

**„Untersuchung zu  
Radioprogrammen mit klassischer Musik:  
Darstellung, Nutzung, Vergleich und Akzeptanz“**

Inaugural-Dissertation

zur Erlangung des Doktorgrades  
des Fachbereichs Kunst, Musik, Gestaltung  
der Universität Paderborn

vorgelegt von

Martina Bergler

Abgabe der Dissertation: 2. Juli 2001

Erstgutachter: Prof. Dr. Gerhard Allroggen

Universität Paderborn / Musikwissenschaftliches Seminar Detmold  
(Musikwissenschaft)

Zweitgutachter: Prof. Dr. Arno Klönne

Universität Paderborn (Soziologie)

Tag der mündlichen Prüfung: 8. Februar 2002

## Inhaltsübersicht

<b>1.</b>	<b>Einleitung und Problemstellung</b>	<b>1</b>
<b>2.</b>	<b>Hörfunklandschaft in Deutschland - Duales Rundfunksystem</b>	<b>11</b>
<b>2.1</b>	<b>Entwicklungen</b>	<b>11</b>
2.1.1	Aufbau der Sender nach 1945	12
2.1.2	Von Sendern der Militärregierungen zu öffentlich- rechtlichen Landesrundfunkanstalten	14
2.1.3	Gründung der ARD	16
2.1.4	Privater Hörfunk - Weg zum dualen Rundfunksystem	18
<b>2.2</b>	<b>Aktuelle Situation der öffentlich-rechtlichen Landesrundfunkanstalten</b>	<b>20</b>
2.2.1	Auftrag der öffentlich-rechtlichen Sender	21
2.2.2	Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Sender	23
2.2.2.1	Rundfunkgebühr	24
2.2.2.2	Werbung	27
2.2.3	Kurze Darstellung der Radioprogramme der öffentlich-rechtlichen Landesrundfunkanstalten	29
2.2.3.1	Bayerischer Rundfunk (BR), München	31
2.2.3.2	Hessischer Rundfunk (hr), Frankfurt am Main	32
2.2.3.3	Mitteldeutscher Rundfunk (MDR), Leipzig	33
2.2.3.4	Norddeutscher Rundfunk (NDR), Hamburg	35
2.2.3.5	Ostdeutscher Rundfunk Brandenburg (ORB), Potsdam	36
2.2.3.6	Radio Bremen (RB), Bremen	37
2.2.3.7	Saarländischer Rundfunk (SR), Saarbrücken	38
2.2.3.8	Sender Freies Berlin (SFB), Berlin	39
2.2.3.9	Südwestrundfunk (SWR), Stuttgart	40
2.2.3.10	Westdeutscher Rundfunk (WDR), Köln	41
2.2.3.11	Deutsche Welle, Köln/Berlin	43
2.2.3.12	DeutschlandRadio, Berlin	43
<b>2.3</b>	<b>Aktuelle Situation des privaten Hörfunks</b>	<b>45</b>
2.3.1	Landesmedienanstalten	49
2.3.2	Privater Hörfunk in den Ländern	51
<b>2.4</b>	<b>Hörerforschung und Hörfunknutzung</b>	<b>56</b>
2.4.1	Allgemeines zur Hörerforschung	56
2.4.2	Media-Analyse	60
2.4.3	Allgemeine Radionutzungsdaten	65

<b>3.</b>	<b>Analyse der Klassik-Programme</b>	<b>74</b>
3.1	Allgemeines zur Programmgestaltung	77
3.2	Hörertypen von Klassik-Programmen	81
3.3	Forschungsstudien zu Klassik-Programmen als Beispiele	88
<b>3.4</b>	<b>Klassik-Programme im Einzelnen</b>	<b>96</b>
3.4.1	Bayern 4 Klassik	96
3.4.1.1	Selbstdarstellung	96
3.4.1.2	Programmleistung	98
3.4.1.3	Programmschema	99
3.4.1.4	Nutzung	100
3.4.2	hr 2	111
3.4.2.1	Selbstdarstellung	111
3.4.2.2	Programmleistung	111
3.4.2.3	Programmschema	112
3.4.2.4	Nutzung	113
3.4.3	MDR Kultur	121
3.4.3.1	Selbstdarstellung	121
3.4.3.2	Programmleistung	121
3.4.3.3	Programmschema	122
3.4.3.4	Nutzung	123
3.4.4	Radio 3	130
3.4.4.1	Selbstdarstellung	130
3.4.4.2	Programmleistung	131
3.4.4.3	Programmschema	132
3.4.4.4	Nutzung	132
3.4.5	Radio Bremen 2	138
3.4.5.1	Selbstdarstellung	138
3.4.5.2	Programmleistung	139
3.4.5.3	Programmschema	140
3.4.5.4	Nutzung	140
3.4.6	*radio kultur	147
3.4.6.1	Selbstdarstellung	147
3.4.6.2	Programmleistung	147
3.4.6.3	Programmschema	148
3.4.6.4	Nutzung	149
3.4.7	SR 2 KulturRadio	154
3.4.7.1	Selbstdarstellung	154
3.4.7.2	Programmleistung	155
3.4.7.3	Programmschema	156

3.4.7.4	Nutzung	156
3.4.8	SWR 2	162
3.4.8.1	Selbstdarstellung	162
3.4.8.2	Programmleistung	163
3.4.8.3	Programmschema	164
3.4.8.4	Nutzung	165
3.4.9	WDR 3	171
3.4.9.1	Selbstdarstellung	171
3.4.9.2	Programmleistung	171
3.4.9.3	Programmschema	172
3.4.9.4	Nutzung	173
3.4.10	DeutschlandRadio Berlin	179
3.4.10.1	Selbstdarstellung	179
3.4.10.2	Programmleistung	179
3.4.10.3	Programmschema	180
3.4.10.4	Nutzung	181
3.4.11	Deutschlandfunk	187
3.4.11.1	Selbstdarstellung	187
3.4.11.2	Programmleistung	187
3.4.11.3	Programmschema	188
3.4.11.4	Nutzung	188
3.4.12	Klassik Radio	195
3.4.12.1	Selbstdarstellung	195
3.4.12.2	Programmschema	198
3.4.12.3	Nutzung	198
<b>3.5</b>	<b>Kritische Bemerkungen und Vergleich der Klassik-Programme</b>	205
3.5.1	Kultur-Programme mit klassischer Musik (SR 2 KulturRadio, Radio 3, WDR 3, hr 2)	205
3.5.2	Klassik-Programme mit hohem Wortanteil (SWR 2, *radio kultur)	213
3.5.3	Programme mit Musik verschiedener Genre (Radio Bremen 2, MDR Kultur)	216
3.5.4	Programme mit ausschließlich klassischer Musik (Klassik Radio, Bayern 4 Klassik)	220
3.5.5	Kulturorientierte Wortprogramme (Deutschlandfunk, DeutschlandRadio Berlin)	223

<b>4.</b>	<b>Untersuchung zur Akzeptanz von Klassikprogrammen</b>	<b>225</b>
4.1	Fragestellungen	225
4.1.1	Zu den Fragen im Detail	227
4.1.2	Zielgruppen	236
4.2	Brahms-Gesellschaft	239
4.2.1	Daten zur Befragung	239
4.2.2	Auswertung	240
4.2.3	Fazit	267
4.3	Weber-Gesellschaft	269
4.3.1	Daten zur Befragung	269
4.3.2	Auswertung	270
4.3.3	Fazit	294
4.4	Beethoven-Haus Bonn	297
4.4.1	Daten zur Befragung	297
4.4.2	Auswertung	298
4.4.3	Fazit	320
4.5	Golf-Spieler	322
4.5.1	Daten zur Befragung	322
4.5.2	Auswertung	323
4.5.3	Fazit	343
<b>5.</b>	<b>Schlusszusammenfassung</b>	<b>347</b>
5.1	Allgemeines	347
5.2	Aussagen aus der eigenen Untersuchung	353
5.3	Probleme der Klassik-Programme	360
5.4	Kernproblem und Lösungsvorschläge aus Sicht der Autorin	364
	<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>370</b>
	<b>Anhang</b>	<b>A 1</b>
	Programmschemata	A 2
	Anschreiben Brahms-Gesellschaft	A 36
	Fragebogen Brahms-Gesellschaft	A 37
	Muster Briefumschlag	A 39
	Anschreiben Internationale Carl-Maria-von Weber-Gesellschaft	A 40
	Fragebogen Internationale Carl-Maria-von Weber-Gesellschaft	A 41
	Anschreiben Beethoven-Haus	A 43
	Fragebogen Beethoven-Haus	A 45
	Anschreiben Golf-Spieler	A 47

Fragebogen Golf-Spieler (per Post)	A 48
Fragebogen Golf-Spieler (vor Ort)	A 50
Eigene Untersuchung, Ergebnisse der Fragen 1 bis 12	A 52

## 1. Einleitung und Problemstellung

In dem in Deutschland bestehenden dualen Rundfunksystem mit öffentlich-rechtlichen Landesrundfunkanstalten und privaten Sendern bietet sich dem Radiohörer eine Vielzahl an Programmen. Etwa 50 öffentlich-rechtliche und 250 private Programme werden in Deutschland angeboten. In den einzelnen Bundesländern kann ein Hörer meist 10 Programme über die terrestrischen UKW- oder Mittelwellen-Frequenzen empfangen. Verfügt er zudem über Kabel- oder Satelliten-Anschluss, vergrößert sich die Anzahl der möglichen Radioprogramme um ein Vielfaches. Hinzu kommen außerdem aus dem Ausland einstrahlende Programme und Projekte aus den Bereichen Internet und Digital Audio Broadcasting (DAB).

Der Radiohörer hat die Qual der Wahl, könnte vermutet werden, aber in der Regel macht er es sich recht einfach. Nur 1,3 Programme schaltet der Hörer an einem beliebigen Wochentag im Durchschnitt ein<sup>1</sup>, er ist damit sehr programmtreu. In der Regel hat der Hörer einen Standardsender, nur selten schaltet er um.

Radio dient in erster Linie als Begleitmedium. Der Radiohörer will Musik und Informationen empfangen, während er andere Tätigkeiten des Tages verrichtet, zum Beispiel Autofahren oder Hausarbeit.<sup>2</sup> Radio ist ein Klangteppich, eine akustische Kulisse, ein Entspannungsmedium, ein Stimmungsmanager, ein Träger von kurzen Informationen über das Tagesgeschehen.<sup>3</sup> Radio liefert Informationen, Bildung und Unterhaltung.

Nach dem Musikgeschmack richtet sich die Auswahl des Programms: Ob Hip-hop für die Jugendlichen, oder Pop und Rock für die jungen Erwachsenen, Schlager und Oldies für die mittlere und ältere Generation:

„Musik ist das wichtigste und für den Erfolg eines Hörfunksenders primäre Programmelement (außer Wortformaten). Stimmt

---

<sup>1</sup> Vgl. Keller, Michael und Walter Klingler: „Hörfunk behauptet sich im Wettbewerb“, in: Media Perspektiven, 11/95, S. 525.

<sup>2</sup> Vgl. Kleinsteuber, Hans J.: Rundfunkpolitik in der Bundesrepublik. Der Kampf um die Macht über Hörfunk und Fernsehen, Opladen 1982, S. 41.

<sup>3</sup> Vgl. Oehmichen, Ekkehardt: „Zuwendungsbarrieren zum Kulturradio. Ist anspruchsvolles Radio ein verschwindendes Medium?“, in: Media Perspektiven, 11/95, S. 547.



die Musik nicht, so wird auch die Akzeptanz des Senders nicht den Erwartungen entsprechen. Unterhaltende und informative Elemente bieten einen Zusatznutzen, sind aber nur sekundär für den Erfolg eines Radiosenders ausschlaggebend.“<sup>4</sup>

Eine Image- und Akzeptanzstudie ergab, dass bei 88 Prozent aller Hörer die Musik das ausschlaggebende Kriterium zur Nutzung des Mediums Hörfunk ist, für 74 Prozent ist es die Unterhaltung und für 59 Prozent sind es Informationen, ebenfalls 59 Prozent mögen regionale Berichte.<sup>5</sup>

Gehört werden in erster Linie Unterhaltungsprogramme<sup>6</sup> mit Musik verschiedener Richtungen. Dabei ist die Tendenz zu nur kurzen Wortbeiträgen festzustellen:

„Wir erleben innerhalb des Radiomarkts eine Entwicklung, die man mit dem schrecklichen Begriff der 'Entwertung' zu fassen versucht. Das heißt, daß die Beiträge immer kürzer werden und sich in immer größeren Musikteppichen verlieren.“<sup>7</sup>

---

<sup>4</sup> Michael H. Haas, Uwe Frigge und Gert Zimmer: Radio-Management. Ein Handbuch für Radio-Journalisten, München 1991, S. 297.

<sup>5</sup> Vgl. Linder, Iris: „Wie Radios Profil gewinnen wollen. Werbung für Hörfunkprogramme: eine aktuelle Skizze“, in: Mast, Claudia (Hg.): Rivalen im Äther: Radioprofile und Hörerwünsche in Baden-Württemberg, Konstanz 1990, S. 122. Laut einer Image- und Akzeptanzstudie zur Messung von Einstellungen und Meinungen der Hörer zum privaten und öffentlich-rechtlichen Hörfunk, Studie der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien, durchgeführt vom Roland Berger Forschungsinstitut 1989.

<sup>6</sup> Unter der Bezeichnung Unterhaltungsprogramme werden in erster Linie Programme mit Popmusik und Schlagern zusammengefasst: „Unterhaltung im Rundfunk lässt sich weder definieren noch mit Erfolgsrezepten beschreiben. Fest steht, dass Unterhaltung zuallererst ein Gefühl des Wohlbefindens beim Publikum darstellt. Diese allgemeine Beschreibung bedeutet zugleich, dass Unterhaltung von ganz unterschiedlichen Stimmungen, Bedürfnissen und sozialen Situationen des Publikums geprägt ist. Zwar kann unterhaltende Musik, sogenannte U-Musik, als das zentrale Erkennungsmerkmal der Radiounterhaltung betrachtet werden. Aber schon die Grenzen solcher U-Musik sind so differenziert wie das Publikum selbst. Darüber, dass Rock- und Pop-Musik oder auch Volksmusik heute unterhaltend sind, dürfte schnell Einigkeit bestehen. Wie aber sieht es mit anderen Musikformen aus? Sind Jazz, Blues, aber auch Oper, Klassik für jene, die sich davon besonders angesprochen fühlen, weniger unterhaltend als die Rock- und Pop-Musik für Ihre Fans? Umgekehrt könnten gerade die Freunde klassischer Musik, z.B. die Pop-Musik als extrem langweilig empfinden.“ ARD/ZDF Arbeitsgruppe Marketing (Hg.): ARD + ZDF Medienbox, Nr. 2, Dr. Wolfgang Neumann-Bechstein: Die Programme. Die Sendungen, Stuttgart 1996, S. 55.

<sup>7</sup> Dr. Günter Mächler, Programmdirektor des Deutschlandfunks, in: DeutschlandRadio (Hg.): DeutschlandRadio. Einblicke, Köln 1999 (Brochure), S. 13.

Radio ist nicht irgendein Medium, sondern es nimmt einen großen Stellenwert innerhalb des Medienangebots ein. 179 Minuten pro Tag wird durchschnittlich Radio gehört. Im Vergleich dazu liegt die Dauer der Fernsehnutzung bei 182 Minuten pro Tag. Daneben stehen noch andere Medien, wie Zeitung und Zeitschrift, Kassette und CD, Video-text und Internet zur Verfügung. Der Radiokonsum, der nach Aufkommen des Fernsehens in den 50er Jahren stark sank, hat in den letzten Jahren wieder ein recht hohes Niveau erreicht. Der Trend zum Radio ist eindeutig. So hat das Radio über die Jahrzehnte seines Bestehens seit 1923 nicht an Attraktivität verloren:

„Nach 75 Jahren ist das Medium noch immer nicht pensioniert [...] Im Kern ist das Radio ganz im Sinne seiner Erfinder ‘Vergnügungs- und Unterhaltungsfunk’ geblieben. Den einen vergnügt es mit Hörspielen und Konzerten, andere mit Jazz, Techno oder Ratespielen.“<sup>8</sup>

Es haben sich eben nur die Hörgewohnheiten verschoben. Radio wird in erster Linie morgens, mittags und spätnachmittags genutzt, Fernsehen abends. In den letzten Jahrzehnten entwickelte sich das Radio vom Freizeit- zum Tagesbegleitmedium, vom Familien- zum Individualmedium, das Gemeinschaftserlebnis des Radiohörens ist verdrängt worden, denn jedes Familienmitglied hört heute sein eigenes Programm. Insgesamt ist das Angebot an Programmen größer geworden.<sup>9</sup>

Die Konkurrenz zwischen Radio, Fernsehen und auch Print-Medien ist weniger bedeutend, alle Medien haben sich ihren Platz erarbeitet. Was gravierender geworden ist, ist die Konkurrenz der Radioprogramme untereinander. Der Hörer vergleicht ein Radioprogramm mit anderen Radioprogrammen.<sup>10</sup>

Dieses führt dazu, dass es für die Radiosender nicht nur wichtig ist, ein gutes, ansprechendes Programm anzubieten, sondern dass sie sich durch diverse on-air-Aktivitäten (im Programm) und off-air-Aktivitäten (außerhalb des Programms) um Hörergewinnung und Hörerbindung bemühen müssen. Es wird am Inhalt und am Image eines Programms gearbeitet. Treue Hörer, das heißt also eine starke Hörerbindung, sind

---

<sup>8</sup> Ernst Elitz, Intendant vom DeutschlandRadio, in: [www.radioszene.de](http://www.radioszene.de), 06.09.1999.

<sup>9</sup> Vgl. Oehmichen, Ekkehardt: Zuwendungsbarrieren, S. 547.

<sup>10</sup> Vgl. Haas, Michael H., Uwe Frigge und Gert Zimmer: Radio-Management, S. 58.

für Radioprogramme eine wichtige Voraussetzung, um eine stabile Position im Wettbewerb zu erlangen.<sup>11</sup>

„Wettbewerb“ ist das Schlüsselwort, um das sich fast alles in der Medienbranche dreht: Ist das Programm oder der Sender nicht mehr attraktiv genug, bleiben die Hörer aus. Demgemäß sinkt der Marktanteil, was den Verlust von Werbekunden zur Folge hat. Für private Radioprogramme, die sich einzig und allein aus Werbegeldern finanzieren, würde dies das Ende ihrer Geschäftstätigkeit bedeuten. Für öffentlich-rechtliche Programme ist diese Schlussfolgerung nicht so drastisch, aber auch hier kann dieser Aspekt nicht vernachlässigt werden: Der Hauptteil ihrer Kosten wird zwar durch die Rundfunkgebühren gedeckt, doch auch Werbung trägt - wenn auch nur zu einem geringen Teil - zur Finanzierung bei. Es gibt einen Wettbewerb um Einschaltquoten und Programmimages, um Werbeaufträge und um die Zuteilung terrestrischer Sendefrequenzen, Satelliten- und Kabelkanäle.<sup>12</sup>

„Durch neue nationale, regionale und lokale Programme sowie durch internationale Satellitenprogramme ergibt sich bei hohem Konkurrenzdruck und gleichbleibender Nutzung des Mediums eine Verringerung der Marktanteile.“<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> Vgl. Mast, Claudia: „Radio - erfolgreiches Medium mit Handicap. Zum Thema dieses Buches“, in: Mast, Claudia (Hg.): Rivalen im Äther: Radioprofile und Hörerwünsche in Baden-Württemberg, Konstanz 1990, S. 14.

<sup>12</sup> Vgl. Garber, Heinz: „Auswirkungen der privaten Anbieter auf das Marketing der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt“, in: Eichhorn, Peter und Hans Raffée: Management und Marketing von Rundfunkanstalten, Baden-Baden 1990, S. 45.

<sup>13</sup> Florian H. Fleck: „Gegensätzliche Prinzipien der Programmwirtschaft und Auswirkungen auf das Rundfunksystem“, in: Eichhorn, Peter und Hans Raffée: Management und Marketing von Rundfunkanstalten, Baden-Baden 1990, S. 42.

Wie sieht diese Situation bei Klassik-Programmen<sup>14</sup> aus? Ein Wettbewerb unter den einzelnen öffentlich-rechtlichen Programmen existiert kaum, denn auf terrestrischem Weg kann meistens nur das Programm des jeweiligen Bundeslandes empfangen werden und die Satelliten-Hörer gehören der Minderheit an. Auch können die Klassik-Programme untereinander nicht gleichgesetzt werden, da sie sich inhaltlich sehr unterscheiden. Dennoch beobachten die Verantwortlichen der jeweiligen Programme, was die anderen Klassiksender leisten. Ein gewisser Wettbewerb besteht zwischen dem jeweiligen öffentlich-rechtlichen Programm und dem einzigen privaten Sender. Da letzterer bundesweit jedoch fast nur über Satellit oder Kabel zu empfangen ist und die terrestrischen Frequenzen (noch) gering sind, kann von einer direkten Konkurrenz nicht die Rede sein.

Aber wie sieht es aus mit der Hörerzahl an sich? Klassik-Programme haben im Vergleich zu Unterhaltungsprogrammen sehr geringe Hörerzahlen. Dies ist für ein Nischen- oder Spartenprogramm nichts Ungewöhnliches. Als Spartenprogramme im Angebot jeder öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt haben die Programme mit klassischer Musik ihren festen Platz. In ihrem Programm finden sich zum Beispiel kulturelle und politische Informationen, Features<sup>15</sup>, Hörspiele, Lesun-

---

<sup>14</sup> Im folgenden wird der Begriff Klassik-Programm gleichbedeutend und in gleicher Wertung mit den Begriffen Kultur-Programm und Radioprogramm mit klassischer Musik verwendet. Darunter sind die Programme zu verstehen, deren Musikauswahl sich auf „Ernste Musik“ oder anders ausgedrückt auf „Klassische Musik“ beschränkt. Dabei reicht die Bandbreite der ausgewählten Werke über alle Epochen der Musikgeschichte, wie Mittelalter, Barock, Klassik, Romantik, Moderne, ebenso finden sich in diesen Programmen Neue Musik und Jazz. Die Werke umfassen alle Gattungen, u.a. Sinfonien, Sonaten, Opern, auch Operetten oder Musicals. In einigen Programmen werden darüber hinaus kulturelle oder auch politische und wirtschaftliche Themen behandelt. Ebenso können Hörspiele Bestandteil des Programms sein. Der Begriff Kultur kann viele unterschiedliche Bedeutungen haben, je nachdem ob er nach einer anthropologisch-soziologischen, philosophischen oder literarischen Meinung ausgelegt ist. Im Rahmen dieser Arbeit bezieht sich der Begriff Kultur in Kombination mit Radioprogramm auf ´alles, was mit Theater, Varieté, Veranstaltungen, Musik, Kunst, Museum, fremden Kulturen (= Lebensgewohnheiten im weitesten Sinne im Ausland), etc. zu tun hat´, wobei zu bedenken ist, dass für die einzelnen Sender der Kulturbegriff wieder unterschiedlich weit gefasst ist und auch die Vorgaben des öffentlich-rechtlichen Rundfunks - Information, Bildung und Unterhaltung - eine Rolle spielen. Der Begriff Kulturprogramm kann im weitesten Sinne auch auf wortorientierte Programme angewandt werden.

<sup>15</sup> Seit 1945 auch in (West-)Deutschland gebräuchliche Bezeichnung für bereits Ende der 20er Jahre entwickelte journalistisch-künstlerische Radiosendungen zumeist dokumentarischer Natur unter Verwendung akusti-

gen, Magazinsendungen, Konzerte und Opernaufführungen in Aufzeichnungen oder Live-Übertragungen. Diese Programme sind im Rahmen des Programmauftrags Bestandteil jeder öffentlich-rechtlichen Landesrundfunkanstalt. Von den neun öffentlich-rechtlichen Programmen sowie dem Deutschlandfunk und dem DeutschlandRadio Berlin strahlt nur ein Programm, Bayern 4 Klassik, zu einem geringen Teil Werbung aus. Die Marktanteile sind demnach für diese Spartenprogramme nicht so entscheidend. Anders sieht es im privaten Hörfunk aus: Das einzige private Klassik-Programm finanziert sich durch die Ausstrahlung von Werbung.

Wenn nun der Konkurrenzdruck um Marktanteile und Hörerzahlen nicht unbedingt für Radioprogramme mit klassischer Musik gegeben ist, wäre es nicht dennoch interessant, das Hörerpotential voll auszuschöpfen? Gibt es eventuell Hörer, die der klassischen Musik sehr zugewandt sind, beispielsweise Konzert- oder Opernbesucher oder Käufer von Klassik-CDs, die aber dennoch keine Radioprogramme mit klassischer Musik hören oder diese nur selten einschalten? Was ist der Grund dafür?

Weniger als Begleitmedium, sondern eher als ein Medium zum aktiven Zuhören sehen sich ausdrücklich einige der Kultur- und Klassiksender. hr 2 zum Beispiel erwartet von den Hörern Neugier und Bereitschaft zum Zuhören. Die Zukunft dieser Programme sieht gut aus: Denn wenn bei den Unterhaltungsprogrammen der Trend zu weniger Wort zu erkennen ist, so gibt es auch eine Tendenz in eine andere Richtung:

„Das Radio entwickelt sich laut Forschungsanalysen wieder vom Begleit- zum Hörmedium. Mit der neuen Lust auf Wort entsteht wieder eine neue Lust auf Literatur. [...] Die Leute sind dankbar, am Samstagabend zwei Stunden Literaturlesung zu hören.“<sup>16</sup>

Wenn das Interesse an derartigen Angeboten besteht, das Interesse zum Zuhören, macht sich das bei den Kultur-Programmen an steigenden Hörerzahlen bemerkbar? Oder: Können vielleicht die potentiellen Hörer ihre Bedürfnisse nicht befriedigen, weil sie nicht wissen, wann gerade was gesendet wird? Wenn mehr Informationen über das Ra-

---

scher Illustrationen, auch Musik und Original-Töne; vgl. ARD (Hg.): *Abc der ARD*, Baden-Baden 1994, S. 40.

<sup>16</sup> Hajo Steinert, Redakteur DeutschlandRadio, in: DeutschlandRadio (Hg.): *DeutschlandRadio. Einblicke*, Köln 1999 (Broschüre), S. 64.

dioprogramm die an klassischer Musik Interessierten erreichen würde, wäre dann das Interesse an Programmen mit klassischer Musik größer? Das sind sehr viele Fragen, nach deren Antworten auch Programmverantwortliche immer wieder suchen.

Die Sekundärliteratur zum Thema Radio ist umfassend, ebenso umfassend wie die unterschiedlichen Aspekte, die behandelt werden. Da geht es zum Beispiel um die Historie, die Entwicklung des Mediums Hörfunk oder um die Entstehung des dualen Rundfunksystems und wie die private Konkurrenz den Hörfunkmarkt verändert hat. Ein Thema ist etwa der Beitrag der privaten Lokalradios zur Verbreitung von lokalen Themen und zur Befriedigung von Hörerwünschen zu lokaler Information. Ein weiteres Thema ist die Angebotsvielfalt an Programmen und die zusätzlichen Auswahl-Möglichkeiten über Digitales Radio und Internet. Außerdem wird über das Angebot für jugendliche Hörer geschrieben, die Bildung von Jugendsendern oder die Organisationsstruktur von öffentlich-rechtlichen Landesrundfunkanstalten. Auch dem Formatradio<sup>17</sup>, das speziell für private Sender gilt, werden umfangreiche Beiträge gewidmet. Ebenso dem Radio mit seiner Funktion als schnellstem Informationsmedium, mit seinen aktuellen Nachrichten und der Möglichkeit zur umgehenden Reaktion auf aktuelle Themen.

Das Suchergebnis nach Literatur zu den Radioprogrammen mit klassischer Musik fällt jedoch sehr spärlich aus. Hinzu kommt, dass aufgrund der veränderten Hörfunklandschaft mit dem dualen Rundfunksystem nur Beiträge ab Mitte der 80er Jahre interessant sind. Wenn man die wenigen Titel an Sekundärliteratur zu Klassik-Programmen betrachtet, so beziehen sie sich meist nur auf einen oder eine geringe Auswahl an Sendern. Quantitative Hörfunknutzungsdaten gibt es allerdings wie zu allen anderen Programmen auch. Aufgrund der geringen Erhebungsquote - bezogen auf Klassik-Programme - sind die Daten jedoch nicht unbedingt interpretationsstark und lassen Aussagen zu einzelnen Fragestellungen nur eingeschränkt zu. Viele Studien der Sender, die Klassikprogramme miteinbeziehen, sind aus Wettbewerbsgründen nicht veröffentlicht.

Als Erklärungsversuch für diese wenigen Darstellungen der Klassikprogramme könnte angenommen werden, dass diese Programme bis-

---

<sup>17</sup> Näheres zu Formatradio siehe unter 2.3.

her nicht im Mittelpunkt der Medienwelt und damit des öffentlichen Interesses standen, da sie nur einen kleinen Hörerkreis und damit eine Minderheit ansprechen. Zudem ist kein harter Vormarsch privater Anbieter zu erkennen. Die Kulturprogramme sind zunächst weitgehend Hoheit der öffentlich-rechtlichen Sender.

Eine allgemeine Darstellung der Klassik-Sender ist in der Sekundärliteratur nicht vorhanden. In einzelnen Monographien oder Aufsätzen lassen sich nur wenige Informationen finden, die sich zudem noch unterschiedlichen Schwerpunkten widmen. Welche Programme gibt es überhaupt? Was senden diese Programme? Wie sieht das Programmschema aus? Wie oft und von wem werden diese Programme genutzt? Diese Fragen sollen im Rahmen der Arbeit beantwortet werden.

Bei der Recherche nach Informationen zu den einzelnen Programmen und Sendern zeigte sich, dass die Sender über diverses Hörerorientiertes Informationsmaterial verfügen, dass sie auf Wunsch gerne verschicken. Allgemeine Daten zu den Landesrundfunkanstalten gehören ebenso dazu wie Veranstaltungstipps und komplette Inhaltsangaben der einzelnen Klassik-Programme mit Werken, Interpreten, Hinweisen, Rezensionen und Vorschauen. Dieses zum Teil recht umfassende Informationsmaterial dient zur besseren Orientierung im Programm. Doch wie viele der bestehenden und potentiellen Hörer machen sich die Mühe und schreiben den Sender an? Hört ein informierter Hörer öfter Radio? Betrachtet man speziell die Hörfunknutzung der Klassik-Programme, so ergeben sich weitere Fragen: Gibt es viele Klassik-Interessierte, die noch keinen Zugang zu einem Radioprogramm mit klassischer Musik gefunden haben? Würden potentielle Hörer ein Klassik-Programm hören oder hören bestehende Hörer es öfter und länger, wenn sie wissen, was wann gespielt wird? Warum schalten die Hörer ein, und was hören sie am liebsten?

Die Hörfunklandschaft im allgemeinen, die Vielfalt der Programme, die Nutzungsgewohnheiten des Mediums Radio, die Darstellung der Klassik-Programme und deren Nutzung sowie eine eigene Studie zur Akzeptanz von Klassik-Programmen sind Inhalt dieser Arbeit.

Nach dieser Einführung geht es in Kapitel zwei zunächst um die Hörfunklandschaft in Deutschland. Ein kurzer Überblick zeigt die Entwicklung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks nach dem Zweiten Weltkrieg

und die Veränderung zum dualen Rundfunksystem mit privatem und öffentlich-rechtlichem Rundfunk in den 80er Jahren. Die Arbeit betrachtet nur den Hörfunk, das Fernsehen wird nicht berücksichtigt. Ein besonderer Schwerpunkt liegt bei der aktuellen Situation der öffentlich-rechtlichen Landesrundfunkanstalten mit den Themen Rundfunkauftrag und Finanzierung sowie der Darstellung der Radioprogramme der einzelnen Landesrundfunkanstalten. In einem weiteren Punkt wird die aktuelle Situation des privaten Hörfunks mit einer skizzenhaften Beschreibung der Struktur in den einzelnen Bundesländern aufgeführt. Letzter Schwerpunkt in Kapitel zwei ist die Darstellung der Radionutzung allgemein. Es wird ein Einblick in die Hörerforschung gegeben sowie die Nutzung des Hörfunks in den letzten Jahren und im Vergleich zu anderen Medien aufgezeigt.

Kapitel drei enthält eine Darstellung der in Deutschland bestehenden insgesamt zwölf Klassik-Programme und beschäftigt sich mit verschiedenen Aspekten dieser Programme. Zunächst wird eine Selbstdarstellung der einzelnen Programme aufgeführt. Des weiteren wird die Programmleistung, das Wort-Musik-Verhältnis, gezeigt und erläutert. Daran schließt sich das Programmschema an. Ausgewählte Nutzungsdaten der Studie Media-Analyse<sup>18</sup>, wie „Hörer gestern“, „Weitester Hörerkreis“ und „Verweildauer“, unterteilt nach soziodemografischen Kriterien mit dem Schwerpunkt Geschlecht und Alter - auch grafisch aufbereitet - vervollständigen die Darstellung der jeweiligen Sender. Zum Schluss dieses Kapitels erfolgt eine Beschreibung und ein Vergleich der einzelnen Programme aufgrund des Höreindrucks eines beliebig ausgewählten Wochentages von 6.00 bis 18.00 Uhr.

Das vierte Kapitel besteht aus einer eigenen Studie zum Thema Radio und klassische Musik. Es soll zwei Hypothesen nachgegangen werden, zum einen ob Personen, die Freude an klassischer Musik haben, öfter ein Radioprogramm mit klassischer Musik einschalten würden, wenn sie wüßten, was wann gespielt wird, und zum anderen ob sich ein Hörer über das Programm informiert, wenn er öfter ein Radioprogramm mit klassischer Musik hört. Über welche Medien informiert er sich? Des weiteren werden verschiedene Sachverhalte untersucht, z.B. welche Motive zum Einschalten bewegen, welcher Programminhalt von den Hörern besonders bevorzugt wird, etwa Kammermusik,

---

<sup>18</sup> Näheres zur Media-Analyse (MA) allgemein siehe unter 2.4.2.



Sinfonische Musik, Wortsendungen oder Hörspiel, oder ob das Klassik-Programm als Begleitmedium genutzt wird.

Zu diesem Zweck wurde ein Fragebogen entwickelt, der sich einerseits an Personen richtet, die einen Bezug zu oder Interesse an klassischer Musik haben; der gleiche Fragebogen wurde andererseits einer Gruppe vorgelegt, die zwar aufgrund ihres sozialen Status den Zugang zu einem Kulturprogramm suchen könnten, bei denen jedoch nicht von vorn herein Interesse an klassischer Musik vorausgesetzt werden kann. Beide Gruppen wurden nach ihren Gewohnheiten und Meinungen zu Radioprogrammen mit klassischer Musik befragt. Mit dieser nicht-repräsentativen Umfrage soll (basierend auf einem eng gesteckten Interessensschwerpunkt) ein Beitrag zur quantitativen Hörfunkforschung aus dem Bereich der angewandten Musiksoziologie geleistet werden.

Das abschließende Kapitel fünf ist eine Zusammenfassung der Ergebnisse aus den vorangegangenen Kapiteln und insbesondere ein Resümee der Ergebnisse der eigenen Studie. In diesem Kapitel werden mögliche Schlussfolgerungen aufgezeigt und richtungsweisende Erläuterungen gegeben.

