass die digitale Geografie Standortfragen revolutioniert und die Landschaften ökonomischen Handelns radikal verändert.

Die digitale Revolution führt Kotkin zufolge nicht nur zu einer „Beschleunigung“ der Verarbeitung und Nutzung von Informationen, sondern auch zu einer grundlegenden Veränderung unserer Relationen von Raum und Zeit: Die digitale Standortökonomie berührt dabei nicht nur einzelne Unternehmen und Märkte. Wie einst die Eisenbahnen, Straßen, Telegrafie und Telefon das ökonomische und soziale Gefüge und die Tauschprozesse unseres Wirtschaftssystems revolutioniert haben, so könnte die digitale Ökonomie unsere wirtschaftliche und soziale Geografie verändern (vgl. Kotkin 2000). Vor allem mit dem Bedeutungswandel von Entfernungen und der zunehmenden Informationsintensität der Wertschöpfung hat sich bei Standortentscheidungen vieles verändert, was bisher das ökonomische Denken über Geografie, Standorte, Raum und Zeit geprägt hat.

Die Informationsintensität des globalen Wirtschaftsgeschehens und die Entwicklung von Informations- und Kommunikationsindustrien haben einen Prozess in Gang gesetzt, bei dem ökonomisches Wachstum immer weniger von natürlichen und traditionellen Standortfaktoren abhängig ist. Die Tatsache, dass in der globalen Welt des Cyberspace Unternehmen oft nur einen „Mausklick“ von den Wettbewerbern entfernt sind, vermittelt den Eindruck einer gewaltigen Implosion von Wirtschaftsräumen: „We are entering the fourth dimension ... We are living in a placeless society“ (Knoke zit. in Kotkin 2000: 5). In Cybercommunities und „digitalen Unternehmen“ scheint sich die Metapher von einer „Antigeografie“ in Realität zu verwandeln. Umgeben von Computernetzwerken, mobilen Telekommunikationsgeräten und Navigationssystemen wird die Arbeitswelt neu definiert. Die damit einhergehende Vorstellung von einer glo-



balen Netzökonomie verbündet sich mit einer nahezu grenzenlosen Illusion von der Bedeutungslosigkeit räumlicher Distanzen und „redler“ Standorte.

#### 4.3 Paradoxie der Standorte

Trotz aller geografischen Freiheitsgrade der Cyberwelt ist nicht zu erwarten, dass sich Unternehmen auflösen und verflüchtigen. Unter Nutzung der neuen Freiheitsgrade werden sich Unternehmen und Märkte aber durchaus neu konfigurieren und positionieren. Dabei sind sie nicht mehr an geografisch gebundene Standortfaktoren „gefesselt“, sondern können sich prinzipiell dort niederlassen, wo sie wollen. Dies bedeutet jedoch nicht, dass Standortfaktoren bedeutungslos werden; eher das Gegenteil ist der Fall: Je mehr Freiheitsgrade bei der Wahl von Standorten für Unternehmen bestehen, desto wichtiger wird Kotkin zufolge die Qualität von Standortfaktoren. „If people, companies, or industries can truly live anywhere, or at least choose from a multiplicity of places, the question of where to locate becomes increasingly contingent on the peculiar attributes of any given location“ (Kotkin 2000: 6).

Auch Porter verweist darauf, dass in einer globalen Wirtschaft hinsichtlich der Geografie der Wirtschaftsstandorte eine Paradoxie besteht. Im Zuge der Globalisierung scheinen lokale Wirtschaftsräume in die absolute Bedeutungslosigkeit zu verfallen: Kapital, Güter und Technologien lassen sich auf globalen Märkten beschaffen und tauschen, und Produktionsstätten werden jeweils dort aufgebaut, wo die kostengünstigste Fertigung erfolgen kann. Standortgebundene Faktoren scheinen immer weiter an Bedeutung zu verlieren.

Trotz Verfügbarkeit von schnellen Transport- und Kommunikationssystemen und dem Zugang zu globalen Beschaffungsmärkten besitzen Standorte für Porter jedoch eine herausragende Bedeutung für die Wettbewerbsfähigkeit (vgl. Porter 1998: 236). Zwar haben im Zuge der Globalisierung viele traditionelle Standortfaktoren an Bedeutung verloren, da sich verschiedene Ressourcen, Kapital und andere Inputfaktoren auf globalen Märkten beschaffen lassen. Porter macht jedoch deutlich, dass all diese Produktionsfaktoren in einem hoch entwickelten Wirtschaftssystem nur geringe strategische Bedeutung besitzen. Paradoxerweise liegen die Quellen für Wettbewerbsvorteile in einer globalen Ökonomie häufig in lokalen Standortfaktoren.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> In seinem Buch „THE COMPETITIVE ADVANTAGE OF NATIONS“ (1990) skizziert Porter eine Wettbewerbstheorie, in der Wirtschaftsräumen unterschiedlicher geografischer Ausdehnung (national, state, local) eine besondere wettbewerbsstrategische Relevanz beigemessen wird (vgl. Porter 1990).

Standorte und Standortfaktoren haben vor allem in einer zunehmend komplexen, dynamischen und wissensbasierten Ökonomie eine neue und herausragende Bedeutung. Michael Porter vertritt dabei die These, dass ein großer Teil der Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen durch Agglomerations- und Standortfaktoren zu erklären ist, und damit durch Faktoren, die außerhalb einzelner Unternehmen und sogar außerhalb der relevanten Industrie oder Branche liegen. Die Bedeutung von Standortfaktoren und Agglomeration erfordert demnach eine neue Agenda für das strategische Management sowie für wirtschaftspolitische Entscheidungen des Staates und anderer Institutionen der Wirtschaftsförderung.

## 5 Standort spezifische Quellen für Wettbewerbsvorteile

Porter zufolge resultieren standortspezifische Quellen für Wettbewerbsvorteile aus vier Bereichen: den Faktorbedingungen, der Agglomeration von verwandten und unterstützenden Unternehmen, den Nachfragebedingungen sowie den wirtschaftlichen und politischen Kontextbedingungen.

### 5.1 Faktorbedingungen/Produktionsfaktoren

Faktorbedingungen umfassen alle für den Wettbewerb erforderlichen Produktionsfaktoren und Infrastrukturen (vgl. Porter 1998: 209 und Porter 1999: 98ff.). Hierzu gehören nicht nur materielle Ressourcen und Infrastrukturen, d.h. Art, Qualität und Benutzbarkeit der verfügbaren Transport-, Kommunikations- und Dienstleistungsinfrastrukturen, sondern auch das verfügbare „Humanvermögen“, die Wissensressourcen und Informationsquellen und damit der Fundus an verfügbaren wissenschaftlichen, technischen und kulturellen Wissen, das Güter und Dienstleistungen betrifft. Weiterhin gehören hierzu die Kapitalressourcen, d.h. die Art, Menge und Kosten des Kapitals, das dem Wirtschaftssystem zur Verfügung steht.

Wettbewerbsvorteile aus Produktionsfaktoren hängen davon ab, wie wirtschaftlich und effizient diese eingesetzt werden. Um die Produktivitäten von Unternehmen an einem Standort zu verbessern, müssen vielfach die Inputfaktoren hinsichtlich Effizienz, Qualität und letztlich auch bezüglich des Spezialisierungsgrades verbessert werden. Produktionsfaktoren, wie z.B. Infrastrukturen der digitalen Datenkommunikation, hochqualifizierte Arbeitskräfte und universitäre Einrichtungen der Lehre und Forschung, sind nur durch große und häufig anhaltende Investitionen zu erzielen. Wettbewerbsvorteile entstehen dort, wo ungewöhnlich hochwertige Einrichtungen für die Bildung spezieller Faktoren existieren. Zur Erlangung von Wettbewerbsvorteilen sind deshalb die Forschungs- und Bildungseinrichtungen eines Landes wichtiger als der aktuelle Faktorbestand (vgl. Porter 1999: 100).

## 5.2 Verwandte Unternehmen und unterstützende Branchen

Verwandte Unternehmen und unterstützende Branchen bilden einen weiteren Baustein für standortspezifische Wettbewerbsvorteile. Die Existenz von internationalen wettbewerbsfähigen Zuliefer- oder verwandten Branchen stellt mehrere Vorteile für nachgelagerte Branchen dar, wie z.B. Zugang oder Verfügbarkeit der Produktionsmittel, Möglichkeit der engen Koordinierung und Integration der Wertschöpfung. Der wichtigste Nutzen liegt Porter zufolge im Innovations- und Verbesserungsprozess, der aus einer engen Arbeitsbeziehung zwischen den Unternehmen entstehen kann (vgl. Porter 1999: 127). Zulieferer helfen den Unternehmen, neue Methoden und Verfahren zur Anwendung neuer Technologie zu erkennen. Unternehmen erhalten schnellen Zugang zu Innovationen, neue Ideen und Einsichten zu den Zulieferinnovationen (vgl. Porter 1999: 127). Aus der Existenz verwandter Branchen können Wettbewerbsvorteile entstehen, wenn deren Unternehmen gleiche oder ähnliche Aktivitäten in der Wertekette koordinieren oder mit Produkten zu tun haben, die komplexer als die Wertekette koordinieren oder mit Produkten zu tun haben, die komplexer als die Wertekette koordinieren oder mit Produkten zu tun haben, die komplexer als die Wertekette koordinieren sind. Die gemeinsame Durchführung von Aktivitäten kann etwa in folgenden Bereichen erfolgen: Technologie, Forschung und Entwicklung, Produktion, Vertrieb, Marketing oder Kundendienst (vgl. Porter 1999: 129).

## 5.3 Nachfragebedingungen

Die Nachfragebedingungen haben erheblichen Einfluss darauf, ob sich Unternehmen von einem imitativen Low-Quality-Wettbewerb zu einem innovativen Differenzierungswettbewerb entwickeln wollen und können (vgl. Porter 1998: 212). Zur Entwicklung nachhaltiger Wettbewerbsvorteile ist es wichtig, dass die Unternehmen einem energischen lokalen Wettbewerb ausgesetzt sind. Unter den Bedingungen einer solchen Wettbewerbssituation sind Unternehmen dazu angehalten, Differenzierungsvorteile und Wettbewerbsvorteile durch Innovationen zu suchen und zu sichern. Standortspezifische Agglomerationen spielen hierbei eine herausragende Rolle, da anspruchsvolle Nachfragebedingungen in regionalen Märkten die Unternehmen auch für einen globalen Wettbewerb robust machen. Die Zusammensetzung der Inlandsnachfrage bestimmt, wie Unternehmen die Käuferbedürfnisse erkennen, interpretieren und auf sie reagieren (vgl. Porter 1999: 110). Anspruchsvolle lokale Nachfragebedingungen können Unternehmen dabei behilflich sein, wettbewerbsrelevante Differenzierungsmerkmale zu erkennen und zu entwickeln. In einer globalen Ökonomie hat die Qualität der lokalen Nachfrage deshalb sehr viel höhere Bedeutung als das lokale Nachfragewolumen (vgl. Porter 1998: 212).

## 5.4 Kontext für Unternehmensstrategien und Wettbewerb

Die Art, wie Unternehmen geführt werden und Wettbewerbsentscheidungen treffen, ist nicht unabhängig vom Kontext eines Unternehmens. Der nationale Kontext schafft Tendenzen, die sich in den Führungspraktiken und -methoden zeigen, wie auch im Bereich der Schulung und Orientierung von Führungskräften, in den Instrumenten der Entscheidungsfindung, im Wesen der Kundenbeziehungen, in der Fähigkeit, zwischen Funktionsbereichen zu koordinieren, in der Einstellung zu internationalen Aktivitäten und in den Beziehungen zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmer (vgl. Porter 1999: 133). Unterschiede bei den Führungsmethoden und organisatorischen Fähigkeiten schaffen Vor- und Nachteile beim Wettbewerb in verschiedenen Branchen.

Für den strategischen Kontext und die Wettbewerbsintensität haben weiterhin das allgemeine Investitionsklima und die staatliche Politik besondere Bedeutung. Zu den lokalen wirtschaftspolitischen Faktoren gehören beispielsweise die strukturellen Bedingungen zur Ansiedlung von Wirtschaftsunternehmen sowie bei der Steuer-, Wirtschafts- und Finanzpolitik. Den Rahmen für das Investitionsklima bilden makroökonomische Daten und politische Stabilität. Daneben haben aber auch andere Faktoren Einfluss auf das Investitionsklima, wie z.B. Steuergesetze, die Arbeitsmarktpolitik und die Ordnung der Eigentumsrechte. Weiterhin haben Kapitalmärkte erheblichen Einfluss auf das Investitionsklima. Solche Bedingungen unterscheiden sich von Land zu Land, je nachdem wie das Finanz- und Steuersystem beschaffen ist und wie die aktuellen Kreditbeschaffungsmöglichkeiten und Finanzierungskosten sind. Für junge Branchen ist insbesondere der Markt für Risikokapital von Bedeutung.

Porter verweist mit diesen vier Quellen von standortspezifischen Wettbewerbsvorteilen auf jene Bereiche, die bei Fragen der Standortentwicklung und Standortförderung zu beachten sind: jeder Bereich für sich und das Zusammenwirken der einzelnen Faktoren untereinander. Dabei gibt es durchaus sachliche und zeitliche Interdependenzen, da beispielsweise der Aufbau von Infrastruktur und die Entwicklung von Humankapital nicht unabhängig voneinander erfolgen können und beides zeitintensive „Angelegenheiten“ sind. Erst wenn solche Voraussetzungen geschaffen sind, lassen sich Unternehmen und Agglomerationen von Unternehmen etablieren.

## 6 Produktivität, Innovationsfähigkeit und Entwicklung neuer Business-Formationen

Bei der Diskussion bezüglich der Bedeutung von Standortfaktoren für die Wettbewerbsfähigkeit werden vielfach komparative Vorteile bei der Beschaffung von Produktionsfaktoren und Skalenerträge in den Vordergrund gestellt. Nach Auf-

fassung von Porter beruhen Wettbewerbsvorteile jedoch nicht allein auf Kostenvorteilen bei der Beschaffung von Produktionsfaktoren, sondern vor allem auf Innovationen und damit verbundenen Differenzierungsvorteilen (vgl. Porter 1998: 209). Solche Differenzierungsmerkmale lassen sich etwa durch den Einsatz überlegener Produktionsverfahren und Technologien und die Erstellung einzigartiger Produkte und Serviceleistungen erzielen. Porter bewertet den Nutzen standortspezifischer Agglomerationen im Hinblick auf Innovationsfähigkeit von Unternehmen wesentlich höher als die Möglichkeit der Kosteneinsparung durch günstige Beschaffung von Produktionsfaktoren: Unternehmen in einem Cluster sind vielfach dazu in der Lage, neue Kundenbedürfnisse und Trends früher und genauer zu erkennen; sie profitieren von der Konzentration von Unternehmen mit Kundenkenntnissen und Beziehungen zu anspruchsvollen Kunden. Porter verweist in diesem Zusammenhang auf das Silicon Valley und Austin-Computer Companies (vgl. Porter 1998: 221).

Agglomerationen von Unternehmen können weiterhin zur Herausbildung neuer und überlegener Business-Formationen beitragen. Viele neue Unternehmen formieren sich innerhalb bestehender Agglomerationen. Porter nennt dafür verschiedene Gründe: Die Existenz eines Clusters erleichtert die Informationsbeschaffung für potenziell neue Unternehmen und signalisiert Gelegenheiten; Markteintrittsbarrieren für neue Unternehmen sind geringer, da die erforderlichen Produktionsfaktoren, einschließlich des erforderlichen Know-how, leichter zu beschaffen und Geschäftsbeziehungen einfacher aufzubauen sind; Finanzinstitutionen und Investoren sind mit den Besonderheiten der Geschäftsfelder bereits vertraut und fordern deshalb geringere Risikoprämien auf das eingesetzte Kapital; es besteht ein reduziertes Risiko aufgrund geringerer Eintrittsbarrieren, potenzieller lokaler Kunden, etablierter Beziehungen und der Existenz von Unternehmen, die „es bereits geschafft haben“. Die geografische, kulturelle und institutionelle Nähe eines Standortes schafft demnach Voraussetzungen für spezielle Geschäftsbeziehungen, besseren Informationsanstrom, effiziente Anreize und andere Vorteile für die Produktivität und Innovationskraft von Unternehmen, die in einem Gefüge räumlicher Distanz nicht zu erreichen sind (vgl. Porter 1998: 237).

Die Herausbildung von neuen Business-Formationen bezieht sich jedoch nicht auf einzelne Standorte. Wie die vorhergehenden Betrachtungen zu Business-Webs gezeigt haben, ergeben sich in der digitalen Ökonomie auch standortübergreifende Wertschöpfungsmuster und Tendenzen zur funktionalen Spezialisierung. Regionale Standorte oder einzelne Unternehmen entwickeln sich damit zunehmend zu Knotenpunkten in übergreifenden Netzwerken verteilter Wertschöpfung.

## 7 Bedeutungsverschiebung von Standortfaktoren

Wenn Standorte nicht geringere, sondern zunehmende Bedeutung erhalten, so ist nicht zu verkennen, dass sich eine Bedeutungsverschiebung einzelner Standortfaktoren vollzogen hat. Waren Entscheidungen über Unternehmensstandorte früher vor allem von der Verfügbarkeit von natürlichen Rohstoffen und Verkehrsinfrastrukturen abhängig, so haben solche Faktoren mittlerweile an ökonomischer Bedeutung verloren, oder sie werden als selbstverständlich vorausgesetzt. Insbesondere in der Medien- und Unterhaltungsindustrie sowie in der Telekommunikations- und Computerindustrie ist eine Bindung an natürliche Standortfaktoren nur von geringer Bedeutung. Entscheidend in der digitalen Ökonomie ist Kotkin zufolge vor allem die Ressource Information sowie die Fähigkeit, das erforderliche Humankapital zu verknüpfen. An die Stelle von natürlichen Standortfaktoren treten kulturelle und sozial konstruierte Standortfaktoren.

Ergänzend zu den soeben genannten Aspekten erlangen aber auch Standortfaktoren außerhalb des Arbeitslebens zunehmende Bedeutung. Hierzu gehören etwa kulturelle Angebote, Schulen, Theater und Konzerte sowie naturnahe oder natursimulierende Einrichtungen für Freizeit- und erlebnisorientiertes Handeln, wie z.B. gebändigte und für die Freizeit präparierte Naturkräfte oder in Hallen simulierte Naturereignisse: Erlebnis- und Freizeitbäder oder die auf Sport getrimmten Seelandschaften. Kurz gesagt: alle erlebnisrational präparierten Quasi-Natürlichkeiten, einschließlich aller Natursimulationen.

Die Bedeutung natürlicher Standortfaktoren hat sich damit vom Arbeitsbereich in den Freizeitbereich verlagert. Natürliche Standortfaktoren waren früher für die Arbeitswelt und die Beschaffung von Rohstoffen und Energie von Bedeutung. Im Zuge des Wandels von einer Industrie- zu einer Informationsgesellschaft hat sich auch die Abhängigkeit der Unternehmen von natürlichen Standortfaktoren verändert; sie ist geringer geworden oder nicht mehr existent. Mittlerweile hat sich die Bedeutung natürlicher Standortfaktoren in den Freizeitbereich verlagert. Dies bedeutet, dass natürliche und quasi-natürliche Standortfaktoren nach wie vor Bedeutung besitzen, aber eben nicht mehr als Produktionsfaktoren für Unternehmen, sondern als Ressourcen für die Freizeit.

## 8 Die neue Geografie der Informations-, Technologie- und Freizeitstandorte

In der neuen Ökonomie haben sich Kriterien von Standortentscheidungen grundlegend geändert und damit auch die Faktoren, die einen guten oder weniger guten Standort ausmachen. Aufgrund der neuen Anforderungen an Standorte und der wirtschaftlichen Transformation von einer Industrie- zu einer Informationsgesellschaft entsteht eine neue Geografie der Wirtschaftsstandorte. Die Geografie der klassischen Industriestandorte wird immer mehr verdrängt durch eine Geografie der Informations-, Technologie- und Freizeitstandorte. Die künftige ökonomische Bedeutung von geografischen Räumen wird nach Auffassung von Kotkin davon abhängen, inwieweit sich jene Standortfaktoren realisieren lassen, die für die Unternehmen der Informations- und Technologieindustrie von Bedeutung sind. Aufgrund der hohen Elastizität von Standortscheidungen hängen die Entwicklung und das Wachstum einer Region davon ab, inwieweit es gelingt, ein wettbewerbsfähiges Portfolio von relevanten Standortfaktoren zu entwickeln. Unter neuen ökonomischen Bedingungen kommt es nicht darauf an, ob ein Standort groß oder klein, heiß oder kalt, alt oder neu ist; was zählt, ist Kotkin zufolge das Faktum, ob sich ein geografischer Raum eine überlegene Nische innerhalb der neuen ökonomischen Ordnung definieren kann.

Kotkin macht aber auch deutlich, dass sich trotz steigender Freiheitsgrade bei der Standortwahl typische Verteilungsmuster für Medien und Technologieunternehmen erkennen lassen. Technologieorientierte Unternehmen sind häufig in der Nähe von Universitäten und Forschungseinrichtungen zu finden. Dabei drängen solche Unternehmen jedoch weniger in die Zentren der Städte, sondern vor allem in die nahegelegene Peripherie. Häufig befinden sich dort auch Technologiezentren oder Forschungseinrichtungen von Universitäten und außeruniversitären Einrichtungen. Unternehmen der Contentproduktion hingegen suchen eine künstlerisch-kreative Atmosphäre in den „brodelnden“ Zentren von Metropolen oder aber die Abgeschlossenheit in alternativen Szenen ländlicher Räume.<sup>3</sup>

Die digitale Wertschöpfung induziert damit eine Dynamik der geografischen Räume und Standorte, die zu einer Neuordnung von Standortfaktoren und Standorten, wie auch zu einer Neuordnung von Wohlstandspositionen führt. Kotkin zufolge führt die Entstehung postindustrieller Wertschöpfungs-Cluster der Informations- und Technologieunternehmen zu einer Akkumulation von Wohlstand, wo immer sich solche Standorte bilden, ob in Metropolen oder in kleinen Städten und sonstigen geografischen Lagen.

<sup>3</sup> Ein solcher Standort im ländlichen Raum ist z. B. Colletta di Castelbianco [www.colletta.it].

## 9 Medienstandort Thüringen – eine kurssorische Bestandsaufnahme

Obgleich es kaum möglich ist, in der gebotenen Kürze dieses Beitrags eine dezidierte Bestandsaufnahme zum Medienstandort Thüringen vorzunehmen, soll doch der Versuch einer Bewertung und Skizzierung von möglichen Entwicklungsperspektiven gemacht werden. Dass es sich dabei nur um eine kurssorische Betrachtung handeln kann, die mit Unsicherheiten behaftet ist, lässt sich nicht von der Hand weisen. Die folgende Analyse orientiert sich an den soeben skizzierten standortspezifischen Quellen für Wettbewerbsvorteile. Im Mittelpunkt stehen folgende Aspekte: verfügbares Humankapital, vorhandene Infrastrukturen, Agglomeration von verwandten und unterstützenden Unternehmen, Nachfragebedingungen sowie wirtschaftliche und politische Rahmenbedingungen.

### 9.1 Verfügbarkeit von Humankapital

Eine wesentliche Voraussetzung für die Etablierung von neuen Unternehmen im Bereich der digitalen Medien ist die Verfügbarkeit von Humankapital. In der Hochschulpolitik des Landes Thüringen wurden diesbezüglich zukunftsweisende Entscheidungen getroffen. Mehrere Universitäten haben Studiengänge zur Informations- und Medienwissenschaft mit jeweils unterschiedlichen Profilen eingerichtet. Damit verfügt Thüringen in einem geringen regionalen Umkreis über einen außergewöhnlich differenzierten Pool an Medienkompetenzen. Zu nennen sind vor allem die Studienangebote an der Fakultät Medien der Bauhaus-Universität Weimar und der Technischen Universität Ilmenau sowie die Medienstudiengänge der Friedrich-Schiller-Universität Jena, der Fachhochschule Jena und der Universität Erfurt. Die an den verschiedenen Standorten aufgebauten Medienstudiengänge weisen jeweils unterschiedliche Schwerpunkte auf, so dass insgesamt differenzierte und spezialisierte Medienkompetenzen entstehen. Hervorzuheben ist, dass dieses Humanvermögen nicht nur auf Technologie fokussiert ist, sondern in besonderem Maße auch medienwissenschaftliche, historische, kulturelle und ästhetische Kompetenzen umfasst. Die von Porter genannten Voraussetzungen zur Erlangung von Wettbewerbsvorteilen sind also im Bereich der Hochschulausbildung durchaus gegeben.

Defizite bestehen hingegen in der betrieblichen Ausbildung. Obgleich neue Berufsfelder für die Medienausbildung geschaffen wurden und die dafür erforderlichen schulischen Einrichtungen bestehen, gibt es bislang nur eine kleine Anzahl von Auszubildenden in den neuen Medienberufen. Dies hängt möglicherweise mit der geringen Anzahl und der kleinteiligen Struktur von Unternehmen zusammen, die in diesen Bereichen in Thüringen tätig sind. Möglicherweise liegt es aber auch an einer geringen Bereitschaft von Unternehmen, in die betriebliche Ausbildung zu investieren. Hier wäre es erforderlich, die



Ursachen genauer zu analysieren und durch entsprechende Maßnahmen und Programme neue Initiativen für zukunftsrichtige Berufsfelder zu starten.

## 9.2 Telekommunikationsinfrastrukturen und sonstige Faktorbedingungen

Eine weitere Voraussetzung für die Entwicklung von Unternehmen im Bereich digitaler Medien ist die Verfügbarkeit von leistungsfähigen Telekommunikationsinfrastrukturen. Die Universitätsstandorte sowie verschiedene Forschungs- und Technologiezentren in Thüringen verfügen über Breitbandanschlüsse und leistungsfähige Infrastrukturen. Darüber hinaus gibt es auch eine hohe Versorgungsdichte mit SDN-Anschlüssen. Die flächendeckende Verfügbarkeit von leistungsfähigen Breitbandanschlüssen außerhalb von Hochschulen, Forschungs- und Technologiezentren ist jedoch nicht gegeben. Selbst die Möglichkeit zur Erlangung von ADSL-Anschlüssen (Asymmetric Digital Subscriber Line) innerhalb von Stadtzentren ist von standortspezifischen Zufälligkeiten abhängig. Flächendeckend ist es damit kaum möglich, hohe Datenraten zu übernehmen und die Voraussetzungen für vernetzte digitale Medienanwendungen zu schaffen.

Für den weiteren Ausbau von technischen Infrastrukturen der digitalen Ökonomie bestehen verschiedene Unwägbarkeiten, die sich beispielsweise bei der „rechten“ Privatisierung und dem Ausbau des Kabelnetzes für Rundfunk sowie dem Aufbau der UMTS-Netze konkretisieren oder abzeichnen. Diese besagte „echte“ Privatisierung des Rundfunkkabelnetzes durch den Verkauf seitens der Telekom steht unmittelbar bevor. Dabei ist zu erwarten oder zumindest zu hoffen, dass dieses Netz rückkanaltauglich gemacht und als Universalmnetz ausgebaut wird. Zu erwarten ist allerdings auch, dass künftige Netzbetreiber in eine „Regulierungsfalle“ aufgrund ungeklärter Zuständigkeiten und diffuser Regulierungsmodelle geraten. Ungeklärte Zuständigkeiten für das Kabelnetz resultieren aus der Tatsache, dass die Kabelinfrastruktur den Regulierungsbereich des Rundfunks verlässt, sobald dieses Netz rückkanaltauglich gemacht und für universelle Informations- und Kommunikationsdienste geöffnet wird. Es ist davon auszugehen, dass die sektoralen Regulierungszuständigkeiten für Informations-, Telekommunikations- und Medienbereiche nur langsam neu zu ordnen sind und sich daraus wirtschaftliche Unsicherheiten und zeitraubende Verhandlungsprozesse einstellen, die den Ausbau von Infrastrukturen behindern. Unklar sind bislang die Regulierungsansätze für Telekommunikations- und Mediennetze. Obgleich sich die Europäische Kommission für eine klare Trennung von Netzen, Diensten und Medieninhalten ausspricht, wird diesem Prinzip in den einzelnen Telekommunikations- und Mediennetzen nicht oder nur sehr unterschiedlich gefolgt. Wirtschaftliche Unsicherheiten ergeben sich weiterhin aufgrund der verteilten Eigentumsverhältnisse bei den Hausanschlüssen der Kabelnetze.

Thüringen wird im Bereich der Privatisierung und des Ausbaus der Kabelnetze für den Rundfunk kaum anders oder schneller agieren als andere Bundesländer, obgleich dadurch erhebliche Standortvorteile zu erzielen wären. Durch die Schaffung stabiler rechtlicher Rahmenbedingungen und geeigneter Fördermaßnahmen wäre es etwa denkbar, dass die Kabelnetze an den Hochschulen und Wirtschaftsstandorten von Thüringen auf schnellstem Wege rückkanaltauglich gemacht und damit für digitale Medien und für die Internet-Ökonomie vorbereitet werden. Damit könnte Thüringen für viele private Haushalte, Studierende, Unternehmen und Gewerbetreibende einen leistungsfähigen Zugang zu Breitbandnetzen schaffen und nachhaltige Standortvorteile für die digitale Ökonomie erreichen.

Eine weitere Netzinfrastruktur für digitale Medien und die Internet-Ökonomie könnte künftig durch die UMTS-Netze entstehen. Es hat sich jedoch beim Aufbau der mobilen Telekommunikationsnetze gezeigt, dass eine Neubewertung von Netzgüterindustrien stattgefunden hat. Im „Zeitalter der Industriegesellschaft“ wurden Netzgüterindustrien als hoch aggregierte Wirtschaftsbereiche angesehen, die einer staatlichen Förderung bedurften und in den Schutz eines natürlichen Monopols gestellt wurden. Mittlerweile betrachtet man Netzgüterindustrien als disaggregierte Wirtschaftsbereiche. Durch die Definition entsprechender Standards lassen sich Netze, Dienste und Endgeräte trennen. Damit können sich verschiedene Unternehmen an Netzgüterindustrien beteiligen und zueinander in den Wettbewerb treten. Die ökonomische Logik der Märkte macht diese Neubewertung verständlich und prinzipiell auch ökonomisch sinnvoll.

Netzgüterindustrien haben aber auch eine weitere Form der Neubewertung erfahren. So wurden die Netzgüterindustrien der „Industriegesellschaft“, wie z.B. Schienennetze, Straßen, Schifffahrtswege und Luftverkehrswege überwiegend mit öffentlichen Mitteln aufgebaut. Auch für den Aufbau von Telekommunikationsinfrastrukturen der Festnetze und der Kabelnetze für den Rundfunk gab es eine öffentliche Finanzierung oder zumindest eine Quersubventionierung durch staatliche Monopolbetriebe. Der Aufbau von mobilen Netzinfrastrukturen wird hingegen privatem Kapital überlassen. Zudem wird dieser Aufbau mit hohen Lizenzgebühren belegt, wie sich dies bei der Versteigerung der UMTS-Lizenzen besonders deutlich gezeigt hat.

Während der Ausbau der Netzgüterindustrien der „Industriegesellschaft“ staatlich finanziert war, wird der Aufbau der Netzgüterindustrien der „Informationsgesellschaft“ mit hohen finanziellen Zusatzlasten in Form von Lizenzgebühren beeinträchtigt. Mit den entstandenen Einnahmen wurden nicht nur Staatsschulden getilgt, sondern auch Netzgüterindustrien der Industriegesellschaft subventioniert. Rein ökonomisch gesehen wäre es sinnvoll, Erträge aus reifen Industrien zu nutzen, um Zukunftsindustrien aufzubauen. Mittlerweile werden

Zukunftsindustrien mit Kosten belastet, um alte Branchen zu subventionieren. Wettbewerbsrechtlich bedenklich ist dabei die Tatsache, dass in verschiedenen europäischen Ländern die Höhe der Lizenzgebühren krasse Unterschiede aufweist. Solche Unterschiede sind nicht mit den unterschiedlichen ökonomischen Werten der Lizenzen zu erklären, sondern allenfalls mit Unzulänglichkeiten der Versteigerungsverfahren.

Aus dem Zusammenwirken dieser Sachverhalte ist eine Situation entstanden, die eine schwere Hypothek für den Aufbau digitaler Zukunftsindustrien bedeutet. In diesem Bereich kann sich Thüringen nicht von anderen Bundesländern abkoppeln, da die Zuständigkeit für die Lizenzvergabe beim Bund und nicht bei den Ländern liegt. Es wäre jedoch denkbar, Projekte zur Förderung von Medieninhalten und Diensten für UMTS zu initiieren. Solche Projekte können beispielsweise durch Kooperationen von Universitäten mit Lizenzinhabern oder durch die Förderung von Existenzgründungen aus den Medienstudiengängen der Universitäten erfolgen. In Bayern wurde beispielsweise ein UMTS-Verbundprojekt initiiert, an dem sowohl Universitäten als auch Telekommunikationsunternehmen, Medienunternehmen und Gerätehersteller beteiligt sind.

Insgesamt ist für Thüringen erst mittelfristig zu erwarten, dass Telekommunikationsinfrastrukturen zur Verfügung stehen, die ein Spektrum von schmalbandigen Anwendungen bis hin zur mobilen breitbandigen Multimediatelekommunikation in einem Gesamtsystem mit hoher Dienstqualität integrieren. Die infrastrukturellen Voraussetzungen bilden jedoch eine notwendige Grundlage für die Entwicklung der digitalen Ökonomie und für ein nachhaltiges Wachstum von Telekommunikationsdienstleistungen und Content-Produktionen.

Neben Telekommunikationsinfrastrukturen der digitalen Ökonomie spielen auch sonstige Infrastrukturen eine gewichtige Rolle bei Standortfragen. Die Verfügbarkeit solcher Infrastrukturen in Thüringen ist vergleichbar mit anderen Bundesländern. Thüringen weist gut ausgebautе Verkehrsverbindungen auf und verfügt über Infrastruktureinrichtungen, die als übergreifende Standortfaktoren für Veranstaltungen, Kongresse und Tagungen von Bedeutung sind. Zu nennen sind etwa die ICE-Verbindungen, die Autobahnanbindung und der Flughafen Erfurt, das Messegelände Erfurt und die Kongresshalle Weimar sowie umfassende Kapazitäten im Hotel- und Gaststättengewerbe. Solche Voraussetzungen werden mittlerweile jedoch als selbstverständlich betrachtet und bieten damit auch nur geringe Möglichkeiten zur Erlangung von Differenzierungsvorteilen im Standortwettbewerb.

### 9.3 Verwandte Unternehmen und unterstützende Branchen

Verwandte Unternehmen und unterstützende Branchen bilden einen weiteren Baustein für standortspezifische Wettbewerbsvorteile. Die Medienwirtschaft in

Thüringen ist bisher vor allem durch Unternehmen der öffentlich-rechtlichen Medienanstalten geprägt. Mittlerweile sind aber auch bei der Gründung oder Ansiedlung von Unternehmen der digitalen Medienindustrie verschiedene Erfolge zu verzeichnen. An verschiedenen Standorten ist es gelungen, Produktionsunternehmen der digitalen Medienindustrie zu gründen oder anzusiedeln. Die Unternehmen weisen jedoch zumeist geringe Betriebsgrößen auf und erlangen in der globalen Medienlandschaft nur wenig Aufmerksamkeit. Verschiedentlich fehlt es an der Einbindung in übergreifende Wertschöpfungsnetzwerke. Zudem fehlt eine erkennbare Präsenz von international tätigen Unternehmen der digitalen Medienindustrie. Trotz verschiedener Initiativen von Ministerien und Technologieförderorganisationen sind die Elemente einer aktiven Standortpolitik für Medien- und Telekommunikationsunternehmen bislang nicht deutlich erkennbar.

Im Bereich von Neugründungen sind gegenwärtig aussichtsreiche Entwicklungen in den Universitäten und im unmittelbaren Umfeld von Universitäten zu verzeichnen. In zunehmendem Maße etablieren sich unter Studierenden und Absolventen Projekt- und Produktionsnetzwerke für digitale Medien. Solche Projekte befinden sich jedoch in den meisten Fällen noch im experimentellen und prototypischen Entwicklungsstadium. Insgesamt fehlt eine kritische Masse an verwendeten und unterstützenden Unternehmen, die sich zu leistungsfähigen Wertschöpfungsnetzwerken formieren könnten. Wettbewerbsvorteile lassen sich vielfach jedoch erst entwickeln, wenn mehrere Unternehmen entstehen, die sich jeweils auf Kernaktivitäten konzentrieren und sich mit ihren Produkten und Leistungen komplementär zueinander verhalten.

### 9.4 Nachfragebedingungen

Wie bereits angesprochen, haben Nachfragebedingungen erheblichen Einfluss darauf, ob sich Unternehmen von einem imitativen Low-Quality-Wettbewerb zu einem innovativen Differenzierungswettbewerb entwickeln wollen und können (vgl. Porter 1998: 212). Obgleich viele Medienunternehmen auf globalen Märkten agieren, spielen lokale Nachfrager eine herausragende Rolle bei der Schöpfung von Wettbewerbsvorteilen, da anspruchsvolle Nachfragebedingungen in regionalen Märkten die Unternehmen auch für einen globalen Wettbewerb robust machen. Wesentliche Nachfrager für digitale Medienprodukte sind bisher vor allem bei den öffentlich-rechtlichen Medienunternehmen zu sehen. Zudem bestehen eine Vielzahl von Organisationen und öffentlichen Institutionen, die ihre Informations- und Leistungsangebote durch digitale Medien erheblich erweitern könnten. Zu nennen sind etwa Bildungseinrichtungen, Kulturbetriebe und Tourismusorganisationen, Kongress- und Ausstellungsverbände, Kommunen und öffentliche Einrichtungen. Wettbewerbsrelevante Differenzierungsvorteile lassen sich jedoch nur dann erzielen, wenn es gelingt, anspruchsvolle Projekte zu initiieren und durchzuführen, so dass sich daraus so-

genannte Lead-Märkte entwickeln können. Bisher passt jedoch die Struktur der kleinteiligen Medienunternehmen in Thüringen nicht auf anspruchsvolle oder globale Nachfragebedingungen. Mangelnde Referenzen für außerordentliche Projekte und kleine Betriebsstrukturen verhindern den Eintritt in einen Differenzierungswettbewerb. Durch innovative Demonstrationsprojekte könnte es gelingen, solche Nachteile der kleinen Strukturen durch die Formierung von Organisationsnetzen abzubauen und Differenzierungsvorteile herauszuarbeiten. Zudem erscheint es möglich, Kooperationen mit etablierten Inhabern von UMTS-Lizenzen einzugehen. Aufgrund der hohen Lizenzkosten der mobilen Netzgüterindustrien sind für diese Unternehmen zusätzliche Aufwendungen für Forschung und Entwicklung im Bereich Applikation und Content-Entwicklung sehr schwierig zu realisieren, so dass ein echter Bedarf der Lizenzinhaber an Kooperation mit Universitäten sowie mit jungen Ideengebern aus Start-Up-Unternehmen besteht. Hierzu wäre es jedoch erforderlich, kritische Massen von kleinen Unternehmen zu bündeln.

#### 9.5 Wirtschaftliche und politische Rahmenbedingungen für Unternehmen der digitalen Medienindustrie

In Thüringen wurden in den vergangenen Jahren verschiedene Initiativen zur Verbesserung der Standortbedingungen von Medienunternehmen getätigt. Hierzu gehören einerseits Aktivitäten der allgemeinen Standortförderung und Standortpromotion und andererseits spezifische Maßnahmen der Medienentwicklung und Medienförderung. Allgemeine Standortförderung und Standortpromotion wird beispielsweise durch das vom Kultusministerium initiierte „Thüringer Medienforum“ getragen. Spezifische Aktivitäten der Medienentwicklung oder Medienförderung sind bei der Mitteldeutschen Medienförderung oder bei der Thüringer Landesmedienanstalt zu finden.

Das „Thüringer Medienforum“ hat sich vor allem die Aufgabe gestellt, die Rahmenbedingungen für die Medienwirtschaft in Thüringen zu analysieren und zu fördern. Kernaktivitäten des Medienforums liegen nicht bei der Förderung einzelwirtschaftlicher Maßnahmen der Medienförderung, sondern in der strategisch ausgerichteten Entwicklung der Standortbedingungen für Medien und insbesondere neuer Medien in Thüringen. Das Medienforum soll eine offene Plattform für den Informationsaustausch, die Kontaktförderung und den Wissenstransfer bilden und damit die Kommunikation zwischen verschiedenen Akteuren der Medienwirtschaft fördern. Im Mittelpunkt stehen also übergreifende Aufgaben der Standortentwicklung und Standortpromotion. Zu diesem Zweck wurden auch bereits verschiedene Maßnahmen und Veranstaltungen erfolgreich initiiert und durchgeführt. Insgesamt besteht jedoch noch erheblicher Handlungsbedarf zur konkreten Umsetzung der gesetzten Ziele.

Hervorzuheben ist auch, dass Medieninitiativen in Thüringen bisher eher als Gegenstand der Kulturförderung aufgefasst und weniger als Aufgaben der Wirtschaftsförderung gesehen werden. Dies trägt zwar den kulturellen Belangen von Medien Rechnung, nicht aber der ökonomischen Bedeutung des Mediensektors. Der im Zuge der Konvergenz entstehende Multimedia-Markt birgt jedoch nicht nur erhebliche Potenziale der Medienwirtschaft im engeren Sinne, sondern schafft zugleich Voraussetzungen für neue Wertschöpfungs- und Koordinationsstrukturen in nahezu allen Produktions- und Dienstleistungsunternehmen. Dieser übergreifenden Bedeutung des konvergierenden Medien-, Informations- und Telekommunikationssektors wird bislang kaum Rechnung getragen.

Standortbedingungen und übergreifende Konzepte der Standortförderung in Thüringen sind zudem eher auf technologieorientierte Unternehmen und weniger auf Unternehmen der digitalen Content-Produktion gerichtet. So existieren zwar verschiedene Technologiezentren, in denen Existenzgründungsinitiativen betreut werden, aber Konzepte zur Förderung digitaler Content-Produktion sind darunter kaum zu finden. Die bisherige Ausrichtung von Förderaktivitäten trägt den Erwartungen und Anforderungen von Medienunternehmen im Allgemeinen und den typischen Verteilungsmustern von digitalen Medienunternehmen im Besonderen nur bedingt Rechnung. Vor allem Unternehmen der Content-Produktion suchen keine Technologiezentren an der Peripherie von Städten, sondern eine künstlerisch-kreative Atmosphäre in kulturell bedeutsamen Orten und Stadtteilen. Die meisten Kommunen haben bisher weder die Anforderungen an die Standortfaktoren digitaler Medienunternehmen noch die wirtschaftlichen Entwicklungspotenziale der digitalen Ökonomie erkannt.

Neben allgemeinen Aktivitäten der Standortentwicklung besitzen auch einzelwirtschaftliche und projektbezogene Maßnahmen der Medienentwicklung eine bedeutende Rolle im Wettbewerb um Medienstandorte. Einzelwirtschaftliche oder projektbezogene Maßnahmen der Medienförderung werden vor allem durch die Mitteldeutsche Medienförderung (MDM) getragen. Als länderübergreifende Fördereinrichtung für Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen hat die MDM die Aufgabe der Medienförderung in verschiedenen Medienbereichen. Die Förderansätze der MDM orientieren sich dabei an den Kategorien klassischer Mediengattungen und beinhalten prinzipiell auch die Förderung neuer Medien. Agenda-Setting oder Selektionsprozesse der Medienförderung sind bislang jedoch weitgehend an der Filmförderung und weniger an den Entwicklungsperspektiven und Anforderungen der digitalen Medienindustrie ausgerichtet. Mit den bisherigen Förderkonzepten ist es kaum gelungen, einen offenen Markt für Ideen und Talente zu etablieren, wie dies beispielsweise durch das Internetportal „HSX.COM“<sup>4</sup> demonstriert wird. Dort werden Projektideen

<sup>4</sup> <http://www.hsx.com>

oder Medienprojekte der allgemeinen Öffentlichkeit präsentiert, diskutiert und bewertet und gleichsam auf einem virtuellen Markt für Ideen und Talente gehandelt. Auf einem solchen Markt könnte es prinzipiell auch gelingen, öffentliche und private Medienförderung zu verknüpfen und damit ein spezifisches Marktsegment für die Finanzierung neuer Medien zu etablieren.

Zu den konkreten Maßnahmen der Medienförderung und Medienentwicklung in Thüringen gehören auch Aktivitäten der Thüringer Landesmedienanstalt (TLM). Mit den Aktivitäten zur Förderung des privaten Rundfunks durch die TLM ist es gelungen, den Anschluss an die landesübliche Versorgung mit Radio- und Fernsehprogrammen nach dem Modell der dualen Rundfunkordnung zu erreichen. Zudem wurden „Experimentierflächen“ für Offene Kanäle, freie Rundfunkveranstalter und neue Übertragungstechnologien (z.B. DAB) geschaffen. Bis auf das Pilotprojekt zum Digital Audio Broadcasting bewegen sich die bisherigen Aktivitäten der geförderten Non-Profit-Organisationen doch überwiegend im klassischen Rundfunksektor. Die Zukunft des Rundfunk hingegen ist digital und er löst sich damit aus seinem bisherigen Definitionsrahmen und seinen traditionellen Produktionsformen und Übertragungsverfahren. Dies zeigt sich beispielsweise an experimentellen Radioprojekten, wie sie an der Fakultät Medien der Bauhaus-Universität Weimar durchgeführt werden. Rundfunk wandert in das Netz der Netze und bringt dabei innovative Kompositionen und Erscheinungsformen jenseits des klassischen Rundfunks hervor. Aus Rundfunkunternehmen werden künftig digitale Content-Produzenten und Informationsanbieter. Rundfunkförderung ist damit immer auch Förderung von Rundfunk, der über sich selbst hinauswächst. Und so wie Rundfunk sich verändert, müssen sich voraussichtlich auch die Förderinitiativen sowie die Institutionen und Regulierungsbedingungen verändern.

Zusammenfassend ist festzustellen, dass die standortspezifischen Quellen für Wettbewerbsvorteile im Mediensektor in Thüringen sehr unterschiedlich ausgeprägt sind und noch erhebliche Entwicklungspotenziale bestehen. Nachdem an den Hochschulen in Thüringen beachtliche Mittel in die zukunftsfähigen Arbeitsfelder der digitalen Medien investiert wurde, erscheint es naheliegend, auch zusätzlich erforderliche Aktivitäten zum Aufbau von Unternehmen und Wertschöpfungsnetzwerken konsequent umzusetzen. Durch geeignete Förderprogramme für innovative und experimentelle Medienprojekte und eine konsequente Weiterentwicklung der technischen, wirtschaftlichen und politischen Rahmenbedingungen könnte es gelingen, nachhaltige Standortvorteile im Bereich der digitalen Medien und der Netzgüterindustrie der „Informationsgesellschaft“ zu entwickeln.

## Literatur

- Bhandari, Ashish; Biglari, Hamid; Burstein, Michael; Dua, Andre; Rose, John (2000): The End of Broadcast. In: McKinsey Quarterly 3/2000: 138-147
- (ECC-Report) Zerdick, Axel; Picot, Arnold; Schrape, Klaus; Artape, Alexander; Goldhammer, Klaus; Heger, Dominik K.; Lange, Ulrich T.; Vierkant, Eckart; Lopez-Escobar, Esteban; Silverstone, Roger (Hrsg.) (1999): Die Internet-Ökonomie. Strategien für die digitale Wirtschaft. Berlin; Heidelberg: New York (European Communication Council Report)
- Geschwandner-Andraß, Petra (1999): Medienwirtschaft in Köln. Theoretische Erklärungsansätze und politische Bestimmungsfaktoren eines regionalen Produktionsclusters Medien. Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln. Köln (Heft 116)
- Hanke, Stefan (1996): Der Standortwettbewerb um die Medienwirtschaft. Kommunale Handlungsmöglichkeiten am Beispiel der Region Nürnberg. Erlangen; Nürnberg
- Heinrich, Jürgen (1994): Medienökonomie Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschriften, Anzeigenblätter. Opladen
- Kotkin, Joel (2000): The new geography: How the digital revolution is reshaping the american landscape. New York
- Porter, Michael E. (1998): Competing Across Locations: Enhancing Competitive Advantage through a Global Strategy. Boston
- Porter, Michael E. (1999): Nationale Wettbewerbsvorteile: erfolgreich konkurrieren auf dem Weltmarkt. Wien
- Tapscott, Don; Ticoll, David; Lowy, Alex (2000): Digital Capital. Boston



Wolfgang Seufert

## Beschäftigung und wirtschaftliche Lage des Radios in Mitteldeutschland

### 1 Die Radiolandschaft in Mitteldeutschland

Ende 2000 wurden in den Ländern Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen neben den insgesamt sieben UKW-Programmen des Mitteldeutschen Rundfunks (MDR) weitere 19 private UKW-Radioprogramme produziert. Dies entspricht rund einem Zehntel des gesamten privaten UKW-Angebotes in Deutschland, das zu diesem Zeitpunkt 14 bundesweite, 30 Landesweite und 140 lokale Programme umfasste. Die private Radiolandschaft folgt dabei zwei verschiedenen Modellen:

- In Sachsen-Anhalt und Thüringen stehen jeweils zwei Landesweite Privatangebote mit dem jeweiligen Landesprogramm des MDR und seinen vier weiteren, im gesamten MDR-Sendegebiet ausgestrahlten Programmen im Wettbewerb. Dieses Modell entspricht in etwa dem der Bundesländer Hessen, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen, Rheinland-Pfalz und Schleswig-Holstein.
- In Sachsen gibt es neben zwei Landesweit zu empfangenden Privatprogrammen zusätzlich elf Lokalangebote, die zu zwei Senderketten mit gleichem Rahmenprogramm gehören, wobei eines der Rahmenprogramme von einem Mantelprogrammanbieter mit eigener Lizenz geliefert wird. Ein weiterer sächsischer Anbieter vorbereitet sein Programm hauptsächlich bundesweit über Satellit und Kabel. Das sächsische Privatradiomodell mit zusätzlichen Lokalangeboten entspricht damit in etwa dem der Bundesländer Baden-Württemberg, Bayern und Nordrhein-Westfalen.

Da eine exakte Aufteilung der MDR-Beschäftigten auf den Fernseh- und Hörfunkbereich nicht möglich ist, kann für die Gesamtzahl der Radiobeschäftigten in den mitteldeutschen Bundesländern nur eine ungefähre Größenordnung angegeben werden. Ende 2000 waren es rund 1.350 feste Mitarbeiter. Hinzu kamen noch einmal rund 800 freie Mitarbeiter auf der Basis unterschiedlicher Werkvertragsstypen. Für die Produktion der Hörfunkprogramme standen dem MDR im Jahre 2000 etwa 575 Mio. DM (550 Mio. DM aus der Rundfunkgebühr und 25 Mio. DM aus Hörfunkwerbung) zur Verfügung. Die privaten Radios in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen kamen im gleichen Jahr zusammen auf Erträge von 188 Mio. DM, darunter 184 Mio. DM aus Werbung und Sponsoring.

Für die Privatradios in Mitteldeutschland ist auf Grundlage von Erhebungen, die seit 1995 regelmäßig im Auftrag der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten durchgeführt werden, eine differenziertere Darstellung der Beschäftigungssituation und der wirtschaftlichen Lage möglich (vgl. Die Landesmedienanstalten 1997; Die Landesmedienanstalten 1998; Die Landesmedienanstalten 2000). Allerdings können aus Anonymisierungsgründen die landesweiten Anbieter aus Sachsen-Anhalt und Thüringen nur gemeinsam betrachtet werden.

## 2 Beschäftigte im privaten Hörfunk Mitteldeutschlands

Bei den vier landesweiten Privathörfunkprogrammen in Sachsen-Anhalt und Thüringen waren Ende 2000 zusammen 191 feste Mitarbeiter tätig, darunter 24 Auszubildende und lediglich drei Teilzeitbeschäftigte. Von diesen Festangestellten arbeiteten 60 Prozent im Bereich Programm/Redaktion. Die nächstgrößere Mitarbeitergruppe (23 Prozent) war im Bereich Verkauf/Werbung tätig, weitere 12 Prozent waren es im Bereich Organisation/Verwaltung und lediglich 5 Prozent im Bereich Technik/Produktion (Tabelle 1).

Neben diesen Festangestellten waren Ende 2000 zusätzlich 70 sonstige Mitarbeiter beschäftigt. Davon waren 21 Praktikanten, 20 sogenannte feste Freie und neun nur kurzfristig tätige sonstige freie Mitarbeiter. Die Relation Festangestellte zu sonstigen Mitarbeitern betrug damit in Sachsen-Anhalt und Thüringen etwa 3:1.

Gegenüber Ende 1999 hat sich die Mitarbeiterzahl bei den vier Privatradios um insgesamt 15, darunter elf Festangestellte, erhöht. Der Beschäftigtenzuwachs von über 6 Prozent bei den Festangestellten im Jahre 2000 liegt allerdings leicht unter dem bundesweiten Wachstum von 7 Prozent bei allen privaten Hörfunkanbietern.

Obwohl die Zahl der privaten Hörfunkprogramme in Sachsen mit 15 deutlich größer ist, lag Ende 2000 die Zahl der Festangestellten mit 211 nur geringfügig über der in Sachsen-Anhalt und Thüringen. Dabei waren die Tätigkeitschwerpunkte vom Grundsatz her ähnlich, auffällig ist jedoch der deutlich geringere Anteil der festen Mitarbeiter im Bereich Verkauf/Marketing (12 Prozent).

Einen spürbaren Unterschied gibt es auch in der Relation Festangestellte zu sonstigen Mitarbeitern. Diese lag Ende 2000 bei den sächsischen Privatradios nur bei 1,4:1. Dies ist insbesondere auf den hohen Anteil sogenannter fester freier Mitarbeiter bei den Lokalradios zurückzuführen. Dort war die Zahl der sonstigen Mitarbeiter insgesamt sogar höher als die der Festangestellten. Bei

Tabelle 1: Beschäftigung im privaten Hörfunk 1999/2000 (Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen)

	Anzahl				%
	Thüringen/ Sachsen-Anhalt	Sachsen	Mitteldeutsch- land insgesamt	Bundesgebiet insgesamt	
Anzahl Anbieter Ende 2000	4	15	19	184	10,3
Erwerbstätige Ende 1999	180	196	376	4.281	8,8
Erwerbstätige Ende 2000	191	211	402	4.582	8,8
welblich	91	122	213	2.288	9,3
männlich	100	92	192	2.295	8,4
Vollzeitbeschäftigte	164	165	329	3.310	9,9
Teilzeitbeschäftigte	3	20	23	631	3,6
Auszubildende	24	26	50	607	8,2
Organisation/Verwaltung	24	35	59	667	8,8
Verkauf/Marketing	44	26	70	847	8,3
Produktion/Technik	10	15	25	350	7,1
Programme	113	135	248	2.721	9,1
Sonst. Mitarbeiter Ende 1999	66	151	217	2.975	7,3
Sonst. Mitarbeiter Ende 2000	70	153	223	2.971	7,5
Praktikanten	21	30	51	633	8,1
Feste freie Mitarbeiter	40	112	152	1.287	11,8
Sonstige freie Mitarbeiter	9	11	20	1.051	1,9
Gesamtbeschäftigung 1999	246	347	593	7.256	8,2
Gesamtbeschäftigung 2000	261	364	625	7.553	8,3
Führungskräfte Ende 2000	31	31	62	670	9,3
welblich	7	6	13	148	8,8
männlich	24	25	49	522	9,4
Organisation/Verwaltung	8	16	24	193	12,4
Verkauf/Marketing	7	1	8	129	6,2
Produktion/Technik	5	2	7	66	10,6
Programme	11	12	23	282	8,2

Quellen: AKM-Untfrage; Berechnung des DIW Berlin

DIW/AKM 01

allen privaten sächsischen Radios zusammen waren Ende 2000 über 150 sonstige Mitarbeiter tätig, darunter 30 Praktikanten und zwölf feste Freie.

Die Privatradios in Mitteldeutschland kamen damit im vergangenen Jahr auf eine Gesamtbeschäftigung von 625 Personen (402 Festangestellte, 223 sonstige Mitarbeiter). Dies entspricht einem Anteil von 8,2 Prozent an den insgesamt rund 7.550 Beschäftigten des privaten Hörfunks in Deutschland. Es sind außerdem etwa 45 Prozent der Mitarbeiter des MDR, die sich dem Hörfunkbereich zuordnen lassen.

Betrachtet man die Beschäftigtenstruktur der Privatradios in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen, so zeigen sich lediglich in drei Strukturmerkmalen Abweichungen vom Bundesdurchschnitt: dem relativ geringen Anteil der Teilzeitbeschäftigten, dem vergleichsweise hohen Anteil der festen Freien und dem leicht überdurchschnittlichen Anteil der Frauen unter den Festangestellten. Der Beschäftigtenzuwachs gegenüber 1999 lag in Mitteldeutschland für beide Mitarbeitergruppen zusammen bei 5 Prozent und damit leicht über dem Bundeszuwachs.

### 3 Wirtschaftliche Lage des privaten Radios in Mitteldeutschland

Die vier Anbieter landesweiter Privatprogramme in Sachsen-Anhalt und Thüringen hatten im Jahre 2000 zusammen Erträge von knapp 94 Mio. DM. Davon entfielen fast drei Fünftel auf den Verkauf von Hörfunkwerbesspots im Rahmen überregionaler Werbekampagnen. Ein weiteres Drittel der Erträge stammte von Werbespotverkäufen an regionale Werbungtreibende. Einen relativ hohen Anteil von 7 Prozent an den Erträgen hatten Sonderwerbeformen, wie Sponsoring oder Direct Response Radio. Der Gesamtaufwand für die vier Programme lag im Jahre 2000 mit knapp 67 Mio. DM deutlich niedriger. Dabei entfiel auf Personalausgaben einschließlich der Vergütungen für freie Mitarbeiter ein Anteil von 30 Prozent (Tabelle 2).

Aufgrund des Personalaufbaus stiegen die Aufwendungen im Jahre 2000 etwas stärker als die Einnahmen. Das Betriebsergebnis ging dadurch von 28,2 Mio. DM im Jahre 1999 auf 27,0 Mio. DM zurück. Der durchschnittliche Kostendeckungsgrad (Erträge durch Aufwand mal 100) der vier Privatradios in Sachsen-Anhalt und Thüringen lag mit über 140 aber immer noch sehr hoch. Dies gilt sowohl im Vergleich zu den übrigen landesweiten Privatradios im Bundesgebiet als auch gegenüber den meisten anderen Dienstleistungsbranchen außerhalb des Medienbereichs. Zu berücksichtigen ist dabei zudem, dass die wirtschaftliche Lage der jeweiligen Marktführer in beiden Bundesländern noch einmal deutlich besser ist als für die jeweiligen Zweitanbieter. Allerdings waren im Jahre 2000 zum ersten Mal alle vier privaten Anbieter in der Gewinnzone.

Tabelle 2: Erträge und Aufwändungen im privaten Hörfunk 1999/2000 (Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen)

	Thüringen/ Sachsen- Anhalt	Sachsen	Mittel- deutschland insgesamt	Bundesgebiet insgesamt	Anteil am Bundesgebiet
	Mill. DM				%
Betriebsergebnis 2000	27,0	12,6	39,6	212,0	-
Erträge 2000	93,6	94,3	187,9	1.449,1	13,0
Werbespots insg.	85,9	82,8	168,7	1.218,8	13,8
davon:					
überregionale Werbung	55,0	50,3	105,3	738,4	14,3
regionale Werbung	30,9	32,3	63,2	480,4	13,2
Sponsoring/Direct Response Radio	6,6	8,2	14,8	92,1	16,0
Auftragsprodukte für Dritte	0,0	0,0	0,0	9,9	0,0
Sonstige Erträge	1,1	3,4	4,5	119,9	3,7
Aufwand 2000	66,6	81,7	148,3	1.237,7	12,0
Personalkosten	17,9	13,5	31,4	333,4	9,4
Vergütungen	2,4	6,9	9,3	75,3	12,4
Sachkosten	40,7	55,9	96,6	736,0	13,1
Abschreibungen/Steuern	5,6	5,4	11,0	93,0	11,9
Kostendeckungsgrad 2000 <sup>1</sup>	140,5	115,4	126,7	117,1	-
darunter:		Anzahl			
über 100%	4	8	12	106	11,3
Zahl der Programme Ende 2000	4	15	19	184	10,3
Sendestunden im Jahr	34.944	128.856	163.800	1.521.31	10,8
davon: Eigenproduktionen	32.236	113.917	146.153	1.072,98	13,6
		Stunden			
Ertrag je Programm	23,4	6,3	9,9	7,9	-
Aufwand je Programm	16,7	5,4	7,8	6,7	-
		Mio. DM			
Aufwand je Sendeminute	31,8	10,6	15,1	13,6	-
Aufwand je Min. Eigenproduktion	34,4	12,0	16,9	19,2	-
		zum Vergleich: 1999			
Betriebsergebnisse	28,2	11,1	39,3	173,5	-
Erträge	89,6	88,3	177,9	1321,5	13,5
Aufwand	61,4	77,2	138,6	1148,0	12,1
Kostendeckungsgrad <sup>1</sup>	145,9	114,4	128,3	115,1	-
darunter:		%			
über 100%	3	9	12	95	12,6

<sup>1</sup> Erträge durch Aufwand mal 100.

Quellen: AKV-Umfrage; Berechnungen des DIW Berlin.

DIW/AKM 01

Die wirtschaftliche Lage der Privatradios in Sachsen-Anhalt und Thüringen ist damit deutlich besser als in Sachsen. Die Gesamterträge lagen hier im Jahre 2000 ebenfalls bei rund 94 Mio. DM, wobei auf die elf Lokalanbieter zusammen 22,2 Mio. DM entfielen. Bei der Ertragsstruktur gibt es zwischen den Anbietergruppen in Sachsen natürlicherweise große Unterschiede. Die drei landesweiten Anbieter (einschließlich des Mantelprogramm-anbieters) erzielen fast zwei Drittel ihrer Einnahmen aus überregionalen Werbespots, die lokalen Anbieter 60 Prozent aus regionalen Werbespots und weitere 20 Prozent aus Sonderwerbemaßnahmen.

Im Jahre 2000 waren nur acht der 15 Privathörfunkprogramme Sachsens in der Gewinnzone, eines weniger als im Jahr zuvor. Dies galt für zwei landesweite und sechs lokale Anbieter. Dennoch lag der Kostendeckungsgrad der landesweiten Anbieter immer noch bei 115. Bei den Lokalanbietern war der Wert dieser Rentabilitätskennziffer im Durchschnitt mit 129 sogar noch höher. Er lag damit deutlich über dem Bundesdurchschnitt für diesen Anbietertyp.

Die Hauptsache der unterschiedlichen Wirtschaftslage für diese beiden Anbietertypen ist im jeweiligen Kostenniveau der Programme zu sehen. Die drei sächsischen landesweiten Anbieter wendeten im Jahre 2000 durchschnittlich über 20 Mio. DM für ihre Programme auf. Dies ist deutlich mehr als beispielsweise die landesweiten Anbieter in Sachsen-Anhalt und Thüringen. Dagegen war der Programmaufwand der lokalen Anbieter mit durchschnittlich 1,6 Mio. DM vergleichsweise gering und erklärt die im Vergleich zu den Lokalanbietern in Baden-Württemberg und Nordrhein-Westfalen deutlich bessere Gesamtsituation.

Die Einnahmeseite der privaten Radios in Mitteleuropa stellt sich hingegen relativ günstig dar. Auf die insgesamt 19 Anbieter entfiel im Jahre 2000 ein Anteil von knapp 14 Prozent an allen privaten Hörfunkleistungen in Deutschland, obwohl der Bevölkerungsanteil Sachsens, Sachsen-Anhalts und Thüringens zusammen nur bei rund 12 Prozent lag. Profitiert haben die Privatradios dabei von der relativ schwachen Wettbewerbssituation des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. So erreichte der MDR mit zusammen 25,3 Mio. DM Werbeeinnahmen nur einen Anteil von 5,7 Prozent an der gesamten ARD-Hörfunkwerbung. Allerdings zeigt ein Quervergleich mit den Hörfunkwerbeseinnahmen pro Kopf der Bevölkerung in anderen Bundesländern, dass das Werbepotenzial zumindest in Sachsen-Anhalt und Thüringen noch nicht komplett ausgeschöpft ist. Berücksichtigt man außerdem auch die hohen durchschnittlichen Betriebsergebnisse der vier vorhandenen Anbieter, so deutet beides daraufhin, dass in diesen Bundesländern noch Raum für jeweils einen dritten landesweiten Anbieter oder zumindest für zusätzliche Lokalanbieter in den Bevölkerungszentren vorhanden ist (Tabelle 3).

Tabelle 3: Hörfunkwerbeaufkommen 2000 - Aufgliederung nach Bundesländern

Zum Vergleich: Bevölkerung <sup>1</sup>	Baden-Württemberg		Bayern		Berlin und Brandenburg		Bremen		Hamburg		Hessen		Mecklenburg-Vorpommern		Niedersachsen	
	Mio.	Mio. DM	Mio.	Mio. DM	Mio.	Mio. DM	Mio.	Mio. DM	Mio.	Mio. DM	Mio.	Mio. DM	Mio.	Mio. DM	Mio.	Mio. DM
Hörfunkwerbung (netto)	198,8	278,3	167,2	14,2	51,2	117,2	36,5	125,2								
davon: öffentlich-rechtliche <sup>2</sup>	67,5	59,1	19,1	a	4,6	41,2	a	21,4								
Private überregional	60,9	110,2	83,8	a	34,7	57,3	a	88,1								
Private regional	70,3	108,9	64,3	a	11,9	18,7	a	15,7								
Hörfunkwerbung (netto) pro Kopf und Jahr	19,1	19,0	21,3	18,7	26,2	15,9	14,0	12,4								
			Anteile in %													
Bevölkerung	12,7	14,7	7,3	0,8	2,1	7,4	2,2	9,6								
Öffentlich-rechtliche	15,2	13,3	4,3	a	1,0	9,3	a	4,8								
Private überregional	8,3	15,0	11,4	a	4,7	7,8	a	12,0								
Private regional	14,6	22,7	13,4	a	2,5	3,9	a	3,3								
Zum Vergleich: Bevölkerung <sup>1</sup>	18,0	4,0	1,1	4,5	2,6	2,4	2,8	82,2								
Hörfunkwerbung (netto) davon: öffentlich-rechtliche <sup>2</sup>	302,2	90,9	33,0	94,8	54,9	44,3	51,9	1.660,0								
Private überregional	132,5	25,9	a	12,0	13,3	7,6	44,2,9									
Private regional	95,2	41,1	a	50,4	55,0	29,0	736,6									
Hörfunkwerbung (netto) pro Kopf und Jahr	74,2	23,9	a	32,4	30,8	15,3	480,4									
			DM													
Bevölkerung	21,9	4,9	1,3	5,5	3,3	3,0	3,4	100								
Öffentlich-rechtliche	29,9	5,8	a	2,7	3,0	1,7	100									
Private überregional	12,9	5,6	a	6,8	7,5	3,9	100									
Private regional	15,4	5,0	a	6,7	6,4	3,2	100									

a = anonymisiert

<sup>1</sup> Jahresende  
<sup>2</sup> Vor Abzug der Kosten der ARD-Werbetöchter

Quellen: ARD-Jahrbuch; AKM-Umfrage; Statistisches Jahrbuch; Berechnungen des DW Berlin

DW/AKM 01



#### 4 Entwicklung des privaten Hörfunks seit 1995

Die Erhebungen zur Beschäftigung und wirtschaftlichen Lage des Rundfunks in Deutschland wurden mittlerweile zum vierten Mal durchgeführt, so dass nunmehr Daten für den Zeitraum von 1995 bis 2000 vorliegen (Tabelle 4).

Die Übersicht zeigt zum einen, dass sich die Gesamtzahl der Privatradios in Mitteldeutschland seit Mitte der neunziger Jahre nur noch geringfügig erhöht hat. Gleichzeitig ist die Beschäftigtenzahl im Vergleich zu 1995 zurückgegangen. In Sachsen-Anhalt und Thüringen betrifft dies sowohl die Festangestellten (-5 Prozent) als auch die sonstigen Mitarbeiter (-32 Prozent!). Die negative Entwicklung bei den sonstigen Mitarbeitern entspricht dabei dem Bundestrend. Der Rückgang der festen Mitarbeiter bei den vier Landesprogrammen in Sachsen-Anhalt und Thüringen ist hingegen außergewöhnlich.

Dies gilt umso mehr, als sich die Erträge in Mitteldeutschland im gleichen Zeitraum weit positiver entwickelt haben als im Bundesgebiet insgesamt. Sowohl in Sachsen-Anhalt und Thüringen als auch in Sachsen stiegen die Einnahmen der Privatradios seit 1997 um fast 80 Prozent. Der Vergleichswert für das gesamte Bundesgebiet ist nur halb so hoch. Während der durchschnittliche Kostendeckungsgrad der deutschen Privatradios von 1995 bis 2000 nur geringfügig von 115 auf 117 gestiegen ist, hat er sich in Mitteldeutschland von 120 auf 127 erhöht. Auch dies spricht dafür, über die Zulassung weiterer privater Hörfunkprogramme, insbesondere in Sachsen-Anhalt und Thüringen, nachzudenken.

#### Literatur

Die Landesmedienanstalten (Hrsg.) (1997): Beschäftigte und wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 1995/96. Berlin (Schriftenreihe der Landesmedienanstalten, Band 6)

Die Landesmedienanstalten (Hrsg.) (1998): Beschäftigte und wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 1996/97. Berlin (Schriftenreihe der Landesmedienanstalten, Band 9)

Die Landesmedienanstalten (Hrsg.) (2000): Beschäftigte und wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 1997/98. Berlin (Schriftenreihe der Landesmedienanstalten, Band 15)

Tabelle 4: Entwicklung des privaten Hörfunks 1995-2000

Bundesgebiet	1995					1996					1997					1998					1999					2000					Veränderung 2000/2000/ 1999 1995	
	Anzahl					Anzahl					Anzahl					Anzahl					Anzahl											
Anzahl Anbieter (Jahresende)	175	174	174	178	178	174	178	178	184	184	174	178	178	184	184	174	178	178	184	184	174	178	178	184	184	3,4	5,1					
Erwerbstätige	4.059	3.902	3.871	4.014	4.281	3.871	4.014	4.281	4.582	4.582	3.871	4.014	4.281	4.582	4.582	3.871	4.014	4.281	4.582	4.582	3.871	4.014	4.281	4.582	4.582	7,0	12,9					
Sonstige Mitarbeiter	4.661	3.487	3.199	3.285	2.975	3.199	3.285	2.975	2.971	2.971	3.199	3.285	2.975	2.971	2.971	3.199	3.285	2.975	2.971	2.971	3.199	3.285	2.975	2.971	2.971	-0,1	-36,3					
Gesamtbeschäftigung	8.720	7.389	7.070	7.299	7.256	7.070	7.299	7.256	7.553	7.553	7.070	7.299	7.256	7.553	7.553	7.070	7.299	7.256	7.553	7.553	7.070	7.299	7.256	7.553	7.553	4,1	-13,4					
Erträge insg.	1.049,0	1.069,0	1.064,0	1.124,0	1.321,5	1.064,0	1.124,0	1.321,5	1.449,1	1.449,1	1.064,0	1.124,0	1.321,5	1.449,1	1.449,1	1.064,0	1.124,0	1.321,5	1.449,1	1.449,1	1.064,0	1.124,0	1.321,5	1.449,1	1.449,1	9,7	38,1					
Aufwand insg.	914,0	967,0	972,0	997,0	1.148,0	972,0	997,0	1.148,0	1.237,7	1.237,7	972,0	997,0	1.148,0	1.237,7	1.237,7	972,0	997,0	1.148,0	1.237,7	1.237,7	972,0	997,0	1.148,0	1.237,7	1.237,7	7,8	35,4					
<b>Mitteldeutschland</b>																																
Anzahl																																
Anzahl Anbieter (Jahresende)	17	17	20	20	19	20	20	19	19	20	20	19	19	20	20	19	19	20	20	19	19	20	20	19	19	0,0	11,8					
Erwerbstätige	388	415	383	389	376	383	389	376	402	402	383	389	376	402	402	383	389	376	402	402	383	389	376	402	402	6,9	3,7					
Sonstige Mitarbeiter	321	319	246	274	217	246	274	217	223	223	246	274	217	223	223	246	274	217	223	223	246	274	217	223	223	2,8	-30,4					
Gesamtbeschäftigung	708	734	629	663	593	629	663	593	625	625	629	663	593	625	625	629	663	593	625	625	629	663	593	625	625	5,4	-11,7					
Erträge insg.	109,6	139,3	129,5	153,5	177,9	129,5	153,5	177,9	187,9	187,9	129,5	153,5	177,9	187,9	187,9	129,5	153,5	177,9	187,9	187,9	129,5	153,5	177,9	187,9	187,9	5,6	71,4					
Aufwand insg.	91,1	109,4	116,7	124,6	138,6	116,7	124,6	138,6	148,3	148,3	116,7	124,6	138,6	148,3	148,3	116,7	124,6	138,6	148,3	148,3	116,7	124,6	138,6	148,3	148,3	7,0	62,8					
<b>Sachsen-Anhalt/Thüringen</b>																																
Anzahl																																
Anzahl Anbieter (Jahresende)	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	0,0	0,0					
Erwerbstätige	201	218	180	180	180	180	180	180	191	191	180	180	180	191	191	180	180	180	191	191	180	180	180	191	191	6,1	-5,0					
Sonstige Mitarbeiter	97	59	61	76	66	61	76	66	70	70	61	76	66	70	70	61	76	66	70	70	61	76	66	70	70	6,1	-27,8					
Gesamtbeschäftigung	298	277	241	256	246	241	256	246	261	261	241	256	246	261	261	241	256	246	261	261	241	256	246	261	261	6,1	-12,4					
Erträge insg.	56,8	76,9	66,0	81,1	89,6	66,0	81,1	89,6	93,6	93,6	66,0	81,1	89,6	93,6	93,6	66,0	81,1	89,6	93,6	93,6	66,0	81,1	89,6	93,6	93,6	4,5	64,8					
Aufwand insg.	44,2	58,5	50,1	56,3	61,4	50,1	56,3	61,4	66,6	66,6	50,1	56,3	61,4	66,6	66,6	50,1	56,3	61,4	66,6	66,6	50,1	56,3	61,4	66,6	66,6	8,5	50,7					
<b>Sachsen</b>																																
Anzahl																																
Anzahl Anbieter (Jahresende)	13	13	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	0,0	15,4					
Erwerbstätige	187	197	203	209	196	203	209	196	211	211	203	209	196	211	211	203	209	196	211	211	203	209	196	211	211	7,7	13,1					
Sonstige Mitarbeiter	224	260	185	198	151	185	198	151	153	153	185	198	151	153	153	185	198	151	153	153	185	198	151	153	153	1,3	-31,5					
Gesamtbeschäftigung	410	457	388	407	347	388	407	347	364	364	388	407	347	364	364	388	407	347	364	364	388	407	347	364	364	4,9	-11,2					
Erträge insg.	52,8	62,4	63,5	72,4	88,3	63,5	72,4	88,3	94,3	94,3	63,5	72,4	88,3	94,3	94,3	63,5	72,4	88,3	94,3	94,3	63,5	72,4	88,3	94,3	94,3	6,8	78,6					
Aufwand insg.	46,9	50,9	66,6	68,3	77,2	50,9	66,6	68,3	81,7	81,7	50,9	66,6	68,3	81,7	81,7	50,9	66,6	68,3	81,7	81,7	50,9	66,6	68,3	81,7	81,7	5,8	74,2					

Quellen: AKM-Umfrage; Berechnungen des DIW Berlin.

DIW/AKM 01

Jörg Koch

## Radiomarketing – wie kommt die nationale Werbung in die Region?

### 1 Bedeutung des Mediums Hörfunk/Radio als Werbeträger

#### 1.1 Der Hörfunk und andere Werbeträger

Der Hörfunk zählt zu den sogenannten klassischen Werbeträgern. Laut Statistik der A.C. Nielsen Werbeforschung wurden im Jahre 2000 2,04 Mrd. DM (brutto) an Werbegeldern in dieses Medium investiert. Gegenüber dem Vorjahr konnte der Hörfunk seine Werbeeinnahmen noch einmal um 7,9 Prozent steigern. Diese Zahlen sind auf den ersten Blick beeindruckend; sie relativieren sich allerdings, wenn man die Werbeeinnahmen aller klassischen Medien miteinander vergleicht. Man erkennt, dass der Hörfunk lediglich mit einem Anteil von ca. 4 Prozent an den Gesamtwerbeeinnahmen partizipiert. Das heißt, der Hörfunk hat als Werbeträger in Deutschland keine dominierende Bedeutung. Der Grund dafür ist darin zu sehen, dass aus Sicht der werbenden Wirtschaft das Radio in der Mediaplanung in den meisten Fällen kein Basismedium ist, sondern als Zusatzmedium fungiert.

Die Entwicklung der Werbung in den klassischen Medien  
(Brutto-Umsatz in DM 1.000)

	1999	2000	Vergleich zum Vorjahr in Prozent
Zeitungen	7.316.512	7.902.354	+8,0
Publikumszeitschriften	7.242.705	8.144.538	+12,5
Fachzeitschriften	891.191	921.323	+3,4
Print	15.450.408	16.968.215	+9,8
Fernsehen	13.578.394	15.603.292	+14,9
Hörfunk	1.891.272	2.040.334	+7,9
Plakat	834.256	918.250	+10,1

Quelle: A.C. Nielsen Werbeforschung S + P GmbH

Bei der Beantwortung der Frage, „wie kommt die nationale Werbung in die Region“, ist zunächst zwischen „öffentlich-rechtlichem Rundfunk“ und „privatem Hörfunk“ zu differenzieren. Im dualen System der elektronischen Medien sind primär die privaten Anbieter auf Werbeeinnahmen angewiesen, da sie sich überwiegend aus dieser Quelle finanzieren. Es ist deshalb nicht verwunderlich, dass im Jahre 1999 von den gesamten Werbeaufwendungen (netto) im Hörfunk 68 Prozent in den privaten und nur 32 Prozent in den öffentlich-

rechtlichen Rundfunk geflossen sind. Diese Situation hat sich auch im Jahre 2000 nicht geändert.

Werbeumsätze der Hörfunkanbieter  
1999 in Mio. DM (netto)

918,9	privater Hörfunk
432,6	öffentlich-rechtlicher Hörfunk
1.351,5	Hörfunk gesamt

Quelle: ZAW, in: *Media Perspektiven – Basisdaten 2000*, S. 19

Im Rahmen dieses Beitrags steht der private Hörfunk im Mittelpunkt der Betrachtung.

### 1.2 Die Bedeutung des Hörfunks im Media-Mix

Um zu verstehen, warum und wie die Werbungtreibenden das Radio als Werbeträger nutzen, muss man seine Funktionen als Kommunikationsinstrument erkennen. Radio ist ein unisensorisches, auditives Medium. Aus dieser Tatsache ergibt sich seine Stärke und seine Schwäche gleichermaßen. Es ist ein ideales „Begleitemedium“, nämlich zum „Hinhören“ (Information/Unterhaltung) und zum „Mithören“ (Geräuschkulisse). Es ist ein Informations- und Unterhaltungsmedium gleichermaßen. Es erreicht unseren Verstand und unsere Gefühlswelt. Insofern ist das Radio ein sehr guter Werbeträger. Es fehlt ihm zwar die visuelle Übertragung, dennoch kann es „innere Bilder“ (Imagination) produzieren. Hinzu kommt, dass das Radio ein „mobiles“ Medium ist. Seine Nutzung findet nicht nur Zuhause oder am Arbeitsplatz statt, sondern in hohem Maße unterwegs, z.B. im Auto.

Von der täglichen Hördauer (im Durchschnitt 206 Minuten) entfallen 123 Minuten auf den Indoor-Konsum und 83 Minuten auf den Outdoor-Konsum (davon 31 Minuten auf das Radiohören im Auto).

#### Radiohören 2000

(Hördauer in Minuten, Mo.-So: 0-24 Uhr, Personen ab 14 Jahre)

	Gesamt									
	Männer	Frauen	14-19 Jahre	20-29 Jahre	30-39 Jahre	40-49 Jahre	50-59 Jahre	60-69 Jahre	ab 70 Jahre	
im Haus	123	99	145	77	80	111	128	146	164	130
außer Haus	83	115	55	63	135	128	109	78	34	10
davon im Auto	31	40	22	16	40	44	42	35	18	6

Quelle: MA 2000, in: *Media Perspektiven – Basisdaten*, S. 69

Das Radio ist ein Massenmedium: Immerhin 79 Prozent der Bevölkerung hören (vgl. MA 2000) täglich dieses Medium (TV 74 Prozent). Dieser Tatbestand und die verschiedenen Nutzungsformen machen das Medium so interessant für die werbende Wirtschaft.

### 1.3 Die Nutzung des Hörfunks

Es sind aber noch weitere Kriterien, die für den Hörfunk als Werbeträger sprechen: Das Radio spricht überproportional viele junge Menschen an. Radio ist ein Medium der Jugend, Fernsehen ein Medium der Älteren (insbesondere, was die Hördauer angeht)

#### Hörfunk- und TV-Nutzung 2000

Hör- bzw. Sehdauer in Minuten pro Tag  
Mo-So 5.00-24.00 Uhr

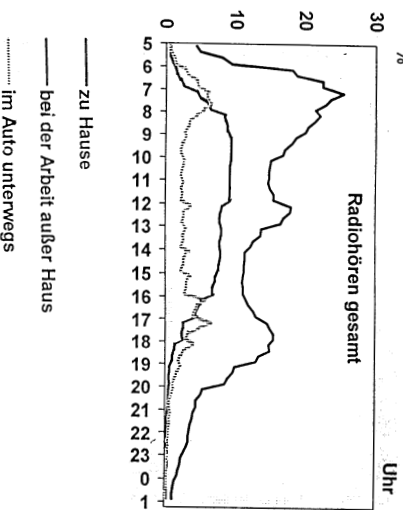
	Hörfunk	TV
Gesamt	202	181
Männer	207	173
Frauen	197	189
14-19 J.	133	159
20-29 J.	205	149
30-39 J.	230	155
40-49 J.	228	164
50-59 J.	221	186
60-69 J.	201	222
70 J. +	143	233

Es sind vor allem die 20-bis 49-Jährigen, die überproportional das Radio nutzen. Genau die Gruppe, die vor oder im Berufsleben steht, die mobil, freizeitlebend und anschaftungsorientiert ist. Eine ausgesprochen interessante Zielgruppe für die Werbung.

Ein weiterer Vorteil, der für Werbungtreibende von Bedeutung ist, liegt darin, dass die Masse der Radionutzer während des gesamten Tages erreicht wird (und nicht wie beim TV-Zuschauer erst am Abend). Die typische Verlaufskurve der Radionutzung während eines normalen Tages zeigt, dass die Nutzung bereits am frühen Morgen einsetzt (Prime-Time zwischen 6.00 und 9.00 Uhr), am Mittag und am späten Nachmittag zwei weitere Schwerpunkte aufweist. Beispielsweise ist hier die Radionutzung im Freistaat Bayern dargestellt:

Der Verlauf der Radionutzung macht verständlich, dass die Mediaplaner ein besonderes Interesse an der Belegung der Prime-Times haben. Auf der anderen Seite haben die Sender/Anbieter die Möglichkeit, diese Zeiten mit höheren Sekundenpreisen zu vermarkten.

### Radiohören zu Hause / außer Haus Bayern gesamt



Quelle: Funkanalyse Bayern 2000, Infratest-Burke Handout 5/2000, S. 86

Die Mediauntersuchungen zeigen, dass die Radionutzer ihren Sendern bzw. Lieblingsprogrammen sehr treu sind. Im Durchschnitt nutzt der Hörer 1-2 Sender pro Tag. Ältere Hörer haben ihren Lieblingssender normalerweise fest über eine Programmtaste eingestellt, während junge Hörer des öfteren zwischen einigen präferierten Programmen hin- und herschalten.

### Hörfunknutzung 1999 und 2000 (durchschnittliche Anzahl gehörter Sender)

	1999	2000
gestern gehört	1,4	1,5
in den letzten 14 Tagen gehört	2,8	4,0

Quelle: MA 2000, vgl. Media Perspektiven – Basisdaten 2000, S. 78

### 1.4 Das Programm als Umfeld für Werbung

Werbung richtet sich heute in den wenigsten Fällen an die Gesamtheit der Bevölkerung, sondern an bestimmte, ausgewählte Zielgruppen. Man spricht von „differenziertem Marketing“ bzw. von der Segmentierung des Marktes. Die Wer-

bungtreibenden und Agenturen werden deshalb ihre Werbung in den Medien bzw. Sendern schalten, in denen sie am ehesten auf ihre Zielgruppe treffen. Ein Hersteller von Akne-Creme wird einen „Jugendsender“ bevorzugen, ein Anbieter von Vorsorgeversicherungen einen Sender mit älterer Hörerschaft. Man sucht den Sender oder das Programm, das der Zielgruppe am „offinsten“ ist.

In diesem Zusammenhang spielt das Programmformat der Hörfunksender eine entscheidende Rolle. Die Gestaltung des Programmes, das heißt der Anteil zwischen Wort und Musik, die Musikfarbe und Moderation bestimmen die Zusammensetzung der Hörerschaft. Je klarer ein Sender sein Programm formatiert hat, je eindeutiger die Beschreibung der Hörerschaft ist, desto besser lässt sich der Sender vermarkten.

In der Praxis ist es üblich, die Formate mit Bezeichnungen zu kennzeichnen, wie z.B.

CHR (Contemporary Hit Radio): Musik: aktuelle, schnelle Charthits (Top 40)

Kernzielgruppe: 14-24 Jahre

AC (Adult Contemporary): Musik: Pop der letzten Jahrzehnte, melodisch

Kernzielgruppe: 25-49 Jahre

EZ (Easy Listening): Musik: Gesangstitel älteren Datums

Kernzielgruppe: über 40 Jahre

Die Standardformate sagen dem Fachmann, welche Musikrichtung gespielt wird, wie die Moderation angelegt ist und welche Zielgruppe primär erreicht wird.

So sendet z.B. Antenne Thüringen ein Hot AC-Format für eine breite Zielgruppe von 14 bis 49 Jahren. Die Landeswelle Thüringen hat ein AC-Format mit einer etwas älteren Kernzielgruppe von 30 bis 49 Jahre. Der Hersteller von Akne-Cremes wird demnach für seine Werbung ein Umfeld im CHR-Format suchen, der Anbieter von Vorsorgeversicherungen ein EZ-Format.

### 2 Die Vermarktung des Mediums Hörfunk als regionaler Werbeträger

Der Weg der nationalen Werbung in die Region wird von einigen wichtigen Gruppen bestimmt und beeinflusst. Es besteht ein Netzwerk aus Werbungtreibenden, Agenturen, Vermarktern und regionalen Hörfunkanbietern. Jede dieser Gruppen hat eine spezielle Funktion, und die Kenntnis ihrer jeweiligen Interessenlage ist Voraussetzung zum Verständnis von Radiomarketing. Hinzu kommt, dass der Gesetzgeber Rahmenbedingungen geschaffen hat, in denen sich die Vermarktung abspielt.



### 2.1 Der Gesetzgeber als Ordnungsfaktor

Die Lizenzierung und Beaufsichtigung des privaten Hörfunks ist Sache der Länder bzw. der 15 Landesmedienanstalten. Im Freistaat Thüringen ist die TLM (Thüringer Landesmedienanstalt) zuständig.

Die regionalen Zuständigkeiten der Medienanstalten haben dazu geführt, dass der Hörfunk in den Bundesländern sehr unterschiedlich organisiert ist. So gibt es Länder, die nationale und landesweite private Hörfunkanbieter zugelassen haben, andere Länder nur landesweite und wieder andere zusätzlich lokale Sender (vgl. Tabelle). In Thüringen sind derzeit zwei landesweite private Hörfunkprogramme zugelassen, Antenne Thüringen und Landeswelle Thüringen. Hinzu kommt das Programm TOP 40, das inzwischen terrestrisch zu empfangen ist.

Für die Werbeakquisition und Schaltung von Werbung/Sponsoring/Teleshopping sind die gesetzlichen Regelungen des Vierten Rundfunkänderungsstaatsvertrages (RÄndStV vom 1. April 2000) und die gemeinsamen Richtlinien der Landesmedienanstalten in der Neufassung vom 21. Februar 2000 von Bedeutung.

Bundesland	Anzahl privater Hörfunkangebote in Deutschland			
	insges.	bundesweit	landesweit	lokal/regional
Bremen	1	0	0	1
Hamburg	5	1	0	4
Niedersachsen	3	0	3	0
Schleswig-Holstein	6	1	5	0
Mecklenburg-Vorpommern	2	0	2	0
Nordrhein-Westfalen	51	3	2	46
Berlin/Brandenburg	21	5	16	0
Sachsen	17	2	2	13
Sachsen-Anhalt	2	0	2	0
Thüringen	2	0	2	0
Hessen	3	2	1	0
Saarland	2	1	1	0
Rheinland-Pfalz	4	0	4	0
Baden-Württemberg	20	0	1	19
Bayern	58	1	1	56
gesamt	197	16	42	139

Quelle: Jahrbuch der Landesmedienanstalten; 1999/2000, S. 418

Stand: Juni 2000; UKW-Sender ohne NKL, OK, Uniradios und Zulieferprogramme

In den relevanten Gesetzestexten ist festgelegt, dass die Dauer der Werbung insgesamt nicht mehr als 20 Prozent der täglichen Sendezeit überschreiten darf (Spotwerbung maximal 15 Prozent). Innerhalb eines Einstundenzeitraumes darf die Dauer der Spotwerbung 20 Prozent nicht überschreiten, das heißt zwölf Minuten.

### 2.2 Die Interessen der werbenden Wirtschaft

Es gibt eine Reihe sehr bekannter nationaler Markenartikler und Dienstleister, die intensiv Hörfunkwerbung betreiben. Die Top-Ten im Jahre 2000 waren folgende Firmen:

	Werbeausgaben im Hörfunk 2000	
	in Mio. DM	in Tsd. Sec.
Dt. Telekom AG, Bonn	66,2	1.401
McDonald's Deutschland, München	46,4	1.092
Media Markt + Saturn Verw., München	44,3	935
Dt. Toto- und Lottoblock	41,4	814
Ford Werke, Köln	33,7	768
Nissan Motor, Neuss	31,2	574
Dt. Renault, Brühl	30,2	526
Viag Interkom, München	29,6	829
Springer Verlag, Hamburg	29,3	544
Ferrero, Frankfurt	25,2	507

Quelle: A.C. Nielsen S + P / Basis: Brutto

Diese und andere Firmen stellen das nationale Potenzial dar, aus dem die regionalen Hörfunksender ihre Werbeeinnahmen rekrutieren. Es ist verständlich, dass alle Sender ein Interesse daran haben, einen möglichst großen Teil dieses „Werbekuchens“ auf sich zu ziehen. Dies ist aber nicht einfach, da die Interessen der Werbungstreibenden häufig in eine andere Richtung gehen.

Grundsätzlich kann man feststellen, dass aus Sicht der Werbungstreibenden vier Faktoren die Verteilung der Werbegelder beeinflussen:

- das Kommunikationsziel,
- die Zielgruppe,
- die Medialeistung und
- das Preis-Leistungs-Verhältnis der Medien.

Radio wird nur dann belegt werden, wenn es als Medium die kommunikativen Ziele eines Werbungstreibenden unterstützt; z.B. Bekanntheit schaffen, Botschaften vermitteln, Umsätze steigern usw. Je besser das Radio die Ziele der Werbung unterstützt, desto größer sind seine Chancen gebucht zu werden.

Hat ein Markenfrikler in einem Bundesland niedrige Marktanteile, so kann die strategische Zielsetzung lauten: Ausweitung der Marktanteile durch überproportionalen Werbebudget in diesem Bundesland. Eine Zielsetzung, die den Regionalaspekt deutlich in den Vordergrund rückt.

Wird die erste Forderung erfüllt, stellt sich die nächste Frage: In welchem Sender trifft man auf die Werbezielgruppe? Die Hörschaft des ausgewählten Senders sollte möglichst weitgehend der Werbezielgruppe entsprechen. Das verhindert Fehlsteuerungen und erhöht die Wirtschaftlichkeit der Buchung.

Ein weiterer Aspekt bei der Auswahl der Sender ist ihre Leistung, das heißt wie viele Hörer der Zielgruppe erreicht man durch die Belegung eines Senders bzw. wie viele Kontakte kann man zur Zielgruppe herstellen. Die Berücksichtigung der effektiven Reichweite ist ein Kernproblem der Mediaplanung. So hat z.B. Antenne Thüringen eine durchschnittliche Reichweite von 303.000 Hörern (pro 1 Stunde/6 - 18 Uhr), während Landeswelle Thüringen auf vergleichbare 122.000 -Hörer kommt (vgl. MA 2000).

Unter der Voraussetzung ähnlicher Zielgruppen und einem Primat der Reichweite würde ein Werbungtreibender in diesem Falle Antenne Thüringen belegen.

Bleibt noch eine Frage offen, die nach dem Preis-Leistungs-Verhältnis. Mit welchem Sender erreicht man die Zielgruppe am wirtschaftlichsten? Maßstab für die Beantwortung dieser Frage ist der sogenannte „Tausender-Preis“ (TKP). Er drückt aus, was es kostet, 1.000 Kontakte mit der Zielgruppe herzustellen. Laut „Spots-Planungsdaten I/2001“ liegt der durchschnittliche TKP von Antenne Thüringen bei 2,03 DM und der der Landeswelle Thüringen bei 1,75.

Aufschlussreich ist natürlich die Frage, wie viel Werbebudget (z.B. von den Top-Ten im Hörfunk) in Thüringen gelandet sind. Hier die Daten von Antenne Thüringen für das Jahr 2000 (vgl. Nielsen S + P 2001):

<b>Schalungen der zehn größten Werbungtreibenden im Hörfunk bei Antenne Thüringen (in TDM)</b>		<b>Die zehn größten Werbekunden bei Antenne Thüringen (national und regional) (in TDM)</b>	
Dt. Telekom	219	McDonald's	1.320
McDonald's	1.320	E-plus mobil	1.131
Media Markt/Saturn	794	Rieger Möbel	935
Dt. Toto + Löffl	435	Nissan Motor	927
Ford Werke	724	Multi-Polster Leipzig	915
Nissan Motor	927	Springer Verlag	828
Dt. Renault	715	Viag Interkom	808
Viag Interkom	808	Media Markt/Saturn	794
Springer Verlag	828	Hoeffner Möbel	727
Ferrero, Frankfurt	446	Ford Werke	724

Quelle: A. C. Nielsen S + P Jahr 2000

### 2.3 Die Mittlerrolle der Agenturen

Unternehmen mit großen Werbeetats bedienen sich in der Regel der Leistungen von Werbeagenturen. Diese erbringen nicht nur kreative Leistungen (Entwicklung von Ideen für Anzeigen, TV- und Hörfunkwerbung), sondern produzieren die Werbemittel und entwickeln Mediapläne für die Belegung der Werbeträger. Insofern haben die Werbeagenturen eine bedeutende Stellung im Netzwerk der nationalen Werbevermarktung.

Insbesondere die Anbieter von Werbezeiten im Hörfunkmarkt sind aufgerufen, sich intensiv um das Agenturgeschäft zu kümmern. In den meisten Fällen erfolgt eine Buchung im Radio nämlich nicht direkt von Werbungtreibenden, sondern über die zuständige Agentur. Es ist deshalb wichtig, die Agenturen ständig mit aktuellen Mediadaten über den Sender zu versorgen, um „top of mind“ zu bleiben. Dies gilt insbesondere für mittlere und kleinere Sender.

Die Agenturen tendieren dazu, den Hörfunk als „Sekundärmedium“ zu betrachten, da Print und TV in ihren Überlegungen eine vorrangige Rolle spielen (siehe Werbeaufwendungen Punkt 1a). Die Buchung von nationalen Hörfunk- etats ist zeit- und kosteneffizient und beschränkt sich deshalb (wo immer möglich) auf reichweitenstarke Sender und Hörfunk-Kombinationen. Je kleiner die Werbebudgets sind, desto eher besteht die Gefahr, dass Hörfunk in der Mediaplanung von Agenturen keine Rolle spielt.

In diesem Zusammenhang ist auf die Bedeutung der sogenannten „Mediacenturen“ hinzuweisen. Diese Agenturen haben sich ausschließlich auf Mediaplanung und -einkauf spezialisiert. Sie tätigen den gesamten Einkauf von Werbemaßnahmen (Print, Plakat) und Werbezeiten (TV, Hörfunk) für ihre Kunden. Aufgrund der hohen Konzentration von Werbebudgets in ihrem Portefeuille besitzen sie eine starke Marktmacht gegenüber den Werbeträgern. Dies wirkt sich insbesondere auf die Preis- und Konditionengestaltung beim Einkauf von Werbezeit aus. Im Hörfunk nutzen die Mediaagenturen ihre Macht, um möglichst viele reichweitenstarke Sendezeiten (Prime-Times) zu günstigen Preisen einzukaufen.

### 2.4 Die Bedeutung der nationalen Radio-Vermarkter

Die oben angeführte Problematik der Agenturen, viele Einzelsender (landesweite und lokale) buchen zu müssen, hat dazu geführt, dass sich die Sender zu sogenannten „Kombinationen“ zusammengeschlossen haben. So sind z.B. in der „Funk-Kombi-Nord“ (Sendegebiet Nielsen 1) die Sender R.SH, Radio NORA, delta radio, Radio Hamburg, funradio 95,0, radio ffn und die Hf-Radio-Antenne en bloc buchbar. Als „Yermarker“ dieser Kombination tritt die „RMS“ (Radio Marketing Service GmbH & Co. KG, Hamburg) auf.

In der Bundesrepublik gibt es zahlreiche Hörfunk-Kombinationen, die von einigen wenigen Vermarktern angeboten werden. Die wichtigsten sind:

- ARD Werbung Sales & Services GmbH, Frankfurt
- RMS Radio Marketing Service GmbH & Co. KG, Hamburg
- Radio NRW / Energy Werbe- und Vermarktungs-GmbH
- Studio Gong GmbH + Co. Betriebs KG, München/Nürnberg

Die Vermarkter „bündeln“ die Angebote der verschiedenen Sender nach unterschiedlichen Kriterien, z.B. nach regionalen, zielgruppenspezifischen oder zeitlichen Aspekten.

