



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

**Josef Eckhardt**

**Klassische Musik und das Kulturradio –  
Stand der Forschung**

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

**Heft 166**

**Köln, im März 2003**

**Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie**

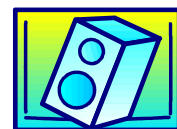
ISSN der Arbeitspapiere: 0945-8999

ISBN des vorliegenden Arbeitspapiers 166: 3-934156-57-6

Schutzgebühr 4,50 €

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

Mitteilungen und Bestellungen richten Sie bitte per Email an:  
[rundfunk-institut@uni-koeln.de](mailto:rundfunk-institut@uni-koeln.de)  
oder an die unten genannte Postanschrift



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

Hohenstaufenring 57a

D-50674 Köln

Telefon: (0221) 23 35 36

Telefax: (0221) 24 11 34

**Josef Eckhardt**

## **Klassische Musik und das Kulturradio – Stand der Forschung\***

### **Ein älterer Medienforscher erinnert sich**

Wenn man zu der Generation gehört, die ihr Geburtsjahr in die erste Hälfte des 20. Jahrhunderts datiert und wenn man das Glück hat, in der Tradition der europäischen bürgerlichen Hochkultur erzogen worden zu sein, dann kann man sich als Radiohörer bei den Kulturprogrammen der ARD-Sender gut aufgehoben fühlen. Auf mich treffen beide Kriterien zu und ich höre deshalb gerne nicht nur an meinem Wohnort im Köln/Bonner Becken WDR 3, WDR 5 oder den Deutschlandfunk, sondern auch, wenn ich unterwegs bin, andere regional verbreitete Kulturprogramme wie hr 2 auf der Fahrt nach Frankfurt, SWR 2 zwischen Mainz und Baden-Baden, mdr Kultur in Leipzig oder – bei einem etwas längeren Berlin-Aufenthalt – auch RADIOkultur SFB/ORB.

Doch wenn ich heute zu Hause meine HiFi-Anlage oder mein Autoradio – beide mit früher unvorstellbar hoher Qualität der Tonwiedergabe – erwartungsvoll auf WDR 3 einschalte und das Programm höre, beschleicht mich gelegentlich doch ein merkwürdiges Empfinden. Obwohl ich dieses Programm Jahrzehnte lang als Medienforscher begleitet habe und auch an mehreren langwierig ausgehandelten „Reformen“ desselben beteiligt war, kommt es mir immer wieder so vor, als ob dieses Programm noch fast genau das selbe wäre, das ich schon vor 25 Jahren gerne gehört habe. Der Austausch von „Programmkästchen“, die strukturelle Erneuerung von ganzen Programmstrecken, der radikale Umbau der redaktionellen Arbeitsorganisation haben den Gesamteindruck des Programms auf mich im Wesentlichen nicht verändert.

Dabei bin nicht nur ich inzwischen 25 Jahre älter geworden, sondern die ganze Welt um mich hat sich gründlich verändert. Und als immer noch aktiver Medienforscher weiß ich, dass die Gesellschaft, in der ich mich als treuer Hörer eines traditionellen Kulturprogramms befinde, in dieser Zeitspanne mächtig geschrumpft ist. Im Jahre 1982 hatte WDR 3 eine werktägliche Hörerschaft von 5,5 Prozent der erwachsenen Bevölkerung in Nordrhein-Westfalen, in 1992 2,5 Prozent und in 2002 2,1 Prozent. Und dieses Zahlenmuster gilt keineswegs allein für WDR 3, sondern mehr oder weniger auch für fast alle andere ARD-Kulturprogramme, die ich vielleicht nicht so gut kenne, die aber 1982 bereits existierten und heute noch unter dem selben Programmnamen wie damals oder vielleicht unter einem anderen Namen ausgestrahlt werden.

---

\* Geringfügig überarbeitete Fassung eines Impulsreferates, das der Verfasser, früherer Leiter der Medienforschung des WDR und jetzt selbständiger Medienberater, am 30. Januar 2003 auf einer internen Diskussionsveranstaltung von RADIOkultur SFB/ORB in Berlin gehalten hat.



## Das duale System und die Kulturprogramme im Radio

Was ist passiert? Hören heute weniger Menschen Radio? Haben sie weniger Zeit für dieses faszinierende Medium? Keineswegs. 1976 haben – zumindest in der damaligen Bundesrepublik und West-Berlin – 75 Prozent der erwachsenen Bevölkerung das Radio werktäglich eingeschaltet, im Jahre 2002 waren es im vereinten Deutschland 81,6 Prozent. (Leider haben wir für die damalige DDR keine vergleichbare Daten, wenn wir sie aber hätten, würde dies nach der Lage der Dinge an dem Befund kaum etwas ändern.) Die werktägliche Hördauer lag 1976 bei 138 Minuten, im Jahre 2002 erreichte sie 216 Minuten. Das Radio als Medium hat also in den letzten Jahrzehnten keineswegs an Attraktivität eingebüßt, sondern an Attraktivität sogar gewonnen. Was viele nicht glauben wollen: das Radio wird – gemessen an der Nutzungsdauer – sogar länger eingeschaltet als das Fernsehen (Fernsehnutzung 2002 am Werktag: 192 Minuten).

Wenn wir nach einer Erklärung für den Hörschwund suchen, dann fällt uns natürlich die veränderte Konkurrenzsituation auf dem Hörfunkmarkt als erstes ein. Im Jahre 1976 hatte ich als Radiohörer in Köln die Wahl zwischen drei WDR-Programmen, Deutschlandfunk, RTL und zufällig noch zwei aus dem Süden nach Nordrhein-Westfalen eingestrahlten SWF-Programmen. Heute habe ich die Wahl zwischen über 40 Radioprogrammen im Kabel und etwa einem guten Dutzend allein im UKW-Frequenzbereich „on air“. Dabei ist Nordrhein-Westfalen ein eher restriktiv „reguliertes“ Radioland. Wenn ich an Ihr Sendegebiet denke, da könnte es mir fast schwindelig werden. Hier sind allein auf UKW-Frequenzen etwa 30 Programme empfangbar und sicherlich noch mehr im Kabel und auf anderen Übertragungswegen. Ich möchte aber keine Eulen nach Athen tragen: Sie wissen ja doch am besten, auf welchem mörderischen Pflaster in Berlin die Konkurrenz der Radioprogramme stattfindet.

Zweifellos wurde die Schrumpfung der Kulturprogramm-Hörerschaften vordergründig durch die Einrichtung des dualen Hörfunksystems Ende der 80er und Anfang der 90er Jahre ausgelöst und beschleunigt. Durch den sprunghaften Anstieg der Anbieter auf dem Radiomarkt wurden die Marktanteile für die einzelnen Programme neu verteilt. Erfasste die jährliche Medienanalyse in 1986 insgesamt etwa 70 Radioprogramme in der damaligen Bundesrepublik, so hat die MA 2002 annähernd 300 davon untersucht. Selbst die Anzahl der sogenannten „gehobenen“ Programme der ARD ist in der Zwischenzeit von einer einstelligen Zahl auf 26 gewachsen, von denen nur ein kleinerer Teil als anspruchsvoller Informationssender, der größere Teil aber nach wie vor als Kulturradioprogramm – überwiegend mit klassischem Musikangebot – charakterisiert werden kann.

Ist nun die Lage nach einer Neuverteilung der Marktanteile hinreichend stabil, um sich bequem zurückzulehnen und aufzuatmen, der Sturm sei – Gott sei Dank – vorbei? Wir haben zwar einiges an Hörerschaften an die Konkurrenz verloren, der Rest sei aber nun auf Dauer gesichert? Ich fürchte: nein. Obwohl der Rückgang der Hörerschaften der ARD-Kulturprogramme in den letzten 4 - 5 Jahren im Gan-

zen zum Stillstand gekommen ist – bei mehreren Programmen sind sogar leichte Hörerzuwächse registriert worden – handelt es sich hierbei um einen Prozess, der tiefere Gründe hat und in ihren Zusammenhängen weit über die aktuelle Marktlage hinaus reicht.