## **2. Hörfunklandschaft in Deutschland - Duales Rundfunksystem**

In Deutschland existieren zehn öffentlich-rechtliche Landesrundfunkanstalten mit insgesamt etwa 50 Programmen sowie die Anstalt des Bundesrechts Deutsche Welle und der Sender DeutschlandRadio. Die Anzahl der privaten Sender liegt bei etwa 250, darunter landesweite, regionale und diverse nichtkommerzielle Programme. Hinzu kommen von den Alliierten eingerichtete fremdsprachige Sender, einstrahlende Sender aus dem Ausland, neue Radioprojekte mittels digitalem Verfahren Digital Audio Broadcasting (DAB)<sup>19</sup> und weltweit per Internet zu empfangene Programme.<sup>20</sup>

Um die Radioprogramme mit klassischer Musik in ihrer Einbettung zu anderen Programmen zu sehen, ist in diesem Kapitel ein fragmentarischer Abriss der Geschichte des Rundfunks nach 1945, die aktuelle Programmsituation des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, die aktuelle Programmsituation des privaten Hörfunks in den einzelnen Bundesländern sowie die Nutzung des Mediums Radio allgemein dargestellt.

### **2.1 Entwicklungen**

Am 29. Oktober 1923 begann für Deutschland die Geschichte des Rundfunks als Informations- und Unterhaltungsmedium. Mit „Achtung, Achtung, hier ist die Sendestelle Berlin im Vox-Haus auf Welle 400 Meter“ begann von Berlin aus die regelmäßige Ausstrahlung des er-

---

<sup>19</sup> Digital Audio Broadcasting (DAB) ist ein in Europa seit Mitte der 80 Jahre entwickeltes Verfahren zur terrestrischen Ausstrahlung von digitalen Hörfunkprogrammen in CD-Qualität, Pilotprojekte laufen in Deutschland seit 1995. DAB liefert einen hervorragenden Mobilempfang und die Zusatzübertragung von Daten und Bildern. DAB-Programme können jedoch nur mit speziellen Endgeräten empfangen werden. Langfristig soll DAB den UKW-Hörfunk ablösen. Näheres siehe bei Hürst, Daniel: Marktchancen und Finanzierung von Digital Audio Broadcasting (DAB), München 1997 (= BLM-Schriftenreihe, Band 43).

<sup>20</sup> Diese Radioprogramme wie DAB-Projekte, Nichtkommerzielle Radios, Bürgerfunk, Campus Radio und Internet-Radios sind in der vorliegenden Arbeit nicht weiter berücksichtigt, weil sie bei der Betrachtung von Radioprogrammen mit klassischer Musik nicht relevant sind.

sten Unterhaltungsprogramms.<sup>21</sup> In der Zeit der Weimarer Republik entstand ein privatwirtschaftlicher, aber unter staatlicher Aufsicht und Kontrolle stehender Rundfunk, unter der nationalsozialistischen Herrschaft ein gleichgeschalteter, totalitärer und propagandistischer Staatsrundfunk.<sup>22</sup>

Nach 1945 entwickelte sich mit den Bestimmungen durch die Alliierten der Aufbau eines Rundfunksystems, das auch heute noch Bestand hat. Zu dem zu diesen Zeiten entstandenen öffentlich-rechtlichen Rundfunk hat ab Mitte der 80er Jahre der private Rundfunk seinen Platz gefunden. Aus dem ehemaligen Monopolsystem ist eine Wettbewerbssituation mit unterschiedlichen Voraussetzungen und Zielen geworden: mit den öffentlich-rechtlichen Landesrundfunkanstalten, die sich überwiegend aus Gebühren finanzieren und eine Grundversorgung gewährleisten sollen, und den privaten Sendern, die von Werbeeinnahmen leben und in erster Linie ein massenattraktives Programm gestalten.

### **2.1.1 Aufbau der Sender nach 1945**

Am 4. Mai 1945 begann Radio Hamburg, als Nachrichtensender der britischen Militärregierung, aus dem Funkhaus an der Rothenbaumchaussee in Hamburg als erster Sender nach Ende des Zweiten Weltkriegs wieder zu senden. Radio Hamburg wurde am 22. September 1945 in Nordwestdeutscher Rundfunk (NWDR) umbenannt.<sup>23</sup>

---

<sup>21</sup> Zu den ersten Ausstrahlungen an dem historischen Tag gehörten u.a. Konzertsätze von Tschaikowsky, Mozart, Werke von Schumann und Beethoven. Vereinzelt Sendungen oder Musikstücke waren auch schon vor dieser Zeit zu hören gewesen. - Zu der Geschichte des Rundfunks Anfang des Jahrhunderts siehe umfassend Lerg, Winfried Bernhard: Die Entstehung des Rundfunks in Deutschland: Herkunft und Entwicklung eines publizistischen Mittels, Frankfurt am Main 1965 (= Beiträge zur Geschichte des deutschen Rundfunks, Band 1), zur Zeit der Weimarer Republik und NS-Zeit siehe Kleinsteuber, Hans J.: Rundfunkpolitik in der Bundesrepublik, S. 16 ff., Fischer, E. Kurt: Dokumente zur Geschichte des deutschen Rundfunks und Fernsehens, Göttingen 1957, S. 8 ff und Lerg, Winfried Bernhard: Rundfunkpolitik in der Weimarer Republik, München 1980.

<sup>22</sup> Vgl. ARD/ZDF Arbeitsgruppe Marketing (Hg.): ARD + ZDF Medienbox, Nr. 1, Peter Christian Hall: Rundfunk in der Bundesrepublik Deutschland. Dualer Rundfunk: Ein neues System – und die Folgen, Stuttgart 1996, S. 47ff.

<sup>23</sup> Vgl. NDR (Hg.): NDR - Das Beste am Norden, Hamburg 1998 (Broschüre), o.S.

Nach dem Zweiten Weltkrieg errichtete in Deutschland die britische, amerikanische, französische und sowjetische Militärregierung zunächst Militärsender, aus denen sich später die öffentlich-rechtlichen Landesrundfunkanstalten entwickeln sollten. Es entstanden zunächst:

- als Sender der britischen Militärregierung: Radio Hamburg (mit Funkhäusern in Hamburg und Köln ab 1945, ab 1946 auch in Berlin)
- als Sender der amerikanischen Militärregierung: Radio München (München) seit Mai 1945, Radio Frankfurt (Frankfurt am Main) seit Juni 1945, Radio Bremen (Bremen) und Radio Stuttgart (Stuttgart) sowie Rundfunk im amerikanischen Sektor RIAS (Berlin)<sup>24</sup>
- als Sender der französischen Militärregierung: Südwestfunk (Baden-Baden) und Radio Saarbrücken (Saarbrücken).

Die Strukturen der Sender der Militärregierungen waren unterschiedlich: Der NWDR wurde als zentralistische Rundfunkanstalt konzipiert, die für die britische Besatzungszone, das Gebiet der heutigen Bundesländer Schleswig-Holstein, Niedersachsen, Hamburg, Nordrhein-Westfalen und den britischen Sektor Berlins sendete. Auch die Franzosen organisierten den Rundfunk zentral, im Gegensatz dazu entstanden in der amerikanischen Besatzungszone dezentralistisch geführte Sender.<sup>25</sup>

Der Einfluss der Besatzungsmächte prägte die Entwicklung des Rundfunks nach dem Zweiten Weltkrieg. Mit der Wiederaufnahme des Rundfunks wollten die westlichen Alliierten die deutsche Zivilbevölkerung und die Kriegsgefangenen in Deutschland informieren, zudem sollte der Rundfunk als Erziehungs- und Unterhaltungsinstrument zur Umerziehung zur Demokratie beitragen.

In der sowjetisch besetzten Zone entwickelte sich ein zentralistisches Rundfunksystem mit Schwerpunkt in Berlin. Eine erste Sendung gab es bereits am 13. Mai 1945 in Berlin. Es entstanden im sowjetischen Sektor Berlins der Berliner Rundfunk (Radio Berlin) sowie die Sender Potsdam und Schwerin, diese bildeten später das Norddeutsche Sen-

---

<sup>24</sup> Unter dem Namen RIAS seit 4. September 1946, davor ab 7. Februar 1946 unter dem Namen DIAS Drahtfunk im amerikanischen Sektor; vgl. Fischer, E. Kurt: Dokumente zur Geschichte des deutschen Rundfunks und Fernsehens, Göttingen 1957, S. 38.

<sup>25</sup> Vgl. Riedel, Heide: 60 Jahre Radio - Von der Rarität zum Massenmedium, Berlin 1983, S. 76 und Dahl, Peter: Radio. Sozialgeschichte des Rundfunks für Sender und Empfänger, Reinbek 1983, S. 208.

desystem. In Leipzig, Dresden und Weimar entstand der Mitteldeutsche Rundfunk. Alle Sender gehörten ab 1952 zum „Staatlichen Rundfunkkomitee“, ein Organ des Ministerrats<sup>26</sup>, das unter anderem die Programmplanung, Programmgestaltung sowie die Außenvertretung des Rundfunks der DDR zur Aufgabe hatte.<sup>27</sup>

### **2.1.2 Von Sendern der Militärregierungen zu öffentlich-rechtlichen Landesrundfunkanstalten**

Für die Übergabe der westlichen Rundfunksender in deutsche Verwaltung, die ab 1948 erfolgte, war gefordert, dass der Rundfunk weder vom Staat noch von privaten Trägern übernommen werde.<sup>28</sup> Man wählte als Organisationsform Anstalten des öffentlichen Rechts. Die Organisationsstruktur der Rundfunkanstalten wurde von den Alliierten zusammen mit deutschen Politikern erarbeitet: Die Post verlor den technischen und wirtschaftlichen Einfluss, denn die Sendeanlagen sollten zukünftig den Anstalten gehören. In den Kontrollgremien der Anstalten sollten die Interessen der Bevölkerung Berücksichtigung finden, daher wurden neben Politikern auch Vertreter von gesellschaftlichen Gruppen Mitglieder.<sup>29</sup>

Ab 1948 gaben die westlichen Besatzungsmächte die Rundfunkanstalten als Sender öffentlichen Rechts in deutsche Hände.<sup>30</sup> Als erste Rundfunkanstalt erhielt der NWDR am 1. Januar 1948 von der britischen Besatzungsmacht die Unabhängigkeit.<sup>31</sup> Es folgten 1948 der Bayerische Rundfunk (BR) in München, der Hessische Rundfunk (HR)

---

<sup>26</sup> Vgl. Kleinsteuber, Hans J.: Rundfunkpolitik in der Bundesrepublik, S. 19, und Brack, Hans: Organisation und wirtschaftliche Grundlagen des Hörfunks und des Fernsehens in Deutschland, München 1968 (= Schriftenreihe des Instituts für Rundfunkrecht an der Universität zu Köln, Band 2), S. 11.

<sup>27</sup> Vgl. ARD/ZDF-Arbeitsgruppe Marketing (Hg.): Was Sie über Rundfunk wissen sollten. Materialien zum Verständnis eines Mediums, Berlin 1997, S. 420.

<sup>28</sup> Vgl. Flottau, Heiko: Hörfunk und Fernsehen heute, München 1978, S. 26.

<sup>29</sup> Vgl. Kapust, Wolfgang: „Entwicklung des Rundfunks nach 1945“, in: Auffermann, Jörg, Wilfried Scharf und Otto Schlie (Hgg.): Fernsehen und Hörfunk für die Demokratie. Ein Handbuch über den Rundfunk in der Bundesrepublik Deutschland, Opladen 1979, S. 36.

<sup>30</sup> Vgl. Fischer: Dokumente, S. 40ff.

<sup>31</sup> Vgl. NDR (Hg.): NDR - Das Beste am Norden, Hamburg 1998 (Broschüre), o. S.

in Frankfurt, der Südwestfunk (SWF) in Baden-Baden, dann 1949 Radio Bremen (RB) und der Süddeutsche Rundfunk (SDR) in Stuttgart.<sup>32</sup>

Der Nordwestdeutsche Rundfunk (NWDR) wurde später in den Norddeutschen Rundfunk (NDR, Hamburg) und Westdeutschen Rundfunk (WDR, Köln) sowie den Sender Freies Berlin (SFB, Berlin) geteilt: Zum 1. Juni 1954 schied der SFB aus dem NWDR aus, zum 1. Januar 1956 begannen der NDR und der WDR mit eigenen Hörfunksendungen.<sup>33</sup> 1952 wurde der Saarländische Rundfunk gegründet, der seit dem 1. Januar 1957 eine Anstalt des öffentlichen Rechts ist.<sup>34</sup>

Die Rundfunkanstalten sind auch noch heute unabhängige und selbstständige Anstalten, deren Träger formal die Länder sind. Anstalten des öffentlichen Rechts stellen keine allgemeine Rechtsform dar, jede Anstalt ist durch Gesetz oder Staatsvertrag errichtet worden, um eine spezielle öffentliche Aufgabe außerhalb der unmittelbaren Staatsverwaltung zu erfüllen.<sup>35</sup> Als gemeinnützige Organisationen sind sie der Allgemeinheit verpflichtet und somit unabhängig von Staat und privaten Interessengruppen. Die Rundfunkanstalten organisieren sich durch Rundfunkrat, Verwaltungsrat und Intendant: Der Rundfunkrat trifft Grundsatzentscheidungen über die Arbeit der Anstalt sowie über die personelle Spitze, in ihm sind Abgesandte der wichtigsten gesellschaftlichen Gruppen vertreten. Der Verwaltungsrat ist ein internes Organ, das die wirtschaftliche Führung kontrolliert, der Intendant ist für das Programm verantwortlich.<sup>36</sup>

---

<sup>32</sup> Vgl. Bayerischer Rundfunk (Hg.) Portrait Bayerischer Rundfunk, München 1997 (Broschüre), S. 45, Hessischer Rundfunk (Hg.): Chronik. Rundfunk in Hessen, Frankfurt/Main 1998 (Broschüre), o.S., Fischer: Dokumente, S. 40 und S. 265. Die genauen Daten der Übergabe widersprechen sich in der Literatur vielfach. Ursache sind wahrscheinlich die unterschiedlichen Ansätze der Autoren, wie z.B. Unterzeichnung der Gesetze, Inkrafttreten der Gesetze, erste Sendungen unter deutscher Verwaltung etc.

<sup>33</sup> Vgl. Westdeutscher Rundfunk (Hg.): Unternehmen WDR, Radio, Fernsehen und was dahintersteckt, Köln 1999 (Broschüre), S. 30 und ARD (Hg.): Abc der ARD, Baden-Baden 1994, S. 84.

<sup>34</sup> Vgl. Saarländischer Rundfunk (Hg.): Saarländischer Rundfunk. Zahlen, Daten, Fakten, o.O. o.J. (Broschüre), o.S.

<sup>35</sup> Vgl. Herbers, Heinz-Hermann, „Wirtschaftliche Grundlagen und Probleme“, in: Aufermann, Jörg, Wilfried Scharf und Otto Schlie (Hgg.): Fernsehen und Hörfunk für die Demokratie. Ein Handbuch über den Rundfunk in der Bundesrepublik Deutschland, Opladen 1979, S. 63.

<sup>36</sup> Nur Radio Bremen hat anstatt eines Intendanten ein Direktorium. Die Organisationsstruktur ist in der Literatur vielfach dargestellt worden und soll an dieser Stelle nicht näher erläutert werden. Details u.a. bei Kleinstaub, Hans J.: Rundfunkpolitik in der Bundesrepublik, S. 31ff. und ARD/ZDF-

### 2.1.3 Gründung der ARD

Die öffentlich-rechtlichen Landesrundfunkanstalten schlossen sich 1950 zur „Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland“ (ARD) zusammen.<sup>37</sup> Zu den Gründungsmitgliedern der ARD gehörten der Bayerische Rundfunk, der Hessische Rundfunk, Radio Bremen, der Nordwestdeutsche Rundfunk, der Süddeutsche Rundfunk und der Südwestfunk. Später gegründete Landesrundfunkanstalten traten der ARD in den folgenden Jahren bei.<sup>38</sup>

Allein wegen der unterschiedlichen Größe und Finanzkraft der Anstalten erschien eine Zusammenarbeit wichtig. Ziele waren und sind heute noch zum Beispiel eine Interessenvertretung gegenüber in- und ausländischen Rundfunkorganisationen zu schaffen, Programme auszutauschen und im Bereich der Technik zusammenzuarbeiten. Eine Aufgabe war und ist es, ein gemeinsames Fernsehprogramm auszustrahlen.<sup>39</sup>

Im Laufe der Jahrzehnte vergrößerte sich das Angebot der Landesrundfunkanstalten. War zunächst nur die Ausstrahlung eines Programms pro Rundfunkanstalt möglich, so änderte sich die Situation mit Einführung der UKW-Technik Anfang der 50er Jahre<sup>40</sup>, nun konnten mehrere Programme gesendet werden.<sup>41</sup> Diese haben sich ständig weiterentwickelt und verändert. Der sich wandelnde Zeitgeist spielt dabei eine Rolle, die sich ändernden Zuhörerwünsche, die Auffassung

---

Arbeitsgruppe Marketing (Hg.): Was Sie über Rundfunk wissen sollten, S. 76ff.

<sup>37</sup> Vgl. Haas, Michael H., Uwe Frigge und Gert Zimmer: Radio-Management, S. 48; Gründung am 10. Juni 1950; vgl. [www.gez.de](http://www.gez.de), 21.09.1999.

<sup>38</sup> Vgl. Bausch, Hans: Rundfunk in Deutschland, Bd. 1, 2, 3, München 1980 (Rundfunkpolitik nach 1945. Erster Teil: 1945-1962), S. 261. Der RIAS Berlin hatte nur eine beratende Stimme.

<sup>39</sup> Vgl. Kapust, Wolfgang: „Entwicklung des Rundfunks nach 1945“, in: Aufermann, Jörg, Wilfried Scharf und Otto Schlie (Hgg.): Fernsehen und Hörfunk für die Demokratie. Ein Handbuch über den Rundfunk in der Bundesrepublik Deutschland, Opladen 1979, S. 40.

<sup>40</sup> UKW: Ultrakurzwelle, Radio-Frequenzbereich von 87,5 MHz bis 108,0 MHz für lokale/regionale Radio-Ausstrahlungen in Stereoqualität, guter Empfang nur bei Sichtkontakt zwischen Sender und Empfänger; vgl. [www.mediendaten.de](http://www.mediendaten.de), 19.01.2000.

<sup>41</sup> Vgl. Buggert, Christoph: „Kulturprogramme“, in: Arnold, Bernd-Peter und Siegfried Quandt (Hgg.): Radio heute. Die neuen Trends im Hörfunkjournalismus. Kommunikation heute und morgen, Band 3, Frankfurt/Main 1991, S. 205.

vom Journalismus, aber auch die technischen Möglichkeiten. Redaktionelle Inhalte wie das literaturkritische Gespräch, das Autorengespräch, die Kritik, die Glosse, die O-Ton-Reportage haben sich erst nach und nach entwickelt.<sup>42</sup> Beliebte Radiosendungen waren zum Beispiel der „Internationale Frühschoppen“ seit 1951 beim NWDR und Unterhaltungssendungen in den 50er Jahren, wie die „Funklotterie“, später „Ja oder Nein“ aus Hamburg, das Quiz beim RIAS „Wer fragt - gewinnt“ und „Spaß muß sein“.<sup>43</sup> Auch Nachrichten aus aller Welt fanden immer mehr Berücksichtigung. 1953 errichtete die ARD das erste Auslandskorrespondentenbüro in den USA.<sup>44</sup>

In den 50er Jahren war die Unterhaltungsmusik im Radio meist die Musik der hauseigenen Klangkörper, die Verbreitung der anglo-amerikanischen Pop-Musik entstand erst durch die Sender der alliierten Streitkräfte.<sup>45</sup>

Weiterhin beeinflussten die neu aufkommenden Medien die Stellung des Hörfunks. Das Fernsehen begann mit der Ausstrahlung<sup>46</sup>, die Zeitungs- und Zeitschriftenlandschaft wurde umfangreicher. Auch das Angebot an Unterhaltungsmöglichkeiten, wie Kino, Theater, Musical, Variété, Museum, Konzert, erweiterte sich, was sich auf die Nutzung von Radio und Hörfunk auswirkte. Zudem hatte die Verbreitung von tragbaren Radiogeräten, die wachsende Zahl von Autoradios und die Ausdehnung der Freizeit Einfluss auf das Medium Radio, es wandelte sich vom Familienmedium zu einem Nebenbeimedium mit unterschiedlichen Hörergruppen.<sup>47</sup>

---

<sup>42</sup> Vgl. Hajo Steinert, Redakteur Deutschlandfunk, in: DeutschlandRadio (Hg.): DeutschlandRadio. Einblicke, Köln 1999 (Broschüre), S. 64.

<sup>43</sup> Vgl. Riedel, Heide: 60 Jahre Radio, S. 88ff.

<sup>44</sup> Ebd., S. 91.

<sup>45</sup> Vgl. Sommer, Heinz: „Musik im Radio“, in: Arnold, Bernd-Peter und Siegfried Quandt (Hgg.): Radio heute. Die neuen Trends im Hörfunkjournalismus. Kommunikation heute und morgen, Band 3, Frankfurt/Main 1991, S. 164.

<sup>46</sup> Premiere am 25. Dezember 1952; vgl. Riedel, Heide: 60 Jahre Radio, S. 88; bundesweite Ausstrahlung ab 1. November 1954; vgl. [www.gez.de](http://www.gez.de), 21.09.1999.

<sup>47</sup> Vgl. Geserick, Rolf: „Vom NWDR zum NDR. Der Hörfunk und seine Programme 1948-1980“, in: Köhler, Wolfram (Hg.): Der NDR. Zwischen Programm und Politik. Beiträge zu seiner Geschichte, Hannover 1991, S. 203.



## 2.1.4 Privater Hörfunk - Weg zum dualen Rundfunksystem

Von privater Seite aus gab es nach dem Zweiten Weltkrieg immer wieder Versuche, sich am Rundfunk zu beteiligen. Die Projekte scheiterten zum Teil an technischen Bedingungen, d.h. Frequenzmangel, und an medienpolitischen Differenzen.

Ein großer Teil der Zeitungsverleger in Deutschland versuchte seit den 50er Jahren die Einführung des lokalen Rundfunks zu verhindern, da sie befürchteten, dass sie durch einen werbefinanzierten Lokalrundfunk Einbußen an Werbegeldern haben würden, dass der private Rundfunk ihnen Werbekunden wegnehmen würde. Im Gegensatz dazu forcierten einige größere Verlagshäuser Anstrengungen für die Einführung eines Lokalrundfunks, sie wollten damit selbst in branchenverwandte Wirtschaftsbereiche investieren.<sup>48</sup>

Als Beginn des Privatrundfunks und damit als Beginn des dualen Rundfunksystems in Deutschland wird der Start der Kabelpilotprojekte für Fernsehen und Hörfunk 1984 angesehen.<sup>49</sup>

In diesen Projekten wurde getestet, ob Zuschauer und Zuhörer neue Programme neben den bestehenden öffentlich-rechtlichen akzeptieren, zudem sollten praktische Erfahrungen mit neuartigen Programmangeboten und Organisationsformen gemacht werden.<sup>50</sup> Außerdem wurde 1984 auf einer Funkverwaltungskonferenz in Genf ein neuer Frequenzplan für den UKW-Bereich verabschiedet, der zu einer Erweiterung des UKW-Bereiches führte und somit Sendemöglichkeiten für private Programme schuf.<sup>51</sup>

Am 1. Januar 1984 startete das Kabelpilotprojekt Ludwigshafen, die terrestrische Verbreitung erfolgte ab dem 29. Mai 1985. Das Kabelpilotprojekt München begann am 1. April 1984 und war ab dem 30. April

---

<sup>48</sup> Vgl. Prodoehl, Hans Gerd: „Organisationsprobleme des lokalen Rundfunks. Das 'Zwei-Säulen-Modell' im nordrhein-westfälischen Landesrundfunkgesetz“, in: Media Perspektiven, 4/87, S. 229ff.

<sup>49</sup> Kabelrundfunk ist die Verbreitung von Hörfunk- und Fernsehprogrammen über Breitbandkabelanlagen der Deutschen Bundespost Telekom.

<sup>50</sup> Vgl. [www.gez.de](http://www.gez.de), 21.09.1999.

<sup>51</sup> Vgl. ARD/ZDF-Arbeitsgruppe Marketing (Hg.): Was Sie über Rundfunk wissen sollten, S. 290.

1986 auf Sendung.<sup>52</sup> Am 1. Juni 1985 folgte ein Projekt in Dortmund und am 28. August 1995 eines in Berlin.

Noch bevor alle vier Kabelpilotprojekte den Betrieb aufnahmen, hat als erstes Bundesland Niedersachsen im Mai 1984 ein Landesrundfunkgesetz verabschiedet, das privatwirtschaftlichen Rundfunk zuließ. Die weiteren Bundesländer folgten.<sup>53</sup> Am 3. April 1987 wurde der Staatsvertrag zur Neuordnung des Rundfunkwesens abgeschlossen. Damit war das Rundfunkmonopol der öffentlich-rechtlichen Anstalten beendet und das duale Rundfunksystem geschaffen. Die öffentlich-rechtlichen Anstalten erhielten eine Bestandsgarantie, es gab aber nun die Möglichkeit für private Anbieter, ein über Werbeeinnahmen finanziertes Rundfunkprogramm anzubieten.<sup>54</sup>

Der „Staatsvertrag für den Rundfunk im vereinten Deutschland“ von 1991 schuf die Voraussetzungen für die Einführung des privaten Hörfunks in den neuen Bundesländern. Er wurde von Vertretern aller 16 Bundesländer unterzeichnet und trat am 1. Januar 1992 in Kraft. Diese bundesweit geltende Rahmenordnung für das duale Rundfunksystem in Deutschland enthält die Grundsatzregelungen für den öffentlich-rechtlichen und den privaten Rundfunk. In den folgenden Jahren gab es Änderungen zu diesem Gesetz, die letzte vom 26. August 1996 bis 11. September 1996.

Am 1. Juli 1986 startete mit Radio Schleswig-Holstein (RSH) das erste private Rundfunkprogramm. In den jeweiligen Bundesländern wurden Landesmedienanstalten zur Wahrnehmung der gesetzlichen Aufgaben für die Zulassung und Kontrolle des privaten Rundfunks errichtet. Die ersten privaten Hörfunkprogramme in den neuen Bundesländern gingen 1992 auf Sendung.<sup>55</sup> Die Einführung des dualen Rundfunksy-

---

<sup>52</sup> Vgl. Bauer, Helmut G.: „Struktur des privaten Hörfunks in Deutschland“, in: Ory, Stephan und Helmut G. Bauer: Hörfunk-Jahrbuch '94, Berlin 1994, S. 12.

<sup>53</sup> Vgl. [www.gez.de](http://www.gez.de), 21.09.1999.

<sup>54</sup> Vgl. Schubert, Klaus und Nils Bandelow: „Das Landesrundfunkgesetz Nordrhein-Westfalen und die Ruhrwelle Bochum“, in: Schäfer, Gudrun (Hg.): Radio-Aktivität. Theorie und Praxis der Lokalradios in Nordrhein-Westfalen, Münster 1997, S. 23f.

<sup>55</sup> Vgl. Bauer, Helmut G.: „Struktur des privaten Hörfunks in Deutschland“, in: Ory, Stephan und Helmut G. Bauer: Hörfunk-Jahrbuch '94, Berlin 1994, S. 15.

stems hat zu einem größeren Angebot an Programmen geführt und damit auch zu einem starken Wettbewerb um Hörer.<sup>56</sup>

## **2.2 Aktuelle Situation der öffentlich-rechtlichen Landesrundfunkanstalten**

Heute existieren zehn öffentlich-rechtliche Landesrundfunkanstalten. Sie alle sind Mitglieder der ARD:

**Bayerischer Rundfunk (BR)**, München

**Radio Bremen (RB)**, Bremen

**Hessischer Rundfunk (hr)**, Frankfurt am Main

**Norddeutscher Rundfunk (NDR)**, Hamburg<sup>57</sup>

**Mitteldeutscher Rundfunk (MDR)**, Leipzig<sup>58</sup>

**Ostdeutscher Rundfunk Brandenburg (ORB)**, Potsdam<sup>59</sup>

**Saarländischer Rundfunk (SR)**, Saarbrücken

**Sender Freies Berlin (SFB)**, Berlin<sup>60</sup>

**Südwestrundfunk (SWR)**, Stuttgart<sup>61</sup>

**Westdeutscher Rundfunk (WDR)**, Köln

sowie die Anstalt des Bundesrechts:

**Deutsche Welle**, Köln/Berlin

und der von ARD und ZDF getragene Sender, als Körperschaft des öffentlichen Rechts:

**DeutschlandRadio**, Berlin<sup>62</sup>.

---

<sup>56</sup> Vgl. ARD/ZDF-Arbeitsgruppe Marketing (Hg.): Was Sie über Rundfunk wissen sollten, S. 18ff.

<sup>57</sup> 1991 trat Mecklenburg-Vorpommern dem NDR bei, am 17./18. Dezember 1991 wurde der neue Staatsvertrag über den NDR als Vier-Länder-Anstalt, Niedersachsen, Hamburg, Schleswig-Holstein, Mecklenburg-Vorpommern unterzeichnet, er trat am 1. Januar 1992 in Kraft; vgl. [www.gez.de](http://www.gez.de), 21.09.1999.

<sup>58</sup> Die Länder Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen schlossen im August 1991 einen Vertrag zur Gründung des Mitteldeutschen Rundfunks; vgl. [www.gez.de](http://www.gez.de), 21.09.1999.

<sup>59</sup> Gegründet 1991; vgl. [www.gez.de](http://www.gez.de), 21.09.1999.

<sup>60</sup> Der SFB wurde ab 1991 für ganz Berlin zuständig; vgl. [www.gez.de](http://www.gez.de), 21.09.1999.

<sup>61</sup> Der Südwestrundfunk entstand 1998 aus dem Zusammenschluss von Südwestfunk (Baden-Baden) und Süddeutscher Rundfunk (Stuttgart).

### 2.2.1 Auftrag der öffentlich-rechtlichen Sender

Die Programme der öffentlich-rechtlichen Sender erreichen nahezu die gesamte Bevölkerung.<sup>63</sup> Ihre Aufgabe ist es, die Grundversorgung zu gewährleisten. In einem Informationsblatt des Saarländischen Rundfunks steht zum Begriff Grundversorgung:

„Der vom Bundesverfassungsgericht geprägte Begriff der Grundversorgung beschreibt dabei weder eine Mindest- noch eine Restversorgung. Grundversorgung wahrzunehmen bedeutet, die Bevölkerung in der vollen Breite des klassischen Rundfunkauftrags mit Informationen, Kultur, Bildung, Beratung und Unterhaltung zu bedienen.“<sup>64</sup>

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk soll zur Meinungs- und politischen Willensbildung beitragen, Unterhaltung und Informationen liefern und seine kulturelle Verantwortung wahrnehmen. Laut Gesetz hat er einen am Gemeinwohl orientierten gesamtgesellschaftlichen Programmauftrag. Im Gegensatz dazu ist das Ziel der privaten Programme, Gewinne zu machen.

Was unter Rundfunk zu verstehen ist, steht im Rundfunkstaatsvertrag vom 31. August 1991, in dem Regelungen für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, aber auch für den privaten Rundfunk festgehalten sind. In § 2 heißt es:

„Rundfunk ist 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. Der Begriff schließt Darbietungen ein, die verschlüsselt verbreitet werden oder gegen besonderes Entgelt empfangbar sind.“<sup>65</sup>

In den einzelnen Ländern regeln die jeweiligen Landesrundfunkgesetze die Rechte und Pflichten über Programmauftrag, Programmgrund-

---

<sup>62</sup> DeutschlandRadio entstand aus dem Deutschlandfunk, dem RIAS und dem Deutschlandsender Kultur. Näheres siehe unter 2.2.3.12.

<sup>63</sup> Aus technischen Gründen gibt es wenige Gebiete, in kleinen Tälern oder in den neuen Bundesländern, die durch ihre ungünstige Lage nicht oder noch nicht terrestrisch erreicht werden; vgl. ARD (Hg.): Abc der ARD, Baden-Baden 1994, S. 97.

<sup>64</sup> Saarländischer Rundfunk (Hg.): Saarländischer Rundfunk. Zahlen, Daten, Fakten, o.O. o.J. (Broschüre), o.S.

<sup>65</sup> Rundfunkstaatsvertrag (RStV) vom 31. August 1991, in der Fassung des Dritten Rundfunkänderungsstaatsvertrages vom 26. August 1996 bis 11. September 1996, § 2 Begriffsbestimmungen.

sätze und Programmgestaltung.<sup>66</sup> Sie sind auf das jeweilige Land bezogen, ähneln im Sinn den Inhalten des Rundfunkstaatsvertrages, so zum Beispiel beim Hessischen Rundfunk:

„Aufgabe des Hessischen Rundfunks ist die Verbreitung von Nachrichten und Darbietungen bildender, unterrichtender und unterhaltender Art.“<sup>67</sup>

Ein anderes Beispiel: Im Staatsvertrag über den NDR unter § 5 Programmauftrag (1) steht:

„Der NDR hat den Rundfunkteilnehmern und Rundfunkteilnehmerinnen einen objektiven und umfassenden Überblick über das internationale, nationale und länderbezogene Geschehen in allen wesentlichen Lebensbereichen zu geben.“<sup>68</sup>

Im Bayerischen Rundfunkgesetz heißt es beispielsweise zum Programmauftrag:

„Die Sendungen des Bayerischen Rundfunks dienen der Bildung, Unterrichtung und Unterhaltung. Sie sollen von demokratischer Gesinnung, kulturellem Verantwortungsbewußtsein, Menschlichkeit und Objektivität getragen sein und der Eigenart Bayerns gerecht werden.“<sup>69</sup>

---

<sup>66</sup> Die Landesrundfunkanstalten, die für mehrere Bundesländer senden, - der NDR, MDR und SWR - verfügen über einen Staatsvertrag.

<sup>67</sup> Gesetz über den Hessischen Rundfunk vom 2. Oktober 1948, Veränderungen des Gesetzes in 1962, 1980, 1988, 1991, 1993, II. Aufgaben § 2.

<sup>68</sup> Staatsvertrag des NDR von 1991, § 5 (1). Der Staatsvertrag trat am 1. März 1992 in Kraft.

<sup>69</sup> Zitiert nach: Bayerischer Rundfunk (Hg.): Portrait Bayerischer Rundfunk, München 1997 (Broschüre), S. 5.

## 2.2.2 Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Sender

Die öffentlich-rechtlichen Landesrundfunkanstalten finanzieren sich in erster Linie über Rundfunkgebühren, hinzu kommen Einnahmen durch die Ausstrahlung von Rundfunkwerbung, die durch gesetzliche Regelungen begrenzt ist, und sonstige Einnahmen. Der Sender DeutschlandRadio finanziert sich allein aus den Rundfunkgebühren, er strahlt keine Werbesendungen aus, die Deutsche Welle wird aus Etatmitteln des Bundes finanziert.<sup>70</sup>

Die Finanzierung für die öffentlich-rechtlichen Landesrundfunkanstalten ist im Staatsvertrag über den Rundfunk im vereinten Deutschland geregelt. Dort heißt es:

„Der öffentlich-rechtliche Rundfunk finanziert sich durch Rundfunkgebühren, Einnahmen aus Rundfunkwerbung und sonstigen Einnahmen; vorrangige Finanzierungsquelle ist die Rundfunkgebühr.“<sup>71</sup>

Neben den öffentlich-rechtlichen Landesrundfunkanstalten, die alle der ARD angehören, finanziert sich auch das ZDF zu Teilen aus den Rundfunkgebühren. Außerdem erhalten das DeutschlandRadio, die Landesmedienanstalten, die Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs (KEF) und der europäische Fernseh-Kulturkanal ARTE Anteile aus den Rundfunkgebühren.<sup>72</sup> Ein Teil der Rundfunkgebühren ist bestimmt für das werbefreie Fernsehprogramm Kinderkanal von ARD/ZDF, für den Ereignis- und Dokumentationskanal Phoenix von ARD/ZDF und für DAB (Digital Audio Broadcasting).