Ein großer Teil der Kombinationen ist nach regionalen Aspekten zusammengestellt, typische Beispiele hierfür sind z.B.:

- Funk-Kombi-Nord (deckt Nielsen 1 ab)
- Bayern Funkpaket (deckt Nielsen IV ab)
- Funkkombi Westfalen (deckt Westfalen ab)
- radio kombi sachsen (deckt Sachsen ab)

Der Werbekunde hat bei Belegung solch einer Kombination die Gewähr, eine gute Abdeckung einer Region zu erzielen. Er braucht keine Einzelsender zu buchen, sondern bucht beim Vermarkter die entsprechende Kombi.

Neben den regionalen Kombis gibt es solche, die nach Musikgeschmack und bestimmten Zielgruppen zusammengestellt sind. Entscheidend für die Zugehörigkeit zu solch einer Kombi ist das Musikformat der Sender. Typische Beispiele hierfür sind z.B.:

- young & fun – City Kombi (Format CHR, Zielgruppe 14 bis 39 Jahre)
- Hot Paket – Bayern Funkpaket (Format AOR, Zielgruppe 14 bis 35 Jahre)
- RMS Young Stars (Format AOR, Zielgruppe 14 bis 39 Jahre)
- Energy Surf Time (Format EHR, Zielgruppe 14 bis 39 Jahre)

Schließlich gibt es noch Kombinationen, die bestimmte Musikformate zu bestimmten Zeiten senden, z.B.:

- Energy Night Flight (Format EHR, 20.00-24.00 Uhr)
- RMS Evening Offer (Format AC, 20.00-24.00 Uhr)

Für die regionalen und lokalen Sender ist es von größter Wichtigkeit, Mitglied in bestimmten Kombinationen zu sein. Auf diese Weise haben sie die Gewähr, gewissermaßen automatisch an den Budgets nationaler Werbungtreibender zu partizipieren. Es sind insbesondere die Kombinationen des Vermarkters RMS, die erfolgreich im Markt angeboten werden. Die Bedeutung dieses Vermarkters für den privaten Hörfunk wird deutlich, wenn man die durch ihn akquirierten Werbesätze erfasst. Laut ZAW hat die RMS im Jahre 1999 von den Gesamterlösen des Hörfunks in Höhe von 1,4 Mrd. DM (netto) ca. 61 Prozent für die angeschlossenen Sender akquiriert!

#### Werbesätze privater Hörfunkanbieter 1999

##### in Mio. DM (netto)

RMS gesamt	824,6
andere Vermarkter/Einzelsender	526,9
gesamt	1.351,5

Quelle: ZAW-Daten, in Media Perspektiven 6/2000, S. 19

Die Zahl macht deutlich, dass es für die Sender von entscheidender Bedeutung sein kann, ob sie diesem Vermarktungsverbund angehören oder nicht. Die Antenne Thüringen gehört der RMS SUPER KOMBI und der RMS OST KOMBI an. Man kann davon ausgehen, dass mindestens 50 Prozent der Werbesätze dieses Senders über die RMS gebucht werden. Die Landeswelle Thüringen wird über ARD Werbung Sales & Services vermarktet. Es stellt sich die Frage, ob die Vermarktung des Senders in Ergänzung zum öffentlich-rechtlichen Angebot ein erfolgreiches Konzept sein kann.

Hinzu kommt, dass die Vermarkter nicht nur „Kombis“ anbieten, sondern die Sender auch in der Einzelvermarktung betreiben.

#### 2.5 Die Interessen der regionalen Programmanbieter

Speziell für die landesweiten privaten Hörfunksender ist es von substantieller Bedeutung, hohe Werberlöse zu erzielen. Schließlich beruht ihre Finanzierung im Wesentlichen auf den Einnahmen aus der Werbung. Aber auch die öffentlich-rechtlichen Sender wollen an den Werbeaufwendungen der Wirtschaft partizipieren.

Wie erfolgreich das Marketing der Sender gewesen ist, lässt sich u. a. an ihren Brutto-Werberlösen ablesen.

TOP 15 Brutto-Werbeerlöse in TDM (A.C. Nielsen S + P 2000)

private Sender		öffentlich-rechtliche Sender	
Antenne Bayern	134.431	SWR 3	91.142
radio NRW	132.230	WDR 1 live	81.302
Hit Radio FFH	113.055	WDR 2	77.451
RK BaWü	101.403	NRD 2	69.865
radio ffn	85.115	BR 3	57.415
RPR 1	77.674	HR 3	45.703
Hit Radio Antenne R.SH	66.342	Werbefunk Saar BR 1	28.560
Radio Hamburg	59.869	BR 1	26.068
radio SAW	55.277	MDR 1	21.347
Radio PSR	52.845	WDR 4	18.461
Bayern Funckpaket	47.715	SWR 1 BW	17.929
94,3 rs.2	46.788	SWR 4 BW	17.176
Antenne MV	45.033	RB 1	13.760
Antenne Thüringen	44.889	RB 4	11.591
	39.362	HR 4	10.102

Quelle: A.C. Nielsen S + P

Im Auftrag der Landesmedienanstalten haben das Deutsche Institut für Wirtschaftsforschung (DIW) und die Arbeitsgruppe Kommunikationsforschung München (AKM) im Jahre 1998 die wirtschaftliche Situation des Hörfunks untersucht. Nach diesen Recherchen verteilen sich die Werbeerlöse bei den privaten Sendern wie folgt.

	Werbeerlöse privater Hörfunksender 1998	
	landesweite Sender	lokale Sender
überregionale Werbung	63 Prozent	40 Prozent
regionale/lokale Werbung	37 Prozent	60 Prozent
	100 Prozent	100 Prozent
(Basis)	(31 Sender)	(138 Sender)

Quelle: Schriftenreihe der Landesmedienanstalten, Nr. 15, 2000, S. 76

Die Zahlen zeigen, wie bedeutsam überregionale/nationale Werbung für die Sender ist. Dank der hohen Erlöse aus dem nationalen Werbemarkt konnten die landesweiten Sender 1998 einen Kostendeckungsgrad von 125 Prozent erzielen (lokale Sender 98 Prozent!). Da nationale Werbung inzwischen überwiegend über Werbekombinationen gebucht wird, ist die Mitgliedschaft in der oder den richtigen Kombination/en von entscheidender Bedeutung für den wirtschaftlichen Erfolg der Sender.

Stellt man die Frage, welche Branchen für das nationale Radiomarketing von Interesse sind, so sind insbesondere fünf Bereiche zu nennen:

- Automarkt
- Telekommunikation
- Computer/EDV
- Massenmedien
- Getränke/Nahrungsmittel

Diese Branchen sind allgemein sehr werbeintensiv, investieren ihre Werbegelder besonders stark in den Hörfunk.

### 3 Kriterien für die Auswahl regionaler Sender

Bei der Buchung und Auswahl bestimmter Sender spielt eine Reihe von Plankriterien eine entscheidende Rolle. Diese Kriterien sind Bestandteil einer professionellen Mediaplanung, das heißt, sie bestimmen den Selektionsprozess in Bezug auf die in Frage kommenden Werbeträger. Insofern beeinflussen sie den Erfolg oder Misserfolg des Radiomarketings.

#### 3.1 Die Abdeckung

Sehr vereinfacht gesprochen: Werbung wird nur da geschaltet, wo auch Käufer zu finden sind. Ein Produzent oder Dienstleister wird da werben, wo seine Produkte distribuiert sind bzw. seine Dienstleistung in Anspruch genommen werden kann. Die Präsenz des Produktes bestimmt die räumliche Abdeckung durch die Werbung. Ansonsten ergibt sich eine Fehlsteuerung! Eine Ausnahme von dieser Regel ergibt sich dann, wenn neue Absatzgebiete erschlossen werden sollen.

Grundsätzlich lassen sich zwei Strategien bezogen auf einen Absatzraum erkennen:

- man will seine Marktstellung halten (Haltemarketing),
- man will seine Marktstellung ausbauen (Gewinnungsmarketing).

Die Art der Strategie wird darüber entscheiden, in welchem Ausmaß, das heißt mit welchem Werbebudget, gearbeitet wird.

#### 3.2 Die Affinität

Die Affinität wird definiert als Anteil der definierten Werbezielgruppe an der Gesamtnutzerschaft eines Mediums. Soll die Werbezielgruppe z.B. aus Frauen im Alter zwischen 25 und 40 Jahren bestehen, so ist bei der Mediaselektion in



Bezug auf den Hörfunk die Frage zu beantworten: In welchen Sendern bzw. Programmen ist diese Zielgruppe überproportional stark vertreten?

$$\text{Affinität} = \frac{\text{absolute Zahl der Zielpersonen in der Hörschaft} \times 100}{\text{absolute Zahl der Hörer (Reichweite/HpTZ)}}$$

Je höher der Zielgruppenanteil in der Hörschaft eines Senders ist, desto besser ist er als Werbemedium geeignet.

### 3.3 Die Reichweite

Die Leistung eines Mediums wird durch die „Reichweite“ bestimmt. Sie drückt aus, wie viele Personen ein Medium in einer bestimmten Zeiteinheit mindestens einmal erreicht werden. In der Praxis gibt es verschiedene Reichweitenbegriffe, z.B. weitester Hörerkreis (WHK), Hörer pro Sendetag (HpT), Hörer pro durchschnittlicher Werbestunde (HpTZ) usw.

Betrachtet man die beiden Privatsender in Thüringen, so ergeben sich laut MA 2001 folgende Leistungswerte (bezogen auf das Gebiet Thüringen ohne Überstrahlereffekte).

	Reichweite in Prozent	Reichweite in Mio. Personen
<b>Antenne Thüringen</b>		
WHK	67,2	1,42
HpT	44,3	0,94
Hp $\dot{I}$ Stunde 6.00-18.00	9,1	0,19
<b>Landeswelle Thüringen</b>		
WHK	51,6	1,09
HpT	28,4	0,60
Hp $\dot{I}$ Stunde 6.00-18.00	5,1	0,11

Quelle: MA 2001 / Radio 1

Die Antenne Thüringen erreicht demnach an einem durchschnittlichen Sendetag 44,3 Prozent der Thüringer ab 14 Jahren, das sind 940.000 Hörer. Die Landeswelle Thüringen erreicht auf der selben Basis eine Reichweite von 600.000 Hörern.

In der Mediaplanung wird in der Regel aber nicht nach der Gesamtreichweite pro durchschnittlichem Sendetag geplant, sondern nach der Reichweite in einer bestimmten Zielgruppe (z.B. Frauen) in einer bestimmten Sendestun-

de (z.B. 7.00-8.00 Uhr). Man wird die Sendestunden als Maßstab nehmen, in der die Werbung konkret geschaltet werden soll. Bezogen auf die beiden genannten Privatsender in Thüringen heißt das:

weibliche Hörer an einem durchschnittlichen Sendetag  
zwischen 7.00 und 8.00 Uhr

Antenne Thüringen	230.000
Landeswelle Thüringen	70.000

Das heißt, die Landeswelle erreicht in der Zielgruppe Frauen in der vorgegebenen Sendezeit ca. 1/3 so viel Hörer wie die Antenne!

### 3.4 Die Kontakte

Im Rahmen einer Planung wird üblicherweise nicht nur ein Medium bzw. Werbeträger belegt, sondern mehrere! Die Summe der Reichweiten (HpTZ) mehrerer Medien (oder auch Sender) bezeichnet man als „Brutto-Reichweite“. Sie drückt aus, wie viele Personen man durch die Belegung von mehreren Werbeträgern erreicht ohne Berücksichtigung, ob die Personen nur einen oder mehrere Kontakte mit den Werbeträgern hatten. Zieht man von der Brutto-Reichweite die „Überschneidungen“ (Mehrfachkontakte) ab, so erhält man die Netto-Reichweite (Einmalkontakte): Durch Division der Bruttoreichweite durch die Netto-Reichweite erhält man die „Durchschnittskontakte“:

$$\frac{\text{Brutto-Reichweite (in Mio.)}}{\text{Netto-Reichweite (in Mio.)}} = \text{Durchschnittliche Kontakte}$$

Die beiden Begriffe „Reichweite“ und „Kontakte“ sind insofern von besonderer Bedeutung im Marketing der Medien, als sie Ausgangspunkt für zwei völlig verschiedene strategische Zielsetzungen der Werbungtreibenden sind: der Reichweiten- oder Kontaktmaximierung.

Eine Reichweitenmaximierung bedeutet, dass der Streuetat so auf die Werbeträger verteilt wird, dass möglichst viele Zielpersonen erreicht werden, unabhängig davon wie oft. Diese Maßnahme ist z.B. dann sinnvoll, wenn es um Erhaltungs- oder Erinnerungswerbung geht.

Liegt die Priorität auf den Kontakten, so heißt das, dass mit einem bestimmten Etat in einem festgelegten Zeitraum möglichst viele Kontakte zu den Zielpersonen hergestellt werden sollen. Das ist sinnvoll, wenn man Produkte einführt oder bestehende Produkte relaunchend werden sollen.

Generell gilt: Starkes Reichweitenwachstum bedingt schwaches Kontaktwachstum und umgekehrt! Oder anders ausgedrückt: Reichweite geht zu Lasten der Kontakte und umgekehrt! In vielen Mediaplänen hat die Kontaktfrequenz Vorrang vor der Reichweite, da ohne eine ausreichende Kontaktdosis kein Lernprozess beim Umworbenen in Gang gesetzt wurde, Reichweite somit wirkungslos bleibt!

### 3.5 Die Tausend-Kontakt-Preise

Am Ende des Planungsprozesses steht die Frage nach den Kosten. Wie viel kostet es, die ausgewählte Zielgruppe über eine oder mehrere Werbeträger zu erreichen? In der Praxis verwendet man zur Beantwortung dieser Frage den sogenannten „Tausender-Preis“. Im Hörfunk sprechen wir vom „Tausend-Hörer-Preis“, der ausdrückt, wie viel es kostet, über einen Sender 1.000 Hörer oder 1.000 Kontakte mit der Zielgruppe zu erreichen.

$$\text{Tausend-Kontakt-Preis} = \frac{\text{Preis pro Schaltung} \times 1.000}{\text{Netto-Reichweite in der Zielgruppe}}$$

Die Schallpreise pro Zeiteinheit (z.B. zwischen 7.00 und 8.00 Uhr) sind der Preisliste der Sender zu entnehmen. Die Reichweiten entnimmt man den Erhebungen der Mediaanalyse (MA) oder der Allensbacher Werbeträgeranalyse (AWA).

So kostet ein 30 Sekunden-Spot bei der Landeswelle Thüringen zwischen 7.00 und 8.00 Uhr laut Preisliste 344,97 Euro (Montag bis Freitag). Die Reichweite des Senders im angegebenen Zeitsegment beträgt bei Frauen 70.000 Hörer.

$$\text{TKP} = \frac{344,97 \times 1.000}{70.000} = 4,93 \text{ Euro}$$

Das heißt, es kostet 4,93 Euro, um bei der Landeswelle Thüringen in der morgendlichen Prime-Time (7.00-8.00 Uhr) 1.000 Hörerinnen zu erreichen.

In der Praxis werden die in Frage kommenden Sender bezogen auf ihre TKPs in eine Rangreihe gebracht, um zu bestimmen, welche Sender wirtschaftlich am günstigsten sind.

## 4 Voraussetzungen für eine optimale Vermarktung regionaler Hörfunksender

Das Marketing-Mix der Hörfunk-Anbieter besteht – wie bei anderen Produzenten und Dienstleistern auch – aus den Faktoren Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik. Es sind diese vier Faktoren, die die Sender als Anbieter von Werbeträgerleistungen in der richtigen Weise zu gestalten haben. Ziel aller Bemühungen muss es sein, das Produkt Radio marktgerecht anzubieten.

### 4.1 Die Produktpolitik

Das Produkt eines Senders ist das Programm. Es bietet das Umfeld, in dem Werbung platziert wird. Aus Sicht der Werbungtreibenden sind drei Punkte von zentraler Bedeutung: die Reichweite, die Zielgruppe und das Format.

Je mehr Hörer ein Sender mit seinem Programm findet, desto interessanter wird er für die Werbung; insbesondere für solche Werbungtreibende, die Reichweiten als Primat ihrer Werbestrategie festgelegt haben. Reichweitenstarke Radios senden in der Regel solche Musikformate, die ein breites Massenpublikum ansprechen (z. B. AC-Formate). Der Programmablauf während des Tages ist so gestaltet, dass jeweils die „richtige“ Zielgruppe angesprochen wird (z. B. vormittags Hausfrauen, mittags Jugendliche, nachmittags Autofahrer usw.).

Ein zweiter wichtiger Aspekt ist die Zielgruppe. Wie oben schon ausgeführt, ist die Ansprache einer klar definierten Zielgruppe eine wesentliche Voraussetzung zur Vermarktbarkeit eines Senders. So hat z. B. der Bayerische Rundfunk seine Programme zielgruppenorientiert ausgerichtet: B1 für die eher älteren Hörer, B2 für die jungen Hörer, B4 für die Liebhaber klassischer Musik, B5 für die Info-Elite. Musik, redaktionelle Inhalte und die Art der Moderation selektieren die jeweilige Zielgruppe. Untersuchungen zeigen, dass die Ansprache einer klar definierten Zielgruppe eine starke Hörerbindung schafft (Stammhörer). Dies spielt bei solchen Werbungtreibenden eine Rolle, die besonderen Wert auf die Kontaktfrequenz in ihrer Mediaplanung legen.

Das Format der Sender spielt auch insofern eine Rolle, als es die „Tonality“ des Werbeumfeldes bestimmt. Werbung für Jeans gehört in ein Rock-Programm und nicht in einen Klassik-Sender; umgekehrt wirkt man für die Mercedes S-Klasse besser in einem Klassik-Programm als in einem Rock-Sender.

Zur Gestaltung des Produktes zählt auch die Frage, wie flexibel der Hörfunkanbieter auf Wünsche der Werbungtreibenden in Bezug auf Sonderwerbeformen, Sponsoring, Aktionen usw. eingeht. Hier ist die Kreativität der Vermarkter gefragt, entsprechende Angebote zu offerieren.

#### 4.2 Die Preispolitik

Die Preispolitik der Sender ist in hohem Maße von ihren Leistungswerten (sprich Reichweite) abhängig. Die TKPs sind maßgeblich durch die ausgewiesenen Hörer pro Werbestelle bestimmt.

Leider ist die Preispolitik der Sender in vielen Fällen noch nicht flexibel genug. Man zahlt zwar für Prime-Times höhere Preise als für schwächere Sendezeiten, diese Preisdifferenzierung reicht aber nicht aus. Maßstab der Preise sollte in stärkerem Maße die Nachfrage sein. Sind z.B. Prime-Times überbucht, sollte der angebotene Preis steigen, sind Sendezeiten noch ohne Werbung, sollte der angebotene Preis fallen! Das heißt, die Preispolitik sollte stärker auf die aktuelle Nachfrage eingehen. Da die Preise laut Preisliste nicht ständig geändert werden können, müssen die Brutto-Preise durch entsprechende Konditionen (Zuschläge und Nachlässe) „gesteuert“ werden. Das verlangt zwar nach flexiblen Buchungssystemen; die Entwicklungen in den USA (grid cards, best-time-availability) zeigen, wohin der Weg führt. Eine bessere Abdeckung reichweiteschwächerer Sendezeiten mit Werbung ist für viele Privatsender der einzige Weg, ihre Werbeeinnahmen zu steigern. Umgekehrt sollten die Prime-Times vor zu viel Werbung „geschützt“ werden.

#### 4.3 Die Distributionspolitik

Grundsätzlich ist die Distribution der Hörfunk-Programme durch technische Gegebenheiten definiert. Im Sinne des Marketing bedeutet „Distribution“ aber nicht nur die technische Verbreitung der Programme an die Hörer, sondern auch die Vermarktung der Programme an die Werbekunden.

In diesem Zusammenhang ist die Frage zu klären, wie die Vermarktung des jeweiligen Senders organisiert werden soll. Hat der Sender eine eigene Verkaufsabteilung oder werden diese Arbeiten nach außen verlagert (Outsourcing). In der Praxis hat sich eingebürgert, dass die Sender ihre lokalen und regionalen Kunden selbst betreuen und die nationalen Kunden durch Dienstleister (Agenturen, Vermarktungsfirmen, Repräsentanten) bearbeiten lassen.

Zielsetzung aller Bemühungen muss es sein, zu den Werbekunden intensive Kontakte zu pflegen und ständig mit seinen Leistungen präsent zu sein (top of mind).

Unter dem Aspekt der Kosten ist es in den meisten Fällen günstiger, sich durch Fremdfirmen betreuen zu lassen, da weniger Fixkosten anfallen. Hinzu kommt, dass man bei den nationalen Vermarktern von einer hohen Professionalität der Kundenbetreuung/-beratung ausgehen kann. Das schafft Kundenzufriedenheit und damit Kundenbindung!

Hat man bekannte nationale Markenartikel im Programm, so stellt das auch für nationale Kunden ein interessantes Werbefeld dar. Es ist aber darauf zu achten, dass die nationalen Werbekunden nicht die gesamten Prime-Times besetzen und Regionalkunden auf schwächere Zeiten abgedrängt werden.

#### 4.4 Die Kommunikationspolitik

Die Eigenwerbung der Hörfunksender richtet sich in den meisten Fällen an die Hörer. Werbliche und verkaufsfördernde Maßnahmen (im weitesten Sinne) sollten sich aber auch an die Werbekunden richten.

Hierbei geht es vor allem darum, wichtige Nachrichten über den Sender an die Werbekunden heranzutragen. Das sind vor allem aktuelle Informationen über Mediadaten, Preise, Sonderwerbeformen, Programmstrukturen, Verkaufsforschungen, Verkaufserfolge.

Es sind nicht immer Sales-Folder und Werbeprospekte, die hier erfolgreich eingesetzt werden können, sondern andere Dienstleistungen wie ein Mediaservice und eine Promotionabteilung.

Mit einem Mediaservice bietet man seinen Werbekunden (Firmen/Agenturen) eine Dienstleistung an, die im Wettbewerb von hohem Wert sein kann. Strukturzählungen, Rangreihen, Erstellung und Bewertung von alternativen Mediaplänen, Wirtschaftlichkeitsanalysen und Buchungsempfehlungen können Inhalt eines solchen Services sein.

Im Rahmen einer Promotionabteilung können alle diejenigen Leistungen geplant und durchgeführt werden, die nicht zur „klassischen Werbung“ in einem Sender gehören. Dazu zählen Sonderwerbeformen, Aktionen mit Kunden, Planung von Events, Sponsoringsmaßnahmen usw. Eine solche Abteilung erscheint sinnvoll, da sie zur Profilierung des Senders und zur Kundenbindung beitragen kann. Der Werbekunde soll das Gefühl bekommen, dass er durch „maßgeschneiderte Verkaufsförderung“ einen Mehrwert (added value) erhält. Eine Promotionabteilung unterstützt das eigenständige Marketing des Senders und schafft zusätzliche Deckungsbeiträge, die der Wirtschaftlichkeit des Senders dienen.

## 5 Fazit

Die Ausführungen sollen deutlich machen, dass Radiomarketing nicht allein von den Leistungen des einzelnen Senders abhängt, sondern dass es zu einem optimalen Zusammenspiel der Marktpartner (Werbekunden, Agenturen, Vermarkter, Sender) kommen muss. Jeder dieser Marktpartner verfolgt eigene Interessen, die bei der Planung und Durchführung von Werbung berücksichtigt werden müssen.

Speziell im Bereich der nationalen Werbung spielen Professionalität und die Wahl der richtigen Vermarktungsstruktur eine entscheidende Rolle. Wollen lokale und regionale Hörfunksender an der nationalen Werbung partizipieren, müssen drei Voraussetzungen stimmen:

- das Produkt/Programm als Basis für eine klar definierte Hörschaft (Format/Zielgruppe/Reichweite)
- der Preis als Maßstab für die wirtschaftliche Wertigkeit einer Buchung (Tausender-Nutzer/Kontakt-Preise/Konditionen)
- die Vermarktungsstruktur, um das Angebot im Markt durchzusetzen (Vermarkter/Kombinationen/Service)

Soweit bundesweite oder lokale Sender sich in einer gewissen Monopolstellung befinden (z.B. Antenne Bayern, FFH), wird die nationale Werbung nicht an ihnen „vorbei gehen“ können. Anders ist die Lage, wenn Wettbewerbssituationen den regionalen oder lokalen Markt prägen (wie z.B. in Thüringen mit der Antenne und der Landeswelle). Hier hat der Einsatz des richtigen Marketing-Mix eine entscheidende Bedeutung für den wirtschaftlichen Erfolg bzw. Misserfolg eines Senders.

Landesweite Sender, denen es nicht gelingt, mindestens die Hälfte ihrer klassischen Werbeeinnahmen aus der nationalen Werbung zu gewinnen, haben einen Fehler gemacht.

### Literatur

- A.C. Nielsen S + P (2001): Werbestatistik 2000. Hamburg
- Arbeitsgemeinschaft Medienanalysen (AG.MA.) (Hrsg.) (2000): Mediaanalyse 2000. Frankfurt am Main
- Arbeitsgemeinschaft Medienanalysen (AG.MA.) (Hrsg.) (2001): Mediaanalyse 2001. Radio I. Frankfurt am Main
- Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) (Hrsg.) (2000): Privater Rundfunk in Deutschland 1999/2000. München
- Arbeitsgemeinschaft der ARD-Werbegesellschaften (Hrsg.) (2000): Media Perspektiven – Daten zur Mediensituation in Deutschland 2000. Frankfurt am Main
- Arbeitsgemeinschaft der ARD-Werbegesellschaften (Hrsg.) (2001): Massenkommunikation 2000. In: Media Perspektiven 3/2001: 101-125
- Bayerische Staatskanzlei (Hrsg.) (2000): Bayer. Gesetz- u. Verordnungsblatt Nr. 29/2000: 5. Rundfunkänderungsstaatsvertrag, München
- Die Landesmedienanstalten (Hrsg.) (2000): Beschäftigte und wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 1997/98. Berlin (Schriftenreihe der Landesmedienanstalten, Band 15)
- InfraTest-Burke (Hrsg.) (2000): Funkanalyse Bayern 2000, München

- Märkte & Medien Verlagsges. (Hrsg.) (2001): Kabel & Satelliten-Spots, Planungsdaten Januar-März 2001. München
- Reiter, Wolfgang (Hrsg.) (1999): Werbeträger-Handbuch für die Medienpraxis. Frankfurt
- Unger, Fritz; Fuchs, Wolfgang (1999): Management der Marktkommunikation. Heidelberg
- Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) (2001): Werbung in Deutschland 2000. Frankfurt



Michael Altroge und Eva Schabedoffh

## **Formatierte Programme und unformatierte Hörer. Zur Diskrepanz von Musik- und Hörerforschung**

### **1 Einleitung**

Magazinierte (Voll-)Programme, unterschiedliche Formatradios, eine Reihe musik- oder informationsorientierter Nischenprogramme, spezielle Lokal- und Regionalradios – der Hörfunkmarkt in Deutschland scheint ausdifferenziert für jedes nur mögliche Rezeptionsinteresse. Wie verschieden dies auch im Einzelfall definiert sein mag, mindestens was die morgendliche Hörsituation angeht, spielt für die meisten Hörfunknutzern vor allem die Musik eine entscheidende Rolle: Als primäre Zugangsmodalität bestimmt sie letztlich die Zuwendung zu einem bestimmten Programm. In Form der privatwirtschaftlich organisierten Formatradios existieren seit der Einführung des Dualen Rundfunks in Deutschland auf jedem Teilmarkt eine ganze Reihe musikbasierter Angebote, die mit erheblichem Forschungsaufwand ständig in Richtung einer unterscheidbaren „Musikfarbe“ und damit eindeutiger Positionierung auf dem umkämpften Radiomarkt optimiert werden. Gerade hier in Deutschland aber erweisen sich die hauptsächlich aus den USA importierten Verfahren insbesondere des *music research* zunehmend als kontraproduktiv, da sie aufgrund ihrer „Logik“ zu einer zunehmenden Konvergenz des Angebots auf dem jeweils größten gemeinsamen Nenner der Zielgruppe führen. Die Konsequenz ist eine aus Sicht der Hörer geringere Unterscheidbarkeit vor allem der Formatradios und entsprechend eine im Vergleich der letzten Jahre deutlich schwächer werdende Senderbindung, die sich besonders im Berliner Hörfunkmarkt nicht zuletzt durch ständig wechselnde „Marktführerschaften“ manifestiert.<sup>1</sup> Der folgende Beitrag diskutiert kritisch die gängige Forschungspraxis der kommerziellen Hörfunkforschung in Deutschland, um dann anhand des umkämpften Berliner Hörfunkmarktes die Rahmenbedingungen dieser Forschungspraxis zu überprüfen.

### **2 Music is the key? Zum Stellenwert der Musikforschung**

Musik- und Hörerforschung ist spätestens seit der Einführung des Dualen Rundfunks zu einem Bereich geworden, in den erhebliche Summen investiert werden. Kontinuierliche Forschungsanstrengungen werden dabei vor allem im

<sup>1</sup> Die anhand der MA von den Sendern selbst ausgereifene Marktführerschaft wird allerdings mit Unterschieden in der Hörerzahl begründet, die bei genauerer Prüfung nicht selten innerhalb der statistischen Schwankungsbreite liegen.

Bereich Musik unternommen: Kaum ein Sender verzichtet heute auf eine der mehr oder weniger ausgefeilten Strategien zur Ermittlung und Kontrolle der Akzeptanz der von ihnen gespielten Musiktitel. Hinzu kommen in der Regel noch eine Reihe von problembezogenen durchgeführten ad hoc-Studien etwa zur Moderation oder sonstigen Bestandteilen des Programms: Demgegenüber wird die klassische Hörerforschung insbesondere von den privatwirtschaftlich organisierten Anbietern zumeist als reine „wissenschaftliche Grundlagenforschung“ betrachtet, die aus ihrer Sicht keine oder nur selten unmittelbar programmrelevante Erkenntnisse verspricht.

Die Professionalisierung des *music research* im Bereich der Formatradios wurde in Deutschland befördert durch US-amerikanische Beraterfirmen, die entsprechende Marktforschungsinstrumente hier bekannt machten und in der Folge flächendeckend implementierten. „Musik“ wandelt sich in dieser Sichtweise von einem – zwar wichtigen – Programmaspekt unter anderen zum zentralen Positionierungsinstrument der „Musikfarbe“, von der gilt, sie nicht nur im Hinblick auf die Zielgruppe zu optimieren, sondern vor allem von den im gleichen Markt operierenden Konkurrenten eindeutig unterscheidbar zu machen. Der Begriff *music research* bezeichnet deshalb nicht nur die unmittelbare, programmbegleitende Forschung, bei der es um die bessere Anpassung eines Programmangebots an die Wünsche und Vorstellungen der Zuhörer geht, sondern sie ist vor allem Bestandteil der sogenannten strategischen Planung der Hörfunksender, die die Abschätzung der Marktentwicklung und die Stärkung der eigenen Position zum Gegenstand hat. *Music research* ist somit der wichtigste Kernbereich der kommerziellen Hörfunkforschung. Eher selten, etwa wenn es um Fragen der Erst- oder Neupositionierung eines Radioprogramms geht, wird dieser zusätzlich flankiert durch Markt- und Positionierungsanalysen auf der einen und Hörer- bzw. Rezeptionforschung auf der anderen Seite. Eigenständige, allgemeinen wissenschaftlichen Ansprüchen genügende Forschungsanstrengungen auf diesem Gebiet führen in Deutschland hauptsächlich die öffentlich-rechtlichen Rundfunk- sowie die einzelnen Landesmedienanstalten durch.

In der täglichen Praxis insbesondere der privatwirtschaftlich organisierten Hörfunkstationen dagegen dominiert *music research* im engeren Sinne: die musikalbezogene Ermittlung der Wünsche und Vorlieben der Zielgruppe per regelmäßiger Befragung. Die Befragungsfrequenz ist dabei in der Regel umso höher, je jünger die Zielgruppe ist: Hier ändern sich nicht nur musikalische Vorlieben besonders schnell, hier spielt es für dauerhafte Akzeptanz und jugendkulturelle *credibility* eine extrem wichtige Rolle, dass die „richtigen“ Titel im Programm sind und andere rechtzeitig aussortiert werden. Ermittelt wird dies hauptsächlich in sogenannten Call-Outs, regelmäßig durchgeführten telefonischen Befragungen, bei denen den Zielpersonen in der Regel 15 bis 20 kurz angespielte Musiktitel (sogenannte *hooks*) zur Bewertung präsentiert werden.<sup>2</sup>

Die Bewertung erfolgt mittels einer mehrstufigen Skala (bis zu zehn Skaleneinheiten sind üblich), deren Extrempunkte „höre ich sehr gerne“ bzw. „will ich nicht mehr hören“ bezeichnen. Für alle abgefragten Titel lässt sich so die Einschichte ihres Erfolgs oder Misserfolgs in der Zielgruppe nachvollziehen, ihr Einsatz im Programm gezielt steuern. Neben den Durchschnitts-Ratings der einzelnen Titel sind für die Planung der Musikauswahl zwei weitere Kennzahlen von Bedeutung: *burnout* und *fit*. Als *burnout* wird ein Titel dann klassifiziert – und als Folge aus dem Titelpool ganz entfernt oder zumindest mit deutlich niedrigerer Frequenz eingesetzt –, wenn die Mehrheit der Zielgruppe diesen nach anfänglicher Akzeptanz deutlich negativ bewertet und/oder angibt, ihn überhaupt nicht mehr hören zu wollen. Was „Mehrheit der Zielgruppe“ jeweils konkret bedeutet und welche Veränderung des Titelaussetzes dann erfolgen, liegt in der Einschätzung der Programmmanager oder -berater und wird entsprechend unterschiedlich definiert. Ähnlich verhält es sich beim *fit*, der alle jene Titel bezeichnet, die in der Zielgruppe zu einem gegebenen Zeitpunkt mehrheitlich sehr positiv bewertet werden. Der Begriff wird in einem speziellen Falle außerdem verwendet für Titel, die von der eigenen Hörerschaft sehr positiv, aber von der des Konkurrenzsenders deutlich weniger gut bewertet werden. Sie gelten dann als Hörerschaften diskriminierende – und deshalb für Klangfarbe und Image besonders zentrale – Titel (neudeutsch: „sie fitten“).<sup>3</sup>

Ergebnisse der Call-Outs werden herangezogen, um die *playlist* eines Programms zu kontrollieren und gegebenenfalls zu verändern. Diese ist der musikalische Grundstock eines jeden Senders: Er enthält alle Titel, die in einem gegebenen Zeitraum im Programm gespielt werden. Wie groß diese ist, welche Art von Musik sie enthält, ist durch die Ausrichtung des Programms im Markt („Format“) definiert. Ebenfalls hauptsächlich abhängig vom Programmformat teilt sich die *playlist* zumeist in mehrere Unterklassen, die im wesentlichen die Häufigkeit des Abspielens der jeweiligen Titel („Rotation“) pro Tag bestimmen. Hinzu kommen diverse Auswahlkriterien, wie etwa Einschränkun-

<sup>2</sup> Seltener werden sogenannte Auditionen durchgeführt, bei denen eine größere Anzahl von Personen (bis zu 250) in einem Raum versammelt sind, um dort vor Ort ihre Bewertungen von Musiktiteln abzugeben. Der Vorteil ist, dass hier deutlich mehr Titel in einem Durchgang getestet werden können als am Telefon, der Nachteil besteht vor allem in den erheblich höheren Kosten für Logistik und Teilnehmerrekrutierung sowie dem Aufwand der Berechnung möglicher Reihenfolgen-Effekte.

<sup>3</sup> Da diese Form der Musikforschung ausschließlich im kommerziellen Bereich eingesetzt wird, existiert so gut wie keine allgemein zugängliche Literatur, in der die jeweils eingesetzten Verfahren detailliert beschrieben oder aus wissenschaftlicher Sicht methodisch evaluiert werden. Sie fallen in der Regel unter das Betriebsgeheimnis der mit der Durchführung solcher Tests betrauten Marktforschungsinstitute. Kurze Beschreibungen von Call-Outs und Musikprogrammierungsalgorithmen sowie gute allgemeine Überblicke über Strategien und Methoden der Radio- und Hörerforschung liefern: (Eastman; Head; Klein 1989; Fletcher 1981 sowie Macfarland 1990).

gen der Uhrzeit (etwa: „nicht morgens spielen“) oder auch der Reihung (etwa: „nicht zwei Titel von XY in einer Stunde spielen“). Ferner existieren für die verschiedenen Tageszeiten verschiedene Programmstrukturvorlagen, die sogenannten *clocks*, in denen definiert ist, welche Programmelemente in welcher Reihenfolge und Länge innerhalb der betreffenden Zeiteinheit (z.B. Morgenstrecke) auf treten. Ein spezialisiertes Datenbanksystem (z.B. „Selector“) verwaltet diese Information: Die Auswahl der Musiktitel und ihre zeitliche Einpassung in die vordefinierte Programmstruktur erfolgt weitgehend automatisiert durch das System selbst.

Call-Outs produzieren vor allem über einen längeren Zeitraum gesehene wertvolle Daten zur Struktur und Entwicklungslogik des Musikmarktes und liefern damit wesentliche Entscheidungs- und Planungsargumente. Betriebswirtschaftlich amortisieren sich die Kosten, die mit der Implementierung und laufenden Durchführung von Call-Outs verbunden sind, für einen Sender deshalb im Prinzip erst nach einer gewissen Anlaufzeit, da erst mit Anwachsen der Datenmenge statistisch sichere Schlüsse möglich sind: Forschungsökonomisch wäre hier eine entsprechende Zentralisierung der Forschung sinnvoll, bei der alle im Markt durchgeführten Call-Outs Daten an eine gemeinsame Datenbank liefern und Analysen stets nach der gleichen Logik und in Bezug aufeinander durchgeführt werden. Eine solche Konstruktion wird offiziell nicht realisiert, da ein berechtigtes Eigeninteresse der einzelnen Sender darin besteht, nicht einmal potentiell etwaigen Konkurrenten Einblick in die Daten zu ermöglichen. *Inoffiziell* existiert aber im Prinzip genau diese Situation im deutschen Hörfunkmarkt durch die Stellung einzelner US-amerikanischer Beraterfirmen nebst angegliederten Forschungsinstituten, respektive ihrer deutschen Ableger, die gleichzeitig für die Mehrheit insbesondere der privaten Formatradios oder Formatrado-Ketten tätig sind. Entsprechend ähnlich ist die Logik, nach der dort Musik programmiert wird, und entsprechend wenig unterscheidbar ist das Ergebnis. Was in der Anfangsphase des Dualen Rundfunks in Deutschland notwendiger Wissenstransfer war, da aus historischen Gründen kaum jemand hierzulande über das nötige methodische und konzeptuelle Know-how verfügte, hat sich als kaum noch hinterfragter Standard durchgesetzt, und das, obwohl diese Art von Forschung ursprünglich auf einen Markt zugeschnitten wurde, der sich substantiell vom deutschen Markt unterscheidet. Dazu gehört auch, dass durch die starke Konzentration auf reines *music research* in Form von Call-Outs die tatsächlichen Hörsituationen als eher randständige Phänomene in den Hintergrund zu rücken drohen. Für die Programmkonzeption relevante Veränderungen im Rezeptionsverhalten werden deshalb in der Regel erst dann erkannt und ernst genommen, wenn sie sich vermeintlich in den Daten der MA niederschlagen. Dies wiederum hat eine an die Veröffentlichungstermine der MA-Zahlen gekoppelte, rein reaktive Forschungslogik zur Folge, die das stratische Potenzial auch der Call-Outs eben nicht effektiv nutzt.

Dabei gäbe es auch ohne die zumindest fragliche Dominanz der Call-Outs genug methodische Gründe, diese nur für bestimmte, sehr begrenzte Fragestellungen einzusetzen. So sind sie beispielsweise völlig ungeeignet, musikalische Trends frühzeitig zu entdecken, denn die Logik der Abfrage funktioniert nur bei Bekanntheit der Titel: Neue oder unbekannte Titel erreichen grundsätzlich schlechtere Bewertungen, was es unmöglich macht, ihr Potenzial abzuschätzen (vgl. Altrolge 2001). Was also durch das Forschungsdesign – ständige ad hoc-Kontrolle des Marktes durch hohe Frequenz programmbegleitender Datengenerierung - Aktualität und Prognosefähigkeit suggeriert, reproduziert in Wirklichkeit bestenfalls den Status Quo, schlimmstenfalls Schnee von gestern, – viel zu wenig gerade für die interessantesten jugendlichen, konsumfreudigen und musikstilistisch versierten Zielgruppen. Es stellt sich zumindest in diesem Zusammenhang die ketzerische Frage, welches Mehr an Erkenntnis ein teurer Call-Out gegenüber einem deutlich billigeren Intensivstudium der Fachblätter der Musikbranche, genauer gesagt: der diversen *charts* bringt, zumal dies ohnehin geschieht im Rahmen der Zusammenstellung und laufenden Kontrolle der *playlist* eines Senders, und damit auch der Titelauswahl für Call-Outs.

Das Verfahren, Befragten eine Anzahl kurzer Titelausschnitte zur Bewertung vorzulegen und daraus dann auf Akzeptanz oder Nichtakzeptanz der jeweiligen Titel zu schließen, leidet außerdem unter dem Problem möglicher Ausstrahlungs- und Reihenfolgeeffekte. Um dies zu kontrollieren, wird die Reihenfolge der vorgespielten Titel im Allgemeinen von Tag zu Tag rotiert, was bei kluger Rotation und genügend großer Gesamtstichprobe zu einem Ausgleich von Reihenfolgeeffekten führen kann. Angesichts der schnellen Verfallszeit von Call-Out-Daten ist jedoch fraglich, ob dies jemals ernsthaft geprüft wird: Üblicherweise bestehen Analyseberichte von Call-Out-Tests aus nichts weiter als Listen, die pro vorgespieltem Titel die Bewertungsmittelwerte für einzelne Subgruppen der Stichprobe ausweisen – Schwankungsbreiten, Konfidenzintervalle und ähnliche wesentliche Interpretationskriterien werden nur selten angeführt.<sup>4</sup>

Besonders irreführend kann hierbei die verbreitete Darstellung der Bewertungsmittelwerte als Kurve sein, denn diese suggeriert fälschlich den Spannungsverlauf der Titel untereinander. Call-Outs geben jedoch ausschließlich Auskunft über die momentane Akzeptanz oder Nicht-Akzeptanz einzelner Musiktitel, keineswegs jedoch lassen sich daraus Erkenntnisse über die beste Art der Reihung von Titeln im Programm, den wichtigen *flow* einer Musikstrecke, ablei-

<sup>4</sup> Aus schon erwähnten Gründen sind natürlich erst recht Ergebnisberichte aus kommerziellen Call-Outs nicht frei zugänglich, sondern Eigentum des jeweiligen Auftraggebers. Die Verfasser dieses Artikels hoffen im Rahmen ihrer Forschungs- und Beratungstätigkeit für verschiedene Hörfunksender allerdings mehrmals Gelegenheit, in solche Berichte Einblick zu nehmen.

ten. Dazu bedarf es erheblich mehr Informationen u.a. über den musikalischen Charakter der Titel, insbesondere ihrer Anfangs- und Endakte, sowie über die allgemeine Rezeptionssituation der geplanten Programmstrecke und den damit verknüpfen, im Tagesverlauf durchaus variablen Erwartungen der Zielgruppe. Oft genug beschränkt sich das *music research* von Sendern allerdings allein auf Call-Outs und überlässt den wichtigen Aspekt des *flow* mehr oder weniger der Erfahrung und dem *feeling* des jeweiligen Musikprogrammierers. So endet die Phase der Objektivierung und Professionsdisziplinierung von Forschung zumindest in diesem Bereich letztlich wieder beim subjektiven Urteil einer Art von Discockey.

Verstärkt werden all diese Effekte noch durch die Art der Stichprobenziehung. Insbesondere bei wöchentlich oder mehrfach wöchentlich durchgeführten Call-Outs ist die Repräsentativität bestenfalls durch Kumulation der einzelnen Tagesschichten über einen längeren Zeitraum gegeben, und das auch nur, wenn es sich dabei jeweils um Zufallsstichproben handelt. Die Praxis sieht in der Regel anders aus: Aus Kostengründen werden „Stichproben“ von den Insti-tuten häufig aus vorhandenen Adressenlisten mit bereits anderweitig Befragten gezogen, deren Merkmale auf die Bedürfnisse des jeweiligen Call-Outs passen. Da es zumeist um die Ermittlung der Titelakzeptanz bei den eigenen Hörern geht, ist außerdem die Nutzung senderinterner Listen, etwa mit Teilnehmern aus Quizshows oder Anrufaktionen, weit verbreitet. Das aber setzt der Aussagefähigkeit der so gewonnenen Daten extrem enge Grenzen.

Es ist angesichts der herrschenden Praxis nicht ganz unberechtigt, das übliche *music research* in Form von Call-Outs in die Reihe jener Verfahren zu stellen, die durch ihre wiederholte Anwendung die „Wirklichkeit“ erst schaffen, die sie abzubilden vorgeben. Das Verfahren, Musikprogrammierungsentscheidungen aus wenig mehr als Titeltangreihen von Bewertungsmittelwerten abzuleiten, die auf einem stark begrenzten Pool aus ohnehin allgemein bekannten und im Programm bereits bewährten Musiktiteln basieren, produziert einen Zirkel-schluss. Die Folge ist nicht Angebotsvielfalt, sondern eher musikalische Einfall, deren vermeintlich hohe Akzeptanz nicht zuletzt durch die Art der Abfrage ge-neriert wird.

### 3 Hörfunkforschung auf einem engen Markt: Eine Berliner Fallstudie

Im Folgenden wird anhand einer eigenen Fallstudie aus dem Berliner Hörfunkmarkt gezeigt, wie eine hauptsächlich an der Titelakzeptanzmessung orientier-te Musikforschung, die basale Zugangsmodalitäten und Erwartungen der Hör-er vernachlässigt, für das Verständnis einer bedarfsgerechten Marktdifferen-zierung nicht ausreicht. Die ursprüngliche Studie, 1999 von der SAKS media

solutions Berlin im Auftrag der ORB Medienforschung durchgeführt, gliederte sich in zwei Teile: einer repräsentativen Telefonbefragung von 1.500 Berlinern im Alter von 14 bis 60 Jahren sowie sechs nachgeschalteten Gruppenexplora-tionen mit bestimmten, aus den Ergebnissen der Befragung abgeleiteten Typen von Hörern. Ziel dieser Untersuchung war die Ermittlung von Nutzungsmu-tern und Programmervwartungen in einem stark ausdifferenzierten Hörfunk-markt (vgl. Altroge; Schabedoff 1999).

Das musikalische Profil eines Hörfunkprogramms auf eine bestimmte Zielgrup-pe hin optimieren zu wollen, setzt nicht nur voraus, deren musikalische Präfe-renzen im Detail zu kennen. Ebenso wesentlich sind Informationen über das konkrete Nutzungsverhalten gegenüber dem eigenen Programm wie den Pro-grammen der Mitbewerber. Die wichtige Frage, die sich angesichts der diffe-renzierten Angebotsstruktur in diesem Zusammenhang stellt, ist die nach einer tendenziellen Auflösung fester Hörschichten, vergleichbar zur heutigen Situa-tion beim Fernsehen. Unterläuft auch im Hörfunk ein größerer Teil der Nutzer die konzeptuellen Anstrengungen der Programmmacher, indem er sich sein eigenes Idealprogramm selbst zusammenstellt, und das womöglich je nach Tageszeit, Hör-situation und Stimmungslage variiert? Was bedeutet ein sol-ches Verhalten dann für die Musik im Radio respektive für eine „realitätsge-rechte“ Erfassung musikalischer Präferenzen? Sind Call-Outs, die auf Grund ihrer Logik implizit Stammhörer-schichten voraussetzen, dann überhaupt noch das geeignete Instrument?

#### 3.1 Angebotszufriedenheit und Kombinationsnutzung

Die Hörfunknutzer beschränken sich keineswegs auf „1,3 Programme“, wie es auf Basis der MA-Daten in Richtung Werbewirtschaft immer noch gern behauptet wird, um eine im Medienvergleich angeblich überdurchschnittliche Bindung der Hörer an „ihr“ Programm zu belegen (vgl. Keller; Klingler 1995). In der Befragung ergab sich für 1999 hingegen folgendes Bild: Bezogen auf einen Tag („gestern gehört“) nutzen mehr als 40 Prozent der Berliner Befragten zwei und mehr Programme, davon kombinieren wiederum die Hälfte private und öffentlich-rechtliche Angebote. Die Kombination mehrerer Programmangebo-te in der täglichen Nutzung ist damit kein Ausnahmefall, sondern ein zumindest in Berlin weit verbreitetes Phänomen.

Theoretisch lassen sich zwei idealtypische Varianten der Kombinationsnutzung unterscheiden. Es kann sich dabei zum einen um eine souveräne, zielorientier-te Selektion handeln, bei der der betreffende Hörer das vorhandene Angebot nutzt, um sich „sein“ Programm maß zu schneiden. Dieser Typus profitiert von der Differenzierung des Marktes und schätzt die Möglichkeiten, die sich ihm bieten. Angebote haben dann eine Chance, von ihm beachtet zu werden, wenn sie in die Logik seiner Programmwahl passen. Kombinationsnutzung könnte



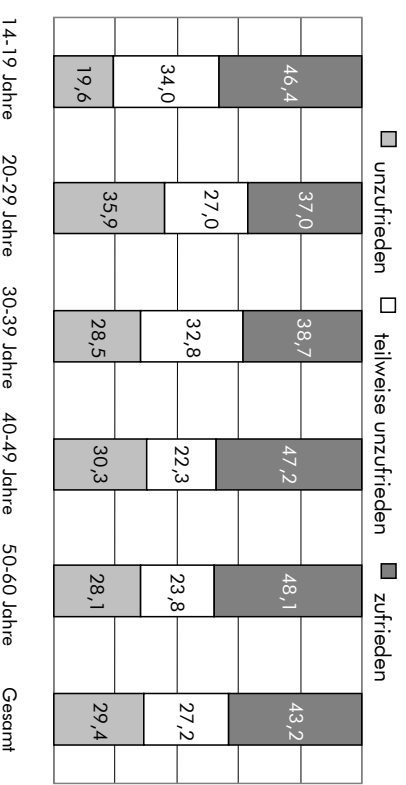
zum anderen jedoch auch das Ergebnis einer Vermeidungsstrategie aus Unzufriedenheit sein: Keines der Angebote entspricht den eigentlichen Vorstellungen und Bedürfnissen der Befragten, unter den zur Verfügung stehenden Programmen wählen sie die aus ihrer Sicht „kleineren Übel“. Für die kommerzielle Hörfunkforschung wäre dieser Typus – vorausgesetzt, er macht einen nennenswerten Anteil an der Hörerschaft aus –, besonders attraktiv, da seinen Interessen offensichtlich noch nicht entsprochen wird.

Wie zufrieden sind denn nun die Berliner mit dem – zumindest hinsichtlich der Anzahl der Sender – vielfältigsten Angebot der Bundesrepublik? Welche Rolle spielt die Musik dabei? Hat jeder „sein“ Programm gefunden, und sei es durch Kombination mehrerer Angebote? Bezogen auf die Gesamtheit der Befragten lautet die Antwort für mehr als die Hälfte eher nein: Knapp ein Drittel erreicht auf einem speziell konstruierten Unzufriedenheitsindex<sup>5</sup> hohe Werte, weitere 27 Prozent beklagen grundsätzliche Angebotsdefizite auf dem Markt oder sogar konkret bestimmte Eigenschaften ihres am meisten gehörten Programms. Die Unzufriedenheit steht dabei in einem klaren Zusammenhang mit dem jeweiligen Alter der Befragten. So weisen jugendliche Hörer zwischen 14 und 19 Jahren den niedrigsten Anteil an Unzufriedenen auf, ein Indiz dafür, dass deren Bedürfnisse – vornehmlich aktuelle Musik – recht gut bedient werden. In der angrenzenden Gruppe der 20- bis 29-Jährigen hingegen zeigt sich mit knapp 36 Prozent der höchste Anteil an Unzufriedenen überhaupt. In diesem Alter bilden sich u.a. musikalistische Orientierungen heraus, allgemein erweitert sich der Lebenshorizont und andere Interessen geraten ins Blickfeld. Die Folge ist offenbar ein sehr kritischer Blick auch auf mediale Angebote, in diesem Falle den Hörfunk: Für manches fühlt man sich bereits zu alt, für anderes noch nicht alt genug.

Zwischen 30 und 39 Jahren mildert sich diese kritische Haltung etwas. Möglicherweise hat sich zumindest für einen Teil dieser Altersgruppe insbesondere der Stellenwert von Musik im Alltag verändert. Sie wird weniger wichtig, und das hat unmittelbare Auswirkungen auch auf die entsprechenden Erwartungen an ein Hörfunkprogramm. Dennoch bleibt insgesamt in dieser Altersgruppe der Zufriedenheitslevel ähnlich niedrig wie bei den 20- bis 29-Jährigen. Die

5 Zur Bestimmung des Grades an Zufriedenheit mit dem Angebot wurde in einem ersten Andyschritt aus den Fragekomplexen allgemeine Bewertung sowie positive und negative Eigenschaften des meistgehörten Senders und Einstellungen zum Hörfunkmarkt/Programmeigenschaften ein Index gebildet. Befragte, die auf mindestens drei von fünf kritisch formulierte Einstellungsstatements zustimmend antworteten (zentriertes Leitstatement, das immer beachtet werden musste: „Ein Hörfunkprogramm, wie ich es mir vorstelle, gibt es in Berlin so noch gar nicht.“) und gleichzeitig in Bezug auf ihren meistgehörten Sender mindestens zwei Kritikpunkte äußerten (der allgegenwärtige Stein des Anstoßes „Werbung“ wurde hierbei nicht gezählt), erreichten auf diesem Index die höchsten Unzufriedenheitswerte.

Abbildung 1: Unzufriedenheit mit dem Angebot: Altersgruppen



beiden älteren Alterssegmente (40- bis 49-Jährige u. 50- bis 60-Jährige) wiederum zeigen sich gespalten: Knapp die Hälfte kann sich mit dem Angebot insgesamt durchaus anfreunden, während die andere Hälfte mehr oder minder starke Kritik äußert. Hier existieren offenbar stark heterogene Erwartungen und Bedürfnisse, von denen sich einige auf dem Markt bislang besser befriedigen lassen als andere.

Wie wirkt sich nun der Zufriedenheitsgrad auf Anzahl und Art der genutzten Programme aus? Falls etwa die Zufriedenheit bei jenen Befragten höher wäre, die mehr als ein Programm nutzen, so könnte dies als ein Indiz für eine Ergänzungs- oder Kompensationsfunktion der Kombinationsnutzung gewertet werden: Die Befriedigung aller Ansprüche und Bedürfnisse wird von einem einzelnen Programm nicht (mehr?) geleistet, als Folge differenziert sich die Hörfunknutzung aus.

Wenig überraschend, weil in gewisser Weise self-fulfilling, findet sich mit 43 Prozent der höchste Anteil an Zufriedenen unter denjenigen, die nur ein Programm nutzen: Angesichts der Vielzahl von Angeboten dürfte es eigentlich kaum einen Grund geben, bei nur einem Programm zu bleiben, wenn es den Vorstellungen und Bedürfnissen nicht entspricht – es sei denn, der Befriedigende fände trotz der Vielfalt keine bessere Alternative. Das scheint, so gesehen, bei den immerhin 30 Prozent dieser Gruppe der Fall zu sein, die sich selbst als „unzufrieden“ mit ihrem allein gehörten Programm bezeichnen. Der Anteil an Unzufriedenen steigt dann in der Gruppe mit zwei „gestern gehörten“ Programmen sprunghaft auf 36 Prozent an, während er bei drei und mehr wieder deutlich absinkt. Dies könnte darauf hinweisen, dass die Ausdifferenzierung

der Nutzung tatsächlich auch dazu dient, sich jeweils ein eigenes, optimales Programmprofil selbst zusammenzustellen. Allerdings scheinen hierzu mindestens drei verschiedene Programmangebote erforderlich.

Innerhalb der Gruppe derjenigen, die drei und mehr Programme nutzen, gibt es einen deutlichen Zusammenhang zwischen dem Grad der Zufriedenheit und der Nutzung privater, weitgehend musikformulierter Angebote: Mit dem Anteil an formulierten Programmen steigt auch die Zufriedenheit. Andererseits bleiben auch hier je nach Kombination bis zu 40 Prozent unzufrieden und teilweise unzufrieden.

Worauf geht die Unzufriedenheit dieser Hörer zurück? Und was ist mit denjenigen Hörern, die bei ihrer Programmwahl von drei und mehr Sendern täglich öffentlich-rechtliche und private Angebote kombinieren? Angesichts der Tatsache, dass es sich bei den privaten Programmen mehrheitlich um aktuelle Musikformate, bei den öffentlich-rechtlichen mehrheitlich entweder um magazinisierte (Voll-) Programme oder sonstige, eher wort- bzw. informationsorientierte Formate handelt, liegt die Spekulation nahe, dass die Hörer dieser Kombinationen eine wechselseitige Ergänzung von subjektiv wahrgenommenen Schwachstellen der beiden Programmtypen vornehmen: Die stärkere Charts-orientierung der Musik fragen sie möglicherweise bei den privaten, anspruchsvollere Nachrichten, Informationen und thematisch gebundene Wortbeiträge im Gegenzug bei öffentlich-rechtlichen Anbietern nach. Was auch immer im einzelnen die individuelle Logik sein mag, nach der unterschiedliche Arten von Programmen kombiniert werden: Trotz der Ausdifferenzierung des Programmangebots und der (angeblichen) Sättigung des Berliner Marktes findet sich hier in Gestalt der „Unzufriedenen“ offenbar nach wie vor ein erhebliches Potenzial, das von der bisherigen Forschung nicht oder nur unzureichend erfasst worden ist oder erfasst werden kann: Das Maß der Unzufriedenheit mit dem Programmangebot drückt sich eben nicht zwangsläufig in niedrigen Akzeptanzraten für einzelne Musiktitel aus, entsprechend lassen sich auf Basis hauptsächlich solcher Forschungsstrategien auch keine Angebote entwickeln, die den vielschichtigen Interessenlagen dieser Hörer Rechnung tragen.

Diese wurden hier zunächst beschrieben auf Basis der jeweiligen Angaben über Anzahl und vor allem Art der insgesamt während eines Tages genutzten Programme („gestern gehör“). Die Auswertung dieses Reichweiten-Merkmals erlaubt allerdings nur einen begrenzten Einblick in die mögliche Vielfalt täglicher Nutzungsstrukturen. Aus Sicht der Programmplanung ist es vor allem wichtig zu wissen, wie sich die Hörerströme über den Tag verteilen: Variiert die Anzahl der genutzten Programme mit der Tageszeit? Lassen sich Präferenzen für bestimmte Programmtypen in Abhängigkeit von der Tageszeit erkennen? Gibt es Hörer, deren Programmpräferenz sich im Laufe des Tages verändert? Um die-  
sen Fragen nachzugehen, wurden hier zusätzlich die ebenfalls im Rahmen der

telefonischen Befragung erhobenen Angaben über die tageszeitliche Verteilung der an einem „normalen Werktag“ genutzten Programme ausgewertet.<sup>6</sup>

Wie nicht anders zu erwarten, zeigen sich zwei Spitzen der Hörfunknutzung: morgens zwischen 5.00 und 9.00 Uhr sowie – wenn auch in abgeschwächter Form – nochmals zwischen 14.00 und 20.00 Uhr. Vergleicht man diese beiden für den Markterfolg eines Programms zentralen Strecken, so fällt auf, dass gegenüber der morgendlichen *prime time* die Kombinationsnutzung am Nachmittag deutlich zunimmt. Dies gilt in bezug auf private Angebote, insbesondere aber für die Kombination von öffentlich-rechtlichen und privaten Programmen. Ursache hierfür dürften zunächst die tageszeitlich bedingt unterschiedlichen Hörsituationen sein. So ist der Morgen im Normalfall geprägt von Tätigkeiten wie Aufstehen, Ankleiden, Körperpflege und Frühstück, zum Umschalten zwischen zwei oder gar mehr Hörfunkprogrammen bleibt da kaum Zeit. Es ist die Phase des Aufbruchs in den Tag, Radio wird eher begleitend gehört. Am Nachmittag und frühen Abend hingegen dominieren eher die jugendlichen Hörer das Bild, die aus Schule oder Ausbildungsstätte nach Hause zurückkehren und Musik einschalten. Ein Großteil der Mehrfachnutzung hier geht auf das Konto der Programme, die eine entsprechend am jugendlichen Markt ausgerichtete Ansprache und Musik anbieten. Doch auch für die übrigen Hörergruppen – sofern sie außerhalb der Morgenstrecke überhaupt noch Radio hören – dürfte die weniger von Zeitmangel und Tätigkeiten bestimmte Situation am Nachmittag und Abend die Mehrfachnutzung von Programmen begünstigen.

Abschließend sei nochmals ein Blick auf die gesamte Morgenstrecke von 5.00 bis 9.00 Uhr geworfen, da sie die für den Markterfolg eines Programms entscheidende Phase darstellt: Neben 80 Prozent aller Befragten schalten irgendwann während dieser Zeit ihr Radio an. Mehr als die Hälfte aller Hörer, die zu dieser Zeit zwei und mehr Hörfunkangebote nutzen, kombinieren ausschließlich musikorientierte Programme (54 Prozent). Im Rahmen der exemplarisch für die Morgenstrecke durchgeführten Klassifikation nach programmstrukturellen Merkmalen zeigt sich also deutlich, dass die Kombinationsnutzung für mehr als die Hälfte der Hörer in einem *more of the same* besteht: Kombiniert werden hier ausschließlich aktuelle Formtradios mit zum Teil nur graduell unterschiedlicher Musikfarbe.

<sup>6</sup> Es soll an dieser Stelle allerdings ausdrücklich darauf hingewiesen werden, dass die Struktur der erhobenen Daten eine Vielzahl von anderen, auch detaillierter personenbezogenen Analysen zulässt: Jeder beliebige Hörer jedes beliebigen Programms kann in seinen Bewegungen über den Tag verfolgt werden. Zusammen mit den übrigen Fragen etwa zur Bewertung einzelner Programme oder des Hörermarktes allgemein sowie den demographischen Angaben lassen sich so eine Reihe weiterer interessanter Fragen formulieren und beantworten, die den Rahmen dieses Beitrages allerdings sprengen würden.

Es existieren offenbar zwei grundsätzlich unterschiedliche Basisstypen von Hören, deren Interessen und Bedürfnisse nur schwer miteinander vereinbar sein dürfen. Das sind zum einen die primär an Musik als – mutmaßlich – unterhaltendem Hintergrund interessierten Hörer, die sich bislang hauptsächlich im privaten Angabotssektor bewegen. Zum anderen gibt es die Gruppe all jener, deren einziges gemeinsames Merkmal – überspitzt formuliert – allerdings nur darin zu bestehen scheint, nicht ausschließlich musikbasierte Formate zu nutzen. Es liegt auf der Hand, dass auch die Unzufriedenen beider Gruppierungen nur wenig gemeinsam haben dürfen. Es erscheint sogar fraglich, ob es gelingen würde, allein die offensichtlich heterogenen Interessen der *unzufriedenen Kombinationshörer* auf einen Nenner zu bringen: Nach Maßgabe der von ihnen jeweils angegebenen Programme präferieren die einen mehr Nachrichten und mindestens zwei unterschiedliche Musikarten, andere Kultur und Musik, wieder andere ein klassisches Vollprogramm, aber auch eine besondere musikalische Sparte.

### 3.2 Gründe der Kombinationsnutzung

Ein erster Indikator für die jeweilige Logik der Programmwahl stellt die subjektive Wahrnehmung des Berliner Hörfunkmarktes durch die Teilnehmer der Gruppeexplorationen dar. Daran knüpft sich auch die Frage, inwieweit mit den beiden Hörfunk-Organisationsformen „öffentlich-rechtlich“ und „privatwirtschaftlich“ von vornherein bestimmte stereotype Vorstellungen verbunden sind, die die Programmwahl in die eine oder andere Richtung prädestinieren. Alle Teilnehmer wurden deshalb gebeten, die in Berlin terrestrisch empfangbaren Programme zu klassifizieren und in Gruppen ihrer Wahl einzuteilen.<sup>7</sup> Die Ergebnisse sind jeweils signifikant für die in der Gruppe dominierende Programmpräferenz. So demonstrieren die 30- bis 39-jährigen *Privathörer* ein-drucksvoll den eigentlichen Focus ihrer Wahrnehmung, indem sie den Markt schlicht in „Musikprogramme“ und „Sonstiges“ aufteilen.

Es sei nochmals darauf hingewiesen, dass alle Teilnehmer eint, dass sie in der Befragung mehr oder minder starke Kritik am Hörfunkmarkt geübt haben und darauf in der Praxis offensichtlich mit einem Verhalten reagieren, das im Rahmen dieser Untersuchung verkürzt als „Kombinationsnutzung“ bezeichnet wird. Wie die je spezifische Sicht auf den Berliner Hörfunkmarkt und die damit korrespondierende konkrete Programmzusammenstellung – ausschließlich privat oder eine wie auch immer geartete Mischung aus privaten und öffentlich-

<sup>7</sup> Dazu wurde jede Explorationsrunde in zwei Arbeitsgruppen unterteilt. Nach erfolgter Klassifikation der – auf Kärtchen vorgegebenen – Programme mussten die Gruppen ihre jeweilige Einteilung begründen. Die nachfolgende Darstellung basiert weitgehend auf den von beiden Arbeitsgruppen gemeinsam vorgenommenen Zuordnungen und Bezeichnungen.

rechtlichen Angeboten – bereits vermuten lassen, unterscheiden sich die einzelnen Gruppen allerdings erheblich in dem, was sie von einem Programm erwarten. Darum wird es im Folgenden gehen. Zunächst sei ein Blick auf die tägliche Routine der Kombinationsnutzung geworfen, die sich aus den Daten der Befragung nur sehr indirekt ableiten ließ: Wann genau wird ein Programm gewechselt? Was ist demnach das übergeordnete „Ziel“ der Kombinationsnutzung?

In nahezu allen Explorationsgruppen lassen sich diesbezüglich drei unterschiedliche Formen bzw. Zielpunkte des Programmwechsels unterscheiden:

1) das reaktive Umschalten innerhalb einer Hörstrecke bis hin zum regelrechten Zapping ähnlich wie beim Fernsehen:

*„Ich bin ein Radiozapper, alle Sender durch, und wenn das fünf Minuten dauert, bis wieder ein gutes Lied kommt.“ (30-39 Jahre)*

*„Ich mach’ das heute nicht mehr so mit den festen Sendern, sondern ich zappe richtig durch, und wo er stehen bleibt (...), das höre ich mir an.“ (30-39 Jahre)*

2) das zielorientierte Aufsuchen bestimmter Programmangebote:

*„Na, so früh morgens zum Wachwerden, da kann man seine Blödelendung hören, und dann kann man einen anderen Sender einschalten, wo man seine Musik hat wenigstens.“ (30-39)*

*„Aufstehen: Radio. Information ist alles. (...) Dann was Fröhliches. Sonst reiner Nachrichtensender. Wo ich mich konzentrieren muss, dann höre ich klassische Musik.“ (40-49 Jahre)*

*„Ich springe zwischen drei Sendern in etwa hin und her. Ich habe im Kopf, ah, jetzt kommt da das, und dann schal’ ich um, sehr gezielt.“ (30-39 Jahre)*

3) das Beibehalten oder Herstellen einer Stimmung (*mood management*):

*„Wenn ich morgens zur Arbeit fahre, dann will ich meine Ruhe haben (...), und dann höre ich XY, die spielen sehr viel alte Lieder. Und wenn ich mit meinem Chef Ärger hatte, dann such’ ich mir einen Sender, der Heavy Metal spielt (...). Das ist irgendwo eine Art von Stressabbau.“ (30-39 Jahre)*

*„Meistens brauch’ ich auch irgendwie eine Geräuschkulisse. (...) dann hör’ ich zwar nicht bewusst hin, aber ich weiß, da ist etwas.“ (40-49 Jahre)*

*„Mir ist halt nur wichtig, dass ich morgens ein bisschen Musik höre, dann komm’ ich besser in Gang.“ (30-39 Jahre)*

Dabei können alle drei Formen durchaus zusammen auftreten: Fast allen Teilnehmern der Explorationsgruppen fiel es schwer, ihr durchschnittliches persönliches Verhalten ausschließlich einer dieser Formen zuzuordnen; die meisten



kennen sowohl das reaktive Umschalten, wenn „etwas nervt“, als auch das gezielte Aufsuchen eines speziellen Programms oder einer einzelnen Sendung. Was genau zum jeweiligen Störfaktor wird und welche Programmangebote gezielt kombiniert werden, ist jedoch symptomatisch für die einzelnen Hörergruppen: Sowohl die unterschiedlichen Grundorientierungen – eher musik- bzw. unterhaltungsorientiert oder eher auf der Suche nach einer perfekten „Mischung“ – als auch die jeweiligen Vorstellungen vom „optimalen“ Programm lassen sich aus den Schilderungen des täglichen Nutzungsverhalten ableiten.

### 3.2.1 30- bis 39-jährige Privathörer: Die Musikorientierten

*„Ich schalte ab, wenn die Musik aufhört. Genauso schalte ich um, wenn mir die Musik nicht mehr gefällt.“*

*„Ich höre gern Country, ich höre gerne Rock, ich höre gerne neue Musik und 70er Jahre-Rock, deswegen können das gar nicht genug Sender sein.“*

Ob gezielt oder per Zapping – der 30- bis 39-jährige Mehrfachnutzer privater Programme ist hauptsächlich auf der Suche nach der jeweiligen „richtigen“ Musik, sei es als Hilfe zum morgendlichen Wachwerden, zur Unterhaltung von Tätigkeiten oder auch zum Stressabbau bei Ärger. Der musikalische Horizont reicht allerdings kaum weiter als eben den besagten „Hits der 70er, 80er und 90er Jahre“, die eben deshalb auch zu den wesentlichen Umschalt- und Programmwechselgründen gehören:

*„Die Radiosender bringen ja meistens fast alle dasselbe.“*

*„Die spielen ja meist doppelt und dreifach die Musik, oft mehrmals am Tag. Oder in der Stunde fünf bis sechs Mal (...), und dann geht man zum nächsten Sender ...“*

Zu aufdringlich oder auch lang sollte aus Sicht der Hörer dieser Gruppe eine Wortstrecke in keinem Fall sein, oder es wird umgeschaltet:

*„Wenn mir das Rumgelaber oder Rumgesülze auf den Geist geht, wenn ich so merke im Hintergrund, das ist für mich ein Störfaktor, dann wird das Ding umgeschaltet.“*

Das wichtige Stichwort lautet hier: „im Hintergrund“. Hörfunk wird primär als begleitendes Medium aufgefasst, das via ansprechendem flow aus aktuellen und bewährten Hits in Kombination mit adäquater Moderation eine angenehme Geräuschkulisse bereitstellt. Die „Inhalts“- oder gar Sinnfrage wird von diesen Hörern gar nicht gestellt, respektive anders formuliert:

*„Das ist wirklich nichts Produktives in meinen Augen, das ist einfach nur lächerliche Unterhaltung. Aber da geht es auch nur ums Berieseln lassen.“*

*„Mir da eine ¼ Stunde so eine Geschichte oder einen Bericht anzuhören, dann mach' ich aus. Informationen müssen ganz kurz rüberkommen.“*

Zusammengefasst heißt dies: Im Prinzip haben die 30- bis 39-jährigen Privathörer einerseits formal ihr passendes Programmangebot auf dem Markt bereits gefunden. „Vielfalt“ bedeutet für sie die Möglichkeit, von einem muskorientierten Format zum anderen zu schalten, wenn ein Titel oder auch eine Moderation nicht gefällt. Andererseits bleibt die vehement kritisierte Wiederholung von Titeln, die Ähnlichkeit der musikalischen Auswahl in allen von ihnen genutzten Programmen, die als „Frustfaktor“ ein treuer Begleiter des Zapping bleibt. Auf der Suche nach einer Vielfalt, die ein Programm nicht bietet, könnte längerfristig bei entsprechendem Angebot eine Umorientierung einsetzen. Dann dürfte es kaum noch ausreichen, schlicht die Behauptung „Mehr Abwechslung!“ zu plakatieren oder –ihrerseits nicht müde zu werden zu wiederholen, dass sich bei ihnen am Tage kein Titel wiederhole. Gezeigt hat sich auch, dass die in diesen Programmen bislang übliche Form der lärmig-lustigen „Morgenshows“ unter den Hörern mittlerweile mindestens umstritten ist. Die von einem Teil dieser Gruppe bereits als „unerträglich“ bezeichneten Plänkelleien führen nur deshalb (noch?) nicht zum konsequenten Abschalten, weil hier das Nebenbei-Hören und damit eine geringere Aufmerksamkeit gegenüber dem gesprochenen Wort die Regel ist. Primär interessiert das Programm in seiner Funktion, einen musikalischen Teppich zu liefern, alles andere wird im Zweifel „überhört“.

### 3.2.2 40- bis 49-jährige Privathörer: Die Überforderten

*„Diese Sendervielfalt, die wir hier haben, (...) weil, die sind ja alle gleich. Dann hört man halt, das ist zwar ein anderer Moderator, aber der bringt den gleichen Quatsch wie der andere Sender. (...) Wenn man sagen würde, der bringt das Thema, so wie bei NDR 1 bis 4, und der andere Sender bringt die drei Themen, dann (...) kann sich jeder das raussuchen. Das brauchen keine 20 Sender zu sein, da würde der eine mir reichen mit vier Programmen.“ (40-49 Jahre)*

Die Vielfalt der Geister, die man zwar selbst nicht unbedingt gerufen, aber doch seinerzeit durchaus begrüßt hat, möchte diese Gruppe der 40- bis 49-jährigen Privathörer am liebsten wieder reduziert wissen. Angesichts von mehr als „20 Sendern“ wünscht sich hier mancher die übersichtliche Programmstruktur der öffentlich-rechtlichen Senderfamilien zurück. Ein wesentlicher Grund liegt in der bereits an anderen Stelle konstatierten „Nicht-Unterscheidbarkeit“ (s.o.) der meisten Programme:

*„Da flipp' ich manchmal durchs Radio und stelle fest, ah, wieder der gleiche Senf.“*

*„Det is allet detselbe, is alles Abklatsch.“*



„Wenn die nicht dauernd singen, welcher Sender sie sind, oder man den Moderator hört, dann kann man das auch nicht unterscheiden.“  
 „.... gnadenlose Wiederholungen.“

Die Teilnehmer dieser Gruppe befinden sich in einer Art Zwickmühle. Einerseits schätzen und nutzen diese ähnlich wie die jüngeren Privathörer Hörfunk primär als Begleitmedium, in seiner „Langeweile vertreibenden“ Funktion, und das heißt auch hier vor allem ansprechende Musik und Moderation, weniger Wortbeiträge und ausführliche Information. Die hierfür aus Sicht dieser Befragten primär in Frage kommenden privaten Radioangebote haben aber andererseits Eigenschaften, die von ihnen ganz und gar nicht geschätzt werden, angesichts derer man sich mindestens einzelne Elementen der klassischen Vollprogramme öffentlich-rechtlicher Prägung zurück wünscht. Am eigenen Programm kritisiert werden im Vergleich deshalb zum einen „schlecht recherchierte“, den ganzen Tag unveränderte Schlagwortnachrichten:

„Da wird alles ganz kurz angesprochen, und das war's dann. Da hab ich immer das Gefühl, da müsste noch was kommen, aber da kommt nix.“

„Von 7.00 bis 12.00 passiert ja in der Welt was. Und da wird nichts Neues dazu gemacht.“

„.... sind jede halbe Stunde, da hörst du dasselbe, (...) das brauche ich nicht.“

Ein Teil der Hörer weicht deshalb für Informationen und Nachrichten auf private Nachrichtenprogramme oder sogar Spartenradios aus dem Bereich Klassik aus, denen in diesem Zusammenhang offenbar mehr Kompetenz zugesprochen wird. Das größte Unbehagen erweckt bei den 40- bis 49-jährigen Teilnehmern dieser Gruppe allerdings die Gesamtanmutung der privaten Formatprogramme: ein als hektisch empfundener Tonfall, die schnelle Abfolge kurzer Programmelemente, die ständige Untermahlung durch Musik.

„Ich finde Radio oft sehr anstrengend durch die Wiederholungen, (...) entweder die Ansage des Senders ständig oder diese Nachrichten, die unterfüllt werden mit Musik.“

„Ich mag diese Nervosität nicht der neuen Sender, auch diese Art nicht, wie die amodoriert werden.“

„.... die Beweibrückerung des Senders ...“

Mit ihren Wünschen und Vorstellungen von Hörfunk fühlen sich diese Hörer in gewisser Weise zwischen allen Stühlen sitzend: Der Markt lässt ihnen im Prinzip nur die Wahl zwischen aktuellen Hitformaten, deren meistens eher an den Bedürfnissen einer jüngeren Zielgruppe ausgerichtetes Tempo und Präsentationsstil sie überfordern, und Programmen, die diesbezüglich zwar eine ruhigere Gangart aufweisen und zudem über journalistisch kompetentere Informationsangebote verfügen, dafür aber aufgrund ihres deutlich ausgeprägterem Wort-

anteils als primär erwünschtes Begleitmedium eher nicht in Frage kommen. Diese Hörer sind deshalb zum Slalom durch das Programmangebot gezwungen: hier ansprechende Musik, dort qualifiziertere Informationen, hier ein netter, nicht allzu „nervöser“ Tonfall, dort seriöse Nachrichten. Er wird erschwert durch eine subjektiv empfundene Unübersichtlichkeit des Marktes, durch geringe Programminformationen und angeblich undurchschaubare Programmstrukturen. So mußmaßen die Teilnehmer, dass es durchaus auch außerhalb der von ihnen präferierten Programme irgendwo anders noch interessante Angebote gibt, doch wie diese finden? Und so bewegt man sich einseitigen in einem Raum, der auf der einen Seite von Musikformaten mit vergleichsweise gemäßiger Anmutung und auf der anderen Seite von einzelnen, selektiv genutzten (Sparten-)Programmen begrenzt wird.

### 3.2.3 30-bis 39-jährige Mischhörer: Die Selbstbestimmten

„Ja, zu bestimmten Tageszeiten hör' ich Radio einfach nur als Hintergrund, dh, Musik oder Gespräch, also gerade am Morgen oder am Abend, und dh, da wechsle ich durchaus, wenn mir das gefällt und zwar zwischen drei vorprogrammierten Sendern, die mir halt grundsätzlich zusagen. [Dann kommt es auch vor, dass ich] manche Sendungen gezielt anhöre und dann, ja, dann halt eben einen bestimmten Sender anschalte, der unter Umständen ein anderer ist als der, den ich morgens oder abends höre.“

Weitläufiger durch den Angebotsdschungel bewegen sich die 30- bis 39-jährigen Mischhörer. „Hörfunk“ bedeutet für diese Gruppe vor allem viel gute Musik und Informationen primär in Form von Nachrichten, die sich über den Tag verteilt nicht ständig wiederholen. Wert wird aber auch auf Moderatoren mit eigenständigem Profil gelegt, wobei sich dies eher auf die von ihnen präferierte Musik als auf die Person als solche bezieht: Die Hörer wissen relativ genau, wo sie was finden: Die Mehrfachnutzung kommt in dieser Gruppe zum einen dadurch zustande, dass Programme gezielt entsprechend der gerade gewünschten Funktion ausgewählt werden. Es gibt aus Sicht der Teilnehmer Programme, die sich besser eignen, wenn nur musikalische Hintergrundberieselung erwünscht ist, andere werden aufgrund bestimmter Sendungen aufgesucht, sei es wegen eines musikalischen specials oder – wenn auch seltener – eines Wortbeitrags mit interessantem Thema. Entsprechend unterschiedlich ist jeweils die Toleranz gegenüber Programmbestandteilen, die diese Hörer nicht sonderlich schätzen, so zum Beispiel „chronisch gut gelaunte Moderatoren oder auch Eigenwerbung und Gewinnspiele:

„Na, wenn ich konzentrierter höre, dann stört es mich eher, dann wechsle ich auch eher. Wenn es aber bloß wirklich nur nebenbei läuft und ich in anderen Sachen konzentriert bin, dann ist das nicht so wichtig.“

Zum anderen schätzen die Teilnehmer dieser Gruppe die Vielfalt des Angebots jedoch grundsätzlich als Möglichkeit, das zu finden, was sie im Moment suchen, oder aber, um Unerwünschtes zu umgehen. Sie können sich deshalb auch kaum vorstellen, wie ein Programm aussehen müsste, das ihren u.a. tageseitlich und stimmungsbedingt unterschiedlichen Interessen und Bedürfnissen so weit entspräche, dass sie es zu ihrem Stammprogramm machen würden: Ihrerseits sehen die Teilnehmer hier ohnehin keinen großen Bedarf. Das jeweilige Programm wird sozusagen in Eigenregie erstellt, und wenn das für manche Teilnehmer auch bedeutet, während einer Hörstrecke mehrfach hin- und herzuschalten:

*„Aber es gibt da bestimmte Sender, da sind die Moderatoren meiner Meinung nach dermaßen schlecht oder treffen jedenfalls nicht meinen Geschmack, so dass ich nach dem Musikstück gleich wieder wechsele. Oder wieder zurück zum ersten, weil da dann das schlechte Musikstück oder die schlechte Werbung vorbei ist. Dann gehe ich wieder auf Sender 1, wenn auf Sender 2 der schlechte Moderator wieder spricht ...“*

Das bedeutet allerdings keineswegs, dass Zapping hier die verbreitetste Art der Nutzung ist:

*„Also im Moment, wenn man interessiert ist, sammelt man sich aus Programmen heften drei, vier der jeweiligen Sender zusammen, versucht, es nicht zu vergessen und sich grob zu ordnen, was man hören möchte.“*

Hier handelt sich vielmehr um eine Zielgruppe, die ihr Nutzungsverhalten der Tatsache angepasst hat, dass kein Programm allein eine optimale Mischung all dessen bietet, was sie interessiert. Das wiederum macht sie prinzipiell empfänglich für neue Angebote, zumal sie bestehende Defizite im Bereich Musik und Moderation beklagen und dabei insbesondere die musikhistorientierten Formatprogramme als „riesigen Einheitsbrei“ wahrnehmen. Auf der Liste potenzieller Umschaltgründe steht weit oben denn auch das eingeschränkte musikalische Spektrum der meisten Programme, zudem noch oftmals in Kombination mit zu hoher Titelrotation. Vermisst werden beispielsweise von einigen weniger verbreitete oder selten gespielte Musik abseits der gewohnten angloamerikanisch geprägten Pfade sowie ganz allgemein der Blick auf die unbekannteren Seiten etablierter Interpreten und Musikrichtungen. Von den Moderatoren wünscht man sich, dass sie unverwechselbarer werden, mehr ihren eigenen Stil pflegen, von den Programmen insgesamt, dass sie auch mal mehr Raum für „Überraschung“ bieten. Das alles darf jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass diese Hörer eine Realisierung all ihrer Interessen und Wünsche nicht unbedingt in einem, gegebenenfalls neu zu konzipierenden Programm erwarten. Sie plädieren – vermutlich nicht zuletzt auch aufgrund der Erfahrung heterogener Interessen und Vorstellungen

innerhalb der eigenen Altersgruppe – vielmehr für die Vielfalt unterschiedlicher Programmtypen, eine weitere Ausdifferenzierung des Marktes. Insofern würde von diesen Hörern zwar jedes neue, zumal andersartige Programmangebot begrüßt, jedoch mit einiger Wahrscheinlichkeit genauso selektiv-gezielt in den bisherigen Programmcocktail integriert werden wie die bereits bestehenden.

### 3.2.4 40- bis 49-jährige Mischhörler: Die Vernachlässigten

*„Mir fällt auch auf, dass bei den Sendern ein bisschen Struktur gar nicht mehr da ist. So dieses Kauderwelsch, wo man hin- und herspringt, man kann ja einsteigen, wann immer man will, es ist immer das Gleiche, und das verleitet auch wieder gleich zum Aussteigen.“*

Anders sieht dies bei den Mischhörern aus der Altersgruppe der 40- bis 49-jährigen aus – jedenfalls, wenn man ihre diesbezüglichen Aussagen ernst nimmt. Danach wünscht sich die Mehrheit einen „Stammsender mit guter Mischung“ zurück, dessen Eigenschaften ähnlich wie bei den entsprechenden Privathörern ganz in der Tradition eines klassischen öffentlich-rechtlichen Magaziprogramms beschrieben werden. Die Palette der Wünsche reicht von „professionellen Sprechern“ über „vernünftige Nachrichten“ bis hin zu allgemein „mehr Struktur“ sowie „Ingritität und Glaubwürdigkeit“ als globale Forderungen. Auch hier lässt sich wieder das bereits bei den 40-bis 49-jährigen Privathörern aufgetretene Phänomen beobachten, dass man mit dem Aufkommen des privaten Hörfunks einerseits den lockeren Tonfall und die aktuellere Musikauswahl dieser Programme als bessere Unterhaltung zu schätzen gelernt hat und nicht wirklich missen möchte, andererseits aber die mit der Kommerzialisierung auch verbundenen übrigen Folgen nicht akzeptiert. Während die entsprechenden Privathörer in diesem Zusammenhang die „Unübersichtlichkeit“ des Marktes und die „Nervosität“ der Programme beklagen, wird hier neben der zunehmenden (musikalischen) Gleichförmigkeit des Angebots bei den privatwirtschaftlich organisierten Programmen insbesondere auch der Niedergang der journalistischen Kompetenz sowie allgemein der Qualität des gesprochenen Wortes, auch in der Moderation, bedauert.

*„Länger als eine halbe Stunde halte ich es bei keinem Sender aus, spätestens bei der Werbung dreh' ich weg. Oder es sagt der Moderator oder die Partnerin, die er gerade hat, etwas, was unter der Gürtellinie ist.“*

*„Hits, Hits, immer hintereinander, immer wieder, die kenne ich schon!“*

Dies alles ist für diese Teilnehmer allerdings noch kein Grund, sich verstärkt oder gar ausschließlich den öffentlich-rechtlichen Voll- bzw. Magazinprogrammen zuzuwenden. Was dieser Gruppe eigentlich vorschwebt, und wo sie sich vom Markt in ihren Wünschen vernachlässigt fühlen, ist eher eine Art journalis-

fisch „aufgemotztes“ Musikprogramm, bei dem möglichst alle als negativ empfundenen Bestandteile des Formatradios – Werbung, eingeschränktes musikalisches Spektrum, „ordinäre“ Moderatoren und Schlagwortnachrichten – entfernt worden sind. Erwartet werden stattdessen auch „interessante“ Wortbeiträge mit „abwechslungsreichen Themen“, was aber keinesfalls als Plädoyer für eine grundsätzliche Rückkehr zu einer mehr wort- und informationsorientierten Programmstruktur interpretiert werden darf, sondern eher in Form eines bestimmten festgelegten, bei Bedarf gezielt aufzuschendenden Programmplatzes gewünscht wird. Da dies der Markt so nicht bereitstellt, wird das Problem per Mehrfachnutzung gelöst.

„Bin jetzt sehr selektiv geworden: Gibt es Ereignisse, springe ich zu Inforadio oder Deutschlandfunk.“

### 3.2.5 30- bis 49-jährige Mischörer: Die Anspruchsvollen

„Also ich denke nicht, (...) dass man jetzt so gerne nach Gusto irgendwo hinschaltet, sondern weil man versucht, dem Müll zu entkommen. Und ich denke, wenn es einen Sender geben würde, wo man mit der Musik leben kann und wo es intelligente Wortbeiträge gibt, dann würde man den auch hören.“ (30-39 Jahre)

Keine der bisher vorgestellten Gruppen formuliert ähnlich umfassende Ansprüche an ein Radioprogramm wie dieser Typus, unabhängig davon, welcher Altersgruppe der Betreffende jeweils angehört. So sollte das musikalische Spektrum groß sein, die Auswahl qualitätsorientiert und abwechslungsreich, dazu allen möglichen tageszeitlich und stimmungsbedingten Interessenlagen gerecht werden. Erwartet wird ferner neben den Standards Nachrichten, Verkehr und Wetter vor allem aber das „intelligente Wort zum Zuhören“ (30-39 Jahre), respektive dass „jemand spricht, dem ich zuhören kann“ (40-49 Jahre). Beides betrifft journalistische Wortbeiträge, aber ebenso die Moderation, und insbesondere die kann – eher noch als Musik – sofort zum Abschaltfaktor werden, wenn Tonfall und Ansprache nicht stimmen.

„Es ist gar nicht die Musik, die mich so sehr nervt, als die Leute, die da sitzen und einfach schlecht moderieren oder so abgrundtief langweilige Scheiße produzieren, dass es mich die Wände hochtreibt.“ (30-39 Jahre)

„Ich wäre sowieso dafür, dass man aus den verschiedenen Sendern die Teams so zusammenstellt, dass man zumindest einen Sender hinkriegt, so halbwegs (...): Das Beste aus allen Sendern! Was andere für ihr Musikprogramm versprechen, das würde ich mir für die Moderatorenzusammenstellung wünschen.“ „Musik kann sehr, sehr nervig sein, aber sonst würde ich sagen, auf jeden Fall die Moderatoren.“ (40-49 Jahre)

Die überwiegende Mehrheit auch dieser Hörer nutzt im allgemeinen mehr als einen Sender – angesichts der für ihr jeweiliges Idealprogramm formulierten Ansprüche nicht weiter überraschend:

„Ich wechsle zwischen den vielen Sendern, weil ich keinen habe, der mir optimal gefällt.“ (30-39 Jahre)

„Ich könnte mir durchaus einen Sender vorstellen (...), werbungslos auf jeden Fall, kein Mainstream, oder, da darf auch Mainstream, aber im wesentlichen, dass da auch andere Musik läuft, in dem keine Gewinnspiele sind. In dem Internationalität, im Sinne von sowohl musikalisch, Kultur, als auch Politik, mit Korrespondenten, mit Hintergrund, läuft. In dem es abends auch Hörspiele gibt oder Features ...“ (40-49 Jahre)

Trotz der gemeinsamen Linie, von einem guten Hörfunkprogramm nicht zuletzt „guten Journalismus“ zu erwarten, lässt sich auch hier tendenziell wieder beobachten, dass die jüngeren Gruppenteilnehmer im Zweifel mehr Wert auf intelligente Unterhaltung – als Mischung aus „interessanter“ Musik, entsprechender Moderation und eben auch Wort- respektive Informationsblöcken – zu legen scheinen, denn auf Information und Wort als Programmbestandteile an sich. So wird denn auch das Programm gewechselt, wenn zu viel und/oder zu „langweilig“ berichtet wird:

„Da kann der Sender gut sein, da kann die Sendung gut sein, alles, aber wenn dann fünf Minuten irgendein Bericht kommt oder irgendein Thema, wo ich gerade keinen Bock drauf habe, dann nimmt man einen anderen Sender.“ (30-39 Jahre)

„Ich wechsle auch mal, wenn (...) mich die Themen nicht interessieren. Es gibt so manche Strecken, wo man die Thematik nicht ertragen kann (...), und man will lieber Musik hören, dann schalte ich schon um.“ (30-39 Jahre)

In erster Linie entscheidet also auch bei den sich als anspruchsvoll gerierenden Hörern die Musik, ob und insbesondere wie lange eine bestimmtes Programm eingeschaltet wird.

## 4 Fazit

Es bleibt an dieser Stelle festzuhalten, dass die Unzufriedenheitsgründe und damit auch die Ansprüche und Wünsche an ein ideales Programm außer einigen basics – Werbung, Wiederholungen, zu hektische, lärmige Moderatoren – kaum Gemeinsamkeiten zwischen den Gruppen aufweisen. Abgesehen von der jeweiligen Grundorientierung des Primärinteresses – eher musik-/formatorientiert vs. eher „mischungsorientiert“ –, die für eine prinzipielle Unvereinbarkeit der Lager sorgt, existiert unabhängig davon eine zusätzliche altersab-



hängige Dimension, die die Idee fraglich erscheinen lässt, die unterschiedlichen Hörfunkertypen der 30- bis 49-Jährigen in einem gemeinsamen Programm zu bedienen: entweder ist die Musik innerhalb dieser Altersgruppe mehr oder weniger inkompatibel oder, wahrscheinlicher noch, die Frage nach Umfang, Inhalt und Platzierung von Wort- und Informationsbeiträgen. Ohnehin scheint es so, als hätten sich zumindest die jüngeren Hörer bereits gut mit der Kombinationsnutzung arrangiert und streben auch gar keine „Heimat“, im Sinne eines nahezu ausschließlich gehörten Programms, mehr an. So gesehen hat die Diversifizierung des Marktes, die für manche, mehrheitlich auch Jüngere, ruhig noch weiter voranschreiten könnte, bereits eine Diversifizierung der Nutzung nach sich gezogen. Eine mögliche Folge ist, dass sich auch noch bestehende Stammlisten aufzulösen und das jeweilige Hörfunkmenü insgesamt *à la carte* zusammengestellt wird. Ironischerweise laden auch gerade jene Programmangebote dazu ein, selektiv und gezielt einzuschalten, deren Programmstruktur im Tagesverlauf unterschiedliche Interessen oder gar Zielgruppen bedient: die klassischen Magazinsprogramme.

Morgens hingegen, der für die Reichweite eines Programms noch zentralen Phase, hat der unzufriedene Hörer immer noch kaum mehr als die Wahl zwischen Scylla – dem „Einheitsbrei“ der allgegenwärtigen Morningshows mit kaum unterscheidbarem musikalischem Profil – und Charybdis – einer der morgendlichen Hörsituation aus Sicht der Hörer eher nicht angemessenen Mischung aus längeren Wortbeiträgen und Musik. Aus Sicht eines erheblichen Teils der Berliner Hörer erscheint so die quantitative Vielfalt der Programmangebote qualitativ eher als Einfalt, und das, obwohl wiederum nach Aussagen der überwiegenden Mehrheit dieser Unzufriedenen letztlich „nur“ die Musik über die Programmwahl entscheidet.

Auf der Suche nach dem gemeinsamen Musiknennern für die Zielgruppen der jeweiligen Programme haben möglicherweise die methodischen Mittel den Blick auf das Ziel verstellt, zumindest wenn es um die unzufriedenen Hörer geht: Die werden den Eindruck nicht los, dass die Gemeinsamkeit hinsichtlich Stilistik oder gar Titeln kein diversifizierendes Merkmal unterschiedlicher Programme, sondern eher kennzeichnend für die gesamte Angebotspalette ist. Wie immer die Musik ins Radio kommt, für diese Hörer kommt die gleiche Musik aus unterschiedlichen Sendern, und ihr Musikappetit bleibt ungestillt. Demnach ist der Berliner Markt trotz der vielen Angebote weit davon entfernt, gesättigt zu sein. Bleibt die spannende Frage, ob hier die Hungrigen auf der Angebotsseite fehlen oder ob die unzufriedenen Hörer ihrerseits so divers sind, dass für weitere hungrige Sender zwar viele, aber zu kleine Höppchen übrig bleiben.

Was aber, wenn die Appetitlosigkeit der Hörer insgesamt und somit die Zahl der Unzufriedenen zunimmt? Am Ende heißt es dann aus einem anderem methodischen Blickwinkel: Welche Musik kommt hier eigentlich für wen ins Radio?

## Literatur

- Altrogge, Michael; Eva Schabedoff (1999): Chancen eines Hörfunkprogramms zwischen etablierten Lagern. Berlin (Unveröffentlichte Studie zur Diversifizierung des Berliner Hörfunkmarktes im Auftrag des Ostdeutschen Rundfunks Brandenburg)
- Altrogge, Michael (2001): Tönende Bilder. Interdisziplinäre Studie zu Musik und Bildern in Videoclips und ihre Bedeutung für Jugendliche. Berlin
- Eastman, Susan Tyler; Head, Sydney W.; Klein, Lewis (1989): Broadcast/Cable Programming. Strategies and Practices. Belmont, CA
- Fletcher, James E. (Hrsg.) (1981): Handbook of Radio and TV Broadcasting: Research Procedures in Audience, Program and Revenues. New York
- Fletcher, James E.; Wimmer, Roger D. (1982a): Call-Out Research in Managing Radio Stations. Washington D.C. (National Association of Broadcasters)
- Fletcher, James E.; Wimmer, Roger D. (1982b): Use of Call-Out Research for Radio Expanding as Stations Employ More Sophisticated Techniques. In: Television/Radio Age 5/1982: 40 ff.
- Fletcher, James E. (1987): Music and Program Research. National Association of Broadcasters. Washington D.C.
- Keller, Michael (1992): Affektive Dimensionen der Hörfunknutzung. Nürnberg (Kommunikationswissenschaftliche Studien, Band 14)
- Keller, Michael; Klingler, Walter (1995): Hörfunk behauptet sich im Wettbewerb. In: Media Perspektiven 11/1995: 522-534
- MacFarland, David T. (1990): Contemporary Radio Programming Strategies. Hillsdale, NJ.
- Ory, Stephan; Bauer, Helmut G. (Hrsg.) (1995): Hörfunk Jahrbuch 1995. Berlin
- Rouf, Edd; McGrath, James B.; Weiss, Frederic A. (1978): The Radio Format Conundrum. New York
- Schürmanns, Werner (1996): Hörfunkforschung für Programm-Macher. In: Ory, Stephan; Bauer, Helmut G. (Hrsg.) (1995): 209 ff.
- Weiss, Ralph; Uwe Hasebrink (1995): Hörertypen und ihr Alltag. Eine Sekundärauswertung der Media-Analyse '94 zur Radiokultur in Hamburg. Hamburg (Schriftenreihe der HAM, Band 14)



Klaus-Dieter Altmeyden  
**Organisationsstrukturen im privat-kommerziellen Hörfunk  
 Formen, Folgen und Ursachen der Flexibilisierung  
 redaktioneller Arbeit**

## 1 Problemstellung

Der Hörfunk erlebt eine Renaissance. Nutzungszahlen und Werbeeinnahmen steigen, die Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung attestiert dieser Mediengattung eine dem Fernsehen vergleichbar hohe Alltagsrelevanz (vgl. Ridder; Engel 2001: 108). Spaß, Information und Unterhaltung sind die dominierenden Funktionen des Hörfunks, über alle demographischen Gruppen hinweg. Bei den Bruttowerbeaufwendungen hat der Hörfunk im Jahre 2000 mit Einnahmen von rund 2,04 Mrd. DM erstmals eine magische Grenze überschritten und in den Jahren 1999 und 2000 mit Steigerungen der Werbeaufwendungen von 13,6 bzw. 7,9 Prozent überdurchschnittlich zugelegt (durchschnittliche Steigerung in den zwei Jahren: 18,1 Prozent) (vgl. Engländer 2001: 291).