### **Das Kulturradio: Zum Zuhören oder auch zur Tagesbegleitung?**

Wenn wir die Rolle der klassischen Musik in den Kulturprogrammen von heute richtig bewerten wollen – und darauf möchte ich eigentlich in diesem kleinen Vortrag hinaus – dann müssen wir vorher zumindest zwei Fragestellungen durchleuchten, die beim Verständnis der Problematik eine Schlüsselrolle spielen. Die eine ist die Motivation zum Zuhören und damit auch zum Einschaltverhalten des Radiopublikums im Tagesablauf. Die andere ist die Segmentierung des Publikums nach Kriterien des Lebensstils und der Mediennutzung. Angesichts des vorgesehenen zeitlichen Rahmens werde ich mich natürlich mit beiden Punkten nur ganz kurz und aufs Wesentlichste beschränkt befassen können.

Die Arbeitsgruppe ARD-Hörfunkforschung verfolgt zur Zeit ein qualitativ-psychologisches Forschungsprojekt zum Gegenstand „Aufmerksamkeit beim Radiohören“. Im Zentrum des Interesses steht hier die Frage, welche Rolle Aufmerksamkeit und Zuwendung des Rezipienten beim Radiohören spielt. Ziel ist es dabei, über die rein quantitativen Reichweitenbetrachtung hinaus auch die Aufmerksamkeit als qualitative Rezeptionsvariable in die Betrachtungen zur Nutzung dieses Mediums einzubeziehen. Dass dies besonders für die Kulturprogramme von Bedeutung sein könnte, liegt auf der Hand.

Es sind im Rahmen dieses Projekts bisher zwei kleine qualitative Vorstudien durchgeführt worden. Die erste Voruntersuchung zeigt, dass der Vorzug des Radios im Vergleich zu anderen Medien vom allgemeinen Publikum vor allem darin gesehen wird, dass es keine volle Aufmerksamkeit vom Nutzer abverlangt. Allerdings bedeutet die Begleitfunktion des Radios keineswegs eine vollständige Ausschaltung der Aufmerksamkeit: Viel mehr erfolgt die Zuwendung zum Radio in Form eines zweistufigen Selektionsprozesses. Die erste Stufe, die Einschaltung des Radios, bedeutet für den Rezipienten zunächst eine „Stand by“-Funktion. Die zweite Stufe, die Einschaltung der Aufmerksamkeit, wird durch die Radioinhalte gesteuert. Zu erhöhter Aufmerksamkeit tragen im Wort-Bereich vor allem aktuelle Informationen sowie persönlich relevante Informationen bei.

Dass diese Rezeptionshaltung im Tagesablauf und nach Wochentagen in ihrer Qualität oder Intensität variiert, wurde in der erwähnten Vorstudie nicht untersucht. Wir wissen aber aus anderen Studien, dass dies durchaus der Fall ist. Das beschriebene Verhaltensmuster gilt für die beste Radiohörzeit werktags von Morgen bis zum Abend. In der Spätabendzeit am Werktag und an den Wochenendtagen kann dem Radio mehr Aufmerksamkeit geschenkt werden, vorausgesetzt allerdings, dass es überhaupt eingeschaltet wird.



Welche Faktoren der Tätigkeiten und der psychischen Befindlichkeiten die Aufmerksamkeit beim Radiohören beeinflussen, interessieren uns im gegebenen Zusammenhang weniger. Auch die Frage, wie die Aufmerksamkeit bezogen auf spezifische Wortinhalte funktioniert, ist nicht unser heutiges Thema. Ganz besonders spannend dürfte für uns allerdings das zentrale Ergebnis der zweiten Voruntersuchung sein, die nicht mehr beim allgemeinen Publikum, sondern gezielt bei wortaffinen (anspruchsvollen) Radiohörern durchgeführt wurde. Das Grundmuster der Aufmerksamkeit beim Radiohören hat hier nämlich keine wesentlichen Abweichungen von dem des allgemeinen Publikums aufgewiesen. Das Wortangebot in Kulturprogrammen unterliegt also bei den Rezipienten dieser Programme den gleichen Regeln wie bei den Hörerschaften populärer Massenprogramme.

Die Bedeutung dieses Befundes liegt darin, dass bei den Hörerschaften von Kulturprogrammen im allgemeinen eine besondere Zuwendung zum Programm vorausgesetzt wird. Diese Erwartung, die überwiegend von Seiten der Gestalter von Kulturprogrammen gehegt wird, erweist sich aber im Licht dieser und einiger anderer Studien als pauschal nicht mehr haltbar. Erlauben Sie mir, dass ich deshalb den Befund wiederhole: Das Publikum von Kulturprogrammen nutzt diese Programme tagsüber am Werktag nach den gleichen Gesetzmäßigkeiten, die auch für die Hörerschaften von Mainstream-Programmen gelten. Und wie wir gleich sehen werden, dies gilt nicht nur für den Wort-, sondern auch für den Musik-Anteil in den Kulturprogrammen.

### **Segmentierung des Kulturpublikums: Die „Klassisch Kulturorientierten“**

Der zweite Punkt, den ich mit Ihnen besprechen möchte, bevor wir zu den speziellen Fragen der klassischen Musik kommen, ist die Segmentierung des Publikums nach Kriterien des Lebensstils und der Mediennutzung. Das Besondere an diesem Gegenstand ist, dass er eigentlich sowohl für die Kulturprogramme allgemein als auch für die Akzeptanz ihrer Musikangebote von großer Bedeutung ist. Insofern bedeutet dieser Punkt auch eine inhaltliche Überleitung zu unseren zentralen Fragestellungen und ich muss hier deshalb etwas weiter ausholen.

So wie ich selbst, haben die meisten Menschen, die vor etwa 1940-1950 das Licht der Welt erblickt hatten, das Radio noch als Medium kennen gelernt, dem man volle – oder zumindest große – Aufmerksamkeit schenkt. Für mich ist das Radio immer noch – auch nach Einführung des Fernsehens, Internet und anderer Bildschirmmedien – zumindest gefühlsmäßig das wichtigste Medium und wenn ich Gelegenheit habe, das Radio einzuschalten, dann wähle ich mir ein Programm, das mich mit Wort oder Musik anspricht und dem ich auch zuhören kann. (Leider komme ich nicht so oft zum Einschalten wie ich mir dies wünsche. Da ich Radio als Berieselung eher weniger genieße, muss ich Ihnen zu meiner Schande eingestehen, dass ich mich bei einer MA-Umfrage eher zum weitesten Hörerkreis als zur täglichen Hörerschaft meiner lieben Kulturprogramme bekennen müsste.)

Stehe ich mit dieser Haltung allein? Wenn ich mich auf Grund meiner Forschungsunterlagen in eine passende Gruppe einordnen will, werde ich schnell fündig. Ich gehöre zu einem Publikumssegment, das treffend beschrieben werden kann und auch beschrieben wurde. Eine vor wenigen Jahren von der gemeinsamen ARD/ZDF-Medienforschung entwickelte Mediennutzer-Typologie – kurz MNT genannt – beschreibt den Typ „Klassisch Kulturorientierte“ wie folgt (Hartmann/Neuwöhner in Media Perspektiven 10/99, S. 538):

„Die selbstbewussten Vertreter der Klassisch Kulturorientierten haben ein hohes Interesse am etablierten hochkulturellen Geschehen. Die berufliche Karriere ist weitgehend abgeschlossen. Veränderungen im Rollenbild von Mann und Frau und eine ökologische Grundorientierung haben Eingang in ein ansonsten eher traditionelles konservativ ausgerichtetes Weltbild gefunden... Die Klassisch Kulturorientierten nehmen häufig als Zuhörer klassischer Konzerte und Besucher von kulturellen Veranstaltungen teil, ohne selbst überdurchschnittlich musikalisch aktiv zu sein...