---

<sup>70</sup> Vgl. ARD (Hg.): ARD Radio & TV 98/99, Frankfurt/Main 1998 (Broschüre), o.S.

<sup>71</sup> Rundfunkstaatsvertrag vom 31. August 1991, in der Fassung des Dritten Rundfunkänderungsstaatsvertrages vom 26. August 1996 bis 11. September 1996, § 12 Finanzierung. Im Rundfunkstaatsvertrag stehen ebenfalls die Grundsätze des Finanzausgleiches. Demnach erhalten der Saarländische Rundfunk, Radio Bremen und der Sender Freies Berlin Finanzausgleiche von den größeren Anstalten, da die Einzugsbereiche der Landesanstalten unterschiedlich groß sind; vgl. Kleinsteuber, Hans J.: Rundfunkpolitik in der Bundesrepublik, S. 36. Der Umfang der Finanzausgleichsmasse und ihre Anpassung an die Rundfunkgebühr bestimmen sich nach dem Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrag; vgl. [www.gez.de](http://www.gez.de), 21.09.1999 und WDR (Hg.): WDR. Fernsehen und das liebe Geld, Köln, 1999 (Broschüre), S. 8.

<sup>72</sup> Vgl. Bayerischer Rundfunk (Hg.): Für nur einen Pfennig... Fakten zur Rundfunkfinanzierung, München 1997 (Broschüre), S. 7.

In 1997 erfolgte die Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Landesrundfunkanstalten zu 83 Prozent aus Gebühren, zu 3,2 Prozent aus Werbeeinnahmen und zu 13,8 Prozent aus sonstigen Einnahmen, zum Beispiel Koproduktionen, Kofinanzierungen, Programmverwertungen, Zinsen, Mieten, Pachten.<sup>73</sup> In 1998 lagen die Einnahmen durch Rundfunkgebühren bei 82 Prozent, 4,1 Prozent stammten aus der Werbung, 13,9 Prozent kamen von sonstigen Einnahmen.<sup>74</sup>

### **2.2.2.1 Rundfunkgebühr**

Rundfunkgebühren gab es bereits seit den Anfängen des Radios ab 1923. Sie waren schon immer die Haupteinnahmequelle der Radio-sender. Die Gebühren lagen von 1924 bis Ende 1969 bei 2,00 DM pro Monat. Mit Beginn des Fernsehens wurde 1953 eine zusätzliche Gebühr von 5,00 DM festgesetzt.<sup>75</sup> Während der 50er und 60er Jahre hatten die Anstalten kaum Finanzprobleme, weil die Zahl der Neuansmeldungen immer zunahm. Erst mit weniger Zuwachs an Teilnehmern, ansteigenden Programmzeiten und höherer Inflation wurden ab 1970 mehrere Gebührenerhöhungen erforderlich.<sup>76</sup> Am 1. Januar 1970 war die erste Gebührenerhöhung seit 1924: Für den Hörfunk von 2,00 DM auf 2,50 DM und für das Fernsehen von 5,00 DM auf 6,00 DM.<sup>77</sup>

Für den Einzug der Gebühren war früher die Deutsche Bundespost zuständig, seit dem 1. Januar 1976 übernimmt dieses die von ARD und ZDF gegründete Gebühreneinzugszentrale (GEZ) mit Sitz in Köln. Von 1970 an kam es durchschnittlich alle vier Jahre zu Erhöhungen der Rundfunkgebühren. Gebühren für Radio und Fernsehen gab es auch in der ehemaligen DDR, zuletzt betrugen sie 10,05 DDR-Mark im Monat. Nach der Vereinigung wurde die Rundfunkgebühr in den neuen Bundesländern allmählich auf das Niveau der alten Bundesländer angehoben.<sup>78</sup>

---

<sup>73</sup> Vgl. ARD (Hg.): ARD Radio & TV 98/99, Frankfurt/Main 1998 (Broschüre), o.S.

<sup>74</sup> Vgl. ARD (Hg.): ARD Radio & TV 1999/2000, Frankfurt/Main 1999 (Broschüre), o.S.

<sup>75</sup> Vgl. Kleinstaub, Hans J.: Rundfunkpolitik in der Bundesrepublik, S. 35.

<sup>76</sup> Ebd., S. 35f.

<sup>77</sup> Vgl. Bayerischer Rundfunk (Hg.): Portrait Bayerischer Rundfunk, München 1997 (Broschüre), S. 46.

<sup>78</sup> Vgl. WDR (Hg.): WDR. Radio, Fernsehen und das liebe Geld, Köln 1999 (Broschüre), S. 6.

Rundfunkgebühren muss jemand zahlen, wenn er ein Rundfunkempfangsgerät bereithält, unabhängig von der Art, dem Umfang oder der Anzahl der empfangbaren Programme.<sup>79</sup> Im Jahre 1998 waren insgesamt 38.227.546 Hörfunkgeräte und 34.048.433 Fernsehgeräte angemeldet, was Einnahmen in Höhe von 11.123.927.000 DM entspricht.<sup>80</sup>

Die Höhe der Rundfunkgebühren wird von den Ministerpräsidenten der Länder im Staatsvertrag festgelegt, der dann von allen 16 Landtagen ratifiziert werden muss. Vorher prüft die Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs (KEF) den Finanzbedarf der Rundfunkanstalten und legt eine Gebührenempfehlung vor.<sup>81</sup>

Die Rundfunkgebühr besteht aus einer Grundgebühr und einer Fernsehgebühr. Seit dem 1. Januar 2001 beläuft sich die Grundgebühr auf monatlich 10,40 DM, die bei der Anmeldung eines Radios zu entrichten ist. Die Fernsehgebühr beträgt monatlich 31,58 DM. Bei der Anmeldung eines Fernsehers und eines Radios sind 31,58 DM zu zahlen.<sup>82</sup>

Die Rundfunkgebühren lieferten und liefern immer wieder Grund zur Diskussion. In der Presse wird den Rundfunkanstalten oft eine unseriöse Finanzverwaltung vorgeworfen. Die Landespolitiker übernehmen öffentlich nur ungern die Verantwortung für Gebührenerhöhungen. Zu-

---

<sup>79</sup> Vgl. Rundfunkgebührenstaatsvertrag vom 31. August 1991, in der Fassung des Dritten Rundfunkänderungsstaatsvertrages vom 26. August 1996 bis 11. September 1996; § 1 Rundfunkempfangsgeräte, Rundfunkteilnehmer.

<sup>80</sup> Vgl. GEZ (Hg.): GEZ Geschäftsbericht 1998, Köln 1999, S. 24ff. Die Anzahl der angemeldeten Geräte schließt auf die Rundfunkteilnehmer im juristischen Sinne, sie ist nicht identisch mit der Anzahl der Hörer im soziologischen Sinne, da pro Haushalt mehrere Hörer vorhanden sein können; vgl. Lenz, Friedrich: Einführung in die Soziologie des Rundfunks, Emsdetten 1952, S. 16.

<sup>81</sup> Die KEF wurde 1975 gegründet. Sie überprüft regelmäßig den Finanzbedarf des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, ihre Aufgabe ist im Rundfunkstaatsvertrag geregelt.

<sup>82</sup> Familien, Ehepaare oder Alleinlebende müssen nur für ein Radio- und ein Fernsehgerät Gebühren bezahlen, auch wenn im Haushalt mehrere Geräte bereitstehen. Allerdings müssen Angehörige, die im selben Haushalt wohnen und über ein eigenes Einkommen verfügen, ebenfalls Gebühren zahlen. Außerdem müssen Rundfunkgeräte in Zweit- oder Ferienwohnungen oder Wochenendhäusern und Wohnwagen extra bezahlt werden, Ausnahme sind tragbare Rundfunkgeräte, die nur gelegentlich mitgenommen werden; vgl. WDR (Hg.): WDR: Radio, Fernsehen und das liebe Geld, Köln 1999 (Broschüre), o.S. Dort auch weitere Bestimmungen zu besonderen Fällen, wie Arbeitsplatz, Wohngemeinschaft, Autoradio, Gebührenbefreiung; vgl. [www.gez.de](http://www.gez.de), 04.04.2001.



dem ist das Gebührenverfahren sehr kompliziert. Die Anstalten können nur dann mit mehr Geld rechnen, wenn sie Verluste erwirtschaften. Diese liefern jedoch wieder Grund zur Kritik. Regelmäßige Preiserhöhungen sind für die Landesrundfunkanstalten nur mit großem öffentlichen Aufwand durchzusetzen, wenngleich die Kosten privatwirtschaftlicher Medienleistungen ohne Aufsehen erhöht werden.

## 2.2.2.2 Werbung

Erste Werbesendungen gab es bereits 1924<sup>83</sup>, sie wurden zu Zeiten der Nationalsozialisten ab 1936 verboten. Hörfunkwerbung wurde nach dem Zweiten Weltkrieg wieder ab 1948 ausgestrahlt. In der Mehrzahl der öffentlich-rechtlichen Radioprogramme wird derzeit Werbung gesendet. Der Anteil der Werbung an der Sendezeit beträgt etwa ein Prozent.<sup>84</sup>

Die Werbeeinhalte und die Kennzeichnung von Werbung sind im Rundfunkstaatsvertrag und zugeschnitten auf die einzelnen Länder in den Landesrundfunkgesetzen festgelegt. So darf etwa Werbung nicht irreführen oder den Interessen der Verbraucher besonders Kindern und Jugendlichen schaden, sie darf inhaltlich und redaktionell das Programm nicht beeinflussen, sie muss klar als Werbung erkennbar sein. Die sogenannte Schleichwerbung ist ebenso unzulässig wie Werbung politischer, weltanschaulicher und religiöser Art.<sup>85</sup>

Mit Werbe-Spots soll das Interesse am Produkt eines Unternehmens oder an einer Dienstleistung geweckt werden, der Produktnutzen und das Alleinstellungsmerkmal eines Produkts (auch als USP bezeichnet, unique selling proposition) dargestellt sowie Kaufanreize geschaffen werden.<sup>86</sup>

Eine andere Form der Werbung im Radio ist das Sponsoring. Es wird separat im Rundfunkstaatsvertrag behandelt:

„Sponsoring ist der Beitrag einer natürlichen oder juristischen Person oder einer Personenvereinigung, die an Rundfunktätigkeiten oder an der Produktion audiovisueller Werke nicht beteiligt ist, zur direkten oder indirekten Finanzierung einer Sendung, um den Namen, die Marke, das Erscheinungsbild der Person, ihre Tätigkeit oder ihre Leistungen zu fördern.“<sup>87</sup>

---

<sup>83</sup> Vgl. Riedel, Heide: 60 Jahre Radio, S. 35.

<sup>84</sup> Vgl. Bayerischer Rundfunk (Hg.): Für nur einen Pfennig... Fakten zur Rundfunkfinanzierung, München 1997 (Broschüre), S. 9.

<sup>85</sup> Vgl. Rundfunkstaatsvertrag vom 31. August 1991, in der Fassung des Dritten Rundfunkänderungsstaatsvertrages vom 26. August 1996 bis 11. September 1996, § 7.

<sup>86</sup> Vgl. Haas, Michael H., Uwe Frigge und Gert Zimmer: Radio-Management, S. 129.

<sup>87</sup> Rundfunkstaatsvertrag vom 31. August 1991, in der Fassung des Dritten Rundfunkänderungsstaatsvertrages vom 26. August 1996 bis 11. September 1996, § 8. Zum Beispiel muss bei Sendungen, die teilweise oder ganz gesponsert werden, zu Beginn und am Ende auf die Finanzierung durch den Sponsor in vertretbarer Kürze deutlich hingewiesen werden. In-

Programmsponsoring ist eine Kommunikationsform, die es den Werbekunden gestattet, eine spezielle Sendung zu präsentieren<sup>88</sup>. Dieses garantiert hohe Aufmerksamkeit und ermöglicht dem Sponsor, einen positiven Transfer zwischen der Sendung und der eigenen Marke herzustellen. Ziel des Sponsors ist es meist, eine höhere Bekanntheit zu erreichen und das Image zu stärken bzw. zu verbessern.

Zur Durchführung von Werbesendungen haben die Anstalten der ARD eigene selbstständige Werbegesellschaften als GmbHs gegründet, die zu 100 Prozent der jeweiligen Anstalt gehören. Sie betreuen das Werberahmenprogramm sowie die technische und kaufmännische Abwicklung der damit verbundenen Aufgaben. Die erworbenen Gewinne werden an die Landesanstalten abgeführt. Die Landesanstalten selbst dürfen keine Gewinne erzielen.<sup>89</sup> Schon 1954 entstand auf Grundlage des ARD-Vertrages ein Zusammenschluss der Werbegesellschaften zur „Arbeitsgemeinschaft Rundfunkwerbung“, der heutige Name lautet „Arbeitsgemeinschaft der ARD-Werbegesellschaften“.<sup>90</sup> Aufgabe dieser Arbeitsgemeinschaft ist es unter anderem, sich gegenseitig zu beraten und Erfahrungen auszutauschen.<sup>91</sup>

---

halt und Programmplatz einer gesponserten Sendung dürfen vom Sponsor nicht beeinflusst werden, Nachrichtensendungen und Sendungen zum politischen Zeitgeschehen dürfen nicht gesponsert werden.

<sup>88</sup> Beispiel: „Der Wetterbericht wird Ihnen präsentiert von ...“

<sup>89</sup> Vgl. Kleinstauber, Hans J.: Rundfunkpolitik in der Bundesrepublik, S. 37.

<sup>90</sup> Vgl. Schulte Döinghaus, Uli: „50 Jahre Radiowerbung. Es war pure Geldnot“, in: w & v, 49/99, S. 191.

<sup>91</sup> Vgl. Herbers, Heinz-Hermann: „Wirtschaftliche Grundlagen und Probleme“, in: Aufermann, Jörg, Wilfried Scharf und Otto Schlie (Hgg.): Fernsehen und Hörfunk für die Demokratie. Ein Handbuch über den Rundfunk in der Bundesrepublik Deutschland, Opladen 1979, S. 77.

### **2.2.3 Kurze Darstellung der Radioprogramme der öffentlich-rechtlichen Landesrundfunkanstalten**

Die öffentlich-rechtlichen Landesrundfunkanstalten betreiben in der Regel jeweils vier bis fünf Hörfunkprogramme. Bei der Ausweisung der Landesprogramme als einzelne Programme kommen einige sogar auf sieben bis acht Hörfunkprogramme, die terrestrisch über UKW-Frequenz zum Teil auch zusätzlich über Mittelwelle<sup>92</sup> ausgestrahlt werden. Sie sind zum Teil auch über Kabel oder über Satellit zu empfangen. Hinzu kommen einzelne Programmprojekte über Satellit und digitale Radio-Projekte. Insgesamt liefern die Landesrundfunkanstalten etwa 50 Programme. Mit diesem Angebot soll die Bevölkerung möglichst umfassend angesprochen werden. Die Programme unterscheiden sich durch die Musikfarbe<sup>93</sup>, wie etwa Rock- und Popmusik, volkstümliche Musik, Schlager oder E-Musik, durch den Umfang an Informationen und Serviceangeboten sowie durch den Anteil von Wort und Musik.

Die meisten Programme sind sogenannte Unterhaltungsprogramme, die einen hohen Musikanteil unterschiedlichen Genres haben. Unter Unterhaltungsprogramm ist in erster Linie ein Programm zu verstehen, das die Hörer bei ihrem Tagesablauf begleitet, es lebt hauptsächlich von der Musikauswahl. Der Wortanteil besteht meist aus Nachrichten und kurzen Berichten. In diese Kategorie fallen zum Beispiel die Jugendprogramme, mit Musik von Rock, Hip-hop, new beat bis Techno, die auf ständige Interaktivität setzen, d.h. das ständige Auffordern zum Anrufen, Meinung schreiben oder e-mailen, oder die Programme mit Schlagern und volkstümlicher Musik.

Bei einigen Anstalten gibt es reine Informationsprogramme mit einem überwiegenden oder ausschließlichen Wortanteil. Ein Informationsprogramm oder sogenanntes Wort-Programm liefert dem Hörer umfassende Berichte, Reportagen und Nachrichten.

---

<sup>92</sup> Frequenzbereich von 526,5 kHz bis 1606,6 kHz für nationale oder regionale Radio-Ausstrahlungen in Mono-Qualität, störungsbehaftet; vgl. [www.mediendaten.de](http://www.mediendaten.de), 20.01.2000.

<sup>93</sup> Der Begriff Musikfarbe steht für eine bestimmte musikalische Richtung, die in dem jeweiligen Radioprogramm überwiegend vertreten ist. So gibt es Programme, die nur Popmusik senden, nur volkstümliche Musik und Schlager oder nur klassische Musik. Oft werden Radioprogramme vom Hörer nach der Musikfarbe ausgewählt.

Darüber hinaus existieren auch Mischformen zwischen Unterhaltungs- und Informationsprogramm, zum Beispiel Programme mit mehreren Magazinsendungen und einem hohen Serviceanteil, sie liefern viele Informationen, sind jedoch überwiegend von der Musik geprägt. Hier ist die Musikkfarbe meist unaufdringlich und einem Mehrheitsgeschmack angepasst. Diese Programme liefern viel Unterhaltung, Servicesendungen, politische Berichte, Kommentare und Magazin-Sendungen. Es sind Programme im Stil von „Pop, Service und Information“, die an ein jüngeres oder junggebliebenes Publikum gerichtet sind und kurze Berichte und Kommentare, Tipps und Informationen, Pop-Musik, stündliche Nachrichten und Verkehrsmeldungen enthalten, oder es sind regionale Programme, die viele Informationen speziell aus der Region liefern.

Zudem gibt es Klassik-Programme oder Kultur-Programme. Die Musikkfarbe dieser Programme ist durch klassische Musik gekennzeichnet. Diese Programme sind für Hörergruppen mit speziellen Interessen gedacht, so werden zum Beispiel je nach Programm Hörspiele, Features speziell aus dem kulturellen Bereich, Lesungen, Berichte zu Literatur, Wissenschaft und Politik ausgestrahlt. Der Musikstil reicht von Sinfonien, Kammermusik, Opern, Operetten bis Jazz. Diese Programme wenden sich mit ihren intellektuell oft anspruchsvollen Wort- und Musiksendungen an ein Publikum, das „prozentual zwar eine relativ kleine Minderheit darstellt, aber auch einen Anspruch - im Sinne der Grundversorgung - hat, bedient zu werden“<sup>94</sup>.

Zwischen den Landesrundfunkanstalten gibt es verschiedene Arten der Kooperation. Aufgrund dieser Zusammenarbeit entstehen zum Beispiel die im Wechsel produzierten Nachtprogramme „ARD Pop-Nacht“, „ARD Nachtkonzert“ und „ARD Nachtexpress“, die von fast allen Sendern nachts ausgestrahlt werden.<sup>95</sup>

---

<sup>94</sup> Dr. Wolfgang Neumann-Bechstein, in: ARD/ZDF Arbeitsgruppe Marketing (Hg.): ARD + ZDF Medientox, Nr. 2, Dr. Wolfgang Neumann-Bechstein: Die Programme. Die Sendungen, Stuttgart 1996, S. 12.

<sup>95</sup> Vgl. ARD (Hg.): ARD Radio & TV 98/99, Frankfurt/Main 1998 (Broschüre), o.S.

### **2.2.3.1 Bayerischer Rundfunk (BR), München**

Der Bayerische Rundfunk (BR) strahlt täglich fünf Radioprogramme aus und versorgt damit 11 Millionen Einwohner in seinem Sendegebiet. Sitz des BR ist München, darüber hinaus verfügt der Sender über ein Studio in Franken, Regionalstudios in Mainfranken und Ostbayern, ein Büro in Berlin sowie zahlreiche Korrespondentenbüros in Bayern.<sup>96</sup>

#### **Bayern 1:**

Melodiebetontes Begleitradio; Informationen aus Bayern, der Welt und der Region; deutsche Schlager, internationale Oldies und Evergreens, Instrumentalhits.

#### **Bayern 2 Radio:**

Informations-, Kultur- und Bildungsprogramm, Themen aus Kultur, Politik, Wirtschaft und Soziales sowie modernes Leben; Programm zum bewussten Zuhören, Hörspiele, Kinder- und Jugendsendungen, Schulfunk.

#### **Bayern 3:**

Pop-Musik- und Informationsprogramm, mit Wettervorhersage und Verkehrsservice; Unterhaltung und Spaß, aktuelle Musiktitel, HOT-AC-Format<sup>97</sup>.

#### **Bayern 4 Klassik:**

Klassische Musik, Live-Übertragungen von Festivals, aus Opernhäusern und Konzertsälen der ganzen Welt, Spartenprogramm.

#### **B5 aktuell:**

Informationsradio, aktuelle Nachrichten, Hintergrundberichte aus Politik, Wirtschaft, Börse, Sport und Kultur; Wetter, Verkehrshinweise.

---

<sup>96</sup> Alle Informationen zum Bayerischen Rundfunk in diesem Unterpunkt aus Broschüren des Bayerischen Rundfunks, u.a. BR (Hg.): Portrait Bayerischer Rundfunk, München 1997 (Broschüre), Media-Daten des Bayerischen Rundfunks 1999 und 2000, ARD (Hg.): ARD Radio & TV 98/99, Frankfurt/Main 1998 (Broschüre), [www.br-online.de](http://www.br-online.de), 30.04.1999, ARD (Hg.): Abc der ARD, Baden-Baden 1994 sowie ARD (Hg.): ARD-Jahrbuch '99, Hamburg 1999. Die Charakterisierung der einzelnen Programme für den Bayerischen Rundfunk sowie für die Programme aller anderen Landesrundfunkanstalten ist aus der Sicht der Sender dargestellt und beschreibt den Stand September bzw. Oktober 2000.

<sup>97</sup> Zu Formaten siehe unter 2.3.

### **2.2.3.2 Hessischer Rundfunk (hr), Frankfurt am Main**

Der Hessische Rundfunk verfügt über insgesamt acht Hörfunkprogramme. Die „Plus-Programme“ werden erst seit Januar 1998 ausgestrahlt. Sitz des HR ist Frankfurt am Main, darüber hinaus gibt es ein Studio Südhessen in Bensheim, ein Studio Osthessen in Fulda sowie die Studios Kassel, Rhein-Main Frankfurt, Mittelhessen Wetzlar, Wiesbaden und das Studio Berlin im ARD-Hauptstadtstudio. Im Sendegebiet des Hessischen Rundfunks leben 5,6 Millionen Bundesbürger.<sup>98</sup>

#### **hr 1:**

Populäres Informations- und Unterhaltungsprogramm, Hintergrundberichte und Analysen aus Politik, Wirtschaft, Kultur, Wissenschaft und Sport in Magazinformat, Nachrichten, Wetter, Verkehrsservice.

#### **hr 1 plus:**

DAB-Projekt, über Satellit bzw. DAB zu empfangen; kompakte Informationssendungen, Überblick über die Ereignisse des Tages, Musik ruhiger als hr 1, mehr Instrumentalmusik, Folk, Jazz, Chansons.

#### **hr 2:**

Klassische Musik und Sendungen aus allen Bereichen der Kultur, Konzert- und Festival-Übertragungen, Jazzkonzerte, Wortsendungen.

#### **hr 2 plus: Klassik:**

DAB-Projekt, über Satellit bzw. DAB zu empfangen, in den Stadtgebieten von Wiesbaden und Kassel über UKW; das Ergänzungsprogramm zur Kulturwelle hr 2, Wortsendungen von hr 2 werden nach und nach durch Musik ersetzt.

#### **hr 3:**

Unterhaltendes Magazinprogramm, Nachrichten, Service, aktuelle Informationen über das Neueste in Hessen und aller Welt, internationale Pop-Musik.

---

<sup>98</sup> Alle Informationen aus Broschüren des Hessischen Rundfunks, u.a. Hessischer Rundfunk (Hg.): hr. Der Hessische Rundfunk, Frankfurt/Main o.J. (Broschüre), [www.hr-online.de](http://www.hr-online.de), 10.08.1999, ARD (Hg.): Abc der ARD, Baden-Baden 1994 sowie ARD (Hg.): ARD-Jahrbuch '99, Hamburg, 1999.

**hr 4:**

Unterhaltungs- und Musikprogramm mit regionalen Informationsteilen; für mittlere und ältere Generation, Evergreens, aktuelle Schlager, Filmmelodien.<sup>99</sup>

**hr XXL:**

DAB-Projekt, neue Jugendwelle für Hörer zwischen 14 und 23 Jahren, Nachrichten, Berichte zu Konzerten und Bands im Studio, neue Platten und News aus der Szene.<sup>100</sup>

**hr skyline:**

DAB-Projekt, über UKW und DAB zu empfangen: hr 4 plus-Programm mit Berichterstattung über Wirtschaft, Verkehr und Life-Style mit Schwerpunkt im Verkehrs- und Wirtschaftsraum Rhein-Main.

**2.2.3.3 Mitteldeutscher Rundfunk (MDR), Leipzig**

Die Länder Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen schlossen im August 1991 einen Vertrag zur Gründung des Mitteldeutschen Rundfunks. Der Sendebeginn der MDR-Programme war der 1. Januar 1992.<sup>101</sup> Der MDR sendet sieben Hörfunkprogramme<sup>102</sup> bzw. er sendet fünf Programme, und davon wird ein Hörfunkkanal in drei „erste“ Landeshörfunkprogramme mit Berichten aus den Regionen Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen auseinandergeschaltet. Im Sendegebiet leben etwa 10 Millionen Einwohner. Sitz des MDR ist in Leipzig, darüber hinaus gibt es die Landesfunkhäuser Sachsen in Dresden, Sachsen-Anhalt in Magdeburg und Thüringen in Erfurt sowie mehrere Regionalstudios und Korrespondenten in der Region.

**MDR 1 Radio Sachsen:**

Der Heimatsender, Nachrichten, Informationen aus der Region, Landes- und Kommunalpolitik, Wirtschaft, Kultur, Service, Sport; für die

---

<sup>99</sup> Wird regelmäßig auseinandergeschaltet in fünf Regionalprogramme: Radio Bergstraße, Radio Frankfurt, Radio Fulda, Radio Kurhessen, Radio Lahn.

<sup>100</sup> Über DAB, UKW und Satellit zu empfangen.

<sup>101</sup> Vgl. [www.gez.de](http://www.gez.de), 21.09.1999; Die Historie des MDR reicht bis in die 20er Jahre zurück.

<sup>102</sup> Alle, auch die folgenden Informationen zum MDR aus Broschüren des MDR, ARD (Hg.): Abc der ARD, Baden-Baden 1994 sowie ARD (Hg.): ARD-Jahrbuch '99, Hamburg 1999.



mittlere und ältere Generation; Kernzielgruppe ab 30 Jahre; Schlager, Oldies, Evergreens, Volksmusik.

**MDR 1 Radio Sachsen-Anhalt:**

Der Heimatsender, Nachrichten, Service, Informationen aus der Region; Kernzielgruppe ab 30 Jahre; Schlager, Oldies, Evergreens, Volksmusik.

**MDR 1 Radio Thüringen:**

Der Heimatsender, Nachrichten, Service, Regionales, Sport; Kernzielgruppe ab 30 Jahre; Schlager, Oldies, Volksmusik.

**MDR Sputnik:**

Jugendradio, Nachfolger des ostdeutschen Rock-Radios DT 64; Satire, Nachrichten, politische Comedy, Spiel-Shows, Musikspectals, nur über Satellit zu empfangen, keine Werbung.

**MDR info:**

Nachrichten alle 15 Minuten; Wetter, Verkehrsinformationen; Themen: Politik, Wirtschaft, Börse, Regionales, Sport, Zeitgeschehen, Wissenschaft, Kultur, Service; Hintergrundinformationen, ohne Werbung und Gewinnspiele, keine Musik.

**MDR Kultur:**

Wortbeiträge, Magazine, Hörspiele, Features, Lesungen, Wunschkonzerte, Rätselsendungen, Kinderfunk, Übertragungen von Konzerten; Klassische Musik, auch Operette, Musical, Volksmusik, Jazz, Folk; keine Werbung.

**Jump FM:**

Programm für die 20 bis 40jährigen, Pop-Musik und aktuelle Hits der 90er Jahre im Hot AC-Format<sup>103</sup>.

#### **2.2.3.4 Norddeutscher Rundfunk (NDR), Hamburg**

Der NDR bietet acht Hörfunkprogramme bzw. fünf, von denen ein Programm in vier „erste“ Landeshörfunkprogramme auseinandergeschal-

---

<sup>103</sup> Zu Formaten siehe unter 2.3.

tet wird. Im Sendegebiet wohnen rund 13,3 Millionen Einwohner. Der Sitz des NDR ist in Hamburg. In Hannover, Schwerin und Kiel gibt es Landesfunkhäuser, hinzu kommen mehrere Studios und Korrespondentenbüros.<sup>104</sup>

**NDR 1 Hamburg-Welle 90,3:**

Informatives Stadtradio, Nachrichten, Politik, Service, Oldie-Musik und Waterkant-Kolorit.

**NDR 1 Radio Niedersachsen:**

Regionale Informationen zwischen Ems und Elbe, Nachrichten, Politik, Service.

**NDR 1 Welle Nord:**

Regionalprogramm für Schleswig-Holstein, Nachrichten, Landespolitik, Service.

**NDR 1 Radio MV:**

Regionalprogramm für Mecklenburg-Vorpommern mit populärer Musik, Wirtschaft, Politik, Sport und Kultur, Ratgebersendungen.

**NDR 2:**

Popwelle, Informationen und Service, verbraucherorientiert.

**Radio 3:**

Klassikwelle, früher NDR 3. Seit 3. Oktober 1997 unter Radio 3 für NDR, ORB und den SFB, seit dem 1. Januar 2001 ohne den SFB.<sup>105</sup> Anregend-unterhaltsames und anspruchsvoll-informatives Programm, Hörspiele, Lesungen; zeitweise Auseinanderschaltung von NDR und ORB/SFB.

**NDR 4 Info:**

Aktuelles Informationsangebot, regelmäßig Nachrichten, Informationen aus Politik, Wirtschaft, Börse, Kultur, Bildung und Sport; am Wochen-

---

<sup>104</sup> Informationen entnommen aus Informationsmaterial des NDR und [www.mvnet.de](http://www.mvnet.de), 17.11.1999, ARD (Hg.): Abc der ARD, Baden-Baden 1994 sowie ARD (Hg.): ADR-Jahrbuch 99, Hamburg 1999.

<sup>105</sup> Vgl. dazu auch: o.V.: „Krach zwischen SFB und ORB“, in: Neue Westfälische, 28. Oktober 2000, o.S. und telefonische Bestätigung von der Öffentlichkeitsarbeit des SFB am 29.12.2000.

ende auch Magazine und Hörspiele; tagsüber keine Musik, nur am Abend mit Schwerpunkt Jazz und Folklore.<sup>106</sup>

#### **N-Joy Radio:**

Jugendwelle für Hörer unter 20 Jahre; Top-News aus aller Welt, Infos über Umwelt, Politik, Schule und Ausbildung.

#### **2.2.3.5 Ostdeutscher Rundfunk Brandenburg (ORB), Potsdam**

Der Ostdeutsche Rundfunk Brandenburg bietet zwei Landeshörfunkprogramme sowie vier weitere Programme in Zusammenarbeit mit dem SFB bzw. NDR. Sitz der Landesrundfunkanstalt ist Potsdam, weitere Studios sind in Cottbus, Frankfurt/Oder, Prenzlau, Perleberg sowie ein Büro in Berlin im ARD-Hauptstadtstudio. Im Sendegebiet des ORB leben 2,6 Millionen Einwohner.<sup>107</sup>

#### **Antenne Brandenburg:**

Regionale Berichterstattung, internationale Pop-Musik und deutsche Schlager.

#### **Radio Eins:**

Gemeinsames Programm von ORB und SFB mit Hintergrundinformationen, Talk und Service zu Kino, Theater, Medien, Mode, Literatur, Sport und Politik.

#### **Fritz:**

Gemeinsames Jugendradio von ORB und SFB, produziert vom ORB, Kommunikations- und Aktionsradio für Hörer zwischen 15 und 25 Jahren mit News, Kino-, Öko-, High-Tech- und Sport-Themen für junge Hörer.

---

<sup>106</sup> Hinzu kommt NDR 4 - Spezial auf Mittelwelle und über Satellit, neben dem normalen Programm werden Sondersendungen aus Politik und Sport sowie Sendungen für Ausländer angeboten.

<sup>107</sup> Informationen zum ORB aus ARD/ZDF-Arbeitsgruppe Marketing (Hg.): Was Sie über Rundfunk wissen sollten, S. 118 sowie ARD (Hg.): Abc der ARD, Baden-Baden 1994.

**InfoRadio:**

Siehe SFB.

**Radio 3:**

Siehe NDR.

**radio kultur:**

Siehe SFB.

### **2.2.3.6 Radio Bremen (RB), Bremen**

Für die etwa 800.000 Menschen im Stadtgebiet von Bremen und Bremerhaven bietet die öffentlich-rechtliche Landesanstalt Radio Bremen vier Wellen. Sitz von Radio Bremen ist in Bremen, daneben gibt es ein Studio in Bremerhaven und Bonn sowie ein Büro in Oldenburg und ein Büro im ARD-Hauptstadtstudio in Berlin.<sup>108</sup>

**Hansawelle:**

Populäre Musik, regionale Ereignisse.

**Radio Bremen 2:**

Kulturprogramm; Jazz, Klassik, Politik, Kultur, Hörspiele, Features.

**Radio Bremen Melodie:**

Schlagerradio; Familienprogramm, Regionalinformationen, Mundartsendungen.

**Radio Bremen 4:**

Popwelle, Jugendprogramm mit internationaler Rock- und Popmusik.

---

<sup>108</sup> Informationen zu Radio Bremen aus ARD/ZDF-Arbeitsgruppe Marketing (Hg.): Was Sie über Rundfunk wissen sollten, S. 118 und ARD (Hg.): ADR-Jahrbuch 99, Hamburg 1999.

### **2.2.3.7 Saarländischer Rundfunk (SR), Saarbrücken**

Der Saarländische Rundfunk bietet vier Hörfunkprogramme. Zusätzlich gibt es das Radioprojekt UnserDing in Zusammenarbeit mit dem SWR. Das Sendegebiet umfasst mehr als eine Million Einwohner.<sup>109</sup> Sitz des Saarländischen Rundfunks ist in Saarbrücken, das Funkhaus steht auf dem Halberg in Saarbrücken, in der Stadt gibt es einen zusätzlichen Zuschauer- und Hörer-Service. Daneben existieren ein Büro in Bonn sowie eine Vertretung im ARD-Hauptstadtstudio in Berlin.

Der Saarländische Rundfunk sieht sich als Mittler und Vermittler im Dreiländereck Deutschland/Saarland, Luxemburg, Frankreich. Mit grenzüberschreitender Programmarbeit, wie zum Beispiel mit dem Luxemburger sozio-kulturellen Radio „honnert, 7“ und mit Veranstaltungen, wie der Verleihung des Deutsch-Französischen Journalistenpreises, wird diesem Anliegen Rechnung getragen.

#### **SR 1 Europawelle:**

Pop- und Servicewelle, viel Musik, Nachrichten, aktuelle Wetter- und Verkehrsinformationen, Berichte aus der ganzen Welt.

#### **SR 2 KulturRadio:**

Informationen, Kommentare, Berichte aus der Welt und der Region, Kultursendungen; Literatur, Hörspiel, klassische bis anspruchsvoll-populäre Musik.