Mit den Faktoren Werbung, Nutzung und Funktion sind zugleich auch die drei Faktoren benannt, die die Hörfunkmärkte – wie generell die Medienmärkte – im wesentlichen steuern. Medien müssen – da sie geldabhängig sind – in der Regel das Dreieck von Budget, Quote und Inhalt so austarieren, dass die Bilanz positiv bleibt (vgl. Windeler; Lutz; Wirth 2000: 193). Das Ausmaß der Werbedependenz, die Aufmerksamkeit der Rezipienten und die Bedeutung der Inhalte bilden somit relevante Steuerungsgrößen, in deren Zentrum die Medien als Organisationen stehen. Auch die Frage der Organisation der Medien, ihres Aufbaus und ihrer Abläufe, der Ressourcen für die Aussagenproduktion und schließlich die präsentierten Inhalte sind Einflussgrößen und beeinflussbare Faktoren. Sie sind, kurz gesagt, rekursiv mit den Quoten und Budgets verknüpft. Medienunternehmen wie die Hörfunksender passen, so die These dieses Beitrags, ihre Organisationsstrukturen – und dabei insbesondere die Redaktionen – den Bedingungen und Veränderungen der Nutzung und der Werbebeiträge an. Im Bereich des privat-kommerziellen Hörfunks sind dabei Flexibilisierungen der Redaktionsstruktur beobachtbar, die in dem Begriff des Formatjournalismus kulminieren.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Der Begriff der Beobachtung kann hier wörtlich genommen werden, denn die im folgenden präsentierten Ergebnisse resultieren aus Beobachtungsstudien in privat-kommerziellen Hörfunksendern in Norddeutschland (vgl. Altmeyden; Donges; Engels 1998 und Altmeyden 1999).

Der Formatjournalismus stellt eine der wesentlichen Formen der Flexibilisierung redaktioneller Arbeit dar. Er soll daher im folgenden zunächst im Fokus stehen (Kapitel 2), bevor in Kapitel 3 die Folgen dieser Flexibilisierung und in Kapitel 4 die Ursachen näher betrachtet werden.

## 2 Formen der Flexibilisierung

Signifikantester Ausdruck der Flexibilisierung ist der Formatjournalismus, zu dessen hervorstechenden Merkmalen neuartige Organisationsformen gehören. Um die Veränderungen in der Organisation der journalistischen Arbeit einordnen und vergleichen zu können, sollen zunächst die gewohnten Organisationsstrukturen der Redaktionen erläutert werden, denn diese bilden den Maßstab, an dem sich Veränderungen ablesen lassen. Im Anschluss sollen die Merkmale des Formatjournalismus dargestellt werden.

### 2.1 Klassische journalistische Organisations- und Arbeitsprogramme

Zur Benennung und Definition, zur Systematisierung und Zusammenfassung organisatorischer Ordnungen des Journalismus hat sich der Begriff der Programme durchgesetzt. Programme stellen den Versuch dar, den unterschiedlichen Ebenen gerecht zu werden, die den Journalismus ausmachen (Funktionen, Organisation, Standards) (vgl. Rühl 1980: 403 ff. und Blöbaum 1994: 59, 220 ff. und Scholl; Weischenberg 1998: 79).

Als zentrale Programme fungieren die Organisations- und Arbeitsprogramme des Journalismus (vgl. Altmeyen 1999: 37 ff.). Die Bearbeitungs-, Selektions-, Darstellungs- und Themenprogramme (zusammengefasst als Arbeitsprogramme), konstituieren sich aufgrund genereller Standards des Journalismus (medienübergreifende Regeln und Verfahrensweisen, Normen und Werte). Die Arbeitsprogramme beschreiben die Abläufe in den Redaktionen, während die Organisationsprogramme vorwiegend den Organisationsaufbau beschreiben. Organisationsprogramme repräsentieren somit spezifische Strukturmerkmale der einzelnen Organisationen, die sich aus der organisationalen Zielformulierung und der Bereitstellung von Ressourcen ergeben.

Mit den Programmen lassen sich die journalistischen Produktionsprozesse „steuern, stabilisieren und entlasten“ (Rühl 1988: 365). So kennt ein Wirtschaftsredakteur – durch seine Rolle und seine Position – die beruflichen Erwartungen. Mit den Organisationsprogrammen sind die Arbeitsabläufe und der Produktionsprozess geregelt, und aufgrund der Arbeitsprogramme verarbeitet er die Informationen und Themen innerhalb der sachlich und zeitlich vorgegebenen Rhythmen.

So konnte Krzeminski aufgrund seiner Beobachtungsergebnisse im öffentlich-rechtlichen Hörfunk die einzelnen Redaktionen als thematisch wie personell hoch formalisierte Systeme definieren, deren „Zweck in der Programmherstellung für einen im Programmschema abgegrenzten Sendeplatz besteht und dessen Zuständigkeit für diesen Sendeplatz, wie die Mitgliedschaft der Redaktionsangehörigen innerhalb der Organisation Rundfunkanstalt, formal geregelt ist“ (Krzeminski 1987: 38). Die Formalisierung gilt sowohl für den integrativen wie für den koordinativen Redaktionstyp. Als integrativen Redaktionstyp definiert Krzeminski die klassische, geschlossene Redaktion, die einen hohen Anteil produktiver Eigenleistungen aufweist und kooperativ entscheidet. Redaktionen koordinativen Typs bestehen aus wenigen Redakteuren, die weniger selbst produzieren, als vielmehr die Beiträge von freien Mitarbeitern und anderen Redakteuren des Hauses bearbeiten.

Drei entscheidungsrelevante Selektionsgesichtspunkte ermittelte Krzeminski (vgl. Krzeminski 1987: 46 ff.): Erstens das redaktionelle Entscheidungsprogramm, das sich aus dem Konzept der Sendung ergibt. Dessen Ziele (Themen und Präsentationsformen) präformieren einzelne Sendeplätze und die damit verbundene redaktionelle Tätigkeit. Zweitens die Entscheidungsgründe in Anwendung journalistischer Berufsnormen, vor allem die Selektionsaspekte (Nachrichtenwerte und Thematisierung), deren gruppenkonforme Generalisierung durch institutionelle Mechanismen (zum Beispiel Konferenzen) hergestellt wird, und drittens die Entscheidungsgründe infolge außerredaktioneller Bedingungen, zu denen rechtliche und institutionelle Rahmenbedingungen und die Mikrostrukturen der Redaktion zählen.

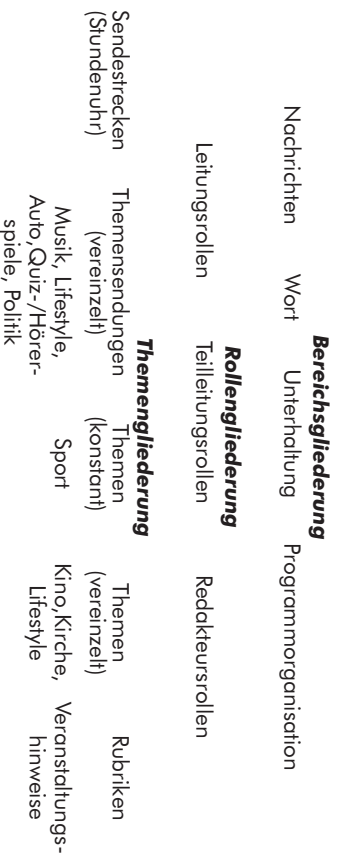
Insgesamt lassen die Daten von Krzeminski erkennen, dass einzelne Sendeplätze existieren, für die es abgrenzbare Sendekonzepte gibt, die wiederum auf redaktionellen Entscheidungsprogrammen beruhen, also auf Entscheidungen über Inhalte und Formen für einzelne Programmteile, vergleichbar den Ressorts (Nachrichten, Wirtschaft, Kultur, Sport, Lokales) bei Zeitungen. Derartige organisationale Zuordnungen finden sich allerdings auch im öffentlich-rechtlichen Hörfunk immer weniger, bei den privat-kommerziellen mit wenigen Ausnahmen (Sportenradios, Newsradios) gar nicht mehr.

### 2.2 Neue Formen der Organisations- und Arbeitsprogramme

Im privat-kommerziellen Hörfunk entwickeln sich hybride Organisationsformen, die quer zu allen bekannten stehen. Hierauf machten für den privaten Hörfunk in Hamburg schon Jarren und Donges (1996) aufmerksam, und auch Rager; Werner; Weber (1992: 114) haben für den privaten Hörfunk in Nordrhein-Westfalen das Fehlen klarer redaktioneller Zuständigkeiten festgestellt.

Redaktionen in privat-kommerziellen Hörfunksendern weisen keinerlei funktionale Differenzierung nach einzelnen Ressorts oder Programmabteilungen auf, sie sind allenfalls nach Bereichen gegliedert, die wiederum nur wenig differenziert sind (vgl. Abbildung 1) (vgl. Altmeyen; Donges; Engels 1999: 145 ff.). Die Bereiche unterscheiden sich von Sender zu Sender, als Kernsegmente der Redaktionen lassen sich Nachrichten, Wort, Unterhaltung und Programmorganisation ausmachen. Diese Bereichsdifferenzierung wird umso weniger trennscharf, je kleiner die personelle Besetzung der Sender ist. Während zum Beispiel bei Antenne Thüringen neben der Gesamtrredaktion noch Redaktionen für Nachrichten, Musik, Verkehr existieren, gibt es bei der Landeswelle neben der Gesamtrredaktion nur noch die Nachrichten.

Abbildung 1: Redaktionelle Organisation bei privaten Hörfunksendern



Quelle: Altmeyen; Donges; Engels 1999: 147

Auffällig ist vor allem, dass auf der Ebene der Rollen weitere Differenzierungen nahezu völlig fehlen. Die fehlende Spezialisierung etwa auf Wirtschafts- oder Kulturthemen findet ihre Entsprechung in einer nur vereinzelt vorkommenden Themengliederung. Es existieren insgesamt keine einzelnen Sendungen mit eigenem Konzept mehr, stattdessen ist das gesamte Programm durchformatiert, ausgerichtet auf einen durchgängigen Fluss, in dem keine Brüche vorkommen sollen.

Besonders deutlich wird die fehlende Rollendifferenzierung durch die Tatsache, dass die meisten Journalistinnen und Journalisten in mehreren Arbeitsbereichen tätig sind, durchschnittlich arbeiten sie in 2,8 Arbeitsbereichen (vgl. Tabelle 1). Damit ist nicht nur eine Festlegung auf nur eine Rolle, wie wir sie bei den Tageszeitungen mit dem Lokalredakteur oder dem Reporter kennen, bei den privaten Sendern eher die Ausnahme als die Regel. Auch in organisatori-

sche Arbeiten wie Planung, Senderpromotion und Marketing sind Redakteure beim privat-kommerziellen Hörfunk erheblich eingebunden. Zwar stellen Abteilungen wie Promotion/Marketing/Werbung und Technik eigene Bereiche in den privat-kommerziellen Hörfunksendern dar, aufgrund enger Zusammenarbeit übernehmen die Journalistinnen und Journalisten jedoch häufig Aufgaben dieser Abteilungen.

Tabelle 1: Arbeitsbereiche im privaten Hörfunk (Befragung)

<b>Arbeitsbereiche (Mehrfachnennungen möglich)</b>	<b>Anzahl der Nennungen absolut</b>	<b>in %</b>
Wort	137	64,9
Nachrichten	114	54,0
Unterhaltung	81	38,4
Kultur/Veranstaltungen	67	31,8
Planung/Steuerung	46	21,8
Musik	42	19,9
Sport	33	15,6
Senderpromotion	30	14,2
Personalmanagement	19	9,0
Archiv	10	4,7
Marketing/Werbung	6	2,8
Sonstiges	12	5,7
Summe der genannten Arbeitsbereiche	597	

(Basis: 211 befragte Journalistinnen und Journalisten im privaten Hörfunk)

Quelle: Altmeyen; Donges; Engels 1999: 152

Den einzigen eigenständigen Ressortbereich bilden die Nachrichten. Einzig dort und bei den Landes- und Regionalkorrespondenten sind die Aufgaben klar strukturiert. Die dort arbeitenden Journalistinnen und Journalisten haben für die halbstündige und/oder stündliche Versorgung mit Nachrichten zu sorgen, oder sie bearbeiten als Korrespondenten oder in Regionalstudios bestimmte Themen (Landespolitik) oder regionale Räume.

Die Zuständigkeit der Wortbereiche (Gesamtrredaktion) liegt zuallererst in der Produktion all der Wortbeiträge, die nicht als Nachrichten im Programm erscheinen. Die Abgrenzung zu den Nachrichten wird in der Praxis allerdings dadurch durchbrochen, dass Nachrecherchen zu Nachrichten (meistens mit lokalem oder regionalem Bezug) von den Wortbereichen übernommen werden, da die Nachrichtenressorts dafür teilweise personell zu schwach besetzt sind.

Unterhaltung als eigenständiger Bereich existiert hauptsächlich bei den größeren Sendern, in kleinen Sendern werden die unterhaltenden Anforderungen des Programmformats auf die jeweils anwesenden Redakteurinnen und Redakteure verteilt. Gleiches gilt für die Programmorganisation. In diesem Bereich werden Tätigkeiten ausgeübt, die sich mit der Gestaltung, Änderung und Kontrolle des täglichen Programmablaufs befassen, also mit der Sendeplanung, Sendeablaufkontrolle und mit der Überwachung des senderspezifischen Formats. Während dies bei den kleinen Sendern zwischen den Journalistinnen und Journalisten wechselt, findet sich in großen Sendern eine Spezialisierung in unterschiedlicher Form: Einerseits ist die Programmorganisation Aufgabe von Teilleitungsrollen (Chef von Dienst, Schichtleiter, Redakteur vom Dienst), andererseits entwickeln sich durchaus Konturen eines neuen Berufsbildes, das in der Praxis mit Producer bezeichnet wird.

Die Befunde weisen darauf hin, dass auch bislang noch als arbeitsteilig vorausgesetzte Grenzen entfallen. Prinzipiell müssen Journalistinnen und Journalisten im privaten Hörfunk in der hierarchischen wie in der funktionalen Ebene alle Tätigkeitsanforderungen erfüllen können. Hierarchisch ist das fluktuierende Prinzip der CVD- oder RvD-Verantwortung ein deutlicher Beleg hierfür, zugleich müssen Journalistinnen und Journalisten aus funktionaler Sicht in der Lage sein, einen Unterhaltungsbeitrag ebenso herzustellen wie einen Informationsbeitrag oder in der Nachrichtenredaktion zu arbeiten (vgl. Abbildung 2); außerdem müssen sie eine Vor-Ort-Recherche genauso erledigen wie die Arbeit in der Redaktion und die Moderation im Selbstfahrersstudio; und nicht selten entwickeln Nachrichtenredakteure eine Idee zu einem Comedybeitrag und setzen das Konzept dann auch produktionstechnisch um.

Abbildung 2: Überschneidungen der Arbeitsbereiche Wort, Nachrichten und Unterhaltung (Befragung)

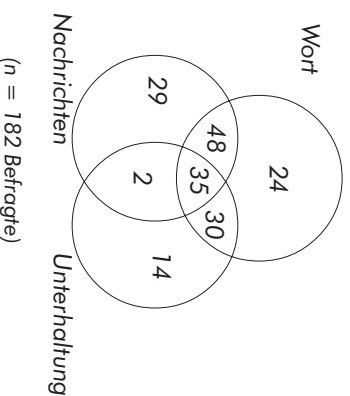
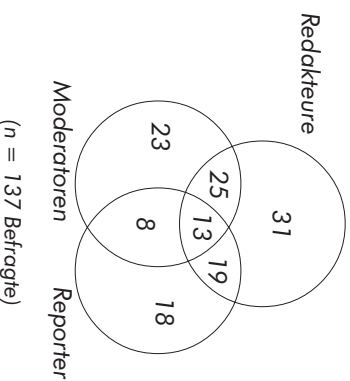


Abbildung 3: Überschneidungen der meistgenannten Rollen im Hörfunk (Befragung)



Quelle: Altmeppen; Donges; Engels 1999: 153, 176

### 3 Folgen der Flexibilisierung

Insbesondere in der Überschneidung der Arbeitsbereiche und der Rollen übert sich die Flexibilisierung der journalistischen Arbeit im privat-kommerziellen Hörfunk. Als Flexibilisierung kann somit eine mehrfach geschichtete Auflösung traditioneller redaktioneller Organisationsstrukturen bezeichnet werden. Auf der Ebene des Redaktionsaufbaus bedeutet Flexibilisierung die Zurückdrängung von Ressorts zugunsten grob gegliederter Gesamteditionen. Auf der Ebene der Rollen existiert eine doppelte Rotation: Zum einen wechseln Redakteure zeitweise in Teilleitungsrollen (hierarchische Rotation), zum anderen pendeln die Journalistinnen und Journalisten zwischen den funktionalen Rollen von Redakteur und Moderator (heterarchische Rotation). Eine dritte Ebene der Flexibilisierung umfasst den zunehmenden Einbau von Arbeiten der Planung, Werbung und Promotion, also im Grunde journalistusfremder Tätigkeiten.

In Analogie zu diesen Ausprägungen lassen sich die Folgen der Flexibilisierung vor allem an drei Aspekten festmachen: der Flexibilisierung der Arbeitsanforderungen nach dem Prinzip des "leder macht Vieles" (vgl. Altmeppen; Donges; Engels 1999: 266), den veränderten Qualitätsanforderungen sowie der Zunahme sogenannter prekärer Arbeitsverhältnisse. Über diese Folgen sind sich auch die Programmverantwortlichen im Klaren (vgl. Altmeppen; Donges; Engels 1999: 227 ff.). Sie prognostizieren Perspektiven journalistischer Arbeit, die mehrheitlich von einem verschärften Wettbewerb und einem kommerziellen Druck mit der Folge fortschreitender Marktorientierung der Hörfunkangebote beherrscht werden. Ferner erwarten sie überwiegend eine generell sinkende Bedeutung des Journalismus und einen Rückgang journalistischer Anteile im Hörfunk. Durch die schnellere Umsetzung der Themen, die knappe Darstellung und wenig Zeit für Recherche findet eine Reduzierung auf "Basisinformationen" statt: Im Vordergrund stehen stattdessen gute Konsumierbarkeit und eine steigende Bedeutung von "Effekten" gegenüber Inhalten. Unter diesen Bedingungen wird Journalismus, so eine Einschätzung, zunehmend zum Vehikel des Verkaufs, da wirtschaftlicher Druck zwangsläufig die Durchsetzung von Kundeninteressen in der Programmgestaltung zur Folge habe, was wiederum faktisch zur weitgehenden Aufhebung der Trennung von Werbung und redaktionellem Programm führe.

Veränderte Produktionsanforderungen erfordern modifizierte und neue journalistische Qualifikationen, insbesondere im Unterhaltungsbereich, aber auch eine Spezialisierung auf zum Teil neue Berufsbilder. Als Beispiele dafür sind Producer, Formatcheure und der Moderationsbereich anzuführen. Hinzu kommen mit dem redaktionellen Marketing und der Senderpromotion Kompetenzanforderungen, denen in Zukunft auch im Zusammenhang mit journalistischen Tätigkeiten größeres Gewicht zukommen wird. In diesem Prozess spielen Schlüsselqualifikationen und Persönlichkeitsmerkmale bei künftigen Anforderungen eine zentrale Rolle.



derungsprofilen eine entscheidende Rolle. Verbunden ist dies mit zunehmenden Tendenzen zum „Allroundtalent“, zu Vielseitigkeit und Allgemeinbildung.

Diese Anforderungen sind verbunden mit einem außerordentlich hohen Koordinationsaufwand der Journalistinnen und Journalisten, der aus den nur vage strukturierten journalistischen Organisations- und Arbeitsprogrammen resultiert (vgl. Altmeyen 1999). Die nur noch grob gegliederte formale Organisation führt zu der alltagssprachlich als „Jede/r macht Vieles“ formulierten Produktionsweise der Radiostationen, womit die außerordentlich große Verantwortung aller Journalistinnen und Journalisten für die von ihnen produzierten Programmteile zum Ausdruck kommt. Faktoren journalistischer Arbeit wie die Bündelung von Themen in Ressorts und die längerfristige Zuordnung von Themen zu bestimmten Instanzen (Ressorts, Abteilungen, Personen), die Kontinuität und Stabilität erzeugen, fehlen in den untersuchten Redaktionen vielfach, da dafür die notwendigen Ressourcen nicht vorhanden sind. Die vorhandene Arbeit wird „auf alle Schultern“ verteilt. Dieser Zustand wird von den Medienunternehmen in Kauf genommen, solange keine dysfunktionalen Effekte erkennbar sind, wobei Funktionalität am ökonomischen Ziel gemessen wird, nicht am publizistischen.

Der Kostendruck führt außerdem zu Auslagerungstendenzen und der regelmäßigen Übernahme redaktioneller Aufgaben durch (dem Status nach) „freie“ oder „feste freie“ Journalistinnen und Journalisten. Weitere Strukturveränderungen schlagen sich in einer Aufmächerung der Produktionsverhältnisse in einen Kern zentraler Medienredaktionen und einen umgebenden Ring von Zulieferbetrieben nieder (vgl. Altmeyen; Dinges; Engels 1999: 275). Neben den klassischen freien Journalistinnen und Journalisten werden Programmteile auch von Redaktionsbüros und von freien Produzenten (zum Beispiel für den Unterhaltungsbereich) zugeliefert. Es kommt somit zu einer (arbeits-)marktklichen Radikalisierung (vgl. Gottschall 1999: 638 ff.) und damit entstehen prekäre Arbeitsverhältnisse, da die so genannten freien Unternehmer in Abhängigkeit von bestimmten Auftraggebern arbeiten.

#### 4 Ursachen der Flexibilisierung

Journalismus ist (bislang jedenfalls, mit der Netzkommunikation könnte sich das ändern) an die Kontexte der Medien gebunden, also an die ökonomischen, technologischen und organisatorischen Bedingungen der Medien. Welches Redaktionsbudget den Redaktionen zur Verfügung steht, unter welchen technischen Bedingungen die Journalistinnen und Journalisten arbeiten und welche Strukturen der Arbeit vorhanden sind, handelt der Journalismus mit den Medien aus. Diese Aushandlungsprozesse zwischen Medien und Journalismus lassen sich als zunehmend ökonomisiert beschreiben (vgl. Jarren; Meier

2001). Die Ökonomisierung der Medien lässt sich vor allem dadurch beschreiben, dass die Entscheidungen, auch die publizistischen Entscheidungen der Redaktionen, von den Kennziffern Kosten, Erlöse, Erträge und Gewinn bestimmt werden. Als Folge davon determinieren die wirtschaftlichen Ziele der Medien immer mehr die publizistischen Ziele.

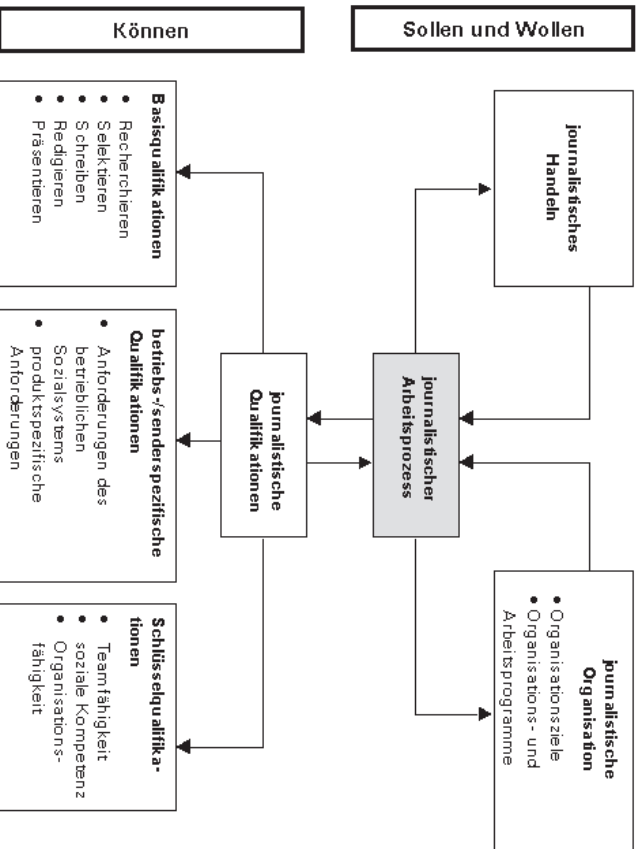
Aus dieser Abhängigkeit des Journalismus von den Zielen der Medienorganisationen resultiert eine der wesentlichen Ursachen für die Flexibilisierung der Organisationsstrukturen im privat-kommerziellen Hörfunk. Die Sender finanzieren sich ausschließlich aus Werbeeinnahmen, über deren Höhe die Quote entscheidet, die die Ersatzwährung der Medien bildet, da die Quoten die Verrechnungseinheit mit der werbetreibenden Wirtschaft bildet. Zur Erreichung möglichst hoher Quoten passen die Sender ihr Programm dem tatsächlichen oder vermuteten Massengeschmack an. Dies kulminiert im privat-kommerziellen Hörfunk im sogenannten Formatjournalismus, bei dem die Durchhörbarkeit des Programms auf sämtliche Programmelemente (Musik, Wort, Unterhaltung) effektiviert wird. Die zielgruppenspezifische Programmgestaltung hat Vorrang vor themenzentrierten Angeboten. Ausgehend von den Unternehmenszielen der privat-kommerziellen Sender entwickelt sich ein quotenabhängiger und kostengesteuerter Produktionsprozess (vgl. Altmeyen; Dinges; Engels 1999: 264 ff.). Da verzweigte Redaktionsstrukturen nicht finanzierbar und bei formatgeprägten Quotenprogrammen auch nicht notwendig sind, findet auf der Ebene der Organisationsformen eine Entdifferenzierung statt. Dies hat seinen Niederschlag ebenso auf der Ebene der journalistischen Rollen wie im gesamten journalistischen Arbeitsprozess des Sammelns, Bearbeitens und Präsentierens von Medienangeboten, was sich wiederum auf die journalistischen Qualifikationsprofile auswirkt.

Schließlich wird auch die Organisationsstruktur – von der Aufbauorganisation, also der Zahl an redaktionellen Arbeitsplätzen bis zur Ablauforganisation, also den journalistischen Tätigkeiten – an die Erfordernisse des Programms angepasst. Aus diesem Grunde wurden die zu Beginn des dualen Rundfunksystems personell großen Redaktionen immer mehr verkleinert, von teilweise 70 bis 80 Redakteuren auf ein knappes Dutzend, mit denen sich Vollprogramme weit aus kostengünstiger erstellen lassen.

Organisationsziele sind somit entscheidende Faktoren für die Ausbildung von Organisations- und Arbeitsprogrammen und damit auch für die Gestaltung der journalistischen Arbeitsprozesse (vgl. Abbildung 4). In den Organisationsprogrammen äußert sich das jeweilige Organisationsziel, denn redaktionelle Strukturen werden zum einen im Hinblick auf das publizistische Ziel des jeweiligen Senders und zum anderen anhand der verfügbaren Ressourcen gebildet.

Die sachliche Ausstattung in Redaktionen, die personelle Redaktionsstärke und damit auch die zeitlichen Ressourcen im Arbeitsprozess sind ein Ergebnis der Vorgaben der journalistischen Organisation in Abhängigkeit von den jeweiligen Etats, während die Organisationsziele sich aus der Wettbewerbssituation und dem Markthandeln der Hörfunksender ableiten. Anhand der weitgehend über die Höhe von Werbeeinnahmen bestimmten Etats müssen die Sender die kostenmäßig passenden Herstellungsprozesse konstruieren. Die Etats wiederum werden aufgrund der Quoten des abgelaufenen Geschäftsjahres ermittelt, so dass gleichbleibende oder steigende Hörerzahlen den Zustand der Redaktionen stabilisieren, während sinkende Hörerzahlen eine destabilisierende Wirkung haben, die sich einerseits in Anpassungen auf der Kostenebene und andererseits auf der Ebene des Programmangebots als Veränderung im Format äußern.

Abbildung 4: Zusammenhang von Organisationszielen und journalistischer Tätigkeit



Dabei kann dann durchaus auch die Realität der Redaktionsarbeit mit dem Selbstverständnis der Journalistinnen und Journalisten kollidieren. Bei den Journalistinnen und Journalisten der Hörfunksender in Norddeutschland rangiert das Selbstbild des informationsorientierten Journalisten ganz vorn (vgl. Almeppen; Donges; Engels 1999: 105). Subjektiv sinnvolles journalistisches Handeln bewegt sich unter diesem Aspekt auf der Ebene des „Wollens“ (Schimank 1996: 243). Journalistisches Handeln zeichnet sich dadurch aus, dass die Journalistinnen und Journalisten einzelne Arbeitsvorgänge im Sinne ihres Selbstverständnisses sinnvoll aufeinander beziehen und situationsbezogen als Arbeitsprozess gestalten.

Dieses Wollen wird jedoch wohl nur noch partiell durch das Selbstverständnis der Journalistinnen und Journalisten bestimmt. In erster Linie wird der Sinn der journalistischen Arbeit von den journalistischen Organisationen determiniert, denn die legen die Organisationsziele fest und verpflichten die Mitarbeiter darauf. Die Organisationen präformieren so über ihre Programme eine institutionelle Ordnung, die als Sollensebene die Regeln und Verfahren vorgibt, nach denen die Journalistinnen und Journalisten Medienangebote produzieren, und die bestimmt, welche Ressourcen (Zeit, Technik, Informationsquellen) zur Verfügung stehen. Der journalistische Produktionsprozess ist dabei normativ an den überorganisational wirksamen Medienfunktionen orientiert, tendiert faktisch aber zu einer organisational bedingten Kommerzialisierung. Zur klassischen Informationfunktion des Journalismus tritt die Marktgängigkeit als Kriterium der Programmproduktion. Die ausgestrahlten Programme sind das Ergebnis optimierter Nutzerstudien, verdichteter Quotenerhebungen und insgesamt einer detaillierten Marktanalyse, auf die die Positionierung im Markt als „Mainstream-“ oder als Nischensender abgestimmt wird. Mit der „Durchhörbarkeit“ wird die Bindung bestehender Hörerschaften und die Gewinnung neuer Hörer verbunden.

Der im Wechselspiel von journalistischem Handeln, Organisationszielen sowie Regeln und Verfahren journalistischer Arbeit sich entfaltende Arbeitsprozess wiederum ist das Maß der Könnensebene. Journalistische Qualifikationsanforderungen umfassen die Kenntnisse, Fähigkeiten und Fertigkeiten, die erforderlich sind, um sinnvoll im Einklang mit Organisationszielen und journalistischen Berufsstandards agieren zu können. Zu unterscheiden sind dabei die journalistischen Basisqualifikationen von den betriebs-spezifischen und den Schlüsselqualifikationen. Im privat-kommerziellen Hörfunk besitzen die betriebs-spezifischen Qualifikationen einen zentralen Stellenwert, da der Formatjournalismus ganz eigene Anforderungen an die journalistische Arbeit stellt, wie etwa die Berücksichtigung der Zielgruppenspezifika und das senderspezifische Format.

Ziele, die den Sinn von Organisationen repräsentieren, sind somit zentraler Auslöser für die Flexibilisierung der journalistischen Arbeit, denn mit den Zie-

len wird das Handeln der Journalistinnen und Journalisten strukturiert. Ziele stellen in diesem Sinn die Entscheidungsprämissen der Medien dar. Zu diesen Grundlagen des medienunternehmerischen Handelns gehören die Geschäftsziele sowie die unternehmerischen Strategien auf der einen und die publizistischen Ziele auf der anderen Seite. Üblicherweise gelten das autonome Wirtschaften, das Profitprinzip und das Privateigentum der Produktionsmittel als Kennzeichen von Unternehmen. Im Gegensatz zu den meisten anderen Unternehmen müssen Medienunternehmen jedoch neben dem Profitprinzip auch publizistische Ziele verfolgen und beide Ziele in Einklang bringen. Da sie sowohl auf dem Rezipienten- wie auf dem Werbemarkt erfolgreich sein müssen, spiegeln sich die Mechanismen des Verbundproduktes "Medien" (vgl. Kiefer 2001: 151 ff.) auch in den dichotomen Zielen wieder.

In sozialer Hinsicht werden die Mitarbeiter auf die Entscheidungsprämissen verpflichtet und zu deren Umsetzung angehalten. Entscheidungsprämissen regulieren als Sollensebene die Regeln und Verfahren, nach denen Medienangebote produziert werden. In sachlicher Hinsicht legen die Ziele die organisationalen Strukturierungen fest, in zeitlicher Hinsicht regulieren Ziele die Ereigniszeitpunkte (zum Beispiel die Einführung neuer Programmformate). Im Hinblick auf die Ziele der Medienunternehmen ist eine Okonomisierung in erster Linie dann zu konstatieren, wenn wirtschaftliche Ziele die publizistischen Entscheidungen zunehmend dominieren (vgl. Altmeppen 2000: 225-239).

Analog zu den Zielen bilden Medienunternehmen ihre organisationale Gestaltung aus. Die Strukturen werden aus den Zielen abgeleitet und bestehen aus den Regeln, den Verfahrensweisen und Ressourcen, denn nachdem „die organisatorischen Zielkriterien definiert sind, stellt sich als zweites die Aufgabe, organisatorische Instrumentalvariablen zu finden, durch deren Einsatz organisatorische Ziele unter gegebenen Constraints realisiert werden können“ (Hill; Fehlbaum; Ulrich 1994: 170).

Die „Instrumentalvariablen“ der Medienunternehmen bestehen aufbauorganisatorisch typischerweise in der Einrichtung von Ressorts und Programmredaktionen sowie den Abteilungen für Werbung und Vertrieb und ablauforganisatorisch in einer entsprechenden Organisation der Geschäfts- und Produktionsprozesse nach Verantwortlichkeiten und Zuständigkeiten (vgl. von der Oelsnitz 2000: 113 und Krüger 1994: 15 ff.). Dies bedeutet einerseits, dass Medienunternehmen die Regeln und Ressourcen ihrer Ablauf- und Aufbauorganisation (die Strukturen) zielorientiert planen, steuern und kontrollieren (vgl. von der Oelsnitz 2000). In diese Strukturen ist das publizistische und ökonomische Handeln der Medienschaffenden eingebettet. Die Strukturen ermöglichen erfolgreiches publizistisches Handeln und schränken es zugleich ein, denn die zeitlichen Abläufe der aktuellen Medienproduktion beispiels-

weise sind ohne konkrete Regeln und Verfahren kaum zu bewältigen. Die aufbau- und ablauforganisatorischen Instrumente und Verfahrensweisen der Medienunternehmen können als Entscheidungsprogramme bezeichnet werden. Mit den Entscheidungsprogrammen werden die Ziele der Medienunternehmen insoweit konkretisiert, als sie Erwartungen an das publizistisch-ökonomische Handeln der Organisationsmitglieder formulieren (vgl. Luhmann 1987: 278 f.; 432 f.).

Die Ermöglichung und Einschränkung medienwirtschaftlichen Handelns resultiert aus den situativen Bedingungen, den Constraints. Inwieweit die Entscheidungsprogramme – und damit im weiteren die Organisationsziele – erfolgreich umgesetzt werden können, entscheidet sich über die situativen Bedingungen. Hierzu gehören zum Beispiel das Vorhandensein oder Fehlen von Informationen, die Konkurrenzbedingungen und die Möglichkeit, Ressourcen zu aktivieren. In erster Linie aber gehören beim privat-kommerziellen Hörfunk dazu die Ziele der Medienorganisationen, denn in diesen Zielen werden die Entscheidungen der Redaktionen präformiert. Wenn das Ziel vor allem darin liegt, möglichst hohe Hörerzahlen zu erreichen und das Sendeprogramm dementsprechend entlang der Stundenuhr strukturiert wird, richtet sich danach auch die Arbeit der Journalistinnen und Journalisten sowie deren Struktur aus.

Die Verfahrensweisen und Regeln in den Medienunternehmen werden also nicht einfach festgesetzt und dann fortgeschrieben, sondern sie werden auch verändertert, weil sie den Umweltbedingungen und den situativen Anforderungen angepasst werden (vgl. Ortman; Sydow; Windeler 1997: 318 ff.). Insbesondere die Marktorientierung der Medienunternehmen (vgl. von der Oelsnitz 2000: 13 ff.) fordert permanent dazu heraus, die Entscheidungsprämissen und die operativen Entscheidungsprogramme zu vergleichen und möglicherweise anzupassen. Dem medienwirtschaftlichen Handeln ist somit eine Rekursivität von Regulierungen und Strukturierungen inhärent. Rekursive Regulierung und Strukturierung bedeutet, dass die Ziele der Medienunternehmen Grundlage, aber auch Folge der (Markt-)Strukturen sein können. Grundlage sind sie, wenn durch die erfolgreiche Umsetzung der Ziele Marktstrukturen geschaffen oder verändertert werden. Folge sind sie, wenn die Ziele aufgrund von Marktstrukturen verändertert werden (vgl. Ortman; Sydow; Windeler 1997: 346 ff. und Zimmer; Ortman 1996: 90). Rekursive Regulierung und Strukturierung bedeutet weiterhin, dass „gerade dadurch, dass Regulation es an sich hat, das Handlungsfeld von Unternehmen zu strukturieren – also: zu öffnen und zu verengen –, ein strategisches Interesse und ein strategisches Bemühen dieser Unternehmen hervorgerufen wird, ihrerseits auf die sie betreffenden Regulationen Einfluss zu nehmen“ (Zimmer; Ortman 1996: 105).

Aufgrund der Rekursivität kann zum Beispiel erklärt werden, dass einzelne Hörfunksender zu Marktführern werden, ihre Ziele also erfolgreich umgesetzt ha-

ben. Die Konkurrenzsender, durch den Marktführer unter Druck geraten, verändern daraufhin ihre Ziele. Sie imitieren die erfolgreiche Strategie des Marktführers oder sie versuchen, andere Zielgruppen zu erreichen. Ein Beispiel dafür sind die Konvergenzen im Hörfunk, bei denen die öffentlich-rechtlichen Sender durch die Etablierung neuer Wellen (z.B. einslive beim WDR, JUMP beim MDR) Formatprogramme etablieren.

Eine Veränderung der Ziele hat aber nicht nur externe, sondern auch unternehmensinterne Auswirkungen, denn: Zu den auf dem Markt erreichten Preisen müssen die Hörfunksender "die kostenmäßig passenden Herstellungsprozesse (er-)finden" (Braczyk 1997: 564). Damit ist die Nachstelle benannt zwischen den personellen, sachlichen und zeitlichen Ressourcen journalistischer Organisationen und den Erats. Grundlage für die Erats auch der Redaktionen sind die erzielten Einnahmen. Letztlich entscheidet der „Verkaufserfolg“ der journalistischen Organisationen (gemessen in Quoten und Auflagen) über den zukünftigen Erat, da der Verkaufserfolg als Abbild der erbrachten Leistungen gilt und somit zum Maßstab der Marktordination wird. Quoten und Auflagen sind der Wechselkurs, anhand dessen der publizistische Erfolg in Geld umgerechnet wird, und der jeweilige Wechselkurs hat unmittelbare Folgen für die journalistischen Organisationen, denn: Gleichbleibende oder steigende Quoten/Auflagen stabilisieren, sinkende Quoten destabilisieren die Ressourcen der journalistischen Organisationen.

Alle diese Veränderungen wirken sich unmittelbar auf die Arbeit der Redaktionen aus, denn dadurch ändern sich die Organisations- und Arbeitsprogramme des Journalismus (vgl. Altheppen 1999: 37 ff.). Insbesondere über die Zuweisung von Ressourcen gewinnen ökonomische Kriterien bei der Entwicklung redaktioneller Strukturen und bei der Programmplanung an Bedeutung. Wenn, so kann man zusammenfassen, der Journalismus an die Kontexte der Medien gebunden ist, dann bestimmen die Entscheidungen über Strukturen und Ressourcen innerhalb der Medien sowie deren Markterfolg auch über die Art des Journalismus. In den Aushandlungsprozessen zwischen Journalismus, Medien und Markt spielen ökonomische Faktoren eine bedeutende, zuweilen auch dominierende Rolle.

Der Formatjournalismus privat-kommerzieller Hörfunksender – und zunehmend auch der öffentlich-rechtlichen – unterliegt ständigem Anpassungsdruck an den Markt (vgl. Altheppen; Donges; Engels 1999: 228 ff.). Dass Programmmanpassungen (mehr Musik, weniger Wort; mehr Unterhaltung, weniger Information) Veränderungen der Veröffentlichungsentscheidungen indizieren, liegt auf der Hand. Dass diese Zielvorgaben der Medienunternehmen durchaus Erfolg haben können, zeigt die Renaissance des Hörfunks. In Kauf genommen wird dabei aber, dass immer weniger publizistische Kriterien den journalistischen Arbeitsprozess regeln. An ihre Stelle treten ökonomische Aus-

wahlkriterien der Selektion, Bearbeitung und Präsentation des Programms. Derartige Entwicklungsformen von Medien schlagen bis auf die Organisationsmerkmale der Medienunternehmen durch. Sie sind daher auch ein Indikator bei der Frage, welche Art von Journalismus eine Gesellschaft vorfindet.

## Literatur

- Altheppen, Klaus-Dieter (1999): Redaktionen als Koordinationszentren. Beobachtungen journalistischen Handelns. Opladen
- Altheppen, Klaus-Dieter (2000): Funktionale Autonomie und organisationale Abhängigkeit. Inter-Relationen von Journalismus und Ökonomie. In: Löffelholz, Martin (Hrsg.) (2000): 225-239
- Altheppen, Klaus-Dieter; Donges, Patrick; Engels, Kerstin (1999): Transformation im Journalismus: Journalistische Qualifikationen im privaten Rundfunk am Beispiel norddeutscher Sender. Berlin
- Blabaum, Bernd (1994): Journalismus als soziales System. Geschichte, Ausdifferenzierung und Verselbständigung. Opladen
- Braczyk, Hans-Joachim (1997): Organisation in industriesoziologischer Perspektive. In: Ormann, Günther; Sydow, Jörg; Türk, Klaus (Hrsg.) (1997): 530-575
- Engländer, Julia (2001): Der Werbemarkt 2000. Fernsehwerbung mit höchster Wachstumsrate. In: Media Perspektiven 6/2001: 290-297
- Gottschall, Karin (1999): Freie Mitarbeit im Journalismus. Zur Entwicklung von Erwerbsformen zwischen selbständiger und abhängiger Beschäftigung. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 4/1999: 635-654.
- Hill, Wilhelm; Feilbaum, Raymond; Ulrich, Peter (1994): Organisationslehre. Ziele, Instrumente und Bedingungen der Organisation sozialer Systeme. Berrn; Stuttgart; Wien
- Hinterhuber, Hans H.; Al-Ani, Sayad; Handlbauer, Gernot (Hrsg.) (1996): Das neue strategische Management. Elemente und Perspektiven einer zukunftsorientierten Unternehmensführung. Wiesbaden
- Jarren, Offried; Donges, Patrick (1996): Keine Zeit für Politik? Landespolitische Beraterstattung im Rundfunk: Journalisten, Öffentlichkeitsarbeiter und Politiker in der Interaktion. Hamburg
- Jarren, Offried; Meier, Werner A. (Hrsg.) (2001): Ökonomisierung der Medienindustrie: Ursachen, Formen und Folgen. Themenheft der Zeitschrift Medien & Kommunikationswissenschaft 2/2001
- Kiefer, Marie Luise (2001): Medienökonomik. Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien. München; Wien
- Krüger, Wilfried (1994): Organisation der Unternehmung. Stuttgart; Berlin; Köln
- Krzeminski, Michael (1987): Thematisierung im Hörfunk: Eine empirische Untersuchung der Redaktionsarbeit für die aktuelle Berichterstattung in den Hörfunkprogrammen des Westdeutschen Rundfunks. Frankfurt am Main u.a.



- Löffelholz, Marin (Hrsg.) (2000): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. Opladen
- Luhmann, Niklas (1987): Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie. Frankfurt am Main
- Oelsnitz, Dietrich von der (2000): Marktorientierte Organisationsgestaltung. Eine Einführung. Stuttgart; Berlin; Köln
- Ortmann, Günther; Sydow, Jörg; Türk, Klaus (Hrsg.) (1997): Theorien der Organisation: die Rückkehr der Gesellschaft. Opladen
- Ortmann, Günther; Sydow, Jörg; Windeler, Arnold (1997): Organisation als reflexive Struktur. In: Ortmann, Günther, Sydow, Jörg; Türk, Klaus (Hrsg.) (1997): 315-354
- Rager, Günther; Werner, Petra; Weber, Bernd (1992): Arbeitsplatz Lokalradio. Journalisten im lokalen Hörfunk in Nordrhein-Westfalen. Opladen (Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen Bd. 3)
- Ridder, Christa-Maria; Engel, Bernhard (2001): Massenkommunikation 2000: Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich. Ergebnisse der 8. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung. In: Media Perspektiven 2/2001: 102-125
- Ridder, Christa-Maria; Höfsummer, Karl-Heinz (2001): Werbung in Deutschland – auch 2001 akzeptiert und anerkannt. In: Media Perspektiven 6/2001: 282-289
- Rühl, Manfred (1980): Journalismus und Gesellschaft. Bestandsaufnahme und Theorieentwurf. Mainz
- Schimank, Uwe (1996): Theorien gesellschaftlicher Differenzierung. Opladen
- Scholl, Armin; Weischenberg, Siegfried (1998): Journalismus in der Gesellschaft. Theorie, Methodologie und Empirie. Opladen; Wiesbaden
- Sydow, Jörg; Windeler, Arnold (Hrsg.) (2000): Steuerung von Netzwerken. Konzepte und Praktiken. Opladen/Wiesbaden
- Windeler, Arnold; Lutz, Anja; Wirth, Carsten (2000): Netzwerksteuerung durch Selektion - Die Produktion von Fernsehserien in Projektnetzwerken. In: Sydow, Jörg; Windeler, Arnold (Hrsg.) (2000): 178-205
- Zimmer, Marco; Ortmann, Günther (1996): Strategisches Management, strukturfunktionstheoretisch betrachtet. In: Hinterhuber, Hans H.; Al-Ani, Soyod; Handlbauer, Gernot (Hrsg.) (1996): 87-114

## Georg Ruhnmann Medienstudiengänge an Thüringer Universitäten – Bedingungen und Perspektiven

Ziel dieses Artikels ist es, den Aufbau neuer medienwissenschaftlicher Studiengänge an Universitäten in der Bundesrepublik und im Freistaat Thüringen zu beschreiben. Bestand und Spezialisierung des Faches Kommunikations- und Medienwissenschaft in der Bundesrepublik Deutschland sowie im Freistaat Thüringen werden verglichen. Dabei zeigt sich, dass die Kombination von vier typischen Ausrichtungen an den vier Thüringer Standorten in Bezug auf Medienkompetenz wissenschaftlich fruchtbar und in Bezug auf die Medienwirtschaft zukunftsträchtig sein kann, allerdings wohl weniger in Thüringen selbst, wo nicht viele Medienarbeitsplätze entstehen werden, sondern bezogen auf die größeren deutschen Medienstandorte in Nordrhein-Westfalen, Bayern, Hamburg und Berlin. Der Entdeckungszusammenhang der nachfolgenden Überlegungen basiert auf einer Reihe von Diskursen seit Beginn der sechziger Jahre<sup>1</sup>.

### 1 Ökonomische Randbedingungen

Die dynamische Entwicklung des Rundfunks hat auch die Kommunikations- und Medienwissenschaft<sup>2</sup> nicht unberührt gelassen. Konnte diese Fachrichtung bis Mitte der achtziger Jahre noch von seiner akademischen Anlage und Struktur als „geisteswissenschaftliche“ „Disziplin“ angesehen und behandelt werden, so hat sich seitdem die Situation grundlegend geändert. Kommunikations- und Medienwissenschaft ist zu einem extrem nachfragestarken Fach geworden. Man kann sogar von einem Ansturm auf dieses Fachgebiet sprechen. Bis zu 1.000 Abiturienten bewerben sich um 100 oder 150 Studienplätze und stellen mit einer solchen Nachfrage-Angebots-Relation selbst das Fach Medizin in den Schatten. Zu fragen ist, ob es für diesen Boom Gründe gibt?

1 Siehe zu medienwissenschaftlichen Diskursen statt anderer: (Schmidt 1996; Güdler 1996; Pias; Vogl; Engel; Fohle; Neitzel 1999 sowie Saxer 2000). Zur kommunikationswissenschaftlich orientierten Debatte (vgl. Beniele 1999: 4 ff.; Brosius 2000: 8-9; Ruhnmann; Köhning; Görke; Maier; Woelke 2000: 283 ff.; Wirth 2000a: 36-46; Wirth 2000b: 6-7 sowie DGPuk 2001: 1 ff.).

2 Zur pragmatischen Verwendung der Bezeichnung Kommunikations- und Medienwissenschaft (vgl. Saxer 1999: 4) mit dem gemeinsamen „Materialobjekt“ der technischen Verbreitungsmedien (vgl. Leonard; Ludwig; Schwarze; Straßner 1999).

Zunächst kann man nach Entwicklungen in der Wirtschaft selbst suchen. Die aktuelle Medienökonomie setzt eine neue elektronische Infrastruktur voraus, die altbekannte Strategien zunehmend unwirksam werden lässt. Der Marktplatz ist global. Die zunehmende Vernetzung von Akteuren, Infrastrukturen und Objekten erfordern besondere ökonomische Spielregeln, deren Kenntnis für Medien- und Kommunikations-Unternehmen überlebenswichtig werden. Neue individualisierende Kommunikationsstrategien sind möglich, da das Internet den Informationsaustausch zwischen Anbietern und Nachfragern beschleunigt und internationalisiert. Vorzubereiten ist insbesondere der Einsatz intelligenter Agenten und kollaborativer Filter sowie kundenbezogene Interaktionsangebote. Denn diese Maßnahmen versprechen wichtige Konzepte zur Gewinnung von Wettbewerbsvorteilen. Ein entsprechendes Marketing der Internet-Ökonomie können selbst klassische Medienanbieter als individualisierte Massenkommunikation verwirklichen.

Medienwirtschaftliche Entwicklungen, insbesondere die Globalisierung von Medienmärkten und infolge dessen die ständige Stimulierung von Informations- und Kommunikationstechnologischen Innovationen lassen weltweit operierende Konzerne und Allianzen entstehen, die Medienprodukte auf allen Stufen der Wertschöpfungskette herstellen und vertreiben können. Damit stellt die Internet-Ökonomie den unterstellten Zusammenhang zwischen mehr wirtschaftlichem Wachstum und neuen Arbeitsplätzen in der Medienbranche zumindest in Frage, gerade auch wenn es um bestimmte Regionen gehen soll. Strategisches Ziel der Wissenschaftspolitik indes kann es sein, durch die Etablierung von Multimediapotentialen wettbewerbsfähig zu bleiben. Zunehmend unklar ist jedoch, ob und unter welchen Bedingungen jedes Bundesland Medienstandort sein kann. Und welche Standorte Rahmenbedingungen für die Schaffung von Medienkompetenz bereitstellen können.

Gerade in den jungen Bundesländern, insbesondere im Freistaat Thüringen, hat es in den letzten Jahren einen regelrechten Ansturm auf neue medienwissenschaftliche Angebote gegeben. Mittlerweile sind weit über 2.000 Studierende in Ilmenau, Weimar, Erfurt und Jena für das Fach eingeschrieben. Und die Herausforderungen für Lehre und Forschung sind gewaltig: Für viele Studierende gilt das Studium der Kommunikations- und Medienwissenschaft als perspektivreicher Schlüssel für Berufsbilder. Ihnen liegen derzeit und in Zukunft auch erfolgreiche Berufe und Berufsbilder zugrunde. Doch sie entstehen bislang weniger als gedacht in den jungen Bundesländern.

Welche Gründe könnten dafür maßgeblich sein, wenn man unterstellt, dass die Qualität von Lehre und Forschung an den ostdeutschen Hochschulen bzw. die Qualifikation der Absolventen im Vergleich zu Westdeutschland nicht beeinträchtigt werden kann. Ein Grund, der sofort ins Auge sticht, sind die weiterhin großen Unterschiede in der Lebensqualität in Ost und West. Erhebungen zu

Lebensstilen (vgl. Hüthen; Sterbling 1994) sowie einschlägige Untersuchungen zur Lebensqualität zeigen, dass mit wenigen Ausnahmen sogenannter „Leuchttürme“ viele ostdeutsche Städte und Landkreise im Vergleich zu Westdeutschland zuruck liegen (vgl. Matthes; Jacobs; Sammer; Schuster; Siedenburg; Wilke 2000). Dieser Befund wirkt sich deutlich auf die Bereitschaft aus, Spitzenpositionen zu etablieren oder/und zu übernehmen. Gerade die jungen, sehr erfolgreichen (und einkommensstarken) Berufsgruppen aus der Fernseh- und Werbebranche zeigen wenig Ambitionen, sich hier niederzulassen. Anders die Bundesrepublik Deutschland: Sie bietet insgesamt als wichtiger europäischer Medienstandort und -markt eine Fülle von Berufsmöglichkeiten im Bereich Presse, Rundfunk und Multimedia. Insofern korrespondieren die Angebote in der universitären Lehre und Forschung<sup>3</sup> mit einem entsprechenden Bedarf. So ist zu fragen, inwieweit sich der Freistaat Thüringen mit seinen Angeboten profilieren kann, wissenschaftlich fundierte Medienkompetenz bereitzustellen.

## 2 Medienkompetenz und Medienstudiengänge

In der Medienbranche werden traditionell unterschiedliche Bildungsfunktionen und Leistungen des Faches anerkannt und genutzt. Hinzu kommen Veränderungen im Mediensystem selbst, die zu einer erhöhten Nachfrage nach Medienkompetenz an den Bildungsbereich führen. Die Veränderungen in der Medienlandschaft ergeben sich vor allem durch neue Informations- und Kommunikationstechnologien und vollziehen sich im Wechselspiel zwischen Medienwandel und sozialem Wandel, wobei vier Faktoren hervorzuheben sind:

Hervorzuheben ist eine technische Konvergenz im Sinne des „Verschmelzens“ von Informations-, Kommunikations- und Computertechnologie, die konstituierend für „Multimedia“<sup>4</sup> ist. Wesentlich sind hier die Digitalität, Virtualität, Interaktivität und Konnektivität der Medien (vgl. Gapski 2001: 37 ff.). Hinzu kommt das ökonomische Wachstumspotenzial, das dem Multimediabereich zugeschrieben wird. Die ökonomische Durchschlagskraft lässt sich an der Entstehung neuer, marktumspannender strategischer Allianzen und dem Aufbau umfasender Infrastrukturen ablesen. Die Möglichkeiten neuer Dienste und interaktiver Formen des Arbeitens, Lernens und Entscheidens begründen einen zunehmenden alltagsweltlichen Stellenwert der Orientierungs-, Bildungs- und Unterhaltungsleistungen der Medien. Medien sind schließlich ein wichtiger politischer

<sup>3</sup> Die universitäre Medienforschung steht erst am Beginn eines Aufschwunges. Das Fach verfügt über ein Forschungsprofil und ein entsprechendes Aufkommen von Drittmitteln. Diese Aktivitäten fördern die Ausbildung eines konsistenten oder einheitlichen disziplinären Kernes (vgl. Brosius 2000: 8-9) sowie Diskurse über medienwissenschaftliches Wissen, akzeptierte Medientheorien und Methodologie(n) (vgl. Wirth 2000a: 36-46 und Wirth 2000b: 6-7).

Faktor, der sich aus veränderten Formen der Politikvermittlung, etwa im Unterhaltungsbereich des Fernsehens, ergibt.

Diese Entwicklungen führen zu einer umfassenden Nachfrage nach Medienkompetenz. Dieser Begriff – ursprünglich Mitte der achtziger Jahre im medienpädagogischen Kontext entwickelt – tritt Mitte der neunziger Jahre seinen Siegeszug durch die Bildungs- und Medienpolitik an (vgl. Kirsch 1999). Mittlerweile ist ein „diskursives Geflecht der Medienkompetenz“ (Gapski 2001: 45) mit mehreren Einzeldiskursen aus natur-, sozial-, rechts- und wirtschaftswissenschaftlicher Perspektive entstanden, das auch für die Begründung und Legitimation der vier Thüringer Studiengänge relevant ist.

Meistens wird Medienkompetenz verstanden als: Wissen und Fertigkeit bei der Inbetriebnahme und Bedienung neuer Medien. Dieser Aspekt wird insbesondere an der Technischen Universität Ilmenau realisiert. Erforderlich sind zusätzlich auch – und hiermit ist zentral der universitäre Bildungsbereich angesprochen – Kenntnis und Bewertung der Entstehung und Folgen neuer Medien, wie sie auch in den Debatten zur „Media Literacy“ angesprochen werden (vgl. Hobbs 1998). Dieser Diskurs ist an allen vier Thüringer Hochschulstandorten, teilweise mit deutlich akzentuierter medienhistorischer Perspektive implementiert. Gefordert ist ein reflektiertes Verständnis des jeweiligen Lehr- und Lernsystems und seiner Umwelt. Angesprochen ist damit eine Selbstbestimmungs- und Orientierungskompetenz. Ein weiteres Element von Medienkompetenz betrifft die Fähigkeiten, mit Ressourcen effizient und effektiv bestimmte Inhalte und Dienstleistungen zu erzeugen. Das impliziert einen differenzierten Umgang mit dem knappen Gut der Aufmerksamkeit. Hier geht es um Auswahl- und Entscheidungskompetenzen, wie sie insbesondere auch an den Standorten Erfurt und Jena kommunikationswissenschaftlich reflektiert werden. Medienkompetenz umfasst zudem die systematische, kritische und verantwortungsbewusste Reflexion der genutzten inhaltlichen Angebote und/oder Dienste mithilfe analytischer Kriterien, die wesentlich von der Wissenschaft zur Verfügung gestellt werden (vgl. Ruhrmann 1999). Dieser Gesichtspunkt spielt in den Erfurter und Jenaer Studiengängen eine dominante Rolle. Hier spricht man von einer konstruktiv-qualifikatorischen Aneignungskompetenz. Ein weiterer Bereich betrifft die Mediengestaltung als innovative Veränderung und Weiterentwicklung sowie als Entdeckung und kreative Überschreitung von Grenzen bestehender Kommunikationsroutinen. Insbesondere Weimar und Jena, aber auch Ilmenau haben diese Form von Medienkompetenz programmatisch auf ihre Fahnen geschrieben. Angesprochen ist hiermit die Lern- und Gestaltungskompetenz (vgl. Meyrowitz 1998; Zettl 1998), wie sie auch bei der Einführung und Etablierung von Teleteaching gefordert ist (vgl. Ruhrmann 1999; Ruhrmann; Görke 2001).

Man kann aus diesen Überlegungen mehrere allgemeine Folgerungen ableiten:

1. Medienkompetenz an der Hochschule impliziert eine autonome, analytische und planerische Handhabung von Medien und ihrer Verwendung als Instrumente der öffentlichen Kommunikation. Gerade in der Wissensgesellschaft hindern sich die Formen der Erzeugung, Verbreitung und Vermittlung von Wissen im Hochschulbereich grundlegend. Seit den späten neunziger Jahren wird das Thema in vielfältiger Weise auf Bund- und Länderebene bearbeitet und gefördert. Etwa in Form von Leitprojekten, durch den Ausbau des Deutschen Forschungsnetzes sowie der Implementation von Modellprojekten zum Einsatz von Multimedia im Hochschulbereich. Hinzu kommen zahlreiche Einzelprojekte in fast allen wissenschaftlichen Disziplinen. Ziel ist es, zur Förderung des Multimedia-Einsatzes im Hochschulbereich zumindest vorläufige Organisationsstrukturen in Form von „Kompetenz-Zentren“ aufzubauen. Hier geht es um das Erlernen und Praktizieren eines pragmatischen, zeitgemäßen und effektiven Einsatzes von Multimedia und Telekommunikation in Lehren und Lernprozessen (vgl. Gapski 2001: 88 ff.). Derartige Projekte werden in diversen Förderkontexten von Einzelforschern und Forschergruppen in allen vier Thüringer Medienstudiengängen bearbeitet.
2. Zugleich geht es um das Erlernen integrativer Fähig- und Fertigkeiten im Sinne von Führungs- und Sozialkompetenzen. Erst sie erlauben es, in einer komplexen Umwelt entscheidungs- und kommunikationsfähig zu bleiben. Der forcierte soziale und mediale Wandel wirkt sich zudem direkt auf die Entwicklung des Arbeitsmarkts in der Medienbranche aus. Qualifikationsinhalte verändern sich ständig und infolge dessen gewinnen Schlüsselqualifikationen an Relevanz. Gemeint sind vor allem soziale Dimensionen und qualitativ neue Anforderungen, die durch den traditionellen Qualifikationsbegriff nicht mehr abgedeckt werden. Es geht vor allem um die Eignung für eine größere Zahl variabler beruflicher Positionen und um die Eignung zur Bewältigung zumeist unvorhersehbarer Änderungen von Anforderungen in der gesamten Lebensspanne. Gefragt sind Potentiale von *Selbstanpassung an den Wandel*. Diese können nicht einfach amezogen werden. Sie entstehen vielmehr in Situationen (z.B. im Kontext von Spiel, Kunst, Theater und Sport), in denen Bedingungen der Möglichkeiten ihrer Förderung gegeben sind. (Medien)Kompetenz definiert damit die als Disposition vorhandene Selbstorganisationsfähigkeit des Individuums. Wesentliche Elemente sind dabei als kognitive Basis Handlungsfähigkeit (mittels Wissen bzw. kognitiver Medienschemata und Fertigkeiten) und als motivationale Basis Handlungsberbereitschaft. Wissenschaftlich erlernte Medienkompetenz soll aber auch Verantwortungs- und Zuständigkeitspotentiale aktivieren,



um später in organisatorischen Kontexten erfolgreich sein zu können. Das heißt aber für die traditionelle und moderne Bildungs- und Wissenschaftsplanung gleichermaßen auch: „Deterministische Steuerungsverfahren scheitern unter Bedingungen fortwährender, dynamischer und nicht mehr prognostizierbarer Veränderungen in der Gesellschaft ebenso wie in die gesellschaftlichen pädagogischen Entgrenzungsprozesse hinein und unterstützen Formen des selbstorganisierten, individualisierten und informalierten Lernens. An die Stelle konkreter Zielvorgaben und stabiler Wissensbestände treten verstärkt Modelle der ‚Selbstanpassung an den Wandel‘, der ‚Selbstorganisation‘, des ‚informellen‘ und ‚lebenslangen Lernens‘ sowie die notwendigen und zukunftssoffen konzipierten Lern-, Wissens- und Medien-Kompetenzen“ (Gapski 2001: 116). Alle Thüringer Hochschulen versprechen sich in diesem Sinne positive Nebeneffekte der Medienstudiengänge auf flexible (und durchaus erfolgreiche) Profilbildung unter Bedingung eines spürbar werdenden Wettbewerbs um attraktive Studienangebote und -bedingungen. Inwieweit hier allerdings staatliche Wissenschaftspolitik steuernd eingreifen sollte, ist eine durchaus offene Frage.

3. Experten schätzen Kompetenzen zur Aneignung und Erschließung von Wissen besonders hoch ein. Problemlösungswissen wird vor Faktenwissen gehen. Die fast universale Verfügbarkeit von Wissen als Folge medialer Vernetzung wird zu einer Vielfalt von Lernorten führen. Dabei erfolgt Lernen im Wechsel von formaler und informell-situativer Bildung. Deutlich zunehmen wird die Eigenverantwortung des Individuums. Dabei hat sich das Prinzip lebenslangen Lernens auf allen Qualifikationsebenen weitgehend durchgesetzt. Gerade Kommunikations- und Medienwissenschaft wird von den meisten Studierenden für sehr heterogene und differenziertere Lernziele betrieben. Die Ausweitung des Wissens sprengt den Rahmen der traditionellen Fachorientierungen. Dies geschieht allerdings nicht auf beliebige Art und Weise, etwa in fachhistorisch und fachsystematisch inkompatiblen Fusionen. Die Effektivität traditioneller Lernmethoden hat sich dem Wettbewerb mit neuen Ansätzen zu stellen, wie sie gerade auch im Freistaat Thüringen erprobt und evaluiert worden sind (vgl. Ruhmann; Görke 2001). Nicht mehr verordnete Lernpläne, sondern die Individualität der Lernenden beeinflusst zunehmend die Auswahl und Gestaltung der für den Einzelnen geeigneten Lernarrangements. Für die Gemeinschaft von Lehrer und Studierenden birgt diese Entwicklung Risiken und Chancen. Und diese Lehrer-Schüler-Beziehung wird ergänzt durch wachsende Netzwerke des Lernens. Dennoch deutlich erkennbar wird dabei eine Kluft zwischen den im Bildungssystem, speziell in der Universität erworbenen Kenntnissen und Kompetenzen und den Anforderungen in der Arbeitswelt. Allerdings se-

hen Experten gerade im Hochschulbereich die Wichtigkeit von Medienkompetenz nicht an erster Stelle: Gefragt ist nach wie vor die spezifische Fachkompetenz. Man wird hinzufügen müssen, dass diese gerade auch für Kommunikations- und Medienwissenschaft gilt, die nicht ganz zu Unrecht von Kollegen anderer Disziplinen bisweilen als „weiches“ Fach bezeichnet wird, das noch nicht über ein im Kuhnschen Sinne gefestigtes Paradigma verfügt. Es folgen lerntechnische und methodische Kompetenzen sowie Fremdsprachenkenntnisse. Auch rangieren nach Einschätzung der Experten psychosoziale Kompetenzen und interkulturelle Kompetenzen noch vor Medienkompetenz und sonstigen Kompetenzen (vgl. Gapski 2001: 114).

### 3 Wachstum und Spezialisierung der Medienstudiengänge

Was bedeuten diese Voraussetzungen für die Etablierung von Medienstudiengängen im Freistaat im Verhältnis zu anderen Bundesländern? Im Folgenden wird zunächst das deutschlandweite Angebot kommunikations- und medienwissenschaftlicher Studiengänge beschrieben und auf einen Wandel des Mediensystems und eine dadurch gestiegene Nachfrage nach Medienkompetenz zurückgeführt. Erhoben werden Bestände aller C3- und C4-Professuren in der Bundesrepublik Deutschland, die eine kommunikations- oder medienwissenschaftliche Widmung aufweisen. Neben eher allgemeinen Bezeichnungen wie Publizistik(-wissenschaft), Journalistik, Kommunikationswissenschaft und Medienwissenschaft (vgl. DGPRK 2001) lassen sich hierbei eine ganze Reihe verschiedener Arbeitsfelder nachweisen. Dabei handelt es sich beispielsweise um Bildwissenschaft, Fachjournalismus, Filmwissenschaft, Medienästhetik, Mediengeschichte, Mediengestaltung/-design, Medienmanagement, Medienpädagogik, Medienpsychologie, Medienrecht, Medientechnik/-technologie, Neue Medien und Visuelle Kommunikation<sup>4</sup>.

#### 3.1 Wachstum

Insgesamt gingen 52 Universitäten, Technische Universitäten und Künstlerische Hochschulen in die Untersuchung ein. Erhoben wurden die Zahlen der geplanten und besetzten Professuren im Jahre 1997 sowie die Zahl der 1987 besetzten Professuren im Bereich Kommunikations- und Medienwissenschaft. Die Zahl

<sup>4</sup> Die Datenerhebung wurde zwischen September 1998 und Januar 1999 durchgeführt. Hierzu wurden nicht nur sämtliche Kultusministerien, sondern auch alle statistischen Landesämter angeschrieben sowie die Angebote bei den Universitäten direkt erfragt. Die vorliegende Studie konzentriert sich auf den Ausbau des Faches, gemessen an den Denominationen der eingerichteten Professuren. Ähnliche Studien wurden in Österreich und in der Schweiz durchgeführt: (Süss 2000: 19-27 und Siegert; Dehm; Steinmüller 2000: 64-75).



der in der Bundesrepublik eingerichteten Professuren ist von  $n = 97$  im Jahre 1987 auf  $n = 204$  (einschließlich geplanter) Professuren im Jahre 1997 gestiegen, von denen 60 Prozent zum Zeitpunkt der Datenerhebung besetzt waren. Die Daten belegen einen deutlichen Aufwärtstrend der universitären Kommunikations- und Medienwissenschaft: Innerhalb von nur zehn Jahren hat das institutionalisierte Angebot um mehr als die Hälfte zugenommen; die Ausbauperspektive sieht sogar – bezogen auf das Jahr 1987 – mehr als eine Verdoppelung vor:

Tabelle 1: Zahl der Hochschulen mit Medienstudiengängen in Thüringen sowie in anderen Bundesländern im Jahre 1997

Bundesland	1. Zahl der Hochschulen	1. besetzte Professuren	1. geplante und besetzte
andere	3,2	9,9	11,6
Thüringen	4	12	30
gesamt	( $n=52$ )	( $n=160$ )	( $n=204$ )

Während im Jahre 1987 noch Berlin (16 Professuren) hinter dem Land Nordrhein-Westfalen (28 Professuren) an zweiter Stelle stand, wurde es 1997 von Thüringen überrundet, wo zum Zeitpunkt der Datenerhebung insgesamt 30 Stellen geplant waren, die im Herbst 2001 mit wenigen Ausnahmen auch besetzt sind. Deutlich wird, dass sich der Freistaat Thüringen weit überdurchschnittlich stark für die Kommunikations- und Medienwissenschaft engagiert. Während für die Bundesrepublik im Jahre 1997 durchschnittlich 9,9 Medienprofessuren besetzt sind, kommt Thüringen bereits auf zwölf. Thüringen ist somit zum Bundesland mit dem umfangreichsten Angebot universitärer Kommunikations- und Medienwissenschaft geworden.

### 3.2 Profilierung und Spezialisierung

Mit den neuen Medienstudiengängen können einige Universitäten teilweise erhebliche Zuwächse an Studentenzahlen verbuchen. Im schärferen Wettbewerb um Studierende, gerade auch mit Blick auf Nachbarstandorte wie Kassel, Göttingen, Halle, Leipzig und Bamberg, erweisen sich die Medienstudiengänge als bedeutende Attraktoren; teilweise verändern und erweitern sie in signifikantem Maße die tradierte Identität der Hochschulen, wie etwa in Weimar und Ilmenau. Oder die Studiengänge helfen, ambitionierte Neugründungen und Reformuniversitäten – wie in Erfurt – noch attraktiver zu machen.

Die Angebote eignen sich in jedem Falle als Ausweis für wissenschaftliche Profilbildung<sup>5</sup>. Über die Hälfte der Stellen haben eine eher allgemeine Widmung für Kommunikations- und Medienwissenschaft oder Journalistik. Deutlich von diesen allgemeinen Widmungen abgegrenzt sind die Teilbereiche Visuelle Kommunikation (inklusive Bild- und Filmwissenschaft) mit einem Anteil von rund 11 Prozent an der Gesamtzahl der Professuren, Mediendesign (inklusive Mediengestaltung) mit rund 9 Prozent, Multimedia (Neue Medien, PC) mit rund 7 Prozent sowie Geschichte und Ästhetik der Medien mit rund 6 Prozent. Die Teilgebiete Medienrecht, Medienökonomie, Medienmanagement, Medientechnik, Medienpädagogik und -psychologie, Fachjournalismus sowie Professuren mit anders lautenden Widmungen bleiben jeweils unter 5 Prozent. Tabelle 2 zeigt die an Widmungen ablesbare Spezialisierung des Faches in Thüringen im bundesdeutschen Vergleich.

Tabelle 2: Allgemeine und spezielle Widmungen des Faches Kommunikations- und Medienwissenschaft in Thüringen und anderen Bundesländern im Jahre 1997

Bundesland	Allgemein	Spezialisiert	Gesamt
andere	107 (61 Prozent)	67 (39 Prozent)	174 (100 Prozent)
Thüringen	7 (30 Prozent)	23 (70 Prozent)	30 (100 Prozent)
gesamt	114 (59 Prozent)	90 (41 Prozent)	204

In Thüringen wurden nur 30 Prozent der Professuren mit einer eher allgemeinen Widmung vergeben. Im übrigen Bundesgebiet indes sind es mehr als doppelt so viel (61 Prozent). Dies deutet darauf hin, dass bei den neueren Studiengängen in Thüringen – nicht nur nominell sondern auch faktisch – Schwerpunkte gesetzt und speziellere, zwischen den Universitäten übrigens auch abgestimmte Angebote eingerichtet worden sind. Diese Schwerpunktsetzung korrespondiert in einer relativ dichten Thüringer Hochschullandschaft mit verschiedenen Universitätstypen, die in sich relativ homogen sind, sich voneinander aber doch recht deutlich unterscheiden. Es ist wohl dieser Sachverhalt, der ein derart reichhaltiges Angebot von Kommunikations- und Medienwissenschaft an gleich vier benachbarten Hochschulen etablieren half. Und dass alle Thüringer Hochschulen in diversen Rankings (vgl. Engel 2001) durchweg positiv abschneiden, kann die Leistungsbereitschaft und -fähigkeit der Thüringer Medienstudiengänge nur stützen.

<sup>5</sup> Medienwissenschaftlichen Ausdifferenzierungsprozessen lassen sich auf szientometrischer Basis auch empirisch nachvollziehen (vgl. Güdler 1996).

### 3.3 Perspektiven der Thüringer Studiengänge

Welche Studiengänge sind vorhanden und wie lassen sie sich charakterisieren?

An der Bauhaus-Universität Weimar (BUW) werden an der Fakultät Medien drei medienwissenschaftliche Studiengänge angeboten: Medienkultur, Mediengestaltung und Mediensysteme. Damit ist Weimar vermutlich die größte medienwissenschaftliche Fakultät in Europa.

Die Friedrich-Schiller-Universität (FSU) Jena vereint zunächst unter der Bezeichnung „Medienwissenschaft“ Kultur- sowie kunsttheoretische Ausrichtungen mit sozial- und kommunikationswissenschaftlich orientierten Arbeitsfeldern.

Die Technische Universität Ilmenau bietet mit den Studiengängen für „Angewandte Medienwissenschaft“, „Medientechnologie“ und „Medienwirtschaft“ diverse Theorie-Praxis-Bindungen im Rahmen von Diplomstudiengängen an.

An der Universität Erfurt schließlich werden an der Philosophischen Fakultät Lehrgänge zu klassischen sowie zu neuen, digitalen Medienangeboten kombiniert. Diese Kombination verbindet auf dem derzeit neuesten Stand innen- und außeruniversitäre Ansprüche an eine moderne Medien(ausbildung).

Insgesamt weist der Freistaat Thüringen also mehr als ein halbes Dutzend medien- und kommunikationswissenschaftliche Studiengänge auf, die sich voneinander teilweise deutlich unterscheiden. Verstärkt wird dieser Eindruck, wenn man das Gesamtprofil der vier Hochschulen betrachtet:

Die Friedrich-Schiller-Universität Jena mit starker sozialwissenschaftlicher und philologischer Orientierung bedient vor allem eine Orientierung an einem beruflichen Magisterstudiengang. Ziel ist es, Mediengenerationalisten mit hoher analytischer und methodologisch-empirischer Kompetenz hervorzubringen. Die Verwertbarkeit von Absolventen auf einschlägigen Arbeitsmärkten dürfte dadurch nicht beeinträchtigt sein.

Die Studiengänge an der Technischen Universität Ilmenau sind berufsqualifizierend und stark an einem medienpraktischen, medienjournalistischen und medientechnologischen Leitbild ausgerichtet. Hier ist die arbeitsmarktbezogene Verwertbarkeit von Absolventen mit multidisziplinärer und praxisorientierter Ausrichtung hoch.

Die Bauhaus-Universität Weimar profiliert sich mit einem projektbezogenen medienwissenschaftlichen Angebot, das von der Mediengestaltung über Kulturwissenschaft bis hin zur Medientechnik reicht. Durch die vergleichsweise

günstige Ressourcenstruktur eröffnet sich gerade für die Bauhaus-Universität die einzigartige Chance, das junge Fach „Medienwissenschaft“ unter vergleichsweise guten Bedingungen entwickeln zu können. Dies bedeutet nicht nur eine Herausforderung, sondern in einem nicht sehr finanzstarken Bundesland zugleich Verpflichtung zu überdurchschnittlichen Leistungen.

Kern der Ausbildung an der Reform-Universität Erfurt schließlich ist ein grundständiger BA-Studiengang mit einer einjährigen Projektstudienphase, an den mehrere MA-Programme in einem konsekutiven Studienmodell anschließen. Auch hier sind Innovationen für die Kommunikations- und Medienwissenschaft als universitäres Fach zu erwarten.

### 3.4 ... und unbeabsichtigte Nebenfolgen?

Alles in allem kann man ein positives Gesamteresümee ziehen, wenn man auf der Ebene von universitärem Angebot eines Faches und seiner studentischer Nachfrage bleibt. Zu hinterfragen wäre dennoch, was jenseits bekannter Sprachspiele (von der Relevanz) der Medien tausende junger Leute bewegt, das Studium gerade eines nicht besonders etablierten, kognitiv nicht gerade überkomplexen und wissenschaftlich sogar durchaus umstrittenen Faches ausgerechnet an den Beginn ihrer Berufsausbildung zu setzen. Welche Nebenfolgen hat ein derartiges Studienfach-Wahlverhalten? Zumal es sich im Vergleich zur Medizin oder zur Naturwissenschaft bei allen Medienstudiengängen gerade um solche Angebote handelt, die ohne großen Aufwand von sachlichen, zeitlichen und mit durchaus überschaubaren sozialen Ressourcen zustande kamen und kommen. Von welcher Qualität und Nachhaltigkeit (vgl. Ruhmann; Görke 2001) ist die öffentlichkeitswirksame Profilierung der einzelnen Hochschulen aufgrund ihrer neuen Medienstudiengänge? Wie erfolgreich bleiben Bemühungen der Ministerien und Hochschulverwaltungen, über Studierendenzahlen Finanzmittel zu gewinnen oder zu steigern? Würden und werden die besten Studierenden bzw. Studierfähigen angelockt?

Diese Fragen können an dieser Stelle nicht beantwortet werden. Doch so viel lässt sich sagen: Strukturprobleme bestehender Fachbereiche, Fakultäten und Institute werden bleiben. Dazu zählen etwa die mangelnde Studierendennachfrage in anderen Gebieten, darunter nicht nur die klassischen „Orchideenfächer“ aus den Philologien mit einer problematischen Dozenten-Studierende-Relation. Auch waren die Medien- und Kommunikationswissenschaft – abgesehen von einer ersten Kurzevaluation im Jahre 1999 (vgl. Reimers; Tschiritzis; Wiedemann; Schneider; Sattler 1999) – noch nicht Gegenstand einer ausführlicheren inhaltlichen Evaluation, die mit robusten und validen Kennziffern Qualitäten und Leistungsdefizite der Thüringer Angebote prüft (vgl. Engel 2001). Auch gibt es immer wieder insbesondere aus den Reihen der institutionalisierten Forschungsförderung in Deutschland Stimmen, die dem Fach „Kommuni-

kations- und Medienwissenschaft“ einen Mangel an wissenschaftlicher Exzellenz beschreiben. Einschlägige Sonderforschungsbereiche der DFG etwa wurden selten bewilligt. Und konnten dann zumindest die Fachwelt nicht wirklich überzeugen.

Hinzu kommt schließlich das reale und vermutete Fehlen von Berufschancen der Absolventen „verwandter“ Fächer wie etwa der Germanistik, Philosophie, Pädagogik oder Soziologie. In dem Maße, in dem sich herausstellt, was Absolventen der Medien- und Kommunikationswissenschaftler wirklich (mehr) können, werden sich auch die derzeit erstklassigen Berufschancen vielleicht noch etwas anders darstellen.

Zunächst kann allerdings – gerade anlässlich eines Rückblicks nach zehn Jahren – Optimismus angesagt bleiben. Insgesamt hat sich der Freistaat Thüringen mit seinen neuen und neuartigen Medienstudiengängen zu einem exzellenten Hochschulstandort der Reflexion, Gestaltung und Forschung medialer Kommunikation entfaltet. Die Freistaaten Bayern und Sachsen sowie Nachbarland Hessen schauen auf Thüringen. Und das ist gut so! Nicht nur die vielen thüringischen Abiturienten, auch die mittelständische Medienwirtschaft begrüßen die Thüringer Bildungsangebote als Chance. Denn innovativ und chancenreich sind die angebotenen Programme allemal. Vielleicht hat sich das bloß noch nicht außerhalb des Freistaats Thüringen herumgesprochen.

## Literatur

- Bentle, Günter (1999): Gegenstands- und Problembereiche, Systematiken, Theorien und Methoden unseres Fachs. In: *Aviso* 24/1999: 4-8
- Brosius, Hans-Bernd (2000): Zum Fachverständnis der Kommunikationswissenschaft in Deutschland. In: *Medien Journal* 2/2000: 8-9
- Dangschat, Jens; Blasius, Jörg (Hrsg.) (1994): *Lebensstile in den Städten. Konzepte und Methoden*. Opladen
- DGPuK (2001): Die Mediengesellschaft und ihre Wissenschaft. Herausforderungen für die Kommunikations- und Medienwissenschaft als akademische Disziplin. Selbstverständnispapier der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DGPuK). Erarbeitet vom Selbstverständnisausschuss der DGPuK unter der Leitung von Anna M. Theis-Berglmaier und Günter Bentle in Zusammenarbeit mit dem Vorstand der DGPuK (Hans-Bernd Brosius, Romy Fröhlich, Helmut Scherer). München
- Engel, Uwe (Hrsg.) (2001): *Hochschul-Ranking. Zur Qualitätsbewertung von Studium und Lehre*. Frankfurt am Main; New York
- Friedrich, Leonhard (Hrsg.) (1999): *Teletaching: eine neue Komponente in der universitären Lehre*. Stuttgart

- Gapski, Harald (2001): Medienkompetenz. Eine Bestandsaufnahme und Vorüberlegungen zu einem systemtheoretischen Rahmenkonzept. Opladen
- Gudler, Jürgen (1996): Dynamik der Medienforschung. Eine szientometrische Analyse auf der Grundlage sozialwissenschaftlicher Fachdatenbanken. Bonn (Informationszentrum für Sozialwissenschaften)
- Hobbs, Renée (1998): The seven great debates in the media literacy movement. In: *Journal of Communication* 1/1998: 16-32
- Hütten, Susanne; Sterbling, Anton (1994): *Expressiver Konsum. Die Entwicklung von Lebensstilen in Ost- und Westeuropa*. In: Dangschat, Jens; Blasius, Jörg (Hrsg.) (1994): 122-134
- Kirsch, Thomas (1999): Die Förderung von Medienkompetenz in Westeuropa. In: *Rundfunk und Fernsehen* 47/1999: 531-550
- Leonhard, Joachim-Felix; Ludwig, Hans-Werner; Schwarze, Dietrich; Straßner, Erich (Hrsg.) (1999): *Medienwissenschaft. Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen*. Berlin; New York
- Mathes, Nadja; Jacobs, Claudia; Sammet, Steffi; Schuster, Jochen; Siedenburg, Birthe; Wilke, Olaf (2000): 83 deutsche Städte im Test. In: *FOCUS* 50/2000: 270-282
- Pias, Claus; Vogl, Joseph; Engell, Lorenz; Fahle, Oliver; Neitzel, Britta (Hrsg.) (1999): *Kursbuch Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard*. Stuttgart
- Reimers, Karl-Friedrich; Tschirritz, Dennis; Wiedemann, Dieter; Schneider, Karsten; Sattler, Stephan (1999): *Medienstudiengänge an den vier Universitäten des Freistaats Thüringen. Erfurt (Gutachten Dezember 1999. Manuskript, 13 gez. Seiten)*
- Ruhmann, Georg (1999): *Teletaching unter mediensoziologischer Perspektive*. In: Friedrich, Leonhard (Hrsg.) (1999): 33-40
- Ruhmann, Georg; Kohring, Mathias; Görke, Alexander; Maier, Michael; Woelke, Jens (2000): *Im Osten was Neues? Ein Beitrag zur Standortbestimmung der Kommunikations- und Medienwissenschaft*. In: *Publizistik* 3/2000: 283-309
- Ruhmann, Georg; Görke, Alexander (2001): *Medienkompetenz. Ergebnisse einer repräsentativen Hochschullehrerbefragung im Freistaat Thüringen (in Vorbereitung)*
- Saxer, Ulrich (1999): *Medienwissenschaft I: Grundlagen*. In: Leonhard, Joachim-Felix; Ludwig, Hans-Werner; Schwarze, Dietrich; Straßner, Erich (Hrsg.) (1999): 2-14
- Saxer, Ulrich (2000): *Mythos Postmoderne: Kommunikationswissenschaftliche Gedanken*. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 48/2000: 85-92.
- Schmidt, Siegfried J. (1996): *Die Welten der Medien. Grundlagen und Perspektiven der Medienbeobachtung*. Opladen
- Siebert, Gdbriele; Dehm, Birgit; Steimaurer, Thomas (2000): *Parallele Vielfalt. In: Medien-Journal* 2/2000: 64-75

- Süss, Daniel (2000): Institutionelle Strukturen und Ausbildungssituation. In: Medien-Journal 2/2000: 19-27
- Wirth, Werner (2000a): Wachstum bei zunehmender Unübersichtlichkeit: Institutionelle Strukturen und Ausbildungssituation in der Kommunikations- und Medienwissenschaft in Deutschland. In: Medien-Journal 2/2000: 36-46
- Wirth, Werner (2000b): Methodenausbildung, Methodenstreit, Standards. Einige Gedanken zum Status der Methoden in der Kommunikations- und Medienwissenschaft. In: Aviso 26/2000: 6-7

### Axel Buchholz Ausbildung für das Radio von morgen

Der Privatsender ist in dem Bundesland Marktführer. Für seine populäre Morningshow sucht er eine Co-Moderatorin, die er im eigenen Haus nicht findet.

Wie geht er vor? Bitte ankreuzen:

- a) Der Sender schaltet im „Journalist“ eine Anzeige.
- b) Der Sender startet eine Aktion: Vorstellung mehrerer Kandidatinnen im Programm und gleichzeitig in der Regionalzeitung. Die Hörer können über Telefon und Internet Sympathiepunkte vergeben.

Natürlich haben Sie b) angekreuzt. Herzlichen Glückwunsch. Ihr Gewinn: Sie dürfen weiterlesen. Die Frage war zu einfach? Im modernen Begleitradio sollen die Fragen einfach sein! Jeder muss eine Chance haben.

Ihre Mühe hat sich gelohnt. Jetzt erfahren Sie, wer die neue Moderatorin wurde: die 24-jährige Lillian, gelernte Friseurin, von einer gewissen Popularität durch einen eher kurzfristigen Aufenthalt im Big-Brother-Container. Für die Zeitung ist sie ein „Big-Brother-Star“. Und die Zeitung weiß auch, warum an der Kandidatin aus dem eigenen Bundesland „einfach kein Weg ... vorbei führte“. Lillian „begeisterte“ bei ihrem Probeauftritt im Radio mit ihrer „frischen, humorvollen und spontanen Art“.

Lillian freut sich schon „total“ und findet das Senderteam auch „echt klasse“. Dennoch ist der Anfang hart, muss sie doch tatsächlich einen geplanten Ostertrip nach Rom verschieben, „um sich professionell auf ihren ersten richtigen Radio-Job vorzubereiten“. Personalauswahl und Ausbildung für das Radio von morgen?

Knapp einen Monat später meldet die Zeitung: „Aus für Lilly“. Das Blatt gibt sich nicht zufrieden mit der offiziellen Begründung („Ihr liegt das Frühstückstehen nicht“) und befragt „Radio-Experten“: „zu viele Versprecher, zu unkonzentriert, kaum wahrnehmbares Radiotalent“. Doch wohl keine Ausbildung für das Radio von morgen.



## 1 Was verlangt wird fürs Radio von heute

In einer Stellenausschreibung für eine/n Morningshow-Redakteur/in verlangt der selbige Privatsender u.a. das Beherrschen des „journalistischen Handwerks“ und mehrjährige Berufserfahrung, vorzugsweise im Hörfunk.

Die öffentlich-rechtliche Konkurrenz am Ort setzt selbst für eine auf zwei Jahre begrenzte freie Mitarbeit zusätzlich zu Volontariat oder entsprechender Berufserfahrung ein abgeschlossenes Hochschulstudium voraus. Aber solche strenge formale Voraussetzungen gibt es nicht bei allen Öffentlich-rechtlichen. Und nicht alle Privaten verzichten immer darauf:

### 1.1 Radio-Werdegänge

Es wäre eine dankbare Aufgabe (vielleicht für die Thüringer Landesmedienanstalt?), einmal alle Stellenausschreibungen für das Radio systematisch wissenschaftlich auswerten zu lassen. Wahrscheinlich würde dabei herauskommen:

- Wer beim (Privat-)Radio arbeiten will, muss vor allem die Arbeit beim Radio beherrschen, sich in der Praxis bewährt haben. Wo und wie man die Radiodarbeit gelernt hat, ist ziemlich unerheblich.
- Das Persönliche muss stimmen: großes Engagement, ausgeprägte Einsatzbereitschaft, Teamfähigkeit und eine „gute Radiostimme“.
- Je größer der (Privat-)Sender und je höher die dort angestrebte Position ist, desto mehr können manchmal auch formale Voraussetzungen wie ein Studium und/oder eine journalistische Ausbildung von Bedeutung sein.
- Wer sich bei den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten als Volontär/in ausbilden lassen will, muss ein abgeschlossenes Studium vorweisen können und mindestens Praktika absolviert haben.
- Abgeschlossenes Studium und Volontariat (oder langjährige Praxis) werden bei den Öffentlich-rechtlichen zumeist bei einer Festanstellung verlangt, in der Regel aber nicht für freie Mitarbeit.
- Formale Voraussetzungen können an Bedeutung verlieren, wenn sich ein Sender von einem neuen Mitarbeiter viel für den möglichst schnellen Programmterfolg verspricht.

So finden sich denn beim Radio Mitarbeiter mit sehr unterschiedlichen Werdegängen. Die Bandbreite reicht vom früheren Radio-Freak eines Offenen Kanals, der in einen Sender vielleicht über Hilfstätigkeiten hineingerutscht ist und sich dann in der Praxis bewährt hat, bis hin zum promovierten Akademiker mit Volontariat.

## 1.2 Radio-Ausbildungswege

Journalismus ist nach wie vor ein „offener Beruf“ – und der Radiojournalismus allemal (vgl. Deutscher Journalisten-Verband (Hrsg.) 2000). Darauf hat sich die Ausbildung eingestellt mit einer Vielzahl (auch von qualitativ sehr unterschiedlichen) Möglichkeiten. Sie lassen sich grob so einteilen:

Allgemeine *journalistische Ausbildung*, bei der die Radioausbildung nur einen mehr oder weniger großen Anteil ausmacht, z.B.:

- Journalismus-, kommunikationswissenschaftliche oder medienwissenschaftliche Hauptfachstudiengänge mit unterschiedlich hohem Praxisanteil bis hin zum integrierten Volontariat (wie z.B. beim Diplomstudiengang Journalistik der Universität Leipzig),
- entsprechende Nebenfachstudiengänge,
- entsprechende Aufbaustudiengänge, wie z.B. das „Journalistische Seminar“ der Universität Mainz,
- Journalismusschulen, wie z.B. die Deutsche Journalistenschule (München), die Henri-Nannen-Schule (Hamburg) oder die Berliner Journalistenschule (Journalisten-Verband Berlin),
- studienbegleitende Journalismusausbildung von Parteitungen und Kirchen, wie z.B. das „Institut zur Förderung publizistischen Nachwuchses“ (ifp) der Katholischen Bischofskonferenz.

Spezielle *radiojournalistische Ausbildung*, z.B.:

- Volontariate bei Radiosendern, die bei den Öffentlich-rechtlichen auch die Online- und Fernstudienausbildung einschließen (Maaßen 2000: 426–428),
- private Institute und Akademien, häufig mit von den Arbeitstätern unterstützten Angeboten, wie etwa die IFM Journalistenschule (Bruchsal).

Radio-Kurse und Weiterbildungsangebote, mit denen auch fehlende Ausbildung nachgeholt wird, z.B. Deutsche Hörfunkakademie (Dortmund) oder Akademie der Bayerischen Presse (München). Ausschließlich für ARD- und ZDF-Mitarbeiter bestimmt sind die Seminare der „Zentrale Fortbildung der Programm-Mitarbeiter“ (ZFP, Wiesbaden/Hannover). Alle öffentlich-rechtlichen Sender bieten auch eigene Aus- und Weiterbildungsveranstaltungen an. Die Privatradios (zumindest die großen) schulen ihre Mitarbeiter mehr oder weniger regelmäßig meist zur direkten Optimierung der jeweiligen Tätigkeit (Stümpert 2000: 446–447).

### 1.3 Wie man heute meist zum Radio kommt

Trotz der Vielzahl dieser Möglichkeiten mit zahlreichen Parallelangeboten haben sich einige typische Wege zur Arbeit beim Radio herausgebildet:

- Als Königsweg gilt: abgeschlossenes Studium (egal welcher Richtung) mit anschließendem Volontariat, möglichst beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk oder auch einem großen Privatsender.
- Abgeschlossenes Studium, Ausbildung an einer renommierten Journalismusschule, eventuell zusätzlich (verkürztes) Volontariat.
- Abgeschlossenes Studium mit studienbegleitender Journalismusausbildung, eventuell zusätzlich (verkürztes) Volontariat.
- Abgeschlossenes Studium, Journalismus-Aufbaustudium (oder private Akademie), eventuell zusätzlich (verkürztes) Volontariat.
- Anderweitige praktische Berufsausbildung oder abgebrochenes Studium oder gelegentliche freie Mitarbeit und Ausbildung in speziellen Radiokursen.
- Abgeschlossenes oder abgebrochenes Studium, freie Mitarbeit ohne spezielle vorherige journalistische oder Radioausbildung, arbeitsbegleitende Fortbildungskurse.

An der Spitze dieser Liste stehen nicht von ungefähr die Wege zum Radio, die ein Studium mit einer praktischen (Volontariat) oder einer schulischen/universitären allgemein-journalistischen Zusatzausbildung (Journalistenschulen/Aufbaustudiengänge/studienbegleitende Journalistenausbildung) verbinden.

### 1.4 Zuviel Ausbildung für zu wenig Radio?

Wer so vorbereitet zum Radio kommt, ist vielleicht für vieles überqualifiziert, was dort sein täglich Geschäft sein wird. Von anderem hat er allenfalls einen blassen Schimmer:

Manch Seiteneinsteiger macht den „Radio-Job“ zumindest anfangs nicht schlechter, ja vielleicht sogar besser – mit Spezialkenntnissen, mehr Talent oder mehr Einsatzfreude. Warum also die Mühe einer solchen Ausbildung? Weil, wer zum Radio will, heute natürlich längst nicht mehr nur an „heute“ denken darf, ja nicht einmal nur an „morgen“ – möglichst schon an „übermorgen“.

Und dabei ist die Bandbreite von „Radio heute“ schon groß genug: vom Lokalradio bis zum Auslandsrundfunk, vom Hit-Radio bis zum Oldie-Sender, von Rock- bis Klassik-Programmen, von kaum noch bis nur noch Wort reichen die Formate. Von ganz jugendlich-schräg bis herkömmlich-bieder tönt es aus den Lautsprechern (vgl. Buchholz 2000: 17-27).

Radio-Leute können von langen Features leben oder von kurzen Reporterfüßen, von der Jingle-Produktion oder der Programm-Präsentation, von Musik-Moderation oder Musik-Selektion, von Trinkgeld-Honoraren oder guten Gehältern, sie können vogelfrei oder tarifbehütet, konkurrenzgetrieben oder „senkungsbewusst“ arbeiten.

Aber jetzt schon sind sie rarer geworden, die Feature-Sendeplätze, von denen sich heute noch leben lässt. Und was wird mit dem Radio-Journalisten, wenn sich die „Entworfung“ der Programme fortsetzt, wie verdient der Nachrichten-Redakteur sein Geld, wenn sein Sender die „News“ plötzlich woanders „einkauft“, wovon lebt der „Radio-Star“ am Mikrofon, wenn er zu alt geworden ist für seine Zielgruppe? Wie geht's weiter mit dem Programmdirektor, dessen Vertrag nicht mehr verlängert wird, weil seinem Sender die Hörer weggelaufen sind? Und was ist, wenn einen selbst plötzlich zu hektisch-oberflächlich wird, was einem zuvor als dynamisch-unkonventioneller Fun-Job im Takt der Zeit erschien?

Wohl dem schon heute, der dann nicht nur (an)gelernter Feature-Autor, Nachrichtenredakteur, Moderator oder Pop-Musik-Spezialist ist, sondern eine breit angelegte journalistische Ausbildung vorzuweisen hat und dazu vielleicht noch ein Examen, z.B. als Betriebswirt, Jurist, Informatiker oder Biologe – der dann auch anderes kann, nicht nur beim Radio, sondern auch bei der Zeitung oder beim Fernsehen, bei einem Online-Dienst, in einer Pressestelle oder Marketing-Abteilung.

Deshalb also führt auch heute schon der Königsweg ins Radio über ein Studium mit anschließender oder studienbegleitender breit angelegter journalistischer Ausbildung. Es ist oft nicht der schnellste, bestimmt aber auf lange Sicht der sicherste Weg.

## 2 Radio morgen

Und die Radioausbildung für morgen, oder gar übermorgen? Wer diese Frage beantworten will, müsste voraussagen können, wie Radio morgen sein wird (vgl. Brühnes, Wenger 1998: 218-226). Für die nahe Zukunft gehört dazu nicht viel Prophetengabe. Die nämlich scheint für das Radio gesichert:

- Die Reichweite ist stabil. Vier von fünf Deutschen hören an einem durchschnittlichen Wochentag Radio.
- Die Hördauer mit täglich etwa dreieinhalb Stunden ist ebenfalls langfristig konstant.
- Die Hörerbindung ist hoch. Wenn die Deutschen nur ein Medium zur Verfügung hätten, würden sie lieber auf die Zeitung als aufs Radio verzichten, wenn auch am wenigsten gern auf das Fernsehen.