Klassisch Kulturorientierte haben ein weites Allgemeininteresse, das über Ereignisse von lokaler und regionaler Bedeutung hinaus reicht. Ein wesentliches Kennzeichen ist ihre Partizipation an hochkulturellen Themen und Ereignissen (Theater, Literatur, Oper, Ballett). Darüber hinaus sind sie auch an typischen Harmoniethemen (Natur und Tiere, Gesundheit, Menschen und Schicksale) interessiert... Sehr hoch angesiedelt sind (bei ihnen) Themen, die den gesellschaftlichen Bereich, das politische Geschehen und die Zeitgeschichte betreffen... In der Musik stehen symphonische und kammermusikalische Klassik sowie Oper weit oben in... (ihrer) Gunst, aber auch Volksmusik und alte Unterhaltungsmusik, während die klassische Moderne, Rock und Pop wenig Zustimmung finden.

Die Hauptaltersspanne der Klassisch Kulturorientierten liegt zwischen 54 und 70 Jahren. Die formale Bildung ist – insbesondere unter Berücksichtigung des hohen Durchschnittsalters – hoch. Fast jeder Dritte hat Abitur bzw. einen Hochschulabschluss. Der Anteil der Berufstätigen liegt bei 39 Prozent mit hohem Anteil Teilzeitbeschäftigter. Knapp über 50 Prozent sind bereits im Rentenalter... Bei diesem Typ gibt es mehr Frauen als Männer.“

Die Radiopräferenzen der „Klassisch Kulturorientierten“ werden in einem anderen Artikel wie folgt zusammengefasst (Oehmichen in Media Perspektiven 10/99, S. 554):

Dieses am ehesten mit dem klassischen Bildungsbürgertum vergleichbare Milieu definiert sich selbst gegenüber dem Radio durch seine Klassikpräferenzen und Interessen an Kultur, Bildungsangeboten und politischen Hintergrundinformationen. Kennzeichnend ist die eher selektive und gezielte Nutzung des Radios. Alltagsbegleitung im Sinn musikalischer Unterhaltung, Kurzinformationen und vordergründige Stimmungsmache wird eher abgelehnt. Die traditionellen ARD-Kulturprogramme und Informationswellen finden hier ihr Kernpublikum.“



Die „Klassisch Kulturorientierten“ bilden einen Typ unter neun Typen, in die die MNT die deutsche Bevölkerung über 14 Jahre einteilt. Dieser Typ ist mit 14 Prozent Anteil an der Bevölkerung relativ groß. Ich sehe mich selbst durch die soeben vorgetragene Beschreibung genau so weitgehend zutreffend beschrieben, wie ich vermute, dass einige unter Ihnen das Gefühl haben könnten, ein Spiegelbild von sich selbst vorgehalten bekommen zu haben. Vielleicht auch einige, die nicht vor 1950, sondern im darauf folgenden Jahrzehnt oder noch etwas später geboren wurden. Welche Bedeutung es hätte, wenn diese Vermutung eine Bestätigung finden würde, darauf möchte ich später noch eingehen.

### **Die ARD/ZDF-Mediennutzertypologie**

Zuerst möchte ich aber Ihnen noch einiges zur ARD/ZDF-Mediennutzertypologie und zu ihrem Stellenwert in der aktuellen Medienforschung sagen. Es gibt zahlreiche Typologien in der deutschen Forschungslandschaft – niemand könnte Ihnen ihre Gesamtzahl exakt benennen. Denn Typologie bedeutet nichts anderes als eine Segmentierung einer Gesamtheit nach vorgegebenen Kriterien mit Hilfe eines rechnerischen Verfahrens. Typologien kann man aus fast jeder Repräsentativumfrage – aber auch aus entsprechend angelegten qualitativen Umfragen – ableiten, wenn man weiß, welchem Zweck die Segmentierung dienen soll.

Am häufigsten werden Typologien von der Werbewirtschaft benutzt. Sie sollen dort einer optimalen Platzierung der Werbung für besondere Zielgruppen dienen (z. B. für junge, gut verdienende Arbeitnehmer). Vielen von Ihnen wird die SINUS-Typologie „Lebenswelten-“ oder „Milieu-Typologie“ – zumindest vom Hörensagen – bekannt sein. Diese ermöglicht den Werbetreibenden, ihre Zielgruppen nicht nur nach üblichen demographischen Kriterien anzusprechen wie z. B. Geschlecht, Alter, formale Bildung, sondern auch nach einigen Lebensgewohnheiten, dem Kaufverhalten oder Wertvorstellungen. Das hilft Geld bei der Werbung einzusparen und das Ergebnis derselben zu optimieren. Dem entsprechend ist diese Typologie ein geschütztes Eigentum der anbietenden Forschungsanstalt und wer dort eine Studie bestellt, muss für den Einsatz der Typologie ein ordentliches Entgelt verrichten.

Für Zwecke der Segmentierung des Publikums der ARD-Hörfunk- und Fernsehprogramme gab es lange Zeit kein entsprechendes Instrumentarium. Einzelne Typologien wurden in unregelmäßigen Abständen von den Sportinteressen bis hin zu kulturellen Interessen entwickelt und dann wieder vergessen. Eine Ausnahme könnte hier vielleicht die Typologie der 1990 durchgeführten ARD/ZDF-Kulturstudie bilden, in der auf repräsentativer Basis vier Typen für die Nutzung kultureller Angebote errechnet wurden, die ich jetzt nur aufzählen möchte: „Kulturferne“, „Unterhaltungsorientierte“, „Gelegenheitsnutzer“ und „Kernpublikum“. Interessant dürfte für Sie sein, dass der letztgenannte Typ, das Kernpublikum von kulturellen Angeboten, dem Typ der „Klassisch Kulturorientierten“ in der neueren Typologie sehr ähnliche Züge aufweist und mit 12,7 Prozent Anteil an der erwachsenen Bevölkerung damals als fast genau so groß befunden wurde wie die heutigen „Klassisch Kulturorientierten“.



Die ARD/ZDF-Mediennutzertypologie wurde seit ihrer Veröffentlichung in zahlreichen Forschungsprojekten angewandt. Selbstverständlich wurde auch die strategische Lage von einigen Kulturprogrammen der ARD mit Hilfe der MNT untersucht. Die Ergebnisse solcher Studien zeigen allerdings, dass die Relevanz einzelner Fragestellungen sehr stark auch von regionalen Bezügen abhängt. Wenn ich z. B. an Ihr zukünftiges Sendegebiet Berlin/Brandenburg denke, dann möchte ich meinen, dass kein einziger Hörfunksender in der ARD ein vergleichbares Radiopublikum hat und dass viele Ihrer Einzelfragen in puncto „Klassische Musik und das Kulturradio“ nur aus einer entsprechend angelegten, regionalen Spezialstudie zu beantworten wären. Aber auch darauf möchte ich noch später etwas ausführlicher eingehen.

### **Die „Neuen Kulturorientierten“**

Was ich jetzt Ihnen in gebotener Kürze vortragen möchte, ist das, was die MNT als allgemein Verwertbares für die Kulturprogramme der ARD bietet. Dies ist einfach und sehr komplex zugleich. Einfach, weil die vorhandenen Kulturprogramme der ARD in dem Typ „Klassisch Kulturorientierte“ das überwiegend ältere Publikum der Kultur zu einem bedeutenden Umfang erreichen, aber die jüngeren Jahrgänge der Kulturinteressenten bislang offensichtlich keine solche Heimathäfen in der vorhandenen Programmlandschaft gefunden haben. Es spricht alles dafür, dass das kulturelle Interesse auch unterhalb der Altersgrenze der fünfziger Lebensjahre in einem nennenswerten Anteil der Alterskohorten vorhanden ist, dass diese Interessen durch die vorhandenen Kulturprogramme jedoch nicht adäquat bedient werden. Die ARD/ZDF-Mediennutzertypologie identifiziert dieses Kulturradio-Hörerpotential unter dem Typ „Neue Kulturorientierte“ (5 Prozent Anteil an der erwachsenen Bevölkerung) und deutlich schwächer, aber keineswegs vernachlässigbar auch unter dem Typ „Leistungsorientierte“ (mit 9 Prozent Anteil). So weit der einfache und kaum bestreitbare Befund.