#### **SR 3 Saarlandwelle:**

Infos aus der Region für die Region, volkstümliche Musik, aktuelle deutsche Schlager, Evergreens, Operette.

#### **SR 4:**

Morgens Ausländersendungen, sonst Übernahme der Sendungen von SR 2 KulturRadio, montags bis samstags nachmittags bis in den späten Abend Sendungen des „Offenen Kanals“ (verantwortlich: Landesmedienanstalt Saarland), Sonntagmittag Übernahme von „Rendezvous

---

<sup>109</sup> Alle Informationen zum SR aus Broschüren des Saarländischen Rundfunks, u.a. Saarländischer Rundfunk (Hg.): Saarländischer Rundfunk. Zahlen, Daten, Fakten, o.O. o.J. (Broschüre) und [www.sr-online.de](http://www.sr-online.de), 08.08.2000, ARD (Hg.): Abc der ARD, Baden-Baden 1994 sowie ARD (Hg.): ADR-Jahrbuch 99, Hamburg 1999.

in Deutschland“ vom Hessischen Rundfunk; unregelmäßig Übertragungen aus dem Bundes- oder Landtag.

**UnserDing:**

Jugendradio des SR für Jugendliche; Teil von DasDing, Gemeinschaftsprojekt von SR und SWR.<sup>110</sup>

**2.2.3.8 Sender Freies Berlin (SFB), Berlin**

Im Angebot des SFB sind sieben Hörfunkprogramme, die zum Teil in Kooperation mit anderen öffentlich-rechtlichen Anstalten erstellt werden. Als Gemeinschaftsprojekt von SFB und ORB startete am 3. Oktober 1997 das Programm \*radio kultur, bei dem der SFB die Federführung übernimmt. In Kooperation mit dem ORB und dem NDR wird seit dem 3. Oktober 1997 das Klassik- und Kulturprogramm RADIO 3 ausgestrahlt, aus dem sich der SFB seit dem 1. Januar 2001 wieder ausgeklinkt hat. Zudem gibt es eine Zusammenarbeit bei RADIO EINS, beim Info-Radio und beim Jugendradio FRITZ zwischen ORB und SFB.<sup>111</sup> Sitz des Senders ist Berlin.

**88Acht Berlin:**

Aktuelle Informationen aus der Stadt, Themen des Tages, Kurzreportagen, Mischung aus deutschsprachigem Pop, Kultschlagern, Oldies, aktuellen Hits aus den Charts.

**SFB 4 MultiKulti:**

Mehrsprachiges Programm (insgesamt 18 Sprachen) für ethnische Bevölkerungsgruppen in Berlin.

**InfoRadio (SFB/ORB):**

Nachrichten, aktuelle Berichterstattung; Börsennachrichten, Kultur- und Sportberichterstattung.

---

<sup>110</sup> Siehe auch unter SWR DasDing.

<sup>111</sup> Alle Informationen zum SFB aus Sender Freies Berlin (Hg.): SFB Jahresbericht 1997, Berlin 1998, S. 8, und FID Verlag GmbH: Kabel & Satellit Spots Planungsdaten Hörfunk, Deutschland/Österreich/Schweiz, Bonn 1999, S. 223.

**\*radio kultur (SFB/ORB):**

Magazinsendungen, Berichterstattung, Kultur, Politik, Feuilleton, Hörspiele, klassische Musik.

**RADIO EINS (SFB/ORB):**

Tagesbegleitprogramm, AC-Format<sup>112</sup>.

**Fritz (ORB/SFB):**

Siehe ORB.

### **2.2.3.9 Südwestrundfunk (SWR), Stuttgart**

Der Südwestrundfunk (SWR) sendet seit dem 30. August 1998. Er entstand als Fusion aus dem Süddeutschen Rundfunk (SDR), Stuttgart, und dem Südwestfunk (SWF), Baden-Baden. Sitz des SWR ist Stuttgart, zum Sender gehören Funkhäuser in Baden-Baden und Mainz sowie Landesstudios in Freiburg, Heilbronn, Karlsruhe, Mannheim, Tübingen und Ulm, hinzu kommen Regional- und Korrespondentenbüros. Alle sechs Hörfunkprogramme des SWR sind in digitaler Tonqualität zu empfangen und werden auch über Satellit ausgestrahlt. Es gibt ein DAB-Pilotprojekt und außerdem mit dem Jugendprogramm DasDing ein multimediales Radioprojekt.<sup>113</sup>

**SWR 1 Baden-Württemberg:**

Aktuelle Infowelle; Themen: Politik, Sport, Showbusiness, Börse, Service, Comedy, Reportagen und Berichte über Ereignisse in Baden-Württemberg und in aller Welt; Hits der letzten vier Jahrzehnte.

**SWR 1 Rheinland-Pfalz:**

Nachrichten, Hintergrundberichte aus aller Welt, Regionales; internationale Popmusik und Oldies.

**SWR 2:**

Kulturprogramm, Musik und Wortsendungen im Wechsel; politische Informationen, Kulturberichterstattung, Reportagen aus dem Alltag,

---

<sup>112</sup> Zu Formaten siehe unter 2.3.

<sup>113</sup> Alle Informationen aus Broschüren des SWR u.a. SWF (Hg.): SWF Jahres- und Geschäftsbericht 1997, Baden-Baden 1998.

Hörspiele, Literatur; klassische Musik aber auch außereuropäische Musik und Jazz; gemeinsamer Kulturkanal für Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz, schaltet sich für bestimmte Sendungen auseinander.<sup>114</sup>

**SWR 3:**

Rock und Pop, neueste Trends, aktuelle Informationen.

**SWR 4 Baden-Württemberg:**

Heimatliches Programm, Berichterstattung aus der Region bzw. Baden-Württemberg, Schlager, Evergreens, Volksmusik.

**SWR 4 Rheinland-Pfalz:**

Heimatliches Programm, Berichte aus der Region; Schlager, Evergreens, Volksmusik.

**DasDing:**

Werbefreies Jugendradio, Audio- und Online-Angebot, Multimediaprojekt (via Internet, Digitalradio, Satellit und im Südwest-Fernsehen); Zielgruppe 10 bis 19jährige.

### **2.2.3.10 Westdeutscher Rundfunk (WDR), Köln**

Der Westdeutsche Rundfunk (WDR) in Nordrhein-Westfalen bietet fünf terrestrisch empfangbare Hörfunkprogramme, die auch über Satellit oder Kabel europaweit zu empfangen sind. Hinzu kommt ein Programm für die ausländische Bevölkerung und ein DAB-Programm. Im Sendegebiet wohnen 16,7 Millionen Einwohner. Der WDR hat seinen Sitz in Köln und unterhält daneben ein Funkhaus in Düsseldorf sowie Regionalstudios in Aachen, Berlin, Bielefeld, Bonn, Dortmund, Essen, Köln, Münster, Siegen und Wuppertal und zusätzlich einige Büros.<sup>115</sup>

---

<sup>114</sup> Vor dem Zusammenschluss von SWF und SDR gab es das von beiden Anstalten getragene Programm S2 Kultur, ein Kulturkanal für Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz.

<sup>115</sup> Alle Informationen zum WDR aus [www.wdr.de](http://www.wdr.de), 03.08.1999 und ARD (Hg.): Abc der ARD, Baden-Baden 1994.



**EinsLive:**

Jugendprogramm, Interviews, Neuigkeiten aus der internationalen Szene, Top-Hits.

**WDR 2:**

Beiträge zum Tagesgeschehen, Nachrichten und Verkehrsmeldungen, Kurzberichte aus den Regionen von NRW, Pop-Musik.

**WDR 3:**

Kulturprogramm; klassische Musik, Kultur und Politik, zu geringem Teil auch Features und Hörspiele.

**WDR 4:**

Populäre Welle, Informationen; Service, Evergreens, Schlager, Operettenmelodien, für mittlere und ältere Generation.

**WDR Radio 5:**

Politisches Kulturprogramm; vom Wort geprägtes Programm, Hintergrundinformationen aus Politik, Wirtschaft, Kultur, Gesellschaft, Wissenschaft; Schul- und Bildungsfunk, Hörspiele.

**WDR Radio 5 Funkhaus Europa:**

Kosmopolitisches Radio; für ausländische Bevölkerung in NRW, gesendet wird auf Deutsch und in 15 weiteren Sprachen; Informationen und Musik rund um die Uhr.<sup>116</sup>

**WDR 2 Klassik:**

DAB-Programm, über Satellit zu empfangen: Übernahme aller Wortbeiträge von WDR 2, gemischt mit populärer, klassischer Musik, seit Anfang 1999.

---

<sup>116</sup> Noch nicht im gesamten Sendegebiet terrestrisch zu empfangen, jedoch über Kabel und Satellit zu empfangen.

### **2.2.3.11 Deutsche Welle, Köln/Berlin**

Die Deutsche Welle ist eine Anstalt des Bundesrechts und veranstaltet Rundfunk für das Ausland, sowohl in deutscher Sprache als auch in Fremdsprachen. Den Rundfunkteilnehmern im Ausland soll ein umfassendes Bild des politischen, kulturellen und wirtschaftlichen Lebens in Deutschland vermittelt und ihnen die deutschen Auffassungen zu wichtigen Fragen dargestellt und erläutert werden. Werbung und Sponsoring ist möglich. Die Deutsche Welle bietet Radioprogramme in 35 Sprachen mit einem Musikangebot von Klassik und Moderne, Jazz und Schlager bis hin zu Rock und Pop, dazu ein Fernsehangebot auf Deutsch, Englisch und Spanisch. Finanziert wird die Deutsche Welle aus dem jährlichen Zuschuss des Bundes und aus sonstigen Einnahmen. Die Deutsche Welle mit Sitz in Köln und Berlin verfügt über Studios in Brüssel, Moskau und Washington.<sup>117</sup>

In der Funktion als Sender für das Ausland gibt es die Deutsche Welle seit 1953, als Bundesrundfunkanstalt strahlte die Deutsche Welle erstmals 1962 Sendungen aus.<sup>118</sup>

### **2.2.3.12 DeutschlandRadio, Berlin**

Den Sender DeutschlandRadio gibt es seit 1994. Er ist der Nachfolger des seit 1962 sendenden Deutschlandfunks, des 1946 in Berlin eingerichteten RIAS und des 1990 im Zuge der Abwicklung des Rundfunks in der Deutschen Demokratischen Republik entstandenen Deutschlandsenders Kultur. Nach der Wiedervereinigung waren die Rechtsgrundlagen der drei Sender hinfällig geworden.<sup>119</sup>

---

<sup>117</sup> Zur Historie: Ein überregionaler Rundfunkdienst, die Deutsche Welle GmbH, sendete bereits ab Januar 1926 mit vielfältigem Programm, darunter auch pädagogische Themen; vgl. Dahl, Peter: Radio. Sozialgeschichte des Rundfunks, S. 43 ff. und Fischer, E. Kurt: Dokumente, S. 201.

<sup>118</sup> Vgl. Kapust, Wolfgang: „Entwicklung des Rundfunks nach 1945“, in: Aufermann, Jörg, Wilfried Scharf und Otto Schlie (Hgg.): Fernsehen und Hörfunk für die Demokratie. Ein Handbuch über den Rundfunk in der Bundesrepublik Deutschland, Opladen 1979, S. 42f.

<sup>119</sup> Vgl. Jenke, Manfred: „Der öffentlich-rechtliche Rundfunk stellt sich dem Wettbewerb“, in: Ory, Stephan und Helmut G. Bauer: Hörfunk-Jahrbuch '94, Berlin 1994, S. 93.

DeutschlandRadio strahlt mit dem DeutschlandRadio Berlin und dem Deutschlandfunk zwei Programme mit Schwerpunkt Information und Kultur aus. Die beiden Programme können zum Teil über UKW empfangen werden, ansonsten über Mittelwelle, Langwelle<sup>120</sup> oder Satellit. DeutschlandRadio hat ein Funkhaus in Köln und in Berlin und verfügt darüber hinaus über zahlreiche Studios in den einzelnen Bundesländern. Der Sender hat den gesetzlichen Auftrag, zur Vollendung der deutschen Einheit beizutragen und Vorurteile in Ost- und West-Deutschland abzubauen.<sup>121</sup> Der Sender wird getragen von ARD und ZDF. Mit dem ZDF gibt es eine Verwaltungskooperation in den Bereichen Personal, Finanzen, Honorar und Lizenzen sowie Einkauf. Mit der ARD werden Features und Hörspiele koproduziert. DeutschlandRadio erhält 0,698 DM im Rahmen der Rundfunkgebühr von jedem Gebührenzahler. In beiden Programmen wird keine Werbung ausgestrahlt.<sup>122</sup>

#### **Deutschlandfunk (Köln):**

Bundesweites, service-orientiertes Programm mit Informationen aus Politik, Wirtschaft und Kultur; Wortanteil von über 75 Prozent, europaweit über Satellit, keine Werbung.

#### **DeutschlandRadio Berlin (Berlin):**

Bundesweites, themenreiches Programm mit Schwerpunkt Kultur, Wortsendungen, Features, Hörspiele, auch europaweit über Satellit und Kurzwelle, z.T. über Langwelle zu hören, keine Werbung.

---

<sup>120</sup> Frequenzbereich von 148,5 kHz bis 283,6 kHz für internationale Radio-Ausstrahlungen in Sprachqualität, sehr störungsbehaftet; vgl. [www.mediendaten.de](http://www.mediendaten.de), 19.01.2000.

<sup>121</sup> Alle Informationen zum DeutschlandRadio aus Informationsmaterialien des DeutschlandRadios, 1998 und 1999, sowie [www.dradio.de](http://www.dradio.de), 13.09.1999.

<sup>122</sup> Zur Historie des Deutschlandfunks: Der seit 1962 sendende Deutschlandfunk wandte sich an Hörer in der Bundesrepublik Deutschland, im europäischen Ausland und in der damaligen Deutschen Demokratischen Republik. Er hatte den Auftrag, in Rundfunksendungen für Deutschland und das europäische Ausland ein umfassendes Bild Deutschlands zu vermitteln; vgl. Aufermann, Jörg, Wilfried Scharf und Otto Schlie (Hgg.): Fernsehen und Hörfunk für die Demokratie, S. 44.

## 2.3 Aktuelle Situation des privaten Hörfunks

Derzeit gibt es in Deutschland etwa 250 private Sender. Die Struktur der privaten Hörfunklandschaft wird in jedem Bundesland anders geregelt. Somit hat sich die Situation in den einzelnen Ländern unterschiedlich entwickelt. Es wird in landesweite, regionale oder lokale Privatfunkprogramme in den einzelnen Ländern unterschieden. Hinzu kommen nichtkommerzielle Radioprogramme oder Offene Kanäle.<sup>123</sup> Je nach Region kann ein Hörer zwei bis drei private Radioprogramme empfangen.

Die öffentlich-rechtlichen und die privaten Programme unterliegen im dualen Rundfunksystem gemeinsamen gesetzlichen Rahmenbedingungen. Sie sind im Staatsvertrag über den Rundfunk im vereinten Deutschland festgelegt. Die privaten Sender sind eher als eine Zusatzversorgung zu sehen, sie dürften ohne die öffentlich-rechtlichen Sender nicht existieren.<sup>124</sup>

Die privaten Sender haben mehrere Möglichkeiten der Finanzierung, etwa durch Werbung, Entgelte, Spenden und Eigenmittel. In der Aufbauphase waren es hauptsächlich Eigenmittel, die als finanzielle Quelle dienten, seit Sendebeginn ist es die Werbung.<sup>125</sup> Im Rundfunkstaatsvertrag steht dazu:

„Private Veranstalter können ihre Rundfunkprogramme durch Einnahmen aus Werbung, durch sonstige Einnahmen, insbesondere durch Entgelte der Teilnehmer (Abonnements oder Einzelentgelte), sowie aus eigenen Mitteln finanzieren. Eine Finanzierung privater Veranstalter aus der Rundfunkgebühr ist unzulässig.“<sup>126</sup>

---

<sup>123</sup> Offene Kanäle sind lokale oder regionale Rundfunkveranstalter, deren Fernseh- oder Hörfunkprogramme aus Einzelbeiträgen von Bürgern bestehen und nicht von professionellen Mitarbeitern produziert werden; vgl. ARD/ZDF Arbeitsgruppe Marketing (Hg.): ARD + ZDF Medienbox, Nr. 1, Peter Christian Hall: Rundfunk in der Bundesrepublik Deutschland. Dualer Rundfunk: Ein neues System – und die Folgen, Stuttgart 1996, S. 47f.

<sup>124</sup> ARD/ZDF Arbeitsgruppe Marketing (Hg.): ARD + ZDF Medienbox, Nr. 1, Peter Christian Hall: Rundfunk in der Bundesrepublik Deutschland. Dualer Rundfunk: Ein neues System – und die Folgen, Stuttgart 1996, S. 31.

<sup>125</sup> Vgl. Hoffmann-Riem, Wolfgang: „Das Finanzierungsdilemma lokalen Hörfunks“, in: Schröder, Hermann-Dieter (Hg.): Finanzierung lokaler Hörfunkprogramme, Baden-Baden/Hamburg 1990 (Symposien des Hans-Bredow-Instituts 11), S. 19.

<sup>126</sup> Rundfunkstaatsvertrag vom 31. August 1991, in der Fassung des Dritten Rundfunkänderungsstaatsvertrags vom 26. August 1996 bis 11. September 1996, § 43.

Auch die Dauer der Werbung bei privaten Sendern ist geregelt. Sie darf insgesamt 20 von Hundert, die der Spotwerbung 15 von Hundert der täglichen Sendezeit nicht überschreiten.<sup>127</sup>

Anfang der 90er Jahre gab es einen raschen Zuwachs an privaten Programmen, mit ihnen hat sich eine Vielzahl von Unternehmen am privaten Hörfunk beteiligt. Die privaten Sender haben allerdings auch mit diversen Schwierigkeiten zu kämpfen, so ist zum Beispiel in einigen Gegenden die UKW-Frequenzausstattung schlecht, im engen Frequenzbereich sind zu viele Sender, die technische Leistung ist daher nur unzureichend, einige Sender überlappen sich. Zudem kann der Sendebetrieb auch durch Sender aus dem Ausland gestört werden. Darüber hinaus ist die finanzielle Seite nicht problemlos: Viele regionale oder lokale Sender erreichen nicht die Werbeeinnahmen, die notwendig wären. Dies hat zuweilen zur Kapitulation einiger Sender geführt. Besser geht es den landesweiten Sendern, die wegen ihrer großen Reichweite ganz andere Akzeptanz beim Werbepublikum haben. Bei einigen Sendern fehlt es zudem an finanziellen Ressourcen und ausreichend qualifizierten Mitarbeitern.<sup>128</sup>

Die privaten Radiosender sind von den in den jeweiligen Bundesländern existierenden Landesmedienanstalten an bestimmte Auflagen gebunden, gerade was den Anteil an Wortsendungen und die regionale Berichterstattung angeht. Die Programme sind fast ausschließlich Unterhaltungsprogramme, die als Nebenbeimедien den Hörer durch den Tag begleiten können. Ein inhaltlich breit angelegtes Programm können die privaten Sender nicht bieten, da sie eine möglichst große Hörerschaft ansprechen müssen. Hohe Reichweiten sind für sie notwendig, um Werbekunden zu gewinnen:

„Die Anbieter stehen deshalb vor der wirtschaftlichen Notwendigkeit, möglichst massenattraktive, unter dem Gesichtspunkt der Maximierung der Zuschauer- und Hörerzahlen erfolgreiche Programme zu möglichst niedrigen Kosten zu verbreiten. Sendungen, die nur für eine geringere Zahl von Teilnehmern von Interesse sind und die oft - wie namentlich anspruchsvolle kultu-

---

<sup>127</sup> Außerdem darf innerhalb eines Einstundenzeitraums die Dauer der Spotwerbung 20 vom Hundert nicht überschreiten.

<sup>128</sup> Vgl. Pintzke, Thomas: „Expansion und Verspartung: Zur Wettbewerbsstrategie des öffentlich-rechtlichen Hörfunks im dualen System“, in: Verband Privater Rundfunk und Telekommunikation (Hg.): Privater Hörfunk in Deutschland. Zur Situation des dualen Rundfunksystems und den Rahmenbedingungen des Wettbewerbs, Berlin 1996, S. 30ff.

relle Sendungen - einen hohen Kostenaufwand erfordern, werden in der Regel zurücktreten, wenn nicht gänzlich fehlen.“<sup>129</sup>

Der Musikstil variiert je Programm und spricht unterschiedliche Altersgruppen an, am weitesten verbreitet ist jedoch ein Stil für die jüngere bis mittlere Generation. Die meisten der privaten Hörfunkprogramme sind Formatradios.

Bei dem aus den USA kommenden Formatradio, dessen Form bei privaten Radioprogrammen in Deutschland weit verbreitet ist, bestimmt ein bestimmter Musikstil das Format eines Programms. Dazu werden nach einem immer gleichmäßig ablaufenden Schema Nachrichten, Werbung und Wortbeiträge gesendet. Die Tendenz geht zu wenigen Informationen. Das Formatradio richtet sich an eine altersmäßig festgelegte Hörerschaft. Seit Einführung des privaten Hörfunks in Deutschland spezialisierten sich die einzelnen Radioprogramme immer mehr, die gängigsten Formate sind Adult Contemporary (AC), Contemporary Hitradio (CHR), Middle of the Road (MOR), Melodie, Oldie, Album Oriented Rock (AOR).<sup>130</sup> Als Beispiel: Adult Contemporary (AC), die Kernzielgruppe sind 25 bis 49jährige mit hohem Einkommen, speziell weibliche Hörer werden von diesem Format angesprochen. Es gibt bei AC die Unterteilungen in Oldie based AC (Musikfarbe: Titel aus den 60ern, 70ern, 80ern, ergänzt mit Recurrents/Aktuellem, z.B. Abba, Phil Collins), Current based AC (Schwerpunkt aktuelle Titel und Recurrents, ergänzt mit Titeln aus den 70ern und 80ern, z.B. Elton John, Whitney Houston, Mathias Reim), Soft AC und Hot AC.

Mit der Wahl eines bestimmten Musikstils bzw. Programmstils versucht man, bestimmte Zielgruppen anzusprechen und sich eine Nische im Markt zu suchen.

„Ein Formatradioprogramm verfolgt das Ziel, im Hörfunkmarkt auf der Grundlage von Marktforschungsinformationen und einer daraus entwickelten Marketingstrategie ein unverwechselbares Radioprogramm als Markenprodukt zu etablieren, das genau auf die Bedürfnisse einer klar definierten Zielgruppe abgestimmt ist.“<sup>131</sup>

---

<sup>129</sup> Berg, Klaus: „Grundversorgung. Begriff und Bedeutung im Verhältnis von öffentlich-rechtlichem und privatem Rundfunk nach der neueren Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts“, in: Media Perspektiven, 5/1987, S. 268.

<sup>130</sup> Vgl. [www.radioszene.de](http://www.radioszene.de), 06.09.1999.

<sup>131</sup> [www.radioszene.de](http://www.radioszene.de), 06.09.1999.

Alle Aktivitäten des Senders werden konsequent auf die strategischen Marketingvorgaben ausgerichtet und auf die Hörerakzeptanz überprüft. Die Hörbedürfnisse der Zielgruppe sollen optimal befriedigt werden, damit möglichst viele Hörer an das Programm gebunden werden können. Die demnach als hoch erwarteten Einschaltquoten lassen sich gut für Werbekunden einbringen.<sup>132</sup>

Von der Auswahl der Musiktitel könnten auch einigen öffentlich-rechtlichen Programmen Formate zugeschrieben werden. Die weiteren Programmteile und die Gestaltung des Konzeptes an sich mit weniger geformten Sendungen sprechen jedoch gegen die Verwendung des Begriffes Formatradio für öffentlich-rechtliche Programme.

---

<sup>132</sup> Vgl. [www.radioszene.de](http://www.radioszene.de), 06.09.1999.

### 2.3.1 Landesmedienanstalten

In den einzelnen Bundesländern regeln die ab Ende der 80er Jahre gegründeten Landesmedienanstalten, je nach Bundesland auch Landesanstalten für Rundfunk genannt, die Lizenzerteilung für private Hörfunk- und Fernseh-Sender und damit auch die Zuteilung von Frequenzen. Die Landesmedienanstalten sind Anstalten des öffentlichen Rechts, sie beobachten und kontrollieren, informieren und beraten. Je nach Bundesland übernehmen die Landesmedienanstalten weitere Aufgaben, wie zum Beispiel die Förderung von Medienforschungsprojekten.

Die Zulassung erteilen die Landesmedienanstalten den privaten Sendern für die Programmart, die Programmkategorie, die Programmdauer, das Programmschema, das Verbreitungsgebiet, die Verbreitungsart und die Übertragungskapazität eines Programms.<sup>133</sup>

Es bestehen in den 16 Bundesländern insgesamt 15 Landesmedienanstalten (für die Bundesländer Berlin und Brandenburg ist eine gemeinsame Landesmedienanstalt zuständig). Diese sind<sup>134</sup>

**Baden-Württemberg:** Landesanstalt für Kommunikation (LfK) mit Sitz in Stuttgart

**Bayern:** Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) mit Sitz in München

**Berlin/Brandenburg:** Medienanstalt Berlin-Brandenburg (MABB) mit Sitz in Berlin

**Bremen:** Bremische Landesmedienanstalt mit Sitz in Bremen

**Hamburg:** Hamburgische Anstalt für neue Medien (HAM) mit Sitz in Hamburg

**Hessen:** Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk (LPR) mit Sitz in Kassel

**Mecklenburg-Vorpommern:** Landesrundfunkzentrale Mecklenburg-Vorpommern (LRZ) mit Sitz in Schwerin

**Niedersachsen:** Niedersächsische Landesmedienanstalt für privaten Rundfunk (NLM) mit Sitz in Hannover

**Nordrhein-Westfalen:** Landesanstalt für Rundfunk (LfR) mit Sitz in Düsseldorf

---

<sup>133</sup> Vgl. [www.lfr.de](http://www.lfr.de), 27.07.1999.

<sup>134</sup> Vgl. [www.alm.de](http://www.alm.de), 28.07.1999.



**Rheinland-Pfalz:** Landeszentrale für private Rundfunkveranstalter (LPR) mit Sitz in Ludwigshafen

**Saarland:** Landesmedienanstalt Saarland (LMS) mit Sitz in Saarbrücken

**Sachsen:** Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM) mit Sitz in Dresden

**Sachsen-Anhalt:** Landesrundfunkausschuß für Sachsen-Anhalt (LRA) mit Sitz in Halle

**Schleswig-Holstein:** Unabhängige Landesanstalt für das Rundfunkwesen (ULR) mit Sitz in Kiel

**Thüringen:** Thüringer Landesmedienanstalt (TLM) mit Sitz in Arnstadt.

Zur Wahrnehmung der Aufgaben bei der Zulassung und Kontrolle sowie bei dem Aufbau und der Fortentwicklung des privaten Rundfunks in Deutschland arbeiten die Landesmedienanstalten in der „Arbeitsgemeinschaft für Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland“ (ALM) in grundsätzlichen, länderübergreifenden Angelegenheiten zusammen. Sie wollen unter anderem auch eine einheitliche Rechtsauslegung gewährleisten. Die Aufgaben der ALM sind unter anderem die Wahrnehmung der Interessen der Mitgliedsanstalten auf dem Gebiet des Rundfunks auf internationaler Ebene, der Informations- und Meinungsaustausch mit Rundfunkveranstaltern, oder auch die Behandlung gemeinsamer Fragen im Bereich der audiovisuellen Medien, insbesondere Technik, Forschung und Finanzierung.<sup>135</sup>

---

<sup>135</sup> Vgl. [www.lfr.de](http://www.lfr.de), 27.07.1999 und [www.alm.de](http://www.alm.de), 28.07.1999. Zur Darstellung der Gremien und Arbeitskreise im einzelnen vgl. [www.alm.de](http://www.alm.de), 28.07.1999.

### 2.3.2 Privater Hörfunk in den Ländern

Der private Rundfunk ist in den Bundesländern nach unterschiedlichen Modellen organisiert.<sup>136</sup>

In **Baden-Württemberg** gibt es ein gemischtes System mit regionalen und lokalen Sendern. Es existierten zunächst eine Vielzahl von sich überlappenden Sendern. Meist waren mindestens vier unterschiedliche private Hörfunkprogramme empfangbar. Probleme bereitete der enge Frequenzbereich, in dem die privaten Programme lagen, sowie technische Störungen des Sendebetriebs auch aus dem Ausland.<sup>137</sup>

Die Hörfunklandschaft in Baden-Württemberg wurde nach einigen Jahren Erfahrung mit einem breiten Lokalsenderangebot neu geordnet, da die Finanzierbarkeit von zu vielen lokalen Sendern sich schwierig gestaltete. Die Zahl der Sender wurde reduziert, Mantelprogramm-Zulieferer wurden erlaubt und das Frequenz-Splitting beseitigt.<sup>138</sup>

In Baden-Württemberg sind nun drei Bereichssender zugelassen: Radio Regenbogen (Mannheim), Antenne 1 (Stuttgart) und Radio 7 (Ulm). Hinzu kommen 15 Lokalsender. Außerdem senden 14 private nichtkommerzielle lokale Hörfunksender. Hinzu kommen noch ein sonstiger privater kommerzieller Sender im UKW-Bereich und zwei nicht von der LfK lizenzierte Radioprojekte.<sup>139</sup>

In **Bayern** besteht ein gemischtes System mit landesweiten und lokalen Sendern. Neben dem landesweiten Privatsender Antenne Bayern senden über 50 Lokalsender, von denen viele das Mantelprogramm des reinen Programmmantelprogramms BLR (Dienstleistungsgesellschaft für Bayerische Lokal-Radioprogramme mbH & Co.KG, München) übernehmen.

---

<sup>136</sup> Die private Hörfunklandschaft ist sehr schnelllebig, gerade was die Lizenzierung von neuen Sendern betrifft. Daher kann an dieser Stelle nicht auf Programme eingegangen werden, die zur Zeit beantragt sind oder die nach Oktober 2000 eingerichtet wurden.

<sup>137</sup> Vgl. Schurig, Christian: „Programmangebote zwischen Gesetz und Kommerz. Mediengesetzliche Vorgaben und Programmrealität“, in: Mast, Claudia (Hg.): Rivalen im Äther: Radioprofile und Hörerwünsche in Baden-Württemberg, Konstanz 1990, S. 40.

<sup>138</sup> Vgl. Schulte Döinghaus, Uli: „50 Jahre Radiowerbung. Es war pure Geldnot“, in: w & v, 49/99, S. 193.

<sup>139</sup> Vgl. [www.mediendaten.de](http://www.mediendaten.de), 03.01.2000.

Die private Hörfunklandschaft in **Berlin und Brandenburg** ist sehr vielfältig. Auf UKW-Frequenzen und überwiegend auch im Berliner Kabelnetz senden 16 Programme: berlin aktuell 93,6 (Nachrichten- und Serviceradio, seit 1996), 94,8 Metropol Radio (Hot AC-Format, seit 1999, für die türkische Bevölkerung), BB Radio (AC-Format, seit 1993), Berliner Rundfunk 91!4 (AC-Format, seit 1992), Energy 103,4 (European Hit Radio, seit 1991), Hundert,6 – Das Berlin Radio (AC-Format, seit 1987), Klassik Radio (Klassik-Programm, seit 1990, in Berlin über UKW seit 1993), Jazz Radio 101,9 (Mainstream Jazz, seit 1995), 98,8 Kiss FM (Black Musik, HipHop, seit 1993), Power Radio 4 (AC-Format, seit 2000), Radio France International (französischsprachiges Hörfunkprogramm, seit 1995), 98 ZWO Radio Paradiso (Soft AC, seit 1997), 94,3 r.s.2 (Hot AC-Format, seit 1992), 104,6 RTL- Berlins Hit-Radio (Hot AC-Format, seit 1991), SPREERADIO 105,5 (Soft AC, seit 1994), 87,9 STAR FM - Der Rocksender (Rock, seit 1997).

Ausschließlich über Kabel zu empfangen sind außerdem: Radio Melodie (Volksmusik, seit 1991), r@adio.mp3 (seit 2000), RTL Radio – Die größten Oldies (seit 1992) und JAM FM (Black Musik, seit 1994). Hinzu kommen englischsprachige Programme, Universitäts-Radios und Internet-Radios. Weitere Programme auch auf Mittelwelle sind in Planung.<sup>140</sup>

In **Bremen** gibt es seit Juli 1999 ein landesweites Privatrado. „Wir von Hier“ sendet auf UKW-Frequenzen im Großraum Bremen sowie in der rund 70 Kilometer entfernten Stadt Bremerhaven und im Umland. Das Musikformat ist Adult-Contemporary, die Zielgruppe sind die 30 bis 50jährigen.<sup>141</sup> Daneben gibt es in Bremen Projekte von Offenen Kanälen. Ins Bundesland einstrahlende private Programme sind Hit-Radio Antenne und Radio ffh.<sup>142</sup>

In **Hamburg** verfügen insgesamt sieben Hörfunksender über eigene Zulassungen von der Hamburgischen Anstalt für neue Medien (HAM). Es sind alster radio, Energy Hambug 97,1, FSK, Hamburger Lokalradio, Klassik Radio, Fun Fun Radio 95,0 und Radio Hamburg. Hinzu kommt der Offene Kanal. Insgesamt können in Hamburg terrestrisch

---

<sup>140</sup> Vgl. [www.mabb.de](http://www.mabb.de), 30.10.2000.

<sup>141</sup> Vgl. [www.ok-bremen.de](http://www.ok-bremen.de), 18.11.1999.

<sup>142</sup> Vgl. Kemmerer, Thomas: „Ganz private Töne“, in: kress report, Nr. 28/99, 16.07.1999, S. 17.

30 Hörfunkprogramme und über Kabel 35 Programme empfangen werden.<sup>143</sup>

In **Hessen** sendet der landesweite private Sender FFH. Er ist seit 1989 hessenweit über Antenne und über Kabel zu empfangen. Mehrmals täglich wird das Programm auseinandergeschaltet, aus sechs Regionalstudios in Darmstadt, Frankfurt, Wiesbaden, Gießen, Fulda und Kassel kommen dann Informationen für die jeweiligen Regionen. Außerdem sendet Klassik Radio in einigen hessischen Städten über Antenne und ist im gesamten Bundesland über Satellit zu empfangen. Weiterhin gibt es das Jugendradio Planet Radio, das in einigen hessischen Städten terrestrisch, ansonsten über Satellit oder Kabel, zu empfangen ist. Im Herbst 2000 hat Sky Radio eine Zulassung für eine terrestrische Frequenz bekommen. Zudem sind in Hessen auch nichtkommerzieller lokaler Hörfunk in sieben Städten sowie Offene Kanäle auf Sendung.

Die erste private Hörfunklizenz wurde 1985 in **Niedersachsen** an radio ffn erteilt, das seit Ende 1986 landesweit auf Sendung ist. Der zweite landesweite Hörfunksender ist seit 1989 Antenne Niedersachsen, heute unter dem Namen Hit-Radio Antenne. 1999 erhielt Mega-Radio (Frankfurt) eine Lizenz auf Mittelwelle. Dazu haben mehrere Offene Kanäle sowie nichtkommerzielle Lokalradios und Veranstalter für Ladenfunk (Programme für Einzelhandelsgeschäfte) Lizenzen erhalten. Zudem sind in Niedersachsen mehrere aus anderen Bundesländern einstrahlende Sender zu hören.<sup>144</sup>

In **Nordrhein-Westfalen** nahm am 1. April 1990 mit Radio DU (Duisburg) der erste Lokalsender seine Tätigkeit auf. Er gehört wie die weiteren über 40 Lokalsender zum Rahmenprogrammanbieter radio NRW mit Sitz in Oberhausen. radio NRW liefert ein 24-Stunden-Programm, das die einzelnen Lokalsender für mehrere Stunden am Tag zuschalten, zudem die Nachrichten zur vollen Stunde sowie um vier Minuten vor der vollen Stunde landesweite Werbung. Zudem erstellt radio NRW

---

<sup>143</sup> Vgl. [www.ham-online.de](http://www.ham-online.de), 16.11.1999 und FID Verlag GmbH: Kabel & Satellit Spots Planungsdaten Hörfunk, Deutschland/Österreich/Schweiz, Bonn 1999, S. 89.