- Die Hörfunkwerbung entwickelt sich (zumindest bis 2000) positiv, anders als bei manchen Printprodukten.
- Das Radio ist ein „junges Medium“, im Gegensatz zu den Tageszeitungen etwa, die sich schwer tun mit dem Lesernachwuchs.

### 2.1 Radio bleibt Massenmedium

Langfristiger und differenzierter betrachtet jedoch, gibt es viele Fragezeichen:

- Kann sich nicht doch die zunehmende Internetnutzung zu Lasten des Radiohörens auswirken, auch wenn es scheint, als sei davon eher das Fernsehen betroffen (vgl. Oehmichen; Schröter 2000: 359-368)?
- Verliert das Radio nicht als Service-Medium an Bedeutung, wenn z.B. die Verkehrsinformationen verstärkt über Datendienste angeboten werden?
- Laufend die aktuellen Nachrichten auf dem Handy oder in Online-Diensten auf dem PC, schwächt das nicht die Stellung des Radios als aktuellstes Medium?
- Wird das Radio als „Musik-Maschine“ bei jungen Hörern nicht weniger attraktiv, wenn die Titel zunehmend aus dem Internet heruntergeladen werden, viel besser auf den individuellen Geschmack ausgerichtet?
- CD-Wechsler im Auto mit „Eigenprogramm“ und reine Musik-Dauerangebote in verschiedenen Musikrichtungen, nehmen sie den Radioprogrammen nicht zwangsläufig Hörer weg?
- Business-Programme für Firmen, Supermärkte und Kaufhäuser – wie sehr werden sie dem Radio Konkurrenz machen?
- Wie wirken sich neue elektronische Verfahren zur Reichweitenmessung (wenn sie denn in Deutschland eingeführt werden) auf die Stellung des Radios im Werbemarkt aus?
- Immer mehr Fernsehprogramme, etwa als Ballungsraumfernsehen oder als Spartenprogramme für Musik, News und Sport, könnten sie nicht zunehmend zur Konkurrenz für das Radio werden, gerade da, wo es seine Stärken hat?
- Neue technische Verteilwege für Radioprogramme, wie PCs oder Handys, bergen sie nicht die Gefahr, dass Radioprogramme vom „eigenständigen Produkt“ zum beiläufigen „Nebenangebot“ werden?

Keine dieser Entwicklungen allein wird wohl dem Radio viel anhaben können. Aber alle zusammen?

Jedenfalls wird das Radio mehr als bisher kämpfen müssen um seine Position in der Konkurrenz der Medien, um das Zeitbudget der Bürger, wird sich in Zukunft mehr um seine Reichweiten und die Stellung auf dem Werbemarkt sorgen müssen. Aber dennoch: Insgesamt wird das Radio als Massenmedium

sicherlich auch langfristig eine Rolle spielen. Und damit auch in Zukunft Arbeitsplätze bieten. Denn nicht jeder will sich gewiss seine Informations- oder Unterhaltungsmenus am PC selbst zusammenstellen. Viele werden es auch weiterhin schätzen, dass die Radioteure ihnen Auswahl und Mischung abnehmen und alles zusammen „ansprechend“ präsentieren, also die emotionale Beziehung und Bindung herstellen, die dem Medium Radio eigen ist. Dieser „Mix“ wird's machen, auch in Zukunft.

### 2.2 Wie viel Arbeit beim Radio von morgen?

Damit ist allerdings noch nichts darüber gesagt, welche Art Radio dies sein wird und auch nichts über die Zahl der Arbeitsplätze. Auch dazu einige Thesen:

- Die „Formatierung“ der Programme, also die Ausrichtung auf eine Zielgruppe, geht weiter. Folge: Das Programmangebot wird dadurch noch differenzierter, mehr Spartenprogramme also.
- Da die Spartenprogramme in einem Sendegebiet jeweils nur eine relativ geringe Zahl von Hörern erreichen, wird der Trend zu Senderketten zunehmen, die dann insgesamt werbungsrelevante Hörerzahlen erreichen sollen. Folge: bei vielfältigeren Programmangebot eher weniger Arbeitsplätze.
- Die erfolgreichen großen landesweiten Privatsender werden sich bundesweit verstärkt in „Senderfamilien“ mit dem Ziel zusammenfinden, Werbungszeiten gemeinsam zu vermarkten und Syndication-Vorteile auszunutzen. Folge: trotz größeren wirtschaftlichen Erfolgs eher weniger Arbeitsplätze.
- Kleinere Privatsender werden zunehmend unter Kostendruck geraten. Folge: weniger feste Arbeitsplätze, noch schlechtere Honorare, eher als „Zubrot“ denn als auskömmliches Einkommen.
- Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, zunehmend unter Gebührenrendruck, versuchen verstärkt, unvermeidbare Kostensteigerungen in manchen Bereichen auch durch Senkung der Personalkosten aufzufangen. Davon wird der Programmbereich nicht verschont bleiben. Folge: weniger Arbeitsplätze, zumindest im Bereich der Festangestellten.

Insgesamt also ist trotz einer noch bunter werdenden Programmlandschaft von eher weniger Arbeitsplätzen beim Radio auszugehen, jedenfalls von weniger in Festanstellung.

### 2.3 Wie sich die Radio-Arbeit verändern wird

Und die Art der Arbeit beim Radio? Hier dürfen sich die Veränderungen vor allem des letzten Jahrzehnts fortsetzen, eher schneller als langsamer:

- Nur als Begleitprogramm, das „nebenbei“ genutzt wird, kann sich das Radio noch als wirkliches „Massen“medium behaupten (vgl. Gleich 2000: 427-432). Längere Wortpassagen stören dabei die Hauptbeschäftigten, die das Radioprogramm nur begleitet. Unterhaltung und „Stimmungsmanagement“ durch Musik ist dagegen immer willkommen. Deshalb wurden die Wortanteile reduziert, oft auf wenig mehr als die stündlichen Nachrichten. Und die werden bei manchen Sendern noch von Nachrichtenanbietern eingekauft und nur noch durch eigene Jingles und Regional- oder Lokalnachrichten ergänzt. Diese Entwicklung wird eher weitergehen als sich umkehren. Folge: *Journalistische Arbeitsplätze beim Radio als Massenmedium werden zurückgehen, die verbleibenden immer mehr auf aktuellen Tagesjournalismus, inklusive Sportberichterstattung, beschränkt sein, zum Teil auf die Bearbeitung von Lokal- und Regionalthemen. Diese Entwicklung wird, in abgeminderter Form, auch die öffentlich-rechtlichen Begleitprogrammen nicht ganz verschonen.*
- Die „gehobenen“ oder Kulturprogramme des öffentlich-rechtlichen Rundfunks werden unter dem Druck nicht ausreichender Gebührenerhöhungen ebenfalls ihren Wortanteil ausdünnen oder vermehrt durch Übernahmen bestreiten. Folge: *Auch für Fachjournalisten, die vornehmlich in diesen gebührenfinanzierten Einschaltprogrammen ihr Arbeitsfeld finden, werden die Beschäftigungsmöglichkeiten abnehmen. Entsprechendes gilt für die Arbeitsbereiche Hör- oder Radiokunst, Spezialmusikprogramme, Dokumentationen und Features.*
- Die Verpackung und Vermarktung der Programme wird immer wichtiger werden: Produktion von Jingles, Organisieren von Spielen, Aktionen und Events und jede andere Art von Programmpromotion. Folge: *Tätigkeiten im Überschneidungsbereich von Journalismus, Marketing und Öffentlichkeitsarbeit werden zunehmen.*
- Wo noch nicht geschehen, werden technische Aufgaben von der Beitragsproduktion bis zum Sendungsfahren und programmbegleitende Verwaltungsaufgaben auf die Programm-Mitarbeiter übertragen. Folge: *Das Berufsbild verändert sich, hin zu noch mehr technischen und Abwicklungstätigkeiten.*
- Bei zunehmender Konkurrenz der Programme werden Programmveränderungen bis zu Änderungen des Formats zunehmen. Folge: *Flexibilität und Anpassungsfähigkeit der Mitarbeiter wird stärker gefordert, Wechsel des Arbeitsgebietes oder des Senders/Programms eingeschlossen. Arbeitsplätze oder -gebiete sind weniger auf Dauer angelegt.*
- „Personality-Radio“ wird, jedenfalls bei den Begleitprogrammen, immer wichtiger werden, damit Moderatoren-Persönlichkeiten Hörerbindung herstellen können – wenn schon sonst alles ähnlich klingt. Folge: *Die Einkommen von „Spitzen-Moderatoren“ werden (so lange die „in“ sind) noch steigen. Der Abstand zu den Verdienstmöglichkeiten der übrigen Radio-Mitarbeiter wird zunehmen.*

- Die Programme werden verstärkt durch Zusatzangebote begleitet, Programmbestandteile gesondert vermarktet. Folge: *Arbeitsplätze bei begleitenden Internetangeboten oder in Event-Abteilungen (Tochterunternehmen) werden noch dazukommen oder vorhandene Mitarbeiter mit solchen Aufgaben zusätzlich belastet.*
- *Die Tendenz zum Ausgliedern/Einkaufen wird weitergehen. Folge: Arbeitsplätze, auch journalistische, werden bei Firmen entstehen, die Programmbestandteile anbieten, von Radio-Comedy über Nachrichten bis hin zu Musikprogrammen.*

Zusammengefasst: Die Arbeitsmöglichkeiten für Radiojournalisten und künstlerisch-kreative Programmmitarbeiter werden abnehmen, bzw. sich immer mehr auf den tagesaktuellen Journalismus einengen (vgl. Weiß 1995: 73-84). Programm-Mitarbeiter sind in Zukunft verstärkt auch Techniker und Verwaltungsleute. Zunehmend wichtig werden Arbeitsplätze im Programmumfeld, von der Programmvermarktung bis zur Programmergänzung. Die Arbeit beim Radio ist zukünftig einem noch schnelleren Wandel unterworfen. Arbeitsplätze werden vermehrt außerhalb der Sender bei „Zulieferunternehmen“ (Syndicator) entstehen, oder sich dorthin verlagern.

Radio insgesamt scheint auf dem Wege zu einem noch „flüchtigeren Geschäft“.

### 3 Keine Ausbildung nur fürs Radio

Wie sollte sich nun die Ausbildung fürs Radio auf solch eine Entwicklung einstellen? Reicht es nicht, sich den jungen Popmusik- und Computer-Freak über einen Aushilfsjob zum Musikredakteur entwickeln zu lassen, learning by doing? Kann nicht die studentische Hilfskraft ganz nebenbei das Organisieren so gut lernen, dass aus ihr ein sehr brauchbarer Promotionsmitarbeiter wird? Warum sollte der junge Sport-Fan, der am Wochenende beim Sport aushilft, nicht zum Reporter werden – eine Radiostimme hat er doch. Und gibt es nicht für all das tatsächlich genügend Beispiele – und gute dazu?

Manch Radio-Macher wird sagen: Warum denn nicht, wenn's das Programm voranbringt und die Kosten gering hält. Nicht wenige, die es so geworden sind, werden dem zustimmen – so lange sie im Geschäft sind jedenfalls. Und tatsächlich wird es immer auch so sein bei dem jungen, quicklebendigen Konkurrenz- und trendorientierten Medium Radio. Von vornherein nur schlecht ist das nicht. Aber auch kein Ausbildungskonzept. Es ist die Realität, die danach verlangt, ebenfalls in einem Ausbildungskonzept berücksichtigt zu werden.

Die gute Radioausbildung von morgen ist keine Ausbildung nur fürs Radio. Sie sollte möglichst auf der Basis eines Studiums eine umfassende journalistische



Ausbildung sein. Wer sie absolviert hat, muss darauf vorbereitet sein, bei unterschiedlichen Medien arbeiten und auch seine speziellen Fachkenntnisse einbringen zu können – als Ingenieur oder Sportwissenschaftler, als Chemikerin oder Ökothropologin. Die Journalismusausbildung (vgl. La Roche 1999: 171-228) kann dabei

- Teil des Studiums (Zweit- oder Nebenfach) sein,
- in einem Hauptfachstudium erfolgen (dann aber mit Sachnebenfächern),
- studienbegleitend absolviert werden oder
- an ein Studium anschließen (Journalistenschule, Aufbaustudium).

### 3.1 Volontariate lohnen

Diese Ausbildung muss praxisnah sein und breit gefächert Radiojournalismus ebenso anbieten wie Print-, Fernseh- oder Online-Journalismus, Praktika in den jeweiligen Medien eingeschlossen (am besten noch freie Mitarbeit außerdem).

Von Vorteil sind dabei alle zeitsparenden Modelle. Denn daran anschließen sollte die medien spezifische, ganz praxisbezogene Radioausbildung in einem (vielleicht verkürzten) Volontariat.

Ein Volontariat empfiehlt sich, auch wenn es z.B. für eine Tätigkeit als freier Mitarbeiter nicht verlangt wird. Beim Wechsel von Privatsendern zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk ist es meist von Vorteil. Beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk umfasst es auch das Fernsehen und Online, verschafft zusätzlich einen guten Überblick über die verschiedenen Arbeitsmöglichkeiten und hilft, nützliche Kontakte für die anschließende Zeit als freier Mitarbeiter zu knüpfen. Bei späterem Bemühen um eine Festanstellung ist es meist dienlich.

Eine gediegene und vielfältige journalistische Grundausbildung als Sockel und eine spezielle Radioausbildung auf dieser Grundlage – das ist die Antwort auf die Frage nach der Radioausbildung für morgen, die auch für übermorgen noch von Wert sein dürfte. Wer so zum Radio kommt, der kommt auch weiter beim Radio – oder wieder weg vom Radio, wenn es denn sein muss.

### 3.2 Der „zweite Ausbildungsweg“

Das freilich ist eine Betrachtungsweise, die den dauerhaften beruflichen Erfolg der Radiomitarbeiter in den Mittelpunkt stellt und nicht nur die kurzfristigen Bedürfnisse mancher Erscheinungsformen der Radiowirklichkeit und so mancher Programmverantwortlicher. Aus deren Sicht reicht es häufig, wenn ein Mitarbeiter jung und talentiert ist und z.B. als Moderator das Programm mit „pas-

sion and pride“ verkaufen kann – egal wie und wo er das und was er sonst noch gelernt hat. Wenn er's nicht mehr kann, wird der Vertrag halt nicht verlängert oder notfalls mit einer Abfindung schon vorher beendet. Radio „frisst“ Talente, saugt sie erst auf – und spuckt sie nicht selten wieder aus.

Daran denkt so mancher (vorerst) nicht, der als Seiteneinsteiger zum Radio kommt und oft auch schnell erfolgreich wird. Für die, die es später dann doch tun, egal ob vorausschauend oder notgedrungen, muss es die Möglichkeit des „zweiten Ausbildungsweges“ geben.

So bietet die Freie Universität Berlin z.B. einen Studiengang „Journalisten-Weiterbildung“ an, ein berufs begleitendes Journalismusstudium, das mit dem akademischen Grad „Licentiatum rerum publicarum“ abschließt. Das Journalisten Zentrum Haus Busch (Hogen) hat als festen Bestandteil seines Programms Seminare zu Reihen zusammengefasst und zertifiziert Abschlüsse auf verschiedenen Ebenen. Die Evangelische Medienakademie (Berlin) beispielsweise hat einen kompletten „Fernstudiengang Öffentlichkeitsarbeit“ im Programm. Die Journalistenakademie (München) bildet in zehn Monaten (Vollzeit) Online-Journalisten aus.

Ein anderer (weniger systematischer) Weg ist die berufs feld spezifische Ergänzung der eigenen Radiopraxis. Zahlreiche Fort- und Weiterbildungsrichtungen bieten dafür Kurse an (vgl. Hooftacker; La Roche 2000: 434-439), die teilweise aufeinander aufbauend helfen, Radiowissen zu erweitern oder neue berufliche Möglichkeiten eröffnen sollen, etwa beim Fernsehen, im Online-Bereich, in der Öffentlichkeitsarbeit oder im Marketing.

### 3.3 Durch ständige Fortbildung Schritt halten

Das Angebot solcher Fortbildungsmöglichkeiten ist freilich nur die eine Seite, die andere ist, wie und ob sie sich neben der täglichen Arbeit nutzen lassen. Und das geht in der Praxis nicht ohne Verzicht auf Freizeit, Urlaub (oder Verdienstaustausch) und nicht ohne teilweise beträchtliche Kosten. Oft ist das der hohe Preis, der nachträglich für den schnelleren Einstieg ins Radio bezahlt werden muss – und dennoch meist gut angelegtes Geld ist.

Aber egal welchen Weg ins Radio man gewählt hat, wenn man Schritt halten will mit der schnellen Entwicklung dieses jungen Mediums, ist ständige Fortbildung unverzichtbar. Bei den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten hat die Zentrale Fortbildung Programm-Mitarbeiter (ZFP) ihr Angebot an Kursen und Seminaren in den letzten zehn Jahren um 175 Prozent gesteigert. Dazu kommt ein umfangreiches eigenes Fortbildungsangebot der einzelnen ARD-Sender selbst.

Von Privatfunkmitarbeitern wird das häufig neidvoll gesehen. Ihre Sender bieten meist nur ein Coaching an, das direkt auf die jeweilige Tätigkeit bezogen eine unmittelbare Programmpflicht zur Folge haben soll. Wer Kurse von Fortbildungseinrichtungen besuchen will, muss oft lange drängen, bis er dafür freigestellt wird und die Kosten übernehmen werden – wenn überhaupt. Davon sollte sich aber niemand abschrecken lassen, der den Anforderungen der Arbeit beim Radio langfristig gewachsen bleiben will. So tut auch, wer beim Privatfunk volantonieren will, gut daran, darauf zu achten, ob im Ausbildungsvertrag eine überbetriebliche Ausbildungsphase und auch eine Stage bei einem anderen Medium verbindlich vereinbart ist.

**Fazit:** Was für die Radioausbildung von morgen gebraucht wird, das bietet die Radioausbildung von heute bereits an, wenn auch in einer unübersichtlichen Vielfalt und in unterschiedlicher Qualität. Es geht darum, es richtig zu nutzen und dabei schon an Übermorgen zu denken. Und das heißt: nicht weniger sondern mehr Aus- und Weiterbildung – auch wenn es den Anschein hat, als sei dies für so manchen Radiojob vergebende Liebesmüh. Mehr „Radio light“ in der Programmpraxis darf also nicht „Ausbildung light“ zur Folge haben. Im Gegenteil.

„Lillys“ Nachfolgerin wurde übrigens dann doch im Sender selbst gefunden: „Bewährungsaufstieg“ in die erfolgversprechende Frühstrecke. Dass sie's kann und die „golden voice“ hat, darauf kommt's ihrem Chef entscheidend an. Und auf Lebenserfahrung: Wobei grundsätzlich ein „Mindestmaß“ an Ausbildung schon auch sein sollte, sagt er. Vielleicht war Lillys kurzes Moderatordasein ja doch nicht ohne bleibende Wirkung.

## Literatur

- Brünjes, Stephan; Wenger, Ulrich (1998): Radio-Report. Programme – Profile – Perspektiven. München: 218-227
- Bucher, Hans-Jürgen; Klingler, Walter; Schröter, Christian (Hrsg.) (1995): Radiotrends. Formate, Konzepte und Analysen. (Südwestfunk Schriftenreihe Medienforschung, Band 1)
- Buchholz, Axel (2000): Die Radio-Landschaft. In: La Roche, Walther; Buchholz, Axel (Hrsg.) (2000): 17-27
- Deutscher Journalisten-Verband (Hrsg.) (2000): Journalist/in werden. Ausbildungsgänge und Berufschancen im Journalismus. Bonn
- Gleich, Uli (2000): Nutzungsmotive und Funktionen des Radios (ARD Forschungsdienst). In: Media Perspektiven 9/2000: 427-432
- Hooftacker, Gabriele (2000): Radio-Kurse. In: La Roche, Walther von; Buchholz, Axel (Hrsg.) (2000): 434-439

- La Roche, Walther von (1999): Einführung in den praktischen Journalismus. Mit genauer Beschreibung aller Ausbildungswege Deutschland Österreich Schweiz. München
- La Roche, Walther; Buchholz, Axel (Hrsg.) (2000): Radio-Journalismus. München
- Maaßen, Ludwig (2000): Ausbildung in der ARD. In: La Roche, Walther von; Buchholz, Axel (Hrsg.) (2000): 426-428
- Oehmichen, Ekkehardt; Schröter, Christian (2000): Fernsehen, Hörfunk, Internet: Konkurrenz, Konvergenz oder Komplement? In: Media Perspektiven 8/2000: 359-368
- Stumpert, Hermann (2000): Fortbildung beim Privatfunk. In: La Roche, Walther von; Buchholz, Axel (Hrsg.) (2000): 446-447
- Weiß, Ralph (1995): Publizistische Konzepte für den Hörfunk als Begleitmedium. Ausgewählte Befunde aus Programmanalysen. In: Bucher, Hans-Jürgen; Klingler, Walter; Schröter, Christian (1995): 73-84

---

## **Radio der Zukunft**

Hardy Dreier, Uwe Hasebrink und Offried Jarren  
**Radio ohne Region –  
 Verlieren sich die Radiohörer im Internet?**

*„It isn't video that killed the radio star: It may be that the Internet turns out to be the murderer“* (Inside Radio 2001 : Online im Internet).

Das Internet macht Radioprogramme in einer nicht gekannten Zahl und Differenzierung hörbar. Angebote aus dem lokalen Nahraum stehen unmittelbar neben solchen aus allen Erdteilen. Zahlreiche Hörangebote setzen auf die Mitwirkung der Hörerinnen und Hörer, auf ihre Wünsche, aber auch auf ihre eigenen Beiträge und Programme. Die Grenzen zwischen rein auditiven und audiovisuellen Diensten werden fließend. Den Internetnutzern bietet sich eine breite Palette auditiver Angebote: von klassischen Hörfunkprogrammen für ein Massenpublikum über spezialisierte Sportprogramme hin zu interaktiven Angeboten für eng begrenzte Zielgruppen, Tauschbörsen für Musikstücke und individualisierten Audio-Diensten aller Art.<sup>1</sup> In welcher Weise werden die Hörerinnen und Hörer von diesem Spektrum Gebrauch machen? Inwiefern hat dieser Gebrauch etwas mit öffentlicher Kommunikation zu tun? Und wo bleibt in dieser neuen Konstellation das Radio, wie wir es kennen? Die folgenden Überlegungen gehen diesen Fragen nach, indem Erkenntnisse über die Nutzung des Radios und der Online-Medien zusammengetragen und diskutiert werden.

## **1 Ausgangssituation Hörfunknutzung**

Herausragendes Merkmal des Mediums Hörfunk ist, dass es überall und dauernd im Alltag präsent ist (zu Details der Hörfunknutzung siehe Frey-Vor, in diesem Band). In 95 Prozent der Haushalte findet sich mindestens ein Radiogerät; fast alle dieser Haushalte verfügen über mindestens zwei verschiedene Radioarten, also etwa Radios als Teil einer Stereoanlage, als stationäres oder als tragbares Gerät, als Radiowecker oder als Autoradio. Letzteres findet sich in mehr als vier Fünfteln der deutschen Haushalte (Media Perspektiven, Basisdaten 2000). Radio begleitet die Hörerinnen und Hörer durch den Tag, zwischen 6.30 Uhr und 17.30 Uhr erreicht das Medium ununterbrochen mindestens 20 Prozent der Erwachsenen (vgl. Klingler; Müller 2000: 422), danach ist das Fernsehen das mit Abstand meistgenutzte Medium. Im Schnitt hören die Deutschen pro Tag fast dreieinhalb Stunden lang Radio (ebd.: 419). Dass der

<sup>1</sup> Siehe dazu den Beitrag von Goldhammer in diesem Band.



Ort des Hörens durchaus variabel ist, kommt auch darin zum Ausdruck, dass insgesamt 40 Prozent der Nutzungsdauer auf Situationen außerhalb des Haushalts entfallen, bei den jüngeren Altersgruppen ist dies sogar mehr als die Hälfte. Radio ist somit ganz nah am Alltag, es begleitet die Menschen bei ihren alltäglichen Tätigkeiten, es ist selten die Hauptsache, aber ganz oft dabei. Auf diese Gebrauchsweise ist die Programmgestaltung der meisten Programme ausgerichtet: Viel Musik, die so komponiert ist, dass das Programm durchhörbar ist, kurze, aktuelle und alltagsrelevante bzw. serviceorientierte Informationen sowie eine lockere Moderation, die eine angenehme kommunikative Atmosphäre schaffen soll.

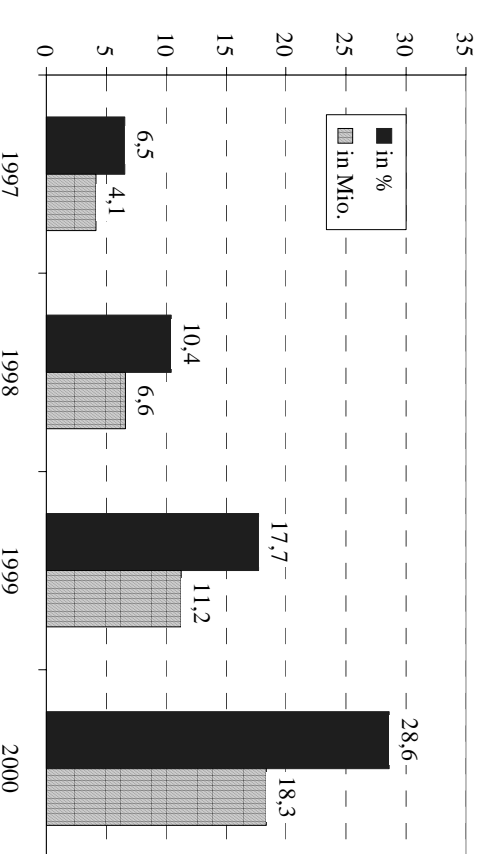
Zwischen verschiedenen Bevölkerungsgruppen zeigen sich hinsichtlich der Reichweite keine wesentlichen Unterschiede (zwischen 75 und 85 Prozent der jeweiligen Gruppen werden erreicht). Gravierend fallen die Unterschiede hinsichtlich der Hördauer aus: Während Personen, die sich noch in der Ausbildung befinden, täglich knapp zweieinhalb Stunden Radio hören, sind es bei den Berufstätigen rund vier Stunden (Klingler/Müller 2000: 419). Ein wesentliches Phänomen der Hörfunknutzung besteht schließlich in der starken Zielgruppenorientierung der Programme, die sich überwiegend daraus ergibt, dass sich die verschiedenen Bevölkerungsgruppen, insbesondere die Altersgruppen, erheblich in ihrem Musikgeschmack unterscheiden – mehr noch als beim Fernsehen lässt sich für den Hörfunk sagen, dass jede Altersgruppe ihr eigenes Programm bzw. ihr eigenes Programmrepertoire hat, auf das sie ihre Nutzung auch im wesentlichen konzentriert.

## 2 Ausgangssituation Online-Nutzung

Neben dem omnipräsenten Medium Hörfunk ist das neue Phänomen der Online-Medien bisher zwar nur für eine Minderheit zum Bestandteil des eigenen Alltags geworden. In den letzten Jahren ist die Zahl der Online-Nutzer aber rasant gestiegen. Noch 1997 lag ihr Anteil bei 6,5 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren, bereits im Jahr 2000 waren fast 30 Prozent erreicht (siehe Abbildung 1) (vgl. von Eimeren; Gerhard 2000: 339).

Mit der steigenden Verbreitung der Online-Nutzung hat sich in den letzten Jahren zwar bereits eine gewisse Annäherung der Online-Nutzerschaft an die Gesamtbevölkerung ergeben. Dies kann aber nichts daran ändern, dass der Zugang zu Online-Medien in der Gesellschaft nach wie vor sehr ungleich verteilt ist. Insbesondere für ältere Menschen mit niedriger formaler Bildung sind Online-Medien nach wie vor nur selten verfügbar. Demgegenüber gehören sie insbesondere bei der Gruppe mit Studium bereits weitgehend zum Alltag (siehe Abbildung 2).

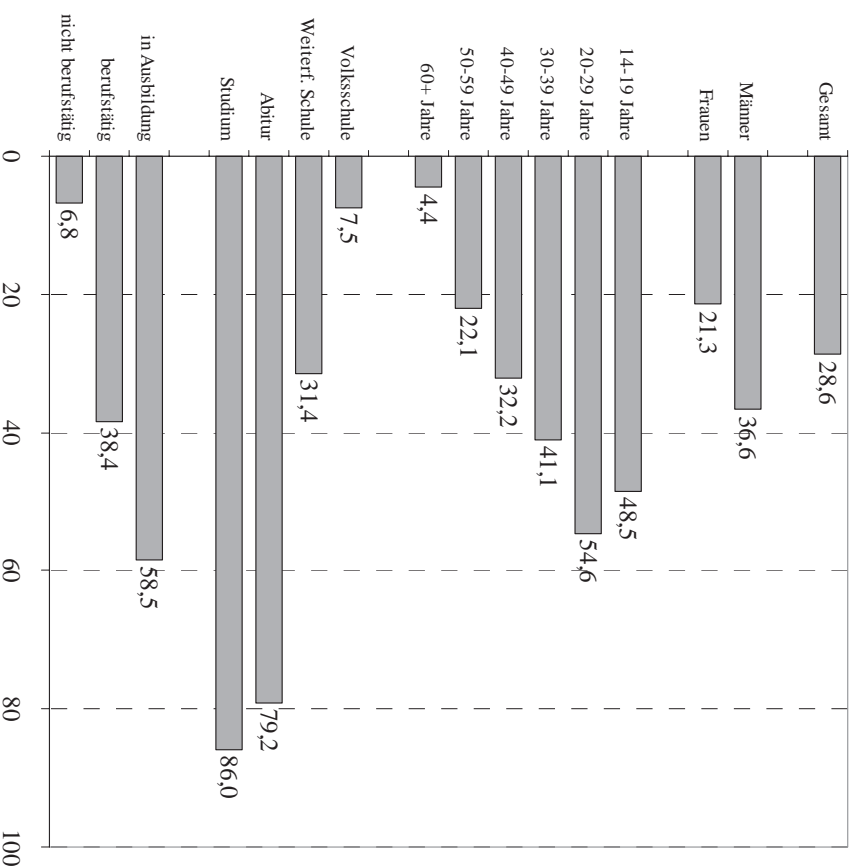
Abbildung 1: Online-Nutzer in Deutschland (ARD/ZDF-Online-Studie)



Im Zuge ihrer raschen Ausbreitung haben die Online-Medien mehr und mehr ihre ursprünglichen Ausgangsszenen, also Universitäten und Büros verlassen und ziehen nun zunehmend in die Privathaushalte ein. Hatten noch 1997 fast 60 Prozent der Online-Nutzer ausschließlich am Arbeitsplatz oder an der Ausbildungseinrichtung Zugang zu Online-Medien, so waren es drei Jahre später nur noch gut 20 Prozent – mittlerweile gibt es mehr Nutzer (43 Prozent), die Online-Medien ausschließlich von zu Hause nutzen, während das restliche Drittel sowohl am Arbeitsplatz als auch zu Hause Online-Angebote nutzt (von Eimeren; Gerhard 2000: 339). Entsprechende Befunde, die den Stellenwert der privaten Nutzung noch stärker hervorheben, ergaben sich bei einer vergleichenden Studie, die im April 2000 in Deutschland, Frankreich, Großbritannien und Schweden durchgeführt wurde (vgl. Ad'Link 2000): In drei der vier einbezogenen Länder nutzen mehr als die Hälfte der Online-Nutzer die neuen Angebote ausschließlich aus privaten Gründen, nur in Deutschland waren dies „nur“ 47 Prozent. Nur bei einer kleinen Minderheit spielen private Anlässe überhaupt keine Rolle. Damit sind die neuen Medien mittlerweile auch in den Privathaushalten angekommen und weisen hinsichtlich ihrer gleichzeitigen Präsenz sowohl in der Privatwelt als auch in der Arbeitswelt Parallelen zum Hörfunk auf.

Unabhängig vom Ort werden die Online-Medien als neues Kommunikationsangebot in vielfältiger Form eingesetzt (siehe Tabelle 1). Im Vordergrund stehen mit weitem Vorsprung das Versenden und Empfangen von E-Mails sowie das ziellose Surfen im Internet, wobei letzteres bei den gesondert ausgewiesenen jüngeren Nutzern die häufigste Nutzungsform ist. Die übrigen Anwendungen

Abbildung 2: Anteil der Online-Nutzer in verschiedenen Bevölkerungsgruppen (in Prozent der jeweiligen Gruppe); Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2000)



gen verteilen sich zum einen auf informationsorientierte Verwendungformen, die durchaus Überschneidungen mit Inhalten des Hörfunks aufweisen: aktuelle Nachrichten – auch aus der Region –, Ratgeberinformationen, Veranstaltungshinweise, Sportinformationen und andere mehr. Zum anderen finden sich transaktionsorientierte Anwendungen wie Zug- und Flugpläne, Homebanking, Reservierungsservices und Onlineshopping sowie kommunikationsorientierte Foren und Spiele, die insbesondere von den jüngeren Nutzern oft genutzt werden. Nicht besonders im Vordergrund stehen in dieser Übersicht die Online-Angebote von Hörfunk- und Fernseh Anbietern.

Vor dem Hintergrund der damit knapp skizzierten Ausgangssituationen für die Hörfunk- und die Online-Nutzung sollen die folgenden Überlegungen dem Zusammenspiel der beiden Medien gelten.

Tabelle 1: Genutzte Online-Einsatzmöglichkeiten (Antwortkategorien „überhaupt schon genutzt“ bzw. „mindestens einmal wöchentlich genutzt“ in Prozent der Online-Nutzer; Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2000)

	Überhaupt schon genutzt	Mindestens einmal wöchentlich genutzt
	gesamt	14-19 J. Gesamt
Versenden und empfangen von E-Mails	93	88
Zielloses Surfen im Internet	81	92
Downloaden von Dateien	77	69
Reiseinfos wie Zug-/Flugpläne	71	45
Ratgeber-/Serviceinformationen	71	58
Infos über PCs und Software	70	70
Aktuelle Nachrichten	65	56
Aktuelle Infos aus der Region	58	49
Veranstaltungshinweise, Kartenservice	58	55
Gesprächsforen, Newsgroups, Chatten	52	78
Computerspiele	49	71
Kleinanzeigen	48	32
Homebanking	47	23
Sportinformationen	47	56
Onlineshopping	45	30
Buch- und CD-Bestellungen	44	30
Wetter	43	32
Radio-/Fernsehprogramme	34	43
Onlineauktionen/Versteigerungen	28	22
Verkehrsmeldungen	26	12
Multispierspiele	24	44
Gewinnspiele	23	28

### 3 Auswirkungen der Online-Medien auf die Nutzung klassischer Hörfunkprogramme

Die Überlegungen zu den Konsequenzen der Angebote des Internets für das Radio setzen zunächst an der Frage an, wie denn das konventionelle Radio, das über UKW, Kabel oder Satellit empfangen wird, mit der neuen medialen

Konkurrenz kombiniert wird, ob also etwa die den Online-Medien gewidmete Nutzungszeit dem Radio verloren geht.

Befragt man die Online-Nutzer nach Auswirkungen der neuen Angebote auf ihre traditionelle Mediennutzung, so geben 15 Prozent der Befragten der ARD/ZDF-Online-Studie 2000 an, in geringerem Ausmaß Radio zu hören, als dies in der Vergangenheit der Fall war (vgl. von Eimeren; Gerhard 2000: 346). Damit ist das Radio nach Einschätzung der Nutzer im Vergleich zum Fernsehen und den Zeitungen und Zeitschriften weniger stark durch die Internethnutzung betroffen, 34 Prozent der Nutzer geben an, das Fernsehen weniger zu nutzen, bei 21 Prozent sind Zeitungen und Zeitschriften von dieser Einschätzung betroffen. Diese Selbsteinschätzungen sind allerdings auf der Grundlage von Mediennutzungsdaten nicht nachvollziehbar; eine Analyse zu den Auswirkungen auf die Fernsehnutzung von Nielsen Media Research auf der Basis der amerikanischen Zuschauerdaten aus dem Mai 1999 zeigte, dass Haushalte mit Internetzugang bereits zu vor weniger ferngesehen hatten, während sich ein direkter Effekt der beginnenden Online-Nutzung auf die Sehdauer nicht nachweisen ließ (vgl. Nielsen Media Research 1999: Online im Internet).

Für den Hörfunk ist ein solcher Effekt um so weniger zu erwarten: Da in den vorliegenden Analysen zur Mediennutzung Parallelnutzung nur selten erfasst wird, Radio aber wie gesehen den Charakter eines Nebenbei-Mediums hat, gibt es insgesamt kaum Anzeichen dafür, dass die Online-Nutzungszeit auf Kosten der Zeit gewonnen wird, die mit der Radionutzung verbracht wird. Angesichts des Befunds, dass immerhin 41 Prozent der Online-Nutzer angeben, beim Surfen im Internet Radio zu hören (vgl. von Eimeren; Gerhard 2000: 345), möchte man eher das Gegenteil vermuten. Allerdings mag die darin zum Vorschein kommende enge Partnerschaft von Online- und Hörfunk-Nutzung auch nur ein vorübergehendes Phänomen sein, das darauf beruht, dass das Internet bisher noch vergleichsweise stumm ist und überdies bei weitem nicht alle Online-Nutzer über eine Ausstattung verfügen, die ihnen die Nutzung von Soundfiles oder gar von Streaming-Angeboten erlauben würde (siehe dazu auch unten). Das Radio als auditiver Kanal bei der Online-Nutzung dürfte spätestens dann gefährdet werden, wenn sich im Netz die Verwendung von Soundelementen und bei den Nutzern die erforderliche Hard- und Software zur Regel entwickeln.

Neben der reinen Begleitfunktion des Hörfunks während der Internethnutzung liegen deutliche Anhaltspunkte für eine weitere komplementäre Funktion von Hörfunk und Online-Medien vor. Und zwar gehören die Online-Angebote von Hörfunk- und Fernsehveranstaltern (wie auch von Zeitungen und Zeitschriften) zu den besuchtesten Webseiten überhaupt. Die Angebote im Internet werden dabei als ergänzende und vertiefende Informationen zu den klassischen Medienangeboten genutzt und insofern als klare Bereicherung des bisherigen An-

gebots wahrgenommen (siehe Tabelle 2) (vgl. von Eimeren; Gerhard 2000: 347) – hier stellt das Online-Medium also ein Instrument zur Verbesserung der Publikumsbindung zu den klassischen Medienangeboten dar. Diejenigen, die die Netzangebote von Hörfunksendern besuchen, suchen dort insbesondere aktuelle Nachrichten und Informationen; Veranstaltungenhinweise sowie Informationen zu CDs oder einzelnen Künstlern (vgl. ebd.: 347).

Tabelle 2: Auswirkungen der Online-Nutzung auf das Verhältnis zum Sender (ARD/ZDF-Online-Studie 2000)

	Nutzer gesamt
Habe mehr von Sendung nach Detailinfo	64
Nutze Sendung mit Onlinezusatzinfos häufiger	43
Onlinekontakt hat Interesse am Programm erhöht	32
Verknüpfung von Sendungsinhalten erhöht Interesse	29
Kontakt zu Machern steigert Interesse	21
Online-Angebot macht auf Sender aufmerksam	20

Grundgesamtheit: Online-Nutzer ab 14 Jahren in Deutschland (n=1005). Teilgruppe: Befragte, die zumindest einmal ein Online-Angebot von Radio- und Fernsehsendern genutzt haben (n=334).

#### 4 Zur Nutzung von Online-Radios

Im vorangegangenen Kapitel wurden Online-Medien als im Vergleich zum Hörfunk „neues“ Medium behandelt, als neu hinzu tretende Konkurrenz. Angesichts der Multifunktionalität der Netzmedien können diese aber auch als neuer Vertriebskanal für Radioprogramme genutzt werden – neben der Verbreitung über terrestrische Sendernetze, Kabel- oder Satellitenanlagen eine weitere technische Option, im klassischen Sinne Radio zu hören. Mittlerweile sind mehr und mehr klassische Radioprogramme auch im Netz zu hören („rebroadcasting“); daneben stehen den Online-Nutzern zahlreiche hoch spezialisierte Radioprogramme zur Verfügung, die nur im Internet verbreitet werden („Internet-only-stations“). Bei einer Bestandsaufnahme Ende 2000 wurden allein 117 Websites nur von in Deutschland ansässigen Veranstaltern ermittelt, die insgesamt 251 Audioprogramme anbieten (vgl. Kessler 2001: 40), auf internationaler Ebene gehen die Zahlen in die Zehntausende.<sup>2</sup> Im Hinblick auf die Nutzung spielen diese Angebote in Deutschland bisher eine untergeordnete Rolle: Nur ein Fünftel der Online-Nutzer hat schon einmal ein Streaming-

<sup>2</sup> Siehe Goldhammer in diesem Band.

Angebot im Internet genutzt, lediglich für 3 Prozent der Nutzer ist dies tägliche Praxis (vgl. von Eimeren; Gerhard 2000: 347).

Doch dies ist in den USA, wo die Verbreitung des Internet bereits deutlich weiter fortgeschritten ist und wo aufgrund der günstigen Zugangsbedingungen zum Internet die Kosten der Internetnutzung praktische keine Rolle spielen, anders. Untersuchungen von Arbitron zufolge nutzte 1998 bereits knapp ein Fünftel der Online-Nutzer Audio-Angebote aus dem Internet.<sup>3</sup> Bis 2001 zeigte sich ein kontinuierliches Wachstum, mittlerweile nutzen 13 Prozent der amerikanischen Bevölkerung mindestens einmal im Monat Streaming-Angebote aus dem Internet, 13,4 Millionen Amerikaner nutzen solche Angebote mittlerweile mindestens einmal in der Woche.<sup>4</sup> Derzeit wächst die Zahl der Nutzer von Streaming-Angeboten schneller als die Zahl der Internetnutzer. Die im Szene-Slang so genannten „Streamies“ zeigen dabei großes Interesse an technischen Neuerungen: Satellitenradio, Internetempfang im Auto und mit mobilen Endgeräten sind für diese Gruppe besonders interessant. Tabelle 3, in der die demographischen Zusammensetzungen der Internetnutzer insgesamt und der Nutzer von Streaming-Angeboten nach weitestem Nutzerkreis, Nutzung im letzten Monat und Nutzung in der letzten Woche gegenübergestellt werden, dokumentiert zum einen, dass die Gruppe der Internetnutzer sich der Gesamtbevölkerung annähert. Die wesentlichen Unterschiede bestehen in der Unterrepräsentation der Älteren bzw. Rentner sowie insgesamt der geringeren Gebildeten. Diese Unterschiede sind in der Gruppe derjenigen, die Streaming-Angebote nutzen, akzentuiert. Hinzu kommt in dieser Gruppe, dass Männer überrepräsentiert sind, dies gilt um so mehr für die Teilgruppen, die häufiger Streaming-Angebote nutzen.

Als wesentlich im Hinblick auf die Nutzung von Streaming-Angeboten erweist sich Tabelle 3 zufolge die Nutzung am Arbeitsplatz, die bei „Streamies“ häufiger und in deutlich größerem Umfang zu beobachten ist. Generell zeichnet sich diese Gruppe durch eine besonders umfangreiche Mediennutzung aus. Im Vergleich zu normalen Internetnutzern, die angeben, etwa 450 Minuten am Tag mit Mediennutzung zu verbringen,<sup>5</sup> erreichen „Streamies“ Spitzenwerte von knapp zehn Stunden. Das „Medien-Multitasking“, also die zunehmende Parallelnutzung, sorgt dafür, dass Kanibalisierungseffekte nur eine geringe Rolle spielen.<sup>6</sup> Dabei steigert sich nach der Selbsteinschätzung der „Streamies“ insbesondere die Radionutzung.<sup>7</sup> Die Verbesserung der Übertragungskapazi-

3 Arbitron; Edison Media Research 1998: 3  
 4 Arbitron; Edison Media Research 2001: 2  
 5 Dieser hohe Wert kommt durch die Addition der pro Medium ermittelten Nutzungszeiten zustande, potenzielle Parallelnutzungen sind also doppelt gezählt.  
 6 Arbitron; Coleman 2001: 12  
 7 Arbitron; Edison Media Research 2001: 9

Tabelle 3: Bevölkerung, Internetnutzer und „Streamies“ in den USA<sup>8</sup>

	USA		Nutzer von „Streaming“-Angeboten			
	gesamt	Internetnutzer	gesamt	Letzten Monat genutzt	Letzte Woche genutzt	
		62% der Bevölkerung	27% der Bevölkerung	13% der Bevölkerung	6% der Bevölkerung	
Männer	46	46	56	59	64	
Frauen	54	54	44	41	36	
12-17 Jahre	11	15	19	20	20	
18-24 Jahre	11	12	15	15	13	
25-34 Jahre	15	18	20	21	20	
35-44 Jahre	19	20	20	19	17	
45-54 Jahre	18	21	16	18	23	
55-64 Jahre	11	9	6	5	4	
65+ Jahre	15	6	3	3	3	
Berufstätig	59	66	67	69	67	
Im Ruhestand	16	8	5	4	4	
In Ausbildung	12	16	22	21	22	
Hausfrau	7	6	3	2	3	
Arbeitslos	4	3	3	3	3	
Einkommen über 50.000 \$	34	42	46	47	42	
Ausbildung:						
College	28	31	32	36	32	
Collegeabschluss	17	22	24	26	31	
Postgraduate	16	20	22	18	19	
Anteil Internetradio am Arbeitsplatz	4	5	10	17	24	
Wöchentliche Radionutzung am Arbeitsplatz (min.)	305	331	345	394	470	

täten dürfte dies weiter begünstigen: Die parallele Nutzung eines Audiostreams und anderer Internetangebote kann bei einem schmalbandigen Internetzugang dazu führen, dass sich die Ladezeiten der Angebote verlängern, ein Effekt, der bei breitbandigem Zugang eine wesentlich geringere Rolle spielt und damit ein Multitasking auf demselben Endgerät leichter möglich macht.<sup>9</sup>

8 Arbitron; Edison Media Research 2001: 20  
 9 Arbitron; Coleman 2001: 18



Die Ergebnisse der Arbitron-Untersuchung decken sich zum großen Teil mit denen des Unternehmens Measurecast, das für Internetsender als Dienstleistung Nutzungsdaten erhebt; bei diesen Daten ist zu beachten, dass unter den Kunden die Internet-Only-Stationen stark überrepräsentiert sind. Die Nutzungsdaten, etwa für die letzte Juniwoche 2001, zeigen, dass die Hauptnutzungszeit tagsüber, also während der Arbeitszeit, liegt. Die Altersgruppen mit der intensivsten Nutzung waren die 25- bis 34-Jährigen mit einem Anteil von 30 Prozent, mehr als die Hälfte der Nutzer war jünger als 35 Jahre, 6 Prozent waren älter als 55 Jahre. Der Anteil der Männer an den Hörern lag bei mehr als zwei Dritteln (Measure Cast 2001: Online im Internet).

Die Ergebnisse zu der Art der genutzten Internetradio-Angebote weisen zahlreiche Parallelen zur normalen Radionutzung auf. So entfällt auch im Internet der überwiegende Teil der Nutzung auf regionale Stationen, Radiostationen aus anderen Ländern spielen eine geringe Rolle. Mehr als ein Drittel der „Streamies“ geben an, dass Musik sowie Nachrichten und Informationen, die nicht im lokalen Radio zu hören sind, Motivation für die Nutzung von Audioangeboten im Internet sind. Die Bindung an die Angebote ist allerdings eher gering einzuschätzen, nur ein Viertel der Audionutzer kann sich an den Namen eines Anbieters erinnern. Bei der Nutzung der unterschiedlichen Formate im Internetradio zeichnet sich eine Angleichung an die traditionellen Hörgewohnheiten ab. Auch online sind Rock-, Alternative/Modern Rock-, Hip-Hop/Rap-Formate und die Top 40 am beliebtesten, ebenso wie dies offline der Fall ist.

In den USA ist nicht nur die Online-Nutzung weiter verbreitet und bietet so möglicherweise für die Zukunft der Nutzung in Europa Hinweise, auch die Verbreitung breitbandigen Internetzugangs spielt eine wesentlich größere Rolle. Ein Fünftel der Amerikaner, die über einen breitbandigen Internetzugang verfügen, nutzt wöchentlich Audio-Streaming-Angebote.<sup>10</sup> Dabei unterscheiden sich die Hörgewohnheiten dieser Gruppe nicht von den übrigen Nutzern, lokale und regionale Stationen liegen an der Spitze, die Nutzungszeit für andere Medien ist ebenfalls größer als bei „Non-Streamies“. Allerdings zeichnet sich bei den Nutzern mit Breitband-Zugang eine deutlichere Trennung zwischen den Nutzern von Radioprogrammen und den Downloadmöglichkeiten für Sounddaten ab: Der Download von Audiodaten ist besonders bei jungen Nutzern populär, Streaming wird relativ gleichmäßig von Allen genutzt. Daraus ergibt sich auch die Vorliebe der „Downloader“ für aktuellere Musik, als dies bei den „Streamies“ der Fall ist.

Insgesamt machen die Erfahrungen mit der Nutzung von Internetradios den Eindruck, als sei das „Neue“ am Internetradio im wesentlichen der neue, zu-

<sup>10</sup> Arbitron, Coleman 2001: 10

sätzliche Verbreitungsweg für klassischen Hörfunk, der den Hörerinnen und Hörern zusätzliche Nutzungsoptionen eröffnet. Die Nebenbei-Nutzung, das Interesse an aktuellen Informationen, insbesondere aus der Region, sowie der Wunsch nach einem Programm mit einer möglichst gut passenden Musikfarbe sind seit langem vertraute Muster der Hörfunknutzung, die den Schluss nahe legen, aus Nutzersicht ändere sich durch Internetradio bis auf die erhöhte Zahl der Auswahloptionen recht wenig. Dieser Schluss ist allerdings vorschnell. Zum einen macht es aus der Sicht der klassischen Anbieter durchaus einen erheblichen Unterschied, wenn sie Teile der Gesamthörfunknutzung an Internetradios verlieren. Zum anderen, und das ist die für diesen Beitrag entscheidende Perspektive, bietet das Internet keineswegs nur auditive Angebote, die zweifelhaft als „Radio“ zu bezeichnen sind. Vielmehr bietet sich den Hörern im Internet eine vielfältige Palette von Hörangeboten, die sich in dem breiten Spektrum zwischen Individualkommunikation und klassischem Radio bewegen und unterschiedliche Grade der Interaktivität und der Öffentlichkeit aufweisen. Damit steht die Frage zur Debatte, was künftig überhaupt unter Radio verstanden werden soll.

## 5 Was ist Radio? Perspektiven des Radios im Kontext anderer Audio-Angebote

Der bislang ausbleibende Erfolg des Internetradios in Deutschland hat sicher viele Gründe; einer ist ganz sicher in den Kosten zu sehen, die auf Seiten der Nutzer entstehen, wenn sie dieses Angebot ohne eine Flatrate-Verbindung nutzen wollen. Allerdings ist auch das Beharrungsvermögen der Mediennutzer ein hohes Hindernis für die neuen Angebote. Mediennutzer folgen ihren liebgewordenen Gewohnheiten, sie wissen, wozu Radio da ist, und machen entsprechenden Gebrauch von ihm. Taucht nun ein neues Medium auf, neigen sie dazu, in diesem zunächst einmal nur einen neuen Verbreitungsweg für Altkanntes zu sehen, in diesem Fall für Radio. Diesen Mangel an Vorstellungskraft teilen sie mit den Anbietern, die zunächst auch nur in Radiokategorien denken. Diese Startphase, in der noch nicht klar ist, wozu eine neue technische Option zu gebrauchen ist, ließ sich bei allen Medien beobachten, man denke nur an die Phase des bebilderten Radios in der frühen Fernsehgeschichte. Vor diesem Hintergrund ist verständlich, dass die Frage nach dem Zusammenspiel zwischen Radio und Online-Medien zunächst, wie im vorangegangenen Kapitel geschehen, an dieser auf Gewohnheit basierenden Logik orientiert wird.

Gleichwohl stellt sich dabei doch Unbehagen ein: Handelt es sich nicht doch um einen tiefgreifenderen Wandel? Überwinden die spezifischen Potenziale des Internet nicht doch einige Merkmale des Hörfunks, die als Defizite verstanden werden könnten? Ist damit die Zeit des Radios nicht doch vorbei? Die Diskussion über die künftigen Perspektiven des Radios schwankt zwischen gelassenerem

Vertrauen in die Beharrungskräfte der Anbieter und Nutzer und in die spezifischen Qualitäten des Radios einerseits und der technisch und ökonomisch induzierten Aufbruchstimmung andererseits, die sich an die weitgehende Individualisierung der Angebote, an die Möglichkeiten der Interaktivität und die Überwindung der Zeitgebundenheit des Mediums Hörfunk knüpfen. Diese Ausgangssituation erfordert zunächst eine Verständigung darüber, was mit Radio im Internet bzw. mit Radio überhaupt gemeint ist. Wenn Internetradio tatsächlich in Anlehnung an klassisches Radio als Massenmedium und nicht als massenhafte verbreitetes Individualmedium aufgefasst wird, folgen daraus klare Vorgaben zur Abgrenzung von anderen Angeboten (Schwanebeck 2001: 39). Die technische Entwicklung und die mit ihr verbundene „Konvergenz“ bringt aber das Verschwimmen traditioneller Begrifflichkeiten mit sich (Oehmichen; Schröter 2000: 359 f.). Internet-„Radios“ enthalten oft in erster Linie Musik und sind „Musik-Entertainment-Plattformen“ (Barth; Münch 2001: 49), deren Verwendungsmöglichkeiten eher an die Funktionen eines komfortablen Casettencorders oder eines CD-Players mit verschiedenen Optionen der Programmierung erinnern als an klassisches Radio.

Bisher war die Verständigung über das, was Radio ist, noch vergleichsweise einfach, denn immerhin konnten wir uns bisher darauf verlassen, dass das, was wir Hörfunknutzung nennen, in jedem Fall den Kontakt mit einem Radiogerät einschließt und dass es keinen Zweifel darüber gibt, was mit einem Radiogerät gemeint ist – auch wenn diese schon seit Jahren in sehr verschiedener Form existieren, etwa als Bestandteil von Stereoanlagen, als Transistorradio, als Autoradio, als Radiowecker oder als Walkman. Wenn künftig aber Hörfunkprogramme mit dem Computer, dem Handy oder der Uhr empfangen werden können und wenn das Gerät, welches wir als Radiogerät kennen gelernt haben, etwa das Autoradio, benutzt wird, um im Internet zu surfen oder Lebensmittel zu bestellen, dann wird klar, dass diese gerätebezogene Definition nicht länger taugt. Vielmehr bedarf es einer Definition, die an der kommunikativen Funktion der Radionutzung ansetzt: Radio ist, wenn Menschen Radio hören.

Die an dieser Stelle vertretene These ist, dass Menschen weiterhin dann meinen, Radio zu hören, wenn sie folgende Kriterien erfüllt sehen: Es handelt sich um Kontakte

- mit einem Audioangebot,
- das standardisiert (Allen dasselbe)
- zeitgebunden (Allen gleichzeitig)
- in einseitiger Richtung (mit klarer Rollenverteilung zwischen Sender und Empfänger)
- öffentlich (im Prinzip für alle zugänglich) verbreitet wird.<sup>11</sup>

Es ist offensichtlich: Diese Definition ist erstens hoch abstrakt, und zweitens stellen sich bei allen genannten Kriterien sogleich Zweifel ein, ob sie für das Radio der Zukunft überhaupt noch zutreffen werden: Standardisiert? Ist das im Zeitalter des „Ich-Radios“ und der passgenau auf Zielgruppen zugeschnittenen Angebote noch ein sinnvolles Kriterium? Zeitgebunden? Was ist mit den jederzeit von überall abrufbaren Audiodaten? In einseitiger Richtung? Was sollen dann interaktive Audioangebote sein? Öffentlich verbreitet? Wie öffentlich ist die Verbreitung von verschlüsselten Signalen, die nur mit erheblichem technischem Aufwand und ebensolchen Kosten von eng abgegrenzten Zielgruppen empfangen werden?

Diese Fragen zeigen, dass unser bisheriger Begriff vom Radio austranst, dass uns im Zuge der technischen Konvergenz Gewissheiten verloren gehen, an denen wir uns bisher orientiert haben. Auf der Grundlage der obigen Definition haben wir es im Fall von Internetradio zum einen mit Rebroadcastern zutun, die zum großen Teil das Internet als zusätzlichen Verbreitungsweg für ein auch auf anderen Wegen verbreitetes Programm nutzen, sowie mit Internet-Only-Sendern, die klassische Radioprogramme über das Netz verbreiten. Von dieser Definition nicht erfasst sind Dienste, die die Zusammenstellung eines individualisierten Programmes, eines Ich-Radios zulassen, das den Hörer hinsichtlich der Auswahl und der Zusammenstellung der Programmelemente mit genau dem versorgt, was er bestellt hat. In der Spannbreite der Möglichkeiten, Audioangebote über das Internet zu beziehen, liegen solche Angebote dichter an Peer-to-Peer-Netzen wie Napster und Gnutella, in denen zur Nutzung des Musikstückes bzw. des bestellten Paketes mit Audiodaten eine aktive Auswahl erfolgt, die schließlich mit dem Download des entsprechenden Musikstückes endet. Diese Nutzungsformen liegen näher bei den längst bekannten Gebrauchswesen, die sich um Kassetten, Platten und CDs entwickelt haben, als an traditionellen Radio. Auch der Einsatz kollaborativer Filtersysteme, die durch die Verknüpfung von Nutzerprofilen automatisch Programme erstellen, können zwar den Eindruck erwecken, dass der Hörer es mit einem Radioprogramm zu tun hat, allerdings liegt hier eher die digitale Version der zusammengeschnittenen Musikkassette als „Best of“ einer Gruppe Gleichgesinnter vor, die sich aufgrund der Möglichkeiten des Internets nicht einmal kennen müssen. Die Konkurrenz solcher Angebote ist insbesondere von den Musikkonzernen längst erkannt worden, die Reaktionen auf den Erfolg der Musiktauschbörse Napster und das Bemühen, eigene Wege der Verbreitung von Musik über das Internet zu entwickeln, zeigen deutlich die Sorgen der Entscheidungsträger in diesen Unternehmen.

<sup>11</sup> Vgl. auch die Definition der Fernsehnutzung in: Hasebrink 2001: 11

Für die Zukunft ist zu erwarten, dass der Anteil der Nutzung von audiovisuellen Angeboten im Internet an Bedeutung gewinnt. Zum einen wird sich die Zahl der Online-Nutzer in der Zukunft weiter vergrößern, zum anderen wird die technische Entwicklung dazu beitragen, dass der Internetzugang mit neuen Endgeräten erfolgt und sich damit neue Einsatzmöglichkeiten ergeben. Heute verfügt etwa ein Fünftel der Bevölkerung über einen PC mit Soundkarte und Boxen, Zubehör, das zusätzlich zum Internetzugang vorhanden sein muss, um Audioangebote zu nutzen (Marken Profile 8/2001: 478). Die Software für die Nutzung audiovisueller Internetangebote ist in der Regel bereits Bestandteil der Programme, die für den Internetzugang genutzt werden, so dass die Option der Nutzung solcher Angebote den meisten Nutzern offen steht.

Eine wichtige Rolle für das Radio wird in der Zukunft die Nutzung von Internetangeboten mit mobilen Endgeräten spielen, die auch aufgrund der Möglichkeiten der neuen Übertragungsstandards bevorsteht. Ein Beispiel für diese Entwicklung ist das „Smart Radio“ von Motorola, das als internetfähiges Gerät für das Auto über eine Vielzahl von Funktionen, neben Internetradio und Musikdownload z.B. auch E-Mail-Funktionen verfügt und in naher Zukunft Bestandteil der Ausstattung neuer Autos sein soll.<sup>12</sup> Eine Reihe von Automobilherstellern entwickelt derzeit verschiedene Varianten, das Internet im Kraftfahrzeug einzusetzen.<sup>13</sup> Auch das Handy als Empfangs- und Abspielgerät für Audiodateien wird bei dieser Entwicklung eine wichtige Rolle spielen.

Am Ende der Entwicklung wird eine Vielzahl unterschiedlich gelagerter Angebote mit möglicherweise differenzierten Funktionen stehen, die gegebenenfalls auf der Plattform eines einzigen Anbieters zu erreichen sind, vom Country über das Info-Radio bis zum Radio-on-Demand-Dienst mit aktuellen Sportergebnissen. Dazu werden alle Spezialgeschmacksrichtungen in musikalischer Hinsicht umfassend bedient, die Jazz-Fans mit jeder beliebigen Ausprägung ihrer Lieblingsmusik ebenso wie die Klassik-Fans mit jedem beliebigen Kompositionisten (Morris 2000: Online im Internet).

Heute können sich die Rebroadcasters damit begnügen, das Internet als zusätzlichen Verbreitungsweg für ihr bestehendes Programm, den Mainchannel zu nutzen. Wollen sie tatsächlich in der Zukunft die erste Wahl für alle Hörer in ihrer Region bleiben, so steht mit den zusätzlichen Übertragungskapazitäten die Möglichkeit offen, Angebote für spezielle Zielgruppen zur Verfügung zu stellen, also Sidechannels, die aufgrund der geringeren Streuverluste gegebenenfalls sogar für Werbekunden interessant sein können. Der Vorsprung, den sie nutzen können, liegt in der bereits beim Publikum bekannten Marke und

dem Know-how-Vorsprung ihres Personals, außerdem stehen große Teile der technischen Infrastruktur bereits zur Verfügung. Nutzen die traditionellen Hörfunkanbieter diese Möglichkeiten nicht, werden Aggregatoren die freien Räume nutzen, um sich zu etablieren, und andere Medienanbieter wie MTV, VIVA oder Yahoo werden sich bemühen, die Zielgruppen mit solchen Angeboten an sich zu binden.

## 6 Radio ändert sich und bleibt, wie es ist

Im Hinblick auf die Perspektiven des Radios bzw. der Radio Nutzung ergeben sich daraus für uns vor allem zwei Schussfolgerungen:

1) Für alle beteiligten Akteure, für private und öffentlich-rechtliche Hörfunkveranstalter, für Medienpolitik und Medienaufsicht, für die werbetreibende Wirtschaft, für den wachsenden Bereich des E-commerce, für die Gesellschaft und ihre Einzelgruppen und nicht zuletzt für die Nutzerinnen und Nutzer des Hörfunks sollte feststehen: *Radio wird nicht mehr sein, was es war. Viel mehr Programme, ausgefeilte Navigationshilfen, Special Interest, mühelose Übergänge zwischen Rezeption, Transaktion und Interaktion, erhöhte Mobilität – wer künftig Radio veranstaltet, wer künftig Radio hört, wird sich diesen veränderten Rahmenbedingungen stellen und sein Handeln darauf einstellen müssen.*

Da das jeweils genutzte technische Gerät als Erkennungsmerkmal für Radionutzung nicht mehr taugt, bedarf es einer systematischen Unterscheidung verschiedener „Kommunikationsmodi“, also verschiedener Funktionen und Gebrauchsweisen von Medien. Die konvergierenden digitalen Medien ermöglichen heute zumindest drei Grundmodi: die Rezeption vorgegebener Inhalte, die Interaktion mit Einzelnen oder Gruppen, z.B. in Chats oder News Groups, sowie die Transaktion, z.B. bei Bestellungen und Zahlungsvorgängen im Netz. Wenn auch die letzteren beiden Modi bisher noch weitgehend dem Bereich der Online-Medien vorbehalten waren, so sind sie doch spätestens mit fortgeschrittenen Digitalradiosystemen unmittelbar mit dem Radio verbunden. Analytisch wird sich dann auch weiterhin zwischen Rezeption und Interaktion und Transaktion unterscheiden lassen, aber die Bedeutung von Rezeption wird sich ändern, wenn jederzeit der Übergang zu den anderen Modi möglich ist. Solche Übergänge werden sicherlich auch von den Anbietern gefördert werden, da sich so ganz neue Finanzierungsquellen erschließen lassen – so wie dies mit den äußerst lukrativen Telefonaktionen bereits der Fall ist, bei denen die Medienveranstalter an den Einnahmen aus den hohen Telefongebühren beteiligt werden.

Aber auch innerhalb des Modus der Rezeption ergeben sich neue Differenzierungen. Es macht einen Unterschied, ob eine Audio-Nachrichtensendung oder

<sup>12</sup>O.V. 2001b

<sup>13</sup>O.V. 2001a



ein Musikprogramm um 10.00 Uhr von Werbung umrahmt in einem terrestrisch verbreiteten Radioprogramm oder bei der Computerarbeit über den parallel aktivierten Live-Stream im Internet gehört oder 20 Minuten später zur Untermalung der zweiten Frühstückspause abgerufen wird; ob diese Sendung nach den zuvor eingegebenen individuellen Interessen zusammengestellt wurde oder ob eine Redaktion nach allgemeinen journalistischen Kriterien ausgewählt hat; und so weiter. Was genau aus der Rezipientensicht den Unterschied zwischen diesen Varianten ausmachen wird, inwieweit es sich dabei im unterscheidbare Rezeptionsmodi handelt, das wird sich vermutlich erst durch einen längeren Umgang mit den entsprechenden Optionen herausbilden, im Zuge dessen die Nutzer herausfinden, wozu sie die verschiedenen Varianten am besten gebrauchen können, und die Anbieter herausfinden, welche Angebote sie machen müssen, damit die Nutzer sie gebrauchen können.

Die hier angesprochenen Fragen der Differenzierung verschiedener Kommunikationsmodi gewinnen dadurch an Bedeutung, dass sie auch für die medienpolitische und -rechtliche Diskussion relevant sind. Daran, ob ein Dienst als Hörfunk (also als Rundfunk) klassifiziert wird, entscheidet sich, welche Regelungen für ihn gelten. In dem Maße, wie die Gewissheit, was als Rundfunk zu definieren sei, schwindet, scheint die Basis für die Medienregulierung ins Wanken zu geraten. Hier entsteht ein Bedarf an wissenschaftlich begründeter Systematisierung, denn, wie im folgenden dargestellt wird, die Anlässe für die Regulierung von Hörfunk bleiben auch in den neuen Medienumgebungen bestehen.

2) Auch wenn sich, wie gesehen, die Medienumgebungen des Hörfunks und mit ihm das Medium selbst gravierend ändern werden, so kann doch mit der gleichen Berechtigung festgestellt werden, dass *Radio auch Radio bleiben wird*. Angesichts der derzeitigen Veränderungsrhetorik kann man manchmal den Eindruck gewinnen, dass der Hörfunk vor schnell aufgegeben wird. Es gibt keine klaren Anhaltspunkte dafür, dass das, was wir als Hörfunk kennen gelernt haben, was seit Jahrzehnten einen maßgeblichen Teil des Alltags der Menschen in aller Welt ausmacht und sich damit zu einem kulturellen und gesellschaftlichen Faktor ersten Ranges entwickelt hat, dass der Hörfunk also im Zuge der aktuellen Veränderungen entscheidend an Bedeutung verlieren oder gar verschwinden wird.

Es werden weiterhin *Nachrichten* und Informationssendungen produziert und nachgefragt, die den Anspruch verfolgen, gesellschaftsübergreifend relevante Themen in journalistisch professioneller und glaubwürdiger Weise darzustellen.

Es werden weiterhin auch *Programmstrukturen* ihre Relevanz als Orientierungspunkte und Selektionshilfen behalten: Der Rhythmus des Alltags wird sich wei-

ter auch an den Rhythmus des Radios anlehnen; der Charakter des Vorgefertigten, des Programmierten wird für die Hörer attraktiv bleiben, auch wenn er aus einer technischen Sicht völlig unnötig ist, da sich die Hörer im Prinzip auch von vorgegebenen Angebotsstrukturen unabhängig machen könnten – die Struktur ist nicht der Makel des Hörfunks, sondern sein Vorteil.

Es werden weiterhin die verschiedenen Programmelemente produziert und nachgefragt werden, die sich im Wechselspiel zwischen Anbietern und Hörern im Laufe der Radiogeschichte herausgebildet haben und erfahrungsgemäß erheblichen Rezeptionsgenuss versprechen – wenn sie diesen auch nicht immer erfüllen.

Dem Hörfunk werden weiterhin maßgebliche Funktionen als Medium und Faktor der *öffentlichen Kommunikation* zugeschrieben werden und auch faktisch zukommen; gerade weil in der Online-Welt die Differenzierungsdynamik so hoch ist, gewinnt das Radio als Massenmedium an Profil, als kulturelles Forum für die verstreuten elektronischen Gemeinschaften, die sich eben doch auch über den kulturellen und gesellschaftlichen Rahmen verständigen wollen.

Es wird sich damit weiterhin die Frage stellen, wie ein so gewichtiger Faktor des kulturellen und gesellschaftlichen Lebens der damit verbundenen Verantwortung gerecht werden kann, mit welchen Formen der Regulierung und Selbstregulierung gewährleistet werden kann, dass das Radio seine Funktionen in diesem Bereich auch tatsächlich erfüllen kann. In den Debatten um Regulierung, um die Funktionserfüllung von Rundfunkaufträgen, um die Qualität von Medienangeboten generell spielen eben diese Nutzerinnen und Nutzer bisher eine unzureichende Rolle. Sie kommen allenfalls in den Blick als zählbare Konsumenten, wenn es um die Messung von Publika und von Ausschöpfungen von Zielgruppen geht. Die Nutzerinnen und Nutzer erwarten aber – heute wie auch in Zukunft – vom Hörfunk mehr als die passgenau zugeschnittene Befriedigung individueller Konsumbedürfnisse. Sie erwarten publizistische Qualität, sie erwarten Orientierung auch über die eingeschränkten Perspektiven von Special Interest-Angeboten hinaus, sie erwarten Professionalität im Informationswie im Unterhaltungsbereich, sie erwarten verantwortlichen Umgang mit den Werten der verschiedenen Bevölkerungsgruppen, sie erwarten ein Forum, auf dem die Konflikte in der Gesellschaft ausgeglichen werden, sie erwarten kulturelle Innovationen. In dem Maße, wie diese Erwartungen erfüllt werden, werden die Nutzerinnen und Nutzer auch künftig ein gutes Stück ihrer Zeit und ihrer Aufmerksamkeit dem Hörfunk widmen und nebenbei hören und manchmal auch zuhören.



## Literatur

- Ad/Link (2000): European Media Research / 2: New media usage. April 2000. Online im Internet: URL: <http://www.adlink.de/research/studien/media.php> [1. Juni 2001]
- Arbitron; Edison Media Research (1998): The Arbitron Internet Listening Study I: Radio in the New Media World. Online im Internet: URL: <http://www.arbitron.com/downloads/ils.pdf> [22. Juni 2001]
- Arbitron; Edison Media Research (1999): The Arbitron Internet Listening Study II: Radio and E-commerce. Online im Internet: URL: <http://www.arbitron.com/downloads/E-Commerce.pdf> [22.6.2001]
- Arbitron; Edison Media Research (2001): Internet VI: Streaming at a Crossroads. Online im Internet: URL: <http://www.arbitron.com/downloads/internetvi.pdf> [22. Juni 2001]
- Arbitron; Coleman (2001): Broadband Revolution 2 – The Media World of Speedes. Online im Internet: URL: [http://www.arbitron.com/downloads/broadband\\_2.pdf](http://www.arbitron.com/downloads/broadband_2.pdf) [20. Juli 2001]
- Barth, Christof; Münch, Thomas (2001): Angebote, Nutzung und Inhalte des Hörfunks im Internet: Webradios in der Phase der Etablierung. In: Media Perspektiven 1/2001: 43–50
- Eimeren, Birgit van; Gerhard, Heinz (2000): Entwicklung der Online-Medien in Deutschland: ARD/ZDF-Online-Studie 2000: Gebrauchswert entscheidet über Internethnutzung. In: Media Perspektiven 8/2000: 338–349
- Gruner & Jahr (Hrsg.) (2000): MarkenProfile 8. Hamburg (Reihe Die Stern Bibliothek)
- Hasebrink, Uwe (2001): Fernsehen in neuen Medienumgebungen: Befunde und Prognosen zur Zukunft der Fernsehnutzung. Berlin (Schriftenreihe der HAM Bd. 20)
- Inside Radio (2001): The future of Radio 2002. Online im Internet: URL: <http://www.insideradio.com/email6.shtml> [20. Juli 2001]
- Kessler, Ralf (2001): Online-Radio in Deutschland. Eine Bestandsaufnahme. Hannover (unveröffentlichte Diplomarbeit am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung der Hochschule für Musik und Theater Hannover)
- Klingler, Walter; Müller, Dieter K. (2000): MA 2000 Radio: Erstmals mit Telefoninterviews erhoben. Hörfunknutzung und -präferenzen in Deutschland. In: Media Perspektiven 9/2000: 414–426
- MeasureCast (2001): MeasureCast announces top five streaming radio groups. Pressemitteilung vom 3. Juli 2001, im WWW abrufbar unter <http://www.measurecast.com/news/pr/2001/pr20010703.html> [4. Juli 2001]
- Media Perspektiven (2000): Basisdaten. Daten zur Medienituation in Deutschland 2000. Frankfurt/Main
- Morris, Bruce (2000): Ouch! Radio Shoots Itself in the Internet Foot. Online im Internet: URL: [http://www.webdeveloperjournal.com/columns/radio\\_shoots\\_foot.html](http://www.webdeveloperjournal.com/columns/radio_shoots_foot.html) [04. Juli 2001]

- Nielsen Media Research (1999): TV Viewing in Internet Households. (<http://www.nielsenmedia.com>) [Data sources: National People Meter data, May 1999; Nielsen NetRatings, May 1999].
- Oehmichen, Ekkehardt; Schröder, Christian (2000): Schlussfolgerungen aus der ARD/ZDF-Online-Studie 2000: Fernsehen, Hörfunk, Internet: Konkurrenz, Konvergenz oder Komplementarität? In: Media Perspektiven 8/2000: 359–368.
- O.V. (2001a): Audi will mit Auto auch „drin“ sein. Online im Internet: URL: <http://www.heise.de/newsticker/datt/ort-12.07.01-000/> [12. Juli 2001].
- O.V. (2001b): Motorolas „Smart Radio“. Online im Internet: URL: <http://www.3sat.de/3satframe.php3?url=http://www.3sat.de/neues/sendungen/show/11696/> [12. Juli 2001].
- Schwanebeck, Axel (2001): Von der Telegraphenstation zum Internet. In: Schwanebeck, Axel; Ackermann, Max (Hrsg.) (2001): 33–41
- Schwanebeck, Axel; Ackermann, Max (Hrsg.) (2001): Radio erobert neue Räume: Hörfunk – global, lokal, virtuell. München
- Zimmer, Jochen (2001): Der Online-Werbemarkt in Deutschland: Werbeträger Internet: Ende des Booms oder Wachstum aus der Nische? In: Media Perspektiven 6/2001: 298–305

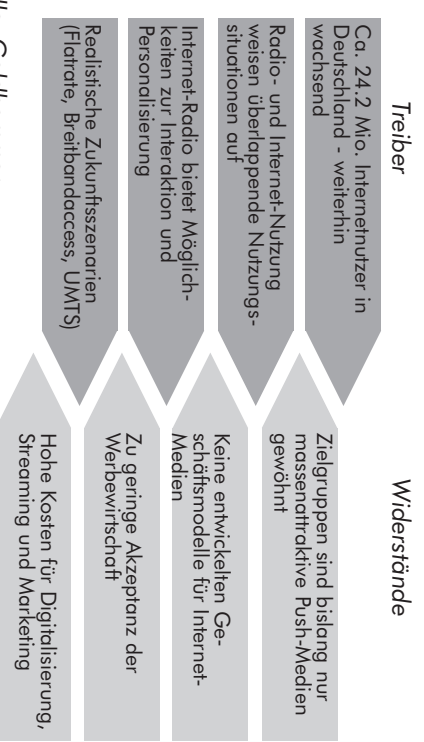
Klaus Goldhammer  
**Radiowelten im Internet –  
 Angebote, Anbieter und Finanzierungsmöglichkeiten**

### 1 Einleitung: Das Ich-Radio?

Der Internetradio-Hörer der Zukunft muss nicht ungeduldig auf das Ende des Werbeblocks warten – die Werbung interessiert ihn. Musikstücke und die Themen der Wortbeiträge hat er selbst zusammengestellt. Seine bevorzugte Richtung Folk & Country ist abgestimmt auf seine momentane Stimmung „fröhlich und motiviert“. Der Radio-Hörer der Zukunft hat sich zum Beispiel auch für einen kurzen Informationsteil entschieden, vor allem Sport- und Computernews, allerdings mit etwa 20 Prozent zufällig ausgewählten Nachrichten aus anderen Bereichen. Die Newsblöcke will er aber nur alle zwei Stunden hören. – Das „Ich-Radio“ ist im Internet schon heute möglich. Schöne neue Welt?

Die Wirklichkeit der Internet-Broadcaster sieht dagegen ganz anders aus. Wie viele Dienstleister im Bereich der neuen Medien haben auch Webcaster Schwierigkeiten, die technischen Möglichkeiten der Interaktivität zu vermarkten. Zahlreiche ernst zu nehmende Probleme und Widerstände haben mindestens zur Ernüchterung, oftmals auch schon zu Insolvenzverfahren bei den Betreibern geführt.

Abbildung: Treiber und Widerstände von Internetrundfunk

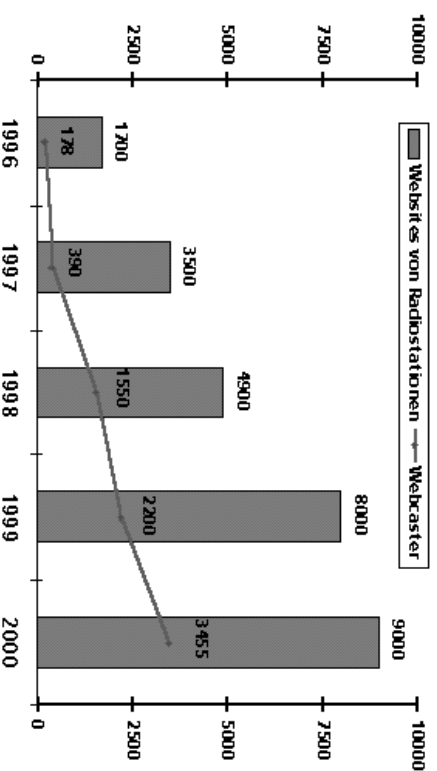


Quelle: Goldhammer

Vor allem die hohen Streaming-Kosten verhindern eine Marktdurchdringung. Anbieter der klassischen Radio- und Fernsehsender können mit ihren fixen Ausbringungskosten (einer „Sende-Flatrate“) gut leben. Dagegen bedeutet bislang jeder neue Hörer eines Online-Radios auch Mehrkosten für den jeweiligen Betreiber. Da auch die Werbeindustrie bislang nicht in großem Stil Werbeplätze im Onlineradio bucht, können wachsende Nutzerzahlen und damit steigende Grenzkosten Internetradiosendern Angst machen.

Dennoch nimmt die Zahl der Internetsender weiter zu. Allein in Deutschland dürfen es über 300 Internetradiosender sein. Doch professionell wird davon höchstens eine Handvoll betrieben.

Abbildung: Radiosender im Internet



Quelle: [wmlbr.mit.edu/stations/wb-be.html](http://wmlbr.mit.edu/stations/wb-be.html)/Goldhammer Research

Eines ist klar: Das Internetradio befindet sich in einer Phase der Marktabklärung, die noch lange nicht abgeschlossen ist. Die historischen Parallelen sind dabei manchmal verblüffend: Zu den Anfangszeiten des Radios in den zwanziger Jahren wurden zunächst Theaterstücke und Kammerkonzerte übertragen. Bis es zum klassischen Formatradio kam, dauerte es rund 20 Jahre (vgl. Goldhammer 1995). Die ersten Fernsehsendungen versahen dann ehemalige Radioprogramme wie „Was bin ich?“ mit Bildern. Bis jeweils spezifische und medienadäquate Formate entwickelt wurden, dauerte es einige Jahre. In dieser Findungsphase befindet sich das Internetradio.

Auch in den zwanziger Jahren des letzten Jahrhunderts wusste niemand so genau, wie man Radioprogramme finanzieren sollte. „Who is going to pay for a message, sent to nobody in particular?“, war das damals berechtigt erscheinende Argument gegen eine mögliche Werbefinanzierung. Es wurden sogar Ideenwettbewerbe veranstaltet, wie man denn nun Radio finanzieren könne. Der Siegervorschlag: eine Steuer auf Radioröhren (als Index der Nutzung), deren Einnahmen dann wieder auf die Programmproduzenten verteilt werden sollte (vgl. Goldhammer 1998: 32 f.).

Internetradios stehen im Jahre 2001 vor ähnlichen Problemen. Der Einwand heute aber heisst: „Who is going to pay for a message, sent to somebody in particular?“ Ob dies am Ende die Nutzer selbst oder doch die Werbewirtschaft oder ganz andere Gruppen (zum Beispiel werbungstreibende Unternehmen) sein werden, ist heute nicht verlässlich zu bestimmen. Ideenwettbewerbe aber, soviel kann man sagen, haben sich offensichtlich nicht bewährt. Und auch eines ist klar: Selbst wenn Internetradios heute Probleme haben, wird es nicht dazu kommen, dass Streaming-Media wieder vom Markt verschwinden werden. Dazu sind Nutzen und Mehrwert zu groß.

## 2 Programmangebote von Internetradios

### 2.1 Klassifikation von Internetradios

Ob Rebrroadcast, Internet-Only-Sender, Musikportale oder Aggregatoren: Angebotskonzept und Qualität der Webradio-Betreiber differieren beträchtlich. Von wenigen Stunden Streaming am Tag bis hin zu zahlreichen moderierten Spartenkanälen findet man alles im Netz. Die verschiedenen Angebotskonzepte sind im Folgenden genauer beschrieben.

#### 2.1.1 Klassische Hörfunksender

Klassische Hörfunksender (sogenannte Rebrroadcasts) streamen ihr UKW-Programm zumeist ohne zusätzliche Aufbereitung über das Netz, um einen größeren Nutzerkreis jenseits des durch die UKW-Frequenzen begrenzten Verbreitungsgebietes zu erreichen. Zumeist erhoffen sich die Sender durch Zusatzangebote wie Chats, Gewinnspiele oder Hintergrundinformationen zum klassischen Programm eine stärkere Hörerbindung.

Dieser Ansatz ist natürlich nur zu verständlich, da die meisten Websites von bestehenden Radiosendern nur selten profitabel arbeiten können. Doch sind solche Websites ein gutes Beispiel für das, was man den „Mythos der Konvergenz“ nennen kann: Es wird langfristig auf keinen Fall ausreichen, das Internet als pures Distributions- und Marketinginstrument für bestehende UKW-Sender

zu benutzen, ohne die medienspezifischen Nutzenaspekte des Internet sorgfältig auszuloten. Hier werden die Anbieter noch langfristig viel investieren müssen, um entsprechende eigenständige Dienste anzubieten, die für den Internethnutzer und nicht für den Radiohörer konzipiert sind.

Letztlich dient das Internetangebot all zu oft bei klassischen Sendern als programmbegleitendes Marketingtool. Einen Vorteil haben die bestehenden Radiosender aber allemal: Refinanzierungsdruck ist bei Angeboten mit dem primären Ziel Kundenbindung an den Offline-Sender natürlich viel geringer, als bei den Internet-Only-Radios. Zumal sich bei den Sendern oft Crosspromotion-Pakete zwischen klassischem Sender und dazugehöriger Website bereits heute schon erfolgreich vermarkten lassen.

### 2.1.2 Internet-Only-Sender

Internet-Only-Sender sind reine Internetradios (beispielsweise [www.cyberchannel.de](http://www.cyberchannel.de)), die nur über das Web zu empfangen sind. Die angebotenen Programme sind zum Teil sehr speziell – von der individuell zusammensetzbaren Playlist bis zum Spartenkanal „Best of 80s“ wird jeder Musikgeschmack bedient. Mittlerweile sind viele ehemalige Internet-Only-Sender dazu übergegangen, auch Kabel- und Satellitenfrequenzen zu nutzen, um ihre technischen Reichweiten zu erhöhen.

### 2.1.3 Musik-Portale

Musikportale („Music Entertainment Platforms“) decken ein breites Themen- und Nutzungsspektrum zum Thema Musik ab. Ziel des Anbieters ist oft, in allen Medien vertreten zu sein („one brand – all media“, Beispiel: [www.ejlay.de](http://www.ejlay.de), [www.youwant.com](http://www.youwant.com)). Zunehmend wird es schwierig, solche Anbieter von Internetradioanbietern zu differenzieren, weil neben einer zum Teil gigantischen Angebotsvielfalt (z.B. bei Napster mit 60 Mio. Nutzern oder Gnutella) auch die Präsentations- und Rezeptionssituation andere Radioangebote im Netz ergänzen oder erweitern kann.

### 2.1.4 Aggregatoren

Aggregatoren bündeln verschiedene Webcaster auf einer Website. Ziel ist die Etablierung einer Internetwebseite, die als Internet-Sender fungiert und dabei verschiedene Programme zusammenbringt ([www.broadcast.com](http://www.broadcast.com)). Hierbei spart man den Aufwand einer eigenen Programmproduktion und nutzt die Möglichkeit, sich als virtueller EPG (Electronic Program Guide) im Internet zu etablieren.

## 2.2 Konzeptionelle Änderungen im Internet

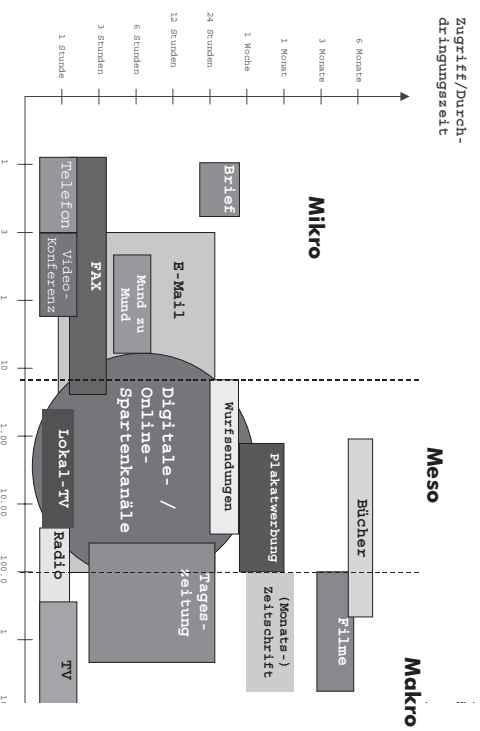
Nicht nur formal, auch inhaltlich bedeutet die Einführung von Onlinerrundfunk einige substanzielle Neuerungen. So muss festgehalten werden, dass die juristische Nicht-Differenzierung von Radio und Fernsehen im Rundfunkbegriff im Internet Realität geworden ist. Die Übermittlung von Videos ist im Netz „nur“ eine Frage der Bandbreite und damit konkurrieren auch Video-Musik-Plattformen wie zum Beispiel [jelly-v.de](http://jelly-v.de) mit den klassischen Radiosendern im Netz. Dies ist eine substantiell neue Situation. Weitere generelle Änderungen durch das Aufkommen von Internetradiosendern werden nun diskutiert:

### 2.2.1 Mesomedien

Bislang gab es in der Welt der elektronischen Medien zwei ökonomisch erfolgreiche Ebenen der Kommunikation: elektronische Massenmedien, wie Radio und Fernsehen sowie Mikromedien, wie Fax, E-Mail und das Telefon.

Das Internet beschert uns eine dritte ökonomisch rentable Kommunikations-ebene: die der Mesomedien. Dabei handelt es sich um mediale Angebote mit sogenannten Very-Special-Interest-Programmen, welche sich an kleine bis mittlere Gruppen richten (also eine Reichweite von 100 bis zu 100.000 Personen haben). Solche sonst nur im Printbereich bekannten Angebote werden nun auch im Bereich der elektronischen Medien ökonomisch interessant.

Abbildung: Die Entwicklung von Mesomedien



Quelle: Goldhammer

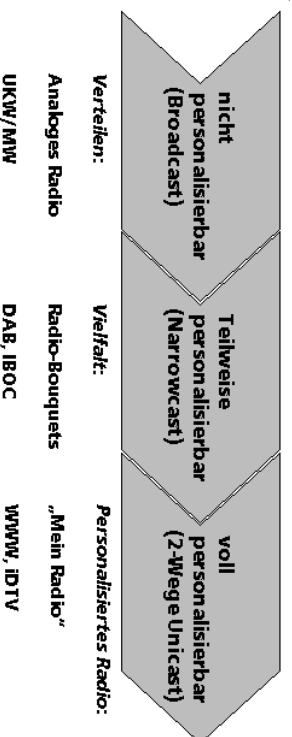


Diese „Online-Spartenkanäle“ bedienen ihre spezifischen Zielgruppen in jeder nur erdenklichen Nische. So streamt ein Fleischproduzent live aus seiner Fabrik, um BSE-verängstigte Kunden zu beruhigen (vgl. [www.wurst.tv](http://www.wurst.tv)). Auch die kanadische Website „NakedNews.com“, bei der sich die Moderatoren während des Verlesens der Nachrichten ausziehen, hat eine solche Bedeutung. Die Infrastruktur des Internets ermöglicht damit erstmals elektronischen Mesomedien eine realistische Distributions- und Produktionsplattform.

### 2.2.2 Personalisierung

Vollkommene Personalisierung ist das am häufigsten gezeichnete Szenario, wenn es um Webcasting geht. Von den 2.500 (laut der MIT-Radiolist) bis (laut NAB) 6.000 Audio-Streamern weltweit bieten aber nur die wenigsten echte Personalisierungsfunktionen überhaupt an.

Abbildung: Die Entwicklung zum Ich-Kanal



Quelle: Goldhammer

### 2.2.3 Prosumming

Der Begriff Prosumer setzt sich aus den Wörtern „producer“ und „consumer“ zusammen. Prosuming bezeichnet demnach die Aktivität eines Konsumenten, der die Aktivitäten eines Produzenten teilweise substituiert (Michel 1997: 21). Der Zukunftsforscher Alvin Toffler formulierte diesen Ansatz der Einbindung des Kunden in den Produktionsprozess des Anbieters bereits 1980 (Toffler 1980: 288). Chat-Foren sind hierfür ein sehr erfolgreiches Prosuming-Beispiel im Internet: Während der Anbieter nur noch eine Infrastruktur zum Chatten bereitstellt, sorgen die Nutzer kostenlos durch den eigenen Austausch für das „Programm“. – Ein Ausdruck der Interaktivität des Internets ist, dass je mehr man dem Nutzer die Möglichkeit gibt, selbst an der Gestaltung des Programms mitzuwirken, sich dieser um so mehr mit der Seite beschäftigt.

Das Webportal LYCOS stellte im Frühjahr 2001 eine Software auf seiner Website zum Download bereit, mit der jeder Nutzer ein eigenes Talkradio-Programm mittels der Lycos-Software betreiben kann. Mit einem Mikrofon und einem PC mit Internetzugang wird so jeder zum eigenen Programmproduzenten, andere Nutzer können zuhören oder über das Internet anrufen. Lycos dient nur noch als Plattform und Mittler.

### 2.2.4 Branded Content

Eine weitere inhaltliche Neuerung ist die Tatsache, dass das Oligopol der Rundfunkveranstalter aufgebrochen wird und jeder, der will, Streaming-Dienste im Internet anbieten kann. Zugleich entstehen für viele Unternehmen werbliche Probleme im Internet: Der Aufbau von Reichweiten und die Wahrnehmung im Web ist mit rein produktbezogenen Websites nicht zu realisieren.

Inhaltliche Tiefe und Aktualität steigern die Attraktivität einer Webseite (vgl.: Forschungsgemeinschaft „contentstudie.de“ (Hrsg.) 2000: Online im Internet). Die Unternehmensberatung Gartner Group schätzt, dass bis zum Jahr 2003 weltweit jede zweite Website Streaming-Media in irgendeiner Form anbieten wird (vgl.: Gartner (Hrsg.) 2000: Online im Internet).

So gehen immer mehr Unternehmen dazu über, selbst Streaming-Media-Dienste – zum Beispiel in Form eines Internetradios auf ihrer Site oder mit eigenen Streaming-Inhalten – zu offerieren. BMW macht dies sehr erfolgreich mit einer Filmwebsite ([www.bmwfilms.com](http://www.bmwfilms.com)) TUL, SAT.1 und viele andere bieten bereits auf ihren Websites auch Radioprogramme an. Damit werden die werbungtreibenden Unternehmen selbst zu Inhalteanbietern, sie produzieren *branded content*.

## 3 Die Nutzerperspektive

Bislang nutzen aber nur 3 Prozent der 24,2 Mio. Deutschen mit Internetzugang (Stand Anfang 2001) (vgl. Auftraggebergemeinschaft GfK Online-Monitor 2001: Online im Internet) regelmäßig Streaming-Media-Dienste (vgl. van Eimeren; Gerhard 2000: 338-349). Die Tendenzen sind allerdings steigend. In den USA sollen es laut *Measurcast* bereits 16 Prozent regelmäßige Hörer sein. 19 Prozent der deutschen Internetnutzer haben zumindest schon einmal Radio im Internet gehört. Doch selbst bei der erfolgreichsten Streaming-Media-Site von „Big Brother“ nutzten im März 2000 durchschnittlich „nur“ 3.000 bis 5.000 Personen gleichzeitig die Live-Übertragung im Internet.

Abbildung: Ausstattungswünsche von Internetradio-Hörern in den USA 2000

Rang	meistgenannte Ausstattungswünsche der Hörer ... die solche Dienste bieten	Prozent der Webradios
1	Streaming-Angebote	59
2	Informationen über lokale Veranstaltungen	50
3	Angabe von Playlists	6
4	Teilnahmemöglichkeiten an Wettbewerben	49
5	Listen von lokalen Orten zur Freizeitgestaltung	27

Quelle: Arbitron 2000

Das Verlangen der Nutzer und das Angebot an Funktionen der Internetradios gehen weit auseinander: Streaming-Angebote sind die beliebteste Funktion von Internetradios bei den Nutzern. Weniger als zwei Drittel der untersuchten Sender bieten diese Funktion jedoch an. Beispielsweise wird die Playlist nur bei sechs von 100 Stationen angezeigt. Es ist also noch ein weiter Weg zu gehen, um den Nutzern ihren gewünschten Mehrwert bereitzustellen.

So lange dem Nutzer kein Mehrwert im Vergleich zum klassischen Radio geboten wird, ist die Attraktivität dieses neuen Medium eher bescheiden. Der tatsächliche Erfolg der Webradios wird sich eben auch daran messen lassen müssen, inwieweit zukünftig auf die Wünsche der Nutzer eingegangen werden wird.

Einer anderen Umfrage der US-Marktforschungsfirma Arbitron ([www.arbitron.com](http://www.arbitron.com)) zufolge beurteilen nur ein gutes Drittel der Nutzer die Webradiosites als „sehr gut“. Über die Hälfte der Nutzer attestiert den Seiten ein „gut“. Insgesamt stellt Arbitron ein nicht unwesentliches Potential an Verbesserungsmöglichkeiten fest. Fazit der Arbitron-Studie ist, dass das Angebot bei weitem nicht der Nachfrage der Hörer und den für die Webcaster offenen Möglichkeiten entspricht (vgl. Arbitron 2000: Online im Internet).

#### 4 Refinanzierung

Obwohl durch das Internet als Radioplattform Inhalte-Verwertungsstufen und damit neue Erlöspotentiale hinzugekommen sind, war und ist die Frage nach der Refinanzierung die Krux aller Webcaster. Die theoretischen Erlösquellen versiegen oftmals in der Praxis oder gestalten sich sehr mühsam. Auf die potentiellen Erlösquellen für Radio-Broadcaster wird im folgenden genauer eingegangen.

##### 4.1 Werbeerlöse

Werbung gilt nach wie vor als der Motor der Entwicklung von Informationsangeboten im Internet und wird weiterhin die wichtigste und dominierende Rolle bei der Gestaltung eines Erlösmixes spielen. Der Aufbau hoher Publikumsreichweiten zur Refinanzierung von Internetradios mittels Werbeerlösen ist eines der wichtigsten Ziele der Broadcaster. Im Jahre 2000 lag der Internetwerbemarkt laut ZAW netto bei rund 300 Mio. DM – für alle Websites! Trotz starker Zuwächse gegenüber den Vorjahren wird aber für das Jahr 2001 mit nur geringen Steigerungen gerechnet (vgl. Zimmer 2001: 298-305). – Insofern bleibt Onlinewerbung momentan ein Nischenmedium.

Die Nutzerstruktur des Internets gleicht sich in Deutschland mehr und mehr dem Bevölkerungsschnitt an, was die Attraktivität des Mediums für Werbungtreibende erhöht. Durch ein fokussiertes Themenspektrum lassen sich Markenbindung und Kundentreue festigen bzw. erhöhen, so dass auch Werbung individueller zugeschnitten werden kann. Die Streuverluste, wie sie bei traditionellen audiovisuellen Medien nach wie vor in Kauf genommen werden müssen, können durch die Möglichkeit der Personalisierung auf ein Minimum reduziert werden: Mass Customization<sup>1</sup> könnte für Online-Radio Realität werden.

Doch die werbungntreibende Industrie zeigt sich weiterhin skeptisch gegenüber dem Online-Marketing: Ein Grund sind die empirisch wenig abgesicherten Befunde über Reichweiten und Zusammensetzung der Nutzerschaft von Online-Medien. Werbeausgaben werden immer noch hauptsächlich reichweitenorientiert, weniger zielgruppenorientiert und nur sehr selten personalisiert – das heißt nach qualitativen Gesichtspunkten – getätigt.<sup>1</sup>

##### 4.2 Abonnementerlöse

Die Durchsetzung von Abonnementgebühren für spezielle Inhalte ist eine weitere Erlösperspektive, die bereits im pornografischen Bereich des Internets sehr erfolgreich genutzt wird. Die Refinanzierung über Abonnementgebühren scheint allerdings für Audioangebote weniger erfolgversprechend, weil auch schon in der Vergangenheit solche Dienste scheiterten.

Eine Ausnahme ist zum Beispiel die Online-Ausgabe des Wallstreet Journal, auf das Abonnenten für jährlich \$59 zugreifen können. Diese Erlösquelle ist daher nur für Online-Radios mit hochspeziellen, anspruchsvollen Informationsanteilen denkbar (z.B. Börsennachrichten).