Kompliziert wird aber die Sache, wenn es um die Frage geht, warum es denn so ist und ob es zwischen den „Klassisch Kulturorientierten“ und den „Neuen Kulturorientierten“ bzw. den „Leistungsorientierten“ durchlässige Grenzen gibt. Lassen Sie mich Ihnen aber zunächst die Beschreibung des Typs „Neue Kulturorientierte“ vorlesen (Hartmann/Neuwöhner MP 10/19, S. 536):

„Unter dem Label ‚Neue Kulturorientierte‘ sind in der Mediennutzertypologie kulturell interessierte, integrierte, weltoffene Menschen mit eher musikalischer Ausrichtung zusammengefasst... Bei ihnen verbinden sich Elemente aus dem Erlebnismilieu mit hochkulturellen Schemata... Die Neuen Kulturorientierten (sind) in stärkerem Maße musisch und familienorientiert. Materiellem Besitz und Sicherheitswerten wird ein weniger hoher Stellenwert beigemessen. Statt dessen legen sie Wert auf gesellschaftlichen Ausgleich und soziale Gerechtigkeit... Sie zählen gleichermaßen zu den Besuchern von Pop- aber auch von Klassik- und Kirchenkonzerten...“



Das Themeninteresse der Neuen Kulturorientierten reicht vom allgemeinen politischen Geschehen bis zur Kindererziehung. Im Vergleich zu den anderen MNT-Typen kommt vor allem den musischen Themen (Musik, Kunst, Literatur und Theater) ein hoher Stellenwert zu. Aber auch „Fun-Themen“, wie das Interesse an Comedy und Erotik, erinnern daran, dass Themen, die aus dem Erlebnismilieu stammen, bei den Neuen Kulturorientierten von Bedeutung sind, wenngleich sie (nicht ganz) im Vordergrund stehen... Die Neuen Kulturorientierten (sind) weniger lokal und regional bezogen, sondern interessieren sich für Dinge und Ereignisse aus aller Welt.

Die integrierende Sichtweise der Neuen Kulturorientierten zeigt sich u. a. im stilistisch-geschmacklichen Bereich... Ihr Kulturbegriff umfasst Klassik und Pop gleichermaßen. Die beliebtesten Musiktitel stammen aus dem Klassikbereich, der den Bereich der Klassischen Moderne einschließt. Daneben rangieren aber auch aktuelle Poptitel und Oldies in ihrer Gunst sehr weit oben. Das Durchschnittsalter der Neuen Kulturorientierten liegt bei 35 Jahren, die Hälfte ist im Alter zwischen 24 und 46 Jahren. Neue Kulturorientierte verfügen über eine hohe formale Bildung: Knapp 60 Prozent haben Abitur oder ein Studium abgeschlossen. Etwas mehr als die Hälfte ist voll berufstätig, knapp jeder/jede fünfte studiert noch. Männer und Frauen konstituieren diesen Typ im selben Umfang.“

Zu den Radiopräferenzen dieses Typs wird folgender Befund beschrieben (Oehmichen MP 10/99, S. 553):

„...Die Neuen Kulturorientierten... verknüpfen noch die Kategorie ‚geistige Anregung‘ mit dem Radio und zeigen als fernsehdistanziertes Milieu einen erheblich bewussteren und interessierteren Umgang mit dem Radio. Dies ist insofern bemerkenswert, als die relativ konzentrierte Zuwendung zum Radio in der mittleren Generation sehr unüblich geworden ist. Neue Kulturorientierte sind entsprechend von wordichten Informations- und Kulturradioangeboten relativ gut erreichbar... (Bei ihnen steht eine) möglichst angenehme, bruchlose musikalische Begleitung im Vordergrund. Ein ... Interesse an schneller, aktueller Serviceinformation schließt dies nicht aus.“

Während wie gesagt die „Klassisch Kulturorientierten“ in den Hörerschaften der ARD-Kulturprogramme eine klare, fast überwältigende Mehrheit bilden, lassen sich die „Neuen Kulturorientierten“ in diesen Hörerschaften nicht in dem ihrer tatsächlichen Segmentgröße entsprechendem Verhältnis auffinden. Natürlich fehlen dazu auch systematische, vergleichende Analysen, aber das Bild, das sich dem eingeweihten Betrachter aus den vorhandenen Bruchstücken bietet, hat eine gewisse Logik.

### **Die Traditionstreue der Kulturprogramme der ARD – und ihre Folgen**

Die heutigen Kulturprogramme der ARD wurzeln in ihren Inhalten und Formaten in der Radiowelt der 60er Jahre, als zur „Entlastung“ der damals ersten und zweiten Programme von den Landesrundfunkanstalten zusätzliche Programme „für wech-

selnde Hörerminderheiten“ eingerichtet wurden. Das Grundkonzept dieser Programme war anfangs eher unklar. Da jedoch ziemlich alles, was in den ersten beiden Programmen als weniger populär angesehen wurde, in diesen dritten Programmen untergebracht wurde – und dazu gehörten sowohl klassische Musik als auch besonders sperrige Formate des kulturellen Wortes – wurden diese Programme sehr bald zu eigenständigen Wort-Musik-Mischprogrammen für Kultur erklärt und das sind sie bis heute auch mehrheitlich geblieben. Innovationen des letzten Jahrzehnts etwa – reine Informationsprogramme wie B5 aktuell oder WDR 5 und reine klassische Musikprogramme wie Bayern 4 Klassik – blieben eher die Ausnahme. (Wie weit die reinen Wortprogramme mit ihrem Informationsangebot den Bereich Kultur definitorisch überhaupt noch abdecken, ist für uns an dieser Stelle vernachlässigbar. Die Sammelbezeichnung „gehobenes“ Programm vernebelt ohnehin ganz gehörig die dahinter stehenden Zielsetzungen.)

Wichtig ist allerdings für unsere Betrachtung der Zeitpunkt des Entstehens und die Beharrlichkeit der Formate. Bekanntlich festigen sich die Einstellungen, Vorlieben – und auch die Mediennutzungsgewohnheiten – des Menschen im jugendlichen Alter und bleiben für diesen ein ganzes Leben lang eher mehr als weniger bestimmend. Alterskohorten mit einem Geburtsjahr vor 1950 haben die sperrigen Radioformate bis einschließlich der 60er Jahre sozialisiert. Für die Geburtsjahrgänge der 50er und 60er Jahre bilden die magazinierten Radioprogramme der 70er und der frühen 80er Jahre den Maßstab für die Dinge. Und die Geburtsjahrgänge nach etwa 1970 kennen nur noch das Kurzformatradio, das im Zuge der Einrichtung des dualen Mediensystems in Deutschland Ton angehend wurde.

Kulturradio-Hörerinnen und Hörer – wie Sie und ich – sind auch nur Menschen wie die anderen. Auch wir konnten und wollten unsere zur gegebenen Zeit sozialisierten Wahrnehmungsmuster der Radioprogramme später nicht verleugnen oder ablegen. Aber die jüngeren und noch jüngeren Generationen – die heute 40-, 30- oder 20-Jährigen – können und wollen das ebenfalls nicht tun. Radioformate, die den mehrheitlich „Klassisch Kulturorientierten“ gefallen, sagen mit zunehmender Altersentfernung den „Neuen Kulturorientierten“ immer weniger bis gar nicht mehr zu.