<sup>144</sup> Vgl. [www.nlm.de](http://www.nlm.de), 17.11.1999 und [www.antenne.com](http://www.antenne.com), 18.11.1999.

für alle Lokalsender verbindliche Musiklaufpläne für die einzelnen Stunden des Tages.<sup>145</sup>

In **Mecklenburg-Vorpommern** sind drei landesweite private Radiosender zugelassen: Antenne MV sendet seit 1993 und liefert politische, wirtschaftliche, kulturelle und sportliche Informationen, die Ostseewelle ist seit 1995 auf Sendung im oldiebased soft AC-Format, Zielgruppe sind die 30 bis 59jährigen, und zu empfangen ist Mega Radio, das seit 1999 für eine jugendliche Hörerschaft sendet.<sup>146</sup> Hinzu kommen Bürgerfunk und Offene Kanäle.

In **Rheinland-Pfalz** sind drei landesweite private Radioprogramme über UKW auf Sendung: das Vollprogramm RPR Eins, das Spartenprogramm RPR zwei und Rockland Radio. Außerdem sendet das Lokalfunkprogramm Radio Donnersberg. Über Satellit sind weitere private Programme zu empfangen, darunter Klassik Radio oder auch der Berliner Sender JAM FM. Offene Kanäle gibt es in Rheinland-Pfalz ebenfalls.

Radio Salü sendet seit 1989 landesweit im **Saarland**, ein Programm im Hot AC-Format für die 18 bis 35jährigen, Europe 1, ein französisches Programm, ist über Langwelle zu empfangen, JAM FM, das Programm mit Black Musik für die 18 bis 35jährigen ist über Kabel und Satellit zu empfangen und seit 1999 auch über UKW. Außerdem existiert im Saarland ein Offener Kanal.

In **Schleswig-Holstein** vergab die Unabhängige Landesanstalt für das Rundfunkwesen (ULR) insgesamt sechs Lizenzen für Hörfunkprogramme. Darunter vertreten sind drei Vollprogramme für die Zielgruppen Jugendliche und junge Erwachsene, junge Erwachsene und mittlere Generation sowie mittlere und ältere Generation: Radio Schleswig-Holstein, Radio Nora und Delta Radio. Daneben gibt es mit Power 612 ein speziell auf Jugendliche ausgerichtetes Programm. Ferner sendet der private Klassiksender Klassik Radio in Schleswig Holstein über Antenne. Neben diesen Programmen ist noch ein für den Einzel-

---

<sup>145</sup> Vgl. Böhnke, Frank: „Interner Wettbewerb im Zwei-Säulen-Modell“, in: Ory, Stephan und Helmut G. Bauer: Hörfunk-Jahrbuch '94, Berlin 1994, S. 68. Allein Antenne AC und Radio Aachen 100.1 übernehmen nicht mehr das Rahmenprogramm von radio NRW; vgl. Kurp, Matthias: „Die erste Dekade. Zehn Jahre NRW-Lokalfunk – eine Bilanz“, in: Landesanstalt für Rundfunk (Hg.): Newsletter Funk-Fenster, 2/00, S. 5.

<sup>146</sup> Vgl. [www.mvnet.de](http://www.mvnet.de), 17.11.1999.

handel zu empfangenes Ladefunk-Programm zugelassen, Radio P.O.S. (Point of sale).<sup>147</sup>

In **Sachsen-Anhalt** gibt es vier kommerzielle private Radiosender. Hit-Radio Antenne Sachsen-Anhalt sendet seit 1992 landesweit über UKW (Musikfarbe: Oldies und Hits, Klassiker der 70er und 80er Jahre), ebenfalls seit 1992 sendet radio SAW landesweit über UKW (Musikfarbe: Hot-AC-Format). Seit 1995 ist Radioropa 2.6.1. über Langwelle zu empfangen, ein Magazin-Programm mit Nachrichten und Wortbeiträgen (Musikfarbe: populäre Hits der letzten Jahrzehnte). Für das über Mittelwelle zu empfangene Programm Mega Radio Sachsen-Anhalt, ein Programm mit jugendorientierter Musik und Informationen, ist der Sendebeginn für 2000 geplant. Außerdem gibt es Offene Kanäle und nichtkommerzielles Radio in Sachsen-Anhalt.<sup>148</sup>

Das Bundesland **Sachsen** hat ein gemischtes System mit landesweiten und lokalen Sendern. Landesweite Radiosender sind Radio PSR und Hit-Radio Antenne Sachsen. Außerdem gibt es zwei lokale Stadtradioketten: Zum einen Dresden 103 Punkt 5, Leipzig 91 Punkt 3, Chemnitz 102 Punkt 1, Lausitz 107 Punkt 6 und Zwickau 96 Punkt 2, zum anderen Energy Leipzig, Energy Dresden, Energy Chemnitz und Energy Zwickau. Es senden weiterhin oldie.fm, Elsterwelle oldie.fm und Vogtland Radio. Das Programm Radio WSW für die Region Weißwasser ist in Planung. Zudem gibt es nichtkommerzielle Programme, Universitätsradio und Digitalradio.<sup>149</sup>

In **Thüringen** gibt es vier zugelassene private Radiosender: Antenne Thüringen, Landeswelle Thüringen, TOP 40 und Star\*Sat Radio.<sup>150</sup> Antenne Thüringen war 1993 das erste, die Landeswelle Thüringen 1995 das zweite Privatrado in Thüringen. TOP 40 ist das erste private Hörfunkprogramm in Thüringen, was über eine DAB-Frequenz verbreitet wird. Star\*Sat Radio ist ein bundesweit verbreitetes Satellitenradio mit Sitz in Thüringen. Hinzu kommen Offene Kanäle und nichtkommerzieller Hörfunk.

---

<sup>147</sup> Vgl. [www.ulr.de](http://www.ulr.de), 17.11.1999.

<sup>148</sup> Vgl. [www.msa-online.de](http://www.msa-online.de), 30.10.2000.

<sup>149</sup> Vgl. [www.slm-online.de](http://www.slm-online.de), 30.10.2000.

<sup>150</sup> Vgl. [www.webcache.ibu.de](http://www.webcache.ibu.de), 07.02.2000.

## **2.4 Hörerforschung und Hörfunknutzung**

### **2.4.1 Allgemeines zur Hörerforschung**

Hörfunkforschung wurde, wenn auch zunächst in begrenztem Rahmen, schon seit der Einführung des Mediums Hörfunk betrieben. Nach 1945 stand die Forschung wieder intensiver im Blickpunkt und erhielt je nach Landesrundfunkanstalt mehr oder weniger Gewicht. Mit der Bildung des dualen Rundfunksystems ist es für die Vielzahl der Hörfunksender notwendig geworden, die jeweiligen Reichweiten und Marktanteile der Programme zu erforschen, um in erster Linie Werbekunden aussagekräftige Daten zu liefern. Dies führte zu einer intensiveren, wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Hörfunk in den letzten 10 bis 15 Jahren.<sup>151</sup>

Die Gründe für Hörerforschungen richten sich nach unterschiedlichen Motiven, wie etwa der höhere Bedarf an Programmnutzungsdaten, der höhere Datenbedarf bei der Programmplanung, die Notwendigkeit von Konkurrenzanalysen und auch rechtliche Gründe wie Datenerhebung zur Einhaltung der Lizenzierungsbedingungen. Jeder Auftraggeber verfolgt eigene Interessen, was zu ganz unterschiedlichen Fragestellungen von Studien führt.<sup>152</sup>

Die Hörer- oder auch Hörfunkforschung ist durch unterschiedliche Forschungsinteressen und inhaltliche Schwerpunkte gekennzeichnet. Sie hängt davon ab, wer die Studien in Auftrag gibt. Generell lassen sich drei Bereiche unterscheiden:<sup>153</sup>

Zum einen sind Studien eigeninitiierte Studien der Sender. Sie dienen in erster Linie dazu, die Positionierung am Markt zu bestimmen und Informationen zur Programmplanung zu liefern. Diese Studien werden

---

<sup>151</sup> Vgl. Gleich, Uli: „Hörfunkforschung in der Bundesrepublik. Methodischer Überblick, Defizite und Perspektiven“, in: Media Perspektiven, 11/1995, S. 554.

<sup>152</sup> Vgl. Klingler, Walter und Christian Schröter: „Strukturanalysen von Radioprogrammen 1985 bis 1990. Eine Zwischenbilanz der Hörfunkforschung im dualen System“, in: Bucher, Hans-Jürgen, Walter Klingler und Christian Schröter (Hgg.): Radiotrends, Baden-Baden 1995, S. 54 und 67.

<sup>153</sup> Vgl. Gleich: Hörfunkforschung, S. 554.

aus Wettbewerbsgründen meistens nicht veröffentlicht und stehen für Sekundäranalysen nicht zur Verfügung.<sup>154</sup>

Zum anderen gibt es Studien, die von den Sendern in Auftrag gegeben werden, sogenannte Auftragsstudien. Sie sollen Reichweiten und Nutzungsdaten ermitteln. Hierzu zählen zum Beispiel die Media-Analyse und die Langzeitstudie Massenkommunikation. Diese Studien werden regelmäßig veröffentlicht und liefern als Rahmen- und Vergleichsdaten für weitere Forschungsinteressen.<sup>155</sup>

Die Landesmedienanstalten geben einen großen Teil der in diese Kategorie fallenden Studien in Auftrag, um zur Wahrnehmung ihrer Lizenzierungs- und Kontrollfunktionen empirische Planungs- und Entscheidungsgrundlagen zu haben. In diesen Studien geht es etwa um die Entwicklung des privaten Radios in den einzelnen Ländern, die Nutzung und Akzeptanz des Hörfunks und um Programmanalysen.<sup>156</sup>

Zum dritten resultieren Studien aus der akademischen Hörfunkforschung. Diese Forschungsprojekte sind jedoch sehr gering, da das Medium Fernsehen in der Medienforschung im Vordergrund steht und allgemein die Finanzmittel knapp bemessen sind. Das führt auch zur verstärkten Auftragsforschung, die mit inhaltlichen Einschränkungen und Abhängigkeiten einhergeht.<sup>157</sup>

Studien zu Programmanalysen werden oft sehr kritisch betrachtet, ihre Zuverlässigkeit und ihr Aussagewert werden angezweifelt, gerade

---

<sup>154</sup> Ebd. und Breunig, Christian: „Programmforschung – Kontrolle ohne Konsequenzen. Projekte der Landesmedienanstalten 1988 – 1994“, in: Media Perspektiven, 12/1994, S. 581. Zu diesen Studien zählen zum Beispiel sogenannte Panels, regelmäßige Befragungen, bei denen die befragten Personen wechseln, die Kennzeichen der ausgewählten Personen aber gleich bleiben. Diese Panels liefern langfristig vergleichbare, den Zeitverlauf gut abbildende Ergebnisse. Zu diesen Panels gehört zum Beispiel der WDR-Radiotrend, ein internes Forschungspanel des WDR. - Auch gibt es nichtrepräsentative Umfragen der einzelnen Sender, zum Beispiel verschickt der SFB (Stand: Frühjahr 2000) mit seinem Informationsmaterial an Interessierte eine Antwortkarte, auf der einige Fragen stehen, wie: Zu welcher Zeit hören Sie 88,8? Was gefällt Ihnen an 88,8 besonders? Gefragt wird nach Anregungen, Tipps oder Musikkwünschen, Lieblingsmoderatoren, Anschrift mit Altersangabe, Ort mit Stadtbezirk. Als Anreiz, diese Karte zurückzuschicken, verlost der SFB 888 Überraschungspakete unter den Einsendern pro Monat.

<sup>155</sup> Vgl. Gleich: Hörfunkforschung, S. 554.

<sup>156</sup> Ebd.

<sup>157</sup> Ebd., S. 555.



wenn die beiden Seiten privater und öffentlich-rechtlicher Hörfunk angesprochen sind:

„Die Auseinandersetzungen über die wissenschaftliche Qualität von Programmanalysen hat mitunter dazu geführt, dass Studien mit Gegenstudien bzw. -gutachten beantwortet werden, wenn sie den Interessen einer Partei zuwiderlaufen.“<sup>158</sup>

Probleme ergeben sich außerdem bei oftmals wertenden Aussagen zu Inhaltsanalysen und Programmanalysen, etwa wenn die Häufigkeit und Länge von Wort- und Musikbeiträgen allein eine bestimmte Einstellung aufzeigen sollen.<sup>159</sup> Auch beziehen sich Programmanalysen oft nur auf einige wenige Programme, die Ergebnisse werden dann jedoch leicht ohne Grundlage generalisiert. Zudem ist es schwer, Ergebnisse verschiedener Forschungen zu vergleichen, da gemeinsame inhaltsanalytische Standards fehlen. Auch ist es schwierig, quantitative Bestimmungen von Programmelementen zu Aussagen über die Programmqualität heranzuziehen. Häufig wird das Wort-Musik-Verhältnis mit einer Informationsleistung gleichgesetzt, es ist bisher der Zusammenhang zwischen diesen Merkmalen nicht geklärt.<sup>160</sup> Notwendig sind zudem Wirkungsstudien, die Aussagen über die Effekte eines Programmangebots liefern.<sup>161</sup>

Außerdem wird der rezipientenorientierte Ansatz vernachlässigt:

„Während für die Erhebung von Nutzungsdaten ein erheblicher Aufwand betrieben wird, sind Studien, die den Rezipienten stärker in den Vordergrund des Interesses rücken, eher selten. [...] Empirische Untersuchungen zu den Bedürfnissen und Motiven der Zuhörer, den Funktionen und Gratifikationen des Radios sowie den Wirkungen von Hörfunkkonsum sind selten.“<sup>162</sup>

Studien zur Rundfunknutzung vergeben die Rundfunkanstalten meist ausschließlich als Auftragsforschung an kommerzielle Institute. Es ist auch nicht primär die Aufgabe öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten, Forschung zu betreiben, sondern sie wollen diese Studien zur Optimierung ihres Programmauftrags heranziehen.<sup>163</sup>

---

<sup>158</sup> Ebd., S. 556.

<sup>159</sup> Ebd.

<sup>160</sup> Ebd.

<sup>161</sup> Ebd., S. 557.

<sup>162</sup> Ebd., S. 558.

<sup>163</sup> Vgl. Drengberg, Joachim: „Programm und Publikum. Aspekte zur Hörer- und Zuschauerforschung“, in: Köhler, Wolfram (Hg.): Der NDR. Zwischen Programm und Politik. Beiträge zu seiner Geschichte, Hannover 1991, S. 402.

Es gibt sowohl quantitative als auch qualitative Forschungsstudien zum Thema Hörfunk. Bei der quantitativen Hörerforschung geht es um Zahlen, um Größenangaben. Es wird beispielsweise den Fragen nachgegangen, wer was wann hört. Dabei werden soziodemografische Merkmale wie Alter, Geschlecht, Bildungsstand, Einkommen ebenso abgefragt wie gehörtes Programm oder Verweildauer. Demgegenüber untersucht die qualitative Hörerforschung die Reaktionen oder Verhaltensweisen der Hörer, wie Intensität, Urteile, Kommentare, Wünsche. Es geht um das wie und warum des Hörens, die Hörermeinungen und damit die Wirkung des Rundfunks.<sup>164</sup> Die qualitative Hörerforschung liefert zum Beispiel durch Gruppendiskussionen oder Interviews Informationen zur Akzeptanz und zum Image eines Programms oder eines Senders.<sup>165</sup>

Für den Erfolg eines Programms sind nicht nur Reichweiten ausschlaggebend, notwendig ist es, die Wünsche und Erwartungen der Hörer zu erfassen und deren Motive für die Wahl und Nutzung eines Mediums zu kennen.

„Das Image, das erkennbare Profil eines Radioprogrammes, entscheidet im wesentlichen über die Zuwendung des Hörers. Es steuert sein Auswahlverhalten bzw. Verweilen bei einem bestimmten Programm und wird so zum ökonomischen Erfolgsfaktor. Werbe- und Öffentlichkeitsmaßnahmen können die Wahrnehmung von Medienprofilen unterstützen.“<sup>166</sup>

Gemeinsam ist der quantitativen und qualitativen Hörerforschung, dass sie Informationen über die Hörfunknutzung und über das Verhältnis der Hörer zu diesem Medium, über die Beziehung zwischen Programm und Publikum, erhalten wollen:

„Die Beziehungen zwischen Hörer und Rundfunk zu aktivieren, zu intensivieren und praktisch zu gestalten, ist die konkret gefaßte Zielursache jeder Hörerforschung.“<sup>167</sup>

---

<sup>164</sup> Vgl. Lenz, Friedrich: Einführung in die Soziologie des Rundfunks, S. 13.

<sup>165</sup> Vgl. Haas, Michael H., Uwe Frigge und Gert Zimmer: Radio-Management, S. 153.

<sup>166</sup> Claudia Mast: „Radio - erfolgreiches Medium mit Handicap. Zum Thema dieses Buches“, in: Mast, Claudia (Hg.): Rivalen im Äther: Radioprofile und Hörerwünsche in Baden-Württemberg, Konstanz 1990, S. 13.

<sup>167</sup> Friedrich Lenz: Einführung in die Soziologie des Rundfunks, S. 21.

## 2.4.2 Media-Analyse

Die Rundfunk-Studie, die fast alle Radioprogramme umfasst, ist die Media-Analyse (MA).<sup>168</sup> Sie liefert bundesweit vergleichbare quantitative Radionutzungsdaten und ist eine stichtagsmäßige Erhebung von Reichweiten von Printmedien, Hörfunk und Fernsehen in Bezug zu demografischen Größen, wie Alter, Geschlecht, Bildungsstand, Berufstätigkeit und Haushaltsnettoeinkommen.

Die Media-Analyse wird von der Arbeitsgemeinschaft MediaAnalyse AG.MA, die 1972 aus der 1954 gegründeten Arbeitsgemeinschaft Leser Analyse AG.LA hervorgegangen ist, in Auftrag gegeben. Ihr gehören Printmedien, Werbegesellschaften der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, Werbungstreibende und Werbeagenturen sowie private Hörfunkanbieter an. Die Media-Analyse Radio zeigt eine viertelstundengenaue Abbildung der Nutzung. Es ist eine Tagesablaufstudie, die Auskunft über alle Hörfunkprogramme, nicht jedoch einzelne Sendungen, gibt. Neben den Radiodaten ermittelt sie Informationen zu Zielgruppen und Verhaltensbeschreibungen, zur Nutzung anderer Medien, Fragen zum Freizeitverhalten sowie zur technischen Ausstattung der Haushalte.<sup>169</sup> Sie gibt daher ein soziokulturelles Abbild der bundesdeutschen Bevölkerung. Die Media-Analyse wird für Werbezwecke erhoben und dient der Programmplanung der Sender:

„Die Media-Analyse ist [...] für die überwiegende Zahl der Hörfunkplaner und Programmverantwortlichen die Leitwährung und damit Grundlage für wichtige programmliche Entscheidungen sowie für die Vergabe von Werbebudgets. Nicht zuletzt ist die MA Datenlieferant für die Gewinn- und Verlustrechnung von Hörfunkreichweiten und gibt damit direkt Auskunft darüber, wer in der Gunst der Hörerschaft vorne liegt und wer nicht.“<sup>170</sup>

Die Media-Analyse fand bis einschließlich 1997 einmal im Jahr statt, 1998 halbjährlich. Eine halbjährliche Befragung war 1999 wegen des Zusammenschlusses von SWF und SDR nicht möglich, im Jahr 2000

---

<sup>168</sup> Informationen u.a. aus: NDR (Hg.): NDR – Das Beste im Norden, Hamburg 1998 (Broschüre), o.S. - Nicht alle Programme werden in der Media-Analyse registriert, nicht zum Beispiel Jazzradio in Berlin, weil die Hörerschaft zu klein ist und nicht die Mindestzahl von 351 Nennungen vorweisen kann; vgl. Meyer, Michael: „Radio als Ich-Kanal“, in: Landesanstalt für Rundfunk (Hg.): Newsletter Funk-Fenster, 5/99, S. 9.

<sup>169</sup> Vgl. Keller, Michael und Walter Klingler: „Hörfunk behauptet sich im Wettbewerb“, in: Media Perspektiven, 11/95, S. 522.

<sup>170</sup> Ebd.

find die Befragung einmal statt, ab 2001 ist sie zweimal im Jahr vorgesehen.<sup>171</sup>

Interviewt werden etwa 50.000 Personen in ganz Deutschland.<sup>172</sup> Grundgesamtheit ist die deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahren in Privathaushalten. Die Werte aus den Fallzahlen der Stichprobe werden auf die Grundgesamtheit der Bevölkerung hochgerechnet. Seit Herbst 1999 sind es nicht mehr Face-to-face-Interviews sondern telefonische Interviews nach dem CATI-Verfahren (Computer Assisted Telephone Interview).

Durchgeführt wird die MA von verschiedenen Instituten (Emnid Institut, Bielefeld, GfK, Nürnberg, IFAK Institut, Taunusstein, Infratest, München, INRA, Mölln, IPSOS, Hamburg, Marplan, Offenbach am Main, Media Markt Analysen, Frankfurt am Main), das Auswahlverfahren ist eine Zufallsstichprobe.<sup>173</sup>

Die Media-Analyse Radio liefert genaue Informationen darüber, wer zum Beispiel wie lange und zu welcher Zeit ein bestimmtes Programm eingeschaltet hat. Diese Werte gibt es für die verschiedenen Zeiträume. Zudem besteht die Möglichkeit, diese Werte nach Prozent und nach Hochrechnung aufzuführen. Die Kriterien und die daraus abgeleiteten Werte, die nach soziodemografischen Daten wie Alter, Schulbildung, Einkommen aufgesplittet werden können, sind im wesentlichen:<sup>174</sup>

### **Hörer gestern:**

Anteil der Personen an der gesamten Bevölkerung ab 14 Jahren, die am Vortag der Befragung ein bestimmtes Programm gehört haben ohne Rücksicht auf die Dauer des Hörens.

---

<sup>171</sup> Dies erwähnte Dieter K. Müller, Geschäftsleiter Forschung der ARD Werbung und Radio-Vorstand in der AG.MA (Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse); vgl. Jacob, Elke: „Planer fordern bessere Funkdaten“, in: Horizont, 26/99, Juli 1999, S. 33.

<sup>172</sup> Beispiel: Bei der MA 99 lag die Fallzahl bei 51.162. Erhebungszeitraum war 20. September 1998 bis 27. März 1999, die Daten wurden am 23. Juni 1999 veröffentlicht.

<sup>173</sup> Vgl. Bayerischer Rundfunk (Hg.): Media-Daten, o.O. o.J., o.S.

<sup>174</sup> Erklärungen aus Media-Analyse Radio 1996.

**Weitester Hörerkreis (WHK):**

Anteil der Personen, die ein bestimmtes Programm innerhalb der letzten 14 Tage an mindestens einem Tag gehört haben; erster grober Indikator für die Attraktivität eines Programms.

**Verweildauer:**

Wert in Minuten, der angibt, wie lange ein Hörer eines Senders oder Programms im Durchschnitt den betreffenden Sender oder das Programm gehört hat (Summe der gehörten Viertelstunden geteilt durch alle Hörer des Senders oder des Programms).

**Hördauer:**

Zeitaufwand in Minuten gerundet pro Kopf der Bevölkerung, der täglich im Durchschnitt für das Hören eines bestimmten Programms aufgewendet wird (Summe der gehörten Viertelstunden geteilt durch die Gesamtzahl der Befragten; durchschnittliche Hördauer bezogen auf die Gesamtbevölkerung); Kennwert für die durchschnittliche Nutzungsdauer eines Mediums.

**Marktanteil:**

Prozentualer Anteil der Hördauer des Programms an der Hördauer insgesamt (anteilige Nutzung aller in einer bestimmten Zeitspanne angebotenen Rundfunkprogramme, sagt nichts über die tatsächliche Zahl der Nutzer eines Rundfunkprogramms aus).

**Reichweite:**

Anteil der Personen in Prozent oder in Millionen, die insgesamt bzw. in einer Zielgruppe von einem Medium erreicht werden.

**Hörer pro Tag (HpT):**

Nachträglich bestimmter Wahrscheinlichkeitswert: Errechnet wird die Nettoreichweite aller Sendestunden eines Programms mit je einer Einschaltung (Prozentsatz der Gesamtbevölkerung, der mindestens eine Viertelstunde pro Tag Radio hört).

**Hörerschaft pro Sendetag und Zeitabschnitt (HpZ):**

Zählung aller Personen, die an einem durchschnittlichen Sendetag während des angegebenen Zeitabschnittes (z.B. Stunde, Viertelstunde) das Programm gehört haben.

### Hörer pro Stunde:

Aufgrund der Hörwahrscheinlichkeit rechnerisch ermittelte Nutzungswahrscheinlichkeit für die durchschnittliche Sendestunde eines Programms. Dieser Wert ist wichtig für den für Werbekunden bedeutenden Wert Tausenderkontaktpreis (TKP; Werbekosten pro eintausend Zielgruppeneinheiten:  $TKP = (\text{Preis pro 30 Sekunden} : \text{Hörer pro Stunde}) \times 1.000$ ).

Die Daten der Media-Analyse sind jedoch nicht so umfassend, wie vermutet werden könnte:

„Bis heute erreicht die Detailliertheit der Daten aller Radioprogramme also der öffentlich-rechtlich wie privatwirtschaftlich verantworteten, nicht jene der Fernsehdaten. Angesichts der über 300 Hörfunkprogramme wäre ein solches Vorhaben weder über Werbeeinnahmen noch über Gebühren zu finanzieren.“<sup>175</sup>

Weitere Studien größeren Umfangs werden besonders in den Bundesländern mit einer hohen Anzahl an lokalen oder regionalen Hörfunksendern, wie in Nordrhein-Westfalen, Bayern und Baden-Württemberg durchgeführt. Diese zum Teil an die Media-Analyse angelehnten Studien sollen für die vielen lokalen und regionalen Sender aussagekräftigere Daten ermitteln. In Nordrhein-Westfalen ist dies die Elektronische Medien-Analyse (E.M.A.). Auftraggeber sind die Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen (LfR), die Radio NRW GmbH und der Verband der Betriebsgesellschaften in Nordrhein-Westfalen (BG-Verband), bis 1998 war auch der WDR beteiligt, die Durchführung liegt bei der GfK Medienforschung in Nürnberg. Diese Reichweitenuntersuchung liefert vergleichbare Ergebnisse über die Akzeptanz der Hörfunkprogramme in Nordrhein-Westfalen.<sup>176</sup>

---

<sup>175</sup> ARD/ZDF-Arbeitsgruppe Marketing (Hg.): Was Sie über Rundfunk wissen sollten, S. 236.

<sup>176</sup> Da es in NRW sehr viele lokale Sender gibt, können durch die E.M.A. mit ihrem weiteren Kreis an Interviews ergänzende Daten zur Media-Analyse bereitgestellt werden. Die E.M.A. wird nach den methodischen Vorgaben der bundesweiten Media-Analyse durchgeführt, seit der E.M.A. NRW 98/99 I (Februar 1998) nach der CATI-Methode (Computer Assisted Telephone Interview). Aufgrund der Änderung der Methode sind die Daten nach der CATI-Methode nicht direkt vergleichbar mit den bisherigen Ergebnissen. Die Grundgesamtheit der Studie bildet wie bei der MA die in NRW lebende deutschsprachige Wohnbevölkerung in Privathaushalten ab 14 Jahren (das entspricht 13,56 Millionen Personen); vgl. Landesanstalt für Rundfunk (Hg.): E.M.A. NRW 1998/99I. Lokale Reichweitenuntersuchung NRW. Zusammenfassung der Halbjahresergebnisse, LfR-Materialien Band 24, Düsseldorf 1998, S. 3 und 8ff.

In Bayern gibt es als weitere Studie die Funkanalyse Bayern (FA): Diese Analyse der Hörfunk- und Fernsehprogramme in Bayern wird jährlich von der BLM bei Infratest Burke Kommunikationsforschung in Auftrag gegeben. Die Medienbetriebsgesellschaften beteiligen sich finanziell daran. Die Analyse liefert Daten über Reichweiten und Marktanteile der einzelnen Programme. Grundlage sind Interviews von etwa 20.000 Personen ab 14 Jahren. Bei der Funkanalyse Bayern wird ebenfalls das CATI-Verfahren eingesetzt.<sup>177</sup>

Auch in Baden-Württemberg werden zusätzlich zur MA regionale Funkanalysen durchgeführt. Im Jahre 1997 hat man sich beispielsweise dazu entschlossen, mit Zuschuss von weiteren finanziellen Mitteln im Rahmen der MA die Interviewzahlen für Baden-Württemberg aufzustocken, was 1997 auch für Hamburg vorgesehen war. In Baden-Württemberg stieg hierdurch die Basisstichprobe von 3.200 Fällen auf 10.000 Fälle.<sup>178</sup>

---

<sup>177</sup> Vgl. [www.blm.de](http://www.blm.de), 08.12.1999.

<sup>178</sup> Vgl. Keller, Michael und Walter Klingler: „Media-Analyse 1997: Der Hörfunk als Gewinner“, in: Media Perspektiven, 10/97, S. 526ff.

### 2.4.3 Allgemeine Radionutzungsdaten

Die Nutzung des Mediums Hörfunk hat in den letzten 20 Jahren zugenommen, sowohl absolut als auch im Vergleich mit den Medien Fernsehen und Tageszeitungen. Das Radio ist ein fester Bestandteil im täglichen Leben, nicht zuletzt wegen seiner nicht an einen Ort gebundenen Verfügbarkeit.<sup>179</sup> Dabei steht es ständig in Konkurrenz zu anderen Medien wie Zeitschriften, Zeitungen, Film, Hörfunk, Fernsehen, aber auch dem Internet. Sie alle stehen in enger Wechselwirkung zueinander und bedingen sich gegenseitig:

„Die Einführung jedes neuen Objekts verändert oder verdrängt die etablierten Medien und zugleich auch ihre Bedeutung und Funktion.“<sup>180</sup>

Das Medium Radio hat trotz wachsender Zahl an Print-Titeln und einem breiten Angebot an Fernsehprogrammen nicht an Attraktivität verloren. Der Hörfunk zeigt eine gute Stabilität im Umfeld der elektronischen Konkurrenz.<sup>181</sup>

An einem durchschnittlichen Wochentag 1999 hörten 83 Prozent der Bundesbürger ab 14 Jahren Radio. Dieser Wert, die Tagesreichweite, schließt alle Hörer ein, egal wie lange sie hören. In Personen ausgedrückt entspricht dies 52,18 Millionen Hörern. Die Tagesreichweite ist in den letzten Jahrzehnten kontinuierlich gestiegen: Im Jahre 1968 lag sie bei 64 Prozent, im Jahre 1976 waren es 76 Prozent.<sup>182</sup> In der Media-Analyse 1987 lag sie bei 78 Prozent, in der MA 1992, die erstmals Ost und West-Deutschland insgesamt erfasst, bei 82 Prozent (siehe auch Tabelle).

Auch die Hördauer, der Zeitaufwand in Minuten gerundet pro Kopf der Bevölkerung, der täglich im Durchschnitt für das Hören eines bestimmten Programms aufgewendet wird, hat sich gesteigert. Sie lag 1976 bei 138 Minuten<sup>183</sup>, bei der MA 1987 bei 146 Minuten (siehe Tabelle).

---

<sup>179</sup> Vgl. Franz, Gerhard und Walter Klingler: „Hörfunk zu Beginn der 90er Jahre. Trends und Analysen“, in: Media Perspektiven, 8/91, S. 542.

<sup>180</sup> Joachim Drengberg: Programm und Publikum, S. 402.

<sup>181</sup> Vgl. Klingler, Walter und Jens Schaack: „MA 99: Hörfunk behauptet sich in der Medienkonkurrenz“, in: Media Perspektiven, 10/99, S. 516.

<sup>182</sup> Vgl. Franz, Gerhard und Walter Klingler: „Hörfunknutzung in West- und Ostdeutschland. Ergebnisse der Media-Analyse 1992“, in: Media Perspektiven, 7/92, S. 447.

<sup>183</sup> Ebd.



Ebenso gestiegen ist die Verweildauer. Dieser Wert nennt die Dauer derjenigen, die wirklich Radio gehört haben. 214 Minuten betrug die Verweildauer 1997, im Vergleich dazu lag sie bei der MA 1987 bei 188 Minuten (siehe auch Tabelle). Die Steigerung von Tagesreichweite und Hördauer wurde in allen soziodemografischen Gruppen festgestellt.<sup>184</sup>

<b>Hörfunknutzung 1987 bis 1999</b> <b>Personen ab 14 Jahren (Mo – So, BRD)</b>			
	Hörer gestern (5-24 Uhr) in Prozent	Hördauer in Min.	Verweildauer in Min.
MA 87	78	146	188
MA 88	78	156	198
MA 89	79	154	197
MA 90	80	156	196
MA 91	81	162	199
MA 92	82	169	206
MA 93	82	169	206
MA 94	81	168	207
MA 95	80	167	209
MA 96	80	169	212
MA 97	83	177	214
MA 98/I	82	175	214
MA 98/II	82	172	211
MA 99	82	179	217

Aus: Klingler, Walter und Jens Schaack: „Hörfunk behauptet starke Position“, in: Media Perspektiven, 11/98, S. 560, Quelle: MA 87 - MA 98II, und Klingler, Walter und Jens Schaack: „MA 99: Hörfunk behauptet sich in der Medienkonkurrenz“, in: Media Perspektiven, 10/99, S. 506ff.

<sup>184</sup> Vgl. Keller, Michael und Walter Klingler: „Media-Analyse 1997: Der Hörfunk als Gewinner“, in: Media Perspektiven, 10/97, S. 527.

Ob der leichte Einbruch bei der Hördauer und Verweildauer bei der MA 98/II reale Nutzungsveränderungen widerspiegelt oder durch die leicht unterschiedlichen Erhebungszeiträume bedingt ist - eventuell ergibt sich eine höhere Winternutzung in der MA 97 - lässt sich nicht feststellen.<sup>185</sup>

Eine andere Hörfunkstudie ist die Studie Massenkommunikation. Sie zeigt den Umgang der Bundesbürger mit den Massenmedien Fernsehen, Hörfunk und Zeitung sowie ihr Meinungsbild von den Medien. Es werden nur Angebotstypen von Medien abgefragt, nicht einzelne Programme. Die Studie wurde erstmals 1964 von den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Auftrag gegeben. Sie ist bisher bereits sieben Mal durchgeführt worden und spiegelt einen Zeitraum von 30 Jahren wider. Auch diese Studie zeigt die steigende Nutzung des Mediums Radio. Nach dieser Studie belief sich die Verweildauer für das Radio 1964 auf durchschnittlich 2 Stunden und 11 Minuten, 1995 waren es schon 3 Stunden und 27 Minuten.<sup>186</sup>

<b>Radio: Verweildauer</b>	
<b>Jahr</b>	<b>Verweildauer in Stunden/Minuten</b>
1964	2: 11
1970	1: 47
1974	2: 41
1980	3: 15
1985	3: 22
1990	3: 42
1995	3: 27

Nach: Kiefer, Marie-Luise: Massenkommunikation 1995, S. 234-248 sowie Berichtigung der Zahlen in Media Perspektiven, 6/96, S. 357. – Zu 1990: Als Erklärung für den hohen Wert wird der Golfkrieg angegeben.