<sup>1</sup> Zusammenschlüsse wie die Webradio-Allianz ([www.webradio-allianz.de](http://www.webradio-allianz.de)) versuchten hier Aufklärungsarbeit zu leisten und durch gemeinsame Vermarktungsaktivitäten Synergieeffekte zu schaffen. Der Erfolg ist allerdings bislang eher mäßig.

### 4.3 Data Mining

In vielen Business Plänen taucht als Erlösquelle auch der Verkauf von Nutzerdaten, das sogenannte Datamining, auf: Aufgrund der spezifischen Daten von Webradios ist diese Absatzquelle jedoch nicht leicht zu erschließen. Die generierbaren Daten geben Auskunft über Nutzer mit ihren speziellen musikalischen Vorlieben, was zumindest die Musikindustrie interessieren könnte. Angaben zu ihrem soziodemographischen Hintergrund machen User aber nur selten. Zudem sind aufgrund des eng gefassten Datenschutzgesetzes in Deutschland Geschäfte mit individuellen Nutzerdaten und ihr Einsatz bei der Optimierung von Angeboten für die Unternehmen problematisch (vgl. Goldhammer, Zerdick 1999: 209).

Jedoch muss das Data Mining nicht zwangsläufig den Verkauf oder die Weitergabe von Nutzerdaten bedeuten. Es wird auch eingesetzt, um die Personalisierung von Angeboten und somit die Angebotsverbesserung zu unterstützen. Mit dieser Maßnahme wird man den Wünschen der werbungstreibenden Wirtschaft besser gerecht, eine Zielgruppenansprache wirtschaftlich effektiver zu gestalten und noch weniger Streuverluste zu produzieren.

### 4.4 Content-Syndication/Streaming-Dienstleistung

Eigene große Redaktionen können sich viele Websites nicht leisten, zugleich besteht ein großer Bedarf an attraktiven Inhalten. Genau hier sehen viele Anbieter von Internetradios derzeit eine Chance: Sie bieten fertig konfektioniert Internetradios für jeden Nutzer an oder versuchen, ihre Programme weiter zu vermarkten.

Der Internetsender tv1.de, der neben seinem Video- auch diverse Radioprogramme (z.B. www.internetradio.de) anbietet, fungiert zugleich als Streaming-Dienstleister für andere im Internet agierende Unternehmen. Programmentwicklung, Betrieb und Wartung der Sendetechnik, Einbindung bzw. Produktion von Wortbeiträgen in den Sendelauf, Webcasting, etc. All diese Dienstleistungen werden von zahlreichen Internetradios im Markt angeboten. Allerdings bleibt dies – allein schon aufgrund des starken Wettbewerbes – ein mühsames und wenig lukratives Geschäft.

### 4.5 Business-Webs/Partnerprogramme

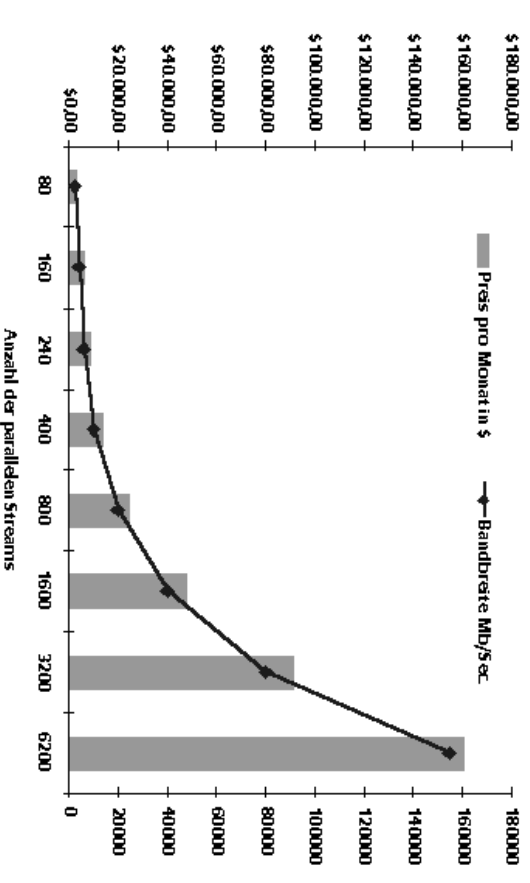
Insbesondere für Web-Radioanbieter scheinen Partnerprogramme interessant zu sein. In Kooperation z.B. mit einem CD-Händler wird zu jedem Titel oder zu jeder Interpretinformation ein Link zum Kooperationspartner geschaltet, bei dem man mit zwei Klicks die gewünschte Musik-CD bestellen kann. Die den CD-Kauf auslösende Site wird prozentual am Verkauf der CD beteiligt und braucht

keine weitere Infrastruktur aufzubauen (Shopsystem, Inkasso etc.). Bis zu 15 Prozent des Kaufpreises werden als Kommissionserlöse von Online-Radios umgesetzt. Allerdings sind auch diese Erlöse bislang eher marginal geblieben.

## 5 Problemfelder

Das Konzept des Internetradios kann man als kostengünstige und technisch weniger aufwendige Alternative zum UKW-Radio sehen. Vielfältig sind aber die Probleme, mit denen die Internetradios derzeit noch konfrontiert sind: Für viele private Anwender ist Internetradio nur interessant, wenn sie einen Flatrate-Zugang und möglichst einen breitbandigen (DSL-)Zugang haben.

Abbildung: Die Kosten der Webcaster steigen mit wachsender Hörerzahl



Quelle: PsiNet; eigene Angaben (Stand: 5/2000)

Weitere Probleme sind die im Moment noch recht hohen Hardware-Anforderungen an die Anbieter, die für gestreamte Inhalte für jeden Nutzer einen eigenen Stream bereitstellen müssen. Dieses Single-Cast-Verfahren, bei dem jeder Nutzer auch ein eigens ausgesendetes Datenpaket erhält, sorgt auch für die hohen Distributionskosten der Anbieter. Ein bereits verabschiedetes neues Internetprotokoll IPv6, das diese Probleme mit einem sogenannten Multicast-Verfahren lösen könnte, wird nur von wenigen Netzbetreibern implementiert.

Multicast erlaubt das Aussenden eines Datenstroms (z.B. aus den USA), der dann erst vor Ort, zum Beispiel bei dem Provider in einer Stadt (z.B. Berlin) für mehrere Nutzer „aufgesplittet“ wird. Doch auch dieses Verfahren muss scheitern, wenn es sich um personalisierte Programme handelt.

## 6 Perspektiven

Insgesamt ist – wie bei nahezu allen Medieninnovationen – absehbar, dass das klassische Radio durch Online-Radio- und Webcasting-Angebote nicht verdrängt werden wird, sondern als neues komplementäres Angebot hinzukommt.

Jahrelang waren Rundfunkveranstalter auf ihre terrestrische Verbreitungsmöglichkeiten beschränkt. Über das Internet können die Rezipienten Online-Radio-Angebote aus der ganzen Welt nutzen, zu Hause, im Büro oder vielleicht sogar in Zukunft mobil. Die Internetseiten von Rundfunkveranstaltern müssen zukünftig stärker in ihren Inhalten und ihrer Aufmachung den Anforderungen und Wünschen der Online-Nutzer entsprechen – bisher werden diese Anforderungen zu wenig erfüllt. Nur so ergibt sich für Online-Radio eine sinnvolle Perspektive.

Bis sich diese Vorzeichen bessern, sind die Anbieter auf der Suche nach geeigneten Refinanzierungsmöglichkeiten: Syndication des eigenen Programmes, die Lizenzierung von Playern für andere Websites, also die Vermarktung des eigenen Content ist das Gebot der Stunde und Heilsformel für die meisten Businesspläne. – Allerdings mit fragwürdiger Nachhaltigkeit.

Es gibt eine Chance für den Internetrundfunk, keine Frage, die Nutzer sind da. Und Streaming Media wird nicht wieder aus der Welt verschwinden. Bis sich aber Webradios auch rechnen lassen, müssen sich die Anbieter noch einiges einfallen lassen.

## Literatur

Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (ALM) (Hrsg.) (2000): Jahrbuch der Landesmedienanstalten: Privater Rundfunk in Deutschland. München

Arbitron/Edison Media Research (1999): Internet-Listening Study II. Online im Internet: [http://www.arbitron.com/radio\\_stations/listen.htm](http://www.arbitron.com/radio_stations/listen.htm) (Arbitron-Studien) [10. August 2001]

Arbitron/Edison Media Research (1999): The Broadband Revolution. Online im Internet: <http://www.arbitron.com/downloads/broadband.pdf> (Arbitron-Studien) [1. August 2001]

- Arbitron/Edison Media Research (2000): Radio Station Website Content: An In-Depth Look. Online im Internet: <http://www.arbitron.com/studies/radiostationwebstudy.pdf> (Arbitron-Studien) [10. Dezember 2000]
- Auftraggebergemeinschaft GfK Online-Monitor (2001): GfK Online-Monitor: Ergebnisse der 7. Untersuchungsstelle. Online im Internet:
- Barth, Christoph; Münch, Thomas (2001): Webradios in der Phase der Etablierung: Angebote, Nutzung und Inhalte des Hörfunks im Internet. In: Media Perspektiven 1/2001: 43–50
- Eimeren, Birgit van; Gerhardt, Heinz (2000): ARD/ZDF-Online-Studie 2000: Gebrauchswert entscheidet über Internetnutzung. Entwicklung der Online-Medien in Deutschland. In: Media Perspektiven 8/2000: 338–349
- Forschungsgemeinschaft „contentstudie.de“ (2000): Content Syndication. Online im Internet: <http://www.business.de/estudie.html> [1. August 2001]
- Gartner (Hrsg.) (2000): Victorias Secret Webcast: Streaming and Steaming Media. Online im Internet: <http://www.gartner.com> [1. August 2001]
- Goldhammer, Klaus (1995): Formatradio in Deutschland. Konzepte, Techniken und Hintergründe der Programmgestaltung von Hörfunkstationen. Berlin
- Goldhammer, Klaus (1998): Hörfunk und Werbung. Entwicklung und Perspektiven des Hörfunkmarktes Berlin-Brandenburg. Berlin (Schriftenreihe der Medienanstalt Berlin-Brandenburg)
- Goldhammer, Klaus; Zerdick, Axel (1999): Rundfunk Online. Entwicklung und Perspektiven des Internets für Hörfunk- und Fernsehanbieter. Berlin (Schriftenreihe der Landesmedienanstalten Bd. 14)
- Keyes, Jessica (1997): Webcasting. How to Broadcast to your consumers over the net. New York
- Michel, Stefan (1997): Presuming-Marketing. Konzeption und Anwendung. Schriftenreihe des Instituts für betriebswirtschaftliche Forschung an der Universität Zürich. Wien
- Toffler, Alvin (1980): The Third Wave. New York
- Zerdick, Axel; Picot, Arnold; Schrape, Klaus; Artopé, Alexander; Goldhammer, Klaus; Lange, Ulrich T.; Vierkant, Eckhard; Lopez-Escobar, Esteban; Silverstone, Roger (1999): Die Internet-Ökonomie. Strategien für die digitale Wirtschaft. Berlin; Heidelberg; New York (European Communication Council Report), 3. Auflage
- Zimmer, Jochen (2001): Werbeträger Internet: Ende des Booms oder Wachstum aus der Nische? Der Online-Werbemarkt in Deutschland. In: Media Perspektiven 6/2001: 298–305



Helmur M. Niegemann und Silvia Hessel  
**Webauftritte von (Thüringer) Radiosendern –  
 Intentionen, Angebote, Wirtschaftlichkeit**

*„Die wachsende Verbreitung des Internet ist nicht ohne Einfluss auf den Marktauftritt der Hörfunkstationen geblieben. Für viele entwickelt sich das WWW zu einem unverzichtbaren Ergänzungsmedium zum herkömmlichen Programm, seine strategische Bedeutung ist aber noch nicht eindeutig erkennbar“ (ALM 2000: 469).*

## **1 Radiosender und das WWW**

Von einer Integration von Radio und Internet/WWW kann zwar bisher keine Rede sein, aber kein Rundfunksender scheint es sich heute mehr erlauben zu können, nicht im Web präsent zu sein. Dies gilt auch für die Thüringer Sender. Was sind aber die Ziele solcher Web-Auftritte? Wer soll angesprochen werden? Wodurch glaubt man, Web-User zum wiederholten Besuch der eigenen Website animieren zu können? An welchen Prinzipien orientiert sich die Gestaltung der Websites? Welchen Nutzen hat der Hörer/User vom Besuch der Website „seines“ Radiosenders? Die noch junge empirische Medienwissenschaft hat sich mit diesen Fragen u. W. bisher noch nicht eingehend beschäftigt. Der vorliegende Beitrag versteht sich daher als ein pragmatischer, hoffentlich zu Hypothesen anregender Versuch, den gestellten Fragen auf begrenztem Raum in Form einer kursorischen Evaluation nachzugehen.

## **2 Die Thüringer Radiolandschaft**

In Thüringen sind landesweit neben der Dreiländeranstalt MDR mit ihren Radiosendern MDR 1 Radio Thüringen und JUMP zwei private Sender zu empfangen: Antenne Thüringen und Landeswelle Thüringen. Diese beiden privaten Radiosender haben einen größeren Marktanteil als die öffentlich-rechtlichen Sender des MDR (Tabelle 1). Hinsichtlich der Zielgruppe unterscheiden sie sich nur geringfügig. Lediglich MDR 1 Radio Thüringen gibt eine bezüglich des Alters noch oben offene Zielgruppe an. Größere Unterschiede als hinsichtlich der Zielgruppe sind bei den gewählten Formaten erkennbar: Deutsche Schlager und Country-Musik charakterisieren das Format von MDR 1 Radio Thüringen. Alle drei anderen Sender, Antenne Thüringen, Landeswelle Thüringen und JUMP senden nach dem AC-Format.

Tabelle 1: Marktanteile der Thüringer Radiosender (ALM 2000: 468)

Hörer gestern Mo.-So.	Marktanteil		Zielgruppe		Format	
	2000 Prozent	14-29 Prozent	30-49 Prozent	50+ Prozent		
Antenne Thüringen	31,8	32	46,7	13,6	Hot AC <sup>1</sup>	
Landeswelle Thüringen	14,8	15	10	24,6	Soft AC, oldiebosed <sup>2</sup>	
MDR 1 Radio Thüringen	23,7	28,1	6,8	20,1	46,5	30+ deutsche Schlager, Country, volkstümliche Musik sowie Hits der 50er bis 70er Jahre
JUMP	13,6	18,2	37,8	18,6	7	20-40 Hot AC

Somit bestätigt sich auch für die Thüringer Radiolandschaft bei Sendern mit den größten Marktanteilen die Dominanz der AC-Formate, die allgemein für die Radiosender in Deutschland konstatiert wurde (vgl. ALM 2000: 419). Durch das AC-Format mit seinen Varianten wird der Musikgeschmack des jungen Massenpublikums zwischen 20 und 49 angesprochen. Diese Zielgruppe ist umfangreich vertreten, einkommensstark und kaufkräftig, so dass sie für die werbetreibende Wirtschaft besonders interessant ist. Daher lassen sich AC-Formate insbesondere gut vermarkten. Bei der individuellen Umsetzung der Formate in das für den jeweiligen Radiosender spezifische Radioprogramm konzentrieren sich Antenne Thüringen und JUMP auf aktuelle Hits bzw. Hits der letzten Jahre. Die Landeswelle Thüringen dagegen legt ihr Format hinsichtlich des Musikspektrums breiter an und verspricht „mehr Abwechslung mit Mega-hits aus drei Jahrzehnten“ (Werbeslogan Landeswelle), also neben aktuellen Hits solche aus den siebziger bis neunziger Jahren.

Für die nachfolgende Untersuchung der Webauftritte Thüringer Radiosender wurden die drei Radiosender Antenne Thüringen, Landeswelle Thüringen und JUMP ausgewählt.

<sup>1</sup> Hot AC: Basiert auf dem AC-Format (Adult Contemporary), es handelt sich um ein melodisch geprägtes, eingängiges Musikformat mit unterschiedlichem Wortanteil. Die Hörerintegration erfolgt über Promotion-Aktionen, Gewinnspiele. Hot AC spezifiziert das Format dahingehend, dass progressive AC-Titel gespielt werden (Goldhammer 1995: 160-178).

<sup>2</sup> Soft AC oldiebosed: Dieses Format basiert auf dem AC-Format. Soft AC heißt zudem, dass ruhige und Midtempo Songs, z.T. Lovesongs, gespielt werden und Hörergrüße und wünschene Programmbestandteile sind. Charakteristisch für „oldiebosed“ sind Titel aus den sechziger, siebziger und achtziger Jahren, teilweise auch aktuelle Titel.

### 3 Methode zur Analyse der Webangebote

Die durchgeführte Analyse der Webangebote erhebt nicht den Anspruch einer Evaluationsstudie, es handelt sich um eine Pilotstudie, die insbesondere Hin- und wieder für eine umfassende Evaluation liefern soll.

Der Untersuchung liegt ein pragmatischer Ansatz<sup>3</sup> zu Grunde. Es gilt Aussagen zu treffen (a) über die Intentionen, die Radiosender mit ihrem Webauftritt verbinden, (b) über die Qualität vorliegender Webangebote und (c) ihre Finanzierung. Um ein Urteil über einen Webauftritt abgeben zu können, müssen die Webauftritte der drei Radiosender unter gleichen Bedingungen und nach gleichen Kriterien analysiert werden. Dies sollte mit der hier vorgestellten Untersuchung geleistet werden.

Instrumente zur Evaluation von Websites sind rar. Da eine umfassende Evaluationsstudie mit der Entwicklung spezieller Instrumente nicht möglich war, haben wir uns für eine heuristische Analyse von Usabilityaspekten entschieden (vgl. Molich; Nielsen 1990). Diese Vorgehensweise erlaubt es, mit einer kleinen Anzahl von Beurteilern einen Großteil der Usabilityprobleme einer Website aufzudecken. Nielsen gibt die sinnvolle Anzahl von Beurteilern mit drei bis fünf an (vgl. Nielsen 2001: 6). So ist es auf deskriptiver Ebene möglich, relevante Aussagen über die Usability einer speziellen Website zu treffen. Dazu werden mit Hilfe der heuristischen Analyse Aspekte beurteilt wie die Sichtbarkeit des Systemstatus, Zusammenhänge zwischen Website und Produkt (Programm), Handlungsspielräume der Benutzer sowie ergonomische und ästhetische Aspekte des Design. Da die heuristische Analyse nicht speziell für die Evaluierung von Radio-Webauftritten mit ihren Spezifika entwickelt wurde, sondern allgemein für die Beurteilung von Websites, wurden die von Molich und Nielsen vorgeschlagenen Kriterien durch Kriterien zur Analyse ausgewählter charakteristischer Aspekte von Radiowebsites ergänzt (vgl. Molich; Nielsen 1990). Derartige Merkmale sind insbesondere (a) der informierende und unterhaltende Charakter, (b) die eng definierte Zielgruppe, auf die das Angebot zugeschnitten ist, und (c) die zielgruppenspezifische Werbung bei den privaten Radiosendern. Dem pragmatischen Ansatz entsprechend, kam hier ein auf den aktuellen Bedarf und die spezifischen Gegenstände der Analyse zugeschnittenes Verfahren der Datenerhebung zum Einsatz (vgl. Tergan 2000: 48).

Für die Analyse wurden die Webauftritte der Radiosender Antenne Thüringen, Landeswelle Thüringen und JUMP ausgewählt. Alle drei Radiosender ähneln sich hinsichtlich der Zielgruppe (Alter zwischen 20 und 49 Jahren), des Formats und ihrer Reichweite.

<sup>3</sup> Zum Begriff „pragmatischer (Evaluations)ansatz“ siehe Tergan 2000: 47-48

Die Analyse der Webangebote basiert auf einem Leitfadeninterview und einem Kriterienkatalog.

#### Interview

In zwei aufeinanderfolgenden Wochen im Juni 2001 wurden die drei Interviews durch den gleichen Interviewer mit den Redakteuren, dem Programm- und Marketingchef sowie den Webdesignern der drei Sender geführt. Der Interviewer orientierte sich dabei an einem Leitfaden bezüglich der anzusprechenden Inhalte, die Reihenfolge der Fragen und die konkrete Formulierung konnten dem jeweiligen Gesprächsverlauf angepasst werden. Die Befragten hatten dadurch hinreichend Gelegenheit, auch eher periphere Sachverhalte darzustellen. Die Interviews sollten in erster Linie klären, welche Intentionen den Webauftritten der Radiosender jeweils zu Grunde liegen. Weitere Teile des Interviews bezogen sich auf die Spezifizierung der Zielgruppe, die Beziehung zwischen On-Air-Radio und Webauftritt, die Finanzierung und die Ziele, die mit dem Webauftritt verbunden sind; Die Leitfragen zu Aspekten der Beziehung zwischen On-Air-Radio und Webauftritt lauteten z.B.: Welche Rolle spielt das Webangebot in ihrem Gesamtkonzept? Wann entstand die Idee für den Onlinenauftritt? In Abschnitt 4 sind die Ergebnisse der Interviews hinsichtlich der Zielgruppen, der Beziehungen zwischen On-Air und Webauftritten sowie deren Ziele zusammengefasst. Der Abschnitt 6 geht auf die Finanzierung ein.

#### Usability-Analyse

Der Kriterienkatalog für die Usabilityanalyse wurde auf der Basis einer Auswertung der verfügbaren Literatur entwickelt. Er umfasst die Beurteilungsspekte Inhalt, Text- und Bildgestaltung, Aktionsmöglichkeiten und Merkmale der Werbung. Konkrete Fragen zu Aspekten der Text- und Bildgestaltung lauteten z.B.: Wird zu viel oder zu wenig Text auf den Sites<sup>4</sup> angeboten? Wird mit zu viel oder zu wenigen Bildern gearbeitet? Jedes Kriterium wurde auf einer siebenstufigen Skala beurteilt. Zudem bestand die Möglichkeit, erkannte weitere Usabilityprobleme, die nicht im Katalog repräsentiert waren, als Freitext zu notieren. Die Analyse wurde von drei medienwissenschaftlich bewanderten und speziell geschulten Beurteilern durchgeführt, die voneinander unabhängig jeweils die Webangebote der drei Radiosender im Juni 2001 analysierten. Die Ergebnisse dieser Analyse sind in Abschnitt 5 dargestellt.

<sup>4</sup> Der Begriff „Site“ wird hier synonym für das gesamte Webangebot verwendet. Der Begriff „Page“ hingegen bezeichnet nur eine Bildschirmseite.

#### 4 Die Webauftritte von Antenne Thüringen, Landeswelle Thüringen und JUMP aus dem Blickwinkel der „Macher“

Die nachfolgende Vorstellung der Webauftritte der drei Thüringer Radiosender gibt einen Überblick über das Erscheinungsbild der Websites, das der Nutzer sieht, wenn er die URL des Senders aufruft. Ergänzt wird die Darstellung durch Intentionen und Ziele, die im Leitfadeninterview mit Redakteuren, Marketingfachleuten und Webdesignern deutlich wurden.

##### 4.1 Antenne Thüringen

Antenne Thüringen sendet eine Mischung bekannter und erfolgreicher aktueller Hits und Hits der achtziger und neunziger Jahre. Internationale Interpreten wie Phil Collins, Bon Jovi, Tina Turner und Madonna dominieren das Musikprogramm. Die Zielgruppe sind „jung gebliebene Erwachsene“ zwischen 25 und 45 Jahren.

Die Idee zu einen Webauftritt entstand vor ca. fünf Jahren unter dem Aspekt „dabei zu sein“. Im Internet präsent zu sein bedeutete zunächst „auf einer eigenen Homepage“ den Radiosender kurz vorzustellen und eine Kontaktmöglichkeit anzubieten. Das heutige Angebot erlaubt über den bewährten Funktionsumfang hinaus den Zugriff auf „Informationen zum Programm und insbesondere Service“<sup>5</sup>. Zudem dient die Website als „Kommunikationsplattform“. Bei der Konzeption der Website und ihrer Umsetzung wurde insbesondere Wert auf eine „einfache Navigation und gute Strukturierung“ der Pages gelegt.

So ist ein Layout entstanden, dass links einen Navigationsbereich von der Mitte abgrenzt. In der Mitte der Eingangsseite sind die aktuellen Highlights bzw. der Inhalt zu finden, und rechts ist Platz für die „interaktiven“ Serviceangebote vorgesehen, wie z.B. Real-Radio oder SMS verschicken.

Die „Inhalte des Webangebotes haben vielfältige Bezüge zu den Programmangeboten“. Es werden aber auch Informationen angeboten die „keinen Bezug zum On-Air-Programm haben“ und somit als „ergänzendes Angebot mit Servicecharakter“ zu verstehen sind. Als Inhaltskriterium der Website gilt: „(a) Interessanztheitsgrad der Information für junge Menschen, insbesondere aus Thüringen, (b) Nutzen des Angebotes für den User und (c) Bezug des Webangebotes zu als typisch angesehenen alltäglichen Bedürfnissen der Nutzer“.

Das Angebot wird „im Allgemeinen gut von den Hörern angenommen, insbesondere die interaktiven Elemente“. Diese werden nicht nur von Antenne Thüringen

<sup>5</sup> In Anführungszeichen gesetzte Ausdrücke oder Sätze geben Äußerungen der Interviewpartner wieder.

Abbildung 1: Website von Antenne Thüringen (Startseite)



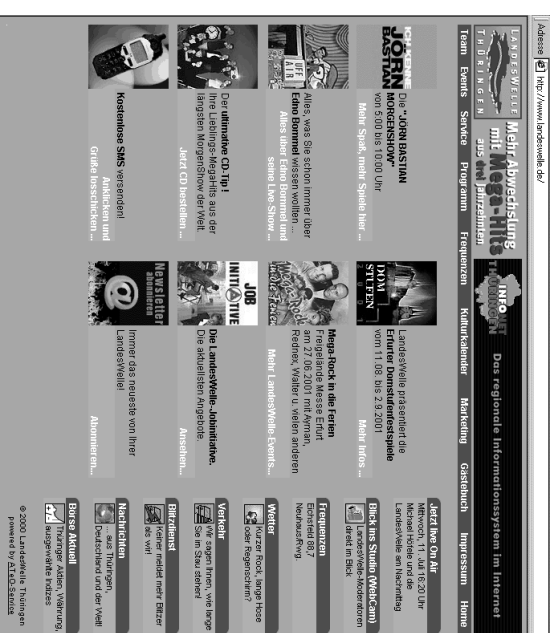
ringen als essentiell angesehen, sondern auch von den „Hörern, die gern und häufig die Angebote Chat, SMS-Versand und Liverradio nutzen“.

#### 4.2 Landeswelle Thüringen

Unter dem gleichen Motto wie Antenne Thüringen – „dabei sein“ – startete auch die Landeswelle Thüringen ihren Internetauftritt, im Gegensatz zu Antenne Thüringen allerdings gleich zum Sendestart 1995. Der Webauftritt richtete sich an die gleiche Zielgruppe wie das On-Air-Programm, an 29- bis 49-Jährige. Die Landeswelle versteht sich als ein „flottes und informatives Gute-Laune-Programm“ und bietet ein umfangreiches, vielfältiges regionalisiertes Informationsangebot:

Dieses Profil soll auch im Webauftritt wiederzufinden sein. Dementsprechend muss das Webangebot eine Verbindung zwischen On-Air (Programm) und Off-Air (Webangebot) schaffen. Somit stehen Ziele im Vordergrund wie: „Das Webangebot soll eine Plattform zum Nachlesen sein. Zudem können Zusatzinformationen gegeben werden, die im On-Air-Programm wenig sinnvoll sind. Service ist ein weiterer wesentlicher Bestandteil des Webangebotes, durch dessen

Abbildung 2: Website Landeswelle Thüringen (Startseite)



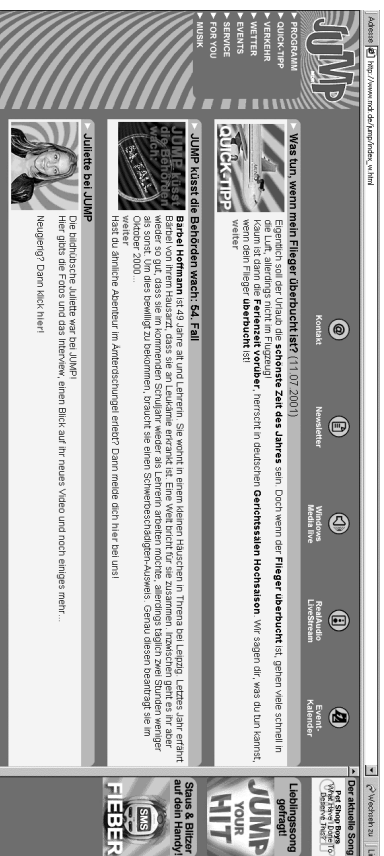
Aktualität und Nützlichkeit User immer wieder auf das Angebot zugreifen“ sollen. Das Webangebot ist in den „Hausfarben“ gelb und grün mit dreispaltigem Layout gestaltet. Unter dem Logo findet sich horizontal angeordnet die Navigationsleiste. Im linken Bereich und in der Mitte wird auf aktuelle Highlights und die Inhalte hingewiesen, rechts können die wichtigsten Tagesinformationen als Serviceleistungen abgerufen werden.

#### 4.3 JUMP

JUMP wendet sich mit seinem Webangebot an die Zielgruppe der 20- bis 40-jährigen. Die Macher von JUMP wollen sowohl mit dem On-Air-Programm als auch mit dem Webauftritt den „jugendlichen, agilen, optimistischen Hörer bzw. User“ erreichen. „Angepasst an diese Zielgruppe präsentiert sich das Webangebot in farbenfrohem Layout.“ Unter dem Logo befindet sich die Navigationsleiste (Inhaltsauswahl), rechts neben dem Logo, horizontal angeordnet, eine Werkzeugleiste (tool bar), auf die „von allen Seiten ein schneller Zugriff möglich sein soll“. Dieser Anspruch wird jedoch nicht eingelöst, wenn nach unten gescrollt werden muss. Dann verschwindet die „tool bar“ aus dem sichtbaren Bereich. Unter der „tool bar“ stehen die Inhalte und Highlights. Daneben befindet sich der „Teaser“. Hier werden Informationen präsentiert, die von den Verantwortlichen bei JUMP für besonders wichtig erachtet werden und auf die separat hingewiesen werden soll.



Abbildung 3: Website JUMP (Startseite)



Das Webangebot fokussiert „drei Ziele: Programmbegleitung, Marketing und Service“. Programmbegleitung heißt: „Für alle Programme gibt es ausführliche Informationen im Netz, meist textbasiert, wenn möglich auch audiotiv.“ „Von JUMP initiierte Events werden im Netz angekündigt, der Kartenkauf ist dann über das Netz möglich und das Event wird mit Bildern nachverarbeitet. (...) Insofern wird das Webangebot als Marketinginstrument genutzt.“ Der Servicebereich des Webangebotes informiert den Nutzer z.B. über Verkehrsmeldungen. Ebenso wie das Webangebot von Antenne Thüringen wird auch das Webangebot von JUMP von den „Hörern angenommen“, „insbesondere Liverradio, die Verkehrsmeldungen mit Bekanntgabe der aktuellen Staus und Radarfallen sowie Jump-your-hit“.

#### 4.4 Gemeinsamkeiten und Unterschiede

Sowohl die Interviewpartner bei dem öffentlich-rechtlichen Sender JUMP als auch bei den privaten Sendern Antenne Thüringen und Landeswelle Thüringen sehen eines der Hauptziele ihres jeweiligen Webangebots darin, Sachverhalte, die im Radioprogramm angesprochen werden, auf der Website aufzugreifen und ausführlicher darzustellen. Weiterhin betrachten sie das Webangebot als Möglichkeit, einen erweiterten bzw. zusätzlichen Service, wie etwa Verkehrshinweise, anzubieten.

Neben diesen Gemeinsamkeiten unterscheiden sich die Webauftritte der drei Sender jedoch hinsichtlich der regionalen Bezogenheit und der Informations- und Interaktionsmöglichkeiten, die sie anbieten. Die Macher von Antenne Thüringen wie auch von Landeswelle Thüringen betonen die Regionalität ihres Angebots unter dem Motto: „Ein Angebot für Thüringer“. Das Webangebot von JUMP unterscheidet sich diesbezüglich von den beiden Angeboten der pri-

vaten Sender. Durch die Ausrichtung auf die drei Länder Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen ist eine Regionalisierung des Programms nicht möglich. Deshalb kommt diese für den Webauftritt ebenfalls nicht in Frage. Die Webangebote der Sender unterscheiden sich auch hinsichtlich der Prioritäten bei der Informationsdarstellung und der Interaktionsmöglichkeiten. Während Landeswelle Thüringen der Aspekt des Nachlassens und Informierens betont, wird bei Antenne Thüringen Wert auf Möglichkeiten der Interaktion gelegt. Der Webauftritt von JUMP soll die visuelle und die auditive Präsentation der Inhalte in den Vordergrund stellen. Zumindest bei Antenne Thüringen und JUMP wird zudem Wert auf eine einfache, erwartungskonforme Navigation gelegt, die es erlaubt, schnell die gesuchten Inhalte zu finden. Erstausnahme ist, dass schneller Seitenaufbau sowie kurze Downloadzeiten für Dateien kein wesentlicher Aspekt des Webangebotes zu sein scheinen oder als völlig selbstverständlich vorausgesetzt werden. Beide Aspekte wurden in keinem Interview mit den Webverantwortlichen angesprochen, obwohl sie für deutsche Nutzer von Online-Angeboten generell die häufigsten Probleme darstellen (vgl. von Eimeren; Gerhardt 2000: 343).

#### 5 Die Webauftritte aus dem Blickwinkel einer systematischen Beschreibung

Nach der kurzen Beschreibung der Webangebote der drei Radiosender sowie der Intentionen und Ziele, welche die Sender mit ihnen verbinden, werden im Folgenden die Ergebnisse der Usabilityanalysen, die mit Hilfe des Kriterienkataloges erfasst wurden, in den Mittelpunkt gestellt.

##### 5.1 Menüpunkte und ihr Inhalt

Im Umfang der Menüpunkte und der dazugehörigen Inhalte sind sich die evaluierten Webangebote sehr ähnlich. Größere Unterschiede zwischen den beiden privaten und dem öffentlich-rechtlichen Angebot bestehen in der Zuordnung der Inhalte zu den einzelnen Menüpunkten (Tabelle 2).

Das jeweilige Rundfunkprogramm als konstitutiver Bestandteil des Webangebotes eines jeden Senders ist stets über den Menüpunkt *Programm* zugänglich. Auch die Angebote innerhalb dieses Themas sind sehr ähnlich gehalten, das heißt sie umfassen jeweils einen Sendeplan und spezielle Sendeformate. Veranstaltungstipps finden sich bei allen Anbietern. Ebenso bieten sowohl Antenne Thüringen, Landeswelle Thüringen als auch JUMP den Menüpunkt *Service* an. Im Webangebot von Landeswelle Thüringen können unter dieser Rubrik Wetter, Jobs, Hörergröße und ein Rundgang abgerufen werden. Antenne Thüringen stellt zusätzlich noch Horoskope, Informationen über freie Lehrstellen und Lehrstellengesuche sowie den Zeitplan der Schulferien zur Verfügung.

Antenne Thüringen	Landeswelle Thüringen	JUMP
Ausgewählte Menüpunkte		
Menüpunkte	Sendeablaufplan, Sendeformate	
Programm	Wetter, Jobs, Hörergrüße, Rundgang	Holline, Frequenzen, Adressen
Service	Horoskope, freie Lehrstellen und -gesuche, Schulferien	Holline, Frequenzen, Adressen
Aktuelle Infos/Ratgeber	Kulturkalender	Wetter, Verkehr, Lifestyle, Infos, große Musikkonzerte
Impressum/Team/Intern	Holline, Frequenzen, Adressen	
	Chronik, Jobs, Kontakt, Mediadaten	Infos zu Moderatoren und Redakteuren, Kontaktbutton
Events/on Tour	Termine von selbstinitiierten Shows, Partys, Konzerten	Kartenvorverkauf

Im Angebot von JUMP werden diese Informationen unter den Menüpunkten **Aktuelle Informationen** und **Ratgeber** dargeboten, wobei innerhalb der **Aktuellen Informationen** Wetter und Verkehr dominieren und das **Ratgeber-Menü** eher in Richtung Lifestyle tendiert, das heißt es werden Tipps und aktuelle Umfragen über Arbeit, Auto, Geld, Gesundheit, Familie, Modernes Leben und Recht präsentiert. Unter dem Menüpunkt **Service** bietet JUMP Informationen zu **Holline**, **Frequenzen** und **Adressen**, also eher Interneta. Diese Informationen finden sich bei den privaten Rundfunksendern in den Menüpunkten **Impressum** bzw. **Team** (**Landeswelle Thüringen**) oder **Intern** (**Antenne Thüringen**). **Antenne Thüringen** legt den Schwerpunkt der internen Informationen auf **Adressen**, **Chronik** des **Senders**, **Frequenzen**, **Impressum**, **Jobs**, **Mail-Kontakt** und **Mediadaten**. Die **Landeswelle Thüringen** dagegen hat diese internen Daten nochmals in die beiden Menüpunkte **Team** und **Impressum** aufgesplittet. Unter dem **Link Team** findet man Informationen über **Moderatoren** und **Redakteure** (mit Foto und eigener **Vorstellung**) und einen **Kontaktbutton**. Im **Impressum** werden lediglich **Adressen** angeboten. Alle drei **Sendeanstalten** haben in ihrem **Webangebot** einen **Menülink** zum Thema **Veranstaltungen** und **speziell** zu **Konzerten**. **JUMP** und **Landeswelle Thüringen** besitzen beide den Menüpunkt **Events**, unter dem **Termine** von selbstinitiierten **Shows**, **Partys** und **Konzerten** zu finden sind. **JUMP** bietet zusätzlich einen **telefonischen Kartenvorverkauf** an. Bei **Antenne Thüringen** werden unter **On Tour** ebenfalls **Konzertdaten** und **Veranstaltungstipps** für das **Sendegebiet** präsentiert. Beide **Rundfunkanstalten** geben **weitere Auskünfte** über **große Musikkonzerte** unter dem Menülink **Aktuelle Informationen**

(**JUMP**) und **Kulturkalender** (**Landeswelle**). Zusätzlich bieten **JUMP** unter dem Menüpunkt **For You** und **Antenne Thüringen** unter **AT-Shop** **Fanartikel** rund um das jeweilige **Format** an, die käuflich zu erwerben sind. Die **Landeswelle** hat in ihrem **Webangebot** keine entsprechende **Möglichkeit** vorgesehen. Eine **Web-Cam** kann nur bei den privaten **Sender** angeklickt werden, **Livetransfer** dagegen nur bei **Antenne Thüringen** und **JUMP**. **Nachrichten** sehen sowohl **JUMP** als auch **Antenne Thüringen** offenbar nicht als ihren **Kompetenzbereich** an und verzichten deshalb auf dieses **Angebot** auf ihrer **Website**. Nur **Landeswelle Thüringen** bietet sowohl **Nachrichten** als auch **Informationen** zu **Börse** und **Wirtschaft** an.

Die von den untersuchten **Thüringer Radiosendern** angebotenen **Inhalte** ihrer **Webauftritte** sollten zunehmend auf das **Interesse** der **Nutzer** stoßen, denn alle drei **Thüringer Radiosender** bieten zu einem **großen Teil** **Inhalte** an, die sich **Online-Nutzer** in **Deutschland** wünschen (Tabelle 3):

Tabelle 3: Interesse an Onlineinhalten im Vergleich zu den Webangeboten der Radiosender

	Bis sehr/ etwas interessiert Prozent	Antenne Landeswelle JUMP x wenn vorhanden (x) z. T. vorhanden
Aktuelle Infos über das Weltgeschehen	64	x
Aktuelle Infos über das Geschehen in der Region	50	x
Serviceinfos zu Börse, Wetter, Verkehr	50	(x) x
Verbraucherinfos und Ratgeber	50	x
Veranstaltungskalender aus der Region	50	x x
Ergänzende Infos zu Sendungen	48	x x
Meinung zum Programm äußern	43	x
Vorabinfos zu Inhalt der Sendungen	40	x
Programmübersicht des Senders	34	x
e-mail, Newsletter des Senders	30	x
Kontakte, Chats, Foren	28	(x) (x)
Einblicke in den Sender	28	x x
Selbst interaktiv Programm gestalten	28	x
Veranstaltungen des Senders	27	x x
Sendungen live im Internet sehen	26	x
Kontakt zu Programm machern	23	x
Abruf von Hörfunksendungen	20	x x

Grundgesamtheit für die Prozentangaben: **Online-Nutzer** ab 14 Jahren in **Deutschland** (n=1005) (van Elmeren; Gerhard 2000: 348).

Inhalte wie Aktuelle Infos über das Weltgeschehen und die Region sowie Serviceinfos zur Börse werden jedoch bisher nur im Webaufruf von Landeswelle Thüringen berücksichtigt. Angesichts des großen Interesses deutscher Online-Nutzer an diesen Inhalten, wäre es sinnvoll, die eigene Kompetenz in diesem Bereich zu überdenken.

## 5.2 Text- und Bildgestaltung

Das Kriterium Text- und Bildgestaltung bezieht sich auf das Verhältnis zwischen dargebotener Information in schriftlicher und grafischer Form. Da insbesondere Text am Bildschirm 20 bis 30 Prozent langsamer als auf dem Papier gelesen wird, sollten Bilder, die kognitiv schneller, dafür aber oberflächlicher verarbeitet werden, die Textinformation ergänzen. Dadurch kann die Informationsverarbeitung schneller und effizienter erfolgen, als wenn lediglich Text oder Bild angeboten werden. Bilder können als Textergänzung mehrere Funktionen erfüllen. Sie wirken auflockernd, unterstützend für die Informationsverarbeitung und stellen Aspekte des Gegenstandes komprimiert und schnell einprägsam dar (vgl. Ballstedt 1997: 87). Sie können die Aufmerksamkeit fesseln und Emotionen auslösen (vgl. Weidenmann 1994: 9). Für Bilder auf Websites gilt: Sie müssen den Sachverhalt, den sie darstellen, möglichst in seiner einfachsten Form vermitteln und Aspekte, die den Bezug zum Text herstellen sollen, hervorheben.

Nicht nur für Bilder, sondern auch für die Typografie auf dem Bildschirm gelten bestimmte Regeln. Insbesondere unterstützen eine nicht zu kleine, gut lesbare Schrift, verständlicher Satzbau und eine angenehme Farbgebung der Site das Lesen am Bildschirm (vgl. Ballstedt 1997: 83–95).

Es kommt also insgesamt auf eine aufeinander bezogene Text- und Bildgestaltung an. Legt man die beschriebenen Kriterien der Beurteilung der Webangebote der Radiosender als Maßstab zu Grunde, ergibt sich folgendes Bild (siehe Tabelle 4):

**Text: Bild-Verhältnis:** Das Text: Bild-Verhältnis ist bei den drei Thüringer Radiosendern sehr unterschiedlich. Lediglich bei Landeswelle Thüringen wird das Text: Bild-Verhältnis als ausgewogen empfunden (alle drei Beurteiler bewerten diesen Aspekt mit dem Skalenwert 4). Auf den Sites von JUMP steht zu wenig Text (Skalenwert 6) zu vielen Bildern gegenüber (der Skalenwert der drei Beurteiler liegt im Mittel bei 2), so dass das Verhältnis als unausgewogen und „bildlastig“ empfunden wurde. Die Site von Antenne Thüringen kann als überladen charakterisiert werden, weil zu viele Bilder (Skalenwert 1) und zu viel Text (Skalenwert 2) auf der Site untergebracht wurde. Der Nutzer muss das Problem der permanenten Trennung von Informationsblöcken bewältigen, dies erschwert die Informationsverarbeitung erheblich.

Tabelle 4: Darstellung der Spannweiten der Antworten der drei Beurteiler

	1	2	3	4	5	6	7
„Wird mit zu viel oder zu wenig Text gearbeitet?“		Antenne		Landeswelle		JUMP	
„Wird mit zu viel oder zu wenig Bildern gearbeitet?“		Antenne		Landeswelle		JUMP	
„Ist die Schrift gut lesbar?“		Landeswelle	Antenne		JUMP		

Für die Fragen zum Text: Bild-Verhältnis konnten folgende Antwortmöglichkeiten von den Beurteilern ausgewählt werden: 1 = viel zu viele, 2 = sehr viele, 3 = viele, 4 = ausgewogen, 5 = wenige, 6 = sehr wenige, 7 = viel zu wenige. Für die Frage zur Textgestaltung und Textverständlichkeit lautete die Antwortskala: 1 = viel zu klein, 2 = zu klein, 3 = etwas zu klein, 4 = ausgewogen, 5 = etwas zu groß, 6 = zu groß, 7 = viel zu groß; LWelle = Landeswelle Thüringen

**Textgestaltung und Textverständlichkeit:** Gemeinsam ist allen drei Webaufrufen, dass zu viele Informationen auf einer Page präsentiert werden. Dadurch sind zu wenig Leerflächen vorhanden, welche die Informationen optisch voneinander trennen. In der Folge hat das Auge Problem sich auf die vom Nutzer ausgewählte subjektiv relevante Information zu konzentrieren. Dadurch wird der Informationsverarbeitungsprozess ständig unterbrochen und erschwert. Die Textgestaltung der Webangebote von Landeswelle Thüringen und Antenne Thüringen behindert durch zu kleine Schriften (Mittlere Skalenwerte: Landeswelle Thüringen: 1,3, Antenne Thüringen: 2,0) und das Mischen zu vieler Schriftarten zusätzlich die Informationsverarbeitung. Die Schriftart und die Mischung der Schriften auf dem Webangebot von JUMP hingegen wurde als angenehm empfunden (Skalenwert 4) auch noch beim Lesen längerer Texte, die manchmal auf den Pages von JUMP zu finden waren. Bei allen Sendern sind die Texte verständlich formuliert, ohne verschachtelte Satzkonstruktionen über mehrere Zeilen. Es wurden keine unüblichen oder ungebäuerlichen Wörter verwendet, und die einzelnen Pages sind übersichtlich durch Überschriften strukturiert bzw. gegliedert. Dies erleichtert den Lesefluss.

**Farbe:** Mittlere Kontraste, insbesondere kühlere Farben für Hintergründe und wärmere Farben für Hervorhebungen unterstützen die Informationsverarbeitung (Ballstedt 1997: 93). Mittlere Kontraste wurden nur auf der Site von Landeswelle Thüringen gewählt. Das Webangebot von Antenne Thüringen fällt durch den kräftigeren Kontrast von Rot und Weiß ins Auge. Da Rot generell



eine hohe Signalwirkung hat und daher nur sehr sparsam (z.B. für Hervorhebungen) verwendet werden sollte, wirkt die Textgestaltung des Webangebots von Antenne Thüringen noch unvorteilhafter. Das Rot lenkt das Auge vom eigentlichen Rezeptionsziel ab, weil alle Informationen, von denen sehr viele auf der Site angeboten werden, gleichzeitig als wichtig signalisiert werden. Zwar entspricht die Gestaltung in Rot, Weiß und Schwarz den Farben den Senders, die Hausfarben lassen sich jedoch auch auf ergonomisch günstigere Weise in das Layout integrieren. Jungendliche und Kinder mögen kräftigere Kontraste (vgl. Ballstraedt 1997: 93). Insofern mag das grelle Grün der JUMP Site dem von JUMP angestrebten Image entsprechen, jedoch auch hier auf Kosten einer ergonomisch ungünstigeren Farbgestaltung.

### 5.3 Aktionsmöglichkeiten

Für die Nutzer einer Webseite ist es oft schwer, sich ohne Hilfe einen Überblick über die angebotene Information zu verschaffen oder die gesuchte Information zu finden. Adäquate Hilfen sollen die Navigationsmöglichkeiten des Webangebotes verdeutlichen. Sie visualisieren den aktuellen Standpunkt im Netz, insbesondere im jeweiligen Webangebot, und zeigen alternative Bewegungsmöglichkeiten auf. Aus diesem Anspruch ergeben sich detailliertere Funktionen für das Navigationssystem. Nach Nielsen (vgl. Nielsen 2000: 188) muss das Navigationssystem dem Nutzer stets drei Fragen der Orientierung beantworten:

- Wo bin ich?
- Wo bin ich gewesen?
- Wohin kann ich gehen?

Die Antwort auf die Frage „Wo bin ich?“ sollte durch ein Logo gegeben werden, das auf jeder Bildschirmseite des Webangebotes zu finden ist. Zusätzlich wird eine einheitliche Farbgebung innerhalb der Site angeraten, um die Wiedererkennung zu erhöhen. Ein Navigationsschema, das Nielsen als „bread crumbs“ bezeichnet, ermöglicht ebenfalls die Antwort auf die Frage, wo genau man sich im Webangebot befindet (vgl. Nielsen 2000: 206). Die Navigationselemente sind dabei meist entweder im oberen oder unteren Bildschirmbereich horizontal angeordnet und geben den kompletten hierarchischen Pfad von der Homepage bis zur aktuellen Site wieder. Die Frage „Wo bin ich gewesen?“ wird häufig durch andersfarbig gekennzeichnete Links beantwortet. Die Frage „Wohin kann ich gehen?“ beantwortet die Navigationsleiste, denn sie zeigt die Aktionsmöglichkeiten auf, die das Webangebot bietet.

Die Navigationsmöglichkeiten sind bei Informationsangeboten oft hierarchisch strukturiert: Navigationsbuttons (Schaltflächen) ermöglichen den Zugriff auf Unterseiten. Die Bezeichnungen der Navigationsbuttons sollten Oberbegriffe

sein, die thematisch zusammengehörige Unterseiten charakterisieren. Nutzer sollten vorhersehen können, ob sich eine bestimmte Detailinformation durch Anklicken des entsprechenden Buttons in Erfahrung bringen lässt.

Neben der Beantwortung der drei zentralen Fragen sind noch weitere Aspekte zu beachten. Die Navigationselemente sollten eindeutig als solche identifizierbar sein und sich vom übrigen Inhalt einer Page abheben. Eine übersichtliche Gestaltung ist sinnvoll, damit alle aktuellen Aktionsmöglichkeiten wahrgenommen und aus diesen ausgewählt werden kann. Insbesondere sollte die Navigationsleiste eine überschaubare Anzahl an Navigationsbuttons beinhalten und möglichst auch kein Scrollen erfordern.

Alle drei Sender legen Wert auf assoziative Verknüpfungen zwischen dem On-Air-Programm, dem Sender und dem Webauftritt. Deshalb wählten sie für ihren Webauftritt die sendertypischen Farben. Für den Nutzer des Webangebotes ist dadurch permanent ersichtlich, wo er sich im World Wide Web befindet. Weniger einsichtig ist für ihn, in welcher hierarchischen Ebene er sich im Webangebot des jeweiligen Radiosenders befindet, denn keiner der drei Sender bietet „bread crumbs“ an. Die Kennzeichnung bereits besuchter Pages ist nur bei JUMP und Landeswelle Thüringen vorgesehen, wird jedoch nicht konsistent eingehalten. Bei Antenne Thüringen lassen sich besuchte von nicht besuchten Pages bei der Auswahl gar nicht unterscheiden. Eine wenig vorteilhafte Lösung ist auch der geringe räumliche Abstand zwischen Navigationselementen und dem Inhaltsbereich, ebenso das erforderliche Scrollen, um die Navigationselemente vollständig sehen zu können. JUMP und Landeswelle Thüringen haben für die Abgrenzung von Navigations- und Inhaltsbereich größere Leerflächen und eine farblich vom Inhaltsbereich abgesetzte Umrandung der Navigation vorgesehen. Dadurch werden beide Funktionsbereiche optisch stärker voneinander getrennt. Scrollen, um die Steuerelemente vollständig erfassen zu können, ist hier nicht erforderlich.

Nur wenige Pages der Webangebote der Thüringer Radiosender sind mit Links überladen (mittlerer Skalenwert 4<sup>6</sup>). Alle Webangebote laufen stabil unter den gängigen Browsern und haben annehmbare Ladezeiten, auch bei Modembetrieb (der Durchschnitt liegt bei 39 Sekunden).

<sup>6</sup> Die Frage: Sind zu viele Hyperlinks (über 10) auf der Site positioniert oder werden, um ergänzende ausführlichere Informationen zum Sachverhalt zu erhalten, zu wenige Hyperlinks angeboten? Skala: 1=viel zu viele, 2=sehr viele, 3=viele, 4=ausgewogen, 5=wenige, 6=sehr wenige, 7=viel zu wenige



## 6 Werbung in den Websites und Finanzierung der Angebote

„Noch ist der Internetauftritt der Sender ein Zuschussgeschäft, das sie mit den Erträgen aus dem klassischen Hörfunk finanzieren“ (ALM 2000: 470). Dies gilt auch für die beiden privaten Thüringer Radiosender. Jedoch versuchen sowohl Antenne Thüringen als auch Landeswelle Thüringen ihre Webangebote zunehmend durch Bannerwerbung zu finanzieren. Die Einnahmen-Kosten-Relation hält sich die Waage, so dass beide Radiosender ihrer Aussage nach „kostendeckend“ wirtschaften. Die Zukunftsvisionen der „Macher“ der Radiosender unterscheiden sich jedoch hinsichtlich dieses Aspekts. Während „der Webaufttritt von Landeswelle Thüringen zukünftig Erträge erwirtschaften soll“, wird bei Antenne Thüringen das Webangebot nicht vorrangig unter diesem Aspekt gesehen, sondern „als neues Präsentationsmedium mit neuen, den traditionellen Hörfunk erweiternden Möglichkeiten“. Im Interview mit den Verantwortlichen für den Webaufttritt von Landeswelle Thüringen wurde deshalb auch betont, zukünftig mehr Bannerwerbung auf den Internetseiten“ platzieren zu wollen.

Schon heute befindet sich auf beiden Webangeboten der privaten Radiosender Bannerwerbung und zwar statische und animierte Banner. Beide Sender praktizieren derzeit eine „Low-Involvement-Werbung“ im Gegensatz zur „High-Involvement-Werbung“ (Kroeber-Riel; Esch: 133–141). Low-Involvement-Werbung bedeutet, dass Banner für Produkte werben, für die ein aktueller Bedarf auf Seiten der Nutzer zumindest nicht vorhersagbar ist, im Gegensatz zur High-Involvement-Werbung, wo dies der Fall ist. Low-Involvement-Werbung „wird eher von ziellosen Surfern geklickt, das heißt von Personen, die aus Neugier oder zufällig auf der Website des Werbeträgers gelandet waren. Informationsorientierte Nutzer, die an nützlichen Fakten interessiert waren, gehörten eher zur Gruppe der Nichtklicker“ (Gleich 2001: 316). Nach Meinung der Interviewten sind jedoch ziellose Surfer eher die Ausnahme. Einen keinen Schritt in Richtung auf die effektivere High-Involvement-Werbung versucht Antenne Thüringen, indem ihre Werbebanner „Thüringenkompetenz“ herauszustellen und diese mit dem Etikett versehen: „Antenne Thüringen präsentiert Thüringer Produkte.“ Ähnliches wurde im Interview bei Landeswelle Thüringen nicht deutlich.

JUMP finanziert als öffentlich-rechtlicher Sender das Webangebot aus den Rundfunkgebühren und darf deshalb keine Werbung in das Webangebot aufnehmen.

## 7 Zusammenfassung und offene Fragen

Alle drei Sender haben ein umfangreiches Webangebot, das eng an das On-Air-Programm gekoppelt ist. Inhaltlich wie auch beim Layout wird großer Wert auf assoziative Verknüpfungen zwischen Programm und Webauftritt gelegt. Die Intentionen aller drei Radiosender hinsichtlich ihres Webangebotes sind ähnlich. Das Webangebot dient als Plattform, Sachverhalte, die im On-Air-Programm angesprochen wurden, zu vertiefen und zu erweitern. In erster Linie soll das Webangebot eine Serviceplattform und bei Antenne Thüringen auch eine Interaktionsplattform sein.

Optimierungsmöglichkeiten werden vor allem hinsichtlich der Usability bei allen drei Webauftritten der Radiosender gesehen.

Während JUMP das Webangebot aus Gebühren finanziert, werden die Kosten für die Webauftritte der privaten Sender durch die Werbung sowohl aus dem Hörfunk, als auch durch Bannerwerbung auf den Websites selbst aufgebracht.

Die hier vorgestellten Ergebnisse resultieren aus den Sichtweisen von „Machern“ der Webauftritte der drei Thüringer Radiosender sowie von medienwissenschaftlich geschulten Beurteilern. Wünschenswert wäre daher eine auf die hier vorgestellten Ergebnisse aufbauende Evaluationsstudie, welche die Nutzerperspektiven systematisch und umfassend analysiert. Es könnten Fragen beantwortet werden wie: Wodurch sind die Nutzer der Webauftritte charakterisiert? Wie werden sie auf das Webangebot aufmerksam? Warum nutzen sie das Angebot? Welche Funktion erfüllt das Webangebot für sie? Nutzen Surfer, wenn sie Information und Unterhaltung suchen, das Webangebot des häufig gehörten Radiosenders oder rufen sie diese Informationen bei separaten Diensten ab? Die Ergebnisse der Evaluationsstudie könnten dann nicht nur die schon vorliegenden Ergebnisse zur allgemeinen Nutzung von Internet für den Teilaspekt Radio und Internet spezifizieren, sondern gleichzeitig den Verantwortlichen für die Webangebote ein konkreteres Bild ihrer Zielgruppe vermitteln.

## Literatur

- Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) (Hrsg.) (2000): Jahrbuch der Landesmedienanstalten 1999/2000. München
- Ballstaedt, Steffen P. (1997): Wissensvermittlung: Die Gestaltung von Lemmaterial. Weinheim
- Eimeren, Birgit van & Gerhard, Heinz (2000): Entwicklung der Online-Medien in Deutschland: ARD/ZDF-Online-Studie 2000: Gebrauchswert entscheidet über Internethnutzung. In: Media Perspektiven 8/2000: 338-349

- Gleich, Uli (2001): Werbung im Internet. In: Media Perspektiven 6/2001. 315-320
- Goldammer, Klaus (1995): Formatradio in Deutschland: Konzepte, Techniken und Hintergründe der Programmgestaltung von Hörfunkstationen. Berlin
- Kröber-Riel, Werner; Esch Franz R. (2000): Strategie und Technik der Werbung: Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. Stuttgart u.a.
- Molich, Rolf; Nielsen, Jakob (1990): Improving a human-computer dialogue. In: Communications of the ACM 3/1990: 338-343
- Nielsen, Jakob (2000): Designing Web Usability. Indianapolis
- Nielsen, Jakob (2001): Heuristic Evaluation. Online im Internet: URL: [http://www.useit.com/papers/heuristic/heuristic\\_evaluation.html](http://www.useit.com/papers/heuristic/heuristic_evaluation.html) [24. April 2001]
- o.V. (2001): JUMP-Startseite. Online im Internet: URL: <http://www.jump.de> [19. Juni 2001]
- o.V. (2001): Antenne Thüringen-Startseite. Online im Internet: URL: <http://www.antennethueringen.de> [19. Juni 2001]
- o.V. (2001): Landeswelle Thüringen-Startseite. Online im Internet: URL: <http://www.Landeswelle.de> [19. Juni 2001]
- Tergan, Siegmар-Olaf (2000): Grundlagen der Evaluation: Ein Überblick. In: Schenkel, P.; Tergan, Siegmар-Olaf; Lottmann, Alfred (Hrsg.) (2000): 22-51
- Tergan, Siegmар-Olaf; Lottmann, Alfred (Hrsg.) (2000): Qualitätsbeurteilung multimedialer Lern- und Informationssysteme. Evaluationsmethoden auf dem Prüfstand. Nürnberg
- Weidenmann, Bernd (Hrsg.) (1994): Wissenserwerb mit Bildern: Instruktionale Bilder in Printmedien, Film/Video und Computerprogrammen. Berrn u.a.

Kristen Kramer

**Telekommunikationsdienst, Mediendienst oder Rundfunkprogramm? Rechtliche Einordnung neuer Medienangebote am Beispiel des Internetradios**

Seit Inkrafttreten von Mediendienste-Staatsvertrag und Telemediengesetz (Artikel 1 des Informations- und Kommunikations-Dienste Gesetzes) ist viel darüber gerätselt und philosophiert worden, was sich hinter den auf den ersten Blick so griffigen Schlagwörtern Tele(kommunikations)dienst und Mediendienst verbirgt und beide vom Rundfunk unterscheidet.

Endgültig gelöst ist dieses Rätsel noch immer nicht, zumal sich die Bandbreite der Erscheinungsformen zu klassifizierender Angebote nicht zuletzt dank technischen Fortschritts erheblich schneller vergrößert und verändert, als die sich daran anschließenden Einordnungsversuche erfolgreich sein könnten. Ein gutes Beispiel hierfür sind die im Internet aufzufindenden akustischen Angebote, gemeinhin mittlerweile als Webradios oder Internetradios bezeichnet.

## 1 Die ausufernde Datenvielfalt

Einen kleinen Eindruck von der Bandbreite der hier interessierenden Angebote gibt die folgende, weder umfassende noch abschließende Aufzählung:

- Tageszeitung als Presseerzeugnis und online
- Pressearbeit insgesamt mindestens parallel per Fax und abrufbar im Internet
- Abrufbarkeit der Tagesschau über den NDR-Server
- weiterführende und begleitende Programminformationen (mit kurzen Trailern) zu mittlerweile jedem bundesweit verbreiteten und vielen regionalen Fernsehprogrammen, gleiches gilt für die landesweiten und regionalen Hörfunkprogramme
- Parallelausstrahlung terrestrisch verbreiteter Hörfunkprogramme im Internet
- originäre Hörfunkprogramme über das Internet
- Musikdatenbanken, über die der Nutzer eigene Musikprogramme zusammenstellen kann oder zumindest über eine Profilabfrage ein auf seinen Geschmack zugeschnittenes Musikprogramm vom Server erhält
- Livestreams zu special events, wie es neudeutsch so schön heißt, wenn im Internet die zeitgleiche Übertragung eines sportlichen, kulturellen oder sonstigen Ereignisses stattfindet

- ungezählte elektronische Einkaufskataloge, die mittlerweile alle Lebensbereiche zu bedienen vermögen
- E-Mails
- Telespiele
- Telebanking

Diesen Angeboten und Dienstleistungen, die alle das Internet (zumindest auch) zur Verbreitung nutzen und deren Konturen immer fließender werden, stehen rechtliche Konstruktionen der Teledienste, Mediendienste und des Rundfunks gegenüber: Die konkrete Einordnung bereitet Schwierigkeiten: „Sobald die Vielzahl der Angebote im Internet für die Abgrenzung Rundfunk oder Mediendienst im einzelnen inhaltlich bewertet werden müssen im Hinblick auf ihre publizistische Wirkung, ist dies praktisch nicht leistbar“ (vgl. Ring 1998: 360), wurde bereits vor einigen Jahren beklagt. Auch wenn sich die Situation heute kaum einfacher darstellt, ist eine Einordnung der verschiedenen Dienste in eine der vorgegebenen Kategorien erforderlich, weil sie wegen der unterschiedlichen zu Grunde liegenden Rechtsregime gravierende Auswirkungen auf den jeweiligen Dienst hat.

Bevor eine Einordnung der verschiedenen zur Debatte stehenden Angebote vorgenommen werden kann, gilt es zunächst den einschlägigen Rahmen festzustecken, den das regulative System für diesen Ausschnitt des Multimediareichs bereithält und an dem sich die weitere Diskussion zu orientieren hat. Dieser Zustandsbeschreibung folgt ein allgemeiner Abgrenzungsversuch der verschiedenen Regelungsbereiche zueinander, bevor dann – quasi im vierten Akt – dem Internetradio zu Leibe gerückt und versucht wird, es in eine der Kategorien einzusortieren.

## 2 Der rechtliche Rahmen als Ausgangspunkt der Einordnungsversuche

Nicht relevant ist für die Frage der rechtlichen Einordnung der Inhalte der angebotenen Dienste die Diskussion des Telekommunikationsgesetzes des Bundes (TKG), das seit 1996 ausschließlich die technischen Aspekte der Veranstaltung der verschiedenen Angebote regelt: Zweck des Gesetzes ist es, durch Regulierung im Bereich der Telekommunikation den Wettbewerb der Infrastrukturanbieter zu fördern, Monopole zu verhindern und flächendeckend angemessene und ausreichende Dienstleistungen zu gewährleisten sowie eine Frequenzordnung festzulegen (§ 1 TKG). Telekommunikation in diesem Kontext sind die technischen Vorgänge des Aussendens, Übermittels und Empfangens von Bildern und Tönen mittels Telekommunikationsanlagen (§ 3 Nr. 16 TRG). Dieser Regelungsbereich ist hier nicht einschlägig.

Abgesehen von dieser einzigen eindeutigen Abgrenzung ist die rechtliche Situation nur mäßig übersichtlich. Das liegt nicht zuletzt daran, dass neben dem bestehenden Rundfunkstaatsvertrag sowohl der Bund als auch die Länder den Anspruch angemeldet und mit der Schaffung je eines neuen Regelwerkes umgesetzt haben, dass der „Online-Bereich“ in ihrer Zuständigkeit liegt und somit ihrer Regelungshoheit unterfällt.<sup>1</sup> Überschneidungen der Anwendungsbereiche sind damit vorprogrammiert.

Der Bund begründet seine Zuständigkeit mit der aus Art. 73 Nr. 7 Grundgesetz (GG) folgenden ausschließlichen Bundeszuständigkeit für die Gesetzgebung im Bereich der Telekommunikation. Die Länder dagegen reklamieren eine eigene Gesetzgebungszuständigkeit, da zumindest für bestimmte Dienstangebote eine Einstufung als Rundfunk oder rundfunkähnlicher Angebote vorliege (vgl. Schulz 1997: 13) und dies unbestrittenermaßen Sache der Länder sei. Beide Gesetzeswerke, das Gesetz zur Regelung der Rahmenbedingungen für Informations- und Kommunikations-Dienste (IuKDG) des Bundes, dessen Hauptbestandteil das Teledienste-Gesetz (TDG) ist, und der Mediendienste-Staatsvertrag der Länder (MDSV) sind am 1. August 1997 in Kraft getreten.

### 2.1 Bundesvorstellungen: Das Teledienste-Gesetz

Das Teledienste-Gesetz reguliert unter dem Oberbegriff Teledienste bestimmte Informations- und Kommunikationsdienste. Teledienste werden definiert als „... elektronische Informations- und Kommunikationsdienste, die für eine individuelle Nutzung von kombinierbaren Daten wie Zeichen, Bilder oder Töne bestimmt sind und denen eine Übermittlung mittels Telekommunikation zugrunde liegt“ (§ 2 Abs. 1 TDG). Das Gesetz enthält eine beispielhafte Aufzählung der Dienste, die in seinen Anwendungsbereich fallen sollen.<sup>2</sup>

Redaktionell gestaltete Beiträge zur Meinungsbildung sind dagegen nicht erfasst. Ausdrücklich ausgeschlossen wird konsequenterweise eine Geltung des Gesetzes für Dienste, die der Rundfunkdefinition des § 2 Rundfunkstaatsvertrag (RStV) unterfallen und für Dienste, bei denen aufgrund der redaktionellen Gestaltung die Meinungsbildung für die Allgemeinheit im Vordergrund steht und die deshalb als Mediendienst entsprechend der Definition in § 2 des Mediendienste-Staatsvertrages dessen Gesetzesregime unterstehen (§ 2 Abs. 4 TDG).

<sup>1</sup> Beste Beispiele hierfür sind die Gesetzesinitiativen von Bund (Teledienste-Gesetz) und Ländern (Mediendienste-Staatsvertrag), die sich beide zumindest auch mit Online-Medien befassen.

<sup>2</sup> § 2 Abs. 2 TDG: Es handelt sich hierbei insbesondere um Dienste, die individualkommunikativen Datenaustausch zum Inhalt haben, z. B. Telebanking, um publizistisch nicht relevante Datendienste, z. B. Verkehrs-, Wetter-, Umruf- und Börsendaten und um Telespiele. Zudem sind Angebote zur Nutzung des Internets explizit in den Anwendungsbereich einbezogen.

Laut § 1 TDG ist Zweck des Gesetzes, einheitliche wirtschaftliche Rahmenbedingungen für die verschiedenen Nutzungsmöglichkeiten der elektronischen Informations- und Kommunikationsdienste zu schaffen. Der Schwerpunkt des Gesetzes liegt dabei auf der Regulierung der Individualkommunikation, daraus begründet sich auch die Bundeszuständigkeit. Inhaltlich beschränken sich die bundeseinheitlichen Regeln des TDG darauf, die Zulassungs- und Anmeldefreiheit der Dienste festzuschreiben, eine Impressumspflicht vorzusehen und Aussagen zum Jugend- und Datenschutz zu treffen.

## 2.2 Die Länder-Variante: Der Mediendienste-Staatsvertrag

Der von den Ländern verantwortete Mediendienste-Staatsvertrag (MDSV) gilt „... für das Angebot und die Nutzung von an die Allgemeinheit gerichteten Informations- und Kommunikationsdiensten (Mediendiensten) in Text, Ton oder Bild, die unter Benutzung elektromagnetischer Schwingungen ohne Verbindungsleitungen oder längs oder mittels eines Leiters verbreitet werden“ (§ 2 Abs. 1 MDSV). Er differenziert dabei zwischen zwei ganz unterschiedlichen Kategorien von Angeboten.

Auf der einen Seite sind dies bestimmte Verteildienste.<sup>3</sup> Sie unterscheiden sich hinsichtlich ihrer technischen Verbreitungsform nicht vom Rundfunk, weisen aber einen geringeren Grad an publizistischer und meinungsbildender Relevanz auf als die klassischen Rundfunkangebote. Kennzeichnend für diese Dienste ist, dass sie an eine unbestimmte Vielzahl von Adressaten gerichtet sind und der Zeitpunkt der Verbreitung vom Anbieter einseitig festgelegt wird. Auf der anderen Seite fallen in den Anwendungsbereich Abrufdienste.<sup>4</sup> Sie gelten nach der gesetzlichen Definition nur so lange als Mediendienste im Sinn dieses Staatsvertrages, wie sie nicht überwiegend individuell genutzt, sondern massenkommunikativ angeboten werden.

Unberührt von den Regelungen des Mediendienste-Staatsvertrages bleiben die Bestimmungen des Rundfunkstaatsvertrages und auch die des Teledienste-Gesetzes (§ 2 Abs. 1 MDSV). Für Abrufdienste stellt damit die Schnittstelle zwischen Teledienste-Gesetz und Mediendienste-Staatsvertrag die wesentliche Abgrenzungsfrage dar, je nachdem ob der Individual- oder massenkommunikative Aspekt des konkreten Abrufdienstes im Vordergrund steht.

<sup>3</sup> § 2 Abs. 2 Nr. 1 bis 3 MDSV: Fernsehkauf, Fernsehtext und Radiotext, Messergebnisse und Datenübermittlungen

<sup>4</sup> § 2 Abs. 2 Nr. 4 MDSV: Dienste, „... bei denen Text-, Ton- oder Bildabdarstellungen auf Anforderung aus elektronischen Speichern zur Nutzung übermittelt werden, mit Ausnahme von solchen Diensten, bei denen der individuelle Leistungsaustausch oder die reine Übermittlung von Daten im Vordergrund steht, ferner von Telespielen.“

Inhaltlich regelt der Staatsvertrag die Zulassungs- und Anmeldefreiheit der seinem Regime unterfallenden Dienste. Die Anbieter sind für ihre Angebote nach den allgemeinen Gesetzen verantwortlich. Auch die Verantwortlichkeit für die Vermittlung fremder Angebote wird geregelt. Angebote sind namentlich zu kennzeichnen und bei journalistisch-redaktioneller Gestaltung mit einem Impressum zu versehen. Daneben finden sich dem Rundfunkrecht angelehnte Regeln zu Inhalten, Sorgfaltspflichten, Werbung (Trennung i.e. Mengenbegrenzung nein), Sponsoring, Gegendarstellungsrechten und Jugendschutz. Zuständige Behörden zur Überwachung der Einhaltung der Verpflichtungen aus dem Mediendienste-Staatsvertrag sind die allgemeinen Verwaltungsbehörden, die in den einzelnen Bundesländern jeweils gesondert bestimmt werden. Das hier herrschende Kompetenzwirrwarr ist nicht gerade ein Beweis für klare Aufsichtsstrukturen.<sup>5</sup>

Zweck des Mediendienste-Staatsvertrages ist, in allen Ländern einheitliche Rahmenbedingungen für die verschiedenen Nutzungsmöglichkeiten der im Staatsvertrag geregelten elektronischen Informations- und Kommunikationsdienste zu schaffen (§ 1 MDSV). Seine Zielrichtung ist im Gegensatz zum Teledienste-Gesetz, das auf Individualkommunikation abstellt, die Regulierung von Angeboten der Massenkommunikation, und zwar genauer von solchen Angeboten der Massenkommunikation, die nicht oder noch nicht die Spezifika des Rundfunks erfüllen.

## 2.3 Bekannt und bewährt: Der Rundfunkstaatsvertrag der Länder

Im Rundfunkstaatsvertrag schließlich ist der Bereich der „herkömmlichen Rundfunkangebote“ (Hochstein 1997: 2979) geregelt<sup>6</sup>. Im Unterschied zu Telediensten und Mediendiensten erfordert die Veranstaltung von Rundfunk eine landesmediengesetzliche Zulassung, er unterliegt weitreichenden Vielfaltsansprüchen, Werberegeln und Jugendschutzbestimmungen, genießt aber auch bevorzugten Schutz und vorrangige Berücksichtigung bei der Einspeisung in die Kabelnetze.

Seit dem Inkrafttreten des dritten Rundfunkänderungsstaatsvertrages am 1. Januar 1997 verfügt der Rundfunkstaatsvertrag über ein Abgrenzungswerk-

<sup>5</sup> Allein in Thüringen teilen sich drei Institutionen die Aufsicht: Für den Jugendschutz ist das Sozialministerium verantwortlich, für den Datenschutz der Landesbeauftragte und für die übrigen Bestimmungen das Landesverwaltungsamt. In den anderen Ländern sieht es nicht viel besser aus. Teilweise ist die allgemeine Aufsicht den Landesmedienanstalten übertragen, so z.B. in Berlin, Bremen und Sachsen-Anhalt.

<sup>6</sup> § 1 RStV: Der Staatsvertrag gilt „... für die Veranstaltung und Verbreitung von Rundfunk in Deutschland“. Rundfunk wird definiert als „... die für die Allgemeinheit bestimmte Veranstaltung und Verbreitung von Darbietungen aller Art in Wort, in Ton und in Bild unter Benutzung elektromagnetischer Schwingungen ohne Verbindungsleitung oder längs oder mittels eines Leiters“ (§ 2 Abs. 1 RStV).



zeug, mit dem festgestellt werden soll, ob es sich bei einem spezifischen Angebot um zulassungspflichtigen Rundfunk oder einen zulassungs- und anmelderefreien Mediendienst handelt. § 20 Abs. 2 RStV legt fest, dass ein Mediendienst, wenn er dem Rundfunk zuzuordnen ist, eine landesrechtliche Rundfunkzulassung benötigt oder sich innerhalb einer bestimmten Frist zu verändern muss, dass wieder „nur noch“ ein Mediendienst vorliegt. Die Entscheidung über das Bestehen der Rundfunk-Eigenschaft sollen die Landesmedienanstalten im Einvernehmen feststellen. Zur inhaltlichen Frage, unter welchen Voraussetzungen inhaltlicher Art ein Mediendienst dem Rundfunk zuzuordnen ist, schweigt sich die Norm – als reine Verfahrensregel – allerdings aus. Es ist aber wohl davon auszugehen, dass die Vorschrift restriktiv ausulegen ist, um nicht über den Umweg des § 20 Abs. 2 RStV den Anwendungsbereich des Mediendienste-Staatsvertrages auszuweiten (vgl. Ring 1998: 361).

Ein Mediendienst, der tatsächlich ein Mediendienst im Sinn des Mediendienste-Staatsvertrages ist und bleiben will, kann sich diesen Status von der jeweils zuständigen Landesmedienanstalt mit einer Unbedenklichkeitsbescheinigung bestätigen lassen.<sup>7</sup>

### 3 Abgrenzungsfragen

So weit – so gut. Doch schon allein beim Lesen der in den jeweiligen Gesetzstexten befindlichen Anwendungsbereiche, Zielstellungen und Gesetzeszwecken wird deutlich, dass die Randbereiche zu den jeweils anderen beiden Regelwerke schwammig sind. Was trennt im Zweifelsfall den Teledienst vom Mediendienst, den Teledienst vom Rundfunk und – wohl die schwierigste, gleichzeitig in der Praxis bedeutendste Frage – den Mediendienst vom Rundfunk? Ein Annäherungsversuch:

#### 3.1 Bundes- oder Landeszuständigkeit – Teledienst oder Mediendienst?

Auf den ersten Blick scheinen die Unterschiede bei dieser Abgrenzungsfrage klar: Teledienste dienen der Individualkommunikation, Mediendienste sind Bestandteil der Massenkommunikation. Die Tücke liegt jedoch darin, dass die Definitionen von Teledienst und Mediendienst von unterschiedlichen Perspektiven ausgehen (vgl. Goldhammer; Zerlick 1999: 84). Die Definition der Mediendienste legt die Betrachtungsweise des Anbieters zugrunde, bei den Telediensten ist es die Betrachtungsweise des Rezipienten. Problematisch ist das insofern, als alle

<sup>7</sup> Das ist mittlerweile gängige Praxis vor allem bei Bewegtbildangeboten. Entsprechende Unbedenklichkeitsbescheinigungen haben z.B. erlitten Williams Worldwide Television (Teleshopping), TV Travel Shop Germany oder die Übertragung von Trabrennen in Wettbüros durch die Turfsport Kommunikations GmbH.

für jeden Nutzer abrufbar in das Internet eingestellten Angebote, ob es sich nun um Text, Bild oder Ton handelt, an die Allgemeinheit gerichtet sind, andererseits jeder einzelne Nutzer über die Inanspruchnahme der Angebote und die Art der Nutzung individuell entscheidet. Diese Angebote sind damit sowohl „an die Allgemeinheit gerichtet“ als auch „für die individuelle Nutzung bestimmt“. Diese Kriterien allein können daher kaum die Abgrenzungskriteriale für entsprechende Medienangebote sein (vgl. von Heyl 1998: 117).

Besonders deutlich wird diese Abgrenzungsproblematik für Teledienste, grundsätzlich Abrufdienste, im Vergleich zu den im Mediendienste-Staatsvertrag aufgeführten Abrufdiensten.<sup>8</sup>

Klar ist allein, dass die Unterscheidung in Massenkommunikation auf der Seite der Mediendienste und Individualkommunikation auf der Seite der Teledienste Kern der Zuordnungsentscheidung sein muss. Individualkommunikation ist geprägt durch die Möglichkeit der Interaktion. Das bedeutet, dass auf eine Botschaft, auch wenn sie an die Allgemeinheit gerichtet ist, auf dem gleichen Kommunikationsweg eine individuelle Reaktion gegeben werden kann, aus der sich ein Dialog ergibt. Massenkommunikation ist dagegen geprägt durch die Gleichförmigkeit der übermittelten Botschaft, die in erster Linie Angebot an eine unbestimmte Vielzahl möglicher Empfänger zur Rezeption des übermittelten Inhalts ist und einen Dialog in der Regel nur auf Umwegen ermöglicht (vgl. von Heyl 1998: 117). Auszuschließen sind hierbei interaktive Elemente mittlerweile auch nicht mehr.

Letztlich wird der jeweils in Frage stehende Dienst danach zu untersuchen sein, wo sein Schwergewicht liegt: Handelt es sich eher um einen Abrufdienst, der auf einem Server vorgehalten wird vorrangig mit dem Ziel, dass der einzelne Nutzer die gespeicherten Informationen nach Bedarf abrufen und unmittelbar reagieren kann, also eine tatsächliche Interaktivität besteht, dann liegt die Vermutung nahe, dass es sich um Individualkommunikation, also einen Teledienst handelt. Oder handelt es sich vielleicht doch eher um einen Abrufdienst, der überwiegend darauf abzielt, als Informationsquelle für die Allgemeinheit zur Verfügung zu stehen mit der Möglichkeit des Anbieters, die Inhalte einseitig zu dominieren, ohne dass sich aus dem Angebot für den Nutzer unmittelbar Möglichkeiten ergeben, auf die abgerufenen Informationen zu reagieren, dann liegt wohl eher ein Mediendienst (Abrufdienst), also Massenkommunikation vor. Beispielsweise Wetterdaten: Die bloße Auflistung der Temperaturen des vergangenen Tages in Deutschland mit der Möglichkeit, die Daten des eigenen

<sup>8</sup> Bei den mediendienstlichen Verteildiensten ist der massenkommunikative Aspekt dagegen so überwiegend, dass Abgrenzungsprobleme zu den individualkommunikativen Telediensten unwahrscheinlich sind: Fernseheinkauf, Fernseh- oder Radiotext werden kaum als individualkommunikative Teledienste angesehen werden können.

Wohnortes per Mausclick zu ergänzen als Teledienst, das Angebot des deutschen Wetterdienstes mit Satellitenbildern, Wetterprognosen und Erläuterungen als abpruforientiertere Mediendienste.

Glücklicherweise halten sich die praktischen Abgrenzungsprobleme in diesem Bereich in Grenzen, da Teledienste-Gesetz und Mediendienste-Staatsvertrag in weiten Teilen gleichlaufende Regelungsintensitäten haben.

### 3.2 Die gegensätzlichen Elemente der Diskussion: Teledienst oder Rundfunk?

Zwischen Telediensten, eindeutigen Vertretern der Individualkommunikation und Rundfunk, dem unbestrittenen Massenkommunikationsmittel, gibt es wenig Probleme hinsichtlich der Einordnung. Diskutiert wird, ob eventuell Video-On-Demand ein Teledienst ist, da es sich dabei um eine Dienstleistung handelt, bei der aus elektronischen Datenbanken gegen Entgelt eine individuelle Leistung bestellt werde. Bei Vorhandensein eines Rückkanals mangle es auch nicht am interaktiven Zugriff (vgl. Holznagel 1999: 433). Allerdings wird der Ansicht zu Recht mit dem Hinweis darauf verworfen, dass ein On-Demand-Dienst nicht allein dadurch dem Rechtsregime der Massenkommunikation und somit dem verfassungsrechtlichen Rundfunkbegriff<sup>9</sup> entzogen werden kann, dass die Einstufung als Teledienst ausschließlich an die individuelle Abrufbarkeit des Angebots anknüpft. Sobald man sich inhaltlichen Fragestellungen zuwendet, kann das Ergebnis nicht mehr Teledienst lauten. Video-On-Demand ist inhaltlich immer ein Spielfilm, eine Sendung also mit meinungsrelevanten Inhalten, die in gleicher Form auch im herkömmlichen Fernsehen laufen könnten, ohne dort fehl am Platz zu wirken. Sobald es aber auf Meinungsrelevanz ankommt, kann die Abgrenzung nur noch zwischen Mediendiensten und Rundfunk driften werden, so dass im Ergebnis Video-on-Demand mindestens Mediendienst ist mit der Folge, dass das vermutete Abgrenzungsproblem zwischen Teledienst und Rundfunk doch keines ist.

### 3.3 Die relevante Preisfrage: Mediendienst oder Rundfunk?

Im Kanon der Abgrenzungsbemühungen ist die Frage nach den Unterscheidungskriterien zwischen Mediendiensten und Rundfunk die in der Praxis wichtigste, denn es kann für den Veranstalter eines Mediendienstes sehr teuer werden, wenn plötzlich festgestellt wird, dass sein Mediendienst eigentlich Rundfunk ist, der höchst unzulässig ohne Zulassung verbreitet wird.<sup>10</sup> Andererseits

<sup>9</sup> Diesen auszuführen, würde den Rahmen hier sprengen (vgl. Schulz 1997: 9 und Kuch 1997: 227 und Hochstein 1997: 2978 und Lent 2001: 75ff.).

<sup>10</sup> Angesichts der noch immer dringenden Enge in den Kabelnetzen ist dieser Fall dort bisher nicht vorgekommen, auch sind keine per Satellit übertragenen Angebote bekannt, die als Rundfunk einzustufen sind, aber nicht über eine Lizenz verfügen.

kann es für einen vermeintlichen Mediendienst sehr attraktiv sein, als Rundfunkangebot im Sinn des Rundfunkstaatsvertrages anerkannt zu werden, weil ihm dann die Türen zu den klassischen Verbreitungswegen sehr viel weiter offen stehen als unter dem Etikett des Mediendienstes.<sup>11</sup>

Die Staatsvertragsgeber haben in der Begründung zum Mediendienste-Staatsvertrag eine Abgrenzung zum Rundfunk folgendermaßen vorgesehen:

„Anders als bei der Definition des Rundfunks nach § 2 Abs. 1 des Rundfunkstaatsvertrages fehlt bei den Mediendiensten das Merkmal der ‚Darbietung‘, durch das die besondere Rolle des Rundfunks als Medium und Faktor der öffentlichen Meinungsbildung gekennzeichnet wird.“<sup>12</sup>

Innerhalb der Staatsverträge selbst finden sich leider keine materiellrechtlich verwertbaren Kriterien zur Bewältigung der Abgrenzungsfrage. Beide Staatsverträge verweisen an der gleichen Stelle darauf, dass der jeweilige Staatsvertrag keine Anwendung für den Regelungsbereich des jeweils anderen findet.<sup>13</sup> Darüber hinaus schweigen sich beide Regelwerke zu inhaltlichen Abgrenzungskriterien aus.

Im Grundsatz ist davon auszugehen, dass Mediendienste Angebote sind, die in geringerem Maße zur öffentlichen Meinungsbildung beitragen, als das bei Rundfunk der Fall ist (geringere Meinungsbildungsrelevanz). Folglich sind dem Rundfunkrecht solche Angebote zu unterwerfen, die dem herkömmlichen Rundfunk so nahe kommen, dass die zurückhaltenden Vorgaben des Mediendienste-Staatsvertrages den Anforderungen des Art. 5 Abs. 1 Satz 2 Grundgesetz nicht gerecht werden (vgl. Jarras 1998: 140). Dem entspricht § 20 Abs. 2 des Rundfunkstaatsvertrages.<sup>14</sup>

Die Entscheidung über die Klassifizierung eines grenzwertigen Mediendienstes ist den Landesmedienanstalten übertragen worden.<sup>15</sup> Die Direktorenkonferenz

<sup>11</sup> Zu erleben war dies 1995/96 beim Aufkommen der Teleshopping Sender HOT und QVC, die laut Mediendienste-Staatsvertrag Mediendienste sind und deren Einspeisung in die Kabelnetze von den Landesmedienanstalten vor dessen Inkriftföhen mit den unterschiedlichsten Konstruktionen ermöglicht wurden. Theoretisch droht ihnen ständig die Herausnahme aus dem Netz, da Rundfunkprogramme Vorrang haben und in der Regel nicht alle an der Kabelverbreitung interessierten Rundfunkprogramme einen Einspeisepflicht bekommen. Tatsächlich sind sie aber so etabliert, dass ihre Verbannung einen Sturm der Entrüstung der Kabelkunden verursachen würde. Hier wirkt die Macht des Faktischen.

<sup>12</sup> LTRhPE-Ds. 13/1603, Teil B zu § 2 MDSNV.

<sup>13</sup> § 2 Abs. 1 Satz 2 MDSNV: Die Vorschriften des Rundfunkstaatsvertrages bleiben unberührt; § 2 Abs. 1 Satz 2 RSNV: Der Rundfunkstaatsvertrag gilt nicht für Mediendienste im Sinne des § 2 Mediendienste-Staatsvertrag.

<sup>14</sup> „... wenn und soweit Mediendienste dem Rundfunk zuzuordnen sind, bedürfen Anbieter solcher Dienste einer Zulassung nach Landesrecht.“ (§ 20 Abs. 2 RSNV)

<sup>15</sup> Die Frage der Behandlung von möglicherweise als Mediendienst einzustufenden Angeboten öffentlich-rechtlicher Veranstalter (Notwendigkeit der gesetzlichen Ermächtigung?) soll hier nicht behandelt werden (vgl. Michel 1998: 350ff.).

der Landesmedienanstalten (DLM) hat, um für die praktische Arbeit bei der Abgrenzung von Einzelfällen wenigstens einen Leitfaden zu haben, im Dezember 1997 das „Erste Strukturpapier zur Unterscheidung von Rundfunk und Mediendiensten“ verabschiedet, das im Dezember 1998 aktualisiert worden ist.<sup>16</sup> Die aktualisierte Fassung bezieht die Ergebnisse zahlreicher Expertengespräche mit ein, die die DLM mit einer Reihe von Verbänden und der Arbeitsgruppe Rundfunkbegriff der Rundfunkreferenten der Länder geführt hat. Das Strukturpapier dokumentiert den gemeinsamen Standard der Landesmedienanstalten bei der Unterscheidung zwischen Mediendiensten und Rundfunk. Es soll die Diskussion um diesen Problemkreis lebendig halten, um neue technische Entwicklungen und veränderte Erscheinungsformen im Grenzbereich zwischen Rundfunk und Mediendiensten berücksichtigen zu können.

Ausgangspunkt im Papier: Das den Rundfunk kennzeichnende Tatbestandsmerkmal der „Darbietung“ mit seinem Begriffskern „Meinungsbildungsleistung“ gibt als solches für die Unterscheidung zwischen Rundfunk und Mediendienst nicht viel her.<sup>17</sup> Da dieses Kriterium vom Gesetzgeber jedoch zugrunde gelegt wurde, kommt es bei der Beurteilung einzelner Sachverhalte darauf an, worin sich die verschiedenen Angebotstypen in punkto Meinungsbildungsleistung vom Rundfunk unterscheiden und welche Eigenschaften den Rundfunk so auszeichnen, dass sie seine besondere Bedeutung unter allen Medien ausmachen (vgl. DLM-Strukturpapier Ziffer 2.1.1). Hierzu kann auf das Bundesverfassungsgericht zurückgegriffen werden, das die besondere Meinungsbildungsrelevanz des Rundfunks an den drei Elementen Breitenwirkung, Aktualität und Suggestivkraft festmacht.<sup>18</sup>

Da es nun bei der Einordnung eines Angebots als Rundfunk oder Mediendienst doch auf die Frage der Meinungsbildungsrelevanz entscheidend ankommt, sind in jedem Einzelfall die Elemente eines Angebotes, die dessen Aktualität, Breitenwirkung und Suggestivkraft ausmachen, einer Gesamtbewertung zu unterziehen. Hier weist das Strukturpapier den richtigen Weg, indem es rät, bei dieser Gesamtbewertung zu berücksichtigen, „... inwieweit der Inhalt eines Angebotes aufgrund des Vorliegens dieser Kriterien über die individuelle Meinungsbildungsrelevanz hinaus auch öffentliche Meinungsbildungsrelevanz hat. Angebote, die nicht über den Bereich der persönlichen Lebensführung hinausgehen und sich nicht auf Themen beziehen, die den Menschen als Teil der

<sup>16</sup> Das erste DLM-Strukturpapier in der Fassung vom 7./8. Dezember 1998: ist abrufbar unter der URL: <http://www.dlm.de>.

<sup>17</sup> „Eine Darbietung liegt bereits vor, wenn ein elektronisches Angebot Informationsinhalte hat, die bestimmt und geeignet sind, die individuelle oder öffentliche Meinungsbildung zu beeinflussen. Meinungsbildungsrelevanz haben aber so gut wie alle Inhalte, wenn auch mit unterschiedlicher Intensität“ (DLM-Strukturpapier 2.1.4).  
<sup>18</sup> BVerfGE 90, 60 (87).

Gesellschaft betreffen, unterliegen nicht dem Rundfunkrecht“ (vgl. DLM-Strukturpapier Ziffer 2.1.4). Wenn sich dagegen unter Zugrundelegung dieser Kriterien bei der Bewertung eines Dienstes ergibt, dass er zwar formal einem der im Mediendienste-Staatsvertrag aufgeführten Angebotstypen entspricht, gleichzeitig aber hinsichtlich Breitenwirkung, Aktualität und Suggestivkraft dem herkömmlichen Rundfunk gleichkommt, ist das Angebot als Rundfunk nach dem Rundfunkstaatsvertrag einzuordnen (vgl. DLM-Strukturpapier 2.1.4).

Mit diesem Rüstzeug in der Hand sollte es nun möglich sein, zum Ausgangspunkt der Überlegungen zurückzukehren und zu fragen: Was ist denn nun ein Internetradio: Rundfunk oder Mediendienst?

#### 4 Im Fadenkreuz der Staatsverträge: Internetradio

Da es in der Regel von Vorteil ist, zu wissen, worüber man redet, soll der Bogen zurück zur Ausgangsfrage der Untersuchung zunächst mit einer kurzen Beschreibung der tatsächlichen Sachverhalte beginnen, um deren Beurteilung es geht.

##### 4.1 Was ist Internetradio tatsächlich?

Anfangen hat es vor Jahren damit, dass terrestrisch etablierte Hörfunkprogramme eigene Adressen im Internet eingerichtet haben, auf denen sie sich, ihr Programm, die Mitarbeiter, die sonstigen Aktivitäten darstellen und bewerben und mit begrenzten akustischen Programmausschnitten, Trailern, einzelnen Musiktiteln oder den Senderkennungsjingles garnieren. Die abrufbaren Programmausschnitte, Jingles und Musiktitel liegen auf einem Server und haben nichts mit dem aktuell laufenden Programm zu tun. Über das Internet kann man in diesen Fällen quasi Programmteile „aus der Konserve“ hören.

Mittlerweile hat sich die zugrunde liegende Technik weiterentwickelt<sup>19</sup>, und es gehört zum guten Ton, das gesamte Programm nicht nur über den Äther zu verbreiten, sondern es als „live-stream“ ins Internet einzustellen. Das bedeutet, dass z.B. DeutschlandRadio oder radio TOP 40 ihr gesamtes Programm sowohl terrestrisch verbreiten und es zusätzlich auch über den PC empfangen werden kann, sofern der über eine entsprechende Soundkarte und Lautsprecher verfügt.

<sup>19</sup> Die technischen Grundlagen und Übertragungsprozesse beschreibt Stephan Ory (vgl. Ory 1997: 845).



Neben der Parallelübertragung zugelassener Radioveranstalter im Netz haben sich dort auch reine Internetradios entwickelt<sup>20</sup>, die in der Regel einige Stunden am Tag live senden und die restliche Zeit das Programm über Musikschleifen und vorproduzierte Beiträge füllen. Von diesen Radios gibt es weltweit Tausende, ein Klick auf [www.windowsmedia.com](http://www.windowsmedia.com) beschert auf Anhieb eine ganze Seite allein deutschsprachiger Angebote. Im Beitrag „Radiowelten im Internet – Angebote, Anbieter und Finanzierungsmöglichkeiten“ in dieser Festschrift geht der Autor gleich zu Beginn von rund 300 Internetradios allein in Deutschland aus, von denen allerdings nur wenige regelmäßig aktiv seien. Eines der aktiven Angebote ist der aus Bad Oeynhausen sendende Anbieter „teutoRadio“, [www.teutoradio.de](http://www.teutoradio.de), der gerade erst im Juni 2001 auf Sendung gegangen ist. Zwischen 9.00 und 12.00 Uhr so die Programmauskunft auf der eigenen Homepage und die Hörführung im Selbsttest, lässt sich das Programm in Aufbau, Stil und Inhalt nicht unterscheiden von gängigen, terrestrisch verbreiteten Hörfunkprogrammen. Viel Musik wird eingerahmt durch ein Moderatorduio mit flotten Sprüchen auf den Lippen, Veranstaltungstipps, Nachrichtenschnipselchen und plätscherndem Geplauder. Die früher oft beschworenen technischen Probleme beim Empfang sind nicht aufgetreten. Es hat weder Fehlermeldungen noch Aussetzer des Programms gegeben wegen Netzüberlastung oder ähnlicher Tücken.

Benötigt das soeben beispielhaft beschriebene teutoRadio demnach eine rundfunkrechtliche Zulassung? Wäre dafür die Landesanstalt für Rundfunk in Düsseldorf zuständig, weil der Veranstalter seinen Sitz in Bad Oeynhausen (NRW) hat? Was wäre, wenn das Programm über einen Server in Frankreich oder Tschechien eingesperrt würde? Wer kümmert sich um eine eventuell erforderliche inhaltliche Aufsicht, wer kann bei Verstößen gegen rechtliche Bestimmungen die Sanktionen verhängen und auch durchsetzen?

#### 4.2 Was ist Internetradio rechtlich?

Ganz sicher ist Internetradio in der geschilderten Form kein Teledienst, denn es mangelt an der Interaktivität zwischen Anbieter und Nutzer. Die inhaltliche Kommunikation verläuft einseitig vom Server zum Nutzer, angesprochen werden soll das Hörerpublikum, eine nicht näher definierte, eingegrenzte Gruppe, also die Allgemeinheit. Damit liegt eine Ausprägung der Massenkommunikation vor. Internetradio ist also mindestens ein Mediendienst. Es fragt sich daher nur noch, ob die ihm innewohnende Meinungsbildungsrelevanz den Grad erreicht, der erforderlich ist, um als Rundfunk eingeordnet zu werden.

<sup>20</sup> Weltweite Anbieterlisten finden sich im Internet z.B. unter [www.stationguide.com/](http://www.stationguide.com/), [www.windowsmedia.com](http://www.windowsmedia.com) benennt Hunderte von Radiostationen und gibt dazu an, ob sie ausschließlich oder auch im Internet verbreitet werden.