Und da liegt das große Dilemma des heutigen Kulturradios in Deutschland. Indem man die bestehenden – eher sperrigen – Radioformate des klassischen Kulturradios bedient, befriedigt man die große Zielgruppe der „Klassisch Kulturorientierten“. Wie wir es gesehen haben, sind diese überwiegend Angehörige einer Generation im Alter über 50 Jahre. Mit dem überkommenen Angebot lassen sich aber die „Neuen Kulturorientierten“ nur bedingt bis gar nicht befriedigen. Würde man jedoch ein Kulturprogramm auf die Interessen und – eher flotten – Formaterwartungen der jüngeren, überwiegend zur Generation der 25- bis 45-Jährigen gehörenden „Neuen Kulturorientierten“ zuschneiden, so würde dies die Mehrheit der „Klassisch Kulturorientierten“ unbefriedigt lassen. Könnte es sein, dass ein Kulturprogramm die Erwartungen der kulturorientierten Radiohörer-Potentiale aller Altersgruppen heute nicht erfüllen kann?



Die Frage klingt provokativ, ich weiß. Aber es hilft auch nicht weiter, den offensichtlichen Veränderungen in den Hörschaftspotentialen keine Rechnung tragen zu wollen. Der Rückgang der Hörschaften der ARD-Kulturprogramme in den vergangenen Jahrzehnten ist nicht das alleinige Ergebnis einer Neuverteilung der Marktanteile im Zuge der Erweiterung der Hörfunklandschaft. Er lässt sich auch als Folge einer breit verbreiteten redaktionellen Grundhaltung deuten, die vor allem auf das Bewahren von traditionellen Programminhalten, Programmstrukturen und Formaten ausgerichtet ist und keine Bereitschaft zeigt, die Veränderungen der Gesellschaft sowie des Zielpublikums zur Kenntnis zu nehmen.

### **Die „Leistungsorientierten“ und die anderen MNT-Typen**

Alle diese Gedanken gelten freilich sowohl den Kulturprogrammen insgesamt als auch dem überwiegend klassisch orientierten Musikangebot speziell, als wesentlichem Bestandteil dieser Programme. Bevor ich aber im zweiten Teil meines Referates auf die besonderen Fragen der Musikgestaltung in den Kulturprogrammen eingehe, möchte ich Ihnen noch einige kurze Hinweise auf die übrigen MNT-Typen geben, insbesondere auf die sogenannten „Leistungsorientierten“.

Das Durchschnittsalter dieses Mediennutzertyps liegt bei knapp 36 Jahren, die Hauptaltersspanne zwischen 27 und 45 Jahren. Dies ist von dem Typ „Neue Kulturorientierte“ kaum zu unterscheiden. Große Ähnlichkeit zwischen den beiden Typen besteht auch hinsichtlich der hohen formalen Bildung: Auch bei den „Leistungsorientierten“ verfügen überdurchschnittlich viele über ein Abitur bzw. abgeschlossenes Studium. Der Typus des „Leistungsorientierten“ setzt sich allerdings mehrheitlich aus Männern und vor allem aus Berufstätigen zusammen. Ein Zitat aus der Beschreibung des Typs (Hartmann/Neuwöhner wie oben):

„Hierbei handelt es sich um einen analytisch ausgerichteten Lebensstil mit einer eher technischen Ausrichtung und hoher beruflicher Motivation. Im Wertesystem der Leistungsorientierten nehmen Weltoffenheit, eine überdurchschnittliche Flexibilität und Risikobereitschaft einen hohen Stellenwert ein. Eine kleinbürgerliche Sicherheitsorientierung entspricht nicht ihren Vorstellungen... Sie besuchen Popkonzerte, gehen ins Kino und reisen gerne. Sie nehmen aber auch Kulturangebote im Bereich der darstellenden und bildenden Kunst wahr und verbringen viel Zeit im World Wide Web. Charakteristisch ist, dass sie sich sowohl im klassischen Bereich der traditionellen Hochkultur zurechtfinden als auch in der Fun- und Action-Kultur...

Leistungsorientierte haben ein weites Allgemeininteresse und interessieren sich für Informationen aus aller Welt. Das Interesse am allgemeinen politischen Geschehen, an Geschichte, Wissenschaft und Technik ist überdurchschnittlich... Ihr Musikgeschmack ist breit angelegt, wobei ein Crossover von Klassik, Pop und mit Abstrichen auch Jazz und Blues charakteristisch ist. Die Abneigungen beziehen sich einerseits auf deutschsprachige Titel aus den Bereichen Schlager und volkstümliche Musik, andererseits auch auf HipHop und Techno.“

Ihre Erwartungen gegenüber dem Medium Radio werden wie folgt beschrieben (Oehmichen wie oben):

„Leistungsorientierte, die tagsüber nur wenig Radio hören können, erwarten vom Radio Entspannung und die Chance, aktuell informiert zu werden. Als informationsorientiertes Milieu nehmen sie bei Gelegenheit (z. B. morgens und abends im Auto) auch intensivere Wortangebote wahr, nutzen für ihre Informationsbedürfnisse in erster Linie aber andere Medien und Quellen. Zum Beispiel verfügen rund 60 Prozent dieses Typus... über einen Onlinezugang.“ (Wohlgemerkt: bereits im Befragungsjahr 1999, seitdem sind es bestimmt noch mehr.)

Es dürfte aus dieser Beschreibung klar geworden sein, dass es nicht ganz einfach ist, den Typ des „Leistungsorientierten“ für das Kulturradio zu gewinnen. Die Chancen sind aber keineswegs gleich Null. Denn einiges davon, was das Kulturradio heute üblicher Weise anbietet, interessiert auch diesen Mediennutzertypen. Und wenn man sich überlegt, dass die „Leistungsorientierten“ 9 Prozent der Erwachsenenbevölkerung ausmachen, dann wird einem klar, dass diese zusammen mit den 5 Prozent „Neuen Kulturorientierten“ ein genau so großes Zielgruppenpotential bilden wie die „Klassisch Kulturorientierten“ mit ihren 14 Prozent. Es könnte sich also lohnen zu versuchen, auch diese Zielgruppe besser auszuschöpfen.

Die übrigen sechs Typen der ARD/ZDF-Mediennutzertypologie weisen eher nur Spurenelemente von Hörerschaftspotentialen für Kulturprogramme im Radio auf. Diese können wir bei unseren Betrachtungen vernachlässigen. Die Bezeichnungen, die die Medienforscher ihnen gegeben haben, lassen ahnen, für welche Eigenschaften die Typen jeweils stehen: die „Jungen Wilden“ (Anteil an der Bevölkerung 7 Prozent, Alter überwiegend zwischen 16 und 23 Jahren), die „Erlebnisorientierten“ (Anteil 10 Prozent, Durchschnittsalter 27 Jahre), die „Unauffälligen“ (Anteil 14 Prozent, Durchschnittsalter 38 Jahre), die „Aufgeschlossenen“ (Anteil 13 Prozent, Durchschnittsalter 46 Jahre), die „Häuslichen“ (Anteil 17 Prozent, Durchschnittsalter 59 Jahre) und schließlich die „Zurückgezogenen“ (Anteil 10 Prozent, Durchschnittsalter 65 Jahre). Auf eine weitere Schilderung dieser Typen möchte ich hier – so interessant dies auch für sich wäre – aus Zeitgründen verzichten.

### **Klassische Musik im Radio hören – funktionale Spannungsfelder**

Widmen wir uns jetzt stattdessen den Fragen, die speziell die Rolle der klassischen Musik in den Kulturprogrammen betreffen. Wenn wir im gegebenen Kontext von klassischer Musik reden, verstehen wir darunter natürlich nicht die Klassik im Sinne von musikgeschichtlichen Epochen, sondern klassische Musik im breitesten Sinne als Musikrichtung im Gegensatz zu anderen Musikrichtungen wie z. B. Rock/Pop oder Volksmusik. Auf den ersten Blick scheint dies einfach zu sein, wir werden aber gleich sehen, dass die Abgrenzung des Begriffs eine recht komplexe Angelegenheit ist und besonders problematisch wird, wenn es um Klassik im Radio geht.