<sup>185</sup> Vgl. Klingler, Walter und Jens Schaack: „Hörfunk behauptet starke Position“, in: Media Perspektiven, 11/98, S. 560.

<sup>186</sup> Vgl. Kiefer, Marie-Luise: „Massenkommunikation 1995. Ergebnisse der siebten Welle der Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung“, in: Media Perspektiven, 5/96, S. 357.

Im Tagesverlauf wird Radio am meisten morgens, mittags oder spätnachmittags gehört.<sup>187</sup> Die Prime-Time, die Hauptsendezeit des Radios, liegt morgens zwischen 6.00 Uhr und 8.00 Uhr.<sup>188</sup> Der Zeitaufwand für die Mediennutzung allgemein wird mehr, immer häufiger werden mehrere Medien ergänzend zu verschiedenen Tageszeiten genutzt.<sup>189</sup>

Radio dient zur Informationsbeschaffung, Ablenkung und Entspannung. Die Bedeutung des Radios ist in den letzten Jahrzehnten gewachsen, seine Funktion hat sich jedoch völlig geändert.<sup>190</sup> Radio ist zu einem Begleitmedium geworden:

„Der Begriff legt keine Wertung fest, da eine eindeutige Gewichtung von Haupt- und Nebentätigkeiten empirisch nicht zu ermitteln ist. Er beinhaltet vielmehr das Element der beiläufigen wie auch der intensiven Mediennutzung und stellt kein zweitrangiges Merkmal der Mediennutzung dar, sondern ist Ausdruck einer im Laufe der Jahre grundsätzlich veränderten Nutzungssituation.“<sup>191</sup>

Wenn das Radio eingeschaltet ist, widmet sich der Hörer anderen Tätigkeiten wie Körperpflege (26 Minuten), Essen (45 Minuten), Autofahren (69 Minuten) oder Hausarbeit (127 Minuten).<sup>192</sup>

Das Radioprogramm wird meistens nach der Musikfarbe gewählt,<sup>193</sup> die Programmauswahl wird vom Gefühl gesteuert.<sup>194</sup> So können je nach Stimmungslage des Hörers die Präferenzen wechseln. Es gibt aber auch andere Kriterien bei der Radioauswahl, weil auch reine Wortprogramme, Informationsprogramme wie sie in den letzten Jahren

---

<sup>187</sup> Vgl. Franz, Gerhard und Walter Klingler: Hörfunknutzung in West- und Ostdeutschland, S. 442ff.

<sup>188</sup> Vgl. ARD/ZDF Arbeitsgruppe Marketing (Hg.): ARD + ZDF Medienbox, Nr. 8, Ricky Matejka: Glossar, Chronik, Hinweise zu Radio- und Video-beispielen, Stuttgart 1996, S. 20.

<sup>189</sup> Vgl. ARD/ZDF-Arbeitsgruppe Marketing (Hg.): Was Sie über Rundfunk wissen sollten, S. 243.

<sup>190</sup> Vgl. Arnold, Bernd-Peter: „Die Eigenarten des Mediums - Programmauftrag und Programmstrukturen“, in: Arnold, Bernd-Peter und Siegfried Quandt (Hgg.): Radio heute. Die neuen Trends im Hörfunkjournalismus. Kommunikation heute und morgen, Band 3, Frankfurt/Main 1991, S. 133.

<sup>191</sup> ARD/ZDF-Arbeitsgruppe Marketing (Hg.): Was Sie über Rundfunk wissen sollten, S. 402.

<sup>192</sup> Vgl. [www.blm.de](http://www.blm.de), 08.12.1999: Pressemitteilung: „Spezial 2: Faszination Radio. Warum ist Radio das Medium mit der höchsten Bindungskraft?“

<sup>193</sup> Vgl. Liepelt, Klaus, Wolfgang Neuber und Michael Schenk: Lokalradio in Nordrhein-Westfalen. Analysen zur Mediennutzung, Opladen 1993 (= Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen, 4), S. 34.

<sup>194</sup> Vgl. Haas, Michael H., Uwe Frigge und Gert Zimmer: Radio-Management, S. 55f.

entstanden sind, eingeschaltet werden. Einige Hörer sehen im Radio gezielt ein Informationsmedium, das sie mit den wichtigsten Neuigkeiten aus aller Welt versorgt.

Die Vorteile des Hörfunks gegenüber anderen Medien sind seine ständige Verfügbarkeit und die lange Tradition, die Nutzer sind vertraut mit diesem Medium.<sup>195</sup> Die Möglichkeit seiner mobilen Nutzung verschafft dem Radio einen besonderen Stellenwert, es ist damit im Gegensatz zum Fernsehen unabhängig von festen Antennen oder Anschlüssen.<sup>196</sup>

Auch bei einem Vergleich mit anderen Medien kann das Radio bestehen: In der MA 99 liegt die Reichweite des Fernsehens bei 84,7 Prozent, der Hörfunk erreicht 82,2 Prozent. Das Radio ist nach wie vor dominanter als auditive Speichermedien: Kassetten und CDs werden am meisten von der Altersgruppe der 14 bis 29jährigen genutzt, ihre Tagesreichweite liegt jedoch nur bei 14 Prozent.<sup>197</sup>

<b>Media-Analyse-Reichweite im Vergleich Personen ab 14 Jahren (Mo – So, BRD)</b>			
	MA 96	MA 97	MA 99
<b>Tagesnettoreichweiten (5.00-24.00 Uhr) in Prozent</b>			
Radio	79,8	82,5	82,2
Fernsehen	85,3	81,5	84,7
Schallplatten, Tonband, Kassetten, CD	10,7	13,6	14,0
Video	3,2	3,8	3,8
PC-Nutzung	-	3,4	5,1

<sup>195</sup> Vgl. Keller, Michael und Walter Klingler: „Hörfunk behauptet sich im Wettbewerb“, in: Media Perspektiven, 11/95, S. 523.

<sup>196</sup> Vgl. ARD/ZDF-Arbeitsgruppe Marketing (Hg.): Was Sie über Rundfunk wissen sollten, S. 53.

<sup>197</sup> Vgl. Klingler, Walter und Jens Schaack: „Hörfunk behauptet starke Position“, in: Media Perspektiven, 11/98, S. 565.

<b>Nutzungsdauer in Min.</b>			
Radio	169	177	179
Fernsehen	179	168	182
Schallplatten, Tonband, Kassetten, CD	14	17	18
Video	4	4	4
PC-Nutzung	-	6	8

Aus: Keller, Michael und Walter Klingler: „Media-Analyse 1997: Der Hörfunk als Gewinner“, in: Media Perspektiven, 10/98, S. 533; Quelle: MA 96 - MA 97 und Klingler, Walter und Jens Schaack: „MA 99: Hörfunk behauptet sich in der Medienkonkurrenz“, in: Media Perspektiven, 10/99, S. 516.

Anfang der 90er Jahre - gut fünf Jahre nach dem Start der privaten Programme - befanden sich die öffentlich-rechtlichen Hörfunkprogramme noch klar in einer Führungsposition mit einem Marktanteil von 70 Prozent. Die privaten Radiosender konnten in den letzten Jahren ihre Stellung jedoch stetig ausbauen. 1999 lag der Marktanteil der privaten Radiosender im Bundesdurchschnitt bei 45 Prozent, 1995 waren es nur 40,1 Prozent.<sup>198</sup>

<b>Marktanteile des Hörfunks nach Sendesystem</b>		
<b>Personen ab 14 Jahren, in Prozent (Mo – So, BRD)</b>		
	ARD-Hörfunk	Privater Hörfunk
MA 92	70	29
MA 93	66	34
MA 94	60	40
MA 95	59	40
MA 96	59	41
MA 97	58	42
MA 98/I	57	43
MA 98/II	56	44
MA 99	53	45

<sup>198</sup> Vgl. [www.blm.de](http://www.blm.de), 20.04.2000 und Klingler, Walter und Jens Schaack: „MA 99: Hörfunk behauptet sich in der Medienkonkurrenz“, in: Media Perspektiven, 10/99, S. 517.

Aus: Klingler, Walter und Jens Schaack: „MA 99: Hörfunk behauptet sich in der Medienkonkurrenz“, in: Media Perspektiven, 10/99, S. 517.

Radiohörer sind Hörer mit hoher Programmbindung und Programmtreue, es sind in erster Linie Stammhörer.<sup>199</sup> Ein Rückblick in die 70er und 80er Jahre belegt, dass einmal entwickelte Hörgewohnheiten sich relativ resistent auf Angebotsveränderungen im Medienmarkt zeigen.<sup>200</sup> Das Radiohören ist geprägt durch konstante Nutzungsmuster und weniger durch eine situative Auswahl von Sendungen. Beim Radio ist daher auch eher eine Senderidentifikation gegeben, als dass sich der Hörer nach programmlichen Inhalten orientiert, wie es etwa beim Fernsehen der Fall ist.<sup>201</sup>

Die MA 98/II ergab, dass innerhalb der letzten 14 Tage durchschnittlich 2,8 Programme gehört wurde, bezogen auf den gestrigen Tag waren es sogar nur 1,3 Programme.<sup>202</sup>

<b>Anzahl durchschnittlich genutzter Hörfunkprogramme Personen ab 14 Jahren (Mo – So, BRD)</b>		
Durchschnittlich wurden ... Programme/Sender gehört		
	Innerhalb der letzten 14 Tage	Gestern (5-24 Uhr)
MA 89	2,8	1,3
MA 90	2,8	1,3
MA 91	2,8	1,3

<sup>199</sup> Vgl. Baldauf, Monika und Walter Klingler: „Konstante Hörfunknutzung in Deutschland. Ergebnisse der Media-Analyse 1993“, in: Media Perspektiven, 9/93, 1993, S. 410 und Liepelt, Klaus, Wolfgang Neuber und Michael Schenk: Lokalradio in Nordrhein-Westfalen, S. 23.

<sup>200</sup> Vgl. Franz, Gerhard und Walter Klingler: „Hörfunknutzung in West- und Ostdeutschland. Ergebnisse der Media-Analyse 1992“, in: Media Perspektiven, 7/92, S. 446.

<sup>201</sup> Vgl. Keller Michael und Walter Klingler: „Hörfunk behauptet sich im Wettbewerb“, in: Media Perspektiven, 11/95, S. 533.

<sup>202</sup> Ein Umschalten ist beim Radio weitaus schwieriger als etwa beim Fernsehen, auch erleichtert die optische Senderkennung beim Fernsehen das Zurechtfinden in den Programmen. Vgl. Merten, Prof. Dr. Klaus: „Marktverdrängung mit Konvergenz“, in: Verband Privater Rundfunk und Telekommunikation (Hg.): Privater Hörfunk in Deutschland. Zur Situation des dualen Rundfunksystems und den Rahmenbedingungen des Wettbewerbs, Berlin 1996, S. 51.

MA 92	3,0	1,4
MA 93	3,0	1,3
MA 94	3,0	1,3
MA 95	3,0	1,3
MA 96	2,9	1,3
MA 97	2,8	1,3
MA 98/I	2,8	1,3
MA 98/II	2,8	1,3

Aus: Klingler, Walter und Jens Schaack: „Hörfunk behauptet starke Position“, in: Media Perspektiven, 11/98, S. 560, Quelle: MA 89 - MA 98/II.

86 Prozent der Hörer hören Radio auf terrestrischem Weg, 55 Prozent verfügen über Kabel- oder Satellitenanschluss, aber nur 24 Prozent von diesen nutzt die Möglichkeit des Radioempfangs über Kabel, das sind 14 Prozent der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren.<sup>203</sup> Im Jahr 1998 hatten 26,0 Mio. Wohnungen die Möglichkeit sich ans Kabelnetz anschließen zu lassen, 17,7 Mio. Wohnungen waren tatsächlich angeschlossen. Als Vergleich dazu: 1991 waren 9,9 Mio. Wohnungen angeschlossen, 17,7 Mio. hätten es sein können.<sup>204</sup> Der Empfang von Radioprogrammen über Kabel und Satellit spielt eine untergeordnete Rolle, überwiegend werden Radioprogramme terrestrisch gehört.<sup>205</sup> Hörer von Sendern per Kabel gehören zu den Wechselhörern, die häufig zwischen verschiedenen Radioprogrammen umschalten.<sup>206</sup>

In den ländlichen Regionen, in Gemeinden unter 5.000 Einwohnern, wird mehr Radio gehört als in den Städten, gleichgültig in welchem Bundesland. Die Tagesreichweite (Mo-So) liegt bei knapp 85 Prozent auf dem Land im Gegensatz zu 81 Prozent in den Städten mit mehr als 500.000 Einwohnern. Auf dem Land liegt die Hördauer bei 194 Minuten, in den Städten bei 170 Minuten.<sup>207</sup>

<sup>203</sup> Vgl. Baldauf, Monika und Walter Klingler: Konstante Hörfunknutzung, S. 411.

<sup>204</sup> Vgl. [www.mediendaten.de](http://www.mediendaten.de), 03.01.2000, Quelle der Daten: Deutsche Telekom AG, Stand 12/98.

<sup>205</sup> Vgl. ARD/ZDF-Arbeitsgruppe Marketing (Hg.): Was Sie über Rundfunk wissen sollten, S. 259.

<sup>206</sup> Vgl. Liepelt, Klaus, Wolfgang Neuber und Michael Schenk: Lokalradio in Nordrhein-Westfalen, S. 106.

<sup>207</sup> Vgl. Klingler, Walter und Jens Schaack: „MA 99: Hörfunk behauptet sich in der Medienkonkurrenz“, in: Media Perspektiven, 10/99, S. 513.

Festzustellen ist, dass das aktuelle Hörfunkangebot für die Jüngeren etwas attraktiver ist als in der Vergangenheit. Dieses ist wahrscheinlich auf die erfolgreichen Jugendradios, wie N-Joy vom NDR oder EinsLive vom WDR, zurückzuführen. Dennoch hören die Jüngeren, 14 bis 19jährigen, unterdurchschnittlich Radio.<sup>208</sup> Dass die Jugendlichen wieder mehr Radio hören, ist für das Medium sehr wichtig:

„Denn Tatsache ist: Wer nicht bereits in frühen Jahren Radio gehört hat, wird auch später schwer für dieses Medium gewonnen werden können.“<sup>209</sup>

Neben Jugendradio wurden laut der MA 99 auch Infowellen verstärkt gehört, beides Programmarten, die spezielle Hörerbedürfnisse befriedigen.<sup>210</sup>

---

<sup>208</sup> Ebd., S. 506.

<sup>209</sup> Michael Keller und Walter Klingler: „Media-Analyse 1997: Der Hörfunk als Gewinner“, in: Media Perspektiven, 10/97, S. 535.

<sup>210</sup> Vgl. Cathrin Hegner: „Radio gewinnt in der Hörergunst“, in: Horizont, 26/99, 1. Juli 1999, S. 34. Daten aus Media-Analyse 1999.



### 3. Analyse der Klassik-Programme

Die Übertragung von klassischer Musik geht in die Gründerzeit des Mediums Radio zurück<sup>211</sup>, eine Zeit, in der Schlager im heutigen Sinne und Rock- und Pop-Musik noch nicht bekannt waren. Zusammen mit den Nachrichten gehörte damals die klassische Musik zu den Programmbestandteilen des Hörfunks. Die Bedeutung dieses Hörfunkangebots ist auch heutzutage noch an den großartigen Sendesälen der ARD-Landesrundfunkanstalten zu erkennen, die meist eine besondere Akustik besitzen.<sup>212</sup>

Jede öffentlich-rechtliche Landesrundfunkanstalt hat mindestens ein Programm, das fast ausschließlich klassische Musik sendet, einige Landesrundfunkanstalten haben bei diesen Programmen auch eine Zusammenarbeit getroffen. Als Programme gibt es

- Bayern 4 Klassik (Bayerischer Rundfunk)
- hr 2 (Hessischer Rundfunk)
- MDR Kultur (Mitteldeutscher Rundfunk)
- Radio 3 (Norddeutscher Rundfunk, Ostdeutscher Rundfunk Brandenburg)
- Radio Bremen 2 (Radio Bremen)
- \*radio kultur (Sender Freies Berlin, Ostdeutscher Rundfunk Brandenburg)
- SR 2 KulturRadio (Saarländischer Rundfunk)
- SWR 3 (Südwestrundfunk)
- WDR 3 (Westdeutscher Rundfunk).

---

<sup>211</sup> Vgl. Haas, Michael H., Uwe Frigge und Gert Zimmer: Radio-Management, S. 207.

<sup>212</sup> Vgl. ARD/ZDF-Arbeitsgruppe Marketing (Hg.): Was Sie über Rundfunk wissen sollten, Berlin 1997, S. 121. - Nicht näher berücksichtigt in dieser Arbeit sind die Klangkörper der einzelnen Landesrundfunkanstalten. Sie leisten einen wesentlichen Beitrag zum kulturellen Leben in den Regionen der einzelnen Landesrundfunkanstalten und bieten durch Gastspielreisen zusätzliche kulturelle Effekte. Bei der eigenen Studie dieser Arbeit spielen die Klangkörper jedoch keine Rolle. Ebenfalls nicht berücksichtigt in dieser Arbeit ist eine Auseinandersetzung mit dem Thema Klassik-Programme und ihr kultureller Faktor im Musikleben, wie etwa Kompositionsaufträge, Berücksichtigung von Neuer Musik oder Genres abseits der „klassischen“ Werke.

Hinzu kommen die beiden Programme vom DeutschlandRadio:

- Deutschlandfunk
- DeutschlandRadio Berlin.

Außerdem gibt es in Deutschland ein privates Programm mit klassischer Musik mit Sitz in Hamburg, das

- Klassik Radio.

Alle öffentlich-rechtlichen Programme sind im jeweiligen Sendegebiet terrestrisch über UKW-Frequenzen zu empfangen sowie über Kabel und europaweit über Satellit. Klassik Radio ist nur in einigen Regionen terrestrisch zu empfangen sowie bundesweit über Kabel und europaweit über Satellit. Bis auf Bayern 4 Klassik als einzigem öffentlich-rechtlichen Programm und dem privaten Programm Klassik Radio sind alle Klassik-Programme werbefrei.

Nicht betrachtet werden an dieser Stelle die vom WDR und HR im Rahmen von DAB-Projekten neu geschaffenen Programme WDR 2 Klassik und hr 2 plus, da sie wegen der neuen Technik nur von einem kleinen Teil der Bevölkerung gehört werden können und sie sich erst im Aufbaustadium befinden. WDR 2 Klassik sendet seit Anfang 1999, alle Wortbeiträge von WDR 2 werden übernommen und mit populärer, klassischer Musik gemischt. Das Ergänzungsprogramm hr 2 plus zur Kulturwelle hr 2 ist ein DAB-Projekt, es kann auch über Satellit, in den Stadtgebieten von Wiesbaden und Kassel auch über UKW, gehört werden. Es ist ein werbefreies Programm, bietet den gleichen Programminhalt wie hr 2, aber die Wortsendungen von hr 2 werden nach und nach durch Musik ersetzt.

In diesem Kapitel drei geht es um verschiedene Aspekte der zwölf Klassik-Programme. Zunächst liefern allgemeine Informationen zur Programmgestaltung und zur Hörertypologie der Klassik-Programme einen einführenden Rahmen. Auch wird näher auf zwei in der Sekundärliteratur erwähnten Studien zu Klassik-Programmen eingegangen.

Bei der Darstellung der Klassik-Programme im einzelnen werden zunächst die jeweiligen Programme inhaltlich vorgestellt. Eine kurze Selbstdarstellung der Sender, wie sie ihre Programme mit klassischer Musik sehen, bildet den Anfang. Danach folgen Daten zur Programmleistung, das heißt zum Wort-Musik-Verhältnis, und es schließt sich die

Struktur der Programmschemata an. Das Schema des jeweiligen Programms befindet sich detailliert im Anhang.

Zum Ende der Darstellung der jeweiligen Programme wird die Hörfunknutzung anhand von Daten der Media-Analysen erläutert. Insgesamt werden die vier Media-Analysen 1997, 1998/I, 1998/II und 1999 und damit ein Zeitraum von drei Jahren betrachtet. Näher beschrieben wird das Ergebnis der Media-Analyse 1999. Als Kriterien wurden herausgegriffen, jeweils Montag bis Sonntag, Sendegebiet BRD (Mo – So, BRD):

- Hörer gestern – diejenigen Hörer, die gestern dieses Programm eingeschaltet hatten, unabhängig von der Dauer – hochgerechnet auf die Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren, nach Gesamtzahl, Geschlecht, Alter, Bildungsgrad, Berufstätigkeit und monatlichem Haushaltsnettoeinkommen
- Weitester Hörerkreis – diejenigen Hörer, die innerhalb der letzten 14 Tage dieses Programm eingeschaltet hatten – hochgerechnet auf die Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren, nach Geschlecht und Alter
- Verweildauer – durchschnittliche Hördauer eines Programms – in Minuten nach Gesamtzahl, Geschlecht und Alter.<sup>213</sup>

Eine kritische Beurteilung der einzelnen Programme nach dem Höreindruck eines Wochentages von 06.00 bis 18.00 Uhr beendet dieses Kapitel. Hier werden die Programme beurteilt und verglichen.

---

<sup>213</sup> Bei den Daten der Media-Analyse zur Hörfunknutzung ist zu beachten, daß in Zeitschriften oder sendereigenen Broschüren auch Werte kursieren, die erheblich von den in dieser Arbeit aufgeführten Daten abweichen. Grund für die Diskrepanz ist die unterschiedliche Bezugsgröße. Die Daten für Angaben dieser Arbeit beziehen sich auf die Media-Analyse, Mo – So, BRD. Viele Daten in der Literatur werten zum Beispiel nur für das jeweilige Sendegebiet aus, etwa NDR-Sendegebiet oder Sendegebiet Hamburg, andere beziehen sich auf die Daten von Mo – Fr, da die Radiohörer am Wochenende meist weniger Radio hören, ergeben sich auch dadurch veränderte Zahlen. – Die Daten der Media-Analyse repräsentieren zwar die deutsche Bevölkerung ab 14 Jahren, die Fallzahlen zu den einzelnen Klassik-Programmen sind zum Teil jedoch nicht allzu hoch, so daß aussagefähige Tendenzen der Daten der Media-Analyse vorsichtig zu betrachten sind. Zum Teil variieren von Studie zu Studie beispielsweise die Anzahl der Klassikprogramm-Hörer oder auch die Verteilungen in Altersgruppen, daher sind allgemeine Rückschlüsse nur bedingt möglich.

### 3.1 Allgemeines zur Programmgestaltung

Je nach Konzept der einzelnen Programme werden innerhalb der Klassik-Programme Nachrichten, Informationen aus Politik und Kultur, Hörspiele und Features gesendet. Die einzelnen Programme charakterisieren sich über die Musikauswahl, das Verhältnis Musik und Wort sowie den Inhalt der Wortsendungen und die Art der Moderation, über die Art und Qualität der Nachrichten, aber auch über das Image und Erscheinungsbild des Senders allgemein oder speziell des Programms.

Bei den Klassik-Programmen der öffentlich-rechtlichen Sender reicht die Musik von den Anfängen der europäischen Kompositionskunst bis zu Werken aller Epochen, wie Barock, Romantik, Klassik, auch zum Teil außereuropäische Musik und moderne Werke bis hin zu avantgardistischen Experimenten. Das Spektrum reicht von Konzerten, Sinfonien, Kammermusik bis hin zu Operetten, darunter bekannte und unbekannte Stücke. Die Werke werden meist in voller Länge gespielt, dazu gibt es eine An- oder Abmoderation. Beim privaten Sender Klassik-Radio werden meist nur einzelne Sätze aus Werken gespielt. Es überwiegen Werke aus den Epochen Barock, Klassik, Romantik.

Das Angebot an Wortsendungen ist unterschiedlich groß und reicht von der Lesung, über Kritik, Kommentar, Reportage, Interview, Magazin, Literaturstudio bis hin zum Essay, Gespräch, Schulfunk und Hörspiel.<sup>214</sup>

Das Verhältnis Wort und Musik ist bei den einzelnen Programmen unterschiedlich. Einen auffallend hohen Musikanteil gibt es bei Bayern 4 Klassik mit 97,7 Prozent, einen auffallend niedrigen beim Deutschlandfunk mit 27,9 Prozent. Im Durchschnitt liegt der Musikanteil zwischen 65 und 75 Prozent. Allgemein ist bei einem Wortanteil von unter 30 Prozent die Grenze zwischen Begleit- und Einschaltmedium.<sup>215</sup>

---

<sup>214</sup> Vgl. Buggert, Christoph: „Kulturprogramme“, in: Arnold, Bernd-Peter und Siegfried Quandt (Hgg.): Radio heute. Die neuen Trends im Hörfunkjournalismus. Kommunikation heute und morgen, Band 3, Frankfurt/Main 1991, S. 209ff.

<sup>215</sup> Vgl. Volpers, Helmut, Detlef Schnier und Christian Salwiczek: „Öffentlich-rechtliche Kulturradios. Eine vergleichende Analyse der Programme von \*radio kultur, Radio 3 und Deutschland Radio Berlin“, in: Media Perspektiven, 11/1998, S. 536.

Verhältnis Musik und Wort, 1998		
	Musikanteil in %	Wortanteil in %
Bayern 4 Klassik	97,7	2,2
hr 2	76,5	23,5
MDR Kultur	68,9	31,1
Radio 3	80,3	19,7
Radio Bremen 2	67,1	32,9
*radio kultur	58,2	41,8
SR 2 KulturRadio	79,2	20,8
SWR 2	61,3	38,7
WDR 3	81,2	18,8
Deutschlandfunk	27,9	72,1
DeutschlandRadio Berlin	42,7	57,3
Klassik Radio	75 - 80	20 – 25

Aus: ARD-Jahrbuch 1999, Hamburg 1999, S. 396ff. Daten für Klassik Radio aus: Klassik Radio (Hg.): Media-Daten. Preise – Reichweiten '99, Hamburg 1998. Bei Bayern 4 Klassik ergibt sich in der Addition eine Differenz, die auf Rundungswerte zurückzuführen ist.

Die meisten Klassik-Programme können als Spartenprogramme bezeichnet werden, da sie sich auf einen Schwerpunkt konzentrieren. Sie zielen auf ein bestimmtes Interesse der Hörer, in diesem Fall auf das Interesse an kulturellen Informationen und klassischer Musik. Generell gesagt ist ein Spartenprogramm ein Rundfunkprogramm mit im wesentlichen gleichartigen Inhalten.<sup>216</sup>

Wie es Formate im Unterhaltungsbereich gibt, so ist auch die Bezeichnung Format für ein Klassik-Programm gängig. Die Musik eines Klassik-Formats ist eine Mischung aus unterhaltender E- und niveauvoller U-Musik. Zielgruppe sind die 30 bis 60jährigen Besserverdiener. Die Moderation soll wissend, kultiviert und anspruchsvoll sein. Als Klassik-

<sup>216</sup> Vgl. ARD/ZDF-Arbeitsgruppe Marketing (Hg.): Was Sie über Rundfunk wissen sollten, S. 99. Nach dieser Definition ist speziell Bayern 4 Klassik ein Spartenprogramm.

format lassen sich die Programme Bayern 4 Klassik und Klassik Radio bezeichnen.<sup>217</sup>

Die Klassik-Programme werden nur von einer kleinen Hörerschaft gehört:

„Das Kulturprogramm wendet sich mit seinen intellektuell oft anspruchsvollen Wort- und Musiksendungen an ein Publikum, das prozentual zwar eine relativ kleine Minderheit darstellt, aber auch einen Anspruch - im Sinne der Grundversorgung hat, bedient zu werden.“<sup>218</sup>

Gerade diese kleine Hörergruppe von Klassikprogrammen ist für Werbekunden interessant:

„Klassik-Sender sprechen besonders gebildete und einkommensstarke Bevölkerungsschichten an und sind daher weniger wegen der Quantität ihrer Hörer, als vielmehr wegen der Qualität ihrer Hörer für die werbungstreibende Industrie von Interesse.“<sup>219</sup>

Konträr dazu ist jedoch, dass die werbungstreibende Wirtschaft sich mit ihren Werbebotschaften besonders an die 14 bis 49jährigen richtet. Diese machen allerdings nur knapp 50 Prozent der bundesdeutschen Bevölkerung aus<sup>220</sup>, und ein großer Teil der Hörer von Klassik-Programmen ist über 50 Jahre alt.<sup>221</sup> Auch wird die Meinung, Klassikprogramme seien für Werbekunden interessant, nicht von allen geteilt:

„Kulturprogramme erreichen höchstens den zehnten Teil der Hörerschaft einer Pop- und Servicewelle. Deshalb kommen sie auch nicht als Werbeträger in Betracht, während Pop- und

---

<sup>217</sup> Vgl. [www.radioszene.de](http://www.radioszene.de), 06.09.1999.

<sup>218</sup> ARD/ZDF-Arbeitsgruppe Marketing (Hg.): Was Sie über Rundfunk wissen sollten, S. 99.

<sup>219</sup> Michael H. Haas, Uwe Frigge und Gert Zimmer: Radio-Management, S. 208.

<sup>220</sup> Vgl. ARD/ZDF-Arbeitsgruppe Marketing (Hg.): Was Sie über Rundfunk wissen sollten, S. 216f.

<sup>221</sup> Vgl. Oehmichen, Ekkehardt: „Zuwendungsbarrieren zum Kulturradio. Ist anspruchsvolles Radio ein verschwindendes Medium?“, in: Media Perspektiven, 11/95, S. 548. Die Grundlage für diesen Artikel von Oehmichen, aus dem im folgenden noch vielfach zitiert wird, bilden qualitative Untersuchungen von Anfang 1995 in Hessen. Untersucht wurden die Gründe für die Distanz bzw. Ignoranz gegenüber gehobenen ARD-Hörfunkprogrammen. Zu dieser Kategorie zählten nach der Definition neben den Klassik-Programmen auch Wort- und Informationsprogramme wie zum Beispiel MDR Info, WDR 5, SFB MultiKulti. Oehmichen war 1995 in der Medienforschung beim Hessischen Rundfunk tätig.

Servicewellen immer noch relativ hohe Werbeeinnahmen erzielen.“<sup>222</sup>

Ein Spartenprogramm, das nur eine spezielle Hörerschaft anspricht, kann jedoch als privates Programm finanziell tragbar sein:

„Privat betriebene Klassik-Programme beispielsweise [...] werden vielleicht nie mehr als fünf Prozent Marktanteil ergattern. Dafür eine scharf konturierte 'kleine aber feine' Zielgruppe. Auch das kann sich rechnen. Erfolgreich kann auch ein akzeptiertes 'Kulturprogramm' im klassischen Sinne sein - finanziert durch Gebühren, ohne Chance auf reichweitenabhängige Werbeeinnahmen.“<sup>223</sup>

Geringe Hörerzahlen bei Kultur-Programmen sind kein Beleg für ein geringes Interesse an diesen Themen.<sup>224</sup>

Klassik-Programme erreichen um die zwei Millionen Hörer täglich. Somit wird der klassischen Musik schon eine gewisse Popularität zugeschrieben, so dass diese Radioprogramme auch für kommerzielle Veranstalter interessant werden. Der Marktanteil von Klassik-Programmen liegt bundesweit bei 2,4 Prozent, bei den zwischen 14 und 29jährigen sind es etwas über ein Prozent.<sup>225</sup> Im Gegensatz zu den öffentlich-rechtlichen Sendern, die mit Klassikprogrammen eine gewisse kulturelle Verpflichtung verbinden, sehen private Veranstalter einen rein wirtschaftlichen Nutzen.<sup>226</sup>

---

<sup>222</sup> Gert Haedecke: „S 2 Kultur. Entstehungsgeschichte und Programmkonzept“, in: Bucher, Hans-Jürgen, Walter Klingler und Christian Schröter (Hgg.): Radiotrends, Baden-Baden 1995, S. 21. S 2 Kultur war seit 1991 das gemeinsame Programm von Süddeutschem Rundfunk und Südwestfunk, es wurde nach dem Zusammenschluss der beiden Sender 1998 durch SWR 2 abgelöst.

<sup>223</sup> Hans-Dieter Hillmoth: „Privatrado als Alternative“, in: Arnold, Bernd-Peter und Siegfried Quandt (Hgg.): Radio heute. Die neuen Trends im Hörfunkjournalismus. Kommunikation heute und morgen, Band 3, Frankfurt/Main 1991, S. 224. Hillmoth war 1991 Programmdirektor bei Radio FFH, Frankfurt.

<sup>224</sup> Vgl. Krüger, Martin: „Öffentlich-rechtlicher Rundfunk im Aufbruch. Zweite öffentliche Tagung des Fribourger Arbeitskreises für die Ökonomie des Rundfunks“, in: Media Perspektiven, 7/88, S. 444.

<sup>225</sup> Vgl. Oehmichen, Ekkehardt: Zuwendungsbarrieren, S. 547.

<sup>226</sup> Vgl. ARD/ZDF-Arbeitsgruppe Marketing (Hg.): Was Sie über Rundfunk wissen sollten, S. 259ff.

### 3.2 Hörertypen von Klassik-Programmen

Schaltet ein Hörer ein Programm mit klassischer Musik ein, so lassen sich hieraus noch keine Informationen ableiten, welche sonstigen Inhalte dieser Hörer bevorzugt, ob er neben der Musikrichtung kulturelle Berichte, Nachrichten, Lesungen, Hörspiele oder Wirtschaftsinformationen schätzt. Der Musikgeschmack sagt noch nichts über die weiteren Vorlieben und Erwartungen der Hörer an das Medium aus.<sup>227</sup> Daher ist es schwer, ein für jeden Geschmack passendes Programm zu gestalten.

Welcher Personentyp interessiert sich in erster Linie für die Spartenprogramme mit klassischer Musik?

„Kulturelle Angebote im Radio wie im Fernsehen (werden) besonders von jenen Menschen wahrgenommen, die auch sonst ein starkes kulturelles Interesse aufweisen. ... Hörspiel und klassische Musik werden vor allem von Personen genutzt, die ein außerordentliches Interesse hieran bekunden.“<sup>228</sup>

Wer sehr interessiert ist an einem der fünf Kulturbereiche Theater, belletristische Literatur, Malerei/bildende Kunst, Musik und Spielfilm, tritt auch den anderen Bereichen aufgeschlossen gegenüber.<sup>229</sup>

---

<sup>227</sup> Vgl. Sommer, Heinz: „Musik im Radio“, in: Arnold, Bernd-Peter und Siegfried Quandt (Hgg.): Radio heute. Die neuen Trends im Hörfunkjournalismus. Kommunikation heute und morgen, Band 3, Frankfurt/Main 1991, S. 168.

<sup>228</sup> ARD/ZDF-Arbeitsgruppe Marketing (Hg.): Was Sie über Rundfunk wissen sollten, S. 275.