Hinsichtlich der Aktualität des Angebotes ist kein Unterschied zu klassischem Rundfunk festzustellen. TeutoRadio, das hier beispielhaft gewählte Angebot<sup>21</sup>, verbreitet seine Informationen mit der gleichen Geschwindigkeit wie herkömmliche Rundfunksender. Der Weg der Information vom Nachrichtenticker/Onlinedienst in die Redaktion, von dort ins Programm und vom Sendestudio zum Sender/ins Internet ist als gleichwertig anzusehen. Auch die inhaltliche Breite und Schwerpunktsetzung der Themenwahl lässt sich mit terrestrisch verbreiteten, zugelassenen Hörfunkprogrammen vergleichen. Technische Hindernisse schwinden mehr und mehr:

Gleiches gilt für die Suggestivkraft. Die Ansicht, dass „Internetangebote in einem vielfältigen Umfeld angeboten werden, das schon über das Meinungskonzert hinaus die Züge des chaotischen Meinungsmarktes annimmt“, woraus geschlussfolgert wird: „Die Gefahr einseitiger Einflussnahme auf die öffentliche Meinungsbildung durch ein Internetradio ist demnach nicht in Sicht“ (Ory 1997: 847), ist zu stark ergebnisorientiert mit dem Ziel, Internetradios zulassungsfrei zu halten.<sup>22</sup> Richtig ist bei diesem Ansatz, dass sich Internetradios in einem vielfältigen Umfeld behaupten müssen. Das bedeutet aber nicht, dass sie, nur weil das Internet noch ungezählte weitere Angebote und Inhalte bereithält, wenn sie denn einmal „eingeschaltet“ worden sind, weniger einträgliche Wirkung auf den Hörer entfalten, als wenn der gleiche Hörer sein Radio eingeschaltet hätte. Internetradios gehen auch schon lange nicht mehr in der Fülle der Internetangebote ungehört unter. Es gibt genügend Suchmaschinen und Stationenführer, die den Weg zum jeweiligen Programm erleichtern.

Und was ist mit der Breitenwirkung? Noch im Strukturpapier der Landesmedienanstalten werden Internetradios mit Hinweis auf fehlende Breitenwirkung als Mediendienst (Abrufdienst) eingestuft, allerdings schon mit dem Hinweis darauf, dass „... nicht auszuschließen ist, dass bei Verbesserung der Technik die Breitenwirkung von Internetradios in einer Weise zunimmt, dass ein Angebot als Rundfunk zu klassifizieren ist“ (vgl. DLM-Strukturpapier 2.1.4).

Mittlerweile ist dieses Kriterium der Mindestteilnehmerzahl mehr als fragwürdig. Die Nutzung des Internets nimmt in so starkem Maße zu, dass dem Internetradio die Breitenwirkung nicht mehr pauschal abgesprochen werden kann (vgl. Janik 2000: 12).<sup>23</sup> Nicht nur die Zugriffszahlen haben sich erhöht, auch

<sup>21</sup> Weitere Anbieter sind z.B. [www.cyberchannel.de](http://www.cyberchannel.de), [www.travelradio.de](http://www.travelradio.de) oder [www.radio.pilatus.ch](http://www.radio.pilatus.ch).

<sup>22</sup> Schließlich beinhaltet eine Zulassung als Rundfunk nicht nur Vorteile für den Veranstalter, sondern geht mit für einige Veranstalter offensichtlich lästigen Verpflichtungen einher.

<sup>23</sup> Nach der ARD/ZDF-Online-Studie 2000 nutzen im Jahre 2000 bereits 28,6 Prozent der Deutschen regelmäßig Online-Angebote, Tendenz steigend (vgl. van Eimeren, Gerhard 2000: 339).



die Serverkapazitäten sind mittlerweile so groß, dass das Radiohören auch bei großen Zugriffszahlen gleichzeitig über das Internet funktioniert und nicht dauernd wegen Netzüberlastung unterbrochen wird.<sup>24</sup> Zudem ermöglichen Flatrates, also Festpreise für die Nutzung des Internets, eine fast kostenlose (und GEZ-freie!) dauerhafte Benutzung dieses Mediums zum Radiohören.

Die Argumentation des begrenzten Teilnehmerkreises wirkt erst recht mehr als widersprüchlich, wenn man eine andere Form des „neuen“ Hörfunks ins Visier nimmt: Die Teilnehmerzahlen an DigitalRadio sind zweifellos geringer als die Hörer von Internetradio<sup>25</sup> – oft genug wird dies von den beteiligten Sendernetzbetreibern, Hörfunkveranstaltern, Landesmedienanstalten und Endgeräteproduzenten auf Kongressen und in Positionsbestimmungen beklagt. Dennoch zweifelt niemand daran, dass es sich bei DigitalRadio um Rundfunk handelt, der dem Rundfunkstaatsvertrag unterliegt.

Im Vergleich hierzu verfügen Internetradios über genügend Breitenwirkung, um auch unter diesem Aspekt eine Gleichwertigkeit mit klassischem Rundfunk zu erreichen. Das bedeutet, dass Internetradios mittlerweile eigentlich nicht mehr guten Gewissens als Mediendienste kategorisiert werden können. Das aber bedeutet: Internetradio ist Rundfunk!

## 5 InternetRADIO – und jetzt?

Da Internetradio mittlerweile zum Rundfunk mutiert ist, gilt Rundfunkrecht. Damit schließt sich die zwingende Frage der Zulassungserteilung und Aufsicht an. Welfremd wäre zu behaupten, der Rundfunkstaatsvertrag „pass“ in diesem Punkt zu den neuen technischen Gegebenheiten. Die Verknüpfung von Zulassung eines Inhalts und Zuweisung einer Übertragungskapazität versagt vor den frei zugänglichen Internet. Hier erfolgt keine staatlich reglementierte Vergabe von Sendekapazitäten.<sup>26</sup>

<sup>24</sup> Bei radio TOP 40 haben vom 10. Juni bis 30. Juli 2001 90.000 Nutzer auf 273.000

Seiten zugegriffen.

<sup>25</sup> In Thüringen sind nach Schätzungen der TUM, rund 1.000 Geräte verkauft, in Sachsen-Anhalt benannt die MSA die Zahl der verkauften Geräte mit rund 2.000 und die BLM spricht von 3.000 bis 4.000 DAB-Empfängern in Bayern. In ganz Großbritannien sind bisher nur 40.000 Geräte verkauft, obwohl das Land als besonders Digitalradio-freundlich gilt (epd-medien Nr. 59/2001: 26).

<sup>26</sup> Auch die finanzielle Situation ist einmalig: Könnte man bei Satellitenübertragung auch davon sprechen, dass keine Knappheit der Ressourcen vorliegt, ist die Finanzierungsfrage nicht vergleichbar. Anders als bei Satellitenrandspondern, die zumindest bei Astra noch um die 500.000 DM pro Jahr für die Übertragung eines Programms kosten, kann ein Iifestream im Internet je nach Art und Güte bereits für gut 10.000 DM im Jahr realisiert werden.

Einen ersten Schritt auf dem Weg aus dem Dilemma weist das in dieser Hinsicht sehr fortschrittliche baden-württembergische Landesmediengesetz, das in seinen Zulassungsregeln die Erteilung der Sendeerlaubnis lediglich auf die Inhalte bezieht (Programmart und Programmkategorie), und die Entscheidung trennt von der Frage der Festlegung eines Übertragungsmediums und der Übertragungskapazität<sup>27</sup>. In dieser Trennung der Behandlung von Inhalten und Übertragungswegen wird die Lösung stecken. Die Landesanstalt für Kommunikation hat seit dem Inkrafttreten des Gesetzes 1999 bereits zwölf als Führerscheine bezeichnete Lizenzen ausgestellt für Anbieter, die ihr Programm ausschließlich im Internet verbreiten wollen.<sup>28</sup>

Dieses Vorgehen ist sicher ein Schritt in die richtige Richtung. Wenn ein potenzieller Anbieter eines Internetradios zur Landesmedienanstalt kommt und von selbst Wert legt auf den Status Rundfunkveranstalter, wird es auch hinsichtlich der sich anschließenden Einhaltung der rundfunkrechtlichen Bestimmungen keine größeren Probleme geben als bei den „klassischen“ Hörfunkanbietern – aber was ist mit den Internetradios, die aus verschiedensten Gründen gar nicht wollen, dass eine deutsche Rundfunkaufsicht ihre Aktivitäten auf sie ausdehnt ...

Pauschale Lösungen erscheinen hier wenig erfolgversprechend. Möglicherweise kann die Entwicklung von Lizenzklassen unterschiedlicher Intensität mit unterschiedlichen Anforderungen und mit diesen korrespondierenden Rechten und Pflichten der Veranstalter ein richtiger Weg sein (vgl. Schulz 2000: 5). Andererseits: Je gradueller differenziert wird bei der Behandlung und Bewertung verschiedener Angebote, je mehr Möglichkeiten der Klassifizierung geschaffen werden, desto mehr Abgrenzungsfragen werden sich aufturn.

In jedem Fall ist der Gesetzgeber gefragt, diesen neuen medialen Erscheinungsformen einen transparenten und handhabbaren Rechtsrahmen anzupassen, der zwar die Grundregeln des Rundfunks aufgreift, aber Strukturen und Ausprägungen der Angebote im Internet so liberal behandelt, dass nicht von vornherein eine Anbieterflucht ins Ausland erfolgt, um unbequemer deutscher Regulierung und Aufsicht auf einfache Art zu umgehen. Bis dahin ist die Kreativität der den Rundfunk und das Internet beaufsichtigenden und bewegenden Institutionen gefragt. Damit nicht Wolfgang Schulz am Ende Recht hat, mit seiner Überschrift zu einem Beitrag zu diesem Thema: „Man geht auf ein Loch zu, weiß, dass man hineinfallen wird, und fällt hinein“ (vgl. Schulz 2000: 3).

<sup>27</sup> § 12 Abs. 2 Landesmediengesetz Baden-Württemberg.

<sup>28</sup> Z. B. Chart-Radio oder Hit-Mix-FM. Es zeigt sich allerdings, dass diese Angebote über kurz oder lang doch Interesse auch an einem klassischen Übertragungsweg entwickeln.

## Literatur

- DLM 1998: 1. Strukturpapier zur Unterscheidung von Rundfunk und Mediendiensten. Online im Internet. URL: <http://www.dlm.de> [18. Juni 2001]
- Eimeren, Birgit van, Gerhard Heinz (2000): ARD/ZDF Online-Studie 2000: Gebrauchsweit entscheidet über Internetnutzung. In: Media Perspektiven 8/2000: 338-349
- Goldhammer, Klaus; Zerlick, Axel (1999): Rundfunk Online. Entwicklung und Perspektiven des Internets für Hörfunk- und Fernsehanbieter. Berlin (Schriftenreihe der Landesmedienanstalten Bd. 14)
- Hochstein, Reiner (1997): Teledienste, Mediendienste und Rundfunkbegriff – Anmerkungen zur praktischen Abgrenzung multimedialer Erscheinungsformen. In: Neue Juristische Wochenschrift 45/1997: 2977-2981
- Heyl, Cornelius von (1998): Teledienste und Mediendienste nach Teledienstgesetz und Mediendienste-Staatsvertrag. In: Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht 2/1998: 115-120
- Holznapel, Bernd (1999): Multimedia zwischen Regulierung und Freiheit. In: Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht 6/1999: 425-435
- Janik, Viktor (2000): Der deutsche Rundfunkbegriff im Spiegel technischer Entwicklungen. In: Archiv für Presserecht 1/2000: 7-16
- Jarras, Hans D. (1998): Rundfunkbegriffe im Zeitalter des Internet. Zum Anwendungsbereich der Rundfunkfreiheit, des Rundfunkstaatsvertrags und des Mediendienste-Staatsvertrags. In: Archiv für Presserecht 2/1998: 133-141
- Kuch, Hansjörg (1997): Der Staatsvertrag über Mediendienste. In: Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht 4/1997: 225-230
- Lent, Wolfgang (2001): Studien zum deutschen und europäischen Medienrecht. Rundfunk-, Medien-, Teledienste. Frankfurt am Main; u.a. (Band 6)
- Michel, Eva-Maria (1998): Rundfunk und Internet. Die Zuverlässigkeit von Internet-Aktivitäten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. In: Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht 5/1998: 350-357
- Ory, Stephan (1997): Internet-Radio: Lizenz für Private, Gebühr für Anstalten?. In: Archiv für Presserecht 6/1997: 845-849
- Ring, Wolf-Dieter (1998): Rundfunk und Internet. In: Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht 5/1998: 358-361
- Schulz, Wolfgang (1997): Regulierung von Medien- und Telediensten. Stichworte zur aktuellen Diskussion über die Regulierung von computervermittelter Kommunikation in Deutschland. In: Reihe Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln 81/1997: 1-29
- Schulz, Wolfgang: (2000): „Man geht auf ein Loch zu, weiß, dass man hineinfallen wird, und fällt hinein“. Notwendige Reaktion auf Internet-Rundfunk: Regulierungsmatrix mit Lizenzklassen. In: Funkkorrespondenz 29/2000: 3-6

### Stephan Ory DAB, MP3 – Neue Technologien (in) der Radiozu(kunft)

Wer kennt heute noch Radio Weinstraße? Immerhin, das war Deutschlands erstes Privatradio. Es startete vormittags am 1. Januar 1984 in Ludwigshafen am Rhein. Nur hart gesottene Vertreter Offener Kanäle bestehen auf der Feststellung, dass der Offene Kanal Hörfunk zwei Stunden früher und damit vor dem offiziellen „Urknall“ des Privatfunks auf Sendung war. Bewusst ist hier die Formulierung „On Air“ vermieden, denn das erste Privatradio spielte sich in einem „Kabelpilotprojekt“ ab. Hier sollte Privatfunk erprobt und wissenschaftlich untersucht werden, alles unter dem „Vorbehalt der Rückholbarkeit“. Jedenfalls an diesem, politisch ohnehin nicht sonderlich ernst gemeinten Vorbehalt lag es nicht, dass Radio Weinstraße nicht reüssierte. Es hätte auch keiner wissenschaftlichen Erhebung bedurft, um festzustellen, dass Radio offenbar im lokalen Kabel wenig Erfolgsaussicht hat. Das hänge daran, dass es noch keine hinreichend großen Kabeltrommeln gebe, die man hinter die Autos hängen könne – so der Kalauer der damaligen Macher, nicht wissenschaftlich exakt, aber doch ziemlich treffend.

#### 1 In der Enge von Format und UKW

Wer heute von „Radio“ redet, redet vom terrestrisch gesendeten Programm. Die ganz überwiegende Anzahl der Hörer wird so versorgt. Und wenn man die Hördauer in den Blick nimmt, wird der Vorrang der Terrestrik vor allen anderen Übertragungsformen des Radios noch deutlicher. Noch genauer: Wer terrestrisches Radio sagt, meint UKW. Langwelle, Mittelwelle und Kurzwelle führen in Deutschland gegenwärtig ein Schattendasein.

Radio ist aber mehr als die terrestrische Übertragungstechnik. Radio lebt von seinen Inhalten, den Informationen, der lokalen und regionalen Verwurzelung und dem Service. Radio ist ein publizistisches Medium. Radio ist weit mehr als ein Vertriebskanal für Musik. Gelegentlich gerät das in Vergessenheit bei all dem bestem Mix der Achtziger und Neunziger und den aktuellen Hits. Oft sind nicht nur die Claims gleich, sondern es unterscheidet sich auch das Format nur geringfügig. Ach so, der Begriff wurde hier als bekannt vorausgesetzt. Als das private Radio gerade neu erfunden war, brachte man mit dem Begriff noch die gedruckten Medien in Verbindung – etwa das handliche Rheinische Format im Gegensatz zum städtlichen Nordischen Format. Beim Radio haben wir gelernt, dass die Formatierung den Vorgang beschreibt, dass alle Programmelemente von den Nachrichten über die Musik bis zur „Verpackung“ auf eine bestimmte Zielgruppe zugeschnitten ist.

Die meisten Radios wenden sich mit ihrer publizistischen Leistung, mit ihrer Unterhaltung einschließlich der Musik an eher ähnliche Zielgruppen. Das ist nicht weiter verwunderlich. Wer nur ein Programm veranstalten darf, will möglichst einen großen Anteil an der größten Zielgruppe im größten wirtschaftlichen Segment haben. Dort wird es dann halt eng. Wer begrnügt sich schon freiwillig mit der Rolle des Platzhirschen in einem kleinen Marktsegment. Allenfalls dann, wenn mit einem Programm im wirtschaftlich interessanten Bereich der Erfolg gesucht werden kann, könnte man mit einem anderen Format und Synergieeffekten bei der Erstellung weiterer Programme andere Zielgruppen wirtschaftlich angehen. Aber welcher Programmveranstalter hat schon Frequenzen für mehrere Programme? Bekanntlich ist das eine rhetorische Frage. Der Grund für die abwaltenden Umstände liegt zum einen darin, dass es für den Privatfunk nur noch sehr wenige neue Frequenzen im UKW-Band gibt. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk hat sich mit seiner Zauberformel von der „Grundversorgung“ die meisten und vor allem die besseren Frequenzen beschafft. Die Medienpolitik hat unter dem Stichwort der Meinungsvielfalt dafür gesorgt, dass bis auf wenige Ausnahmen einzelne Veranstalter nicht mehrere Programme veranstalten können. Ob das Meinungsvielfalt gebracht hat, mag die Medienpolitik beurteilen. In der Kategorie des Formatradios ausgedrückt, hat diese Medienpolitik nicht dazu führen können, unterschiedliche Segmente zu bedienen.

## 2 DAB – Bisläng reine Medienpolitik

Unser Verständnis dessen, was „Radio“ eigentlich ist, wird also durch die flächendeckende, preiswerte jederzeitige und mobile Verfügbarkeit bestimmt und zugleich von inhaltlichen Vorstellungen, die bei genauem Hinsehen von der technischen Situation beeinflusst sind. Das macht es so schwierig, sich „das Radio“ an anderen technischen Vertriebswegen vorzustellen. Gibt es ein Radio nach UKW? Der Frage wurde an anderer Stelle im Hörfunkjahrbuch 98/99 auf Seite 235 nachgegangen, wobei die Chancen des Übertragungssystems Digital Audio Broadcasting (DAB) nach der Norm Eureka 147 herausgestellt wurden.

### 2.1 Wer will eigentlich (noch) DAB?

DAB ist einfach nicht tot zu kriegen. Selbst die DAB-Plattform, ein inzwischen liquidierter eingetragener Verein, hat das nicht geschafft. Dort hat man sich alle Mühe gegeben. Statt auf Hörfunkmärkte Rücksicht zu nehmen, den Konsumenten im Blick zu haben, ging man von technischen Details aus und nahm allenfalls widerwillig Rücksicht auf die Medienpolitik. Jeder hatte sein eigenes Sonderinteresse im Blick. Zur Ehrenrettung der verbliebenen Plattform sei aber hinzugefügt, dass sie das Problem nur geerbt hatte. Schon die DAB-Systemparameter wurden zu einem Zeitpunkt vom öffentlich-rechtlichen Konkurrenten

nach den eigenen Bedürfnissen festgelegt, als der private Rundfunk in (West-) Deutschland gerade geboren wurde. Der Vorrang des einen oder anderen Teils des dualen Radiosystems zog sich wie ein roter Faden durch die Debatte und ist auch heute noch spürbar, wenn dem Anstaltsfunk der Vorwurf gemacht wird, er sei unnötig und das trotz dreistelliger zweckgebundener Gebührenmillionen. Die DAB-Diskussion war immer Bestandteil der Medienpolitik und bis zuletzt nicht eine Frage des Marktes.

Was waren das noch für Zeiten, als die Länder um den frühesten Termin des jeweils eigenen DAB-Pilotprojekts wetteiferten. Musste nicht zu irgendeiner Internationalen Funkausstellung (IFA) – zu welcher eigentlich? – die ganze DAB-Gemeinde am Vorabend noch schnell in ein eher südlicheres Bundesland fliegen, um dort das Pilotprojekt zu eröffnen. Vor der Berliner IFA, versteht sich. Der zuständige Ober-Medienpolitiker jenes Landes ist nicht mehr im Amt, aber er sich noch daran erinnert? Der Chef der Bayerischen Staatskanzlei, Erwin Huber, erinnerte sich unlängst auf einer Ehrenveranstaltung anlässlich des 60. Geburtstages von Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring an den Start von DAB in Bayern. Mit einer gewissen Wehmüt konstatierte er einen nur geringen Fortschritt in der Sache. Man solle halt bei so wichtigen Projekten zum Start nicht ausgerechnet auf einen roten Knopf drücken, befand der Vertreter der bayerischen Staatsregierung jedenfalls im Rahmen der launigen Festrede.

Die DAB-Diskussion lebte über knapp zehn Jahre von dem Running Gag, dass die Programmveranstalter der Endgeräteindustrie vorwarfen, sie müsse in Vorlage treten, während umgekehrt die Endgeräteindustrie an die Programmveranstalter die mahnenden Worte richtete, man könne doch erst produzieren, wenn es genügend Programme in der Luft gebe. Damit es nicht ganz so langweilig wurde, hat man, als sie zwischendurch dann gegründet worden war, die Regulierungsbehörde für Telekommunikation und Post (RegTP) gemeinsam gepöbeln oder den Sendernetzbetreibern die Schuld an allem digitalen Übel gegeben. Zwischendurch hat man einmal für ein paar Kongresse lang in der Euphorie digitaler Zusatzdienste geschwehlt. Aber spätestens seitdem eine große Anzahl von Programmen über DAB empfangbar ist, liegt der Schwarze Peter bei der Endgeräteindustrie. Selbst die Medienpolitik fordert seit diesem Zeitpunkt das preiswerte DAB-Küchenradio. Als das sachsen-anhaltinische Projekt dann eine teure und handgefertigte Designerstudie unter dem wettbewerblich rechtlich wegen Irreführung unzulässigen Begriff des „Küchenradios“ anbot, stöhnten allerdings hart gesottene DAB-Freaks auf: Wenn das Radio teurer ist als der Küchenblock samt Einbaugeräten, läuft irgendetwas schief.

Wer will eigentlich (noch) DAB? Die ARD hält sich bedeckt, eine Reihe von Landesrundfunkanstalten noch nicht einmal mehr das. Für ganz Mitteldeutschland hat der MDR beschlossen, nichts in DAB zu machen und nichts von den ihm dafür zugewiesenen Rundfunkgebühren auszugeben. In Norddeutschland



fasst man Beschlüsse zum DAB-Ausbau, als gebe es keine verpflichtenden Auflagen der RegTP an den Sendernetzbetreiber. Und ein rauschender Chor von DAB-Enthusiasten ist den Verbänden des Privatfunks nicht zu vernehmen. Im Gegenteil, verbandsintern ist das ein Thema, mit dem man sich nur unbeliebt machen kann. Auf der anderen Seite hat aber auch noch keiner den Stecker gezogen, wenn man einmal von einigen wenigen Privatradios abstieht, die trotz der Unterstützung durch die Landesmedienanstalten den Simulcast nicht zahlen konnten. Nur der Bundesverband der freien Radios, also der nicht-kommerziellen Anbieter, hat im Frühsommer 2001 das europaweite Scheitern von DAB verkündet – ohne merkliche Resonanz, was aber auch daran liegen kann, dass sich die Stellungnahme wie ein Sammelsurium der unterschiedlichsten und nicht immer ganz zusammenpassenden Argumente anderer Gruppierungen aus den letzten fünf Jahren liest.

## 2.2 Wenig Euphorie bei den Privaten

Dass von den Privatradios sich niemand offen gegen DAB wendet, hat möglicherweise zwei Gründe. Schließlich will man ja noch etwas von „seiner“ Landesmedienanstalt. Und so lange die noch für DAB ist, kann man schlecht das Lieblingspielzeug des jeweiligen Landesmedienpräsidenten kaputt machen. Das gehört sich nicht. Auf der anderen Seite haben alle kritischen Stellungnahmen eine Hintertür offen: Niemand will sich aus der Diskussion hinaus katalpulieren. Die anderen sollen den Markt öffnen, an dem man dann teilhaben will ohne eigene Marktentwicklungskosten. Und wenn sich der Markt nicht öffnet, dann hat man auch nichts in den Sand gesetzt. So irgendwie lässt sich die Situation beschreiben, wobei beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk auch an dieser Stelle das Zauberwort von der „Grundversorgung“ auftaucht: Man macht nichts, behält die zweckgebundenen Gebühren und wenn die anderen mit ihrem Geld den Markt öffnen, dann bitte will man dort Vorfahrt haben. Das stehe irgendwo in Artikel 5 im ersten Absatz des Grundgesetzes.

Nach Euphorie hört sich das alles nicht an. Der eine oder andere Landesmedienchef denkt sich Arges: Die wollen keine neue Konkurrenz, weder die einen vom öffentlichen Recht, noch die anderen, welche gelegentlich mit dem Begriff der „Privat-Kommerziellen“ bedacht werden. Neue Vertriebswege bringen neue Konkurrenzsituationen. Da ist einem doch die UKW-Knappheit lieb, wenn man selbst schon Frequenzen hat, so der gelegentliche Vorwurf. Nun gut, da ist etwas Wahres dran. Warum sollen auch private Unternehmen mit eigenem Kapital und auf eigenes Risiko ein System etablieren, das ihre Marktstellung gefährden kann. Vor allem dann, wenn sie nach derzeitigem Stand keine Rechtssicherheit haben, durch neue Formate zu wachsen, um neue Zielgruppen anzusprechen. Aber daraus den Vorwurf abzuleiten, die derzeit aktiven Programmveranstalter seien gegen neue digitale Vertriebswege für das Radio, ist eine unzulässige Überspitzung.

Viele Programmveranstalter haben sich in DAB mit einem neuen und diversifiziertem Angebot engagiert. Die gesamte Branche hat nach Wegen gesucht, schon jetzt im Massenmarkt Zusatzdienste zu verbreiten etwa über die Systeme Swift/DARC und anderen ähnlichen Erweiterungen von UKW, die allesamt über Planungen nicht hinaus kamen. Schließlich werden Frequenzen der Mittelwelle nachgefragt, obwohl die derzeit niemand hört. Die Interessenten sehen die Möglichkeit, diese Übertragungswege zu digitalisieren und so neue Zielgruppen zu erreichen. Die Bewerbungen erfolgen, obwohl weder nach Telekommunikations- noch nach Medienrecht eine Garantie dafür gegeben wird, dass bei der Digitalisierung dem bisherigen Betreiber oder Programmveranstalter eine Besitzstandswahrung eingeräumt wird. Die Unternehmen engagieren sich in diesen Märkten, nur um sich eine wage Chance auf digitale Übertragungswege zu sichern. Das sieht nicht danach aus, als suche eine Branche ihre Zukunft im Rundfunkmuseum.

## 3 Bringt eine Marketinginitiative den Durchbruch?

Seit etwa dem Sommer 2000 ist in der DAB-Debatte zu beobachten, dass der oben beschriebene Running Gag der wechselseitigen Vorwürfe zwischen Programmveranstaltern und Endgeräteindustrie das genigte Publikum nicht mehr unterhält.

Die DAB-Arbeitsgruppe des Zentralverbandes der Elektroindustrie (ZVEI) hat gelernt, dass der Markt der Programmanbieter im Rundfunk ganz anders funktioniert als beispielsweise die Ökonomie der CD-Anbieter bei der Umstellung von Vinyl. Die Programmveranstalter haben akzeptiert, dass neue technische Produkte selten auf den billigen Massenmarkt eingeführt werden und man für die notwendigen Stückzahlen die Autoradios braucht, selbst wenn das nicht die Hörerreichweiten der Programmveranstalter garantieren. Das war der Startpunkt der Marketinginitiative für das Digital Radio (IMDR). Sie ist nur bedingt das Ergebnis der Initiative Digitaler Rundfunk der Bundesregierung (IDR), sondern hat sich erstaunlicherweise, trotz der endlosen und mühsamen Debatten im Digital-Sowjet, durch einen Teil der Marktbeteiligten gebildet. Zwar fanden jene Diskussionen im Bundeswirtschaftsministerium statt, von Markt wurde dort aber sehr wenig gesprochen. Und vor allem nicht von dem Markt für DAB, ist doch das digitale Fernsehen viel größer, schöner und bunter – und noch viel weiter in der Zukunft, weshalb man viel gefahrloser darüber Papiere verabschieden konnte.

Apropos Papiere: Gegen einen verbindlichen Zeitpunkt zur Abschaltung des analogen UKW-Netzes etwa im Jahre 2010 haben sich die Privatfunkvertrieber hartnäckig gestraubt. Die dann auf der Expo 2000 als epochaler Fortschritt im Rahmen des IDR-Gesamtkonzepts verkündete Version beinhaltet



einen klassischen (also unscharfen) Kompromiss, der das Auslaufen von UKW irgendwann um 2015 andeuten, aber nicht vorschreibt. Der Autor dieser Zeilen gesteht, daran nicht unschuldig zu sein. Das Ganze hat eine Mittagspause einer Sitzung des IDR-Lenkungsausschusses gekostet, während der handschriftliche Kompromiss in jeweils bilateraler Diskussion mal mit der einen, mal mit dem anderen Beteiligten bis zur Unkenntlichkeit verfeinert wurde. Die Verbandsgremien lobten die Weisheit der Formulierung. Aber einzelne Privatradios kritisieren heute, dass es für den teuren Simulcast kein verbindliches Enddatum gibt. Hat also Sachen-Anhalt mit seiner medienrechtlichen Festlegung, dass ab 2010 Radio nur noch digital gesendet wird, Recht? Das kommt darauf an. Markterfolg lässt sich nicht durch ein Gesetz herbeiführen. Und ein Gesetz ist der falsche Ort, eine Marketingidee niederzuschreiben. Wenn der Markt nicht so weit ist, wird das Gesetz geändert und nicht etwa umgekehrt.

Was macht also der Markt? Oder zumindest die Marketinginitiative? Die hat im Frühjahr 2001 eine aufrüttelnde Pressekonferenz gegeben. Ein neues Logo wurde vorgestellt und alsdann – Ordnung muss sein – ein Verein gegründet. Soweit war die DAB-Plattform früher auch schon einmal. Überhaupt sollte man dem einen oder anderen zur Abschreckung auferlegen, an einem langen Wochenende die Jahresberichte und Publikationen der Plattform nachzulesen. Man muss ja nicht alle Fehler wiederholen. In vielen Punkten ist man aber auch schon deutlich weiter als es die Plattform je war. Jedenfalls für die ersten Schritte des Marketings ist Geld eingesammelt. Daran war bekanntlich einige Jahre zuvor die DAB-Plattform gescheitert, wovon sie sich nicht mehr erholt und wegen übermäßigem Erfolg ihre Liquidation beschloss.

Auch in anderen Dingen ist man sehr viel weiter. Nicht mehr zukunftsige und teure Projekte werden gepriesen, sondern die kleinen Schritte hier und heute. Statt digitalen Zusatzdiensten sind das zum Beispiel Secondary Services – 2S-Angebote. Es handelt sich um zusätzliche Audio-Dienste zu einem Radio-Programm, die von den gegenwärtigen DAB-Empfängern unterstützt werden. Die freitäglichen Verkehrsstraßen ab einem Kilometer könnten im DAB-Radio als 2S-Angebot gesendet werden, während im Hauptprogramm bereits wieder Musik läuft für alle diejenigen, die nicht auf die Autobahn müssen. Übrigens noch ein Fortschritt: Die Endgeräteindustrie beschränkt sich bei 2S nur noch auf inhaltliche Beispiele, um das System zu erläutern, während sonst bei Zusatzangeboten die Inhalte gleich mit verkündet wurden (Hotelservice, Touristeninformation, Parkhausinformation, Kinoflips, Gaststättenhinweise). Das erinnert an die frühen Debatten um Bildschrimtext, wo man sich in der Fangemeinde darüber einig war, dass es sich um etwas aufregendes und zukunftsweisendes handelt und zwar für folgende Inhalte: Hotelservice, Touristeninformation, Parkhausinformation, Kinoflips, Gaststättenhinweise.

In anderer Hinsicht erfindet man neue Probleme. So hat man zwar ein neues Logo, nur nutzen darf es nicht jeder. Selbst die Website der Arbeitsgemeinschaft Privater Rundfunk (APR) darf das Logo nicht verwenden, um den Link zu den Seiten über das digitale Radio in ihrem Angebot zu verwenden. Markenrechte stehen dem entgegen. Das wird respektiert, es gibt keinen Link mehr, da das alte Logo, das weiland noch die Plattform eingeführt hatte (Brancheniaragon: „explodierendes Ohr“), nicht mehr genutzt wird. Vielleicht sollte die Endgeräteindustrie ihre Vertriebsstrukturen für DAB-Endgeräte überdenken. Wenn es so ist, dass der maximale Umsatz bei minimalem Marketingaufwand zu den größten Tantiemen der Marketingchefs führt, darf man sich nicht wundern, wenn verantwortliche Marketingleiter das exakte Gegenteil von dem tun, was die Entwicklungsleute der gleichen Firma für dringend erforderlich halten.

Die IMDR hat zwei Jahre Zeit bis zur IFA 2003. Bis dorthin muss jeder Konsument wissen, was es mit dem *Digital Radio* auf sich hat. Man wird bis zum Jahre 2003 nicht große Marktsegmente erobert haben. Man muss aber die Bekanntheit von Digital Radio hergestellt haben und ein entsprechendes Geräteangebot flächendeckend im Handel finden. Wird dieses Ziel mit der IFA 2003 verfehlt, ist DAB tot, jedenfalls für das Radio. Ob die Sendernetze dann von anderen Diensten – Medien oder Telediensten – genutzt werden, ist aus Sicht der Gattung Hörfunk irrelevant, die Sendernetzbetreiber mögen da anders denken.

#### 4 Was wäre die Alternative zu DAB?

Doch was kommt, wenn es DAB nicht packt? Eine Reihe von schönen Abkürzungen werden in der Szene herumgereicht. Hinter keiner verbirgt sich ein wirkliches Konzept. Die Blauäugigkeit der allermeisten Versprechungen entspricht der Verbindlichkeit der DAB-Zusagen Anfang der neunziger Jahre.

##### 4.1 Kann man MP 3 für das Radio nutzen?

Da ist zunächst MP3. Das ist für eine Rundfunkübertragungstechnik etwa so aussagekräftig wie „Dieselmotor“ für den Warenverkehr. Ein konkreter Verkehrsweg ist damit nicht beschrieben, geschweige denn ein komplettes Konzept unterbreitet. Gemeint ist mit dem Stichwort MP3 die Übertragung einzelner Dateien mit Audioinhalten, wobei die Übertragungstechnik zweitrangig ist: drahtgebundenes Internet, zukünftige Kabelsysteme, GSM, UMTS oder was einem sonst spontan einfällt. Die Dateien werden übertragen, gespeichert und irgendwann abgehört. Die Player dazu sind auf dem Markt und werden zunehmend auch in andere Geräte, wie beispielsweise Autoradios, integriert. Nett, aber ist das Radio?

Ein Vergleich sei erlaubt – Radio zu MP3-Dateien verhält sich etwa so wie Tageszeitung zu Klebezettel. Um mit MP3 die Musik aus dem Radio zu transportieren, fehlen die Urhebergesetzlichen Rechte. Die liegen bei der Musikindustrie. Und die hat überhaupt kein Interesse, Lizenzen an Radioanbieter als Zwischenhändler zu geben, wenn die Industrie diese Form des Musikvertriebs selbst kontrollieren kann.

Die publizistischen Inhalte des Radios, die Nachrichten und Serviceinformationen können mit MP3-Files vertrieben werden. Das kann aber jeder, nicht nur das Radio. Die besonders wertvollen Informationen, deren Abruf sich der Nutzer etwas kosten lassen wird, werden aber von anderen angeboten werden. Das lässt sich am Beispiel der Fußballberichterstattung deutlich machen. Völlig ohne Stütze im geltenden Recht werden zum Zwecke der Berichterstattung über den Fußball auch im Hörfunk „Rechte“ verkauft. Das ist den Radioveranstaltern zwar ein Dorn im Auge, aber irgendwie einigt man sich mit seinem örtlichen Fußballverein ja ganz gut, so dass eine grundsätzliche Auseinandersetzung nicht gesuegt wird. Das führt dazu, dass sich in der Praxis in einiger Zeit, wenn nichts dagegen unternommen wird, eine Branchenübung feststellen lassen wird. Was bisher keine Rechtsgrundlage hat, wird dann rechtlich auf der Branchenübung abgesichert sein. Für die Berichterstattung über den Fußball bedürfte es einer Lizenz. Und Fußballvereine sind trotz des einen oder anderen Traditionsnamens, der an Leibesertüchtigung erinnert, knallharte Kapitalgesellschaften, die an die Börse streben. Dort hat niemand ein Interesse daran, „Premium-Informationen“, mit denen man guten Umsatz machen kann, an Dritte zu lizenzieren, wenn man den Abruf solcher Dienste als MP3-Dateien selbst auf die Beine stellen kann.

Ein Radioprogramm lässt sich also nicht in seine einzelnen Bestandteile zerlegen, um diese einzeln zu verkaufen. Allenfalls können bestimmte Serviceinformationen mit MP3-Dateien verteilt werden, die als Appetithappen für das Radioprogramm aufgemacht sind und den Hörer zum „richtigen Radio“ zurückholen sollen.

#### 4.2 Hat das Internetradio eine Chance?

Wenn man sich unter „Internet“ die derzeit gängige Nutzung am PC zu Hause vorstellt, hat das Internetradio das gleiche Problem wie das reine Kabel-Radio. Das gilt auch dann, wenn statt eines PCs bald spezielle Rechner, die äußerlich wie ein Radio aussehen, zur Verfügung stehen. Das „Radio-Weinstraße-Syndrom“ ist da nicht weit.

Wenn man unter „Internet“ eine Informationsübertragung auf Basis des IP-Protokolls unabhängig von der derzeitigen Abhängigkeit vom Telefonfestnetz versteht, ist man in Bezug auf die Fragestellung dieses Beitrages keinen Schritt

weiter. Mit dem Übertragungsprotokoll sind der Übertragungsweg, das Frequenzband, die Bandbreite und die Endgeräte nicht vorgegeben. Auch über DAB, immerhin ein transparenter Datenkanal, können IP-basierte Dienste übertragen werden und zwar gerade für die mobile Nutzung mit einem Rückkanal über das Mobiltelefon.

#### 4.3 Ist UMTS für das Radio attraktiv?

Zu den schillerndsten Begriffen der Diskussion gehört im Moment UMTS. Als einmal locker 100 Milliarden Deutsche Mark für die Frequenzen hingelegt wurden, sprach man von dem Alleskönner, der auch das bisschen Radio noch übertragen werde. Ein richtiges Konzept dafür hat aber noch niemand vorgelegt – weder technisch noch finanziell. Auch ist UMTS nicht gerade für den Rundfunk erfunden worden, sondern für die Individualkommunikation, was sich in der Sendernetzphilosophie ausdrückt. Sie ist bedeutend kleinzelliger als das in DAB überproportional teure L-Band. Und die Frequenzteilungsgebühren für DAB sind gemessen an dem Milliarden-Poker für UMTS geradezu „Peanuts“. Folgerichtig äußerte ein Vertreter von MobilCom auf den Lokalrundfunktagen 2001 in Nürnberg, dass man mit UMTS viele schöne Sachen rund um das Radio machen kann, aber aus Kostengründen sich kein Mensch eine Stunde lang ein Radioprogramm über UMTS anhören wird. Radioanbieter werden UMTS also nutzen, wohl in erster Linie um einzelne Informationen gegen Entgelt oder im Sinne des eigenen Marketings an den „Hörer-Club“ zu verschicken. Das sind Zusätze zum Radio, aber nicht ein Ersatz für seine bisherige anlage Verbreitung.

#### 4.4 Verdrängt DVB-T DAB-T?

Aber Gott sei Dank haben wir Digital Video Broadcasting (DVB) als terrestrisches System, der Fachmann redet von DVB-T. Auch das ist ein transparenter Datenkanal, nur viel breiter als DAB, und kann Fernsehen und andere schöne Sachen, nicht zuletzt Radio übertragen. Radio Eriwan – im Prinzip ist das richtig. Allerdings irritieren die Debatten der Insider bei DVB-T doch etwas, wenn über portable indoor oder outdoor diskutiert wird. Für das Fernsehen stimmt das ja alles, die Glotze steht irgendwo im Wohnzimmer, kann an einer fein justierten Antenne angeschlossen sein, schließlich empfängt man auch heute Fernsehen mit einer Dachantenne.

Auf die Diskussion, ob und unter welchen Randbedingungen DVB-T auch außerhalb niedersächsischer Laborbedingungen mit höheren Geschwindigkeiten im Auto empfangbar ist, wollen wir uns an dieser Stelle nicht einlassen. Wir unterstellen einmal für eine logische Sekunde, das geht. Aber DVB-T ist immer ein Netz für das Fernsehen. Wer bezahlt, diktiert den Netzaufbau. Deutschland wird in einer ersten Bedeckung maximal 60 Sendgebiete erhalten, die weite-

ren Bedeckungen sind großräumiger geplant. Mit 60 Sendegebieten lässt sich lokales und regionales Radio in Deutschland auch nicht ansatzweise realisieren. So hat die Bundestagsfraktion der Grünen DAB dafür gerügt, dass hier das Lokalradio nicht den ihm gebührenden Stellenwert hat: DAB sei daher nicht geeignet, man müsse auf DVB-T warten – ein Moratorium also. Die innere Logik der Argumentation bleibt ein Geheimnis der Grünen, jedenfalls wenn man die tatsächlichen Zusammenhänge beachtet.

#### 4.5 Kann man UKW, MW, KW und LW digitalisieren?

Fast sieht es so aus, als sei das beste Nachfolgesystem von UKW UKW selbst, gegebenenfalls digital veredelt. Auch diese Diskussion ist nicht neu, bereits Anfang der neunziger Jahre wurde aus den USA eingewandt, das damals so bezeichnete IBOC-System löse alle Probleme. Aber auch da eilten offensichtlich die Pressemappen den technischen Fakten deutlich voraus. Die Frage, ob neben dem analogen Radiosignal Datenpakete für die parallele Ausstrahlung des Tons in digitaler Qualität – Voraussetzung für einen weichen Umstieg – im eng belegten europäischen UKW-Band überhaupt möglich sind, scheint offenbar naturwissenschaftlich nicht lösbar, sondern allenfalls der theologischen Deutung diverser Glaubenssätze zugänglich. Es gibt aber schon zu denken, dass in der Vergangenheit bei den Gehversuchen der bescheidenen digitalen Zusatzdienste nach dem Verfahren Swift/DARC in Aussicht gestellt wurde, dass das analoge UKW-Signal etwas heruntergefahren werden muss, damit insgesamt die Multiplex-Leistung die internationalen Vorgaben einhält – ein aus der Einhaltung des UKW-Hubs bekannter Vorgang. Wenn das richtig war, müsste das Argument erst recht gelten, wenn nicht digitale Rinnale neben dem analogen UKW-Radio übertragen werden, sondern richtig dicke Datenströme, um das Radio selbst digital abzustrahlen. Für den Privathörer mit seiner ohnehin schwachen Ausstattung mit Frequenzen ist das eine wenig einladende Aussicht, selbst wenn man entgegen den pessimistischen Annahmen im UKW-Band die notwendigen Bandbreiten für ein solches Unternehmen hätte.

Also digitalisieren wir über die Mittelwelle? Dort muss man sich auf ein völlig anderes Ausbreitungsverhalten einstellen. Von Raumwelle, Bodenwelle und In-terferenzonen, wo beide aufeinandertreffen, erzählen die Techniker. Die Hörbeispiele der digitalen Mittelwelle im Vergleich zum analogen Signal sind im-positant. Allerdings stehen in diesem Frequenzbereich allenfalls Ressourcen zur Verfügung, um ein paar neue Programme über größere Distanzen zu verbreiten. Es ist kein Konzept ersichtlich, dass das MW-Radio in die digitale Zukunft führt. Das gleiche gilt für die Kurzwelle, um deren Einführung sich Peter Senger, Chefindingenieur der Deutschen Welle, sehr verdient macht. Aus seiner Sicht ist das nur folgerichtig. Auch wenn DAB oder ein ähnliches System rund um den Globus schlagartig erfolgreich eingeführt ist, wird sein Haus wohl kaum Übertragungskapazität in den Ländern erhalten, für die die Programme gemacht

werden – und selbst wenn, man wird das auf keinen Fall bezahlen können. Die Digitalisierung der Kurzwelle mit der Möglichkeit eines sanften Umstiegs des jeweiligen Nutzers vom analogen zum digitalen Radio in fernen Ländern ist daher folgerichtig. Eine Lösung für die hiesigen Radiomärkte ist das nicht.

#### 4.6 Mobiles Radio direkt vom Satelliten?

Inwieweit Satellitensysteme zukünftig an Bedeutung gewinnen, ist derzeit Spekulation. Die Vielfalt der derzeit etwa über Astra empfangbaren Radioprogramme ist überwältigend. Eine messbare Bedeutung für die Hörfunkmärkte hat das angesichts des konkreten Nutzungsverhaltens aber nicht. WorldSpace will das ändern und den Satellitendirektempfang ermöglichen. Das Projekt ist in erster Linie darauf ausgerichtet, in dünn besiedelten Gebieten, wie etwa in Entwicklungsändern, mit fehlender Infrastruktur Radioprogramme zur Verfügung zu stellen. Etwas andere Ansätze verfolgen Systeme, die ein satellitengestütztes DAB-ähnliches System einführen wollen und auf eine zukünftige mobile Empfangbarkeit setzen, wie etwa Global Radio in Luxemburg. Man hat zu nächst die Bedürfnisse der Autoindustrie und der Verkehrstelematik im Auge. Wann und wie und zu welchen Konditionen ein Küchenradio versorgt werden kann, wissen die Strategen nicht. Dieser Meilenstein der Digitalisierung des Radios ist ihnen auch egal, geht es ihnen doch im Moment darum, Geschäftsmodelle für den mobilen Kunden zu erfinden.

### 5 In jedem Fall wird sich der Hörfunkmarkt gewaltig ändern

Beyor einen der Trübsinn bei diesem Thema befällt, dann doch der Versuch einer nüchternen Zusammenfassung: Neue digitale Übertragungsformen haben Einfluss auf den Radiomarkt, auch wenn dieser zunächst nicht selbst digitalisiert wird. Die UKW-Idylle wird nicht aufrecht zu erhalten sein, auch wenn man DAB „erfolgreich“ verhindert. Einzelne Inhalte, die bislang den Servicecharakter des Radios ausmachen, können auch von neuen Diensten angeboten werden. Der Hörfunk muss sich inhaltlich anpassen. Sein Schwerpunkt ist nicht der beste Musik-Mix: Radio begleitet seine Hörer durch den Tag, ist immer für sie da, ganz ohne Downloadzeit und Zugriffsberechtigung. Der Claim einer spanischsprachigen Station drückt das hervorragend aus: *Más Compañía*. UKW leistet das gegenwärtig sehr gut. DAB könnte das leisten, wenn auch mit deutlichen Änderungen am Radiomarkt. Alle übrigen Techniken, die in der laufenden Diskussion genannt werden, nutzen dem Radio wenig. Also doch mehr für das DAB-Marketing tun?

Notwendig ist eine Diskussion über den Tellerrand der nächsten Quartalsergebnisse hinaus: Wohin will man die Gattung Radio führen? Und sieht man es als einen Vorteil an, dass im Radio mittelständische Unternehmen tätig sind,

während das im Fernsehen längst nicht so der Fall ist. Wie würde sich das ändern, wenn man für das Radio auf Systeme setzt, die es zur bloßen Randnützung des Fernsehens degradieren?

Florian Schwinn

**Eins oder Null – geht oder geht nicht.  
Das ist die digitale Frage.**

Der Anruf kommt um kurz vor sechs. „Guten Morgen, hier ist der CvD, es geht um Ihren Frühkommentar.“ Für einen Kommentar zu dieser Art Weckruf ist es noch zu früh – also geduldig zuhören, was der Kollege wohl mit dem Kommentar für ein Problem hat. Das ist schnell erklärt. Sein Problem ist, dass er den Kommentar nicht hat. Und nicht nur den. Eigentlich hat er überhaupt kein Programm mehr. „Vor einer Viertelstunde ist das System abgeraucht. Wir sitzen vor schwarzen Bildschirmen ...“ Und deshalb dann die Frage – nun schon gar nicht mehr so forsch wie das Guten Morgen: „Wie weit haben Sie’s denn ins Funkhaus?“ Leider nicht sehr weit. Also Taxi bestellen, den Rechner hochfahren, Wasser ins Gesicht, Kommentar ausdrucken.

### Mein digitaler Alltag

Es ist zwanzig vor sieben und das Funkhaus summt, als wäre das Chemiewerk in die Luft geflogen, ein Jumbo abgestürzt oder der Papst gestorben. Tatsächlich gibt es aber nichts, was dringend gesendet werden müsste. An diesem Morgen geht es vielmehr darum, überhaupt etwas auf den Sender zu bekommen. In Luft aufgelöst hat sich die Mär von der Sendesicherheit, abgestürzt ist die digitale Verheißung, gestorben ist die Sendeadwicklung.

In den nagelneuen volldigitalen Studios füttern die Techniker vor schwarzen Bildschirmen die CD-Player: „Den Titel haben wir gestern schon gespielt? Ist mir egal – ich hab’ jetzt keinen anderen!“ Redakteure telefonieren mit Korrespondenten: „Ihr Beitrag von gestern ist weg. Ja, ich weiß, wie viel Uhr es jetzt in Washington ist.“ In den Gängen rasende Reporter mit fliegenden Bandfetzen auf altmodischen Bobbys. „Sag mal, weißt Du, ob man an diesen Digitalplätzen auch auf Band aufzeichnen kann?“ Man kann. Zum Beispiel einen Frühkommentar. Der ist am Ende zu lang. Gestern Abend hatten wir da noch gekürzt. Aber dafür ist jetzt sowieso keine Zeit mehr. Wie lang es doch dauert, bis drei Minuten Band zurück gespult sind. Jetzt noch ein kurzer Spurt ins Sendestudio: „18 Sekunden zu lang!“ „Das ist heute ganz egal!“ Der Redakteur strahlt. „Danke, dass du reingekommen bist!“ Und: „Kannst du nicht noch bleiben, bisschen helfen?“

Wer sagt da, alles sei in den letzten Jahren unpersönlicher und kälter geworden. An diesem Morgen vermittelt das Funkhaus Wärme und Zugehörigkeits-



gefühl – wie ein Bienenstock. Wer einen Beitrag bringt, wird gelobt, gehätschelt, gepflegt. Wer an den M 15 Maschinen – den guten alten – schnell und sicher Band schneiden kann, wird bestaunt. Eine Kollegin, die schon ein paar Jahre Tontechnikerin ist, kann es noch freihändig, ohne Anlegeschiene. Erste Bandseife in die Hand, Kleber drauf, drehen, zweite Bandseife passgenau darauf, festdrücken, fertig. „Das hör' ich digital auch nicht schneller gekommt.“ Eine zirkuläre Nummer für die ganz Jungen, die das Schneiden und Montieren von Tonband schon kaum mehr mitbekommen haben. „Tja“, sagt eine Ingenieurin, die auch schon graue Haare hat, „nach 75 Jahren analogem Radio hatten ein paar Leute das ganz gut drauf“.

### Kinderkrankheiten

Die Digitalisierung der Medien ist beim Radio am weitesten fortgeschritten und am umfassendsten in sämtlichen Produktionsbereichen; dennoch lässt sich kaum verneinen, dass das Ganze noch sehr in den Kinderschuhen steckt. Die zitierte Toningenieurin sagte bei anderer Gelegenheit: „Na ja, das Baby krabbelt immerhin schon.“ Will sagen: Man kann digital Radio machen. Ob man allerdings hundertprozentig auf diese Produktionsweise setzen sollte? Wenn alte Technikermaßstäbe wie Sendesicherheit, Produktionsqualität und Tonqualität noch angelegt werden sollten, dann sicher nicht.

Sendesicherheit – die Sicherheit, dass die technische Ausstattung eines Senders zumindest gewährleistet, dass zu jeder Zeit irgend etwas aus den Empfängern zu hören ist – bietet bislang kein einziges volldigitales Sendesystem. Wo früher einfach ein zweiter Plattenspieler oder CD-Player gestartet wurde, wenn der erste ausfiel, wo der Beitrag während einer Musik oder einer kurzen Zwischenmoderation auf die zweite Bandmaschine gelegt und dann doch noch gestartet wurde, wo das Mikro umgestöpselt und der nächste Regler genommen wurde – da ist heute Sendepause. Wer nicht mit diskreten Tonträgern und realen Maschinen im Studio vorgesorgt hat, landet irgendwann unweigerlich im digitalen Schweigen. Und wenn sich – wie derzeit in immer mehr Sendestudios – nach inzwischen mehrjährigem Dauerbetrieb die Module der digitalen Sendepulte ins elektronische Nirwana verabschieden, dann hilft auch kein analoges Maschinen-Backup mehr. Dann muss ins Havariestudio umgezogen werden, so es eines gibt. Und das heißt dann erst einmal: System neu starten, Pult hochfahren, Sendepult neu einladen. Das dauert.

Und das, was gesendet wird – wenn denn ohne Panne gesendet werden kann – ist auch nicht mehr unbedingt immer das, was dtggediente Technikerohren erfreut. Einst maß sich die Arbeit der Tontechnikerinnen und Techniker in der Produktion an ihrer Unhörbarkeit. Wenn auf einem senderfertigen Band ein Schnitt hörbar war, dann handelte es sich dabei entweder um Kunst – die Col-

lagechnik sollte verdeutlicht werden – oder um Schlamperie. Im Zeitalter der digitalen Produktion handelt es sich bei den auf allen Wellen oft schmerzlich hörbaren Schnitten meist um schlichtes Unvermögen des Produzenten oder schlichte technische Unzulänglichkeit. An immer weniger Hörfunkproduktions sind Techniker überhaupt noch direkt beteiligt. Der normale Beitrag wird längst von den Redakteuren und freien Mitarbeitern komplett selbst hergestellt. Und Reporter sind eben – trotz aller Schulung – keine Techniker. Aber selbst mit Techniker in der Produktion funktioniert digital mancher Schnitt nicht, der analog möglich wäre. Dann nämlich, wenn komprimiert produziert wird, wie das bei fast allen Sendern der Fall ist. Das komprimierte Audiomaterial verkürzt auch die auf dem Bildschirm sichtbare und schneidbare Wellenform, so dass Schnitte nur noch in Abständen möglich sind, die mit zunehmender Komprimierung größer werden.

Wer zu allem Überfluss mit einem feinen Gehör ausgestattet ist und diesem nach einigen Jahren beim Radio zwangsläufig auch noch eine gewisse Schullung angedeihen ließ, für den ist Radiohören ohnehin kein reines Vergnügen mehr. Trotz aller gegenteiliger Behauptungen ist die derzeit übliche MPEG 2 Komprimierung der gesendeten Audios vor allem bei Musik durchaus hörbar. Für sensible Ohren empfiehlt sich deshalb ein Ausweichen auf die Kultur- und Klassikwellen, die trotz digitalem Sendesystem ihre Musik oft noch linear von diskreten Tonträgern abspielen.

Angesichts all dieser Unzulänglichkeiten des digitalen Radiomachens erzählen die Systementwickler denen, die mit der Entwicklung leben und arbeiten müssen, gerne etwas von „Kinderkrankheiten“. Will sagen: „Alles wird gur“, und „Wir arbeiten daran“. In Sendern, die noch auf Corporate Identity und Teamgeist setzen, werden bei Einführung neuer Soft- und Hardware die Mitarbeiter an der Entwicklung des digitalen Sendesystems beteiligt. Wir basteln uns unser neues Radio gemeinsam. Ein Appell an den Pioniergeist. Hatte das Neue nicht immer auch den Charme der Unzulänglichkeit, des Ausprobierens und Einstudierens? Freilich. Aber hatte es nicht eigentlich immer auch ein Ziel?

### Die technische Revolution frisst ihre Kinder

Auch die „digitale Revolution“ ist eine permanente. Digitale Systeme sind – anders als anfassbare Maschinen – per se nie fertig, da sie sich stets weiter entwickeln lassen, und da sie gemeinhin auch tatsächlich weiter entwickelt werden.

Das lässt einerseits hoffen – auf das Ende aller Kinderkrankheiten, auf die ersten Versuche des Babys mit dem aufrechten Gang, auf sein Erwachsenwerden. Andererseits müssen alle, die digital arbeiten, mit der Permanenz der Unzulänglichkeiten leben. „Mit dem nächsten Update beheben wir das“, ist die üb-

liche Antwort der Programmierer auf erkannte und anerkannte Probleme. Sie folgt auf die ebenso übliche erste Reaktion auf Problemmeldungen aus den Redaktionen und Studios, die zunächst einen „Benutzerfehler“ unterstellt. In die Hoffnungen auf das nächste Update mischen sich bei den Benutzern, die bereits ein oder mehrere Versionsschritte „ihres“ Systems erlebt haben, allerdings auch Ängste davor. Welche Fehler behebt das Update wirklich – und vor allem: Welche neuen Fehler birgt es?

Die permanente Zusammenarbeit mancher Sender mit den Entwicklern „ihrer“ Sendeblaufsteuerungen und Produktionssysteme hat das Zeug zum Ehedrama. Die Partner sind aufeinander angewiesen. Der Sender, weil er im laufenden Betrieb nach der Digitalisierung nicht noch einmal das System wechseln kann und will, die Entwicklerfirmen, weil sie funktionierende Sender als Aushängeschild brauchen. „Bis dass der Tod Euch scheidet.“ Der heißt in diesem Metier gemeinhin Insolvenzverfahren oder Konkurs. Ansonsten aber ist Scheidung ausgeschlossen. Entsprechend heftig sind bisweilen die Auseinandersetzungen zwischen den „ewig“ Gebundenen.

Als am Mittag nach dem digitalen Crash, nach dem Totalausfall einer ganzen Welle, der mit der nächsten Maschine eingeflogene Projektleiter der Entwicklerfirma mit dem stellvertretenden Techniker des Senders zusammentrifft, wird es laut auf dem Gang im Funkhaus. Das „Papperlapapp“ des erregten Ober-technikers auf die Erklärungsversuche des Projektleiters ist bis in die Redaktionsstuben zu hören. „Ihr habt uns einen funktionierenden Sender versprochen“, schreit er dann. „Geliefert habt ihr einen Scheiß!“ Nicht eben die Wortwahl, die man von einem Hierarchen auf dem Flur einer öffentlich-rechtlichen Anstalt erwartet. Der Wunsch nach Sendesicherheit scheint doch noch nicht ganz verstummt.

Wenn er sich wieder beruhigt hat, weiß aber auch dieser Technikerchef, dass dieser Wunsch ein stiller, weil unerfüllbarer bleiben sollte. Kein Sender hat das Geld, alle Systeme in doppelter Ausfertigung vorzuhalten, für alle Unwägbarkeiten eine Horvarielösung bereitzustellen – und diese Backupsysteme dann auch noch ständig up to date zu halten. Und wenn doch einer der ganz reichen Sender dieses Geld haben sollte, so wird er es nicht dafür ausgeben wollen. Warum auch. Das Versprechen des Ehepartners steht ja: Es wird alles gut! Zumindest wird es permanent besser. Wir arbeiten daran; und dieses Operieren am offenen System wird in absehbarer Zeit nicht enden.

### Analoge Relikte

Radiomacher mussten schon immer flexibel und schnell sein. Ihr Medium – immer noch das schnellste der Massenmedien – verlangt rasches Reagieren.

Bislang galt das für Reaktionen auf die sich stetig verändernde Nachrichtenlage. Jetzt gilt das auch für die sich stetig verändernde technische Problemlage.

Zu Beginn der Produktionszeit für ein Minifeature – einen Beitrag mit O-Tönen und Atmos, der sich an den abgespeckten Redaktionsarbeitsplätzen nicht mischen lässt – betrachtet die Technikerin geduldig die virtuelle Eieruhr auf ihrem Bildschirm. „Das dauert aber heute“, murmelt sie. Der Redakteur reagiert sofort: „Bitte Band!“, sagt er. Wer täglich digital produziert, entwickelt ein eigenes Sensorium, quasi ein elektronisches Gespür. Irgendwann fühlt man das förmlich, wenn der Computerabsturz kurz bevorsteht. Spätestens wenn „das System“ langsamer wird als es ohnehin schon ist, schrillen die inneren Alarmglocken. Die unsägliche Erfahrung, dass sich ein fertig produzierter Beitrag plötzlich nicht mehr abspeichern lässt und auf dem Bildschirm eine jener teuflischen finden Fehlermeldungen erscheint, die man nur mit Klick auf Okay bestätigen kann, will niemand mehrfach machen. Also wird der Beitrag diesmal „klassisch“ auf Band produziert.

Die M 15, die von den Systemplanern eigentlich nur im Studio geduldet war, weil sie Zugriff auf das Rundfunkarchiv gewährt, das noch lange nicht digitalisiert sein wird – die „gute alte“ M 15 Bandmaschine, kommt zu neuen Ehren in digitalen Zeiten. Auch in der Featureproduktion, da wo die digitalen Mehrspursysteme ihre Vorteile eigentlich voll ausspielen könnten, ist die Bandmaschine noch häufig in Betrieb. Überall da zum Beispiel, wo Marktführer digital sein ProTools im Studio platzieren konnte, fehlt den Toningenieuren eine wichtige Funktion. Das digitale Werkzeug, das die Professionalität im Namen führt, kann eine der einfachsten Funktionen eines analogen Produktionsstudios nicht ausführen: den klassischen Zuspeler. Die zuvor geschnittenen O-Töne werden gemeinhin den Schauspielern im Sprecherraum zugefahren. Die sollen die O-Töne hören, um sie passgenau abzunehmen. Diese Produktionsweise, die ehemals das Produzieren erleichterte, hat ihre Berechtigung auch im digitalen Zeitalter, wo Pegelsprünge und Platzierungen per Mausclick anpassbar sind. Es hat sich nämlich schnell herausgestellt, dass „trocken“ aufgesagte Sprechertexte ebenso klingen: sauber aber unpersönlich.

Das Phänomen ist aus der CD-Produktion bestens bekannt. Am Anfang der CD-Ära übten sich begeisterte Toningenieure in reinsten Musikaufnahmen, die sie mit überwältigender Präzision und Dynamik auf die Scheibe brachten. Viele ihrer Hörer waren von diesen Produktionen aber keineswegs ebenso begeistert. Sie vermissten das Menschliche, den Atem der Musik. Die Antwort der Programmierer auf die allzu cleanen, ja klinisch reinen Produktionen, die sie durch ihre Software erst möglich machen, ist der „Harmonizer“. Die Software, die die CD „menscheln“ lässt, indem sie ein wenig akustischen Schmutz und etwas Ungenauigkeit hinzu gibt.

Der Harmonizer der Featureproduktion ist nun aber noch keine virtuelle Maschine, sondern ein echter Schauspieler, der die ihm zugespielten O-Töne „abnehmen“ soll, um der Produktion den Atem zu geben. Das viel gepriesene Werkzeug der Digitalstudios kann nun aber genau das nicht: Teile zuzuspielen und gleichzeitig aufnehmen. ProTools kommt – wie viele der Software-Tools des Radios – ursprünglich aus der Musikproduktion. Dort wird auch zugespielt und aufgenommen – dann aber nur in ganzen Stücken. Auf einen fertigen Rhythmus die Gitarre, auf das gemischte Stück die Vocals ... Beim Radioteatime sollen die Zuspierer aber zu einem nicht vorher definierbaren Zeitpunkt ohne Verzögerung eingespielt werden. Das genau kann die Software nicht. Die probate Lösung wäre nun, einen zweiten Rechner und ein zweites ProTools zu installieren, dass die vom ersten ProTools zugespielten Töne plus Sprecherstimmen aufnimmt. Eine zugegeben wenig ökonomische Art, auf ein unfertiges Produkt zu reagieren: Kaufen wir gleich zwei. Bei diesem Ansinnen seiner Ingenieure tippt sich der für den Einkauf Zuständige dann doch wohl nur an die Stirn.

Also wird Lösung Nummer zwei praktiziert: Die O-Töne werden ins digitale System eingespielt, dort geschnitten und von dort zugespielt. Aufgenommen wird das Ganze dann auf Band. Und wenn dann noch gemischt werden muss, Atmos drunter gelegt, Musik dazu gebastelt – dann muss das halbfertige Werk vom Band wieder ins digitale Produktionssystem gehoben werden. Das Hin und Her geht im Falle ProTools ausnahmsweise nicht auf Kosten der akustischen Qualität – das Studiosystem verarbeitet das Audiomaterial, anders als die meisten Sendesysteme, linear. Aber das Ein- und Ausspielen und wieder Einspielen funktioniert natürlich – da immer von analog zu digital und umgekehrt – nur in Echtzeit, eins zu eins. Das kostet Zeit, und zwar die teuerste Zeit, die ein Radiosender hat – Studlozeit. Am Ende wäre es vielleicht doch ökonomischer gewesen, ein zweites ProTools ins Studio zu stellen. Aber der für den Einkauf Zuständige ist ja nicht gleichzeitig Studiodisponent ...

### Komprimierte Zeit

Um Zeit und Zeiten geht es allen, die im digitalisierten Radiobetrieb arbeiten. Jede technische Revolution ist immer auch eine große Rationalisierungsmaßnahme gewesen. So auch diese. Nein, rausgeflogen ist kaum jemand bei der digitalen Umwälzung des Radios. Die Ängste der Techniker, sie könnten überflüssig werden, wenn die Redakteure und die Freien ihre Beiträge selbst produzieren, waren meist unnötig. Im Gegenteil: Tontechniker sind gesucht, denn es ist noch nie so viel Radio gemacht worden wie heute. Die Digitalisierung zog eine ungeheure Programmvermehrung nach sich. Darin liegt der Rationalisierungseffekt dieser technischen Revolution verborgen. Die Rundfunkunternehmen nutzen die Chance, durch neue Arbeitsabläufe die Produktivität zu stei-

gern. Sie beantragten neue Wellen und bekamen die Lizenzen, sie starteten Versuchsprogramme und bauten sie sukzessive zu Vollprogrammen aus, sie gründeten neue Töchter und machten neue Sender auf. All das wo möglich mit dem gleichen Personal, mit dem zuvor weniger Programm auf weniger Wellen gemacht wurde. Ganz ging die Rechnung nicht auf, da der Ausbau den Radiomarkt in heftige Bewegung versetzte und manche Sender sich gezwungen sahen, mehr Wellen zu starten, als sie eigentlich brauchen – nur um die Konkurrenz im Zaum zu halten. Deshalb sind derzeit mehr Menschen beim Radio beschäftigt als vor der großen Digitalisierungswelle. Und alle beim Radio Beschäftigten sind viel mehr und intensiver mit ihrer Arbeit beschäftigt als je zuvor.

Komprimierung – das Zauberwort der Audio-Digitalisierung gilt auch für den Rationalisierungsanteil an der Digitalisierung des Rundfunks. Arbeitsverdichtung bei gleichzeitiger Produktivitätssteigerung ist das Ergebnis. Mehr Programm wird mit – relativ gesehen – weniger Menschen hergestellt. Komprimiert wurde dabei die Zeit.

Zunächst geschah das auf dem Sender: Vorräter und eines der ersten digitalisierten Programme ist B 5 aktuell, die bayerische Newswelle. Als der Bayerische Rundfunk vor zehn Jahren das erste deutsche Nachrichtenprogramm startete, war das ein Kraftakt mit ungewissem Ausgang. Alle 15 Minuten Nachrichten und dazwischen immer Hintergrund aus den verschiedensten Gebieten – wie sollte das funktionieren? Dank Digitalisierung funktioniert es prächtig – und in aller Ruhe. Die aus dem Newsroom manches TV-Senders bekannte Hektik ist der B 5 Redaktion fremd – wie dem bayerischen Wesen überhaupt. Ein weltweites Korrespondentennetz, digitaler Zugriff auf sämtliche ARD-Programme und den Beitragspool des Frankfurter Sternpunktes der ARD – da lässt sich ganz gelassen Nachrichtenradio machen. Ohne den direkten Zugriff auf die Beiträge im System wäre das Programm kaum mit einer so übersichtlichen Mannschaft in einem einzigen Großraumbüro mit angeschlossenen Sendestudios zu bewältigen. Niemand aus dieser Mannschaft hat während seines Dienstes allerdings noch für irgend etwas anderes Zeit als für seinen Bildschirm, für sein Programm.

Auch in anderen Rundfunkanstalten sind die Folgen der Digitalisierung bei den Nachrichten deutlich. Wo früher alle Wellen für die zentralen Nachrichten zusammengeschaltet wurden, gibt es heute längst in jeder Welle eigenständige Nachrichten – zugeschnitten auf das jeweilige Zielpublikum. Allein die zentrale Nachrichtenredaktion des NDR fährt täglich knapp 100 Sendungen, dazu kommen die lokalen News-Sendungen der Nachrichtenredaktionen der Landesfunkhäuser und die eigene Newswelle.

Den O-Ton aus dem Bericht eines Reporters oder das Politikerstatement aus dem gerade gelaufenen Interview in die nächste Nachrichten sendung einbau-



en? Kein Problem. Den automatischen Mitschnitt aus dem System laden, die Stelle markieren. Klick, kopiert. Das Schnittsystem aufrufen, Klick, eingefügt. Namen geben, abspeichern, Sendeplan aufrufen, einfügen. Ammoderation für den Sprecher schreiben: „Bundeskanzler Schröder sagte dazu im Norddeutschen Rundfunk ...“ Fertig. Wenn dann noch Zeit ist, kann man zur Sicherheit noch mal das Suchwerkzeug mit entsprechendem Stichwort gefüttert über die aktuellen Agenturen laufen lassen – falls die noch etwas zum Thema haben. Aber dazu ist meist keine Zeit mehr.

Gestandene Nachrichtenredakteure geben zu, dass sie kaum noch Zeit haben, die Nachrichten, die sie aus den Agenturen nehmen, gegen zu checken. Oft bleibt nicht einmal die Zeit, sämtliche Meldungen zu lesen, die von den Agenturen kommen. Kein Wunder – bei 4.000 Meldungen täglich.

Die alten Ticker konnten weiland nur eine bestimmte Menge Meldungen täglich drucken. Sie arbeiteten mit gleichbleibender Geschwindigkeit. Die 24 Targestunden begrenzen den Nachrichtenfluss auf ganz maschinelle Weise. Die virtuelle Nachrichtenmaschine ist dagegen unersättlich, immer bereit, neue Meldungen aufzunehmen und weiterzugeben. Der Nachrichtenstapel – schon früher ein stattlicher Hügel aus abgerissenen Tickermeldungen – ist inzwischen ein stetig wachsender Berg geworden. Nur dass dieser Berg nirgendwo mehr sichtbar aufragt. Der Stapel ist virtuell. Sichtbar von ihm ist immer nur das, was gerade auf einen Bildschirm passt. Da kann auch der umsichtigste Nachrichtenredakteur schnell so einiges aus den Augen verlieren. Damit das nicht mit etwas Wichtigem passiert, versehen die Agenturen die Meldungen, die sie für wichtig halten, mit dem Vermerk „Eil!“ – was zu rotem Blinken auf dem Bildschirm führt. Früher gab es durchschnittlich eine Eilmeldung pro Woche. Heute sind es bisweilen mehr als ein Dutzend pro Tag. Wer sich als Redakteur da noch so etwas wie einen Überblick bewahren will, muss lesen, lesen, lesen. Eventuell aufretende Fragen lassen sich bei diesem Pensum am ökonomischsten mit einem Gegencheck bei einer anderen Agentur beantworten.

„Recherche ist Luxus“, sagen auch viele der Korrespondenten des renommierten Netzes der ARD. In zu schneller Folge prasseln die Anfragen der Sender auf sie nieder. Die in immer rascherer Folge ablaufenden Nachrichtensendungen fordern regelmäßige Updates der Tagesmeldungen. Und die flächendeckend eingeführten Magazine mit ihren formatierten Beitragsplätzen wollen auch gefüllt sein. Und das bitte nicht nur mit harter Politik und dem, was in der Tageszeitung am nächsten Morgen auf den ersten drei Seiten steht. Auch bunte Beiträge sind gefragt, Boulevard ist in. Wenn dem Papst auf dem Heiligen Stuhl etwas quer sitzt, dann war das früher eher gar keine Meldung. Inzwischen könnte sie rot blinkend über die Bildschirme jagen. Und natürlich soll auch diese Meldung über eine neuerliche Unpässlichkeit des katholischen Kirchenoberhauptes täglich mindestens zwei Mal upgedatet werden. Wie geht es ihm

jetzt? Gibt es was Neues? Was sagt Retzinger dazu? Die Kurie ist ratlos? Die Rundfunkkorrespondenten sind es oft auch.

Ganz schlimm wird es, wenn gleichzeitig ein reger dpa-Korrespondent vor Ort ist. Dann wollen die Redakteure aus Deutschland mit Vorliebe von „ihrem“ Korrespondenten die dpa-Meldungen gespiegelt haben: ganz schnell, als Beitrag und möglichst mit O-Tönen. Ob die Nachricht im Berichtslang überhaupt relevant ist oder der Kollege gerade nur etwas in einer abseitigen Zeitung aufgeschminkt und nach Deutschland geschickt hat – von den 4.000 Agenturmeldungen täglich kann nicht jede wichtig sein – das spielt dabei immer seltener eine Rolle. Die Sender haben ihr Wortprogramm erweitert, die Redakteure sitzen vor Bildschirmen mit Platzhaltern im Sendeplan. Die wollen durch Beiträge ersetzt werden. Und Beiträge von fest angestellten Korrespondenten haben für die Redaktionen einen entscheidenden Vorteil: Sie belasten den Honorarretat nicht.

### Neue Unabhängigkeit

Da wo der Honorarretat dann aber doch belastet werden muss und soll, da finden sich die Gewinner der Digitalisierung: die freien Reporter und Autoren. Ihr Gewinn liegt in der Unabhängigkeit. Wo früher für jeden O-Ton-Schnitt eine Studiozeit beantragt werden musste, läuft heute der Ton vom DAT oder der MiniDisc direkt in die Workstation. Schneiden lässt sich digital nach einiger Eingewöhnung schneller als an der Bandmaschine. Und so man sich zu Hause ein lineares System leistet, kann auf DAT und CD beliebig oft kopiert und gebrannt werden. Wer wirklich „Content“ fürs Radio produzieren will, hat es digital einfacher. Zumindest die Vorproduktion bleibt in seiner Hand. Und wer sich auch noch einen tonbehandelten Raum und ein entsprechendes Mikrofon leisten kann, mutiert vom klassischen Freien, der das Equipment des Senders nutzt, zum Unternehmer.

Genauer betrachtet ist dieser Gewinn an Unabhängigkeit leider aber meist nur virtuell. Die Sender zahlen nämlich kaum mehr für fertig angelieferte Beiträge. Die teure Workstation, die ständig upgedatet sein möchte, amortisiert sich durch die kleinen Aufschläge aufs Honorar jedenfalls nicht.

Wer von den neuen Möglichkeiten der Eigenproduktion tatsächlich profitieren will, muss sich vollends zum Audio-Unternehmer machen und seine eigene Beitragsproduktion eröffnen. Einzelne freie Autoren haben damit bereits begonnen. Die Promis machen es vor: Gerhard Pöhl – einer der ersten Comedy-Lieferanten des Radios – produziert seine CDs neuerdings selbst, der Schauspieler Christian Brückner – die Stimme unzähliger Lesungen und Features – gründet den eigenen Hörverlag. Es ist nur eine Frage der Zeit – dann gibt es



auch die ersten Freien, die sich zur Content-Agentur zusammenschließen und ohne den bislang bei solchen Angeboten üblichen PR-Hintergrund Beiträge produzieren: Nur welche Beiträge werden das sein? Kritische Berichte, die vielleicht nur einen oder zwei Abnehmer finden? Oder doch eher bunte Beiträge, Audio-Mainstream, die in beliebigen Begleitprogrammen zu beliebigen Tages- und Nachtzeiten auf gerade freie Platzhalter geschoben werden können?

Es kann das eine und das andere geben. Wovon es mehr geben wird, das entscheiden wir alle mit. Wir sind die Hörer.

## **Medienpolitische Positionen**

Bernhard Vogel  
**Politik im Rundfunk – Politik für den Rundfunk**

Die Thüringer Landesmedienanstalt begeht in diesem Jahr ihr zehnjähriges Jubiläum. In diesen zehn Jahren ist es gelungen, in Thüringen eine vielfältige Medienlandschaft aufzubauen und Thüringen zu einem wichtigen Medienstandort in Deutschland zu machen. Die Thüringer Landesmedienanstalt hat viel zu dieser Entwicklung beigetragen. Ihrem langjährigen Leiter, Dr. Victor Henle, sowie allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern herzlichen Dank für ihr großes Engagement!

Der Aufbau einer freien Medienlandschaft nach dem Ende der DDR war keine leichte Aufgabe. Zwei Diktaturen hatten Presse und Rundfunk missbraucht und disqualifiziert. Die Nazis machten die Medien zu einem Mittel ihrer Rassen-, Juden- und Kriegshetze. Das SED-Regime betrieb mit staatlicher Zensur und zentral gesteuerten Medien eine Politik der gezielten Desinformation. Der Journalist Hannes Bahrmann hat die Verhältnisse in der Publizistik der DDR treffend beschrieben: „Das Monopol für Recherchen lag nicht bei den Journalisten, sondern beim Ministerium für Staatssicherheit.“

Der Missbrauch von Presse und Rundfunk in zwei aufeinander folgenden Diktaturen und der Mut der Menschen, die gegen einen gesteuerten und überwachten Journalismus aufbegehrten, führen uns den Wert publizistischer Freiheit vor Augen. Es ist ein bedeutender Gewinn der deutschen Einheit, dass sich auch diese Freiheit nun in ganz Deutschland entfalten kann. Meilensteine in der Entwicklung eines vielfältigen Rundfunkangebots in Thüringen waren die Gründung des MDR, die Ansiedlung des Kinderkanals in Erfurt, die Zulassung von zwei landesweiten privaten Radioprogrammen und die Einführung des Bürgerrundfunks.

Die Schaffung unserer Rundfunklandschaft war ein wesentliches Fundament für den demokratischen Neuanfang nach der politischen Wende 1989. Freiheitliche Demokratie und ein unabhängiges, pluralistisch geprägtes Rundfunkwesen gehören zusammen. Demokratie setzt den vielseitig informierten und urteilsfähigen Bürger voraus. Die Entwicklungen in Staat und Gesellschaft müssen für den Einzelnen nachvollziehbar sein, und er muss in der Lage sein, zwischen den Handlungsalternativen zu unterscheiden, die ihm verschiedene politische Gruppierungen bieten. Nach einer beeindruckend kurzen Gründungsphase haben öffentlich-rechtliche wie auch private Rundfunkveranstalter ihren Beitrag zur politischen Willensbildung in Thüringen und in den neuen Ländern geleistet. Der Aufbau unseres demokratischen Gemeinwesens ist nicht zuletzt

deswegen in so kurzer Zeit gemeistert worden. Diesen Erfolg müssen wir für unsere Zukunft nutzen: Wir bleiben bei der Fortentwicklung unserer pluralistischen Demokratie auf die Unterstützung des dualen Rundfunks angewiesen.

Die Freiheit des Rundfunks musste in Deutschland hart erkämpft werden. Sie war und ist ein Garant dafür, dass unsere Demokratie gelingt. Daher ist es ein Anlass zur Besorgnis, wenn die Freiheit des Rundfunks immer weniger und mancherorts offenbar nur noch widerwillig wahrgenommen wird, um unsere freiheitliche Gesellschaft mit zu gestalten. Die „Entpolitisierung des Rundfunks“ ist zum Thema geworden.

Laut einer DLM-Studie hat der Anteil politischer Inhalte bei den sechs großen privaten Fernsehsendern in den letzten Jahren weiter nachgelassen. So habe der Marktführer RTL seinen Politikanteil zwischen 1998 und Frühjahr 2000 von 4,8 auf 2,8 Prozent der Gesamtsendedauer reduziert. Politische Beiträge bei RTL II seien im Frühjahr 2000 „auf kaum mehr darstellbare 0,1 Prozent“ gesunken. Für ARD und ZDF gebe es „leichte quantitative Anzeichen“ dafür, dass der Politikanteil in der Hauptsendezeit abnehme. Insgesamt sei der Anteil politischer Themen bei 17 bis 19 Prozent aber gleich geblieben.

Im Hörfunk ist eine ähnliche Tendenz festzustellen. Bei den beiden landesweit verbreiteten privaten Hörfunkprogrammen Thüringens – Antenne Thüringen und Landeswelle Thüringen – ging der Anteil informierender und beratender Wortbeiträge zwischen November 1999 und Juni/Juli 2000 von 14,8 auf 13,1 Prozent bzw. von 14,5 auf 12,8 Prozent zurück. Die Berichterstattung über Politik, Wirtschaft und Soziales, die neben Wetterberichten, Verkehrsfunk und vielen anderen Themen den Informationsanteil ausmacht, verlor weiter an Sendezeit.

JUMP, ein MDR-Radioprogramm für jüngere Hörer, hat mit 13,9 Prozent einen ähnlich niedrigen Informationsanteil wie die Privaten. Zugleich steht der Sender an der Spitze, wenn es um die Kürze politischer Beiträge geht. Nur 17 Sekunden stehen pro Nachricht zur Verfügung. Komplexen politischen Sachverhalten lässt sich so nicht gerecht werden.

Es ist gut, wenn private Sender und öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten miteinander konkurrieren. Dies darf aber nicht dazu führen, dass öffentlich-rechtliche Sender geringere Maßstäbe an die Quantität und Qualität der Informationsvermittlung anlegen als die freifinanzierte Konkurrenz. Die Vielfalt der Meinungen wiederzugeben, die Vollständigkeit der Information anzustreben, muss auch weiterhin zum unverwechselbaren Profil des gebührenfinanzierten Rundfunks gehören.

Spartenprogramme wie Phoenix und das Nachrichtenradio MDR info sind ein zusätzliches Angebot für Politikinteressierte. Aber sie erreichen – trotz eines stabilen Marktanteils – den größten Teil des Fernseh- und Hörfunkpublikums nicht.

Offenbar scheint sich unter manchen Programmachern die Ansicht durchgesetzt zu haben, dass alles, was nicht Unterhaltung ist, Zuschauer und Hörer nicht interessiere. Befragungen des Publikums legen allerdings andere Schlussfolgerungen nahe: „Sich zu informieren“ und „sich auf dem Laufenden zu halten“ werden stets als zentrale Motive für die Nutzung von Radio und Fernsehen angegeben (ARD/ZDF-Studie: Massenkommunikation 2000; H. Bonfadelli: Die Wissenskluft-Perspektive. Massenmedien und gesellschaftliche Information, 1994). Zugleich wird das Bedürfnis nach verlässlichen Nachrichten – ebenfalls Umfragen zufolge – größer.

Nach Angaben des Kölner IFEW-Instituts sind Informationssendungen zu Wirtschaft und Politik vor allem in Programmen von ARD und ZDF zu finden. Im Jahr 2000 wurden 90 Prozent der nicht-tagesaktuellen Sendungen zu diesen Themenfeldern im Ersten und Zweiten Programm ausgestrahlt. Dies ist ein Ergebnis, das – bei allem Verständnis für wirtschaftliche Zwänge und Quotenorientierung – die privaten Rundfunkanbieter zum Nachdenken anregen sollte.

Die scharfe Konkurrenz unter den Rundfunkanbietern hat allzu oft zu einem Journalismus geführt, der im Kampf um Quoten zu immer umstritteneren Mitteln greift. Aber Zuschauer und Hörer werden sich auf lange Sicht nichts vormachen lassen. Sie haben mitbekommen, dass sogar Szenen für die Kamera gestellt und als „Originalbilder“ gesendet worden sind. Langfristig beruht der Erfolg auf dem Nachrichtenmarkt auf der Glaubwürdigkeit der Information. Das gilt gerade unter verschärftem Wettbewerbsdruck.

Dabei müssen wir bedenken, dass der Rundfunk, wie das Bundesverfassungsgericht sagt, nicht nur ein „Medium“, sondern auch ein „Faktor“ der öffentlichen Meinungsbildung ist. Meinungsbildung geschieht demnach nicht nur in den Nachrichten und in politischen Informations- und Diskussionsendungen, sondern im „normalen“ Programm.

„Freiheit“, so hat es Karl Jaspers einmal formuliert, „kann nur bewahrt werden, wo sie zu Bewusstsein gekommen und in die Verantwortung aufgenommen ist.“ Dieser Satz trifft in besonderem Maße auf Rundfunkbetreiber zu. Denn Rundfunkfreiheit bedeutet keineswegs nur Freiheit von staatlicher Einflussnahme. Sie beinhaltet darüber hinaus die Verantwortung und Verpflichtung, dem Bedürfnis des Bürgers nach Information und Wertorientierung nachzukommen. Rundfunkfreiheit muss auch als Auftrag zur Mitgestaltung unserer Gesellschaft verstanden werden, damit sie uns nicht wieder verloren geht. Es darf nicht dazu

kommen, dass wir die Grundlage unserer Rundfunkfreiheit preisgeben, weil wir allein auf die „Quote“ achten.

Rundfunkanbieter müssen mit dafür Sorge tragen, dass der Bürger am Prozess der Willens- und Meinungsbildung teilhaben kann. Dazu gehört es, politisch relevante Sachverhalte in angemessener Breite in das Programm einzubinden. Zugleich geht es nicht nur um die Richtigkeit und Ausführlichkeit des einzelnen Beitrags. Es stellt sich auch immer die Frage, welches Gesamtbild entsteht.

So bin ich mir nicht sicher, ob die Fernsehzuschauer und Radiohörer in den alten Ländern immer ein realistisches Bild von der Situation der jungen Länder vermittelt bekommen. Die jungen Länder scheinen jeweils dann interessant zu werden, wenn es Probleme gibt. Dagegen kommt die gewaltige Aufbauleistung der Menschen in den jungen Ländern zu wenig zur Sprache. Dem müssen wir entgegenwirken.

Rundfunkfreiheit zielt auch auf die Vermittlung von Wertmaßstäben, die für unsere Demokratie grundlegend sind. Dazu gehört der Schutz des Rechts der Persönlichkeit und der persönlichen Ehre. Vorverurteilungen, Pleititiosigkeiten, Scherbengerichte, einblößende Demütigungen dürfen keinen Platz im Rundfunk haben.

Informations- und Wertevermittlung sind Forderungen, die sich aus unserer Verfassung ergeben. Darin liegen aber auch Ansprüche, denen Rundfunkanbieter im eigenen Interesse nachkommen müssen. Ihre Existenz gründet auf der Freiheit des Rundfunks und diese wiederum setzt die Existenz unserer demokratischen Gesellschaft voraus.

Freilich zeigt die gegenwärtige Entwicklung des Medienangebots, dass wir zurzeit leider nur eingeschränkt auf die Selbstkontrolle der Anbieter bauen können. Aber darauf müssen wir in Zukunft wieder verstärkt hinwirken. Die Presse- und Rundfunkfreiheit ist ein hohes Gut. Daher kann und darf die Politik bei der Kontrolle des Rundfunks nur Rahmenbedingungen setzen und Regelungen schaffen, die einen Missbrauch der Rundfunkfreiheit verhindern. Zugleich müssen wir uns fragen, inwieweit diese Kontrollmechanismen angesichts des rasanten Wandels in der Medienlandschaft zukünftig noch wirksam sein können.

Noch vor einigen Jahren war die Möglichkeit, Fernseh- und Radioprogramme zu verbreiten, begrenzt. Bald besteht darin allenfalls ein Sonderproblem der dann ohnehin digitalisierten Kabelnetze, ansonsten ist die Frage nach Verbreitungskapazitäten hinfällig. Langsam wird uns bewusst, dass die Regelmechanismen, die wir zur Kontrolle des privaten Rundfunks geschaffen haben, kaum mehr greifen.

Die Schattenseiten unserer Medienlandschaft zeichnen sich in der digitalen Welt des Internets bereits ab. Schon heute haben wir kaum Möglichkeiten, die Verbreitung rechtsextremer Inhalte via Internet aus den USA zu verhindern. Noch sind es einzelne Internetseiten, aber werden wir in absehbarer Zeit nicht auch mit deutschsprachigen Fernsehprogrammen konfrontiert werden, die von außerhalb Deutschlands kommen? Ganz selbstverständlich können wir schon heute Hörfunkprogramme und – noch in eingeschränkter Qualität – Fernsehsendungen über das Internet empfangen. Es droht die Gefahr, dass das Medienangebot letztendlich ganz und gar unkontrollierbar wird.

Welche Konsequenz muss die Medienpolitik aus dieser Situation ziehen? Eine zentrale Schlussfolgerung aus dem schier unüberschaubaren Medienangebot der Zukunft ist, dass wir am öffentlich-rechtlichen Rundfunksystem festhalten müssen. Wir brauchen es nicht nur, um den „klassischen Funktionsauftrag“ des Rundfunks, den das Bundesverfassungsgericht formuliert hat, sicherzustellen. Es geht auch darum, unabhängige Anstalten zu bewahren, die nicht nur um Einschaltquoten buhlen, weil ihr Überleben davon abhängt. Wir müssen uns Redaktionen leisten, die Minderheiten zu Wort kommen lassen und sich Themen widmen, die nicht allein auf Massenattraktivität zielen.

Als Ministerpräsident von Rheinland-Pfalz habe ich mich dafür eingesetzt, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk private Konkurrenz bekam. Am Start des Kabelpilotprojekts Ludwigshafen, mit dem in der Neujahrsnacht 1984 erstmals private Hörfunk- und Fernsehanbieter auf Sendung gingen, war ich nicht ganz unbeteiligt. Über den Erfolg der privaten Rundfunkunternehmen freue ich mich. Unsere Rundfunklandschaft ist durch sie bunter geworden. Hörfunk und Fernsehen sind zu einem enormen Wirtschaftsfaktor herangewachsen. Aber ebenso, wie ich mich damals für den privaten Rundfunk stark gemacht habe, engagiere ich mich heute für die Überlebens- und Zukunftsfähigkeit des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.

Damals wie heute vertrete ich die Meinung, dass privater Rundfunk zu unserer pluralistischen Demokratie gehört. Zugleich habe ich die Existenzberechtigung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks niemals in Frage gestellt. Vielmehr bin ich immer davon ausgegangen, dass unsere Rundfunklandschaft auf zwei Säulen – öffentlich-rechtlichem und privatem Rundfunk – aufbauen muss und dass wir beide Bausteine in einer gewissen Balance halten müssen, damit das Gebäude unserer Rundfunkfreiheit nicht in seiner Stabilität gefährdet ist. In den achtziger Jahren gab es das Oligopol der öffentlich-rechtlichen Anstalten; da mussten die privaten Anbieter unterstützt werden. Inzwischen haben die privaten Anbieter auf vielen Feldern eine Dominanz entwickelt. Nun gilt es, die Balance auf der anderen Seite zu halten.



Wenn wir die Balance halten wollen, wenn wir die Zukunftsfähigkeit der öffentlich-rechtlichen Anstalten garantieren wollen, dann müssen wir gewährleisten, dass sie nicht von den technischen Entwicklungen abgekoppelt werden und im Internet vertreten sind. Bereits heute gibt es Anzeichen dafür, dass der Computer für junge Menschen wichtiger wird als der Fernseher. Das kann für uns nur bedeuten: Wenn die öffentlich-rechtlichen Anstalten auch langfristig junge Leute erreichen wollen, dann müssen sie in der Lage sein, die neuen Wege zu den Medienkonsumenten mitzugehen.

Der Rundfunkstaatsvertrag sieht vor, dass die Internet-Präsentation der öffentlich-rechtlichen Anstalten nur „programmbegleitend“ sein darf. Die Diskussion, ob darüber hinaus ein internet-spezifisches Angebot möglich ist, wird mit dem Inkrafttreten des jüngsten Rundfunkstaatsvertrags nicht beendet sein. Die Redaktionen sind jedenfalls längst über die Regelung des Staatsvertrags hinweggegangen: Die Internet-Redaktionen gibt es bereits. Im Übrigen ist nicht einzusehen, warum das Internet-Engagement der Öffentlich-rechtlichen anders zu beurteilen sein sollte als Sartenprogramme wie „Phoenix“. Die Internet-Redaktionen stellen Service-Informationen bereit, die die Fernseh- und Hörfunkredaktionen aus Zeitgründen nicht bieten können. Regionalnachrichten und Hinweise über Kultur- und Freizeitangebote etwa, für die im „eigentlichen“ Programm meist zu wenig Platz ist, können so verbreitet werden.

Dass das Internet-Engagement der öffentlich-rechtlichen Veranstalter langfristig Auswirkungen auf die Rundfunkgebühren hat, steht außer Frage. Wir müssen auch in Zukunft über Rundfunkgebühren diskutieren. Freilich werden wir anders diskutieren als früher. Eine von den Ministerpräsidenten neu ins Leben gerufene Kommission wird dafür sorgen, dass die Landtage zukünftig frühzeitig in die Entscheidungsprozesse einbezogen werden.

Sieht man von der Zukunftssicherung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ab, muss die Politik erkennen, dass sie mit den hergebrachten Regulierungen kaum noch auf die Gestaltung der zukünftigen Rundfunklandschaft Einfluss nehmen kann. Medienpolitik im Bereich des Rundfunks braucht neue Ansätze.

Ein neuer Ansatz besteht in der Entwicklung von Medienkompetenz insbesondere an unseren Schulen. Ab dem Schuljahr 2001/2002 führen wir deshalb, beginnend mit der 5. Klasse, den Kurs Medienkunde an den Thüringer Schulen ein. Nachdem die Grundschule schon ein Basiswissen spielerisch vermittelt hat, sollen die Schüler nun einen kritischen Umgang mit allen relevanten Medien einüben. Dazu gehört, dass sie Qualitäten der Berichterstattung unterscheiden lernen und so Maßstäbe für ihre Entscheidung gewinnen, welche Medienangebote sie für ihre Meinungsbildung nutzen wollen. Ab Klasse 8 haben die Schüler dann die Möglichkeit, in Wahlfächern ihr Wissen auf dem Gebiet der Informatik zu vertiefen. Als einem der ersten Länder ist es Thüringen

damit gelungen, der gesellschaftlichen Forderung nach einer frühzeitigen und kontinuierlichen Medienbildung nachzukommen.

Aber es darf nicht allein den Schulen und dem Elternhaus überlassen bleiben, junge Menschen zu kritischen Zuhörern und Zuschauern zu machen. Auch hier tragen die Medienbetreiber eine besondere Verantwortung. Sie müssen sich im Klaren darüber sein, dass ihre Angebote für junge Leute Gewohnheiten wecken und Erwartungshaltungen für die Zukunft schaffen. Gerade für junge Leute muss erkennbar sein, dass Fernsehen, Hörfunk und Internet von Menschen gemacht sind, denen Irrtümer unterlaufen und die häufig Interessen verfolgen. Daher ist es wichtig, dass Medienmacher den unmittelbaren Kontakt zum Konsumenten suchen. Die Medien haben die Aufgabe, die Prozesse in unserer Gesellschaft transparent zu machen. Das gilt nicht zuletzt für die Medien selbst: Sie müssen sich „entzaubern“.

Wer selbst beim Rundfunk mitmacht, erwirbt Medienkompetenz. Daher haben wir in Thüringen den Rahmen für ein gut funktionierendes System von Bürgerfunk geschaffen. Hier gibt es die Möglichkeit für jeden, sich „medial“ zu betätigen und sich einem größeren Zuschauer- und Hörerkreis mitzuteilen.

Das beeindruckende Engagement der Thüringer Landesmedienanstalt bei der Einführung des Bürgerrundfunks ist ein Anzeichen dafür, dass sie das Thema „Medienkompetenz“ zukünftig noch mehr in ihr Blickfeld nehmen wird. Gerade in Thüringen, das als erstes Land die gesellschaftspolitische Bedeutung von „Medienkompetenz“ in seinem Rundfunkgesetz hervorgehoben hat, müssen wir für dieses Engagement dankbar sein.

Wir haben gesehen, dass der Politikanteil in den massenwirksamen Sendern zurückgeht. Zugleich sinkt der Einfluss von Politik auf die Gestaltung der Rundfunklandschaft insgesamt. Gehen Rundfunk und Politik getrennte Wege? Beinahe hat es den Anschein.

Die Einflussmöglichkeiten der Politik beschränken sich im Wesentlichen auf Rahmenvorgaben für die Gestaltung des dualen Rundfunksystems. Ein Mitwirkungsrecht auf konkrete medienpolitische Entscheidungen hat die Politik allein und auch nur sehr eingeschränkt in den Aufsichtsgremien. Aber auch hier gibt es Bestrebungen, die Politik zukünftig außen vor zu lassen. Wer in den Aufsichtsgremien sollte aber besser legitimiert sein, in den öffentlich-rechtlichen Anstalten die Interessen der Allgemeinheit mit zu vertreten als die gewählten Mitglieder der Parlamente und der Regierungen. Durch sie werden unterschiedliche politische Richtungen repräsentiert. Insofern sind auch die Vertreter aus der Politik und aus den Parteien Garantien für die Meinungsvielfalt im Rundfunk.

Trotz aller neuen Tendenzen im Bereich der Medien bleibt es dabei: Rundfunk und Politik lassen sich nicht trennen. Politik liegt im Mitgestaltungsauftrag des Rundfunks – Rundfunk liegt im Mitgestaltungsauftrag der Politik. Dem müssen wir so nahe wie möglich kommen, wenn wir die Rundfunkfreiheit für unsere freiheitliche Demokratie bewahren wollen.

Unsere Zukunft wird wesentlich dadurch bestimmt sein, wie wir mit unseren Medien umgehen wollen. Wir dürfen die vielen neuen Möglichkeiten, die sich uns bieten, nicht als eine Bedrohung empfinden, sondern als eine Herausforderung und Chance für die demokratische Gesellschaft. Unsere heutige Medienlandschaft ist eine Errungenschaft, auf die wir – trotz mancher Entgleisungen – stolz sein können. Wir haben allen Grund, die Herausforderungen der Zukunft selbstbewusst anzugehen!

Michael Krapp

## Medienstandort Thüringen – Voraussetzungen, Entwicklung und Ziele\*

### 1 Die Ausgangslage

Wenn man den 3. Oktober 1990 – den Tag der Wiedervereinigung Deutschlands – als Ausgangspunkt für die Rundfunkentwicklung in Thüringen nimmt, dann stand am Anfang eine Einrichtung ohne Namen: Diese „Einrichtung nach Art. 36 des Einigungsvertrages“ war der Interimszustand des abgewickelten, zentralistischen und staatlich gelenkten DDR-Rundfunks auf dem Weg in ein föderales, freiheitliches Rundfunksystem.

In Form des MDR-Staatsvertrages, des Rundfunkstaatsvertrags der Länder und des Vorläufers des heutigen Thüringer Rundfunkgesetzes wurden dann zügig die erforderlichen gesetzlichen Grundlagen als Voraussetzung für eine neue medienpolitische Entwicklung Thüringens geschaffen. Nach einer fast 60-jährigen Phase der Unterdrückung freier Medien wurde damit unter anderem die Grundlage für die nach Art. 5 Abs. 1 des Grundgesetzes garantierte Rundfunkfreiheit geschaffen. Die duale Rundfunkordnung, als ein geordnetes Nebeneinander von öffentlich-rechtlichem und privatem Rundfunk, hat bei der Thüringer Bevölkerung inzwischen breite Akzeptanz gefunden.