Denn klassische Musik und unterhaltende Musikrichtungen haben hinsichtlich ihrer Rezeption zwei grundverschiedene Haupteigenschaften. Während die letzt genannten Musikrichtungen in der Regel auch ohne weitgehende Zuwendung gehört werden und dabei ihre emotionalen Wirkungen auf die Hörschaft entfalten können, wird klassische Musik von ihrer Struktur und von ihrer Aussagekraft her komplexer und tiefer greifend erlebt, was bedeutet: das Hören von klassischer Musik verlangt nach einer mehr zugewandten Rezeptionshaltung. Im Alltag führt dies dazu, dass während unterhaltende Musik an allen denkbaren Orten – z. B. im Auto, am Arbeitsplatz, im Kaufhaus oder im Restaurant – für die meisten Menschen als angenehmer Hintergrund akzeptiert oder gar gesucht wird, hört man klassische Musik lieber entweder in Gemeinschaft mit anderen Menschen in eigens dafür vorgesehenen Veranstaltungen, wo die Möglichkeit des aufmerksamen Zuhörens durch strenge Regeln gesichert wird, oder aber allein in einer möglichst alltagsentobener Situation, konzentriert und auf das Hören der Musik selbst gerichtet (z. B. abends zu Hause mit dem Kopfhörer).

Wenn es dann um klassische Musik im Radio geht, dann gibt es hier einen scheinbar unlösbaren Gegensatz. Die übliche Form des Umgangs mit dem Radio – der besondere Vorteil des Mediums aus der Sicht der Mediennutzer sogar – besteht gerade darin, dass es mit halber Aufmerksamkeit, nebenbei gehört wird. Wie lässt sich hier der Anspruch der Kulturprogramme, klassische Musik an allen Tagen der Woche, zu allen Tageszeiten anzubieten, mit dem Anspruch der einschlägigen Zielgruppe vereinbaren, diese Musik adäquat – möglichst in alltagsentobenen Situationen – zu hören?

Und als ob dieses Problem für die Veranstalter von Kulturradios nicht schon schlimm genug wäre, wird es noch zusätzlich erschwert dadurch, dass das Klassik-Angebot des Radios einem techno-kulturellen Verdrängungswettbewerb durch Tonträger ausgesetzt ist. Dieser Wettbewerb ist zwar so alt wie das Medium selbst, er ist aber in den letzten 10 bis 15 Jahren erheblich schärfer geworden. Die gute alte Schellack-Schallplatte, das Tonband und die Musikkassetten waren verhältnismäßig schwerfällige und in der Tonwiedergabe auch anfällige Medien. Seitdem aber CDs und neuere digitale Tonträgermedien den Markt erobert haben, hat das Radio ernsthafte Konkurrenten bei der Hörschaft von anspruchsvoller, klassischer Musik. Die neuen Tonträgermedien sind in ihrer Handhabbarkeit, Tonwiedergabe-Qualität und Verfügbarkeit in den vergleichbaren Eigenschaften den Radioangeboten teilweise sogar überlegen.

Die Arbeitsgruppe Hörfunkforschung der ARD hat auch für dieses Problemfeld eine Projektgruppe eingesetzt, die bereits eine erste qualitative Vorstudie mit dem Titel „Rezeption von E-Musik im Radio“ vorliegen hat. Diese Studie stellt die Hypothese auf, dass aus den soeben geschilderten Gründen die E-Musik-Hörschaft sich vom Radio abzukoppeln droht. Ich sehe diese Gefahr allgemein so nicht, sie besteht höchstens teilweise. Ich habe mich deshalb als Mitglied der Projektgruppe in einer gerade vor einigen Tagen stattgefundenen Sitzung mit Erfolg dafür eingesetzt, dass bei der Festlegung der Fragestellungen und Methode einer angestreb-

ten Hauptstudie die E-Musik in hinreichender Differenziertheit behandelt wird. Denn für einige Bereiche der E-Musik könnte sich diese Hypothese vielleicht bewahrheiten, für andere aber mit Sicherheit nicht.

### **Die Hörerschaft für klassische Musik ist nach wie vor da!**

Nur Mut! Wir müssen keineswegs im Nebel herumstochern, wenn wir über klassische Musik im Hörfunk reden. Es gibt nach wie vor Möglichkeiten, mit Hilfe der Forschung ein für die Klassik-Hörerschaft attraktives Angebot in den Kulturprogrammen zu machen.

Zuerst möchte ich aber mit einer Mär aufräumen, die heutzutage in den Diskussionen über die Zukunft der klassischen Musik herumspukt. Indem die Tonträgerbranche in den letzten Jahren in eine massive Absatzkrise gerutscht ist, wird gerne postuliert, dass das Interesse für klassische Musik in der Bevölkerung nachlässt. Dies wird gerne auch mit der Frage einer Mediensozialisation in Verbindung gebracht, die jüngere Menschen in einem Überfluss an unterhaltenden Musikangeboten aufwachsen lässt und deren Blick auf die Werte der klassischen Musikkultur verschließen soll. Ich meine, dass diese These durch die bruchstückhaften Befunde der Musik- und Medienforschung in keiner Weise belegbar ist. Es sprechen auch einige bekannte Fakten dagegen.

Es ist unbestreitbar, dass der Verkauf von klassischen Tonträgern in Deutschland stark zurückgegangen ist, aber die Krise trifft gleichermaßen oder vielleicht noch stärker die unterhaltenden Musikrichtungen. Der Gesamtumsatz der Tonträger ist nach Angaben der Phonographischen Wirtschaft seit 1997 kontinuierlich mit Raten bis zu jährlich über 4 Prozent real (im letzten Jahr vermutlich noch deutlich höher) zurückgegangen, der Klassik-Anteil des Gesamtverkaufs lag aber 1997 bei 7,5 Prozent – und nach einigen Schwankungen danach – im Jahre 2000 immerhin bei 8,3 Prozent (Jahrbuch der Phonographischen Wirtschaft 2001, S. 15 und 19). Das Problem liegt also offensichtlich nicht in der Veränderung der Musikpräferenzen, sondern anderswo: die Magazine der Kunden sind mit CDs gefüllt, die Piraterie an Tonprodukten hat sprunghaft zugenommen und bei den neuesten – mir nicht vorliegenden – Verkaufszahlen spielt sicherlich auch noch die kaufkraftbedingte Konsumzurückhaltung der Kundschaft eine Rolle.

Wenn wir aber schon bei den Statistiken der Phonographischen Wirtschaft sind, lassen Sie mich daraus einen weiteren für uns interessanten Punkt ansprechen. Nach Angaben des Jahrbuches 2001 hatten die Käufer von Tonträgern mit klassischer Musik im vorangegangenen Geschäftsjahr folgende Alterstruktur: 10-29-Jährige 7,1 Prozent, 30-49-Jährige 34,1 Prozent und Käufer im Alter von 50 Jahren und darüber 59,9 Prozent. Die letzte Zahl kann uns kaum überraschen, wenn wir an die ARD/ZDF-Mediennutzertypologie denken, insbesondere an die „Klassisch Kulturorientierten“, die schwerpunktmäßig die Zielgruppe von Kulturprogrammen mit klassischem Musikangebot bilden. Die beiden anderen Zahlen weisen aber darauf hin, dass die Altersgrenzen der Mediennutzertypen offensichtlich nicht



so starr sind. Wenn mehr als ein Drittel der Käufer von Klassik-CDs zur mittleren Altersgruppe gehören und auch jüngere Menschen ein noch wahrnehmbares Käufersegment bilden, dann kann das Interesse für klassische Musik kein exklusives Privileg der älteren Menschen in unserer Gesellschaft sein.