<sup>229</sup> Vgl. Eckhardt, Josef und Imme Horn: „Kultur und Medien. Ausgewählte Ergebnisse einer Studie der ARD/ZDF-Medienkommission“, in: Media Perspektiven, 6/91, S. 366. Diese Folgerung ist ein Ergebnis der Studie Kultur und Medien, die Ende der 80er Jahre von einer Arbeitsgruppe, die die ARD/ZDF Medienkommission 1987 berufen hatte, ausgearbeitet wurde. Sie sollte klären, wieweit sich das Publikum verschiedener Kulturbereiche überschneidet und in welchem Verhältnis die Nutzung der Kultur vor Ort, also von Theater, Konzert oder Kunstaussstellung zur Nutzung von Kultur im Rundfunk steht. Unter Kultur wurden die fünf Kulturbereiche Theater, belletristische Literatur, Malerei/bildende Kunst, Musik und Spielfilm subsumiert. Im März/April 1989 fand eine Umfrage mit 3.000 Personen ab 14 Jahren statt, die Erhebung setzte sich aus einem mündlichen Interview und einer schriftlichen Anhangsbefragung zusammen. Hinzu kam eine schriftliche Erhebung von Kultureinrichtungen und Kulturangeboten in den 126 Orten, in denen die Befragung stattfand. Die Erhebung hatte die Schwerpunkte: Ermittlung des jeweiligen kulturellen Interesses, Nutzung kultureller Angebote vor Ort und in den Medien, Zugangsbedingungen und -voraussetzungen des Kultur-Kontaktes, Fragen zum Verständnis von Kunst und Kultur.



Betrachtet man hierbei den Bereich Theater im Verhältnis zu klassischer Musik im Hörfunk und klassischer Musik auf Tonträger, läßt sich feststellen, dass Theaterkenner und Bildungsorientierte sich stark für klassische Musik im Hörfunk interessieren, mehr als für klassische Musik auf Tonträger. Menschen, die eher desinteressiert am Theater sind, zeigen sich auch nicht besonders aufgeschlossen der klassischen Musik gegenüber, egal ob im Hörfunk oder auf Tonträger. Die Leser von belletristischer Literatur stehen der Kultur in den Medien als Ergänzung der Vor-Ort-Kultur aufgeschlossen gegenüber. Aus dem Bereich der Malerei und bildenden Kunst zeigt sich, dass Kunstkenner und Bildungsinteressierte in ihrer Freizeit überproportional viel klassische Musik im Radio oder über Tonträger hören. Das Kinopublikum hat nur eine geringe Verbindung mit dem sonstigen Kulturbetrieb. Die Mehrheit der Kinobesucher ist nicht am kulturellen Gesamtgeschehen interessiert und nutzt weder die institutionellen Kulturangebote noch die des Rundfunks.<sup>230</sup>

Der Hörfunk (aber auch das Fernsehen) mit seinen kulturellen Programmen zieht einen großen Teil der Personenkreise an, die ansonsten ein geringes kulturelles Interesse zeigen. Im Rundfunk werden damit die Zufallsinteressierten erreicht, die außer Haus nicht besonders kulturell aktiv sind. Für die Ausbildung eines intensiven kulturellen Interesses ist die formale Bildung und die kulturelle Sozialisation im Elternhaus sehr bestimmend.<sup>231</sup>

Für das Verhältnis zu klassischer Musik<sup>232</sup> - hochgerechnet auf die Gesamtbevölkerung - ergeben sich nach dieser Studie folgende Zahlen: 13,4 Prozent bezeichnen sich als Musikkkenner, 24,7 Prozent sind Musikliebhaber, 33,4 Prozent Populärinteressierte und 28,6 Prozent Desinteressierte. Bei den Vorlieben für Hörfunkprogramme zeigt sich folgendes Bild: Aus den zur Wahl gestellten drei Programmtypen bevorzugten 79,6 Prozent die Unterhaltungsmusik, 66,1 Prozent die Rock- und Popmusik und 43,2 Prozent die klassische Musik. Mehrere Hörer interessieren sich für mehrere Programmkategorien, wie die hohe Überschneidungsquote zeigt. Klassische Musik wird eher von älteren, Rock- und Popmusik von jüngeren Menschen gehört.<sup>233</sup>

---

<sup>230</sup> Ebd., S. 354ff.

<sup>231</sup> Ebd., S. 358ff.

<sup>232</sup> In der Studie wurde der Begriff E-Musik verwendet.

<sup>233</sup> Vgl. Eckhardt, Josef und Imme Horn: Kultur und Medien, S. 352ff.

Die Hörer von Radioprogrammen mit klassischer Musik gehören hauptsächlich zur gesellschaftlichen Schicht des Bildungsbürgertums. Es sind vorwiegend gebildete, ältere Personen über 40 Jahre, meist Akademiker, Angehörige der Elite in Politik und Gesellschaft, sie sind an klassischer Musik, Theater, Konzert und Museum interessiert und verfügen über ein großes Interessenspektrum.<sup>234</sup> Das Kulturinteresse ist eine notwendige, aber keine zureichende Zugangsbedingung zum Kulturradio:

„Kulturaktive oder Kulturinteressierte können nicht als quasi Hörer oder gar Intensivnutzer des Kulturradios betrachtet werden.“<sup>235</sup>

Die Gruppe der Kulturinteressierten nutzt auch Fernsehen oder Pressemedien, Ereignisse vor Ort, Theater, Konzertsaal, Ausstellung, die die Medienzeit allgemein reduzieren.<sup>236</sup>

Als Persönlichkeitsmerkmale von Hörern von Klassik-Programmen lassen sich Selbstdisziplin, Konzentrationsfähigkeit, Kontemplationsfähigkeit, persönliche Selbstbestimmung, ein hohes Bewusstsein für Zeitökonomie sowie wenig äußere Erlebnisorientierung festmachen.<sup>237</sup> Doch alle diese Charakterisierungen können nicht verallgemeinert werden:

„Den grundlegenden Musikfarben lassen sich zweifellos gewisse Hörschichten und -typen zuordnen, aber derartige Verknüpfungen müssen mit Vorsicht betrachtet werden, da sie oft zu allgemein gehalten sind und innere Widersprüche aufweisen.“<sup>238</sup>

Auch allgemein Radiohörer in gewisse Kategorien einzuteilen, wäre nicht richtig:

„Dabei weiß man von demoskopischen Untersuchungen, daß solche Hörerkategorisierungen keineswegs soziologischen Grundmustern – zum Beispiel Gruppierungen nach unterschiedlichem Bildungsniveau – entsprechen, sondern sich mehr an den persönlichen Usancen der Mediennutzung, an momentanen oder durchgängigen Stimmungen, an den wechselnden Lebensgewohnheiten des Tages orientieren.“<sup>239</sup>

---

<sup>234</sup> Vgl. Oehmichen, Ekkehardt: Zuwendungsbarrieren, S. 550.

<sup>235</sup> Ebd.

<sup>236</sup> Ebd.

<sup>237</sup> Ebd.

<sup>238</sup> Heinz Sommer: „Musik im Radio“, in: Arnold, Bernd-Peter und Siegfried Quandt (Hgg.): Radio heute. Die neuen Trends im Hörfunkjournalismus. Kommunikation heute und morgen, Band 3, Frankfurt/Main 1991, S. 163.

<sup>239</sup> Heinz Garber: „Auswirkungen der privaten Anbieter auf das Marketing der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt“, in: Eichhorn, Peter und Hans

Auch bevorzugen die meisten Hörer von Kultur-Programmen nicht alle Sendungen:

„Zum Beispiel werden klassische Musik und politische Sendungen gerne gehört, Hörspiele dagegen abgelehnt. In einem traditionellen Klassikspartenprogramm würde dieser Hörer deshalb nur einen Teil seiner Radiobedürfnisse erfüllt sehen und deswegen die Welle immer wieder verlassen.“<sup>240</sup>

Die Hörer von Programmen mit klassischer Musik sind eine kleine Minderheit von Personen, die oft eine bewusste Distanz zum Fernsehen aufweisen, weil sie entweder im Elternhaus und Umfeld stigmatisiert worden sind oder weil sie ohne Fernsehen aufgewachsen sind.<sup>241</sup> Doch die Hörer dieser Programme sind keine Exklusivhörer, sie hören auch andere, populäre Programme.<sup>242</sup>

Personen, die sich sehr breit für viele Wissensgebiete interessieren und sich allseitig orientieren wollen, gehören ebenfalls zu den Nutzern von Radioprogrammen mit klassischer Musik. Gezieltes Einschalten nach intensiver Programmrecherche ist dabei nur bedingt erforderlich:

„Dieser Personenkreis verfügt in der Regel über die Zeit und die Muße, sich auch Fernliegendem interessiert zu widmen.“<sup>243</sup>

Auch Personen aus dem sogenannten Selbstverwirklichungsmilieu sind potentielle Hörer von Kulturprogrammen. Gemeint sind Personen unter 40 Jahren, mit mittlerer bis höherer Bildung, Kopfarbeiter aus sozialen, pädagogischen, wissenschaftlichen Berufen der 68er Generation, zugleich Sympathisanten der Alternativ- und Friedensbewegung mit Streben nach Selbstverwirklichung. Diese müßten eventuell mit neuen Radiokonzepten gewonnen werden.<sup>244</sup>

---

Raffée: Management und Marketing von Rundfunkanstalten, Baden-Baden 1990, S. 48.

<sup>240</sup> Heinz-Dieter Sommer: „Öffentlich-rechtliche Programmstrategien im digitalen Hörfunk“, in: Media Perspektiven, 8/1997, S. 425. Sommer war 1997 Hörfunk-Programmdirektor beim HR.

<sup>241</sup> Vgl. Oehmichen, Ekkehardt: Zuwendungsbarrieren, S. 549.

<sup>242</sup> Vgl. Eckhardt, Josef: „Typologie der Programmnutzer“, in: Kultur im Hörfunk. Eine Veranstaltung der WDR-Medienforschung in Zusammenarbeit mit der ARD-Arbeitsgruppe Hörfunkforschung. 27. April 1994 in Köln, Dokumentation der Fachtagung, Köln 1994, S. 60.

<sup>243</sup> Ekkehardt Oehmichen: Zuwendungsbarrieren, S. 550.

<sup>244</sup> Ebd., S. 552. Zur Definition Selbstverwirklichungsmilieu siehe auch Schulze, Gerhard: Die Erlebnisgesellschaft - Kultursoziologie der Gegenwart, Frankfurt/Main 1992, S. 312ff.

Einer der potentiellen Hörer ist der Typ, der sich nach Bildung und Interessenspektrum durchaus für Klassik-Programme interessiert, aber kein Intensivnutzer ist. Er geht mit Informationen selektiver und strategischer um. Er ist nicht an universeller Wissensvermehrung interessiert, sondern an speziellem Wissen. Dieser Typ kann auf das Angebot im Radio nicht warten, er müßte sich Sendungen gezielt auswählen. Es gibt jedoch nur wenige Hörer, die gezielt Radiosendungen aussuchen.<sup>245</sup>

Ein potentieller Hörer muss zunächst den Zugang zu dem Programm finden. Ihm fehlt meist das Erlebnis, dass Sendungen in diesen Programmen, wie Erzählungen, Hörspiele etc. spannend sein können wie gebildete Varianten, dass sie unterhaltsam, informativ und lehrreich<sup>246</sup> und damit eine Alternative zu anderen Medien und Aktivitäten sein können.

Die Hörer klassischer Musik liegen eher über dem Altersdurchschnitt der Bevölkerung und deutlich über dem Bildungsdurchschnitt:

„Die Nutzung klassischer Musik ist im Vergleich zu den anderen Musikrichtungen am wenigsten (trotz aller Differenzierungen) altersabhängig, am stärksten schlägt hier ... die formale Bildung durch.“<sup>247</sup>

Das Publikum des Kulturradios stammt vor allem aus urbanen Zentren, obwohl gerade hier die Ablenkungs- und Medienmöglichkeiten wesentlich größer sind als in ländlichen Regionen.<sup>248</sup>

Der Zugang zu den Radioprogrammen mit klassischer Musik wird durch einige Hürden erschwert: Es liegt nicht an dem Journalistischen, an den Themen, an der Vermittlung, sondern an den strukturellen Eigenschaften des Mediums. Das bedeutet: Wortsendungen zum Beispiel erfordern Konzentration, und das zu dem Zeitpunkt des Sendetermins, außerdem ist das Rezeptionstempo des Radios vorgegeben, auch ein zeitversetztes Hören ist unüblich und demnach sind zeitprogrammierbare Aufnahmegeräte für das Radio nicht gefragt.<sup>249</sup>

---

<sup>245</sup> Vgl. Oehmichen, Ekkehardt: Zuwendungsbarrieren, S. 550 und S. 548.

<sup>246</sup> Ebd., S. 549.

<sup>247</sup> Walter Klingler und Jens Schaack: „Hörfunk behautet starke Position“, in: Media Perspektiven, 11/98, S. 568.

<sup>248</sup> Vgl. Oehmichen, Ekkehardt: Zuwendungsbarrieren, S. 550.

<sup>249</sup> Ebd., S. 551.

Radio ist ein sprachgebundenes Medium und hat durchaus Grenzen in der Darstellung bestimmter Themen:

„Konzentrationsfähigkeit, innere Ruhe, Bereitschaft zur Muße, werden infolge subjektiv erlebten Zeitdrucks, durch Informationsflut und der damit erzeugten Rezeptionsbeschleunigung medialer Angebote als Bewältigungsstrategie der Individuen immer weniger aufgebracht.“<sup>250</sup>

Radio hat auch seine Stärken: Bei gut gemachten Wortbeiträgen kann ein Lernen sehr intensiv und gehaltvoll stattfinden, auch neben anderen Tätigkeiten. Damit hat das Radio einen Vorteil gegenüber der Zeitung oder dem Buch.<sup>251</sup>

Es besteht auch eine spezielle Chance des Hörfunks in der isolierten Tonübertragung:

„Musik wendet sich ausschließlich ans Ohr. Dabei stört die Optik. Bei dem vom Fernsehen übertragenen Sinfoniekonzert lenkt das Bild von dem musikalischen Geschehen ab. Der Zuhörer kann sich nicht voll auf Motivik und Rhythmik, auf Stimmführung und Zusammenspiel der einzelnen Instrumente konzentrieren.“<sup>252</sup>

Dem Kultur-Radio fehlt es jedoch an einem umfassenden Informationsangebot:

„Bislang ist es dem anspruchsvollen Radio nicht gelungen, sein Publikum in ausreichender Differenziertheit über sein Angebot zu informieren.“<sup>253</sup>

Jüngere Personen hören oftmals kein Radioprogramm mit klassischer Musik, weil sie die Programmkonzeption und die Präsentationsformen ablehnen. Das Image dieser Programme sei zudem antiquiert, das Programm ist elitär, abgehoben, lehrerhaft, es hat keine natürliche Sprache, nur Vortragscharakter. Jüngere werden langfristig von anspruchsvollen Radioprogrammen kaum mehr angesprochen.<sup>254</sup> Eine Änderung dieser Haltung wäre durch eine Neupositionierung mit intensiver publizistischer Unterstützung möglich.<sup>255</sup> Damit bestände allerdings das Risiko, vorhandene Hörer zu verärgern.

---

<sup>250</sup> Ebd.

<sup>251</sup> Ebd.

<sup>252</sup> Peter Coulmas: Radio ohne Zukunft? Wiederkehr und Wandel eines Mediums, Osnabrück 1973, S. 23.

<sup>253</sup> Ekkehardt Oehmichen: Zuwendungsbarrieren, S. 552.

<sup>254</sup> Ebd., S. 551.

<sup>255</sup> Ebd., S. 552.

Es besteht die Meinung, durch veränderte Inhalte von Klassik-Programmen, wie etwa eine Öffnung des vorherrschenden Kulturbegriffs zugunsten von Szene- und Alltagskultur, durch eine verständlichere Vermittlung, neue Beweglichkeit und Überraschung, den Hörerkreis zu vergrößern. Eine Öffnung der Angebote wäre sinnvoll und notwendig, auch eine Grenzöffnung über den klassischen E-Musik-Kanon hinaus. Ein Problem ist dabei, dass sich bestehende Hörer durch diese Modifikationen von ihrem Programm abwenden könnten. Würde jedoch das Niveau gleich bleiben, wäre dieses Risiko nicht gegeben.<sup>256</sup>

Auch ist festgestellt worden, dass geeignete Marketingmaßnahmen gefunden werden müssten, dass Informationen über das Programm geliefert und die Hörer mehr eingebunden werden müssten. Eine Möglichkeit wären auch Querverweise zum Programm in anderen Programmen. Zudem sollte das Radio eine stärkere außermediale Präsenz seiner Themen und Repräsentanten zeigen:

"Welche Rolle dabei neue Kommunikationswege, neue interaktive Technologien spielen können, ist zu prüfen."<sup>257</sup>

---

<sup>256</sup> Ebd., S. 552ff.

<sup>257</sup> Ebd., S. 553.

### 3.3                    Forschungsstudien zu Klassik-Programmen als Beispiele

Studien von unterschiedlichen Inhalten und Methoden zu Klassik-Programmen existieren, sie werden nicht oder nur selten der Öffentlichkeit zugänglich gemacht.<sup>258</sup>

Demzufolge ist auch der Umfang an Literatur über Studien zu Klassik-Programmen äußerst gering. Neben der oben vielzitierten Studie zu Hörertypen von Kulturprogrammen von Oehmichen aus dem Jahre 1995 gibt es eine Veröffentlichung zu einer vom SFB in Auftrag gegebenen Studie aus dem Jahre 1998. Sie untersucht das Programmangebot von \*radio kultur, Radio 3 und DeutschlandRadio Berlin, drei öffentlich-rechtliche Programmangebote in Berlin, die als Kulturprogramme bezeichnet werden. Es wird dabei der Frage nachgegangen, ob diese drei Programme ein unterschiedliches Angebot liefern und wenn es denn so ist, ob diese Angebote auch von potentiellen Hörern als unterscheidbar wahrgenommen werden.<sup>259</sup>

---

<sup>258</sup> Bei der Recherche für diese Arbeit wurden alle öffentlich-rechtlichen Landesrundfunkanstalten sowie Klassik Radio angeschrieben (außer NDR, wo es zu einem Gespräch vor Ort kam). Gefragt wurde nach Studien oder sonstigen Unterlagen zu Medienanalysen über die Klassik-Programme. Beim NDR fand am 10. Dezember 1999, beim WDR am 26. April 2000 ein Gespräch mit der Medienforschung statt, mit dem Programmchef für SR 2 KulturRadio vom Saarländischen Rundfunk ergab sich ein telefonisches Gespräch im Frühjahr 2000. Bei den meisten Sendern liegen Auswertungen über die Programme vor, die auf Daten der Media-Analyse oder auf eigeninitiierten Umfragen beruhen. Diese Daten widmen sich globalen oder einzelnen Fragestellungen und sind im allgemeinen nicht publiziert. - Der BR schickte Daten der hausinternen Repräsentativbefragung BR-Hörfunk-Trend von März 1998 sowie Juni/Juli 1998 und darauf bzw. auf die Media-Analyse aufbauende Unterlagen in der Broschüre „Bayern 4 Klassik – Bayerns Klassikprogramm und seine Hörer“. Informationen zu den Hörfunk-Trends siehe unter 3.4.1.4 Bayern 4 Klassik, Hörfunknutzung. Der MDR lieferte Daten einer Studie aus 1997 zu MDR Kultur. Informationen zu dieser Studie siehe unter 3.4.3.4 MDR Kultur, Hörfunknutzung. Radio Bremen und der SFB teilten mit, daß es keine Spezialuntersuchungen zu Radio Bremen 2 bzw. zu \*radio kultur gibt. - Den bei den Sendern vorhandenen Studien weiter nachzugehen soll nicht Ziel dieser Arbeit sein. Vielmehr sollen mit der eigenen Untersuchung im vierten Kapitel dieser Arbeit spezielle Fragestellungen geprüft werden.

<sup>259</sup> Vgl. Volpers, Helmut, Detlef Schnier und Christian Salwiczek: „Öffentlich-rechtliche Kulturradios. Eine vergleichende Analyse der Programme von \*radio kultur, Radio 3 und Deutschland Radio Berlin, in: Media Perspektiven 11/1998, S. 534-544.

Eine andere Veröffentlichung bezieht sich auf eine Fallstudie zur Nutzung von Klassik Radio im dualen Rundfunksystem aus dem Jahre 1995. Hier geht es um das Mediennutzungsverhalten der Hörer und Nicht-Hörer von Klassik Radio, wobei Vergleiche zu NDR 3 gezogen werden.<sup>260</sup> Im folgenden sollen die Ergebnisse dieser Studien kurz dargestellt werden.

Die Studie zum Programmangebot von \*radio kultur, Radio 3 und DeutschlandRadio Berlin basiert auf einer quantitativen Inhaltsanalyse der drei Programme. Untersucht wurde eine Woche (12. bis 18. Januar 1998) mit dem täglichen Sendevolumen von 6.00 bis 24.00 Uhr. Der Sendeumfang wurde anhand eines bestimmten Plans sekundengenau vermessen. Mittels einer qualitativen Analyse wird der Präsentationsstil beschrieben.

Nach dem Untersuchungsmuster dieser Studie, speziell am Verhältnis von Information und Unterhaltung (zu letzteren zählt in dieser Analyse die Musik allgemein und die Wortunterhaltung) ist zu erkennen, dass die beiden Programme \*radio kultur und Radio 3 sich deutlich voneinander unterscheiden, sie bieten außerdem eine Abgrenzung zu DeutschlandRadio Berlin. Dieses lässt sich unter anderem an folgenden Aspekten erkennen: DeutschlandRadio Berlin sendet etwa doppelt so viele Nachrichten und Servicemeldungen wie die beiden anderen Programme, vom Umfang her betrachtet. Zudem sind die Nachrichten bei DeutschlandRadio Berlin mit Berichten und Interviews kombiniert, bei \*radio kultur und Radio 3 sind es ausschließlich Sprechermeldungen. Bei Radio 3 wird 49 Prozent des Wortprogramms durch Moderation abgedeckt. Das An- und Absagen von Musikstücken sowie die ausführliche Sachinformation zu Musikstücken oder Interpreten nimmt einen großen Raum ein. Demgegenüber werden bei \*radio kultur und bei DeutschlandRadio Berlin bei der Moderation oft Interviewpartner einbezogen. Diese beiden Programme haben einen höheren Anteil an journalistischen Darstellungsformen als Radio 3.

Allen drei Programmen ist eine klassische, anspruchsvolle Radiounterhaltung gemeinsam. Populäre Unterhaltung, wie Sketche, Witze

---

<sup>260</sup> Vgl. Ahrens, Eva und Petra Sievers: „Klassische Musik im Hörfunk. Eine Fallstudie zur Nutzung von Klassik Radio im dualen Hörfunksystem“, in: Media Perspektiven, 7/95, S. 340-347.



oder Spiele, wird nicht gesendet. Es dominiert die formal und inhaltlich anspruchsvolle „radiophone Wortunterhaltung“.<sup>261</sup>

Bei DeutschlandRadio Berlin liegt der Themenschwerpunkt der Informationen auf tagesaktueller Berichterstattung mit Themen von öffentlichem Interesse. Diese machen etwa 60 Prozent des Sendeumfangs an Informationen aus. Demgegenüber senden \*radio kultur und Radio 3 mehr Berichte zu dem Thema Kultur. Dabei liegt bei \*radio kultur der Hauptteil für Kulturthemen in längeren Wortstrecken, bei Radio 3 sind es vorwiegend erläuternde Musikmoderationen.

\*radio kultur lässt sich demnach als Vollprogramm mit dem Schwerpunkt Kultur oder als wortbetontes Kulturradio, dessen Kulturthemen oftmals einen regionalen Bezug zum Gebiet Berlin/Brandenburg aufweisen, bezeichnen. Radio 3 ist ein Spartenprogramm für klassische Musik, DeutschlandRadio Berlin liefert eine breite Themenpalette an Informationen und ist ein Einschaltprogramm mit dem Themenschwerpunkt Information, wobei jedoch ein erkennbarer Akzent auf den Kulturbereich gesetzt wird.<sup>262</sup>

Alle drei Programme unterscheiden sich beim Sprechertempo von Begleitprogrammen, die einem flotten Rhythmus folgen. Die drei untersuchten Programme haben Moderatoren mit gut modulierenden Stimmen, die für das Zuhörern geeignet sind. Zudem verzichten die Programme auf die Musikunterlegung der Wortstrecken. Die Nachrichten werden sehr sachlich wiedergegeben, bei der informationsbetonten Moderation und bei journalistischen Darstellungsformen zeigen sich jedoch häufig kommentierende, ironisierende und bewertende Elemente. Der Sprachstil ist oft geprägt durch eine gehobene Ausdrucksweise, die an die Schriftsprache angelehnt ist.<sup>263</sup>

Der musikalische Schwerpunkt liegt bei Radio 3 ausschließlich auf Klassik, \*radio kultur hat einen starken Akzent auf klassischer Musik, umfasst jedoch auch Musikstile wie Jazz, Chansons, Lieder und ethnische Musik besonders in den Abendstunden. Bei DeutschlandRadio Berlin herrscht keine einheitliche Musikfarbe vor. Die Stücke reichen

---

<sup>261</sup> Vgl. Volpers, Helmut, Detlef Schnier und Christian Salwiczek: Kulturradios, S. 537ff.

<sup>262</sup> Ebd., S. 539ff.

<sup>263</sup> Ebd., S. 542.

von Klassik über Jazz, Rock und Pop, Country und Chansons bis hin zu deutschen Schlagern.<sup>264</sup>

Als Fazit dieser Studie läßt sich feststellen:

„Die Programmangebote von \*radio kultur, Radio 3 und DeutschlandRadio Berlin unterscheiden sich in ihrer Struktur, ihren hörfunkjournalistischen Angebotsformen, ihren Themenagenden sowie in ihrer Anmutung jeweils deutlich voneinander.“<sup>265</sup>

Eine weitere Studie zu Radioprogrammen mit klassischer Musik, wie oben erwähnt, ist die Fallstudie zur Nutzung von Klassik Radio im dualen Rundfunksystem, bei der NDR 3 (heute Radio 3) als Vergleich herangezogen wird. Diese Studie wurde als Diplomarbeit an der Universität Göttingen vorgelegt. Grundlage war eine Höreranalyse im April/Mai 1993, bei der 1.035 Fragebogen unter Besuchern kultureller Veranstaltungen in Hamburg ausgeteilt wurden. Die Rücklaufquote lag bei 41 Prozent, also 423 Fragebogen.

In der Studie sollte unter anderem der Frage nachgegangen werden, ob neben NDR 3 ein zweites Spartenprogramm mit klassischer Musik, in diesem Fall Klassik Radio, das 1990 auf den Markt kam und zunächst nur im Raum Hamburg bzw. über Satellit sendete, neue Nutzersegmente erschließen kann und ob sich die Hörer der beiden Programme unterscheiden. Es sollten die Merkmale der Exklusivhörer herausgefunden werden, also derjenigen Hörer, die in den letzten 14 Tagen ausschließlich eines der beiden Programme gehört haben.<sup>266</sup>

Allgemein waren unter den 423 Personen 18 Prozent, die Klassik Radio hörten, 15 Prozent, die NDR 3 hörten, 36 Prozent, die sowohl das eine als auch das andere Programm hörten und 30 Prozent, die keines der beiden Programme hörten.<sup>267</sup>

---

<sup>264</sup> Ebd., S. 542ff.

<sup>265</sup> Ebd., S. 543.

<sup>266</sup> Vgl. Ahrens, Eva und Petra Sievers: „Klassische Musik im Hörfunk. Eine Fallstudie zur Nutzung von Klassik Radio im dualen Hörfunksystem“, in: Media Perspektiven, 7/95, S. 341.

<sup>267</sup> Ebd.

Bei der Analyse der Exklusivhörer ergab sich folgendes Bild:

Zusammensetzung der Exklusivhörer von NDR 3 und Klassik Radio		
	NDR 3 Hörer in %	Klassik Radio-Hörer in %
<b>Alter</b>		
14 bis 34 Jahre	27,0	34,6
35 bis 49 Jahre	22,2	23,1
50 Jahre und älter	50,8	42,3
<b>Beruf</b>		
Arbeiter/Angestellter/ Beamte	49,0	56,7
Leitender Angestellter/ Beamte	25,5	16,4
Manager/Selbstständiger	25,5	26,9
<b>Haushaltsnettoeinkommen</b>		
unter 3.000 DM	22,6	40,0
3.000 bis 5.000 DM	30,6	33,3
über 5.000 DM	46,8	26,7

<b>Familienstand</b>		
alleinlebend	41,3	51,3
zusammenlebend	58,7	48,7
<b>Besuch klassischer Konzerte</b>		
schon mal	59,6	47,1
häufiger	40,4	52,9

Aus: Ahrens, Eva und Petra Sievers: „Klassische Musik im Hörfunk. Eine Fallstudie zur Nutzung von Klassik Radio im dualen Hörfunksystem“, in: Media Perspektiven, 7/95, S. 342.

Aus dieser Zusammensetzung halten die Autoren fest: Über ein Drittel der Hörer von Klassik Radio ist zwischen 14 und 34 Jahren alt, die Mehrzahl der Hörer ist in nicht leitenden Positionen tätig (Arbeiter, Angestellte oder Beamte). NDR 3 wird eher von einem älteren Publikum gehört, die Hörer verfügen über ein deutlich höheres Einkommen als Hörer von Klassik Radio. Der Schulabschluss und das Geschlecht haben keinen Einfluss auf die Wahl des Klassikprogramms. Beide Programme werden von höher Gebildeten gehört. Kaum Einfluss hat das Allein- oder Zusammenleben der Personen.<sup>268</sup>

Auch wurden in dieser Studie die Motive abgefragt, die zum Hören eines Programms führen. Die Exklusivhörer von Klassik Radio hören das Programm gerne zur „Untermalung anderer Tätigkeiten“. Dieses Motiv kommt bei den NDR 3 Hörern seltener vor, sie lassen sich daher intensiver und bewusster auf das Medium ein. Das Motiv „Radiohören als Entspannung“ gilt vornehmlich bei Exklusivhörern von Klassik Radio, ihnen kommt das Programmkonzept von Klassik Radio mit den nur kurzen und bekannten Werkteilen – so die Autoren – entgegen. Das Programm von NDR 3 ist mehr auf Information im Bereich

---

<sup>268</sup> Ebd., S. 342.

klassischer Musik ausgerichtet. Ein drittes Motiv ist das „Durchbrechen von Stille“. Dieses Motiv tritt bei Exklusivhörern von Klassik Radio stärker als bei Exklusivhörern von NDR 3 auf. Es steht mit dem Motiv „Untermalung anderer Tätigkeiten“ eng in Verbindung, dieses Nebenbeihören macht den Hörfunk zum Tagesbegleiter.

Die beiden Exklusivhörerguppen unterscheiden sich daher in ihrem situationsabhängigen Handeln. Zudem haben die Hörer von Klassik Radio einen stärkeren Bezug zum Fernsehen als die Hörer von NDR 3.<sup>269</sup>

Die Exklusivhörer von Klassik Radio sind auch Hörer von anderen privaten Programmen, zum Beispiel Radio Hamburg, OK Radio, Alster Radio, Jazz Welle Plus. Die meisten privaten Programme sind Formatradios, daher ist also die Formatierung eines Radioprogramms entscheidend für die Programmwahl. Exklusivhörer von NDR 3 bevorzugen, wenn sie andere Radioprogramme hören, die öffentlich-rechtlichen Hörfunkprogramme, zum Beispiel NDR 1, NDR 2, NDR 4 und Deutschlandfunk. Exklusivhörer von NDR 3 haben zudem ein größeres Interesse an Wortbeiträgen.<sup>270</sup>

Exklusivhörer-Gruppen ziehen auch die Art der Präsentation, den Anspruch und das Niveau mit dem in der Moderation Musik dargeboten wird zu ihrer Wahl heran. NDR 3 Exklusivhörer hören seltener als Klassik Radio-Exklusivhörer Unterhaltungsmusik, Schlager- oder Pop- und Rock-Musik. Sie verfügen meist über gewisse Kenntnisse im Bereich klassischer Musik. Exklusivhörer von Klassik Radio hören Musik als tägliche Freizeitbeschäftigung.<sup>271</sup>

Fazit dieser Studie ist: Die soziodemografischen Merkmale erlauben nur eine unzureichende Unterscheidung der Exklusivhörer-Gruppen von Klassik Radio und NDR 3. Die Einteilung in die Exklusivhörer-Gruppe kann jedoch über das Mediennutzungsverhalten erfolgen. Die Hörer von Klassik Radio wünschen sich Musik zum Nebenbeihören, ein Programm mit wenigen Wortbeiträgen. Die NDR 3 Exklusivhörer sind auch interessiert an den Wortbeiträgen. Nach Meinung der

---

<sup>269</sup> Ebd., S. 343.

<sup>270</sup> Ebd., S. 344.

<sup>271</sup> Ebd., S. 344ff.

Autoren bilden NDR 3 und Klassik Radio eine gelungene Ergänzung für den Hörermarkt in Hamburg.<sup>272</sup>

---

<sup>272</sup> Ebd., S. 346ff.

### **3.4 Klassik-Programme im Einzelnen**

Insgesamt neun Programme mit klassischer Musik der jeweiligen öffentlich-rechtlichen Landesanstalten können terrestrisch über UKW aber auch über Kabel und Satellit gehört werden. Bundesweit terrestrisch empfangbar sind darüber hinaus die zwei Programme des DeutschlandRadios. Der private Sender Klassik Radio kann sein Programm in wenigen Gebieten Deutschlands terrestrisch über UKW anbieten, ansonsten ist er bundesweit über Kabel bzw. europaweit über Satellit zu empfangen.

#### **3.4.1 Bayern 4 Klassik**

##### **3.4.1.1 Selbstdarstellung<sup>273</sup>**

Bayern 4 Klassik hat das Motto „Klassik zum Hinhören“. Das Angebot umfasst klassische Musik, Live-Übertragungen von Festivals, aus Opernhäusern und Konzertsälen der ganzen Welt, unter anderem Konzerte des Symphonieorchesters des Bayerischen Rundfunks, des Münchner Rundfunkorchesters, des Chors des Bayerischen Rundfunks, Musik von Veranstaltungen wie „Kissinger Sommer“, „Sommerkonzerte zwischen Donau und Altmühl“ oder „Richard-Strauss-Tage“ in Garmisch. Hinzu kommen Nachrichten neunmal am Tag zur vollen Stunde. Zwischen 24.00 und 6.00 Uhr wird das Nachtprogramm der ARD-Anstalten gesendet. Die Zielgruppe sind Freunde klassischer Musik, ausgewiesene Klassik-Kenner wie auch ein breites Publikum. Bayern 4 Klassik wird vom Bayerischen Rundfunk charakterisiert als „ein besonderes Programm für ein besonderes Publikum“.

---

<sup>273</sup> Die inhaltlichen Angaben unter dem Punkt Selbstdarstellung unter Bayern 4 Klassik sowie fortlaufend bei den anderen Programmen geben die Bezeichnungen und den Wortlaut der jeweiligen Sender wieder. Diese sind aus verschiedenen Broschüren oder den Internet-Auftritten der jeweiligen Sender entnommen. Nach dem Umfang dieser Informationen richtet sich auch die Länge des Inhalts unter dem Punkt Selbstdarstellung. Unter diesem Punkt sind auch Äußerungen aus der Sekundärliteratur aufgenommen, zum Beispiel von Autoren, die bei den jeweiligen Sendern beschäftigt sind. Zu Bayern 4 Klassik vgl. Bayerischer Rundfunk (Hg.): Portrait Bayerischer Rundfunk, München 1997, S. 12 und S. 47, [www.br-online.de](http://www.br-online.de), 07.04.2000 und FID Verlag GmbH: Kabel & Satellit Spots Planungsdaten Hörfunk, Deutschland/Österreich/Schweiz, Bonn 1999, S. 194.

Gesendet wird klassische Musik aus allen Epochen der Musikgeschichte, dabei bilden Meisterwerke der Klassik und Romantik den Programmschwerpunkt. Zu bestimmten Zeiten gibt es auch Jazzmusik.