Analog zur Entwicklung in den elektronischen Medien wurde mit dem Thüringer Pressegesetz die Voraussetzung für eine freie Presse geschaffen. Mehrere Verlagshäuser produzieren eine Vielfalt von Druckerzeugnissen verschiedener Kategorien, die Medienvielfalt und Meinungsfreiheit garantieren.

### 2 Standortfaktor Medien

Thüringen war einst einer der Ausgangspunkte der Industrialisierung in Deutschland. Durch die deutsche Teilung sind einige Industriestandorte unwiderruflich verschoben worden. Medien entfalten zunehmend wirtschaftliche Bedeutung, was beim Neuaufbau des Wirtschaftsstandortes Thüringen zu berücksichtigen ist.

\* Dieser Beitrag beruht auf einer überarbeiteten Rede, gehalten am 15. Juni 2001 im Thüringer Landtag zum Bericht der Landesregierung über die Erfahrungen mit der Anwendung des Thüringer Rundfunkgesetzes.

Nach 1990 stand dieser Aspekt wegen anderer wirtschaftlicher Prioritäten jedoch noch nicht im Mittelpunkt des Interesses der Thüringer Regierungsrarbeit. Auf der Tagesordnung standen damals primär die Entwicklung von Industrie und produzierendem Gewerbe. Wenn auch die Medienwirtschaft dabei noch nicht unmittelbar im Mittelpunkt stand, sind doch in diesem wirtschaftlichen Wachstumsprozess bereits sehr gute infrastrukturelle Voraussetzungen für die Medienwirtschaft geschaffen worden.

Die Telekommunikationsinfrastruktur in Thüringen ist zum Beispiel inzwischen hochmodern, weil voll digital. Derzeit haben wir in Thüringen zahlreiche Telekommunikationsanbieter in den verschiedenen Netzebenen, die Informations- und Kommunikationsdienste vorhalten. Auch die Landesregierung selbst ist auf dem Weg in die Informationsgesellschaft. Die Staatskanzlei und alle Landesministerien sind mit ihren Informationsangeboten längst im Internet vertreten. Die PC-Arbeitsplätze im Bereich der Landesregierung sind miteinander vernetzt und mit E-Mail-Funktionen ausgestattet, was eine erhebliche Beschleunigung und Effektivierung der Verwaltungsabläufe ermöglicht.

Der in Thüringen gut vertretene Printmedienbereich hat den Übergang in die digitale Welt bereits erreicht. Moderne Druckhäuser in Erfurt, Gera, Pößneck und Suhl setzen wichtige Akzente für eine starke Medienwirtschaft.

Im Rundfunkbereich mussten wir von einem relativ niedrigen Infrastrukturniveau ausgehen. Das lag einerseits an der zentralistischen Politik der DDR, alles Wichtige möglichst in Berlin zu konzentrieren. Andererseits lag es auch daran, dass die DDR-Führung den Medienbereich in seiner wirtschaftlichen Bedeutung kaum erkannt hatte.

Wenn man die Stärken und Schwächen des Medienstandortes Thüringen betrachtet, dann ergibt sich folgendes Bild: Thüringen befindet sich als Medienstandort in zentraler Lage in der Mitte Deutschlands. Das ist auch in Zeiten digitaler Kommunikation durchaus bedeutsam. Thüringen ist eine alte deutsche Kulturlandschaft, die noch viele Ressourcen für mediale Kreativität bereithält.

In nachbarschaftlicher Nähe zu Sachsen und Sachsen-Anhalt denkt man hier im Verbund, als Standort Mitteldeutschland. Das gilt etwa für den Mitteldeutschen Rundfunk (MDR), die Mitteldeutsche Medientförderung (MDM), die Landesmedienanstalten und für die Fernsehakademie Mitteldeutschland (FAM). Da man nicht auf vorgefundenerm Terrain aufbauen konnte, hat das umgekehrt den großen Vorteil, dass es keine verkrusteten Strukturen oder abgesteckten Claims gibt: Man konnte weitgehend also völlig neu anfangen. Das gilt auch für die Thüringer Universitäten mit ihrem anerkannt hohen Standard in Wissenschaft, Forschung und Praxis. So konnten sich an den Thüringer Universitä-

ten inzwischen sehr interessante und aufeinander abgestimmte Medienstudiengänge etablieren.

Als negativer Standortfaktor schlägt demgegenüber zu Buche, dass Thüringen mit einer Bevölkerung von 2,5 Mio. Menschen zwangsläufig einen kleineren Werbemarkt bietet. Ein dritter privater Hörfunksender wäre hier beispielsweise wohl kaum wirtschaftlich zu betreiben. Der vielfach ländliche Raum ist zudem schwer erfassbar, als relevanter Werbemarkt wird er kaum gesehen. Deshalb gilt hier dasselbe wie beim Export: Wenn der Binnenmarkt klein ist, muss man sich auf Export und Fernhandel einstellen. Zudem gibt es in Thüringen erst in Anfängen eine nennenswerte Medien-„Szene“. Dieser Standortnachteil der bisher fehlenden „community“ kann aber durch den Drei-Länder-Verbund teilweise kompensiert werden.

### 3 Der öffentlich-rechtliche Rundfunk

Am Anfang des Neuaufbaus stand dabei die grundsätzliche Etablierung des dualen Rundfunksystems. Thüringen bekam in Erfurt ein eigenes MDR-Landesfunkhaus, das inzwischen in einem funktionalen Neubau neben dem Erfurter Messengelände etabliert ist. Hinzu kamen die MDR-Werbetochter und später für die Technik die *mcs Thüringen*.

Die MDR-Hörfunk-Angebote setzen in Thüringen mit *MDR 1 Radio Thüringen*, *MDR-Kultur*, *MDR-Info* und *MDR-Jump* ein klar orientiertes, öffentlich-rechtliches Profil um. Mit dem regionalen MDR-Fernsehprogramm konnte sich darüber hinaus ein klar auf die spezifischen Thüringer Bedürfnisse zugeschnittenes drittes Programm etablieren.

Positiv ist auch die Entwicklung von DeutschlandRadio. Als nationaler Integrationspartner hat das DeutschlandRadio einen besonderen Auftrag. Nicht zuletzt deshalb wurde ihm bei der letzten Novellierung des Thüringer Rundfunkgesetzes (TRG) eine verbesserte Stellung bei der Vergabe von Frequenzen eingeräumt. Beide Programme haben einen festen Hörerkreis in Thüringen; sie sind auch als Programme der deutschen Einheit für die Thüringer Bevölkerung von besonderer Bedeutung.

Zusätzlich zum MDR mit seinem Thüringer Landesfunkhaus konnte als weiterer öffentlich-rechtlicher Veranstalter der Kinderkanal von ARD und ZDF 1998 in Erfurt angesiedelt werden. Der Kinderkanal ist noch immer der einzige bundesweit ausgerichtete Rundfunkveranstalter in den neuen Ländern. Hinzu kommt das ZDF-Landesstudio in Erfurt, das eine regionale Berichterstattung aus Thüringen im ZDF gewährleistet.

Ein wichtiger zukunftsorientierter Ansatz ist das „DVB-T-Projekt Mitteldeutschland“. Mir ihm soll voraussichtlich ab dem Jahr 2002 in ausgewählten Gebieten mit der Ausstrahlung von digitalem terrestrischem Fernsehen begonnen werden.

#### 4 Der private Rundfunk

Etwa zeitgleich mit dem Aufbau des öffentlich-rechtlichen Rundfunks wurden, nach der Inkraftsetzung des Rundfunkgesetzes, auch private Anbieter in Thüringen zugelassen. So gibt es heute im Freistaat zwei landesweite private Hörfunkprogramme, die von *Antenne Thüringen* und von der *Landeswelle Thüringen* veranstaltet werden.

Nahezu die Hälfte – 45 Prozent – des Radiomarktes wird von diesen beiden privaten Sendern erreicht. Das spricht für ein funktionierendes, ausgewogenes duales System, bei dem beide Säulen gleichermaßen im Hörfunkbereich präsent sind. Das zeigt, dass die politische Entscheidung, zwei Hörfunkveranstalter mit klar definiertem Profil zuzulassen, richtig war. Beide Sender sind verpflichtet, ihre Programme mehrmals täglich in die verschiedenen Regionen des Landes auseinander zu schalten, um eine regionale Berichterstattung zu gewährleisten. Dabei ist erfreulich, dass auch im privaten Rundfunk beide Veranstalter von sich aus zunehmend eine Verantwortung für den lokalen Bereich und die dortige Berichterstattung übernommen haben.

Schließlich ist positiv festzuhalten, dass sich beide Sender – über den normalen Radiobetrieb hinaus – auch in der kommunalen und regionalen Breitenkultur und Wirtschaft deutlich durch vielfältige Unterstützer- und Sponsorenaktivitäten einbringen. Beide landesweiten Programme sind aus der Medienlandschaft Thüringens nicht mehr wegzudenken. Sie stehen für eine positive Entwicklung im Hörfunkbereich. Beide Angebote haben sich auf dem Hörfunkmarkt gut etabliert. Es zeigt sich: Die grundsätzlichen Vorgaben des Thüringer Rundfunkgesetzes waren richtig.

Etwas problematisch ist in diesem Zusammenhang aber die Erfüllung des den privaten Veranstaltern abgeforderten Wortanteils. Die Thüringer Landesmedienanstalt hatte hier Ende vergangenen Jahres deutliche Kritik geäußert. Dieses Thema sollte weiter im Auge behalten werden.

Seit dem 1. April 2000 hat sich zu diesen Angeboten darüber hinaus ein klar jugendorientiertes Musiksportprogramm unter dem Titel „Radio TOP 40“ hinzugesellt. Es ist das erste originär digitale Radioprogramm im Freistaat.

Neben dem Hörfunkbereich konnte nach der Novellierung des Thüringer Rundfunkgesetzes 1996 eine lebendige lokale Fernsehstruktur auf- und ausgebaut werden. So sind in Thüringen mittlerweile zehn private Veranstalter mit mehr als 10.000 angeschlossenen Wohneinheiten – die größten sind *Erfurt-TV* und *TV-O – Fernsehen in Ostthüringen* – sowie zahlreiche weitere Veranstalter in kleineren Kabelnetzen tätig. Diese Veranstalter, die vielfach aus den ehemaligen Fernsehext-Angeboten hervorgegangen sind, bieten mittlerweile vor Ort echtes Lokalfernsehen mit all seinen Facetten und Möglichkeiten an. Ihre Inhalte spiegeln so die regionale Struktur und Öffentlichkeit gut wider. Sie bieten überdies auch vielfältige lokale Werbemöglichkeiten.

Mit den liberalen Ansätzen des Thüringer Rundfunkgesetzes zum Thema „Bürger Rundfunk“ wurde eine bürgernahe, transparente Möglichkeit zur aktiven Teilnahme aller Bürgerinnen und Bürger am Rundfunk eröffnet. Diese wurde insbesondere nach der Novellierung des Thüringer Rundfunkgesetzes 1996 intensiv in Anspruch genommen. Man kann deshalb zu Recht sagen, dass in Thüringen eine der lebendigsten und interessantesten Bürger Rundfunkstrukturen Deutschlands entstanden ist.

Dabei stellen der Ereignis- und der Einrichtung Rundfunk – etwa die Uni-Radios an der TU Ilmenau oder an der Bauhaus-Universität Weimar – eine wichtige Säule des Bürger Rundfunks dar. Die zweite Säule wird durch die *Offenen Kanäle (OK)* gewährleistet.

Radio *Funkwerk*, der *Offene Kanal Erfurt/Weimar*, der *Offene Kanal Gera* mit dem ersten Offenen Kanal für Kinder und Jugendliche in Gera namens „PIXEL“, der *Offene TV-Kanal Eichsfeld*, der *Offene TV-Kanal Saalfeld*, der *Offene Hörfunkkanal Jena*, der *Offene Hörfunkkanal Nordhausen* und ab September 2001 der *Offene Hörfunkkanal Eisenach* ... – das alles zeigt deutlich, dass diese Angebote sehr gut akzeptiert werden. Durch eine ausgewogene Verteilung in ganz Thüringen ist es fast allen Thüringerinnen und Thüringern möglich, selbst Radio und Fernsehen „zum Anfassen“ zu machen. Gerade diese aktive Teilhabe trägt zur Entmystifizierung der Medien bei und hilft allen Beteiligten in Zeiten der Informationsgesellschaft, aktive Medienkompetenz zu erlangen.

Interessant ergänzt werden die Offenen Radiokanäle durch die Möglichkeit, nichtkommerzielle Lokalradios wie *Radio FR.E.I.* in Erfurt und *Radio Lotte in Weimar* zu integrieren. Gerade in Erfurt und Weimar haben wir viel beachtete Hörfunkangebote, die es immer lohnen, eingeschaltet zu werden.

Dieses 1996 gewählte Thüringer Modell der Einbettung von nichtkommerziellen Lokalradios in die Offenen Kanäle hat sich bewährt. Es wird mittlerweile von anderen Ländern interessiert beobachtet und teilweise sogar übernommen, z.B. in Niedersachsen.



Die von der Thüringer Landesmedienanstalt (TLM) jüngst gestartete mobile Medienwerkstatt ist eine wichtige Ergänzung zu den Offenen Kanälen und passt zum Konzept „Medienkunde“ des Thüringer Kultusministeriums für den schulischen Unterricht. Von dieser mobilen Medienwerkstatt können im Freistaat all jene profitieren, die selbst keinen Offenen Kanal direkt vor ihrer Haustür haben. Sie können mit dem Medienbus und dem geschulten Personal Erfahrungen mit Medienprojekten sammeln und lernen, dass aktives Medienmachen weitaus mehr Spaß machen kann, als passiv vor Bildschirm oder Lautsprecher zu sitzen.

In Bereich Bürgerrundfunk wurden von der TLM mehrere Millionen DM investiert, um qualitativ hochwertige Angebote zu ermöglichen. Im Durchschnitt sind es für die Errichtung ca. 500.000 bis 700.000 DM pro Offener Kanal. Diese Mittel sowie die laufenden Kosten werden auch aus dem 2-Prozent-Anteil der Rundfunkgebühr aufgebracht, die für die Landesmedienanstalten vorgesehen sind.

Dieser innovative und lebendige Bürgerrundfunk in Thüringen ist eine überzeugende Umsetzung des Auftrages nach Vermittlung von Medienkompetenz, der erstmalig in einem Rundfunkgesetz im §1 (1) des Thüringer Rundfunkgesetzes bereits 1996 formuliert wurde.

## 5 Medienwirtschaft

Neben dem Aufbau des öffentlich-rechtlichen und des privaten Rundfunks ist ein weiterer Schwerpunkt die medienwirtschaftliche Entwicklung, also das Engagement für den Medienstandort Thüringen in wirtschaftlicher Hinsicht. Dabei gibt es zwei wesentliche Antriebskräfte der Entwicklung: Das sind der Kinderkanal in Erfurt und die Mitteldeutsche Medienförderung (MDM).

So ist der Kinderkanal ein wesentlicher Schrittmacher für die Entwicklung Thüringens zum Kindermedienland. Er zieht Firmen dieser Sparte nach Thüringen und löst weitere Ansiedlungen aus. Hinzu kommt der ausgezeichnete Ruf des Kinder-Film&Fernseh-Festivals „Goldener Spitz“ in Gera. Insofern hat Thüringen gegenwärtig alle Chancen, sich zu einem Zentrum für Kindermedien zu entwickeln.

Mit der Mitteldeutschen Medienförderung (MDM) haben die Länder Thüringen, Sachsen und Sachsen-Anhalt 1998 in Wahrnehmung ihrer Zuständigkeit für Kultur eine gemeinsame Einrichtung geschaffen, um die Entwicklung der Medien als wichtiger Teil der modernen Kultur und Gesellschaft in ihrer Region wirksam zu fördern. Viele Insider der Medienbranche hatten 1997 nicht geglaubt, dass die Idee der drei Ministerpräsidenten, eine Medienförderungssein-

richtung dreier neuer Länder zu schaffen, einmal so erfolgreich sein würde. Mit einem Jahresvolumen von 25 Mio. DM stellt die MDM mittlerweile die viertgrößte Förderereinrichtung der Bundesrepublik Deutschland im Bereich der Film- und Medienförderung dar.

Besonders erfreulich ist, dass sich neben den drei Ländern auch der Mitteldeutsche Rundfunk (MDR) als Anstalt der ARD sowie die größte Fernsehanstalt Europas, das Zweite Deutsche Fernsehen (ZDF), engagieren und den Kreis der Gesellschafter erweitert haben. Weitere Partner aus der Medienwirtschaft werden ihre aktive Mitarbeit einbringen.

Die Arbeit und die Erfolge der MDM zeigen, dass es richtig war, diese gemeinsame Förderanstalt zu etablieren. Die bisher geförderten Projekte waren erfolgreich oder sind – soweit sie noch nicht abgeschlossen sind – erfolgversprechend. Einige aktuelle Projekte, die positive Auswirkungen auf Thüringen haben werden, sind beispielsweise:

- eine neue Verfilmung von Friedrich Schillers berühmtem „Sturm und Drang“-Drama „Die Räuber“. Hierfür stellt die MDM eine Förderung von 2 Mio. DM bereit.
- Mit 1,2 Mio. DM fördert die MDM den Kinderfilm „Wie verliebt man seinen Vater?“. Das Millionenprojekt realisiert die Kinderfilm GmbH in Erfurt.
- Ein weiteres Großprojekt wird geplant: Die MDM fördert ein Internet-Sportportal für Kinder und Jugendliche, bei dem sich Doku-Soap-Elemente mit einem Internet-Portal verbinden.
- In Arnstadt spielt der Film „Ninas Geschichte“, er wird auch zu großen Teilen dort gedreht.

Wichtig ist auch, dass die privaten, aber insbesondere die öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten eine mit Thüringen verbundene Fernsehserie und andere herausragende Medienproduktionen im Freistaat produzieren. Das Thüringer Kultusministerium regt weiterhin in dieser Richtung an.

Die MDM versucht generell, zukunftsweisende Akzente in den an ihr beteiligten Ländern Thüringen, Sachsen, Sachsen-Anhalt zu setzen. Inhaltlich gehört dazu beispielsweise, dass im Bereich Bildung und Edutainment ein von Thüringen eingebrachter Schwerpunkt gesetzt ist. Außerdem will sich die MDM intensiver dem europäischen Förderprogramm *MEDIA plus* im Bereich der Aus- und Weiterbildung, beispielsweise in Weimar, widmen, wodurch der europäische Kulturstandort Weimar weiter gestärkt wird.

Hinweisen möchte ich hier auch auf die Regierungserklärung des Thüringer Wirtschaftsministers vom 16. März 2000. Minister Schuster hatte darin deutlich

gesagt, dass der inhaltheorientierte Medienbereich „beachtliche Wachstums- und Beschäftigungschancen eröffnen“. Genau diesen inhaltheorientierten Medienbereich wollen wir weiter intensiv ausbauen und verstärken.

Dabei ist die bisherige positive Entwicklung auch flankierend zu unterstützen. Wichtige strategische Partner wie die Mitteldeutsche Medienförderung GmbH (MDM), die STIFT, die Landesentwicklungsgesellschaft (LEG), die Thüringer Landesmedienanstalt (TLA), die Universitäten und die im Bereich der neuen Medien entstandenen jungen Firmen werden durch das Thüringer Kultusministerium und das Thüringer Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Infrastruktur permanent zusammengeführt, um den Medienstandort Thüringen fortzuentwickeln. Hierfür gilt es, die bisherigen Vernetzungsstrukturen weiterzuentwickeln und institutionell zu verdichten.

Mit einer Förderfibel wird das Thüringer Kultusministerium zusammen mit dem Thüringer Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Infrastruktur und anderen Ressorts die medienbezogenen Förderinstrumente transparent machen.

Der Zusammenschluss Thüringer Unternehmen in einem Mediencluster e.V. ist sehr zu begrüßen. Die Medienwirtschaft braucht solche kooperativen Anstöße und Unterstützungen. Um junge Start-up-Firmen „zum Lauten zu bringen“, empfiehlt es sich, ein Mediengründerszentrum sinnigerweise in der Nähe bestehender Medienstrukturen zu schaffen. Die STIFT, die beträchtliche Erfahrung beim Aufbau ähnlicher Gründerzentren hat, bemüht sich derzeit im Auftrag des Thüringer Kultusministeriums und des Thüringer Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit und Infrastruktur um die konkrete Realisierung dieses Projekts.

Schließlich hat auch die herausragende Arbeit der Thüringer Universitäten und Fachhochschulen eine zentrale Bedeutung, da die national und international anerkannten Medienstudiengänge – und die damit verbundenen hochqualifizierten Absolventen – eine wichtige Basis für das medienwirtschaftliche Engagement vieler Unternehmen bilden. Die Hochschulen bieten das kreative Wurzelgeflecht, in dessen Umfeld sich neue Gründungen etablieren können.

Erwähnt sei in diesem Zusammenhang die am 10. Mai 2000 vom Thüringer Kultusministerium initiierte „Bildungsinitiative Thüringen für das 21. Jahrhundert“ (BIT 21), die mittelbar dazu beiträgt, geeigneten Nachwuchsfür die Thüringer Universitäten heranzuzuziehen. BIT 21 ist ein Zusammenschluss von Thüringer Kultusministerium, Wirtschaft, Medien und Schulträgern mit dem Ziel, die Ausstattung der Thüringer Schulen mit moderner Hard- und Software (einschließlich Lernsoftware) spürbar zu verbessern. Aufeinander abgestimmte Aktionen sollen strukturelle und territoriale Unterschiede im Freiraum ausgleichen. Zudem trägt BIT 21 zu einer Verzahnung mit bundesweiten Förderinitiativen wie beispielsweise „Deutschland im 21. Jahrhundert“ (D 21) bei.

Neben dem Engagement im Bereich der wirtschaftlichen Medien- und Filmförderung spielt auch die kulturelle Filmförderung eine wichtige Rolle, wenn man den Kulturstandort Thüringen umfassend bewerten will. In Thüringen haben wir die wirtschaftliche und die kulturelle Filmförderung erstmals in Deutschland in einem Ressort zusammengefasst. Das brachte erhebliche Synergieeffekte. Wir konnten die kulturelle Filmförderung aufstocken. Wir fördern vielversprechende Filmprojekte und Initiativen. Und wir können so die Entwicklung z.B. vom „Goldenen Spitz“ Gera und dem rührigen Filmbüro Kromsdorf optimal fördern, um insgesamt so nicht zuletzt das Kindermedienland Thüringen weiter zu entwickeln.

## 6 Entwicklungsmöglichkeiten

Wenn Thüringen zukünftig auch an den wirtschaftlichen Möglichkeiten der Medienindustrie partizipieren will, ist kein Verdrängungswettbewerb zu etablierten Medienstandorten, sondern eine konsequente Orientierung auf die digitalen Medientechnologien notwendig.

Der Bereich der Film- und Fernsehproduktion, der Animation und der digitalen Postproduktion kann und muss in Thüringen noch stärker entwickelt werden. Erfurt ist der Ort, an dem Kinderfilme nicht nur abgedreht, sondern zunehmend auch produziert werden können und müssen. Gut 500 vorhandene Arbeitsplätze im audiovisuellen Bereich sind für Thüringen noch zu wenig.

Das Unternehmenspotenzial im Bereich der Rundfunk-, Fernseh- und Telekommunikationstechnik beinhaltet in Thüringen demgegenüber immerhin mehr als 3.000 Beschäftigte. Die Software-Branche umfasst zudem immerhin 200 Unternehmen, deren Mehrzahl Kleinunternehmen sind.

So wichtig auch die Technik ist, und so bedeutsam Forschung und Entwicklung auch sind – sie reichen für eine prosperierende Entwicklung der Medienwirtschaft nicht aus. Denn auch die besten Erzeugnisse der Medientechnologie werden vom potenziellen Nutzer nur dann gekauft, wenn er dazu adäquate Inhalte erwerben kann. Das traditionelle Kulturland Thüringen sollte hierbei eine gute Ausgangsposition haben.

Und Media-Content kann durchaus zu einem zeit- und technologieunabhängigen Standortfaktor werden. Dass Bayern und Nordrhein-Westfalen heute die stärksten deutschen Medienstandorte sind, ist keineswegs „über Nacht“ gekommen. Bayern galt immerhin noch in den fünfziger Jahren als strukturschwaches Agrarland, in manchen Landesteilen als problematisches „Zonenrandgebiet“, wie man in Westdeutschland damals sagte. Und Nordrhein-Westfalen musste sehr mühsam den Strukturwandel, weg von Kohle und Stahl, kompensieren.

sieren. Wo heute in Köln-Hürth florierende Fernsehstudios stehen, da waren vor zehn Jahren noch die Korn- und Gemüesfelder des „Vorgebirges“, wie man diesen Landstrich zwischen Köln und Bonn auch nennt.

## 7 Ausblick

Für die zukünftige Entwicklung Thüringens als Medienland ist es wichtig, dass alle „an einem Strang ziehen“, dass also Politik, Wirtschaft und Kultur eng koordiniert arbeiten.

Im Bereich des Rundfunks gilt es, das bewährte duale Rundunksystem als geordnetes Nebeneinander von öffentlich-rechtlichem und privatem Rundfunk zu sichern und tragfähige Modelle zu entwickeln, bei denen sich das duale System auch in Zukunft behaupten kann. Dazu gehört auch, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk – ohne seinen originären Auftrag zur Grundversorgung zu vernachlässigen – Internetangebote einbringen kann.

Beim privaten Hörfunk gilt es, alle Werbemöglichkeiten auszuschöpfen, aber auch die Qualitätsstandards zu entwickeln.

Buch und Zeitung werden übrigens, das zeigen alle Prognosen, weiterhin Leitmedien bleiben und ihre stabile Abnehmerschaft finden. Zudem liegen im Kulturland Thüringen noch viele Geschichten gleichsam „auf der Straße“, die über 60 Jahre nicht erzählt – oder auch verfilmt – werden konnten ...

Die Zukunftsperspektive der MDM zielt neben einer weiteren Förderung der Medienwirtschaft auch darauf, verstärkte Aus- und Fortbildungen mittels des MEDIA-Programms der EU auf europäischem Niveau anzubieten. Die schon vorhandenen Drehbuchwerkstätten können noch weiter ausgebaut werden. Im Bereich der Drehorte nimmt der mitteldeutsche Raum bereits eine Vorreiterrolle ein.

Der *MDM-location guide* wird inzwischen von anderen Filmfördererinstitutionen übernommen und kopiert. Mit Blick auf die Multimedia-Entwicklung sind Überlegungen sinnvoll, die dahin gehen, auch private Fernsehveranstalter und Technikanbieter als Partner der MDM zu gewinnen.

Ein besonderes Augenmerk ist auf den Erfurter Kinderkanal zu werfen. Er sollte nicht nur Abspielstation, sondern zunehmend stärker auch Produktionsstätte von Kindersendungen sein.

Im elften Jahr einer eigenen Medienpolitik hat sich Thüringen inzwischen zu einer ersten Adresse für den Kinder- und Jugendfilm entwickelt. Mit dem Netz-

werk aus „Kinderkanal“, dem „Goldenen Spatz“ und der MDM sind kreative Potenziale vorhanden, die es ermöglichen sollten, Thüringen als Zentrum von medienpädagogisch wertvollen Medienproduktionen für Kinder und Jugendliche weiter zu entwickeln und auszubauen. Auch hier gilt der Ansatz, dass sich Qualität auf dem Medienmarkt behaupten wird.

Bald elf Jahre nach der deutschen Einigung ist Thüringen inzwischen kein weißer Fleck mehr auf der deutschen Medienlandkarte. Gerade die Kinder von heute wissen dank des Kinderkanals, wo Erfurt liegt. Das ist ein Kapital, welches wir nutzen sollten.

Lorenz Engell  
**Selbst Beobachtung**

## **1 Die Aufgabe der Medien-Beobachtung**

### **1.1 Die geschlossene Anstalt**

Meine Aufgabe ist, die Arbeit der Thüringer Landesmedienanstalt aus der Sicht eines Mitwirkenden, also gleichsam von innen heraus, zu beobachten und zu beschreiben. Diese Aufgabenstellung unterstellt, es gebe eine von der Außenperspektive unterschiedene und unterscheidbare Sicht auf die inneren Funktionenweisen, auf das Getriebe gleichsam der Landesmedienanstalt, auf das Innere der Black Box. Das mag auch wohl so sein; allein ist, für die Innen- und Binnenperspektive, nicht die Landesmedienanstalt die Black Box, sondern vielmehr umgekehrt deren Außenwelt und Außenwirkung. Die Innenwelt der Landesmedienanstalt ist von der Außenwelt der Medien aus nur genau so wenig sichtbar wie es auch umgekehrt der Fall ist. Die Außenwelt weiß über das Innere, die Arbeit der TLM eben so viel wie diese über jene. Ein Bericht über die Arbeitsweise der Thüringer Landesmedienanstalt schließt deshalb zunächst aus, sich zugleich auch mit den Wirkungen ihrer Maßnahmen nach außen, auf die Medien zu befassen, denen sich die Landesmedienanstalt schließlich widmen soll. Dies wäre die Aufgabe etwa eines Jahresberichts, dem aber wiederum die Darstellung der Binnenperspektive versagt ist. Man kann immer nur eine Beobachtung auf einmal anstellen; das jeweils Ausgeschlossene bleibt dunkel.

### **1.2 Über die Innenwelt**

Außerdem ist festzuhalten, dass eine Einrichtung wie die Thüringer Landesmedienanstalt möglicherweise gar kein Innenleben im Sinne eines Kerns, einer zentralen Instanz usw. besitzt. Die verschiedenen Funktionsteile der Anstalt, die Versammlung mit ihrem Präsidium, die Ausschüsse, die nach Sachzuständigkeiten gegliederte Verwaltung und der Direktor, sind nicht leicht als konzentrische Zonen der Kontrollmacht und der Sachbefugnis beschreibbar. Sie bilden vielmehr ein für eine so übersichtliche und kompakte Behörde doch überraschend diffiziles Zusammenspiel aus, in dem jeder jeden beobachtet und Außenwirkung oder Außenreferenz ausschließlic in diesem Zusammenspiel, durch koordinierte wechselseitige Beobachtung, durch aufeinander abgestimmte selektive Wahrnehmung und durch vielschichtige und gebrochene Kommunikationsszusammenhänge im Gesamtgefüge der Einrichtung möglich wird. Mit anderen Worten, das Innere der Thüringer Landesmedienanstalt ist nur beschreibbar als ein Vorgang, in dem sich verschiedene Funktionsteile der



Einrichtung unentwegt neu aufeinander beziehen, miteinander koppeln und voneinander wieder entkoppeln. Eigentlich „besteht“ die Institution genau in den – v.a. ungeschriebenen – Regularien, Gewohnheiten und Erwartungen, die derlei Kopplungen ermöglichen und dadurch ein „Innereis“, das vom Außen unterscheidbar wäre, überhaupt erst konstituieren (Luhmann 1998: 60 ff.). Für die Angehörigen der Versammlung etwa wird das daran ablesbar, dass sie funktional oder funktionsäre werden, d.h. sich als Mitglieder der Versammlung anders verhalten, anders denken und handeln und entscheiden, als sie es als normale Bürgerinnen und Bürger, die sie ja auch und überwiegend sind, tun würden; und auch anders, als sie es beispielsweise als Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Verwaltung desselben Instituts tun würden. Wir sind alle Mediennutzer, aber im Rahmen der Thüringer Landesmedienanstalt verhalten wir uns anders: Wir fördern, was wir gar nicht hören wollen; wir verurteilen, was wir selber gern gesehen hätten, wir lassen zu, wovon wir wissen, dass es nicht oder nicht gut funktionieren wird.

### 1.3 Medien und die Selbstbeobachtung der Gesellschaft

Um dies zu analysieren und zu verstehen ist es zunächst wichtig zu fragen, warum es überhaupt Landesmedienanstalten gibt, die schließlich eine Menge Geld kosten. Landesmedienanstalten sind, wie die Medien, die sie beobachten sollen, zweifellos wichtige Einrichtungen. Sie sind Selbstvergewisserungs- und Rückkopplungsorgane der Gesellschaft, die eine herausgehobene Funktion erfüllen. Mit Hilfe der Medien beobachtet sich die Gesellschaft selbst (Luhmann 1996: 31 und Luhmann 1995: 148 ff.). Und mithilfe der Landesmedienanstalten beobachtet sie wiederum (einen besonders virulenten Teil der) Medien. Gesellschaften, die zu Selbstvergewisserungs- und Selbststeuerungszwecken technische Verbreitungsmedien benutzen, werden deshalb meist Mediengesellschaften genannt. Sie stellen sich mithilfe der technischen Medien selbst vor Probleme, sie konfrontieren sich mit ihren eigenen Phantasmaten, nicht selten, um davor zu erschrecken und die Schrecken dann in einer Art Selbstreinigungsprozess zu bannen oder in einer Art Selbstbeschäftigungsprozess zu verdammen und abzutun (Luhmann 1996: 46 ff.). Sie erproben im virtuellen Raum des Fiktionalen und seiner vielfältigen, komplexen Formen verschiedene denkbare Verhaltens- und Interaktionsmuster; sie sensibilisieren oder immunisieren sich gegen Irritationen, indem sie sich das Neue als das immer schon Dagewesene und das Fremde als das Eigene erzählen lässt oder umgekehrt, kleine Abweichungen als epochale Brüche, kulturelle Verfalls- oder gar Untergangserscheinungen.

### 1.4 Medien und gesellschaftliche Selbststeuerung

Den Bild- und Hörmedien sind dabei aufgrund ihrer Wahrnehmungseigenschaften, ihrer sinnlichen Dichte, ganz andere Leistungen möglich als den bloßen Printmedien. Medien begegnen durch solche Übertragungstechniken dem ganz wichtigen gesellschaftlichen Differenzierungsbedarf; eine moderne und sich stets weiter modernisierende Gesellschaft, die von kontinuierlich abflachenden Hierarchien und zunehmender funktionaler Integration gekennzeichnet ist, benötigt dringend symbolische Differenzierungen und ihre Artikulation etwa in Lebensstilen und Geschmacksentscheidungen, zum Beispiel entlang von Konsumentscheidungen oder auch von Musikpräferenzen und „-farben“, wie sie die Medien lancieren. Zugleich normalisieren, koordinieren und steuern die Medien bestimmte Verhaltensweisen und Erwartungen. Sie bringen z.B. Millionen von Menschen dazu, sich synchronisiert zu einer bestimmten Zeit in einer bestimmten Haltung mit einer bestimmten Perspektive mit ein- und demselben Thema zu befassen; und auch hierbei spielen die Prozesse der Kopplung und der Rückkopplung eine entscheidende Rolle. Auch hierin, in der Variabilität und der Strenge der Kopplungen und der Steuerungstechnischen Effizienz, liegt ein besonderer Vorzug der Rundfunkmedien. In all dem wählt die moderne Gesellschaft mithilfe der Medien mögliche Zustände ihrer selbst – oder ihrer funktionalen Teile – aus; sie entwirft sich auf aktuelle oder virtuelle, gegenwärtige oder zukünftige, determinierte oder auch anders mögliche Zustände hin. Die Medien machen Beobachtungen auf Beobachtungen und Kommunikation auf Kommunikation beziehbar. Ohne Medien, und in der modernen Gesellschaft: ohne elektronische Medien, ist deshalb gesellschaftliche Sinnstiftung und gesellschaftliche Selbstreproduktion in Wandel und Konstanz gar nicht möglich.

### 1.5 Die Genese der Themen

Als Selbstbeobachtungsinstrumente der Mediengesellschaft sind die Medien jedoch – selbstverständlich – keineswegs neutral; sie geben nicht einfach das zu lesen, zu sehen und zu hören, was gesellschaftlich schlicht gegeben wäre. Vielmehr konstituieren sie durch ihre Beobachtungen das Beobachtete erst, und zwar, indem sie es auf je verschiedene Weise unterscheiden von – Anderem. Dieses Andere kann etwa dasjenige sein, was nicht beobachtet wird. Denn keineswegs kann ja jederzeit alles beobachtet werden. Es gibt für jedes Medium und für jede einzelne mediale Intervention, jeden Artikel oder jede Sendung, informativ oder fiktional, Themen und Gegenstände (Luhmann 1996: 28 ff.). Nicht jedes Medium eignet sich dabei zur Beobachtung von allem. Schon eine Wochenzeitung beobachtet aufgrund ihres puren Erscheinungsrhythmus anders als eine Tageszeitung oder als die stündlichen Radionachrichten; ein Lokalsender beobachtet schon aufgrund seiner Reichweite anders als ein Weltsender. So unterscheidet jedes Medium zwischen dem (für dieses Me-

dium) Beobachtbaren und dem (für dieses Medium) nicht Beobachtbaren. Die Themen liegen zudem in jedem Fall nicht einfach auf der Straße, sondern sie werden von den Medien stets erst generiert und definiert. Ewa überprüfen wir den Plausibilitätsgehalt vermittelter Informationen durch ihr Verhältnis zu anderen, auch früher vermittelten und heute nicht mehr aktuellen, aber noch erinnerlichen Informationen (Behauptet die Zeitungsmeldung dasselbe wie die Radiomeldung? Hatte dieser Politiker nicht früher schon Affären?). Da die Generierung eines Themas aufwendig ist, greifen die Medien allerdings am liebsten auf einen Vorrat schon lose vorstrukturierter möglicher Themen oder Themenbereiche zurück, für die mit einem diffusen Allgemeininteresse oder einer vorbereitenden generalisierten Erwartung gerechnet werden kann. Sie dürfte zumeist Resultat oder Überrest früherer Themendefinitionen durch Medien sein; die Themen der Medien beziehen sich so immer auf andere Themen der Medien. Und die Erzeugung oder Verfestigung eines Themas durch Medien geht einher damit, dass dieses und kein anderes gewählt wird; dass bestimmte Informationen als zum Thema gehörig, andere dagegen als nicht dazu gehörig definiert werden; und das, obwohl die Definition auch anders hätte ausfallen können. Plötzlich ist die Rede von Etwas, und nicht von etwas Anderem, das genauso gut hätte beobachtet werden können. Und was für die Themen gilt, gilt auch für die Ästhetiken, die Stile der Medien und Medienprodukte.

### 1.6 Das Unauffällig-Werden der Medien

Grundlegender noch als die Unterscheidung durch Themensetzung ist diejenige durch die bloße Beobachtung selbst, die nämlich das Beobachtete und die Beobachtung voneinander unterscheidet. Ereignisse werden vom Zuschauen, von der Teilhabe an ihnen, Informationen von ihren Mitteilungen, Fiktionen von ihrer Rezeption, Waren von ihrem Verbrauch getrennt. Nur diese Trennung ermöglicht Reflexion der Ereignisse, Verstehen der Informationen, Deuten der Fiktionen, Genuss und Beurteilung der Waren, kurz: die Sinnproduktion in all ihren logischen und ästhetischen Verästelungen. Diese Trennung ist deshalb konstitutiv für die gesamte mediale Kommunikation; und das heißt: für die sich selbst beobachtende, also gelingende Gesellschaft. Die Trennung von Beobachtetem und Beobachtung kann aber nur dann gelingen, wenn das Medium sich selbst als Einheit des Beobachteten und der Beobachtung unbeobachtbar macht, sich selbst nicht mitteilt und über sich selbst nicht informiert (Engell; Vogl 1999: 10). Das Medium ist dann der Blinde Fleck des gesellschaftlichen Kommunikations- und Selbstverständigungsprozesses (Luhmann 1998: 187). Da es selbst nicht als Subjekt der Beobachtung in Erscheinung tritt, wird es auch nicht seinerseits zum Objekt, zum Gegenstand der Beobachtung.

### 1.7 Die Genese des Publikums

Vielmehr wird die Funktion der Beobachtung ausgelagert, projiziert auf eine neue, eigens dazu geschaffene Instanz, nämlich die Nutzer, die Leser, Zuschauer und Zuhörer. Die Funktion des Beobachteten wird im gleichen Zuge einer – weitgehend – unabhängigen Außenwirklichkeit zugeschrieben. So kommt es, dass, etwa beim Fernsehen, Zuschauer sich selbst als Beobachter sehen und erfahren, das Beobachtete aber als imaginäre oder reale Wirklichkeit außerhalb ihrer selbst, während doch tatsächlich das Medium als Einheit von Beobachtung und Beobachtetem beide erst produziert. Und so kommt es auch, dass, genau wie bei den Themen, nunmehr Unterscheidungen zwischen Nutzern, Nutzergruppen und -verhaltensweisen möglich werden. Spartenprogramme, etwa für Jugendliche oder Sportbegeisterte oder Freunde eines bestimmten Musikstils, aber auch schon bevorzugte Sendeformate etwa versammeln um thematische und ästhetische Unterscheidungen herum Selbstunterscheidungen der Zuschauer (von anderen Zuschauern); es entstehen ganze Fan-Gemeinden. So formatieren Medien nicht nur Mitteilungen, sondern auch Zuschauer, Zuhörer, Leser, Nutzer.

### 1.8 Rückkopplung

Wo Medien aber tatsächlich eigens Objekte der Beobachtung durch Zuschauer werden, kommt heraus, dass sie nur als selbstbeobachtende Objekte beobachtbar sind (Glanville 1988: 212). Wenn also an den Medien etwas beobachtet werden kann, was nicht sofort der Trennung des Beobachteten von der Beobachtung selbst unterliegt und also der außermedialen Umwelt („Wirklichkeit“) oder den Zuschauern zugeordnet, auf sie meist sehr direkt bezogen wird, dann handelt es sich dabei um die Selbstbeobachtung der Medien. Oder anders ausgedrückt: Wenn Medien etwas über sich selbst aussagen, dann über sich selbst als Selbstausagen. Jede kritische Reflexion auf die Medien merkt – und zu Recht – zuerst an, die Medien bezögen sich in all ihrem Tun und Trachten zu allererst auf sich selbst, die Medien. Flagrant wird dies im Geschäft der Fernsehunterhaltung: Referenzhorizont der Shows sind die Shows; Frontpersonen der einen Sendung sind Gäste, Jury oder Kandidaten der anderen usw. Aber auch sonst kann beobachtet werden, dass etwa, wie in Thüringen, bei zwei konkurrierenden Hörfunk-Privatsendern, die wiederum gemeinsam mit einem öffentlich-rechtlichen konkurrieren, die Beobachtung der Konkurrenz und die Eigensituierung im Vergleich zu ihr viel wichtiger ist als diejenige einer gedachten außermedialen „Realität“.

### 1.9 Publikumsbeobachtung

Und mehr noch: Es braucht dabei gar nicht der Umweg über die Konkurrenz eingeschlagen zu werden. Die Messung der Einschaltquoten, letztlich das ein-

zig relevante Regularium für Aktivitäten des privaten Rundfunks, funktioniert als einfache Rückkopplungsschleife: Der Rundfunk beobachtet mit ihrer Hilfe das Publikum beim Beobachten des Rundfunks; das Publikum, das er zuvor selbst produziert hat. So, wie die Gesellschaft sich, von der Gesellschaft aus gesehen, mithilfe des Rundfunks selbst beobachtet, so gilt es auch, von der Warte des Rundfunks aus gesehen, umgekehrt; der Rundfunk (und vermutlich überhaupt die Medien) beobachtet sich auf dem Umweg über die Gesellschaft selbst. Der Rundfunk, und heute nicht mehr nur der privatwirtschaftlich organisierte, interessiert sich für sich selbst und widmet sich nur sich selbst, er ist für sich selbst da, und berücksichtigt die Nutzer nur insofern, als sie funktional für den Rundfunk sind; und die imaginären und realen Umwelten nur insofern, als sie wiederum funktional für die Konstitution von Publikum sind. Alle Forderungen an die Medien, sie sollten sich – im Sinne etwa des Kultur- und Bildungsauftrags oder eines kritischen Journalismus – für etwas anderes als sich selbst interessieren, sind da ziemlich hilf- und sinnlos. Entscheidend ist allein, Bedingungen zu schaffen, unter denen die gesellschaftliche Selbstbeobachtung via Medien gelingen kann, auch wenn der Preis dafür notwendigerweise ist, dass mit dem Medien-Komplex ein autonomer, selbstzentrierter und selbstthematisierter Bereich innerhalb der Gesellschaft entsteht, der sich für die Beobachtung der Gesellschaft gar nicht interessiert.

## 2 Formen und Funktionen der institutionalisierten Medienbeobachtung

### 2.1 Medienbeobachtung als Selbsttäuschungszusammenhang

Selbstverständlich ist heute kein Mediennutzer mehr so naiv, diese – für die Mediengesellschaft schließlich konstitutive, notwendige – Konstruktion nicht immer schon zu erwarten. Jeder weiß, dass wir Medien und nicht „die“ Wirklichkeit beobachten; dass Medien scharfe Auswahl bei Themen, Perspektivsetzung, Wertung usw. treffen und so „die“ Wirklichkeit überhaupt erst als solche verfügbar machen, wodurch Berichterstattung und Fiktion nahtlos ineinander übergehen; dass Medien sich überhaupt weniger den imaginären und realen Wirklichkeiten ihrer Umwelt widmen als vielmehr ihren eigenen Binnenvorgängen, sie weniger ihre Umwelten beobachten als vielmehr sich selbst beim Beobachten. Andererseits würde die Medienkommunikation, wie gesehen, nicht funktionieren, wenn die Trennung von Beobachtung und Beobachteten aufgehoben würde und nur mehr ihre bloße Einheit im Medium beobachtbar wäre. Die Situation der Mediennutzer ist deshalb die eines „Als ob“, diejenige einer Täuschung mit Einwilligung (oder Hilfe zur Selbsttäuschung), also eine grundsätzlich fiktionale. Die Einwilligung der Nutzer in den konstitutiven Täuschungszusammenhang der mediengenerierten gesellschaftlichen Selbstbeobachtung ist aber nicht umsonst möglich; sie hat vielmehr einen Preis, und dieser Preis ist

derjenige einer neuerlichen Unterscheidung. Während nämlich einerseits das Medium selbst unbeobachtbar gemacht wird, werden andererseits Spezialrichtungen und Spezialzusammenhänge geschaffen, deren Funktion einzig und allein in der Beobachtung der Medien liegt.

### 2.2 Beobachtungsinstitute

Diese Institutionen nehmen für jedes Medium eigene Gestalt an, da die Konditionen der Beobachtung zwischen ihnen erheblich differieren. Die traditionellen Medien Buch, Presse und Film operieren vergleichsweise langsam in der Zeit und relativ gut lokalisierbar im Raum, sie sind z. T. auch objektgenierend, und so bilden sie eigene Beobachtungsmaßnahmen aus, im Bereich der Rechtsinstitute wie dem Strafrecht, das die Verbreitung von Verleumdungen unter Strafe stellt, oder dem Urheberrecht – oder dem der ökonomischen Regularien wie dem Marktgesehen. Zusätzlich benötigt man meist noch die Institution der Kritik, die auf das Normativ-Geschmackliche zielt. Für jedes Medium gelten daher neben den umgreifenden Normen etwa des Persönlichkeitsrechts und des Pornographieverbots spezifische Codifizierungen und Anweisungen (Pressegesetze, Konzentrationsvorschriften etwa), die bei aller Verschiedenheit als funktional analog angesehen werden können. Die im Vergleich schnellen, diffus im Raum operierenden und nicht objektgenierenden Medien (Luhmann 1998: 302 ff.), insbesondere die Rundfunkmedien, bilden eigene Beobachtungsstandards und eigene Beobachtungsinstitutionen heraus. Dies ist im übrigen keine deutsche Besonderheit, sondern gilt, je nach Rechtssystem und Mediensystem variiert, grundsätzlich auch für zahlreiche andere Rundfunksysteme: Sie werden entweder unter besondere Kuratel einer komplexen Rechtsform, nämlich derjenigen der Öffentlichen Anstalt, gestellt; oder aber es werden eigene Einrichtungen geschaffen, die nun ihrerseits nichts anderes zu tun haben als die Medien zu beobachten; das heißt, sie wiederum von Anderem und untereinander zu unterscheiden, sie zu thematisieren usw. In diesen Einrichtungen, den Landesmedienanstalten, beobachtet also die Gesellschaft die Bedingungen ihrer Selbstbeobachtung.

### 2.3 Eigenleben

Die unabdingbare Folge einer solchen Einrichtung jedoch ist, ganz genau wie bei den Medien selbst, dass damit eine Einrichtung geschaffen ist, die, von sich selbst aus gesehen (und davon schließlich handelt mein Beitrag), sich selbst beobachtet und dafür die Medien als Umwelt, als notwendiges Außen instrumentalisiert, über das diese Selbstbeobachtung möglich wird. Das heißt in keiner Weise, dass die Landesmedienanstalten damit unproduktiv, dysfunktional oder sinnlos wären, ganz im Gegenteil: Genau um ihre wichtige Funktion erfüllen zu können, nämlich eine Beobachtung der Medien zu ermöglichen, müssen sie so verfasst werden, dass es ihnen selbst um sich selbst geht, dass sie



aber die Artikulation dieses Selbstinteresses ihnen ausschließlicly auf dem Umweg über ein Außen, etwa über die Medien, die sie regulieren, kontrollieren, aber auch fördern sollen, möglich ist; oder über die Auseinandersetzung mit anderen medienbezogenen Institutionen. Stets aber geht es in solchen Auseinandersetzungen – und anders kann es gar nicht sein – um das Eigenleben der Landesmedienanstalten. So mögen sie sich selbst so wichtig nehmen, wie sie wollen, sollen sie auf sich selbst bezogen bleiben, zugleich werden sie für die Außenwelt, die im gesellschaftlichen Zusammenhang besteht, immer nur als Beobachtungsinstanzen der Medien sichtbar, die sich, hierin analog zu den Medien, entweder ihrerseits der Beobachtung völlig entziehen und unsichtbar werden, oder aber als selbstbeobachtende beobachtbar werden. Was nun endlich die Thüringer Landesmedienanstalt angeht, so kann sehr schön beobachtet werden, dass und wie ihre Entwicklung in Richtung auf eine stetige Stärkung der Selbstreferenz und damit ihrer Autonomie sich vollzogen hat; zugleich aber, und das ist, wie jetzt klar sein dürfte, keinerlei Paradox, sondern vielmehr eine Konsequenz in der Logik gesellschaftlicher Institutionen und der Mediengesellschaft überhaupt, in Richtung auf eine Steigerung ihrer Wirksamkeit als Institution, die die Medien beobachten soll, stellvertretend für die Gesellschaft im Ganzen. Als erstes muss eine Institution, der es um Selbstbeobachtung geht, sich nach außen hin abgrenzen, und zwar horizontal, vertikal und in die Tiefe.

#### 2.4 Horizontale Autonomie

Horizontal muss sie sich gegen andere Institutionen der gleichen Art abgrenzen und profilieren. Sie muss also einen Platz neben den anderen Landesmedienanstalten finden und behaupten; die Mittel dazu sind Kooperation – etwa im Rahmen der ALM und der DLM – einerseits, Abgrenzung, etwa in Sachfragen, andererseits. In diesem Zusammenhang ist auch die scharfe Zurückweisung der immer wieder einmal vorgeschlagenen Fusion mit der sächsischen und der sachsen-anhaltinischen Landesmedienanstalt zu einem dann wenigstens mittelgroßen Institut zu verstehen. Dergleichen wäre vermutlich vor zehn Jahren eher durchsetzbar gewesen als heute. Der Vorschlag ist zweifellos interessant, aber er berücksichtigt ausschließlich die Außenseite der Institution und vergisst ihr Binnenfunktionieren; wie auch das Zusammenspiel: Gerade wegen ihrer räumlichen Nähe und dem relativ hohen Integrationsgrad ihrer Tätigkeiten benötigen die drei Landesanstalten einander in Unabhängigkeit als Organen wechselseitiger Beobachtung.

#### 2.5 Vertikale Autonomie

Vertikal dagegen muss die Landesmedienanstalt ihr Verhältnis zu den von ihr beaufsichtigten Medien einerseits, zu den Institutionen, die sie selbst beaufsichtigen, andererseits klären. So ist etwa nicht immer klar, in welchem Verhältnis die Förderung des privaten Rundfunks zur Beaufsichtigung und Reglemen-

tierung steht; und welche Kontrollmöglichkeiten und v.a. -aussichten eine Einrichtung wie die TLM überhaupt hat. Versachtelte Beteiligungsverhältnisse an Rundfunksendern etwa können, auch wenn alle Beteiligten wissen, welche Besitz- und Verfügungsstrukturen sie verschleiern, in der Regel nicht durchstrategien besteht. Auch im Verhältnis zu den nichtkommerziellen Lokalradios stehen Förderfunktion, Beaufsichtigungsfunktion und sogar der Betrieb durch die TLM selbst (die sich dann also hier selbst fördert und beaufsichtigt) in einem spürbaren Spannungsverhältnis. Hinzu kommt, dass gegenüber den schwächeren nichtkommerziellen Lokalradios und auch gegenüber den ökonomisch fast nicht lebensfähigen lokalen Fernsehsendern die Position der TLM spürbar stärker ist; was sie an Autonomie- und Effizienzbeobachtung gegenüber den großen (Radio-)sendern kaum realisieren kann, setzt sie im lokalen Bereich normativ durch. Umgekehrt, in Richtung auf die Behörden, die wiederum die TLM kontrollieren, sind etwa die relativ spektakulären Auseinandersetzungen mit dem Landesrechnungshof als Aufsichtsinstanz im Rahmen konstitutiver Selbstbeobachtung einer Institution zu sehen. Das Verhältnis letztlich zur aufsichtführenden und ohnehin rahmensetzenden Landespolitik ist erneut wenig eindeutig geregelt insofern, als nicht nur dieselben Parteivertreter, die etwa über das Rundfunkgesetz beschließen, nun auch als Versammlungsmitglieder seine Einhaltung regeln, sondern obendrein die aufsichtführende Landesregierung einmal als Beobachter, zum anderen aber auch als abstimmberechtigte Teilnehmer an der Arbeit der TLM beteiligt ist. Auch im vertikalen Feld beobachten sich mithin die agierenden Institutionen (oftmals personifiziert durch ihre Funktionäre) unentwegt gegenseitig und damit zugleich stets auch selbst.

#### 2.6 Tiefenautonomie

In der Tiefenabgrenzung schließlich muss sie ihre Funktion gegenüber anderen Kräften und Einrichtungen bestimmen, die ebenfalls im Feld der Medien tätig sind, hier sei als Beispiel etwa der öffentlich-rechtliche Rundfunk genannt. Zu ihm muss sich die Landesmedienanstalt einerseits in einem Oppositionsverhältnis sehen, da zu ihren Anliegen gehört, den privaten Rundfunk, also den Marktkonkurrenten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, zu fördern. Gleichzeitig ist die TLM, wie alle vergleichbaren Einrichtungen, aus den allgemeinen Gebühren finanziert (sonst wäre sie auch keine unabhängige, von der Gesellschaft insgesamt gleichsam unmittelbar getragene, sie, die für sich selbst ja niemals handlungsfähig werden kann, vertretende Einrichtung; dieser Anspruch, stellvertretend mit eigener Legitimationsbasis die Gesellschaft vertreten zu können wird im übrigen auch durch die nur auf den ersten Blick selbstverständlich-korporative Entscheidungsmechanik deutlich, durch die die Versammlung der TLM besetzt wird). Deshalb hat der wiederkehrende Streit um die Verwendung und Ausschöpfung der Gelder aus dem Anteil der TLM an den Ge-



bühren einen sehr hohen funktionalen Wert. Jede Mark, die die TLM aus ihrem Anteil am Gebührenaufkommen nicht verwendet, fließt zum MDR, d.h. zu einem – mehr oder weniger indirekten – Konkurrenten. Auch das erfolgreiche Vordringen der TLM in das Feld der – neuerdings so benannten – „Medienkompetenz“, d.h. in medienbezogene Volksbildung, in Förderung der Medienaktivitäten in und für Schulen, Schüler und Lehrer macht Sinn im Zusammenhang mit der notwendigen Tiefenabgrenzung; noch dazu in einer technischen wie rechtlich-politischen Situation, in der durch das Vordringen des Internets die Abgrenzung des Rundfunks immer schwieriger wird und namhafte, immer wichtiger werdende Medienbereiche überhaupt nicht mehr zugänglich, kontrollierbar und sogar beobachtbar werden.

## 2.7 Binnendifferenzierung

In einem weiteren Schritt wendet eine Institution wie die TLM die Abgrenzungsfähigkeit, die sie nach außen gewonnen hat, nach innen auf sich selbst an. Damit gewinnt die Binnen- und Selbstbeobachtung weiter an Gewicht gegenüber dem Außenbezug der Anstalt. Ihre verschiedenen Organe beginnen sich zunehmend auszdifferenzieren und von der synchronisierten, gleich perzeptivierten Außenbeobachtung zu wechselseitiger und differenzierter Beobachtung überzugehen. Etwas ist ein deutlich distanzierteres, kritisches Verhältnis zwischen der Verwaltung und der Versammlung die Folge. Dies ist nicht nur Ausfluss der langsam zunehmenden Sachkompetenz der Versammlung, die anfangs naturgemäß den einschlägigen Vorlagen der Verwaltung wenig Argumente entgegenzusetzen hatte. Es resultiert vielmehr auch aus der systematischen Notwendigkeit, durch verstärkte Binnendifferenzierung die Eigenständigkeit der Institution in der Außenabgrenzung zu unterstützen und damit den Auftrag einer unabhängigen Beobachtung der privatwirtschaftlich organisierten Rundfunkunternehmen im Freistaat Thüringen glaubhaft ausführen zu können; und nur das wiederum erlaubt, wie wir gesehen haben, den alltäglich praktizierten Durchgriff der Zuschauer auf das medial Angeschauete. Nur selbstbeobachtungsfähige Institutionen haben ein Selbst; und nur dann können sie wirksam werden.

## 2.8 Binnenautonomie

Neben den Aspekt der Außenbeobachtung tritt deshalb zunehmend die Beobachtung der jeweils anderen Binneneinrichtung mit der Tendenz, die Autonomie und Selbstabgrenzung nunmehr des jeweiligen Organs als dessen vorrangige Sorge erscheinen zu lassen. So geht es in vielen Diskussionen nur unter anderem um die sachlich beste Entscheidung; mindestens zugleich spielt auch immer die Frage nach der Durchsetzung der jeweiligen Abgrenzungshoheit und Selbstdefinitionsmacht eine entscheidende Rolle. Auch eine veränderte Selbst- und Fremdwahrnehmung zwischen geschalteter Organe, beispielsweise

der Ausschüsse, der Ausschussvorsitzenden und des Versammlungsvorsitzenden sowie seiner Stellvertreterin, ist hier zu verzeichnen. So wurde etwa die Funktion der Ausschüsse in ihrem Verhältnis zu den Beschlüssen der Versammlung erst in der dritten Sitzungsperiode geregelt, weil es zuvor nie zu manstem Klärungsbedarf dieses Verhältnisses gekommen war. Und so wird die Funktion der Ausschuss- und insbesondere des Versammlungsvorsitzenden immer genauer als spezifische erkennbar; sie nehmen eine eigene Stellung ein, die weder als Sprecher noch als Ansprechpartner noch auch als bloßer Diskussions- und Verfahrensleiter genügend charakterisiert ist.

## 3 Die TLM als Kommunikationsraum: Funktionen und Strategien

### 3.1 Sachbezogenheit

Schließlich differenzieren sich innerhalb der Versammlung (und auch innerhalb der Verwaltung, aber das ist von der Versammlung aus nicht oder doch kaum wirklich beobachtbar) zunehmend deutlich verschiedene Interessen und Haltungen heraus, die sich klar weniger unter Sachbezug als vielmehr relational in Bezug aufeinander organisieren. Dabei geht es folglich in aller Regel auch nicht um echte Interessenkonflikte, auch nicht um politische Selbstverortung innerhalb eines Parteien- oder Kräfteschemas (obwohl dieser Effekt deutlich zugenommen hat). Es geht vielmehr um bestimmte Beobachtungs- und Kommunikationsstile, um Strategien, die auf je verschiedene Weise Sinn und Zusammenhang konstituieren und dabei wiederum zusammenwirken. Dabei lässt sich beispielhaft ein Grundzug aller Kommunikationszusammenhänge beobachten (Luhmann 1998: 39 f.; 44 ff.), dass nämlich die Kommunikation keineswegs, wie gemeinhin angenommen, darauf gerichtet ist, Verständigung zur Sache, Klärung von Sachverhalten, Beseitigung von Fragen und Problemen zu erreichen. Ganz im Gegenteil: Jede Mitteilung zur Sache ist der Kommunikation stets nur Mittel zu einem ganz anderen Zweck, nämlich dem Selbstteilung auf die andere folgt und andauern kann. Sie will weitermachen. Jede Art vollständiger Abschluss, der finale Konsens etwa, die endgültige Klärung eines Sachzusammenhangs, die Findung einer fest geltenden Wahrheit, ist ihr völlig zuwider. Probleme löst sie, um zu neuen überzugehen; Fragen beantwortet sie um den Preis weiterer Fragen.

### 3.2 Unendlichkeit

Diese Eigenschaft der Kommunikation, alle Ziele und Zwecke zu durchlaufen und zu übersteigen und hinter jedem zu erreichenden Endpunkt immer nur den Horizont (den man ja nicht erreichen kann) zu sehen, stellt sich in jedem Medium verschieden dar; man kann dieses Unendlichkeits- und Fortwirkungs-

streben der Kommunikation je nach Medium verschieden beobachten. (Luhmann 1998: 44 ff.) Gerade für die Rundfunkmedien ist es sehr deutlich zu erkennen – und eben deshalb schon vor 40 Jahren von Marshall McLuhan beschrieben worden (McLuhan 1992: 17 f.) –, dass es ihnen, vermittelt über Themen, Sachbezug, Berichte über Außenwelt, immer nur darum geht, zu senden, ganz gleich, was gesendet wird. Das Medium selbst ist, so sagt McLuhan, die Botschaft. Radio und in der Tendenz auch Fernsehen werden zur nicht wegdenkbaren Folie, zur Geräusch- und Bildkulisse des Alltags, bei der das Wichtigste ist, dass sie nicht aufhört; ganz so, als könnte, wie beim Pfeifen im Wald, dahinter das Grauen der Moderne, die Stille nämlich, lauern. Alle Maßnahmen des Rundfunks sind deshalb auf ihn selbst gerichtet. Radio will und Fernsehen will die Welt nicht verbessern, sondern es will sich selbst mithilfe der Welt verbessern; allenfalls will es, dass die Welt zum Zuhören und Zusehen gezwungen wird. Die Frage ist nur, mit welchen Mitteln die Rundfunkmedien das erreichen; und ob, wie gesehen, Umstände einzurichten sind, unter denen dieses Ziel des Mediums kompatibel wird mit den Selbstbeobachtungsbedürfnissen der Gesellschaft.

### 3.3 Selektion

Was aber für die beobachteten Medien gilt, gilt auch für das beobachtende Medium, das Aufsichtsorgan, die Landesmedienanstalt. Auch für sie hält die Kommunikation eine Spielart des Selbstbezugs bereit. Sie kann aus den Grundmechanismen der Kommunikation heraus leicht abgeleitet werden. Das Sinnen und Trachten der Kommunikation nach Fortsetzung setzt nämlich (mindestens) drei Funktionen voraus (Engell 1995: 19 ff.). Diese drei Funktionen sind die Selektion, die Abstraktion und die Reflexion. Der Selektion bedarf die Kommunikation in ihrem Fortsetzungsanspruch, weil sie Mitteilungen immer so anfertigen lassen muss, dass ein Mehrzahl von Erwidierungen auf eine Mitteilung, eine Mehrzahl von Anschlussmitteilungen möglich ist. Wenn nämlich eine kommunikative Einlassung – etwa ein Redebeitrag in einer Diskussion – nur eine einzige Erwidierung zuließe, und wenn diese Erwidierung dann auch tatsächlich erfolgte, wäre der Kommunikationsprozess beendet; und genau das wünscht er nicht zu sein (jeder Diskussionsleiter weiß um die Besorgnis, dass die Zeit ja nie ausreicht). Die Freiheit der Wahl, so oder anders auf eine Mitteilung, einen Diskussionsbeitrag zu reagieren, muss immer erhalten bleiben. So will ein Beitrag in einer Diskussionsrunde, etwa in der Versammlung der Landesmedienanstalt, in Wirklichkeit nie das letzte Wort sein; und er wird es auch nie sein, es sei denn, durch ein spezielles Verfahren (die Geschäftsordnung) wird die Diskussion gleichsam von außen abgebrochen.

### 3.4 Abstraktion und Reflexion

Der Abstraktion bedarf die Kommunikation, weil sie immer unter Absehung der gegenwärtig andauernden Mitteilung operieren muss und schon auf die nächste Mitteilung gerichtet ist. Sie muss sogar von dem jeweils gerade in Rede stehenden Thema und Sachverhalt (wenigstens zu einem Teil) absehen, denn nur so kann der Kommunikationsfluss auch über die Beendigung einer Diskussion zu einem Thema (und dem Übergang auf das nächste Thema, den nächsten Tagesordnungspunkt) hinaus erhalten und abgesichert werden. So kann ich unter Zuhilfenahme der Abstraktion einen Meinungsstreit auch über einen Themenwechsel hinweg fortführen. Der Reflexion schließlich bedarf die Kommunikation, weil sie die Möglichkeiten der Erwidierung oder anderer Anschlusskommunikation immer schon bei der Anfertigung einer Mitteilung voraussetzen muss. Sie sieht von sich selber ab und aufs nächste, aber sie bezieht dies reflexiv auf sich selbst zurück. Und entsprechend bedenkt jede Mitteilung auch auf dem Umweg über die zuletzt gehörte Mitteilung immer schon reflexiv sich selbst.

### 3.5 Kommunikationsstrategien

Innerhalb eines komplexen, aber scharf umgrenzten Kommunikationssammenhangs, wie ihn die Versammlung der TLM etwa darstellt, spielen diese drei Funktionen der Selektion, der Abstraktion und der Reflexion nun so zusammen, dass sie, weit davon entfernt ineinander aufzugehen oder aufzulösen, vielmehr hart gegeneinander differenziert werden, sich dann gegenseitig beobachten und in ihrem Zusammenspiel erst den charakteristischen Stil, die Arbeitsweise der Versammlung kennzeichnen. Es lassen sich nämlich verschiedene Kommunikationsstrategien beobachten, die jeweils in der Diskussion von den Mitwirkenden angewandt werden (nicht notwendigerweise immer von denselben; es gibt aber durchaus auch Tendenzen zur Bevorzugung bestimmter Stile durch einzelne Personen); und diese Strategien differenzieren sich danach, ob sie die Selektion, die Abstraktion oder die Reflexion bevorzugen. Und alle drei beobachten sich unentwegt gegenseitig. Und genau diese wechselseitige Beobachtung dreier Kommunikationsprinzipien innerhalb der Versammlung ist es, die die Dynamik der Diskussion in diesem Gremium prägt und so manch eine der Sachentscheidungen begründet. Ein Diskussionspartner, der sich hauptsächlich des Mittels der Selektion bedient, ist ein Negentrop; ein Teilnehmer, der sich hauptsächlich des Mittels der Abstraktion bedient, ist ein Hasardentrop, und ein Teilnehmer, der sich hauptsächlich des Mittels der Reflexion bedient, ist ein Aporist (Engell 1995: 21 ff.). Ob jemand als Negentrop, als Hasardentrop oder als Aporist kommuniziert, hängt in erster Linie davon ab, welches Verhalten er bei den jeweils anderen beobachtet. Meist wird man ein und dieselbe empirische Person nicht durchweg unter einer Verhaltensweise beschreiben können. Wer in der Versammlung als Negentrop agiert, braucht dies –

und wird dies vermutlich sogar – im wirklichen Leben nicht ebenfalls tun. Genau darin, nämlich in der Einrichtung des eigenen Kommunikationsverhaltens nicht nach Persönlichkeit oder Sachfrage, sondern nach dem Kommunikationsverhalten der anderen Teilnehmer, liegt die Autonomie der Versammlung. An der Schwelle zum Sitzungssaal beginne ich, mich einer bestimmten Kommunikationsweise zu unterwerfen; so wie die übrigen Teilnehmer auch; nicht, weil sie Gesetz wäre oder vorgegeben, sondern weil die gegenseitige Beobachtung der Mitglieder (nämlich als Negentropen, Hasardeure oder Aporisten) dies erzeugt.

### 3.6 Negentropische Kommunikation

Der Negentrop diagnostiziert in der ihn umgebenden Welt in erster Linie Unübersichtlichkeit. Die gesellschaftlichen und natürlich in Sonderheit die medialen Prozesse neigen für den Negentropen zum Verfall. Das Maß an Unordnung, Unberechenbarkeit und Formlosigkeit der Welt nimmt für den Negentrop ständig zu. Dieser Entwicklung hin zur Entropie stemmt sich der Negentrop entgegen wo er nur kann. Er hat ein kritisches Verhältnis zur Welt (der Medien: es gibt ja gar keine andere), aber er will sie auch retten. Er unterzieht sich auch enormen Anstrengungen, wenn es gilt, den Lauf der Welt in die Unordnungsstadien zu verlangsamen, aufzuhalten und womöglich, wenigstens innerhalb sehr begrenzter Weltausschnitte wie dem Lokalfernsehen im Thüringer Becken, umzukehren. Deshalb ist der Negentrop ein Ordnungsstrategie, ein Regulator. Er hat Moral, er hat vom Baum der besseren Erkenntnis gegessen, er hat ein Verfahren. Er organisiert auch immer wieder den Konsens, auch wenn er natürlich weiß, dass der Konsens – im Sinne der Kommunikation – nicht halten kann und auch gar nicht soll und ständig neu organisiert werden muss. Seine Bemühungen sind daher nicht nur kritisch, sondern heroisch; die Einsicht in die Unerreichbarkeit seines Ziels hindert ihn nicht daran, sich dennoch auf den Weg zu machen. Es geht dem Negentropen um den Sieg nicht in der Sache und nicht über andere, sondern in der Durchsetzung eines Verfahrens der Kommunikation, nämlich der Selektion: Keineswegs ist für ihn alles gleich gut und gleich wirksam; es gilt vielmehr, zu sehen und zu werten, das Gute zu fördern und das Schlechte zu unterdrücken. Und auf diesem Weg will er die anderen nicht ausschließen, nicht überwinden, er will sie überzeugen und mitnehmen.

### 3.7 Hasardkommunikation

Vertraut der Negentrop, bei allem Mißtrauen gegen die Wirklichkeit, doch seinen Kommunikationspartnern in ihrer Fähigkeit, ihn zu verstehen und Einsicht zu zeigen, so geht der Hasardeur, ganz im Gegenteil, davon aus, dass niemand seine Gedanken verstehen kann. Er will nur, dass man ihm glaubt. Er fordert Vertrauen, nicht Einsicht, von den anderen. Er will auch die Welt, um

die es geht, also hier diejenige der Medien, nicht verbessern; er will sie vielmehr überleben. Wenn die Medien amoralisch sind, sind wir noch amoralischer, wenn sie zynisch sind, sind wir noch zynischer, wenn sie wirtschaftlich sind, sind wir noch wirtschaftlicher. Wir schlagen z.B. die bedenklichen Programminhalte durch Gegenpartie effektiver als durch Regulatoren, meint der Hasardeur. Wenn die Welt nicht bereit ist, ein digitales Radiosystem zu akzeptieren, dann setzen wir erst recht darauf und treiben die Widersprüche auf die Spitze. Scheitert das System, dann wird man die Schuldigen dafür schon erkennen; wir bereiten die Verhältnisse so zu, dass sie selbst sich enttarnen müssen. Diese Überbietung ist natürlich nicht wirklich gedacht und auch gar nicht möglich, aber in der Welt der Abstraktion, in der der Hasardeur lebt, funktioniert sie durchaus. Er sieht von der Wirklichkeit ab. Dabei handelt es sich nicht um irgendwelche Phantasie- oder Fiktionswelten, in denen er sich bewegt, sondern schlicht um mögliche, immerhin denkbare andere und zukünftige Möglichkeiten der Wirklichkeit. Daher ist auch die bevorzugte Argumentationsfigur des Hasardeurs die Vorhersage, die Spekulation, die Prophezie. Seine Vorhersagen trifft der Hasardeur natürlich, damit sie nicht eintreffen, seine Behauptungen (meist die Behauptung, was er beschreibe, sei keineswegs eine ferne Vision, sondern längst Fakt), damit sie nicht zutreffen, denn, wie gesehen, die Kommunikation will ja gar keine Festlegungen und Endzustände.

### 3.8 Aporistische Kommunikation

Wie der Hasardeur, so setzt auch der Aporist auf Widersprüche. Für ihn ist die Welt ein sichtbarer Schein – und wo würde dies überzeugen, wenn nicht in der Welt der Medien –, der über ein unsichtbares Gerüst gelegt ist. Das Wesentliche ist stets verborgen und muss erst freigelegt werden – durch Reflexion. Der Aporist zersetzt und zerlegt; er durchleuchtet alle Ereignisse und Resultate auf ihr Zustandekommen, auf die in jeder Lösung untergegangene Problemstellung, jeden Konsens auf den von ihm nur verdeckten Dissens hin. Wie ein Bildhauer die Figur aus dem Marmor befreit er die heinlichen Widersprüche und ungelösten Konflikte aus dem glatten Schein der Oberflächen. Die Notwendigkeit gelegentlicher Zulfucht zu Verschwörungstheorien – Maoisten unterwandern den Lokalfunk; kritische Journalisten werden systematisch abgedrängt – schreckt echte Aporisten dabei nicht. Jede Außenwelt ist für ihn in der Tendenz nur eine raffiniert kaschierte Innenwelt und jede Freiheit ein besonders ausgeklügeltes Gefängnis. Der Aporist, wenn er filigran arbeitet, verwendet noch jeden Beitrag in Widersprüche, eingeschlossen den eigenen; das macht ihn phasenweise zu einem Melancholiker. Arbeitet er robuster, kann er vergleichbare Wirkungen auch durch bloßes Maulen erzielen. Der Aporist wird föhlich immer als jemand erscheinen, der eigentlich keine Position zu Sache einnimmt (und das ist genau richtig), der, indem er eine Behauptung aufstellt, die Rückführung dieser eigenen Behauptung auf Widersprüche in Form oder Inhalt immer gleich mitproduziert. Interessanterweise scheint eine aporistische



Kommunikationsweise noch schwerer durchzuhalten als eine Hasardkommunikation. Daher kann es vorkommen, dass sie plötzlich in eine negentropische umschlägt und von einer endlichen Versöhnung der zunächst unendlich gedachten Kette der Widersprüche zu träumen beginnt.

### 3.9 Wechselwirkungen

Was nun das Verhältnis der drei Kommunikationsstrategien zueinander betrifft, so wurde schon gesagt, dass sie erst in der wechselseitigen Beobachtung gegeneinander differenziert werden. Sie sind eng aufeinander bezogen und benötigen einander. Nur im Zusammenspiel können sie den Kommunikationsfluss und damit auch die Effizienz der Gremienarbeit absichern. Das ergibt sich schon aus der wechselseitigen Verflechtung von Selektion, Abstraktion und Reflexion im Kommunikationsprozess. Die vom Negentropen postulierte Unordnung der Außenwelt (etwa der Medien) wird vom Hasardeur und vom Aporisten in der Innenwelt prompt repräsentiert und damit überhaupt erst beobachtbar. Die Zersetzungsübungen des Aporisten katalysieren den Überbieungsseifer des Hasardeurs wie den Selektionswillen des Negentropen und beistätigen damit deren Diagnose der Medien, die sie kontrollieren sollen. Die Kleinteiligkeit und Verfahrensfreude des Negentropen und des Aporisten wiederum liefert dem Hasardeur den Druck der Langeweile und der Normalität, dessen er bedarf, um dagegen angehen zu können; und auch er kann erst jetzt diese Eigenschaften auch in der Rundfunklandschaft beobachten, weil sie in der Diskussion repräsentiert ist. Nur der Erfolg der jeweils anderen Strategien garantiert, dass die Voraussetzungen dafür geschaffen werden, derer es für das jeweils eigene kommunikative Vorgehen bedarf. Die Durchsetzung eines einzelnen kommunikationsstrategischen Konzepts auf Kosten eines anderen wäre kontraproduktiv nicht nur für ein möglicherweise imaginäres oder irrelevantes Ganzes (das Rundfunk- und Regulierungswesen; letztlich die Selbstbeobachtung der Gesellschaft), sondern vor allem für das durchgesetzte Konzept selbst. Alle drei Strategien benötigen einander, schaffen für die jeweils anderen erst die Möglichkeit, überhaupt an den Medien etwas zu beobachten, und verhalten sich dem entsprechend. Nicht von ungefähr sind Kampfabstimmungen relativ selten; werden die meisten Beschlüsse, selbst nach oft heftigen und kontroversen Diskussionen, mit überwältigenden Mehrheiten gefasst.

### 3.10 Schluss: Die Außenwelt der Innenwelt

So wird die Binnendifferenzierung zur Sicherung der Selbstbeobachtung betrieben, und so ermöglicht erst eine funktionierende, funktional differenzierte Selbstbeobachtung die Außenbeobachtung. Um dieses Verhältnis jedoch ganz detailliert zu beobachten, also die internen Kommunikationsprozesse der Versammlung in ihrem Außenbezug auf die Kommunikation mit den Rundfunkmedien, um deren Regulierung es schließlich geht, müsste man besonderen

Augenmerk legen auf den Vorgang der Beobachtung der Medien durch die Versammlung. Wie werden die Medien in der Versammlung zur Kenntnis genommen, wie erscheinen sie im Inneren des Diskussionsprozesses wieder; welches sind die Medien der Beobachtung der Medien? Es müsste dabei mithin um die Repräsentation der Medien in der Versammlung selbst gehen. Das könnte in Sonderheit die relativ intensiv gepflegte Praxis der Anhörungen (der Rundfunkveranstalter bzw. deren Vertreter; oder der Antragsteller in Zulassungsverfahren etwa) sein; oder etwa Darstellung von Sachverhalten und Entwicklungen, also von Rundfunkaktivitäten und -prozessen in den einschlägigen Referaten vor der Versammlung. Mit ihren Balken- und Tortendiagrammen, Tabellen und Daten, gelegentlich, aber sehr selten, sogar in der Form von Sendungsmitschnitten, geben sie eine Form der Außendarstellung, der Sichtbarmachung des Unsichtbaren, die natürlich über das Bild des Rundfunks in der Versammlung entscheidet. Auch hier geht es schließlich um den Satz, dem zufolge das Medium – der Darstellung eines Sachverhalts, oder der Beobachtung, etwa das Tortendiagramm, die Folie, die Power-Point-Präsentation – schon die Botschaft selbst sei. Aber damit wären wir in einen anderen Bereich, nämlich den der Erkenntnisgewinnung, der kognitiven Ästhetik, vorgedrungen, um den es, obschon interessant, hier nicht gehen sollte.

### Literatur

- Engell, Lorenz (1995): Negentrop, Hasardeur, Aporist. Drei Strategien der Kommunikation und ihr Mangel. In: Claubril, Enepi (Hrsg.) (1995): 17-26
- Engell, Lorenz; Vogl, Joseph (1999): Vorwort. In: Pias, Claus; Engell, Lorenz; Vogl, Joseph (Hrsg.) (1999): 8-12
- Claubril, Enepi (1995) (Hrsg.): Der Blinde Fleck. Beobachtungen aus dem Zentrum der Bestimmungslosigkeit. Weimar
- Glanville, Ranulph (1988): Objekte. Berlin
- Luhmann, Niklas (1995): Die Kunst der Gesellschaft. Frankfurt am Main
- Luhmann, Niklas (1996): Die Redlichkeit der Massenmedien. Opladen
- Luhmann, Niklas (1998): Die Gesellschaft der Gesellschaft. Frankfurt am Main
- McLuhan, Marshall (1979): Die magischen Kanäle. Düsseldorf
- Pias, Claus; Engell, Lorenz; Vogl, Joseph (Hrsg.) (1999): Kursbuch Medienkultur.



---

***TLM-Chronik 1991 - 2001***

## ALM

Was die ARD für die Landesrundfunkanstalten ist, ist die ALM für die Landesmedienanstalten. Die Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) bildet das organisatorische Dach für eine Zusammenarbeit, zu der die Landesmedienanstalten der Rundfunkstaatsvertrag verpflichtet. Beschlossen wurde die Gründung der ALM 1993 in Weimar bei der erstmals in Ostdeutschland abgehaltenen Jahreskonferenz der Landesmedienanstalten. Die „Weimarer Beschlüsse“ führten nach Zustimmung aller Landesmedienanstalten im März 1994 zur formellen Errichtung der ALM.

Aufgabe und Organisation der ALM, die nicht einmal in Bayern Alm geschrieben wird, sind in den Grundsätzen für die Zusammenarbeit der Landesmedienanstalten niedergelegt (ALM-Statuten). Die organisatorische Ebene ist dreigliedrig: Gesamtkonferenz (früher: Jahreskonferenz), in der die Gremienvorsitzenden und die Direktoren vertreten sind, Konferenz der Gremienvorsitzenden und Konferenz der Direktoren (DLM). Den ALM-Vorsitz führt eine von der Gesamtkonferenz gewählte Landesmedienanstalt. Die TLM nimmt seit 1999 die stellvertretende Vorsitzfunktion wahr. Einzelheiten über die ALM unter [www.alm.de](http://www.alm.de).

## Antenne Thüringen

Erstes privates landesweites Radio in Thüringen mit Sitz in Weimar. Format: Hot AC für 14- bis 49-jährige Hörer. Zeitweilige Auseinandersetzung des Programms in fünf Gebiete (Regionalisierung). Sendestart am 1. Februar 1993. Initiator, Gründungsgesellschafter und Akquisiteur von Thüringer Gesellschaftern: AVE Hörfunkgesellschaft (Hannover). Zwischen 1994 und 1995 deutliche Reduzierung der Thüringer Gesellschaften. In der Folge Prüfung eines Lizenzentzugs. Ergebnis dieser Auseinandersetzung: Änderung des Gesellschaftsvertrages und Sonderrechte für die verbliebenen Thüringer Gesellschaften.

Gute Hörentwicklung. Reichweitensteigerung von 90.000 Hörern in der Durchschnittsstunde (1994) auf rund 270.000 (2001). Auch das Eventgeschäft blüht (z. B. stark besuchte jährliche Beach-Party am Stausee Hohenfelden). Umgekehrt entwickelte sich der Wortanteil. Er sank von 20 Prozent auf manchmal unter die in der Zulassung festgelegten 15 Prozent. Das bringen die regelmäßigen Programmanalysen der TLM ans Licht. Derzeit wieder leicht steigende Tendenz. Geschäftsführer ist seit Frühjahr 1995 Hans Jürgen Kretz, Mitglied im Gesamtverband des Veranstalterverbandes VPR, stellvertretender Vorsitzender der VPR-Fachgruppe Hörfunk und stellvertretender Vorsitzender des Gesellschaftenbeirats des Werbemarkters RMS. In der Antenne Thüringen steht Thüringens bekannteste Moderatorin am Mikrophon: Sina Peschke. Im April 2000 hausinter-

ner digitaler Nachwuchs durch [radio TOP 40](#). Seit Juli 2000 wird auch das Programm Antenne Thüringen digital verbreitet ([DAB-Land Thüringen](#)).

### Arnstadt I

Sitz des Ilmkreises (aus der Vereinigung der Landkreise Arnstadt und Ilmenau entstanden) und der TLM. An dem Fluss gelegen, an dem Gera nicht liegt: an der Gera. Die kleinste unter den deutschen Landesmedienstädten (27.000 Einwohner). Dafür die älteste (704 gegründet, 1266 vom Hersfelder Abt zur Stadt erhoben) und eine der vier Landesmedienstädte, die nicht gleichzeitig Landeshauptstadt ist. Gegenüber Halle, Kassel und Ludwigshafen liegt Arnstadt aber in geringster Entfernung zur Landeshauptstadt: 22 km bis Landtag und Kulturministerium ([Aufsicht](#)), 23 km bis zum Ministerpräsidenten in der ehemaligen Kurmainzischen Stadhalterei. Arnstadt ist ein Beispiel für eine landesmediale Städteverbindung. Schon in der Wendezeit kam es zu einer zwischen den Bürgermeistern von Arnstadt (Helmur Hütner) und Kassel (Hans Eichel) förmlich beschlossenen Partnerschaft. Seither gibt es in Arnstadt die Kasseler Straße, die vorher die Karl-Marx-Straße war, aber noch keine Arnstädter Straße in Kassel.

### Arnstadt II

In einem Entwurf der Landesregierung zum Thüringer Privatrundfunkgesetz ([Thüringer Rundfunkgesetz](#)) vom 31. Mai 1991 war als Sitz der TLM noch Erfurt verzeichnet, allerdings nur in Klammern. Wie Arnstadt doch zum TLM-Sitz wurde, gibt der Erkenntnis Recht, dass sich immer ein Dritter freut, wenn zwei sich streiten. Der Abgeordnete Olaf Shepputat, damals Berichterstatter des Landtagsausschusses für Wissenschaft und Kunst und mediapolitischer Sprecher der FDP (Gründungsphase) war für Erfurt, der Erfurter Abgeordnete und damalige CDU-Fraktionsvorsitzende Jörg Schwäblein für Weimar. In diesem Standortwettbewerb brachte Winfried Neumann, mediopolitischer Sprecher der CDU-Landtagsfraktion, Arnstadt ins Gespräch. Der Kreis Arnstadt war sein Wahlbezirk und Arnstadt sein Wohnort. Der Einsatz hat sich gelohnt. Bis zu seinem Abschied 1999 aus dem Landtag war Neumann auch Mitglied der TLM-Versammlung und als Grundstücksrainner das Mitglied mit der größten Nähe zum TLM-Sitz ([Stadtbrauerei](#)).

### Arnstadt III

Erste Herberge bot die Kreisverwaltung Arnstadt. Zwei Zimmer mit bester und langjährig genützter DDR-Büroeinrichtungskultur. Vorhanden war aber das damals Wichtigste: ein Telefon. Zimmernachbar war ein weiterer Gast, das

Amtsgericht Arnstadt, das dort noch immer Gast ist. Manchmal waren die Gäste des Amtsgerichts, Kläger, Angeklagte und Beklagte, auch kurzfristig Gäste der TLM. Mitunter bedurfte es beredter Worte, sie davon zu überzeugen, dass eine Landesmedienanstalt mit ihrer Sache nichts zu tun hat.

Im Juli 1992 Standortwechsel in die Plauessche Straße 20. Dort trat die mit Radio und Fernsehen befasste TLM die Nachfolge der abgewickelten RFT-Berufsschule an, in der Radio- und Fernsehtechniker ausgebildet wurden. Der Post, damals noch so genannt, gelang es, der einzigen Telefonleitung, die in das Gebäude führte, zwei Anschlüsse für die TLM abzurufen. Die Kreisverwaltung war dagegen nur mühsam davon abzubringen, die Renovierung der Räume einzustellen, weil sie der später aufgegebenen Auffassung war, der Innenausbau hätte einer Baugenehmigung bedurft. Bei heftigem Regen war das Gebäude nur bedingt nutzungsstauglich. Besonders abgesehen hatte es das undichte Dach auf das Büro des Direktors. Er konnte einige Arbeitstage nur unter Regenschirmschutz durchhalten. Über ein halbes Jahr lag die TLM in einer verkehrslosen Idylle. Die vorbeiführende B 4 wurde so grundlegend saniert, dass die TLM nur noch zu Fuß erreichbar war.

### Arnstadt IV

Siehe [Stadtbrauerei](#).

### Aufsicht

Keine öffentliche Institution ohne Aufsicht. Die TLM hat gleich zwei, eine interne und eine externe, diese wiederum auch zweifach.

Der Vorstand überwacht die Geschäftsführung des Direktors und die Landesregierung und der Rechnungshof überwachen [Versammlung](#), Vorstand, Direktor und die Finanzen. Die Landesregierung hat die Rechtsaufsicht und über die Genehmigung des TLM-Hausrates auch eine [Finanzaufsicht](#). Bis Oktober 1999 lag diese Aufsicht in der Staatskanzlei. Danach gingen im Zusammenhang mit der Regierungsbildung alle Medienangelegenheiten über den zum Kultusminister ernannten Chef der Staatskanzlei, Dr. Michael Krapp, unter Schaffung einer eigenen Medienabteilung in sein Ministerium über. So gibt es in Deutschland nur einen Kultusminister, der zugleich auch Medienminister ist. Der Präsident des Thüringer Landtages der 1. Legislaturperiode, Dr. Gottfried Müller, brachte es in der Zeit zwischen der Wende und der staatlichen Wiedervereinigung Deutschlands sogar zu einem eigenen Medienminister. In keinem einzigen Fall kam es bisher zur Androhung oder Durchführung einer rechtsaufsichtlichen Maßnahme.

Für die Aufsicht über den wirtschaftlichen und sparsamen Umgang mit den der TLM zur Verfügung stehenden Haushaltsmitteln ist der Thüringer Rechnungshof zuständig. Er überprüft die Haushaltsführung der TLM. Dazu sucht er in unregelmäßigen Abständen die TLM heim. Nie verteilt er Lob, nur Tadel, berechtigten wie unberechtigten. Dem Direktor bestätigte er immerhin, für längere Dienstfahrten bevorzugt öffentliche Verkehrsmittel zu benutzen. Dafür sprach er der TLM rundweg das Recht ab, Öffentlichkeitsarbeit betreiben zu dürfen.

### Ausschüsse

Fünf Ausschüsse bereiten die Entscheidungen der Versammlung vor: Programm und Jugendschutz (Vorsitzender: Prof. Dr. Lorenz Engell), Haushalt (Vorsitzender: Steffen Lemme), Rechtsangelegenheiten (Vorsitzender: Thomas Damm), Offene Kanäle und Medienkompetenz (Vorsitzender: Johannes Haak) sowie Schiedsausschuss für Kabelbelegung (Vorsitzender: Joachim Sanyisch). Im April 2000 beschloss die Versammlung in einer internen Geschäftsordnung, aus verfahrenswirtschaftlichen Gründen die detaillierte Sachdebatte in die Ausschüsse zu verlagern, um die Entscheidungsfindung in der Plenumsitzung auf die wesentlichen Aspekte zu beschränken. Die Ausschüsse treten bisher zu 90 Sitzungen zusammen, in übergreifenden Angelegenheiten auch gemeinsam mit anderen Ausschüssen. Nur der Schiedsausschuss für Kabelbelegung hatte noch keinen Grund für eine Sitzung, weil bislang keine Programmbelegung oder Nichtbelegung eines Kabelnetzbetreibers mindestens 30 Kabelhaushalte dazu gebracht hat, sich an die TLM mit der Bitte um eine Entscheidung zu wenden.

### BBC-Worldservice

Wenn auf den UKW-Bürgerfunkfrequenzen weder der Offene Kanal noch ein NKL sendet, kommt die lange Nacht des englischsprachigen Nachrichtenprogramms BBC-Worldservice. Zur offiziellen Eröffnung des Europäischen Kulturstadtdiänes Weimar '99 auf Sendung gegangen. Beitrag zum Blick in die Welt und zur Verbesserung der Sprachfertigkeit in der Weltsprache Englisch.

### Brocken

Höchster in Sachsen-Anhalt gelegener Brocken (1141 m) für die mitteldeutsche Medienlandschaft. Zusammen mit dem gegenüberliegenden niedersächsischen Torfhaus bester und höchstgerüsteter Sendestandort Deutschlands. Erreicht weite Teile Thüringens. Das Radioprogramm „Projekt 89,0“, eigentlich

ein DAB-Programm, schallt mit einer UKW-Stützfrequenz 89,0 MHz und 60 kW Leistung noch aus Ostthüringer Radios. So streichen die Brocken-Programme ohne Thüringer Zulassung über Thüringen wie einst die „radios périphériques“ aus Luxemburg, Monte Carlo und dem Saarland nach Frankreich. Die Brocken-Sendeleistungen sind für Thüringen so gut, dass das mittlerweile in Hit Radio Antenne Sachsen-Anhalt umgewandelte Radio Brocken sogar jahrelang ein eigenes Regionalstudio in Erfurt unterhielt.

### Bürgerrundfunk

Kostenloses Angebot an die Thüringer Bürger, selbst Radio oder Fernsehen zu machen. Zum Thüringer Konzept des Bürgerrundfunks gehören: Offene Kanäle, nichtkommerzielle Lokalradios, Ereignisrundfunk und Einrichtungsrundfunk, der in Form der Hochschulradios auftritt. Seit 1996 im Aufbau und mittlerweile weitgehend abgeschlossen. Verbreitet wird der Bürgerrundfunk im Rahmen eines von der TLM entwickelten Mischnutzungskonzepts auf UKW-Frequenzen und Kabelkanälen (Ortskanal). Für den Hörfunk hat die TLM von der Telekom fünf UKW-Sender gemietet, die sie dem Bürgerrundfunk in Erfurt, Weimar, Jena, Nordhausen und Eisenach zur Verfügung stellt. Der TV-Bürgerrundfunk wird in lokalen Kabelnetzen verbreitet.

### Clinton

US-Präsident Clinton besuchte 1998 bei einem Staatsbesuch auch Eisenach. Daraus entwickelte sich eine kleine Spiegelaffäre und danach eine Thüringer Medienaffäre: Spiegel-TV mischte den Bericht über den Besuch mit Ausschnitten aus alten DDR-Fernsehberichten über einen Besuch Erich Honeckers in Eisenach und kommentierte den Beitrag im Stil der Berichterstattung der Aktuellen Kamera. Viele Eisenacher fühlten sich durch diesen, als Parodie gemeint, aber misslungenen Beitrag verletzt. Die TLM lehnte die Programmbeschwerden ab, weil mit dem Beitrag nicht gegen Gesetze verstoßen wurde. Sie äußerte jedoch ihr Befremden über die Machart des Beitrags, der kein Beitrag zur Zusammengehörigkeit im vereinten Deutschland war (Rundfunkstaatsvertrag). Die Landesregierung veröffentlichte später ein Bild vom menschengerechten Marktplatz in Eisenach bei Clintons Rede, auf dem ein Demonstrant mit Transparent wegretuschiert war.

### DAB-Land Thüringen

In Thüringen herrscht Frequenzknappheit für private Hörfunkveranstalter. DAB (Digital Audio Broadcasting) ist folglich mit der gegenüber UKW weit größeren



Übertragungskapazität für Thüringen von besonderer Bedeutung. Daher beschäftigt sich die TLM bereits seit 1995 mit der Einführung von DAB in Thüringen.

Nachdem die intensiven Bemühungen um ein gemeinsames DAB-Pilotprojekt Mitteldeutschland gescheitert waren, initiierte die TLM Ende 1995 eine Rahmvereinbarung mit der Telekom zur Durchführung eines DAB-Pilotprojekts Thüringen. Kurz danach nahm ein eigenes DAB-Projektbüro seine Tätigkeit in Erfurt auf. Weiterer Projektförderer war der MDR. Im Frühjahr 1996 entstand ein Projektverbund mit der Sächsischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM), die eine durchgehende DAB-Versorgung im L-Band für die Autobahn A 4 von Eisenach bis Dresden möglich machte. Der Ministerpräsident des Freistaates Thüringen, Dr. Bernhard Vogel, eröffnete am 13. September 1996 das Pilotprojekt. Seine Schwerpunkte hatte es in der Erprobung des DAB-Empfängs über eine in Thüringen entwickelte DAB-PC-Einsteckkarte und in Telematikwendungen (Verknüpfung eines GPS-gestützten Navigationssystems mit DAB-Technologie zu einem „Car PC“). Als Begleitforschung gab die TLM eine Untersuchung zur Einspeisung von DAB-Programmen und Diensten als transparentes COFDM-Signal in das Band II eines Breitbandkabelnetzes in Auftrag (veröffentlicht in Band 3 der TLM-Schriftenreihe). Eine weitere, gemeinsam mit dem MDR durchgeführte Begleitforschung bezog sich auf die Akzeptanz und Nutzung von DAB (veröffentlicht als DAB-Abschlussbericht der TLM in Band 8 der TLM-Schriftenreihe). Im Oktober 1998 endete das Pilotprojekt.

Seit Januar 2000 DAB-Regelbetrieb landesweit auf dem Ensemble 12B (225,648 MHz). Einziges originäres DAB-Programm ist das von der Antenne Thüringen veranstaltete Jugendprogramm radio TOP 40. Daneben werden das Programm Antenne Thüringen und die beiden Programme von Deutschland-Radio verbreitet. Obwohl der MDR beim Pilotprojekt mitwirkte, konnte er nicht für den Regelbetrieb gewonnen werden.

## Dimosaurus

Der Dimosaurus ist auch in Thüringen ausgestorben. Dafür gibt es einen für die Kommunikationstechnische Evolution Thüringens bedeutsamen Dimosaurus. Hinter diesem zoologisch anmutenden Begriff verbirgt sich ein landesweit reichender Glasfaserring der Telekom, der von 1992 bis 1996 errichtet wurde. Er hat zwei zentrale Einspeisestellen für analoge Programme (Erfurt und Gera), eine Einspeisestelle für digitale Programme (Schleiz) und 19 Ausstiegsstellen. Über dieses Netz werden die lokalen Kabelnetze der Netzebene 4 (Hausanschluss) versorgt. Dadurch besteht in ganz Thüringen in über 350.000 Wohneinheiten eine nahezu einheitliche Kanalbelegung. Der Dimosaurus-Ring ist ein illustriertes Beispiel für die Entwicklungsgeschwindigkeit der Kommunikationstechnik. Seine Transportkapazität beträgt 32 TV-Programme und 30 Hör-

funkprogramme. 1996 stand diese Kapazität an der Spitze des Fortschritts, 2001 ist sie zu gering. Ein Ausbau ist nicht vorgesehen. Er käme teuer als ein Neubau. Im Sommer 2001 verkaufte die Telekom-Tochter Kabel Deutschland den Dimosaurus an das US-Medienbetriebsunternehmen Liberty Media.

## Direktor

Das exekutive Organ der TLM. Der Direktor (noch immer gibt es keine Direktorin) vertritt die TLM „gerichtlich“ (höchst seltene Zuständigkeit) und „außergerichtlich“ (ständige Zuständigkeit). Seine Zuständigkeit endet dort, wo die der Versammlung beginnt.