Besonders interessant wird dieser Befund, wenn wir die 34,1 Prozent der Altersgruppe 30-49 Jahre noch weiter unterteilen: es entfallen davon 12,7 Prozentpunkte auf die 30-39-Jährigen und 21,4 Prozentpunkte auf die 40-49-Jährigen. Dies lässt sich eindeutig als Indikation dafür interpretieren – was sich auch aus einigen anderen Studien ableiten lässt – dass die Zielgruppe „Klassisch Kulturorientierte“ am unteren Altersrand von etwa 50 Jahren über ein nicht zu unterschätzendes Nachschubpotential verfügt: vor allem über die Alterskohorte von etwa 40-49jährigen (aber auch jüngeren) Menschen.

### **Musikalische Sozialisation**

Nein, das Segment der Interessenten für klassische Musik weist in unserer Gesellschaft überhaupt keine Zeichen der Selbstauflösung auf. Ich halte es zwar für eine gewagte – und vor allem bisher keineswegs schlüssig bewiesene – These, dass der individuelle Alterungsprozess mit steigendem Interesse für höhere kulturelle Werte, so auch für klassische Musik, einher geht, ich sehe aber andere gesellschaftliche Mechanismen – die auch Ihnen vertraut sind – die eindeutig gegen einen langfristigen Schwund der klassik-interessierten Menschen in unserer Gesellschaft sprechen.

Die 1990 durchgeführte ARD/ZDF-Studie „Kultur und Medien“ hat unter anderem deutlich gemacht, dass die Sozialisation von Musikinteressen in engem Zusammenhang mit der musikalischen Orientierung und Tätigkeiten der Eltern sowie mit dem Niveau der schulischen Bildung steht. Personen, die mit ihren Eltern z. B. Konzerte oder Musiktheater besucht hatten, nehmen im Kernpublikum der klassischen Musik einen weit überproportionalen Anteil ein. Auch die höhere formale Schulbildung ist ein Indikator für den selben Sachverhalt (Schriftenreihe Media Perspektiven, Band 11. S. 287). Ich kann keinen Grund dafür erkennen, warum der Anteil der an klassischer Musik interessierten Familien in der Gesellschaft oder der Besuch höherer Schulen durch junge Leute – Faktoren, die zusammen die Kontinuität der Weitergabe von musikalischen Traditionen sichern – in den letzten Jahrzehnten in nennenswertem Umfang zurückgegangen sein sollten.

Und nicht nur das: denken Sie bitte an das gerade in den letzten Jahrzehnten bundesweit bedeutend ausgeweitete Netz der musikalischen Erziehungsstätten. Allein in den derzeit 976 beim Verband Deutscher Musikschulen als Mitglied eingetragenen Einrichtungen erhalten jährlich etwa eine Million Schülerinnen und Schüler Musikunterricht – überwiegend in klassischer Orientierung (VDM-Auskunft auf Anfrage). Da sich der weit überwiegende Anteil der Musikschüler im Alter zwischen 7 und 16 Jahren befindet, kann man davon ausgehen, dass damit gegenwärtig etwa jeder achte Angehörige dieser Altersgruppe allein durch die VDM-Einrichtungen



jährlich erreicht wird. Und in dieser eindrucksvollen Zahl sind Teilnehmer an außerhalb des Musikschulverbandes oder privat stattfindenden Musikunterricht gar nicht beinhaltet. Nach wie vor wird also eine bedeutende Anzahl von heranwachsenden Menschen als potentiell Publikum für klassische Musik erzogen. Die Untergangsstimmung unter professionellen Anbietern von klassischer Musik ist daher alles andere als begründet, selbst wenn auch manche Geschäfte heute nicht so profitabel laufen wie vor einigen Jahren.

### **Chancen des Kulturradios bei nicht traditionell orientierten Hörern**

Doch, wenn wir jetzt zum Radio zurückkehren wollen, müssen wir uns mit einer bedeutenden Veränderung in der Struktur der Musikpräferenzen der nachwachsenden und nachgewachsenen Altersgruppen vertraut machen. Bedeutet für die im Wesentlichen über 50jährigen „Klassisch Kulturorientierten“ die klassische Musik eine Präferenz mit hoher Priorität, so ist diese Musik für die um etwa 20 Jahre jüngeren „Neuen Kulturorientierten“ nur eine Alternative neben Präferenzen für populäre Musikrichtungen. Und die jeweils aktuell zur Geltung gelangende Präferenz ist streng orientiert an Situationen des täglichen Lebens, wobei in der Vielfalt dieser Situationen jedes konkurrierende Medium – so auch das Radio – seinen festen Anbieterplatz haben kann.

Auch das Kulturradio hat eine auf absehbare Zeit gesicherte Zukunft, wenn es sich mit seinem Wort und Musikangebot auf die situativen Bedürfnisse seiner Zielgruppen einstellt. Wie weit dies jeweils in einem Radioprogramm für Ältere und Jüngere, für Klassisch und Neue Kulturorientierte (ergänzt durch einen Teil der Leistungsorientierten) zu schaffen ist, bleibt dabei eine offene Frage – vielleicht auch für ein Experiment der Radioformate. Ein Kulturprogramm allerdings, das sich gegenwärtig noch vor allem an die über 50jährige Zielgruppe der Klassisch Kulturorientierten wendet, zielgerichtet einem 10 - 20 Jahre jüngeren Zielgruppensegment zu öffnen, könnte sich dagegen als lohnend erweisen, wenn man auf die richtigen Karten setzt.

Was hat das klassische Musikprogramm im Kulturradio gegenüber den Tonträgermedien anzubieten? Lässt sich die situative Orientierung der Musikpräferenzen für die Programmgestaltung produktiv nutzen? Lässt sich der Fokussierung auf die eher mittlere Alterszielgruppe in der Programmplanung auch ein Vorteil für die älteren Hörerinnen und Hörer abgewinnen? Und wenn ja, wie geht das?

Zunächst ganz allgemein: wo liegen die Vorteile des Radios gegenüber den Tonträgermedien im Angebotsbereich der klassischen Musik? Wir wissen aus früheren Studien, die teilweise schon sehr weit zurückliegen, dass das Radiohören sehr häufig eine sog. „parasoziale“ Funktion erfüllt, das heißt, es erweckt beim allein hörenden Menschen das Gefühl, dass er nicht allein ist, dass jemand für ihn in der Nähe ist. Diese Funktion des Radios wird dem Hörer selten bewusst, ihr Vorhandensein ist aber unstrittig und bildet teilweise auch den Schlüssel für die Erklärung eines Programmerfolgs oder Misserfolgs. Nicht umsonst steht auch die Frage der



Moderation seit Einrichtung des dualen Hörfunksystems ganz oben auf der Liste der Fortbildungsangebote für Radiomacher.

Für das klassische Musikangebot im Radio bedeutet diese Funktion eine große Chance. Das immens breite Repertoire einer öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt und das hohe Fachwissen der Redakteure ermöglichen dem Kulturradio, dass es dem Klassikhörer als Begleiter, Ideenlieferant und Helfer bei der Erweiterung seines musikalischen Horizontes dient. Allein schon der kleine Überraschungseffekt, der beim Hörer entsteht, wenn er nicht im voraus weiß, was nach einem Musikstück als Nächstes gespielt wird, kann ein Plus gegenüber einem von selbst zusammengestellten Musikprogramm bedeuten, denn so lernt man manchmal etwas Neues an Musik oder zumindest neue musikalische Kontexte kennen. Aber noch wichtiger ist, dass das Kulturradio die Möglichkeit hat, die jeweils gesendete Musik in größere, sowohl musikalische als auch außermusikalische Zusammenhänge zu bringen – etwa mit biographischen, vergleichenden oder allgemein geschichtlichen Informationen. Das Kulturradio kann damit etwas leisten, was die CD-Sammlung alleine nie kann: der interessierten Hörerschaft eine umfassende Erfahrung klassischer Musik ermöglichen.