Direktor ist seit Anfang 1992 Dr. Victor Henle. 1998 einstimmig von der Versammlung für eine zweite Amtszeit von weiteren sechs Jahren wiedergewählt. Unter den Direktoren der einzige, der Front und Land zugleich gewechselt hat. Von 1985 bis 1989 neben journalistischer Tätigkeit in einer bayerischen Regionalzeitung auch Geschäftsführer eines Lokalradios und einer unter der Aufsicht der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) stehenden regionalen Kabelgesellschaft. Danach wurde diese Personunion gesetzlich unterbunden. Pünktlich zur offiziellen deutschen Einheit als bayerischer Aufbauhelfer der ersten Stunde in Thüringen eingetroffen und bis zum Amtsantritt als TLM-Direktor Pressesprecher des Thüringer Innenministeriums. Seither landesverbunden im Herzen Deutschlands tätig. Ein Ondit will wissen, seine Berufshobbies seien Europa und Medienkonzentration. Bei Gelegenheit auch als Lexikalist tätig. Ansonsten häufiger rennradelnd auf Alpenpässen und bei Richard-Wagner-Musikdramen in Bayreuth und Meiningen gesichtet.

## DLM

Selbst mit weichem T gesprochen wird aus der TLM keine DLM. Aber ein Teil davon ist sie. In der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) ist die exekutive Spitze jeder Landesmedienanstalt vertreten, gleich, ob sie Präsident, Direktor oder Geschäftsführer heißt und unabhängig von jedem dekademischen Glanz. Die DLM ist Ausfluss der im Rundfunkstaatsvertrag verankerten Pflicht der Landesmedienanstalten zur Zusammenarbeit und Abstimmung bei der Zulassung und Beaufsichtigung des bundesweit verbreiteten Rundfunks (Rundfunkstaatsvertrag). Dem Thüringer Rechnungshof scheint die DLM nach Prüfung der Jahreskonferenz 1993 der Landesmedienanstalten in Weimar so etwas wie König Artus' Tafelrunde zu sein. Die Redifft ist weit prosaischer: Eine Arbeitsrunde mit praller Tagesordnung, in der 15 Direktoren diskutieren, diskutieren, den Hut in den Ring werfen und kodieren. Dann konzentrieren sie, finden dadurch am Schluss immer zu einem tragfähigen Kompromiss und sind

so aus dem Schneider. 5 Direktoren und mit ihnen die Anstrahlen haben bisher die Vorsitzendenbank eingenommen. Einmal kam es sogar zu einem Rücktritt in laufender Amtszeit. Mit dem derzeitigen Vorsitzenden, Dr. Norbert Schneider, Direktor der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen und virtuoser Walter des Wortes (Zitat), wird die DLM-Vorsitzenden-Ahnengalerie bald ein sechstes Bild bekommen.

Zur Erledigung laufender Vorgänge und zur Vorbereitung von DLM-Entscheidungen bestehen Gemeinsame Stellen. Diese Arbeitsstruktur befindet sich im Umbau. Sie wird bis Ende 2001 mit der Einrichtung von drei Gemeinsamen Stellen abgeschlossen sein (Programm, Jugendschutz, Medienkompetenz und Bürgermedien / Digitaler Zugang / Werbung, Europa, Recht und Verwaltung). In diesen sind alle bisherigen Arbeitseinheiten zusammengefasst. Organisiert sind sie nach dem Kommissionsmodell. Folge: Nicht mehr alle Landesmedienanstalten sind vertreten, aber jede in einer dieser Stellen. Bisherige Funktionen des Direktors der TLM in der DLM: Mitglied der Geschäftsführung der Gemeinsamen Stelle Vielfaltssicherung (1993 - 1994), deren Aufgabe von der KEK übernommen wurde; Europabeauftragter (1995 - 1998), stellvertretender Vorsitzender der DLM und Koordinierungsstelle KDLM (ab 1999).

### DVB-Pilotprojekt Thüringen

Das Thüringer Rundfunkgesetz räumte der TLM die Möglichkeit ein, entweder selbst oder durch Zulassung Dritter Pilotprojekte zur Förderung und Entwicklung neuerer Programmformen und Techniken der Rundfunkübertragung durchzuführen. Nachdem die dafür erforderliche Setzung im März 1997 erlassen war, schrieb die TLM das DVB-Pilotprojekt Thüringen aus, um digitalen Fernsehprogrammen die Verbreitung in Thüringen zu ermöglichen. Am 16. April 1997 wurden die Veranstalter DF 1 und Premiere zugelassen, später auch MultiThématiques und das ZDF. Weil die Telekom zu dieser Zeit ihre Kabelnetze für eine Einspeisung der digitalen Fernsehprogramme blockierte, kam es im Rahmen dieses Pilotprojekts im Kabelnetz der BTV Jena zur Verbreitung der Programmbouquets. Nach bundesweiter Zulassung der Veranstalter digitaler Fernsehprogramme und Freigabe der Telekom-Kabelnetze endete dieses Projekt Mitte 1999.

### DVB-C-Pilotprojekt Thüringen

Die Kabelnetze und das Lokalfernsehen sind von der Digitalisierung der Übertragungswege des Rundfunks am stärksten betroffen. Deshalb schrieb die TLM im Sommer 1999 ein Kabelpilotprojekt für die digitale Übertragung von Fernsehprogrammen (DVB-C: Digital Video Broadcasting Cable) mit den Erpro-

bungszielen aus: Wie können lokale Fernsehangebote (Lokal-TV, Offene Kanäle) zu wirtschaftlich tragbaren Kosten digital in die Kabelnetze eingespeist werden? Wie und bis zu welchem Umfang sind die Kabelnetze auszubauen, um gegen die durch Satelliten vermittelte Programmvelfalt konkurrieren zu können? Welche interaktiven und multimedialen Nutzungsmöglichkeiten steigern die Attraktivität der Kabelnetze? Träger des noch nicht abgeschlossenen Pilotprojekts sind der experimentierfreudige Kabelnetzbetreiber BTV Jena und das Erfurter Technologieunternehmen TechnoTrend in Zusammenarbeit mit der TU Ilmenau und Europe Online Networks (Luxemburg). Dazu wurde das Kabelnetz der BTV Jena (36.000 angeschlossene Wohneinheiten) auf 606 MHz ausgebaut und für 1.000 Haushalte rückkanaltauglich gemacht. Im Juni 2001 ging das Pilotprojekt mit der Erprobung der digitalen Einspeisung des analogen Lokalprogramms „Jena TV“ mit einer technischen Lösung in Betrieb, deren Investitionskosten von rund 10.000 DM auch für kleine Kabelnetzbetreiber erschwinglich sind.

### DVB-T-Pilotprojekt Mitteldeutschland

Die Digitalisierung der Übertragungswege des Rundfunks macht auch vor dem Fernsehen nicht halt. Die Satellitentransponder und die Kabelnetze (DVB-C-Pilotprojekt Thüringen) sind bereits digitalisiert. Wenn dann in der terrestrischen Übertragung aus UKW DAB werden soll, liegt es nahe, dass auch das analoge terrestrische Fernsehen zu DVB wird (DVB-T: Digital Video Broadcasting Terrestrial). Im DVB-T-Pilotprojekt Mitteldeutschland werden die technischen, rechtlichen, finanziellen, organisatorischen und öffentlichkeitswirksamen Voraussetzungen für den Aufstieg vom analogen terrestrischen zum digitalen Fernsehen in Mitteldeutschland vorbereitet. Zu diesem Zweck haben die mitteldeutschen Landesmedienanstalten (Mitteldeutsche Zusammenarbeit), die Telekom, die öffentlich-rechtlichen Veranstalter MDR und ZDF sowie die privaten Veranstalter RTL und SAT.1 beschlossen, diesen Umstieg gemeinsam zu planen, vorzubereiten und zu realisieren. Geplant ist, mit einer DVB-T-Versorgung in den Räumen Halle/Leipzig und Erfurt/Weimar zu beginnen. Zur Durchführung des Projekts wurde bei der Medienanstalt Sachsen-Anhalt (MSA) in Halle ein gemeinsam getragenes Projektbüro eingerichtet.

### Eichsfeld

Kulturelles und konfessionelles Sondergebiet im Nordwesten Thüringens. Unter dem Zepher der mainzischen Erzbischöfe gegen reformatorische, unter preussischer Verwaltung gegen laizistische und unter SED-Herrschaft gegen atheistische Tendenzen katholisch geblieben. Mittlerweile in einem einzigen Landkreis vereint. 1998 entstand aus einer lokalen Initiative der erste vereinigte

gene Offene Fernsehkanal in Thüringen in Leinefelde, der sein Verbreitungsgebiet schon bald danach auf die Kreisstadt Heiligenstadt und die ehemalige Kreisstadt Worbis ausdehnte. Seither heißt der OK wie seine Heimat: Offener Kanal Eichsfeld. Sein Fernziel ist, das gesamte Eichsfeld zu erreichen, einschließlich des niedersächsischen Teils um Duderstadt.

### Einrichtungsrundfunk

Private und öffentliche (nicht hoheitlich tätige) Einrichtungen können selbst Rundfunkveranstalter werden, wenn sie damit ihre Zweckbestimmung fördern. Das Programm muss überwiegend im Zusammenhang mit den von ihnen zu erfüllenden Aufgaben stehen, werbefrei (Sponsoring ist zulässig) und nur innerhalb der Einrichtung empfangbar sein. Hauptanwendungsfall des Einrichtungsrundfunks ist das Hochschulfunkradio. Die Zulassung von Einrichtungsrundfunk erfolgt in einem vereinfachten Verfahren. Sie wird für längstens 3 Jahre erteilt. Genauerer regelt die TLM-Satzung für die Zulassung von Ereignis- und Einrichtungsrundfunk.

### Eisenach

Wartburg (deutsche Landmarke und gehobenes DDR-Auto); Luther (deutscher Reformator); J. S. Bach (deutscher Musiker); Gründungsort der Sozialdemokratischen Arbeiterpartei (1869) und Automobilstadt (BMW, Opel) sind Stichworte, die sich mit Eisenach verbinden. Seit 1997 bringt der lokale Fernsehsender „TVM“ das vielfältige örtliche Geschehen und regelmäßig die Handballspiele des Bundesligaverbands ThSV Eisenach in über 12.000 Eisenacher Wohnzimmer. Das „Wartburg-Radio 96,5“, Thüringens westlichster Offener Radiokanal, ist seit September 2001 auf Sendung. Schon im Frühjahr 2000 hatte der Trägerverein mit einem Ereignisrundfunk auf sich aufmerksam gemacht. Zwei Mal war die Umgebung von Eisenach Tagungsort für TLM-Seminare (Fortbildung).

### Ereignisrundfunk

Jeder kann in jedem Ort Thüringens zu einem örtlichen Ereignis ein damit zusammenhängendes Hörfunk- oder Fernsehprogramm veranstalten. Problem: Eine Übertragungskapazität muss vorhanden sein. Meist steht ein Kabelnetz, selten eine terrestrische Frequenz zur Verfügung, sofern das Ereignis nicht im Verbreitungsgebiet eines UKW-Bürgerfunksenders stattfindet. Bisher hat 31-mal Ereignisrundfunk stattgefunden. Die Ereignispalette reicht vom 10-jährigen Bestehen der Städtepartnerschaft zwischen Meuselwitz und Lauten am

Neckar über den thüringischen evangelischen Kirchentag in Erfurt bis zum Schleizer Dreieckrennen. Für die Zulassung, die für die Dauer des Ereignisses, höchstens aber für 8 Wochen erteilt wird, gilt ein vereinfachtes Verfahren. Werbung und Sponsoring sind zulässig. Genauerer regelt die TLM-Satzung für die Zulassung von Ereignis- und Einrichtungsrundfunk.

### Erfurt

Was bei der geplanten Theaterfusion zwischen der Landeshauptstadt Erfurt und der Kulturhauptstadt Weimar noch nicht gelungen ist, hat die TLM mit „Radio Funkwerk“: Erfurt und Weimar haben einen gemeinsamen Offenen Kanal, den OK Erfurt/Weimar. Seit April 1999 ist Radio Funkwerk auf einer UKW-Frequenz in Erfurt (96,2 MHz) und einer in Weimar (106,6 MHz) zu hören. Auf der Erfurter Frequenz von Radio Funkwerk senden nach dem Mischnutzungskonzept der TLM regelmäßig auch Radio F.R.E.I. (NKL), auf der Weimarer Frequenz Radio LOTTE und auf beiden in der Nachtzeit BRC-Worldservice. Der OK Erfurt/Weimar begann mit einer damals ungewöhnlichen, heute häufig anzutreffenden OK-Neuerung: Nutzerbeiträge und Programmankündigungen werden in eine eigens dafür produzierte Musikschiene eingebettet, die in besonderer Weise die lokale Musikszene berücksichtigt.

Erfurt ist die Medienstadt Thüringens. Neben dem Bürgerfunk ist auch großer Rundfunk präsent: MDR-Landesfunkhaus, ARD/ZDF Kinderkanal (Ki.KA), Landeswelle Thüringen und Erfurt.tv (Lokalfernsehen), das in 76.000 Haushalten empfangen werden kann. Und dann befindet sich in Erfurt noch der Thüringer Landtag, der auch die Mediengesetze macht und die Landesregierung, die die Medienpolitik realisiert und die Aufsicht über die TLM führt.

### Europa

Wenn sich nicht einmal die ländergemeinsame deutsche Medienordnung (Rundfunkstaatsvertrag) dem Einfluss des unionalen Europa entziehen kann, dann gilt das auch für die Gestaltung der Thüringer Medienlandschaft. Die Kommission und das Parlament der EU nehmen zur Herstellung gleicher Bedingungen im europäischen Binnenmarkt darauf verstärkt Einfluss. Sie regulieren durch Richtlinien (z.B. Fernsehrichtlinie), Vorbereitung von Richtlinien (Rahmenvorgabe für Kommunikationsdienste), Wettbewerbskontrolle, Marktöffnungen und technische Normen. Der Europarat in Straßburg ist auch bemüht, in Europa einheitliche mediale Bedingungen zu schaffen. Er ist dabei nicht, wie die EU, wirtschaftlich, sondern publizistisch und pluralitätssichernd orientiert. Mit dieser Zielrichtung wurde das Fernsehüberinkommen geschaffen, das auch in Nicht-EU-Mitgliedsstaaten gilt.



Die Landesmedienanstalten haben schon früh erkannt, dass sie diese Entwicklung beobachten, bewerten und mitgestalten müssen. Daher gibt es bereits seit 1992 einen DLM-Europabeauftragten. Von Anfang 1996 bis Ende 1998 nahm diese Funktion der Direktor der TLM wahr: Er baute die Beziehungen zur Europäischen Kommission und zum Europäischen Parlament aus, verstärkte die kollegialen bilateralen und multilateralen Kontakte zu den europäischen Instanzen für Medienregulierung und brachte DLM-Positionen zu grundlegenden europäischen Fragestellungen mit rundfunkpolitischer Relevanz ein. Die Landesmedienanstalten konnten durch diese Aktivitäten vor allem in der EU-Kommission die Aufmerksamkeit für die aus ihrer Sicht komplizierte deutsche Medienordnung erhöhen, die Kenntnisse darüber verbessern und sich als Ansprechpartner in ihrem europaweiten Bewusstsein verankern. Das führte dazu, dass der Europabeauftragte zur Teilnahme an EU-Medien-symposien in Osteuropa und zusammen mit einer französischen Delegation als Beobachter und Berater zur der von der EU finanzierten 1. Konferenz der afrikanischen Instanzen der Medienregulierung in Libreville/Gabun eingeladen wurde.

In der Zeit, in der die europäischen Angelegenheiten der TLM übertragen waren, verdrichtete sich die Zusammenarbeit aller europäischen Medieninstanzen zu einer „European Platform of Regulatory Authorities“ (EPRA) und zu einem regelmäßigen „Tripartite Meeting“ zwischen dem französischen Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA), der britischen Independent Television Commission (ITC) und den deutschen Landesmedienanstalten. Seit Anfang 2000 sind die Landesmedienanstalten in Brüssel durch eine Rechtsanwältin vor Ort vertreten.

## FLIMMO

Vorbeugender Jugendmedienschutz durch eine Broschüre mit medienpädagogischen Gebrauchsanweisungen und Hilfestellungen für Eltern und Erzieher: Erscheint regelmäßig seit 1997 gedruckt und im Internet unter [www.flimmo.de](http://www.flimmo.de). Der „FLIMMO“ enthält Informationen und Hinweise darüber, welche Sendungen Kinder mögen, was für sie heikel sein kann und worauf Eltern und Erzieher dabei zu achten haben. Herausgeber ist der Verein „Programmberatung für Eltern“, der 1996 von der Mehrzahl der Landesmedienanstalten, darunter der TLM, und der Karl-Kübel-Stiftung gegründet wurde.

## Förderung

Nichts geht ohne Geld. Wo Geld gebraucht wird, ist die öffentliche Förderung nicht weit weg. Um die Thüringer Rundfunklandschaft vielgestaltig mit privaten Angeboten und Bürgerfunk zu entwickeln und auszubauen, verwendet die

TLM über 40 Prozent ihrer Haushaltsmittel zu Förderzwecken. Tendenz steigend. Die konkrete Vergabe der Fördermittel regeln eigene Förderlinien. Fördern kann die TLM drei Bereiche: Erster Bereich: Förderung der technischen Versorgung Thüringens mit Rundfunkprogrammen. Das bedeutet, die Veranstalter erhalten einen Teil der Kosten für Sender und Zuführungsleitungen gefördert. In den Anfangsjahren waren Nutznießer dieser Förderung die Antenne Thüringen und die Landeswelle Thüringen. Aktuell bezieht sie sich auf das Lokalfernsehen und das DAB-Sendernetz, auf dem die Programme Antenne Thüringen und radio TOP 40 übertragen werden. Zweiter Bereich: Bürgerfunk. Die TLM fördert bis auf einen geringen Teil alle Kosten für den Aufbau und den Betrieb der vereinsgetragenen Offenen Kanäle und der nichtkommerziellen Lokalradios (NKL) sowie die Verbreitung der Sendungen. Dritter Bereich: Vermittlung von Medienkompetenz. Dazu unterstützt die TLM eine Vielzahl von Thüringer Institutionen und Einzelprojekten.

## Forschung

Medienforschung ist eine wichtige Aufgabe der TLM. Sie erstreckt sich auf die Gewinnung grundlegender und struktureller Erkenntnisse über die Situation und die Entwicklung des Rundfunks in Thüringen. Je nach dem Forschungsgegenstand wird die Medienforschung entweder in der TLM selbst realisiert oder bei Experten oder Forschungsinstitutionen in Auftrag gegeben. Die Forschungsergebnisse werden in der TLM-Schriftenreihe veröffentlicht. Größte bundesweite Aufmerksamkeit erzielte bisher die Studie zur Frage, wie Ostdeutschland im Fernsehen dargestellt wird.

## Fortbildung

Das Fortbildungsangebot erstreckt sich auf die Mitglieder der Versammlung, das Personal der TLM (Team TLM) und Programmveranstalter. Das jährliche „TLM-Seminar“ für die Versammlung widmet sich jeweils einem aktuellen Schwerpunktthema unterschiedlicher Natur. In diesem Rahmen fanden auch Reisen zu Veranstaltern (RTL in Köln, SAT.1 und ZDF in Berlin), Satellitenbetreibern (Astra in Betzdorf/Luxemburg) und Medienveranstaltungen (Medientage München, Internationale Funkausstellung Berlin) statt. Die Mitarbeiter der TLM-eigenen und vereinsgetragenen Offenen Kanäle treffen sich jährlich zum Erfahrungsaustausch mit auswärtigen Referenten in der TLM („OK-Tag“). Gelegentlich haben Referenten der TLM die Möglichkeit, bei speziellen medienbezogenen USA-Reisen die Entwicklung kennen zu lernen, mit der sie nach einer gewissen zeitlichen Phasenverschiebung in ihrer Tätigkeit konfrontiert sein werden. Da die Medien ohne Englischkenntnisse nicht mehr zu verstehen sind,



hebt der Arnstädter Engländer, genannt „Active Alan“, die anglophone TLM-Sprachfertigkeit bis zur Telefon- und Lektürefestigkeit. Die „Drehscheibe Sekretariat“ bietet den Chefsekretärinnen der Landesmedienanstalten einmal jährlich eine Plattform zum Erfahrungs- und Gedankenaustausch (nicht nur über den Chef) und Doreen Siefert Gelegenheit, eine solche zu organisieren. In regelmäßig unregelmäßigen Abständen erhalten die Thüringer Lokalfernsehveranstalter Gelegenheit, sich in den Grundfertigkeiten des „Fernsehmachens“ (Fortbildungen zu journalistischen und technischen Fragestellungen) weiterzubilden.

### Frequenzknappheit

Chronische Krankheit in Thüringen, unter der besonders der private Hörfunk leidet. Die Frequenzzuordnung 1991 an die TLM brachte es auf zwei mehr oder weniger flächendeckende UKW-Ketten. Seither hat sich die Lage nicht verbessert, eher verschlechtert. Frequenzen zur Schließung von evidenten Versorgungslücken in beiden Ketten konnten nur nach mühsamer Suche und langwierigen Verfahren unter Zuhilfenahme von zwei, von der TLM in Auftrag gegebenen Frequenzgutachten (Uwe Hense, Telebild) gefunden werden. Mit dem Aufbau des Bürgerfunknetzes kam ein weiterer UKW-Frequenzbedarf hinzu. Für eine nur einigermaßen flächendeckende 3. UKW-Kette für ein privates Hörfunkprogramm besteht kaum eine Chance. Zwischenzeitlich hat der öffentlich-rechtliche Hörfunk seine Mehrfachversorgung nicht abgebaut, sondern durch Frequenzoptimierungen bei MDR 1 Radio Thüringen und neue Frequenzen für MDR info verschärft. Zusätzliche Frequenzen für beide Programme von DeutschlandRadio vermindern die Frequenzchancen für den privaten Hörfunk weiter. Einen Weg aus der UKW-Frequenzknappheit bietet DAB (DAB-Land Thüringen). Ob dieses digitale Übertragungssystem seinen Durchbruch schafft, ist jedoch noch unsicher.

### Gera

Zweitgrößte Stadt Thüringens. Ort zahlreicher Medienaktivitäten. Experimentierfeld für die TLM, nicht weil der langjährige Vorsitzende der TLM-Versammlung aus Gera kommt, sondern weil diese Stadt, weit in Ostthüringen gelegen, diesen medialen Anspruch brauchen kann. In Gera und Umgebung hat die Telekom (Verteilnetz bis Hausübergabepunkt) das größte zusammenhängende und das modernste Kabelnetz (Opalnetz=optische passive Anschlussleitung) der Netzebene 3 im Land (rund 63.000 angeschlossene Wohneinheiten) und der (Haus)Netzebene 4 (rund 44.000 Endkunden). Die TLM feierte in Gera zwei OK-Premieren, eine mit thüringenweiter und eine mit deutschlandweiter Bedeutung.

Auf Kanal 5 des Kabelnetzes ging im November 1996 der erste Offene Kanal Thüringens im Rahmen einer TLM-Bühne mit dem naheliegenden Thema „Thüringen auf dem Weg zu Offenen Kanälen“ in Betrieb. Der von der TLM betriebene Offene Fernsehkanal ist ein fester Bestandteil im kommunalen, kommunikativen und kulturellen Leben Geras. Integriert ist die [schassen-galerie], die regelmäßig Ausstellungen und Diskussionen veranstaltet. Nach provisorischer Unterkunft im Kultur- und Kongresscenter und Umbau des Schaltergebäudes der ehemaligen DDR-Versicherung in Studio-, Produktions- und Büroräume Mitte 1998 Umzug in das endgültige Quartier im Stadtzentrum (Webergasse). Einige Monate danach bekam der OK Gera Nachwuchs. Im Souterrain startete im November 1998 mit eigenen Räumen und zwei Mediapädagogen das PIXEL-Fernsehen, der erste Offene Kinder- und Jugendkanal Deutschlands.

Auf Kanal 4 bot TV-Ostthüringen bis Mitte 2001 ein Lokalprogramm. Die im Verein F.O.N. Radio Gera zusammengeschlossenen Radiomacher begleiten das Geraer Geschehen immer wieder mit einem Ereignisrundfunk, der wegen Frequenzknappheit allerdings nur im Kabelnetz empfangen werden kann. Einmal im Jahr steht Gera groß im Zeichen des Goldenen Spatz. Und einmal im Jahr veranstaltet die Stadt unter Mitwirkung der örtlichen Tageszeitungen, der TLM und Sponsoren die GERAmidia, die der Geraer Bevölkerung die Möglichkeit bietet, Medien und Medienentwicklung kennen zu lernen.

### Goldener Spatz

1979 als nationales Festival für Kinderfilme der DDR in Kino und Fernsehen mit Sitz in Gera gegründet und nach der Wende als Stiftung fortgeführt. Der Goldene Spatz, das PIXEL-Fernsehen und der ARD/ZDF Kinderkanal in Erfurt machen Thüringen zu einem Land des Kinderfilms und des Kinderfernsehens. Die Bezeichnung ist von dem großen goldfarbenen Spatz abgeleitet, mit dem die Preisträger ausgezeichnet werden.

Im jährlichen Wechsel führt die Stiftung das Kinder-Film&Fernseh-Festival Goldener Spatz und die Kinder-Film&Fernseh-Tage durch, zu denen Besucher aus ganz Deutschland und dem europäischen Ausland nach Gera kommen. Eine Besonderheit ist die schon seit langem existierende Kinderjury, die beim Festival alle Beiträge sichtet und bewertet. Was sonst häufig nicht leicht gelingt, ist im Goldenen Spatz Alltäglichkeit: Öffentlich-rechtliche und private Veranstalter und Landesmedienanstalten engagieren sich gemeinsam als Sifter (Stadt Gera, MDR (ARD), ZDF, RTL, Mitteldeutsche Medienförderung, TLM). Die TLM ist 1994 als Sifterin beigetreten, weil in der Tätigkeit des Goldenen Spatz zugleich auch präventiver Jugendmedienschutz verwirklicht und Medienkompetenz vermittelt wird. Seit 1996 unterstützen diese Jury alle Landesmedienanstalten finanziell.

## Großer Inselfberg

Mit 916 Meter Höhe nicht der höchste, aber sichtbarste Berg des Thüringer Waldes und höchster Sendepunkt Thüringens. Zwischen Gotha und Eisenach gelegen. Früher zwischen Sachsen-Coburg-Eisenach geteilt, daher zwei Gasthäuser. Trägt seit 1930 Sendeanlagen, zuerst für das Reichfunknetz der Polizei, dann auch für den Hörfunk. Im Juni 1953 ging der erste UKW-Sender, im September 1955 der erste TV-Sender in Betrieb. Auf der heutigen Sendeanlage, eine wird wegen ihres Aussehens die „Thermoflasche“ genannt, werden sechs UKW-Programme abgestrahlt, darunter die Landeswelle Thüringen und die Antenne Thüringen sowie ARD und MDR. Wädrige Wetterverhältnisse. Einmal musste die Leistungserhöhung für die Landeswelle-Frequenz von Oktober bis April warten, weil der Turm nicht bestiegen wurde oder werden konnte. Ein der TLM zugeordneter TV-Grundnetzsender (K 48) mit 1.000 kW Leistung harrt noch immer seiner Erweckung aus dem Frequenzschlaf (Tarrestisches bundesweites Fernsehen).

## Gründungsphase

Jede Institution hat eine Vorgeschichte und eine Person, die Ammendienste leistet. Mit aus der Taufe gehoben hat die TLM, damals noch TLR (Thüringer Rundfunkgesetz), der im August 1991 von der Landesregierung eingesetzte Gründungsbeauftragte Joachim Becker. Er kam von der Hessischen Landesanstalt für privaten Rundfunk (LPR Hessen) in Kassel, der Partnerstadt von Arnstadt (Arnstadt I), übernahm diese Tätigkeit zusätzlich und ist dort noch heute Justiziar und stellvertretender Direktor. Er organisierte die Anfänge, fand die erste Bleibe in der Kreisverwaltung Arnstadt (Arnstadt II), bereitete die Konstituierung der ersten Amtsperiode der Versammlung vor und kämpfte um UKW-Frequenzen für den privaten Hörfunk, die der öffentlich-rechtliche Rundfunk nicht hergeben wollte (Frequenzknappheit).

Nach Konstituierung der Versammlung war der Vorsitzende in Personalunion zugleich auch Direktor. Das TPRG wollte es so, bis der Direktor gewählt war: Olaf Stepputat kann so auf eine dreifache TLM-Funktion blicken: Versammlungsvorsitzender von 1991 - 1994, amtierender Direktor bis Anfang 1992 und seit 1997 Bereichsleiter Bügerrundfunk und Technik in der TLM.

## Haushaltungsmittel

Staats(Regierungs-)fern, wie eine Landesmedienanstalt zu sein hat, sind auch die Mittel, die der TLM für ihre Aufgabenerfüllung zur Verfügung stehen. Sie stammen aus den in Thüringen anfallenden Rundfunkgebühren, von denen

der MDR 2 Prozent an die TLM abzuführen hat. Der staatliche Haushalt wird mit keinem Pfennig (Cent) belastet. Nicht verbrauchte Mittel führt die TLM an das Landesfunkhaus Thüringen des MDR zurück, das sie nach der Entscheidung der Thüringer Mitglieder des MDR-Rundfunkrates für die Ausweitung der Übertragung von kulturellen Ereignissen in Thüringen im Hörfunk und Fernsehen zu verwenden hat. Bis der Bügerrundfunk aufgebaut war, blieb noch etwas übrig (bis 1998). Heute kommt es nur noch zu Resten. Der TLM-Haushalt bedarf der Genehmigung des Kultusministeriums und unterliegt der Kontrolle des Rechnungshofs (Aufsicht).

## Hochschulradio

Kaum ein Land bietet mehr medien spezifische Studiengänge als Thüringen. In allen vier Universitäten (Erfurt, Ilmenau, Jena, Weimar) werden sie angeboten. Die Bauhaus-Universität in Weimar hat sogar eine eigene Medienfakultät. Das Bügerrundfunk-Konzept der TLM war daher von Anfang an darauf ausgerichtet, an allen Universitätsstandorten einen UKW-Sender zu errichten, um Hochschulradio zu ermöglichen. 1999 gingen diese Frequenzen in Erfurt (96,2 MHz), Weimar (106,6 MHz), Jena (103,4 MHz) und Ilmenau (98,1 MHz) in Betrieb. In Ilmenau sendet das „hst-Studentenradio“, das älteste Studentenradio Deutschlands (1950 gegründet). Die Bauhaus-Universität Weimar erhielt 1998 von der TLM die Zulassung für ein Hochschulradio. „Studio B 11“ nützt diese Möglichkeit für die Erprobung neuer Sendeformen und Sendehalte. Spiritus rector dieses Radios ist die Dozentur für „Experimentelles Radio“.

## Ilmenau

Beliebter Aufenthaltsort des Naturwissenschaftlers (Leiter des Ilmenauer Bergbaus) und Dichters Johann Wolfgang v. Goethe. Mitten im Thüringer Wald gelegen. Von Bergen umrahmt, auch vom Kickerbahn, auf dem Goethe sein Gedicht „Über allen Wipfeln ist Ruh“ geschrieben hat. Heute sorgt das „hst-Studentenradio“ (Hochschulradio) für studentischen Sound auf dem Campus und in der Stadt. Die Technische Universität (aus der Bergbauschule hervorgegangen) ist fast zu einer Medienuniversität geworden. Im Sommersemester waren über 1.800 Studierende in den Fächern Angewandte Medienwissenschaft, Medientechnologie und Medienwirtschaft eingeschrieben. Der Zündlersche Maschendrahtzaun wurde in der TU Ilmenau auf seine inneren Werte untersucht.

## Internet

Die TLM war eine der ersten Landesmedienanstalten mit einem Internetangebot ([www.tlm.de](http://www.tlm.de)). Es gehört bereits seit Anfang 1996 zum festen Bestandteil der TLM-Öffentlichkeitsarbeit. Alles Wissenswerte rund um die TLM ist hier aktuell abrufbar. Über einen Link öffnet sich das Tor zur ALM ([www.dlm.de](http://www.dlm.de)), das den Weg zur DLM freigibt (Sitzungsergebnisse, Positionen, Stellungnahmen, Verlaubarungen). Über die ALM-Hompage sind alle Landesmedienanstalten erreichbar und über weitere Links alle europäischen Medieninstanzen. Die Programmveranstalter setzen das Internet zunehmend zur Parallelverbreitung sowie als Mittel der Programmweiterung und Rezipientenbindung ein. Vorreiter ist in Thüringen [radio.TOP40](http://radio.TOP40).

## Jena

Nicht nur die Stadt von Abbe, Schott, Späth und Zeiss. Das Saaletalcon Valley Thüringens bietet auch mediale und medienwirtschaftliche Ansatzpunkte. Der Kabelnetzbetreiber BTV-Jena, der 36.000 Haushalte versorgt, war bereits drei Mal Träger eines von der TLM ausgeschrieben Pilotprojekts zur DAB- und DVB-Technologie. Jena TV ist eines der erfolgreichsten Lokalfernsehangebote in Thüringen. Im Schillerhof ist der vereinstragene Offene Hörfunkkanal untergebracht, der seit März 1999 auf der LWK-Frequenz 103,4 MHz zu hören ist.

## Kabelempfang

Über 60 Prozent der Thüringer Haushalte beziehen ihre Rundfunkangebote über Breitbandkabelnetze (BK-Netze). Viele sind bis 606 MHz ausgebaut, manche sogar bis 862 MHz. Insgesamt sind Größe und Ausbauzustand der Thüringer Kabelnetze sehr unterschiedlich und die Betreiberituation sehr vielfältig. Die TLM hat eine umfangreiche Datenbank aufgebaut, in der für über 680 Kabelnetze Angaben zu den technischen Merkmalen, zur Programmbelegung, zur Reichweite und zu den Betreibern enthalten sind. Auf dieser Grundlage entstand die Untersuchung zur „Struktur der Thüringer Kabelnetze“ (veröffentlicht in Band 7 der TLM-Schriftenreihe).

Mit dem Kabelempfang verbinden sich mehrere von der TLM initiierte Pilotprojekte. Im DAB-Pilotprojekt Thüringen kam es weltweit zur ersten erfolgreichen Einspeisung von mehreren DAB-Ensembles ([DAB-Land Thüringen](http://DAB-Land.Thueringen)) und bundesweit zu einer der ersten Einspeisungen von digitalen Programm bouquets (DVB-Pilotprojekt Thüringen). Neuestes Projekt ist die Erprobung einer kostengünstigen digitalen Einspeisung von Lokal-TV und Datendiensten ([DVB-C-Pilotprojekt Thüringen](http://DVB-C-Pilotprojekt.Thueringen)).

## KEK

Ein organisatorisches Inhouse-Modell zur Sicherung der Meinungsvielfalt im bundesweiten privaten Fernsehen. Die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) wird bei der Prüfung und Entscheidung konzentrationrechtlicher Sachverhalte nicht nach außen, sondern nur über die jeweils zuständige Landesmedienanstalt als deren Organ tätig. Der frühere DLM-Vorsitzende, Dr. Reiner Hochstein, prägte für diese Konstruktion das Bild von der „Wanderriere“. Die KEK hat ihren Sitz in Potsdam. Sie besteht aus sechs, von den Ministerpräsidenten berufenen Sachverständigen. Gegen eine Entscheidung der KEK kann die zuständige Landesmedienanstalt die Konferenz der Direktoren der Landesmedienanstalten (KDLM) anrufen. Die KDLM ist eine DLM mit Organfunktion. Bisher ist es nur in einem Fall zu einer KDLM-Entscheidung gekommen. Die „Koordinierungsstelle KDLM“ wird von der TLM geleitet.

## Landeswelle Thüringen

Zweiter landesweiter privater Thüringer Hörfunksender mit Sitz in Erfurt. Sendet seit März 1995. „Gebürtzt wird heute auf der B 4 am Ortsseingang Erfurt von Süden kommend aus einem blauen Passat.“ Mit solchen standortgenauen Radarwarnungen brachte sich die Landeswelle Thüringen weit ins Gespräch. Der Innenminister war entsetzt und den Landtag beschäftigten deswegen parlamentarische Anfragen. Die Aktion war gelungen, der Bekanntheitsgrad und die Hörerzahlen stiegen. Im Frühjahr 2001 hatte die Landeswelle 154.000 Hörer in der Durchschnittsstunde. Das Format ist Soft AC und Oldie based für Hörer über 30 Jahre. Regelmäßig wird in vier Sendegebiete auseinander geschaltet (Regionalisierung). Anfängliche Versorgungsstücken konnten erst nach längerer Zeit verkleinert werden (Frequenzknappheit). Geschäftsführer ist seit Gründung 1994 Helmut Raßfeld, sozusagen dienstältester Geschäftsführer eines landesweiten privaten Radios in Thüringen.

## Landtag

Bei aller Fülle, die der Thüringer Landtag 1991 im wichtigsten und gedrängtesten Gesetzsjahr nach der Wende zu bewältigen hatte, vollendete er auch sein mediales Aufbauwerk: MDR-Staatsvertrag, Pressegesetz, Thüringer Privatrundfunkgesetz. Dennoch ist in den seit 1990 mittlerweile drei Legislaturperioden das Interesse an Medien allgemein und an ordnungspolitischen Fragen des Rundfunks nicht abgeflaut. Das dokumentiert schon die Benennung des dafür zuständigen Ausschusses. In der ersten Legislaturperiode hieß er Ausschuss für Wissenschaft und Kunst, in der zweiten bekam er die Forschung hinzu und in

der dritten wandelte er sich durch die neue Ressortzuständigkeit im Kultusministerium (Aufsicht) in den Ausschuss für Bildung und Medien. Medienbezogene gesetzgeberische Arbeit stand erneut 1996 mit der Novellierung des Thüringer Privatrundfunkgesetzes an. Ende Januar 1998 veranstaltete die TLM in der Kantine des Landtages einen parlamentarischen Abend zum Thema „Lokaler Rundfunk in Thüringen“. Gleichzeitig informierte die TLM die Abgeordneten, wie sie bisher den Gesetzauftrag erfüllt hat. Bei Thüringer Schlachtplatte und Köstlicher Schwarzbirler entwickelte sich danach ein intensiver Meinungsaustausch.

### Lokalfernsehen

Eine wichtige Säule der Thüringer Rundfunklandschaft. Sie entwickelte sich ab 1997, nachdem das Thüringer Rundfunkgesetz die Zulassung von Lokalfernsehen gestiftete (vorher war nur Fernsehtext zulässig) und das Verbot lokaler Werbung aufhob. Fast 20 lokale Fernsehveranstalter beschreiben und kommentieren mittlerweile das Geschehen in ihrem Gebiet. Verbreitet werden die Programme in den lokalen Kabelnetzen. Nur „Werratel-TV“ ist über die Hausantenne zu empfangen, nachdem es den Gesellschaftern mit viel Einsatz gelungen ist, eigene Sender genehmigt zu bekommen, um mit ihnen vor allem die verstreut liegenden Kabelnetze mit dem Lokalprogramm zu versorgen. Die Bandbreite des Thüringer Lokalfernsehens reicht von „erfurt.tv“, das in 70.000 Haushalten gesehen werden kann und täglich mit aktualisierten Programm antritt, bis zu Antennengemeinschaften im Thüringer Wald mit sporadischen Berichten in Kleinnetzen (Nachbarschaftfernsehen).

Die Kosten für die Herstellung lokaler Fernsehprogramme sind hoch (Technik, Personl, hohe Einspielsegebühren der Telekom), die Einnahmen gering, weil der lokale Werbemarkt klein ist und der überregionale sich nicht für solche Programme interessiert. Deshalb arbeitet das Lokalfernsehen unter schwierigen Bedingungen, die seine wirtschaftliche Tragfähigkeit immer wieder in Gefahr bringen. Mehrere Veranstalter, darunter auch größere, haben aus diesen Gründen bereits ihre Tätigkeit eingestellt.

Das lokale Fernsehen in Thüringen war bereits drei Mal Gegenstand von TLM-Studien. Zuerst als Informationsquelle Fernsehtext (TLM-Schriftenreihe Band 2), dann 1999 in einer Analyse der Programm- und Informationsleistung (TLM-Schriftenreihe Band 9) und in einer im Sommer 2001 abgeschlossenen Untersuchung zur Reichweite und Akzeptanz (TLM-Schriftenreihe Band 14, noch nicht erschienen).

### Medienkompetenz

Ein Wort, das Konjunktur hat: Seit einiger Zeit in aller Munde, selbst in dem von Programmveranstaltern (je mehr Medienkompetenz, desto größer die Schadensvorsorge). In der TLM schon lange auf der Tagesordnung. Die erste TLM-Bühne betraf sich 1995 mit dem Thema: „Kinder und Jugendliche im Medienmeer – Medienpädagogik als Kompass“. Im Mund des Gesetzgebers tauchte die Medienkompetenz deutschlandweit erstmals Ende 1996 im Thüringer Rundfunkgesetz auf: Die „Vermittlung von Medienkompetenz“ (§ 1 Absatz 1 TRG) wurde offiziell Aufgabe der TLM. Seither gehört diese Tätigkeit, die auch vorbeugender Jugendamenschutz ist, zum Hausgut aller Landesmedienanstalten. 1997 erweiterte die TLM den Arbeitsbereich II (Programm und Medienforschung) um die Medienkompetenz. Diese Erweiterung wurde auch im Ausschluss für Offene Kanäle der Versammlung nachvollzogen. Seit Mitte 2001 ist Medienkompetenz auch in der Benennung einer Gemeinsamen Stelle der DLM verankert.

Schwerpunkt des TLM-Konzepts zur Förderung von Medienkompetenz: Intensivierung der medienpädagogischen Aktivitäten zusammen mit allen in Thüringen dabei tätigen Institutionen. Vorrang haben die Unterstützung, der Ausbau und die Koordinierung bestehender, handlungsorientierter Projekte und Initiativen. Seit Offene Kanäle in Betrieb sind, bemüht sich die TLM, aus ihnen auch ein Zentrum der Vermittlung von Medienkompetenz zu machen (BABATZ, PEXEL). Um Medienkompetenz auch dort zu vermitteln, wo es keine Offenen Kanäle gibt, hat die TLM eine Mobile Medienwerkstatt eingerichtet. Ein Mittel, bei Lehrern und Schülern das Interesse an medienpädagogischen Projekten zu wecken, ist der jährlich verliehene medienpädagogische Preis der TLM (Preisverleihungen).

### Medientreffpunkt Mitteldeutschland

Größte und älteste Medienveranstaltung in Ostdeutschland (seit 1990). Findet jährlich in Leipzig statt. Die mitteldeutschen Landesmedienanstalten haben sich daran seit 1993 organisatorisch, finanziell und thematisch beteiligt (Mitteldeutsche Zusammenarbeit). Zur Sicherung der Kontinuität dieser Veranstaltung kann es auf ihre Initiative 2000 zur Gründung eines Trägervereins, der als Veranstalter auftritt. Mitglieder sind neben den mitteldeutschen Landesmedienanstalten die privaten Rundfunkanbieter Mitteldeutschlands, DeutschlandRadio, der MDR, der Freistaat Sachsen, die Stadt Leipzig und die Mitteldeutsche Medienförderung (MDM). Den Vorsitz im Verein führt der Direktor der TLM.



### Mitteldeutsche Zusammenarbeit

Als Folge des 2. Weltkriegs ist Mitteldeutschland zwar zum südlichen Ostdeutschland geworden, der MDR hat diesem Raum mit den Ländern Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen seinen Namen aber wieder zurückgegeben. Die Landesmedienanstalten dieser Länder waren von Anfang an in einer besonderen Zusammenarbeit verbunden. Sie führen gemeinsam Pilotprojekte durch (DAB-Land Thüringen, DVB-Pilotprojekt Mitteldeutschland), betreiben gemeinsam Forschungsvorhaben (Ostdeutschland im Fernsehen, Grundlagenforschung zur Wirkung audiotiver Medien) und beteiligen sich gemeinsam an Medienveranstaltungen (Medientreffpunkt Mitteldeutschland). Seit 2001 hat diese Zusammenarbeit einen Namen: „Arbeitskreis Mitteldeutscher Landesmedienanstalten“. In einer von den Gremien förmlich beschlossenen Vereinbarung haben die Medienanstalt Sachsen-Anhalt (MSA), die Sächsische Landesmedienanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM) und die TLM ihre Zusammenarbeit intensiviert. Dadurch soll bei aller Unterschiedlichkeit der Gestaltung der privaten Rundfunklandschaft in den einzelnen Ländern der durch viele Gemeinsamkeiten verbundene Kommunikationsraum Mitteldeutschland stärker zur Geltung gebracht werden, vor allem gegenüber den am Rundfunksystem beteiligten Personen, Institutionen und Unternehmen sowie in der ALM.

### MDR

Fünftgrößte Landesrundfunkanstalt (nach Gebühreneinnahmen) in der ARD mit Grundversorgungsauftrag für Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen und reichweitenstärkstem 3. Fernsehprogramm. Vorläufer: Mirag AG (Mitteldeutsche Rundfunk AG). Landesrundfunkanstalt mit eigener Unternehmensholding (DREFA) für ausgelagerte Aktivitäten. Der MDR ist Gebührenggeber und Gebührennehmer der TLM. In den Anfangsjahren nicht verbrauchte Mittel (9.445.691 DM) sind an den MDR zur Verwendung in Thüringen zurückgegangen (Haushaltsmittel). Gesamtzentrale in Leipzig, TV-Zentrale in Leipzig, Hörfunkzentrale in Halle, Werbung GmbH in Erfurt. Landesfunkhäuser in Dresden, Magdeburg und Erfurt (ohne eigenes Bankkonto). MDR und TLM arbeiten bei Pilotprojekten (DAB-Land Thüringen, DVB-T-Projekt Mitteldeutschland), in der Medienforschung (DAB-Pilotprojekt Thüringen, Ostdeutschland im Fernsehen) und bei Medienveranstaltungen (Medientreffpunkt Mitteldeutschland) zusammen.

### Mittelwelle

Die Mittelwelle ist im Kommen, sowohl analog als auch erst recht in Zukunft digital. In Thüringen gibt es noch einen genutzten Mittelwellenstandort in Wa-

chenbrunn und einen nutzbaren in Weimar. Schon 1993 gab die TLM eine Untersuchung zur Nutzung der Mittelwelle in Thüringen in Auftrag. Für den privaten Hörfunk stehen 4 Frequenzen an 3 Standorten zur Verfügung: Wachenbrunn 999 kHz (20 kW), Weimar 1089 kHz (5 kW), Erfurt 1170 kHz (20 kW) und Weida 1458 kHz (5 kW). Ein TLM-Konzept für den Raum Erfurt-Weimar sieht eine Verlagerung der Frequenz 999 kHz von Wachenbrunn auf einen Standort zwischen Erfurt und Weimar vor, um die Nachtversorgung sicherzustellen. In Zusammenarbeit mit der Telekom untersucht die TLM derzeit, wie eine landesweite digitale Mittelwellenversorgung erreichbar ist.

### Mobile Medienwerkstatt

Neueste Einrichtung der TLM zur Vermittlung von Medienkompetenz. Seit Frühjahr 2001 im ganzen Land unterwegs. Ausgestattet mit einem VW-Bus, Produktionstechnik für Radio und Fernsehen und zwei Medienpädagogen. Die Medienwerkstatt ist im doppelten Sinn mobil einsetzbar. Im Bus gelangt die Technik an den Ort, an dem ein medienpädagogisches Projekt durchgeführt werden soll. Dort wird das Equipment in die Projekträume transportiert. Je nach Projekt wird entweder die Audio- oder die Videotechnik für die Dauer des Projekts zur Verfügung gestellt. Die Medienpädagogen leisten Hilfestellung und unterstützen die Projektleiter vor Ort. In Arnstadt (ArnstadtL) läuft ein Sonderprojekt mit Behinderten in Zusammenarbeit mit dem Marienhilf.

### Nachbarschaftfernsehen

Kleinste Ebene des Lokalfernsehens. Weder das Thüringer Rundfunkgesetz noch die TLM schreiben eine Mindestgröße in der Reichweite vor. Wer will, der darf je größer die Reichweite, desto höher sind allerdings die Zulassungsanforderungen, je kleiner, desto geringer. Das bisher kleinste Lokalfernsehen ließ die TLM in Volkmannsdorf (Saale-Orla-Kreis) zu. 340 Einwohner und 92 Haushalte am Kabelnetz. Ende 2000 kam das Ende, da keine Refinanzierung möglich war. Das aktuell kleinste Nachbarschaftfernsehen wird in Floh-Seligenthal (Thüringer Wald) geboten. 850 Haushalte können das Programm der Interessengemeinschaft „Antenne Floh-Seligenthal“ sehen, das vorwiegend von der Video-AG der Regelschule produziert wird.

### NIKL (Nichtkommerzielles Lokalradio)

Das nichtkommerzielle Lokalradio ist in Thüringen Bestandteil des Bürgerfunk und in dieser Eigenschaft als Thüringer Sonderlösung wiederum indirekter Bestandteil eines Offenen Kanals. Das Thüringer Rundfunkgesetz will es so.

Ein NKL kann nur dort zugelassen werden, wo ein Offener Hörfunkkanal existiert („Im Rahmen Offener Hörfunkkanäle ... ist die Vergabe fester Senderplätze für nichtkommerzielle Hörfunkprogramme möglich.“). So konnte Radio LOTTE erst durch die Ausweitung des Offenen Hörfunkkanals Erfurt (Radio Funkwerk) auf Weimar zugelassen werden.

In Erfurt sendet seit April 1999 Radio F.R.E.I. (96,2 MHz), ein ehemaliger „Piratensender“, der bereits seit Oktober 1990 in Erfurt aktiv ist. Die TLM gab dieser Initiative zuvor zwei Mal im Rahmen eines Ereignisrundfunks Gelegenheit zum legalen Senden. Kultur in Weimar heißt nicht Eulen nach Athen tragen, sondern auch Radio LOTTE hören (106,6 MHz), das seit September 1999 auf Sendung ist. Die TLM stellt den NKLs die Sendetechnik (Sender und Zuführungsleitungen) zur Verfügung. Sie erhalten von der TLM weiter eine Förderung mit einem Festbetrag für die Kosten der Sendetechnik (Studio), des Personals und der Räume. Für Sonderprojekte gibt es eine zusätzliche Förderung. Dafür wird der Arbeitsalltag der TLM mit der Prüfung kreativer Förderanträge und ungewöhnlicher Verwendungsnachweise bereichert.

### Nordhausen

Größe Stadt Nordhüringens. Dass auch ein ehemaliger Finanzminister langen Atem braucht, hat der Vorsitzende des Nordhäuser OK-Vereins bewiesen. Nach langer Standortsuche ging fünf Jahre nach Vereinsgründung im Juni 2000 ein Offener Kanal für Radio in Betrieb (100,4 MHz). Aus den OK-Räumen öffnet sich ein weiter Blick auf Nordhausen. Gehofft hatten die Initiatoren, von der TLM die Trägerschaft für einen Offenen Fernsehkanal zu bekommen. Mittlerweile will im Offenen Hörfunkkanal Nordhausen vom Fernsehen niemand mehr etwas wissen. Leider gibt es aber kein Lokalfernsehen mehr. Das Südhärzer Regionalfernsehen, das auch terrestrisch verbreitet wurde, stellte im November 2000 sein Programm ein.

### Offene Kanäle (OK)

Noch als Versuch deklariert, nahm der erste Offene Kanal Thüringens im November 1996 in Gera seinen Betrieb auf. Mittlerweile, längst eine Dauereinrichtung, wird der „OKG“ seiner Rolle als Erfahrungs- und Kompetenzzentrum für alle Thüringer Offenen Kanäle gerecht („Mutterkloster“). Das Thüringer Rundfunkgesetz sieht zwei Arten der Trägerschaft eines OK vor. Regelfall ist der vereinsgetragene OK, Ausnahme der TLM-getragene Kanal.

Für die Errichtung von Offenen Kanälen geht die TLM einen Mittelweg. Sie sollen technisch und räumlich so ausgestaltet sein, dass sie Nutzer anziehen

und unter einer hauptamtlichen Leitung stehen. Sie sollen aber auch nicht zu wenig und – weil es ins Geld geht – auch nicht zu viel sein. Ziel ist, mindestens einen Offenen Kanal in den vier Thüringer Regionen zu errichten (Mitte, Nord, Süd und Ost).

Mit Stand Oktober 2001 sieht die Statistik der Offenen Kanäle in Thüringen folgendermaßen aus: 7 Offene Kanäle, davon 3 Fernsehkanäle (Gera, Leinefelde-Eichsfeld, Saalfeld) und 4 Hörfunkkanäle (Eisenach, Erfurt, Jena, Nordhausen). Die TLM selbst betreibt einen Offenen Hörfunkkanal in Erfurt, der auch für Weimar zuständig ist (NKL), und einen Offenen Fernsehkanal in Gera. Alle übrigen sind vereinsgetragen. Einzig in Südhüringens hat sich noch keine Initiative für die Trägerschaft eines Offenen Kanals gefunden.

### Ortskanal

Thüringer Besonderheit, die allen Formen des lokalen und regionalen Rundfunks (Hörfunk, Fernsehen, Bürgerrundfunk) eine Verbreitung im Kabelnetz sichert. Das Nutzungskonzept des Thüringer Rundfunkgesetzes behandelt die Ortskanäle als eigene Kategorie.

### Ostdeutschland im Fernsehen

Eine von der TLM initiierte und zusammen mit der Medienanstalt Sachsen-Anhalt (MSA) in Auftrag gegebene Studie. Sie ging der Frage nach, welcher Raum der Darstellung Ostdeutschlands in deutschen Fernsehprogrammen (ARD, ZDF, MDR III, RTL, SAT.1) nach Genres und Kontexten eingeräumt und welches Bild dabei von den ostdeutschen Ländern gezeigt wird. Erarbeitet wurde sie von Wissenschaftlern der Universität Leipzig und des Hans-Bredow-Instituts (Hamburg). Fazit der Wissenschaftler: Dem noch bestehenden innerdeutschen Schweigen auf dem Bildschirm entspricht ein ebensolches Schweigen vor dem Bildschirm. Die Ergebnisse der Studie, die in Band 5 der TLM-Schriftenreihe veröffentlicht sind, wurden in der TLM-Bühne 1999 vorgestellt. Sie fanden groÙe öffentliche Resonanz. An der von Phoenix übertragenen Abschlussdiskussion nahmen auch die Ministerpräsidenten von Thüringen und Sachsen-Anhalt teil.

Die TLM hat zusammen mit den Landesmedienanstalten von Sachsen und Sachsen-Anhalt (Mitteldeutsche Zusammenarbeit) 2001 eine Anschlussuntersuchung in Auftrag gegeben, an der auch der MDR mitwirkt. Er stellt die Reichweiten und den zur Verfügung. Diese Studie (Ostdeutschland im Fernsehen II) befasst sich mit der Frage, ob es zwischen der unterschiedlichen Reichweite von Fernsehprogrammen in Ost- und Westdeutschland sowie deren formaler und

inhaltlicher Gestaltung einen Zusammenhang gibt. Hintergrund dieser Untersuchungen ist der im Rundfunkstaatsvertrag enthaltene Programmgrundsatz, dass die Rundfunkprogramme die Zusammengehörigkeit im vereinten Deutschland fördern sollen (§ 41 Abs. 1).

### Ost-DLM

In den Anfangsjahren der ostdeutschen Landesmedienanstalten kam es zu mehreren Regionalkonferenzen der Direktoren. Themen gab es in der (inoffiziellen) Ost-DLM genügend. Neben dem Erfahrungsstransfer zu den Aufbauproblemen stand im Mittelpunkt der Informations- und Meinungsaustausch zu den Bewerbern und der Lizenzierungspraxis nach Ausschreibung der Frequenzen für die landesweiten privaten Radios. Nach Abschluss der Aufbauphase hatte die Ost-DLM ihre temporäre Aufgabe erfüllt.

### PIXEL-Fernsehen

Der Kinder- und Jugendkanal in Gera, der vor dem Kinderkanal in Erfurt startete. Im September 1998 unter dem Dach des Offenen Fernsehkanal Gera als erster Offener Kinderkanal in Deutschland in Betrieb gegangen. Voran ging eine Untersuchung, welche Anforderungen an ein solches Projekt zu stellen sind („Offener Kinderkanal Gera“, TLM-Schriftenreihe Band 1). Im PIXEL-Fernsehen wirklichen Kinder und Jugendliche ihre eigenen Vorstellungen und Wünsche, wie sie selbst ein Fernsehprogramm gestalten wollen. Zwei Medienpädagoginnen unterstützen sie dabei behutsam und schulen sie in Redaktionsgruppen. Alle zwei Jahre haben die PIXEL-Macher einen großen Auftritt beim Kinder-Film&Fernseh-Festival Goldener Spatz, von dem sie live berichten. Die Erfahrungen mit der medienpädagogischen Arbeit im PIXEL-Fernsehen sind in Band 11 der TLM-Schriftenreihe veröffentlicht.

### Preisverleihungen

Preiswürdiges wird von der TLM gepriesen, einmal medienpädagogische Aktivitäten Thüringer Schulen, zum anderen Leistungen im Bürgerfunk. Beide Preisverleihungen sind Teil der Bemühungen der TLM zur Vermittlung von Medienkompetenz.

Seit 1997 vergibt die TLM den Medienpädagogischen Preis (2 Kategorien: 1. - 6. Klasse, 7. - 12. Klasse mit berufsbildenden Schulen). Sein Ziel ist, die Vermittlung von Medienkompetenz an Thüringer Schulen zu fördern, schulische Initiativen zur Medienerziehung zu honorieren und Anregung zu geben,

neue Projekte in Angriff zu nehmen. Anfänglich in seiner Zulässigkeit beschränkt, ist er mittlerweile ein fester Bestandteil der schulischen Medienerziehung in Thüringen mit einer regen jährlichen Beteiligung. Die Preisgelder betragen insgesamt 15.000 Mark. Sie sind zweckgebunden für die Anschaffung von Medientechnik. Seit dem Jahr 2000 beteiligt sich das Kultusministerium mit einem Sonderpreis.

Im jährlichen Wechsel zeichnet die TLM Hörfunk- und Fernsehproduktionen im Bürgerfunk aus. Mit dem Bürgerfunkpreis will die TLM die Vielfalt, Qualität und Originalität von Beiträgen fördern und die Akteure in ihrem Engagement für den Bürgerfunk stärken. Der TLM-Hörfunkpreis 2000 führte zu insgesamt 53 Bewerbungen aus allen Bereichen des Bürgerfunks. 2001 wurde der TLM-Fernsehpreis ausgeschrieben. Dabei wird es einen Sonderpreis des Thüringer Innenministeriums zum Thema „Spots gegen Gewalt“ geben.

### Programmanalysen

Ein Markenzeichen der TLM. Fundierte und methodisch unangreifbare Programmanalysen führen zu systematischen Erkenntnissen über die formalen und inhaltlichen Leistungen der von der TLM zugelassenen und beaufsichtigten Programme. Vergleichend werden dabei auch die im Hörer- und Werbemarkt mit konkurrierenden Programme des MDR einbezogen. Programmanalysen dokumentieren Stand und Entwicklung dieser Programme und verdeutlichen dadurch den Wandel der Rundfunklandschaft. Sie ermöglichen der TLM objektive Feststellungen, in welchem Umfang ein Programmveranstalter gesetzliche Anforderungen und Zulassungsaufgaben einhält. Funktional sind sie deshalb ein weiches, aber sehr effektives Aufsichtsinstrument. Durch die Programmanalysen lernen auch die Veranstalter ihr eigenes Programm besser kennen, insbesondere dessen strukturelle Elemente. Einen Nutzen haben auch die Studenten der Thüringer Medienstudiengänge, die bei den umfangreichen und zeitraubenden Codierungsarbeiten Erfahrung sammeln und gleichzeitig die eigene Kasse aufbessern können.

Von 1995 bis 2000 untersuchte die TLM für die Programmanalysen über 70.000 Hörfunkbeiträge und rund 5.000 Fernsehbeiträge. In 2000 kam es zu drei größeren Programmanalysen. In den Blick genommen wurden erstens die nichtkommerziellen Lokalradios, zweitens die Programmstruktur und die Berichterstattung in den Programmen Antenne Thüringen, Landeswelle Thüringen, JUMP und MDR 1 Radio Thüringen sowie drittens die Programmstruktur von radio TOP 40 und die in diesen Programmen enthaltenen DAB-Bezüge. Die Programmanalysen werden im Internetangebot der TLM veröffentlicht.

Wichtige technische Voraussetzung für die Programmanalysen ist die Aufzeichnungs- und Codieranlage der TLM. Sie wurde von einem Thüringer Unternehmen zusammen mit der TU Ilmenau entwickelt und ist nach diesem Grundtypus mittlerweile auch in anderen Landesmedienanstalten im Einsatz.

### RABATZ

Ein Projekt der TLM in einigen Offenen Kanälen (Erfurt, Leinefelde und Jena) zur Vermittlung von Medienkompetenz. Kinder und Jugendliche werden in Redaktionsgruppen auf die Produktion eigener Radio- und Fernsehbeiträge vorbereitet. Betreut werden auch Medienprojekte von Kinder- und Jugendgruppen, die als Nutzer in Offenen Kanälen auftreten. Lehrer, Erzieher und andere Multiplikatoren können im Rahmen dieses Projekts medienpädagogische Seminare und Schulungen wahrnehmen. Nach Erarbeitung und Ausschreibung des Konzepts hat die TLM mit der Durchführung den Verein für Medien- und Kulturpädagogik „Blickwechsel“ beauftragt. Die mit RABATZ gewonnenen Erfahrungen bei der Intensivierung der medienpädagogischen Arbeit mit Kindern und Jugendlichen in Offenen Kanälen sind in Band 12 der TLM-Schriftenreihe veröffentlicht.

### radio TOP 40

„Mach's Dir selbst oder lass uns ran.“ ist das Motto von Thüringens einzigem jugendorientierten Musikspartenprogramm und einzigem originären digitalen Radioprogramm. Radio TOP 40 ging aus TOP 40 M hervor, das bereits verschweiswe im DAB-Pilotprojekt Thüringen auf Sendung war. Radio TOP 40 ist Familienmitglied der Antenne Thüringen, die damit die nach dem Thüringer Rundfunkgesetz mögliche Programanzahl für einen Veranstalter ausgeschöpft hat (1 Vollprogramm und 1 Spartenprogramm). Die Mutter Antenne war sehr mütterlich zu ihrem Abkömmling. Sie stützte ihn durch Übergabe ihrer Erfurter UKW-Frequenz 100,2 MHz, der damit zu einer Stützfrequenz kam, weil die DAB-Hörer noch immer nicht einmal Bataillonsstärke erreicht haben. Damit das Schreiben des Abkömmlings noch mehr gehört wird, genehmigte die TLM für einen befristeten Zeitraum drei weitere Stützfrequenzen für radio TOP 40, die wegen der Frequenzknappheit gar nicht einfach zu finden sind. Für Gera teilte die TLM im Sommer 2001 eine UKW-Stützfrequenz zu (96,3 MHz).

### Regionalisierung

Das Nutzungskonzept des Thüringer Rundfunkgesetzes sieht für Radio mindestens zwei landesweite Hörfunkvollprogramme auf UKW-Frequenzen vor. Es

kennt aber keine Lokalradios. Um dennoch lokale und regionale Räume mit einem eigenen Programm zu versorgen, haben die Veranstalter die Möglichkeit, durch Auseinanderschaltung der ihnen zugeordneten Frequenzen lokale oder regionale Fensterprogramme einzurichten. In der Zulassung der Antenne Thüringen und der Landesstelle Thüringen hat die TLM daraus die Verpflichtung gemacht, mehrmals täglich das landesweite Programm in mindestens vier Regionen (Mitte, Nord, Ost und Süd) auseinander zu schalten und in diesen Regionen eigene Regionalstudios einzurichten.

Antenne Thüringen schaltet in fünf Regionalgebiete. Sie hat Regionalstudios in Erfurt (Mittelthüringen), das zugleich Landesstudio am Sitz der Landesregierung ist, Eisenach (Westthüringen), Suhl (Süthüringen), Gera (Ostthüringen) und Dingelstädt (Nordthüringen). Landesstelle Thüringen regionalisiert in vier Gebiete: Erfurt (Mitte, West), Nordhausen (Nordthüringen), Gera (Ostthüringen) und Hildburghausen (Süthüringen).

### Rundfunkstaatsvertrag

Die zweite wichtige Arbeitsgrundlage der TLM (Erste: Thüringer Rundfunkgesetz), soweit es um den bundesweiten privaten Rundfunk geht. Hauptanwendungsfall: bundesweites Fernsehen. Der Rundfunkstaatsvertrag ist gemeinsames Länderrecht. Er muss daher von allen 16 Länderparlamenten verabschiedet werden, nachdem er zuvor von den Landesregierungen ratifiziert wurde, die ihn aushandeln. Der Sächsische Landtag hat im vergangenen Jahr (2000) fast die Verabschiedung verweigert, weil das Parlament in die Entstehung des Vertragswerkes nicht eingebunden ist.

1987 einigten sich die Länder nach fast vierjährigen Verhandlungen auf einen „Staatsvertrag für die Neuordnung des Rundfunkwesens“. 1991 erlebte dieser Staatsvertrag seine erste umfassende Novellierung und zeitgeschichtlich begründete Umbenennung in „Staatsvertrag über den Rundfunk im vereinten Deutschland“. Diese zeitgeschichtliche Wende schlug sich auch in einem eigenen Programmgrundgesetz nieder (Ostdeutschland im Fernsehen). Seither existiert er in seiner 5. Novellierung. Solche Novellierungen rufen auch immer wieder Änderungsbedarf im Thüringer Rundfunkgesetz hervor.

### Saalfeld

Der Saale-Info-Kanal ist eines der ersten lokalen Fernsehprogramme in Thüringen, das im November 1997 mit bewegten Bildern auf Sendung gegangen ist. Aus dem Fernsehen „aus dem Hinterhof“ ist ein respektabler kleiner Stadtsender geworden mit interessanten Beiträgen aus Saalfeld und der Region.



Zum Thüringentag 1999 hat sich am 3. Oktober erstmals der Offene Fernsehkanal Saalfeld der lokalen und aus ganz Thüringen zusammengeströmtten Öffentlichkeit vorgestellt.

### Satzungen

Weil das Thüringer Rundfunkgesetz sinnvollerweise nicht alles bis in das letzte Detail regelt, räumt es der TLM in bestimmten Fällen die Möglichkeit ein, Satzungen zu erlassen, um inhaltliche und verfahrensrechtliche Feinjustierungen vorzunehmen. Diese Satzungen sind: Hauptsatzung (regelt die innere Ordnung der TLM), OK-Satzung (Trägerschaft und Betrieb von Offenen Kanälen), Satzung für die Zulassung von Ereignis- und Einrichtungsrundfunk, Satzung zur Durchführung von Pilotprojekten, Satzung über das Schiedsverfahren bei Rangfolgestreitigkeiten in Thüringer Kabelnetzen und Kostensatzung (für die Erhebung von Gebühren und Auslagen).

### Schleiz

Mit 10.000 Einwohnern kleinste Kreisstadt Thüringens. Bekannt ist die ehemalige Residenzstadt nicht nur Kunstsinnigen, sondern auch Rennsinnigen. Das „Schleizer Dreieck“ ist eine der ältesten Naturrennstrecken Europas. Auf dem Straßendreieckkurs, der an der „Haarnadelkurve“ unmittelbar das Stadtgebiet berührt, führten die Apollo-Autowerke Apolda 1922 die erste interne Brennstoffverbrauchsprüfung durch und entdeckten den interessanten Kurs, auf dem seit 1923 Rennen gefahren werden. Vor einigen Jahren entdeckten die Bürgerfunker die Rennstrecke als Hörfunkteststrecke. Sie veranstalteten bisher sieben Mal Ereignisrundfunk (Bürgerrundfunk) rund um das Renngeschehen, zu dem auch ein Truckertreffen gehört. Weil es nicht ständig Rennereignisse gibt, hat die TLM zur Kostenminderung eine dauerhafte UKW-Frequenz koordinieren lassen, die immer dann genutzt werden kann, wenn Renn- und Radiolust aufkommen.

### Stadtbrauerei Arnstadt

Ein Brauereikomplex mit Sudhaus, Braugaststätte, Biergarten, Bierkeller, Hotel, Stadthalle, Kegelbahnen und Saunen. Im denkmalgeschützten Sudhaus (1900 errichteter, fein gegliederter Industrie-Ziegelbau) hat die TLM im 2. und 3. Stockwerk ihren Sitz. Das Büro des Direktors befindet sich direkt über dem Braukessel. Auf der Südseite geht der Blick in den Biergarten. Besucher der TLM gewinnen durch diese Lage den Eindruck, die Thüringer Landesmedienanstalt sei die einzige Institution dieser Art in Deutschland mit angeschlossener Brauerei.

### Stützfrequenz

Terrestrische UKW-Frequenz mit geringer Reichweite, die in begrenzter Zahl und befristeter Nutzung an ein originäres DAB-Programm vergeben wird. Auf diese Weise soll das Interesse am Empfang des digitalen Hörfunks gesteigert und seine Markteinführung verbessert werden. Außerhalb Thüringens steht die größte UKW-Stützfrequenz auf dem Brocken mit einer so großen Reichweite, dass noch in Thüringen das darauf verbreitete digitale Hörfunkprogramm „Projekt 89,0“ fast flächendeckend analog empfangen werden kann.

### Suhl

Größte Stadt Südhüringens. Ganz in der Mitte des Thüringer Waldes gelegen und bekannt durch die traditionelle Sportwaffenproduktion. Heute Standort eines lokalen Fernsehsenders (TV/Südhüringens), dessen Einzugsgebiet von Ob-erhof bis Eisfeld und Meinungen reicht. Auf der Landkarte der Offenen Kanäle ist Südhüringens nach wie vor ein weißer Fleck.

### Team TLM

Ganz am Anfang gab es einen Direktor und eine Angestellte. Danach wuchs das Team TLM schnell bis auf heute 27 Personen. 17 sind im Arnstädter Hauptquartier, zehn in den eigenbetriebenen Offenen Kanälen in Erfurt (Leiterin: Sylvia Gawehn) und Gera (Leiterin: Ute Reinhöfer) beschäftigt. In der Bezahlung existieren Ost und West schon lange nicht mehr. Alle werden nach BAT-Ost vergütet. Nur der Direktor hat einen Sonderdienstvertrag. Nach Geburtsort stammen 22 aus Ost und fünf aus West. Das ist schon der einzige Unterschied. Alle, die gekommen sind, haben Thüringen schnell und nachhaltig als neue Heimat angenommen. Besonders auffällig ist die Frauenquote (63 Prozent) und auffällig das Durchschnittsalter (33,9 Jahre, ohne Direktor: 32,9 Jahre).

Organisatorisch arbeitet das Team TLM in drei Einheiten. Bereich I: Recht, Grundsatz und Verwaltung (Kirsten Kramer); Bereich II: Programm, Medienforschung und Medienkompetenz (Angelika Heyen); Bereich III: Bürgerrundfunk, Pilotprojekte und Technik (Olaf Stepputat). Begrüßt werden die Anrufer und Besucher meist von Doreen Stief („Thüringer Landesmedienanstalt. Stief: Guten Tag“), Sekretariatschefin, Versammlungsbetreuerin und Finderin, wo andere das Finden schon längst aufgegeben haben. Für Dienstreisen steht neben drei Autos ein Dienstfahrrad zur Verfügung.

## Telekom

Kabelnetzbetreiber, Sendernetzbetreiber und Telefonanbieter. In diesen Funktionen ist die Deutsche Telekom AG Partner und Berater der TLM in Pilotprojekten (DAB-Pilotprojekt Thüringen), bei der Optimierung der Sendernetze für den landesweiten Hörfunk, bei den TLM-Bürgerfunkfrequenzen, beim Ausbau der landesweiten DAB-Versorgung und generell bei der Frequenzplanung, in der die Mittelwelle wieder zu neuer Bedeutung kommt (Mittelwelle). Umgekehrt ist die TLM Kunde der Telekom als Mieter der Bürgerfunkfrequenzen sowie der Zuführungsleitungen zu diesen Sendern und zum Kabelspeisungspunkt für die Offenen Fernsehkanäle. In zehn Jahren hat die TLM den Wandel der Telekom von der Deutschen Bundespost bis zum börsennotierten DAX-Schwergewicht als häufigen Wechsel von Organisationsstrukturen, Namen, Telefonnummern und Adressen miterlebt. In diesem Hin und Her gab es eine bescheidwessende und hilfreiche Konstante: Ralf-Peter Heinemann, Rundfunktechniker und -planer der T-System, Niederlassung Erfurt. Er fand in manch hoffnungsloser Situation (Frequenzknappheit) doch noch dringend gebrauchte Übertragungskapazitäten für die landesweiten Hörfunksender, den Bürgerfunk und im Kabel.

## Terrestrisches bundesweites Fernsehen

Während in Thüringen bei UKW-Frequenzen Frequenzknappheit herrscht, gibt es terrestrische Fernsehfrequenzen im Überfluss. Zwei Mal schrieb die TLM zahlreiche, zu einer großen und einer kleinen Kette verbundene Fernsehfrequenzen für bundesweite Fernsehveranstalter aus. Einmal 1995 und weil die Resonanz lustlos war, ein zweites Mal 1997 mit noch mehr Frequenzen. Beim zweiten Versuch haben mehrere Veranstalter an der ausgelegten Angel angebissen. Durch das 1996 in Kraft getretene Thüringer Rundfunkgesetz hatten sich die Bedingungen verbessert. Nicht mehr jeder Veranstalter muss ein eigenes Thüringer Landesfenster verbreiten, alle können es gemeinsam tun. Trotz Zusage der TLM, die Sender- und Zuleitungskosten in erheblichem Umfang zu unterstützen (Förderung), zogen sich im Laufe des Zulassungsverfahrens Premiere und BBC World zurück. Es kam jedoch zur Zulassung eines Landesfensters. Ende 1997 stiegen dann aber auch der Kinderprogrammveranstalter Nickelodeon und der Wetter- und Reisekanal verabschiedeten sich von TM3. Nickelodeon sowie der Wetter- und Reisekanal verabschiedeten sich 1999 aus der deutschen Fernsehlandschaft und TM3 hat sich nach vielen Formatwechseln in das Aktionstfernsehen NEUN LIVE verwandelt. So ist es nicht gelungen, den stärksten der TLM zugeordneten Sender, den K 48 mit 1.000 KW Sendeleistung und bestem Standort, zu aktivieren (Großer Inselfelsg).

## Thüringer Mediensymposium

Jährliche Medienveranstaltung der Thüringer Landesregierung (mit großem Ausstellungsanteil), organisiert zuerst von der Staatskanzlei, seit 1999 vom Kultusministerium (Aufsicht). Die TLM beteiligt sich daran finanziell und wirkt an den Podiumsdiskussionen mit. Breite Themenstreuung mit großem Anklang. Thüringenweit wechselnder Veranstaltungsort. Fond im Oktober 2001 zum sechsten Mal statt. Diesjähriges Thema: Werte und Medien.

## TLM-Bühne

Jahresveranstaltung der TLM zu Medienthemen an unterschiedlichen Orten. Das schöne biedermeierliche Arnstädter Schloßtheater mit gelungener moderner Ergänzungsarchitektur war Namensgeber. Auf seiner Bühne fand die erste Veranstaltung dieser Art statt. TLM-Bühnen gab es bisher zu: „Kinder und Jugendliche im Medienmeer - Medienpädagogik als Kompass“ (1995), „Thüringen auf dem Weg zu Offenen Kanälen“ (1996), „Lokal in Text und Bild“ (1997), „Ostdeutschland im Fernsehen“ (1999), „Vielfalt oder Beliebigkeit?“ (2000) und „Qualität und Vielfalt im Radio - Der Anspruch der Provinz“ (2001).

## TLM-Schriftenreihe

Zur Information der Öffentlichkeit, insbesondere über die Forschungsvorhaben und Programmanalysen, werden die dabei gewonnenen Erkenntnisse und Ergebnisse in der TLM-Schriftenreihe veröffentlicht. Seit 1997 sind 13 Bände im KöPäd Verlag (München) erschienen. Sie spiegeln eine große thematische Bandbreite wider.

## Thüringer Rundfunkgesetz (TRG)

Erste wichtige Arbeitsgrundlage der TLM (Zweite: Rundfunkstaatsvertrag). Kann seine hessischen Wurzeln nicht verleugnen. Grund: Hessische Aufbauhilfe (Gründungsphase) und hessisches Interesse, im Thüringer Hörfunk Fuß zu fassen. Der Landtag verabschiedete das „Thüringer Privatrundfunkgesetz“ (TRG) am 12. Juli 1991, gerade etwas über eininhalb Jahre nach dem hessischen Vorbild. Die TLM war darin eine TLR (Thüringer Landesanstalt für privaten Rundfunk). Nach intensiver Vorbereitung, zu der die TLM mit einem umfangreichen Erfahrungsbericht und Änderungsvorschlägen beigetragen hatte, und einer Anhörung aller Beteiligten im Landtag trat am 4. Dezember 1996 das umfangreich novellierte Rundfunkrecht als Thüringer Rundfunkgesetz (TRG) in

Kraft. Es erwies sich bisher als sehr praxistauglich. Aus der TLR wurde die TLM. Das TRG ist das erste deutsche Mediengesetz, in dem der Gesetzgeber das Wort Medienkompetenz verwendet und deren Vermittlung zur Aufgabe einer Landesmedienanstalt macht. Eine Überarbeitung des TRG ist für Anfang 2002 vorgesehen.

### Thüringer Verfassung

Auf der Wartburg in Eisenach am 25. Oktober 1993 beschlossen. Enthält eine eigene Rundfunkbestimmung. In Art. 12 wird dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk die Grundversorgung gesichert sowie die Ausgewogenheit der Verbreitungsmöglichkeiten zwischen privaten und öffentlich-rechtlichen Veranstaltern vorgeschrieben (Frequenzknappheit) und in den Aufsichtsgremien über den öffentlich-rechtlichen und den privaten Rundfunk die Beteiligung der politischen, weltanschaulichen und gesellschaftlichen Gruppen.

### UKW-Versorgung

Thüringen ist als Land der Mitte rundum von anderen Bundesländern umgeben. Das macht die UKW-Versorgung schwierig. Zu den vielen von außen, vor allem vom Brocken einstrahlenden Programmen kommen mit landesweiter Versorgung sechs öffentlich-rechtliche (MDR 1 Radio Thüringen, JUMP, MDR Kultur, MDR info, DeutschlandRadio, Deutschlandfunk) und zwei private Radioprogramme (Antenne Thüringen, Landeswelle Thüringen). Der Bürgerfunk ist ein weiterer Frequenzverbraucher. Ein von der TLM in Auftrag gegebenes Frequenzgutachten kommt zu dem Schluss, dass das Kontingent an UKW-Frequenzen, das Thüringen nach dem Genfer Wellenplan zur Verfügung steht, weitgehend erschöpft ist. Deshalb herrscht Frequenzknappheit im UKW-Bereich.

### Versammlung

Das entscheidende Organ der TLM, im übertragenen wie im funktionalen Sinn. Die Versammlung setzt sich aus Vertreterinnen und Vertretern unterschiedlicher Gruppen und Organisationen zusammen, die als Spiegelbild der Gesellschaft die Interessen der Allgemeinheit bei der Gestaltung des privaten Rundfunks in Thüringen wahrnehmen. Die Mitglieder der Versammlung sind ehrenamtlich tätig. Ihre Unabhängigkeit und Entscheidungsfreiheit wird dadurch gesichert, dass sie ohne staatliche Mitwirkung allein von den Entscheidungsberechtigten Stellen bestimmt werden, nicht an deren Aufträge und Weisungen gebunden sind und ihr Mandat, das 4 Jahre dauert, nur verlieren, wenn sie der entscheidenden Stelle nicht mehr angehören.

Der Versammlung gehören 24 Mitglieder an. 20 werden von den Thüringer Organisationen, Gruppen, Institutionen und Verbänden entsandt, die das Thüringer Rundfunkgesetz aufführt. Vier Mitglieder kommen aus dem staatlichen Bereich: drei Abgeordnete des Landtags aus verschiedenen Fraktionen (derzeit zwei aus der CDU-Fraktion und eine aus der PDS-Fraktion) und ein Vertreter der Landesregierung. Immer müssen der Versammlung mindestens fünf Frauen angehören. Sollten die entscheidenden Stellen so unvernünftig sein, nur Männer zu benennen, kann die Versammlung zur Erfüllung der Frauenquote sogar auf 29 Mitglieder anwachsen. Urkonstituierende Sitzung der Versammlung war am 5. November 1991. Inzwischen befindet sich die Versammlung in der 3. Amtsperiode und hat es in zehn Jahren auf insgesamt 75 Sitzungen gebracht. Vier Mitglieder gehören der Versammlung seit der urkonstituierenden Sitzung an: Klaus Peter Creter (Handwerkerverbände, seit November 1994 Vorsitzender), Dr. Hans-Andreas Egenolf (Katholische Kirche), Dr. Karl John (Bauernverbände) und Joachim Seywnisch (Freie Berufe).

In der Versammlung gibt es nach Prof. Dr. Lorenz Engell, Vorsitzender des Ausschusses für Programm und Jugendschutz, drei Arten von Mitgliedern: Negentropen, Hasardeure und Aporisten (siehe Engell in diesem Band).

### Vorsitzende/r

Wo es Gremien gibt, gibt es einen Vorsitz. Dazu wählen die Mitglieder der Versammlung eine Vorsitzende oder einen Vorsitzenden sowie zwei Stellvertreter. Der Vorsitzende hat die Aufgabe, die Versammlung zu leiten. Erster Vorsitzender war von November 1991 bis November 1994 Olaf Stepputat (Gründungsphase). Ihm folgte Klaus Peter Creter (Hauptgeschäftsführer der Handwerkskammer für Ostthüringen in Gera), der dieses Amt seither innehat. Stellvertreter sind derzeit Dr. Hans-Andreas Egenolf (Katholische Kirche) und Cornelia Nitzpon (PDS-Fraktion). Längste Vorsitzkontinuität verkörperte Dr. Inge Friedrich (Landessportbund), die von November 1991 bis Mai 2001 der Versammlung angehörte und 1. stellvertretende Vorsitzende war.

### Vorstand

Wo es Gremien gibt, gibt es einen Vorstand. Der Vorsitzende und seine Stellvertreter sind geborene Mitglieder des Versammlungsvorstandes. Als gekorene Mitglieder können zwei Beisitzer aus dem Kreis der Ausschussvorsitzenden hinzukommen. Der Versammlungsvorstand bereitet zusammen mit dem Direktor die Versammlungssitzung vor. Er überwacht die Geschäftsführung des Direktors. Insbesondere Aufsichtsmaßnahmen gegenüber Veranstaltern, bestimmte Personalentscheidungen und Verträge mit einem Wert über 100.000 DM bedürfen der Zustimmung des Versammlungsvorstandes.

### Wachenbrunn

Großer Mittelwellen-Standort der Telekom in Südhüringen mit Sendern hoher Leistung. Im Sommer 1998 ging Wachenbrunn in die Rundfunkgeschichte ein. Im Ort waren merkwürdige Phänomene zu beobachten: Radiempfang über eine Türsprechanlage und die „Stimme Rußlands“ (1232 KHz) im heimischen Backofen. Fachleute der TU Ilmenau bestätigten die Möglichkeit solcher technischen Kapriolen. Bis heute ist nicht geklärt, wie es zu dieser Empfangsleistung kommen konnte. Die GEZ hatte davon keinen Wind bekommen, sonst hätte sie möglicherweise Rundfunkgebühren für Backöfen verlangt.

### Weimar

Ehemalige Residenzstadt. Residenz bedeutender Größe des deutschen Kulturlbens. Sitz des landesweiten Hörfunkveranstalters Antenne Thüringen. Mit Radio Funkwerk Teil des Offenen Hörfunkkanals Erfurt/Weimar. Nährboden des nichtkommerziellen Radios von Radio LOTTE. Zwei Hochschulen: Die Franz-Liszt-Hochschule für Musik und die Bauhaus-Universität, die eine eigene Medientafel hat, in der Mediengestaltung, Medienkultur und Mediensysteme gelehrt werden. Zentrum des experimentellen Radios in Thüringen mit dem Hochschulradio „Studio B 11“ der Bauhaus-Universität. Im November 1993 Ort der ersten Jahreskonferenz der Landesmedienanstalten in Ostdeutschland. Daraus gingen die „Weimarer Beschlüsse“ hervor, die zur Gründung der ALM führten. Mit puritanischem Eifer nahm sich der Thüringer Rechnungshof dieser im Hilton Weimar abgehaltenen Jahreskonferenz an. In seinem Prüfungsbericht 1996 geißelte er die „besonders komfortable Unterbringung mit überdurchschnittlicher Verpflegung“. Er machte mit seiner Bemerkung, die Teilnehmer „tafelten“, die Jahreskonferenz zur Tafelrunde.

### worldhaus-TV

Ein „optophonetisches“ Fernsehexperiment, das mit TLM-Zulassung als Pilotprojekt 1999, während Weimar Europäische Kulturhauptstadt war, 99 Tage währte. Ein architektonisches Experiment dazu. Das Studio, geplant von Architekturstudenten der Bauhaus-Universität, entstand aus Baugerüstteilen. Es beherbergte die 99 Tage Programm, Podiumsgäste, Besucher, Gaststätte und Technik. Unter Leitung des „documenta“erfahrenen Reinhard Franz erdachten sich Studenten der Medientafel der Bauhaus Universität neue Bild- und Klangwelten aus einer Mischung von spontanen, experimentellen, lokalen und weltweiten Elementen aus. Der Sponsor Eutelsat übertrug das Programm auf

einem digitalen Transponder europaweit. Offene Kanäle aus ganz Europa übernahmen worldhaus-TV als Rahmenprogramm. Im Kabelnetz Weimar/Apolda konnten es auch die Einheimischen und über Internet alle weltweit sehen.

### Zitat

„Eine Chronik schreibt nur derjenige, dem die Gegenwart wichtig ist“.  
Johann Wolfgang von Goethe, herzoglich-weimarer Geheimrat



## Die Autoren

### **Altmeynen, Dr. phil. Klaus-Dieter**

Wissenschaftlicher Assistent im Fachgebiet Medienwissenschaft am Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft der Technischen Universität Ilmenau. [kda@etc.tu-ilmenau.de](mailto:kda@etc.tu-ilmenau.de)

### **Altrogge, Dr. phil. Michael**

Soziologe und Musikwissenschaftler. Geschäftsführer der SAKS media solution Berlin. [saks@saks.de](mailto:saks@saks.de)

### **Bausinger, Prof. Dr. phil. Hermann**

Seit 1960 ordentlicher Professor für empirische Kulturwissenschaft an der Universität Tübingen, leitete das Ludwig-Uhland-Institut für empirische Kulturwissenschaft.

### **Beck, Dr. phil. Klaus**

Dozent für Theorie und Soziologie der öffentlichen Kommunikation und Medienethik am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig. [kbeck@rz.uni-leipzig.de](mailto:kbeck@rz.uni-leipzig.de)

### **Buchholz, Axel**

Hörfunk-Chefredakteur und stellvertretender Hörfunkdirektor beim Saarländischen Rundfunk in Saarbrücken. Lehrbeauftragter an den Universitäten Mainz und Trier. Dozent und Trainer an Journalistenschulen und anderen Ausbildungseinrichtungen. [abuchholz@sr-online.de](mailto:abuchholz@sr-online.de)

### **Dieste, Werner**

Direktor des MDR Landestfunkhauses Thüringen in Erfurt. Lehrbeauftragter am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaften der Universität Leipzig. [werner.dieste@mdr.de](mailto:werner.dieste@mdr.de)

### **Dreier, Dr. phil. Hardy**

Wissenschaftlicher Referent am Hans-Bredow-Institut für Medienforschung Hamburg. [H.Dreier@hans-bredow-institut.de](mailto:H.Dreier@hans-bredow-institut.de)

### **Engell, Prof. Dr. phil. Lorenz**

Professor für Wahrnehmungslehre, Geschichte und Theorie der Kommunikation und der Medien im Fachbereich Medien der Bauhaus-Universität Weimar. [lorenz.engell@medien.uni-weimar.de](mailto:lorenz.engell@medien.uni-weimar.de)

**Frey-Vor, Dr. Gerlinde**

Leiterin der Markt- und Medienforschung des Mitteldeutschen Rundfunks in Leipzig. Lehrbeauftragte am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaften der Universität Leipzig: gerlinde.frey-vor@mdr.de

**Gawehn, Sylvia**

Leiterin des Offenen Hörfunkkanals Erfurt/Weimar der Thüringer Landesmedienanstalt, Radio Funkwerk. gawehn@funkwerk.de

**Goldhammer, Dr. phil. Klaus**

Geschäftsführer der GoldMedia Consulting & Research Berlin. Lehrbeauftragter im Arbeitsbereich Kommunikationsökonomie, -politik und -recht am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Freien Universität Berlin. Klaus.Goldhammer@GoldMedia.de

**Hasebrink, Prof. Dr. phil. Uwe**

Geschäftsführer und Mitglied des Direktoriums des Hans-Bredow-Institutes für Medienforschung Hamburg. Professor für Empirische Kommunikationswissenschaft an der Universität Hamburg. U.Hasebrink@hans-bredow-institut.de

**Henle, Dr. jur. Victor**

Direktor der Thüringer Landesmedienanstalt. Stellvertretender Vorsitzender der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten. v.henle@tlm.de

**Hense, Uwe**

Geschäftsführer der Gesellschaft zur Förderung der Rundfunkversorgung mbH (GARV) Berlin. mail@garrv.de

**Hessel, Silvia**

Wissenschaftliche Mitarbeiterin im Fachgebiet Medienkonzeption/Digitale Medien am Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft der Technischen Universität Ilmenau. Silvia.Hessel@Mathematik.TU-Ilmenau.DE

**Heyen, Angelika**

Bereichsleiterin Programm, Medienkompetenz und Medienforschung der Thüringer Landesmedienanstalt. a.heyen@tlm.de

**Homann, Ralf**

Dozent für den Bereich „Experimentelles Radio“ an der Fakultät Medien der Bauhaus-Universität Weimar. ralf.homann@medien.uni-weimar.de

**Huber, Prof. Dr. jur. Peter M.**

Professor für Staats- und Verwaltungsrecht, Europarecht, Öffentliches Wirtschafts- und Umweltrecht an der Rechtswissenschaftlichen Fakultät der Friedrich-Schiller-Universität Jena. pmhuber@recht.uni-jena.de

**Jarren, Prof. Dr. phil. Offried**

Ordinarius am Institut für Publizistik und Medienforschung der Universität Zürich. jarren@ipmz.unizh.ch

**Kirpal, Prof. Dr.-Ing. et Dr. phil. habil. Alfred**

Professor für Technik- und Wirtschaftsgeschichte am Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft an der Technischen Universität Ilmenau. Alfred.Kirpal@etc.tu-ilmenau.de

**Koch, Prof. Dr. rer. pol. Jörg**

Professor für Betriebswirtschaftslehre, Marketing, Markt- und Medienforschung im Fachbereich Betriebswirtschaft der Georg-Simon-Ohm-Fachhochschule Nürnberg. joerg.koch@fh-nuernberg.de

**Kramer, Kirsten**

Justiziarin der Thüringer Landesmedienanstalt. Stellvertreterin des Direktors. k.kramer@tlm.de

**Krapp, Dr. habil. Michael**

Thüringer Kultusminister. Mitglied des Bundestfachausschusses Medien der CDU Deutschland und Synodaler der Evangelisch-Lutherischen Kirche in Thüringen, Honorarprofessor an der TU Ilmenau.

**Maijer, Prof. Dr. rer. pol. Mattias**

Professor für Medienmanagement im Fachbereich Medien der Bauhaus Universität Weimar. mattias.maijer@medien.uni-weimar.de

**Niegemann, Prof. Dr. phil. habil. Helmut M.**

Professor für Medienkonzeption/Digitale Medien am Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft der Technischen Universität Ilmenau. Helmut.Niegemann@ETC.TU-Ilmenau.DE

**Ory, Dr. jur. Stephan**

Geschäftsführer der Arbeitsgemeinschaft Privater Rundfunkfunk (APR). Rechtsanwalt in Püttlingen/Saar. kanziel@ory.de

**Rössler, Prof. Dr. rer. soc. Patrick**

Professor für Kommunikationssoziologie und -psychologie an der Philosophischen Fakultät der Universität Erfurt. patrick.roessler@uni-erfurt.de

**Ruhrmann, Prof. Dr. rer. soc. habil. Georg**

Professor für Grundlagen der medialen Kommunikation und der Medienwirkung im Bereich Medienwissenschaften an der Fakultät für Sozial- und Verhaltenswissenschaften der Friedrich-Schiller-Universität Jena.  
Georg.Ruhrmann@uni-jena.de

**Ruß-Mohl, Prof. Dr. rer. soc. Stephan**

Professor für Publizistikwissenschaft am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft im Fachbereich Politik- und Sozialwissenschaften der Freien Universität Berlin. Leiter des Journalisten-Kollegs.  
russmohl@zedat.fu-berlin.de

**Schabedoth, Eva**

Geschäftsführerin der SAKS mediasolution in Berlin. Lehrbeauftragte im Arbeitsbereich Empirische Kommunikations- und Medienwissenschaft am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft im Fachbereich Politik- und Sozialwissenschaften der Freien Universität Berlin. saks@saks.de

**Schmidt-Kraska, Anke**

Freiberuflich als künstlerische Sprecherin, Moderatorin, Journalistin und PR-Beraterin tätig. Studentin im Weiterbildungsstudiengang für Journalisten an der Freien Universität Berlin. anke.schmidt-kraska@t-online.de

**Schwinn, Florian**

Freier Radiojournalist und Chefredakteur der Fachzeitschrift „Curl“.  
redaktion@curl-online.de

**Seufert, Dr. phil. Wolfgang**

Wissenschaftlicher Referent im Arbeitsbereich Informationsgesellschaft am Deutschen Institut für Wirtschaftsforschung (DIW) Berlin. wseufert@diw.de

**Vogel, Dr. phil. Andreas**

Wissenschaftlicher Mitarbeiter im Fachgebiet Technik- und Wirtschaftsgeschichte am Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft der Technischen Universität Ilmenau. andreas.vogel@rz.tu-ilmenau.de

**Vogel, Dr. phil. Bernhard**

Thüringer Ministerpräsident. Stellvertretender Vorsitzender des Verwaltungsrates des ZDF.

**Vowe, Prof. Dr. phil. habil. Gerhard**

Professor für Politik und Medien am Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft der Technischen Universität Ilmenau.  
gerhard.vowe@rz.tu-ilmenau.de

**Wolling, Dr. phil. Jens**

Wissenschaftlicher Assistent im Fachgebiet Politikwissenschaft/Medien an der Technischen Universität Ilmenau. jens.wolling@etc.tu-ilmenau.de

## **TLM Schriftenreihe bei KoPäd bisher:**

Bettina Brandt / Johann Bischoff

### **Offener Kinderkanal Gera**

Konzept für einen Kinderkanal im Offenen Kanal  
TLM Schriftenreihe Band 1, München 1997,  
112 S., DM 24,- ISBN 3-929061-61-9

Werner Früh / Hans-Jörg Stiehler

### **Informationsquelle Fernsehtext**

Inhaltliche und formale Gestaltung  
lokaler Fernsehprogramme und ihre Bedeutung  
für die Nahraumkommunikation in Thüringen  
TLM Schriftenreihe Band 2, München 1997,  
104 S., DM 24,- ISBN 3-929061-62-7

Horst Weißleder u. a.

### **Digital Radio in Kabelnetzen**

Erste Erfahrungen mit der Kabelverbreitung von Digital Radio  
und Empfehlungen zu Einsparmöglichkeiten  
TLM Schriftenreihe Band 3, München 1998,  
64 S., DM 18,- ISBN 3-929061-63-5

Victor Henle (Hrsg.)

### **Fernsehen in Europa**

Strukturen, Programme und Hintergründe  
TLM Schriftenreihe Band 4, München 1998,  
168 S., DM 30,- ISBN 3-929061-64-3

Werner Früh / Uwe Hasebrink / Friedrich Krotz /  
Christoph Kuhlmann / Hans-Jörg Stiehler

### **Ostdeutschland im Fernsehen**

TLM Schriftenreihe Band 5, München 1999,  
432 S., DM 49,- ISBN 3-929061-65-1

Erich Schäfer / Ulrich Lakemann

### **Offener Fernsehkanal Gera**

Wahrnehmung, Nutzung und Bewertung  
TLM Schriftenreihe Band 6, München 1999,  
224 S., DM 30,- ISBN 3-929061-66-X



Hartmut Richter / Antje Zippel / Jörg Herold / Annekathrin Krieg

### **Struktur der Thüringer Kabelnetze**

Ein Beispiel für die Struktur ostdeutscher Kabelnetze  
TLM Schriftenreihe Band 7, München 1999,  
142 S., DM 30,- ISBN 3-929061-67-8

Olaf Stepputat / Angelika Heyen /  
Michael Spohrer / Edith Spielhagen

### **DAB-Pilotprojekt Thüringen**

Abschlussbericht der Thüringer Landesmedienanstalt (TLM)  
TLM Schriftenreihe Band 8, München 1999,  
123 S., DM 28,- ISBN 3-929061-68-6

Angelika Heyen / Kathrin Wagner

### **Lokales Fernsehen in Thüringen 1999**

Eine Programmanalyse der Thüringer Landesmedienanstalt  
TLM Schriftenreihe Band 9, München 1999,  
96 S., DM 28,- ISBN 3-934079-09-1

Thüringer Landesmedienanstalt (Hrsg.)

### **Vielfalt oder Beliebigkeit?**

Integrationsangebote und Massenattraktivität  
im Zeitalter individueller Mediennutzung  
TLM Schriftenreihe Band 10, München 2000,  
108 S., DM 26,- ISBN 3-934079-10-5

Thüringer Landesmedienanstalt (Hrsg.)

### **PIXEL-Fernsehen**

Medienpädagogische Arbeit im ersten Offenen Kinder- und Jugendkanal  
TLM-Schriftenreihe Band 11, München 2001,  
96 S., DM 26,- ISBN 3-935686-41-2

Sabine Eder / Susanne Roboorn

### **Kinder und Jugendliche machen RABATZ**

Intensivierung der medienpädagogischen Arbeit  
mit Kindern und Jugendlichen in Offenen Kanälen  
TLM-Schriftenreihe Band 12, München 2001,  
160 S., DM 30,- ISBN 3-935686-42-0

Patrick Rössler / Gerhard Vowe / Victor Henle (Hrsg.)

### **Das Geräusch der Provinz - Radio in der Region**

Festschrift 10 Jahre TLM  
TLM-Schriftenreihe Band 13, München 2001,  
597 S., DM 49,- ISBN 3-935686-43-9