### **Aspekte der Realisierung**

Freilich kommt hier alles auf die Realisierung an. Wenn die Moderation sich an Fachleute richtet und sich in ihrer Ausdrucksweise an wissenschaftlichen Gepflogenheiten orientiert, dann verfehlt sie ihr Ziel. Das richtige Maß an Informationen und die richtige Art der Vermittlung zu finden verlangt nach einer hohen Sensibilität und nach breiter fachlicher Erfahrung. Hier besteht auch die Chance, über die Herstellung eines spezifischen Sendeformats eine Art „Marke“ herzustellen, die der Hörerschaft eine Identifikation ermöglicht. Dabei möchte der Zuhörer zwar an der Hand genommen, jedoch nicht bevormundet werden. Die beste Moderation hält die Balance zwischen persönlich-lockerer Ansprache und fundierter Fachkompetenz.

Nach welchen Kriterien soll aber die Auswahl der Musik in einem Klassik-Programm erfolgen, das sich der mittleren Altersgruppe der Klassik-Interessierten wirklich öffnen will? Dies ist mein letzter Punkt in diesem Referat, zugleich aber auch der schwierigste. Ich kann Ihnen nur die Wege aufzeigen, die zu gut verwertbaren Erkenntnissen führen, die Erkenntnisse muss sich aber jeder Sender selbst erarbeiten – allein auch schon deshalb, weil es hier keine Patentrezepte gibt und, wie ich anfangs schon darauf hingewiesen habe, die regionalen Unterschiede zwischen den Hörerschaften der einzelnen Landesrundfunkanstalten nicht unbedeutend sind. Außerdem ist dies eine Frage, die profilbildend für ein Programm ist, das heißt, nur in ein Gesamtkonzept von allen Programmen eines Senders eingebettet sinnvoll beantwortet werden kann. (Wie ich gehört habe, spricht man bei Ihnen in diesem Zusammenhang von einer „Wellenflotte“. Es heißt also herauszufinden, ob – und wenn ja – mit welcher Musikpalette das „Flagschiff“ der Kultur die optimale Position im Flottenverband einnimmt.)

An der Frage, welche Musikrichtungen im einzelnen im Angebot für eine klassische Musikhörerschaft Platz finden sollen, scheiden sich häufig die Geister. Manche Sender versuchen mit einem Musikangebot, das von der Klassik bis hin zur anspruchsvollen Popmusik reicht, ein einziges Programm zu füllen. Andere halten dies für eine Todsünde und ordnen beide Musikrichtungen getrennten Programmen zu. Die mit den unterschiedlichen Konzepten erzielten Nutzungsquoten sind zunächst kaum bewertbar, weil die Zeitspannen seit ihrer Realisierung viel zu kurz sind. Außerdem: was in einer Region gut funktioniert, kann in einer anderen Region leicht daneben gehen. Vergleiche würden also immer hinken.

Was bleibt, ist die handfeste Forschung: Nur sie kann auf konkrete Fragen konkrete Antworten liefern. So habe ich selber in den letzten Jahren für mehrere Sender Forschungsprojekte konzipiert oder begleitet, in denen es vor allem um die Frage ging: welche Musikpräferenzen haben Hörerschaften und potentielle Zielgruppen von Kulturprogrammen und wie lassen sich mit einem veränderten Musikangebot potentielle Zielgruppen gewinnen, ohne die vorhandenen Hörerschaften zu vertreiben?

In Kenntnis der Ergebnisse dieser Studien, die in ihren Details von den Auftraggebern nicht zur Weitergabe vorgesehen sind, und auch auf Grund meiner eigenen, auf Jahrzehnte zurückblickenden empirischen Musikforschung möchte ich Ihnen einige allgemeine Erkenntnisse zur Klassik-Hörerschaft ansprechen, die die Möglichkeiten der Forschung deutlich machen und zugleich Ihnen bei der Weiterentwicklung Ihrer Programmarbeit behilflich sein könnten.

Die Zielgruppe der klassischen Musikhörer ist in ihrer großen Mehrheit gegenüber anderen Musikrichtungen weitgehend aufgeschlossen. Sie ist in Folge ihrer überdurchschnittlichen Bildung die am ehesten offene Zielgruppe für Musik überhaupt. Dennoch: die über 50jährigen „Klassisch Kulturorientierten“ hören am liebsten klassische Musik im Radio und sind geneigt, bei Pop- und Rockmusik abzuschalten. Die darunter liegende 30-49jährige Generation der „Neuen Kulturorientierten“ hört genau so gerne Pop und Rock wie Klassik – aber alles zu seiner Zeit und unter den dafür geeigneten Bedingungen.

Die Präferenzen der „Klassisch Kulturorientierten“ bei der klassischen Musik beziehen sich überwiegend auf die Musikkultur von der Barockzeit bis zur Spätromantik. Gehobene Unterhaltungsmusik, klassische Operette, Musical und mehrere Richtungen der Jazzmusik gehören dazu. Die „Neuen Kulturorientierten“ sind der klassischen Moderne, teilweise auch der avantgardistischen neuen Musik deutlich mehr als die „Klassisch Kulturorientierten“ geöffnet, hören aber gerne auch Bearbeitungen der Klassik, Crossover, Weltmusik oder Filmmusik. Die Überlappungen der Interessen für einzelne Musikrichtungen lassen sich durch Forschung präzise feststellen.



## Ausblick

Klassik ist nicht gleich Klassik. Die klassische Musikkultur beinhaltet Werke, die im Sinne Adornos einen hochwertigen „auratischen“ Charakter haben, aber auch andere, in denen das unterhaltende Element stärker zum Zuge kommt. Diese Unterscheidung kann durchaus auch innerhalb des Oeuvres eines einzelnen Komponisten getroffen werden. Klassische Musikwerke mit eher unterhaltendem Charakter werden häufig als „populäre Klassik“ bezeichnet, umfassen aber bei näherer Betrachtung ein größeres Repertoire als das, was man unter dieser Bezeichnung im allgemeinen versteht.

Präferenzuntersuchungen zeigen, dass die Grenzlinien häufig nicht den Linien von Musikrichtungen, Gattungen oder Epochen entlang verlaufen, sondern sich eher an immanenten Eigenschaften der Musik orientieren. So erzielen z. B. Musikstücke mit einfacher melodischer und rhythmischer Struktur und heiterer Anmutung quer durch alle musikgeschichtlichen oder richtungsspezifischen Kategorien höhere Präferenzwerte als Musikstücke mit komplexer Struktur und melancholischer bis tragischer Anmutung.

Allgemeine Präferenzwerte sagen wenig darüber aus, wann Musikstücke gerne gehört werden. Es gibt Musik, die einem sehr gut gefällt, die aber nur am späteren Abend am Werktag oder eher an den Wochenendtagen gehört werden will. Tendenziell lässt sich die gesamte „auratische“ Musikkultur dieser Kategorie zurechnen, während die „populäre Klassik“ im oben beschriebenen Sinne weitestgehend geeignet erscheint fürs Hören tagsüber am Werktag – wohlgemerkt: sowohl für Klassisch Kulturorientierte als auch für Neue Kulturorientierte.

Das Zerstückeln der klassischen Musik in ganz kleine „Häppchen“ – in Analogie zu den Massenprogrammen – entspricht nicht den Erwartungen der Zielgruppen von Kulturprogrammen. Zugleich sind aber tagsüber am Werktag lange Musik- und auch Wortformate für das Hören ebenfalls hinderlich. Klassische Musik wird ja werktags tagsüber überwiegend in begleitender Funktion gehört und man möchte die Tätigkeiten, denen man sich widmet, nicht dem Anspruch des „lange zuhören Müßens“ unterordnen. Das Wissen über den Tagesablauf und die damit verbundenen Befindlichkeiten der vorhandenen und potentiellen Hörerschaften ist unerlässlich für die Gestaltung eines erfolgreichen Musik- und Wortangebots für das Programm. Dafür geeignete Formate zu erfinden ist ein wichtiger Schlüssel zum Erfolg.

ISSN 0945-8999  
ISBN 3-934156-57-6