Bayern 4 Klassik startete sein Programm am 4. Oktober 1980, es war das erste E-Musik-Spartenprogramm in Deutschland. Seit dem 5. Oktober 1985 läuft es als Vollprogramm. Es ist das einzige öffentlich-rechtliche Programm mit klassischer Musik, in dem Werbung gesendet wird, immer montags bis samstags von 9.27 bis 9.30 Uhr.

Der Grund für den Aufbau dieses Programms sei gewesen, dass die E-Musik beim BR seit jeher einen besonders hohen Stellenwert hatte, was sich auch an der Unterhaltung von drei Klangkörpern zeigt. Zudem habe der BR erkannt, dass die Zukunft des Hörfunks neben den Massenprogrammen in spezialisierten Spartenprogrammen liegt.<sup>274</sup>

Außerdem will der BR mit diesem Programm ein unüberhörbares Bekenntnis zum Kulturauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks abgeben:

„In diesem Programm soll sich Musikkultur ereignen ohne besondere Rücksicht auf Einschaltquoten und sonstige Zwänge eines Massenprogramms.“<sup>275</sup>

Bei Bayern 4 Klassik wird vornehmlich Mozart, Beethoven, Bach, Brahms, Mahler gespielt, „all das eben, was sich 95 Prozent der Hörer wünschen, wenn sie klassische Musik hören wollen“<sup>276</sup>. Neben großen Sinfonie-Konzerten, renommierten Orchestern, namhaften Dirigenten sei aber „auch noch Platz für Neues, Interessantes, Unbekanntes, das dem Publikum vorgestellt und nähergebracht werden soll“<sup>277</sup>. Die Programmverantwortlichen versuchen, einen Mittelweg einzuschlagen.

Positive Meinungen äußern auch Externe: Bayern 4 Klassik strahle für das Zielpublikum ein Ganztagsprogramm auch zum beiläufigen Hören aus<sup>278</sup> und:

---

<sup>274</sup> Vgl. Udo Reiter: „Bayern 4 Klassik“, in: Arnold, Bernd-Peter und Siegfried Quandt (Hgg.): Radio heute. Die neuen Trends im Hörfunkjournalismus. Kommunikation heute und morgen, Band 3, Frankfurt/Main 1991, S. 107. Reiter war 1991 Hörfunk Programmdirektor beim BR.

<sup>275</sup> Ebd.

<sup>276</sup> Ebd., S. 108.

<sup>277</sup> Ebd.

<sup>278</sup> Vgl. ARD/ZDF-Arbeitsgruppe Marketing (Hg.): Rundfunk, S. 121.



„Spätestens seit ‘Bayern 4 Klassik’ erfüllt die E-Musik eine der U-Musik vergleichbare Tagesbegleitfunktion innerhalb des Radios. Sie ist damit aus dem Kontext der reinen Einschaltprogramme herausgetreten. Die Entstehung privater Klassikprogramme ... bestätigt diesen Trend.“<sup>279</sup>

### 3.4.1.2 Programmleistung

<b>Bayern 4 Klassik: Programmleistung 1998</b>		
	<b>in Minuten</b>	<b>in Prozent</b>
<b>Musik</b>	<b>499.937</b>	<b>97,7</b>
Ernste Musik	486.430	95,1
Leichte Musik	13.507	2,6
<b>Wort</b>	<b>11.551</b>	<b>2,2</b>
Politik	3.505	0,6
Kultur	-	-
Bildung	-	-
Unterhaltung	-	-
Hörspiele	-	-
Sport	-	-
Familienprogramm	-	-
Magazine	-	-
Sonstiges	8.046	1,6
Werbefunk	288	0,1
<b>Gesamt</b>	<b>511.776</b>	<b>100</b>

Aus: ARD-Jahrbuch 1999, S. 387.

<sup>279</sup> Heinz Sommer: „Musik im Radio“, in: Arnold, Bernd-Peter und Siegfried Quandt (Hgg.): Radio heute. Die neuen Trends im Hörfunkjournalismus. Kommunikation heute und morgen, Band 3, Frankfurt/Main 1991, S. 162.

Bayern 4 Klassik hat einen äußerst hohen Musikanteil mit 97,7 Prozent. Ein Wert, der bei privaten Programmen nicht für eine Lizenzierung reichen würde. 95,1 Prozent belaufen sich auf Ernste Musik, nur 2,6 Prozent auf Leichte Musik<sup>280</sup>. Der Politikanteil von 0,6 Prozent stammt aus den Nachrichten, die neun Mal am Tag gesendet werden. Unter Sonstiges fallen zum Beispiel Programmankündigungen, Veranstaltungshinweise oder die Presseschau. Bayern 4 Klassik bietet keine Sendungen aus den Bereichen Kultur, Bildung, Unterhaltung, Hörspiele, Familienprogramm und Magazine, das heißt also auch keine weiteren kulturellen, politischen oder wirtschaftlichen Informationen. Diese Struktur führt in der Regel zu relativ geringen Programmkosten.<sup>281</sup>

### 3.4.1.3 Programmschema

Das Programmschema ist detailliert im Anhang zu finden.

Das Programm von Bayern 4 Klassik ist stark formatiert. Von Montag bis Freitag sind - bis auf die Abende - die Sendeplätze identisch. Die einzelnen Sendungen sind großflächig angelegt und dauern meist mindestens eine Stunde. Dieses ermöglicht dem Hörer einen leichten Überblick über das Gesamtprogramm. Auch die Samstage und Sonntage folgen einem bestimmten Schema, sie weichen von den anderen Wochentagen in Struktur und Inhalt nur geringfügig ab. Nur allein die Abende sind unterschiedlich und lassen sich nicht schematisieren, so erreicht man ein hohes Maß an Flexibilität für unterschiedlich lang andauernde Konzerte oder Live-Aufführungen.

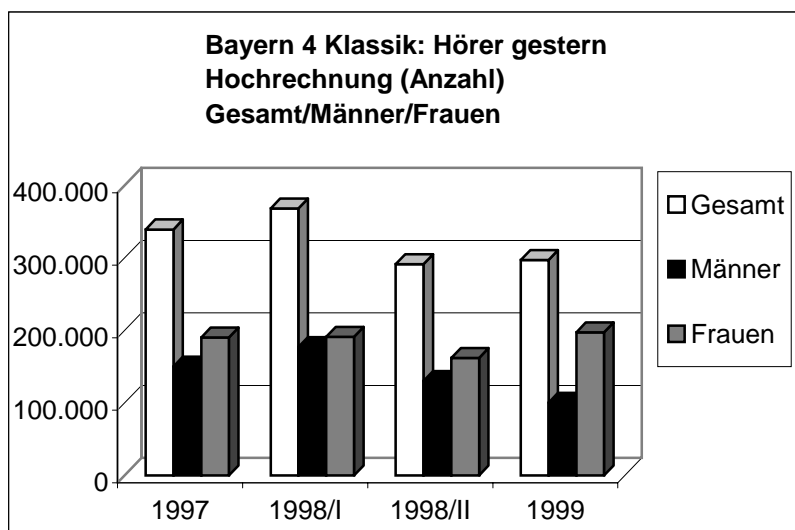
---

<sup>280</sup> Die Begriffe „Ernste Musik“ und „Leichte Musik“ werden im ARD-Jahrbuch nicht näher erläutert. Sie werden nicht nur bei Bayern 4 Klassik verwendet, sondern bei allen öffentlich-rechtlichen Radioprogrammen. Sicherlich fallen unter „Ernste Musik“ Werke aus allen Gattungen klassischer Musik, wie Kammermusik, Oper, Oratorium, Lied, Sinfonie und unter „Leichter Musik“ sind sicher Musicalmelodien, Filmmusiken, Instrumentalmusiken, eventuell gemäßigte Popmusik zu fassen.

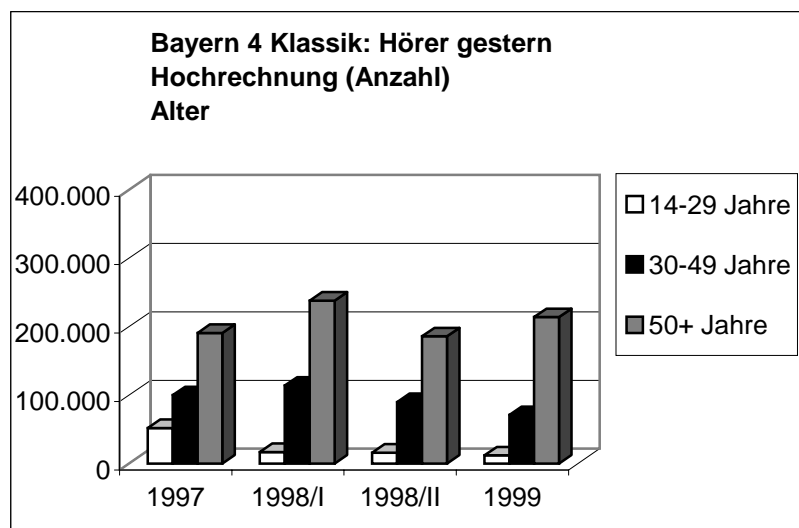
<sup>281</sup> Je nach Kategorie sind die Kosten für Radiosendungen pro Minute sehr unterschiedlich: Ernste Musik: 140,00 DM, Leichte Musik 23,00 DM, Kultur 166,00 DM, Magazine 188,00 DM, Bildung 381,00 DM und Hörspiel 502,00 DM. Daten für Hörfunk 1998, vgl. [www.mediendaten.de](http://www.mediendaten.de), 03.01.2000 und ARD (Hg.): ADR-Jahrbuch '99, Hamburg 1999, S. 369.

### 3.4.1.4 Nutzung

<b>Bayern 4 Klassik: Hörer gestern: Hochrechnung (Anzahl) Gesamt/Männer/Frauen (Mo – So, BRD)</b>				
	1997	1998/I	1998/II	1999
Gesamt	339.000	368.000	291.000	297.000
Männer	150.000	177.000	130.000	100.000
Frauen	190.000	191.000	162.000	197.000



<b>Bayern 4 Klassik: Hörer gestern: Hochrechnung (Anzahl) Alter (Mo – So, BRD)</b>				
	1997	1998/I	1998/II	1999
14-29 Jahre	52.000	17.000	16.000	12.000
30-49 Jahre	100.000	114.000	90.000	71.000
50+ Jahre	191.000	238.000	186.000	214.000



Laut Media-Analyse 1999<sup>282</sup> haben 297.000 Hörer bei dem Kriterium Hörer gestern Bayern 4 Klassik eingeschaltet. Dieser Wert bewegt sich annähernd bei dem Wert der Media-Analyse 1998/II, für 1997 und 1998/I ergaben sich schon einmal höhere Werte mit 339.000 und 368.000 Hörern (siehe Tabelle). Von den 297.000 Hörern der Media-Analyse 1999 waren 100.000 männlich (34 Prozent) und 197.000 weiblich (66 Prozent).<sup>283</sup> In den Jahren zuvor war der Anteil der weiblichen Hörer auch höher als der der männlichen, der Abstand war jedoch nicht derart groß. Zu der Anzahl der Hörer gestern äußert sich der Bayerische Rundfunk sehr positiv:

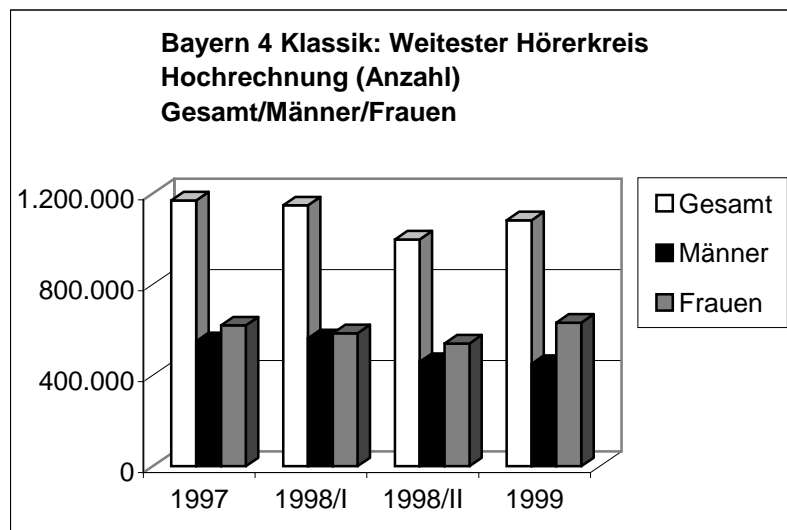
<sup>282</sup> Die Grundlage für diese Media-Analyse 1999 sind 51.162 Interviews, die als Grundgesamtheit die deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahren in Privathaushalten in Deutschland repräsentieren, insgesamt 63,779 Mio. Erwachsene ab 14 Jahren. Die 1. Erhebungswelle fand vom 20. September bis 19. Dezember 1998 statt, die 2. Welle vom 3. Januar bis 27. März 1999. Die Stichprobe repräsentiert 30.397.000 Männer (48 Prozent) und 33.382.000 Frauen (52 Prozent). 13.662.000 (21 Prozent) sind zwischen 14 und 29 Jahren alt, 22.176.000 (35 Prozent) zwischen 30 und 49 Jahren alt und 27.942.000 (44 Prozent) über 50 Jahre alt. 11.191.000 verfügen über Abitur oder Studium (18 Prozent), 20.693.000 waren auf einer weiterführenden Schule, haben aber kein Abitur (32 Prozent), 23.171.000 waren auf einer Volks- oder Hauptschule und haben eine Lehre (36 Prozent) und 8.724.000 waren auf der Volks- oder Hauptschule und haben keine Lehre (14 Prozent). 6.495.000 befanden sich noch in der Ausbildung (10 Prozent), 33.386 waren berufstätig (52 Prozent) und 23.899.000 waren nicht berufstätig, Rentner oder Pensionäre (37 Prozent). 7.104.000 (11 Prozent) verfügten über ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen bis zu 2.000 DM, 13.876.000 (22 Prozent) hatten 2.000 bis 3.000 DM, 14.721.000 (23 Prozent) hatten 3.000 bis unter 4.000 DM und 28.078.000 (44 Prozent) hatten 4.000 DM und mehr. - Bei Additionen in einzelnen Kategorien können sich differierende Werte auf Grund von Rundungsverlusten ergeben.

<sup>283</sup> Vgl. Media-Analyse (MA) 1999, Hörer gestern, Geschlecht, Mo - So, BRD.

„Mit rund 300.000 Hörern spricht Bayern 4 Klassik an einem einzigen Tag mehr Klassikinteressierte an, als alle Kulturorchester Deutschlands in sechs Wochen Besucher aufweisen.“<sup>284</sup>

Die Mehrzahl der Hörer von Bayern 4 Klassik ist über 50 Jahre alt, es sind bei der MA 1999 214.000 oder 72 Prozent. 71.000 Hörer sind zwischen 30 und 49 Jahren alt (24 Prozent) und 12.000 zwischen 14 und 29 Jahren alt (4 Prozent).<sup>285</sup> Diese Verhältnisse treffen auch für die MA 1998/I und 1998/II zu, für 1997 war jedoch der Anteil der jüngeren Hörer größer, der der älteren kleiner (siehe Tabelle).

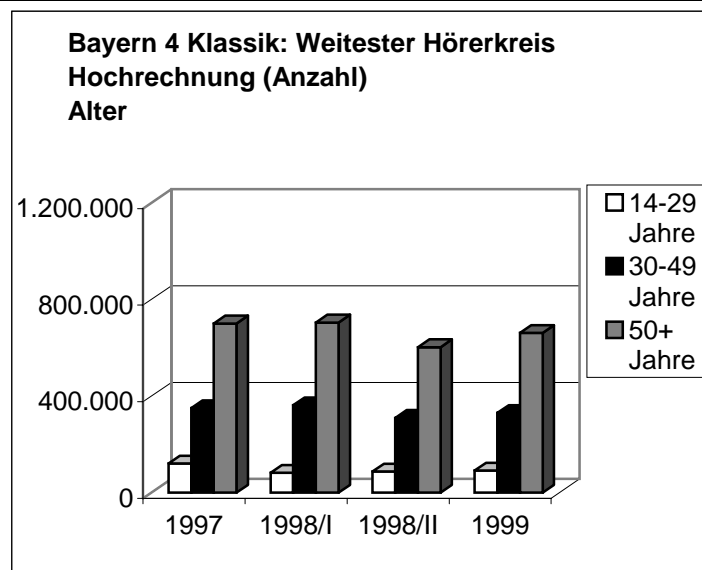
<b>Bayern 4 Klassik: Weitesten Hörerkreis: Hochrechnung (Anzahl) Gesamt/Männer/Frauen (Mo – So, BRD)</b>				
	1997	1998/I	1998/II	1999
Gesamt	1.170.000	1.148.000	998.000	1.082.000
Männer	550.000	563.000	459.000	450.000
Frauen	620.000	585.000	540.000	632.000



<sup>284</sup> Bayerische Rundfunkwerbung (Hg.): Bayern 4 Klassik. Bayerns Klassikprogramm und seine Hörer, München 1998, S. 10.

<sup>285</sup> Vgl. MA 1999, Hörer gestern, Alter, Mo – So, BRD.

<b>Bayern 4 Klassik: Weitester Hörerkreis: Hochrechnung (Anzahl) Alter (Mo – So, BRD)</b>				
	1997	1998/I	1998/II	1999
14-29 Jahre	120.000	82.000	87.000	91.000
30-49 Jahre	350.000	361.000	309.000	330.000
50+ Jahre	700.000	704.000	602.000	661.000



Der Weiteste Hörerkreis ergab bei der Media-Analyse als Gesamtzahl der Hörer einen Wert von 1.082.000, davon waren 450.000 Männer (42 Prozent) und 632.000 Frauen (58 Prozent).<sup>286</sup> Die Tendenz des Ergebnisses der Hörer gestern lässt sich auch im Weitesten Hörerkreis erkennen, mehr Frauen als Männer hören das Programm, aber die Differenz ist nicht besonders groß (siehe Tabelle). 61 Prozent (661.000) der Hörer in der Kategorie Weitester Hörerkreis sind über 50 Jahre alt, 30 Prozent (330.000) sind zwischen 30 und 49 Jahren alt und 8 Prozent (91.000) sind zwischen 14 und 29 Jahren alt.<sup>287</sup> Diese Gewichtung zeigt sich auch bei den früheren Media-Analysen (siehe Tabelle).

<sup>286</sup> Vgl. MA 1999, Weitester Hörerkreis, Geschlecht, Mo – So, BRD.

<sup>287</sup> Vgl. MA 1999, Weitester Hörerkreis, Alter, Mo – So, BRD.

<b>Bayern 4 Klassik: Hörer gestern: Hochrechnung (Anzahl) Ausbildung (Mo – So, BRD)</b>				
	1997	1998/I	1998/II	1999
Volks-/Hauptschule ohne Lehre	19.000	14.000	13.000	22.000
Volks-/Hauptschule mit Lehre	62.000	67.000	49.000	47.000
Weiterführende Schule ohne Abitur	104.000	107.000	75.000	72.000
Abi/Hochschule/Studium	154.000	180.000	154.000	156.000
<b>Bayern 4 Klassik: Hörer gestern: Hochrechnung (Anzahl) Berufstätigkeit (Mo – So, BRD)</b>				
	1997	1998/I	1998/II	1999
berufstätig	180.000	190.000	132.000	135.000
nicht berufstätig	156.000	173.000	151.000	160.000
in Ausbildung	3.000	6.000	9.000	2.000
<b>Bayern 4 Klassik: Hörer gestern: Hochrechnung (Anzahl) Haushaltsnettoeinkommen (Mo – So, BRD)</b>				
	1997	1998/I	1998/II	1999
bis 1.500 DM	6.000	4.000	1.000	4.000
1.500 – 2.000 DM	13.000	8.000	11.000	17.000
2.000 – 2.500 DM	25.000	20.000	15.000	10.000
2.500 – 3.000 DM	39.000	35.000	21.000	38.000
3.000 – 4.000 DM	47.000	54.000	50.000	66.000
4.000 DM und mehr	209.000	246.000	194.000	163.000

156.000 (53 Prozent) Hörer des Kriteriums Hörer gestern bei der MA 1999 haben Abitur oder ein Studium, 72.000 (24 Prozent) besuchten eine weiterführende Schule, haben aber kein Abitur, 47.000 (16 Prozent) waren auf der Volks- oder Hauptschule und haben eine Lehre gemacht, 22.000 (7 Prozent) waren auf der Volks- oder Hauptschule

und haben keine Lehre.<sup>288</sup> Diese Tendenz der Aufteilung ist auch in den Jahren zuvor zu erkennen (siehe Tabelle).

Das Publikum von Bayern 4 Klassik ist kulturell interessiert und aktiv sowie formal hochgebildet:

„Der Anteil derjenigen, die ihren formalen Bildungsweg mit Abitur oder Studium beendet haben, ist fast dreimal so hoch wie in der Gesamtbevölkerung. Entsprechend stark überproportional vertreten sind die kaufkräftigen Konsumentengruppen der Selbständigen, leitenden Angestellten und Spitzenverdiener.“<sup>289</sup>

Und eine weitere Feststellung zeigt:

„Charakteristisch für das Publikum von Bayern 4 Klassik ist sein breites Interessenspektrum. Die Beschäftigung mit Malerei, Musik, Literatur, der Besuch von kulturellen Veranstaltungen sowie das Kennenlernen fremder Kulturen auf Reisen zeichnen den Bayern 4 Klassik-Hörer im Vergleich zum Durchschnitt der bayerischen Bevölkerung aus. Der Lebensstil und die Lebenseinstellungen der Bayern 4 Klassik-Hörer spiegeln sich in ihren Freizeitinteressen wider. Sie sind nicht nur kulturell hochinteressiert, sondern stellen einen Personenkreis dar, der aufgrund vielfältiger Interessen seine Freizeit aktiv gestaltet – allein oder im Kreis von Familie und Freunden.“<sup>290</sup>

Der Anteil der berufstätigen und nicht-berufstätigen Hörer von Bayern 4 Klassik ist etwa gleich groß. Er lag bei der Media-Analyse 1999 bei 45 Prozent (Berufstätige) und 54 Prozent (nicht Berufstätige). 1 Prozent der Hörer befand sich noch in der Ausbildung.<sup>291</sup> Als Vergleich dazu betrug der Wert bei der Media-Analyse 1998/I für berufstätige Hörer 51 Prozent und für nicht berufstätige 45 Prozent (siehe Tabelle).

Das Haushaltsnettoeinkommen lag bei der Media-Analyse 1999 für 163.000 Hörer (55 Prozent) und 66.000 (22 Prozent) über 4.000 DM bzw. zwischen 3.000 und 4.000 DM.<sup>292</sup> Auch in den Jahren zuvor waren diese Einkommensklassen die am höchsten vertretenen (siehe Tabelle).

---

<sup>288</sup> Vgl. MA 1999, Hörer gestern, Ausbildung, Mo – So, BRD.

<sup>289</sup> Bayerische Rundfunkwerbung (Hg.): BRW-Info. MA 99 Radio, München 1999, S. 18.

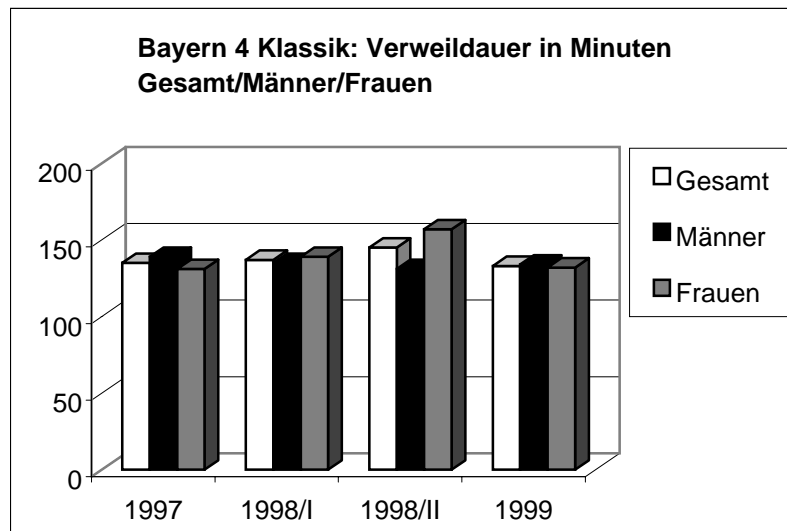
<sup>290</sup> Bayerische Rundfunkwerbung (Hg.): Bayern 4 Klassik. Bayerns Klassikprogramm und seine Hörer, München 1998, S. 18.

<sup>291</sup> Vgl. MA 1999, Hörer gestern, Berufstätigkeit, Mo – So, BRD.

<sup>292</sup> Vgl. MA 1999, Hörer gestern, Haushaltsnettoeinkommen, Mo - So, BRD.



<b>Bayern 4 Klassik: Verweildauer in Minuten Gesamt/Männer/Frauen (Mo – So, BRD)</b>				
	1997	1998/I	1998/II	1999
Gesamt	135	137	145	133
Männer	139	135	131	134
Frauen	131	139	157	132

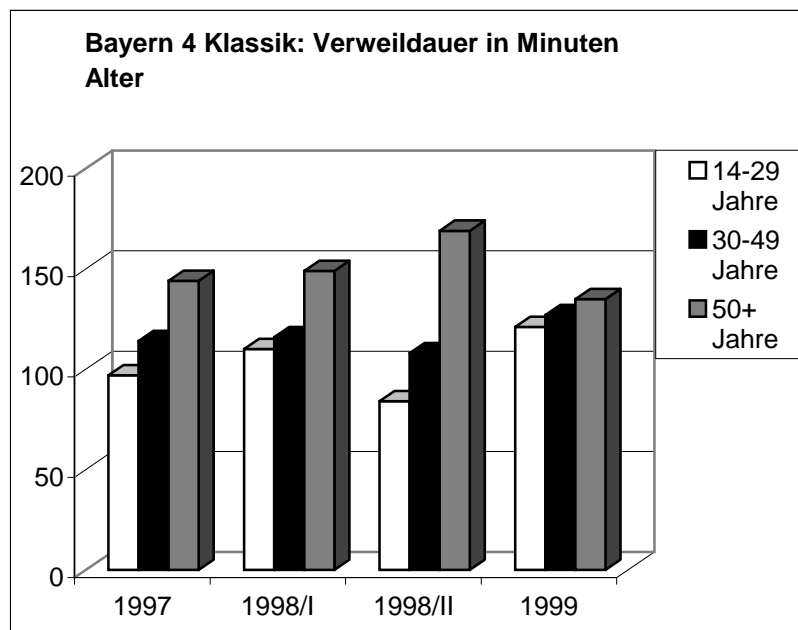


Durchschnittlich hörten die Hörer von Bayern 4 Klassik 133 Minuten ihr Programm am Tag, die Männer waren mit 134, die Frauen mit 132 Minuten dabei.<sup>293</sup> Dieser Wert der Verweildauer lag in den vergangenen Studien etwa auf einem ähnlichen Niveau: Bei der Media Analyse 1998/I waren es 137 Minuten, bei der Media-Analyse 1998/II 145 Minuten. Generell lässt sich nicht sagen, ob die Männer oder die Frauen länger Bayern 4 Klassik hören (siehe Tabelle). Bei der Media-Analyse 1999 ist das Ergebnis der Verweildauer nach Altersgruppen für die einzelnen Gruppen durchaus ähnlich: Die 14 – 29 Jahre alten Hörer hören durchschnittlich 121 Minuten Bayern 4 Klassik, die 30 – 49 Jahre alten Hörer 127 Minuten und die über 50jährigen Hörer 135 Minuten ihr Programm.<sup>294</sup> Verglichen mit den letzten Jahren hören die älteren Hörer generell länger Bayern 4 Klassik als die jüngeren Hörer (siehe Tabelle).

<sup>293</sup> Vgl. MA 1999, Verweildauer, Geschlecht, Mo – So, BRD.

<sup>294</sup> Vgl. MA 1999, Verweildauer, Alter, Mo – So, BRD.

<b>Bayern 4 Klassik: Verweildauer in Minuten Alter (Mo – So, BRD)</b>				
	1997	1998/I	1998/II	1999
14 – 29 Jahre	97	110	84	121
30 – 49 Jahre	114	116	108	127
50+ Jahre	144	149	169	135



### Ergebnisse des BR-Hörfunk-Trends in Auswahl<sup>295</sup>

Bei der 24. Welle des Hörfunk-Trends vom Bayerischen Rundfunk, einer hausinternen Repräsentativbefragung, die im Juni/Juli 1998 stattfand, wurden Fragen zur Affinität der bayerische Bevölkerung zu klassischer Musik und zur Akzeptanz von Bayern 4 Klassik gestellt. Der

<sup>295</sup> Wie unter 3.3 erwähnt sind dies Informationen des Bayerischen Rundfunks zu Bayern 4 Klassik, die für diese Arbeit freundlicherweise zur Verfügung gestellt wurden. Es werden in dieser Arbeit nur ausgewählte Ergebnisse wiedergegeben. Die Bewertungen zu den einzelnen statistischen Ergebnissen wurden von der Autorin vorgenommen. Ein Teil der Ergebnisse des Hörfunk-Trends sind in einer Broschüre vom Bayerischen Rundfunk publiziert worden: Bayerische Rundfunkwerbung (Hg.): Bayern 4 Klassik. Bayerns Klassikprogramm und seine Hörer, München 1998. Die Darstellung zielt jedoch, da sie speziell für Werbekunden gedacht ist, in erster Linie auf den Bayern 4 Klassik-Hörer als Konsumenten ab.

Hörfunk-Trend ist repräsentativ für die Bevölkerung ab 14 Jahren in Bayern. Die Stichprobe umfaßte 1.502 Befragte.

Auf die Frage „Wie häufig hören Sie im allgemeinen klassische Musik, egal ob in Konzerten, auf CDs, Musikkassetten, LPs oder im Radio?“, die für die Nutzungshäufigkeit von klassischer Musik allgemein steht, ergab die Antwort: 4 Prozent hören klassische Musik täglich bzw. fast täglich, 12 Prozent mehrmals in der Woche, 10 Prozent einmal in der Woche, 10 Prozent alle paar Wochen, 5 Prozent alle paar Monate, 15 Prozent seltener und 44 Prozent nie. Fasst man die ersten drei Kategorien zusammen, so hören 24 Prozent der Bevölkerung regelmäßig klassische Musik. Die Frauen sind bei diesen Kategorien ein wenig häufiger vertreten als die Männer.

Zur Nutzungshäufigkeit von klassischer Musik im Radio wurde folgende Frage gestellt: „Hören Sie selbst zumindest gelegentlich auch im Radio klassische Musik?“ 28 Prozent beantworteten diese Frage mit ja, 26 Prozent mit nein, 41 Prozent mit seltener oder nie und 5 Prozent hörten kein Radio. Dabei war die Anzahl der Antworten von Männern und Frauen ungefähr gleich.

Zu den Aussagen zu klassischer Musik ergaben sich diese Daten: Die Frage lautete: „Stimmen Sie folgenden Aussagen ´voll und ganz/weitgehend´ zu?“

- Ich mag Kompositionen, die nachvollziehbare Stimmungen und Ereignisse beschreiben, wie beispielsweise Smetanas “Die Moldau”: 73 Prozent stimmten dieser Behauptung voll und ganz/weitgehend zu.
- An schönen Opernstimmen kann ich mich immer begeistern: 59 Prozent stimmten dem voll und ganz/weitgehend zu.
- Ich mag klassische Musik, wenn sie heiter und beschwingt ist – wie z. B. bei Vivaldi: 80 Prozent stimmten dem voll und ganz/weitgehend zu.
- Klassische Musik höre ich in der Regel ganz bewußt und konzentriert: Zustimmung von 71 Prozent.
- Klassische Musikwerke höre ich am liebsten vollständig, also zum Beispiel eine ganze Symphonie, statt einzelner besonders populärer Sätze: Hier stimmten 41 Prozent zu.

Dieses Ergebnis zeigt, dass Werke, die eine positive Grundstimmung vermitteln, besonders gerne gehört werden. Zudem ist die Bereitschaft zum konzentrierten Zuhören gegeben und die Hörer hören lieber ein ganzes Werk, als einzelne populäre Sätze.

In der 23. Welle des BR-Hörfunk-Trends, die im März 1998 stattfand, wurde das Einschaltverhalten zu Bayern 4 Klassik abgefragt. Die Stichprobe umfasste 1.501 Befragte, davon war eine Teilgruppe mit 133 Bayern 4 Klassik-Hörern in den letzten 14 Tagen.

35 Prozent schalten Bayern 4 Klassik gezielt bei einzelnen Sendungen ein, 33 Prozent davon sind männliche Hörer, 20 Prozent weibliche. 75 Prozent hören Bayern 4 Klassik unabhängig davon, was gerade kommt, davon sind 67 Prozent männlich und 80 Prozent weiblich. Dieses ergibt, dass mehr als zwei Drittel der Hörer das Programm einfach einschalten und nicht gezielt auswählen. Wenn ausgewählt wird, so wird dieses mehr von Männern getan als von Frauen.

Es wurde die Frage gestellt, was an Bayern 4 Klassik besonders gut gefällt, mehrere Antworten waren möglich. Die meisten Nennungen: 65 Prozent gefällt die Musikrichtung, sie sind Klassikfans (davon sind 76 Prozent Männer und 54 Prozent Frauen), 12 Prozent mögen die Opern (davon 8 Prozent Männer und 17 Prozent Frauen) und 10 Prozent können bei diesem Programm entspannen und abschalten (davon 9 Prozent Männer und 11 Prozent Frauen).

Auf die Frage, was nicht so gut gefällt, antworteten 58 Prozent mit nichts Negatives oder machten keine Angabe. Nur 4 Prozent der Hörer missfiel die Werbung.

Zur Beurteilung von Bayern 4 Klassik ergab sich auf die Frage: "Bitte sagen Sie mir zu jeder Meinung, ob Sie ihr 'voll und ganz/weitgehend' zustimmen?" 87 Prozent sind der Meinung Bayern 4 Klassik habe „viele interessante Sendungen“, 85 Prozent sehen in dem Programm eine „notwendige Alternative zum Einerlei der Programmangebote“, 91 Prozent halten das Programm für „unterhaltsam“, 45 Prozent halten es für „informativ“, 88 Prozent schätzen Bayern 4 Klassik als „anspruchsvoll“ ein und 18 Prozent ist es zu „elitär“. Damit entspricht Bayern 4 Klassik den Vorstellungen der Hörer, sie äußern sich positiv über das Pro-

gramm. Dass es zu elitär sein könnte, wird nur von fast einem Fünftel geäußert.

### 3.4.2 hr 2

#### 3.4.2.1 Selbstdarstellung<sup>296</sup>

Das Motto von hr 2 lautet „vielfalt in kultur“. hr 2 bietet ernste Musik und Sendungen aus allen Bereichen der Kultur, Konzert- und Festival-Übertragungen sowie Jazzkonzerte, aber auch Hörspielreihen, Lesungen oder Sendereihen über neue Musik. Das Programm vermittelt Zugänge zu Wissenswertern und erwartet von den Hörern Neugier und Bereitschaft zum Zuhören. hr 2 informiert über das aktuelle Kulturge-schehen morgens, mittags und abends, liefert Hintergründiges zu wichtigen gesellschaftlichen Themenfeldern.

In erster Linie wird klassische Musik gesendet. Aber die Vielfalt der Stile und Arten entspricht der Vielfalt von hr 2, von der klassischen Musik über Jazz und Rock-Musik sowie Klängen aus musikalischen Grenzbereichen.

Das Programm hr 2 engagiert sich auch als Veranstalter oder Mit-Veranstalter von verschiedenen Konzerten, Ausstellungen oder Le-sungen. Er ist beispielsweise Medienpartner des Rheingau-Musik-Festivals.

#### 3.4.2.2 Programmleistung

<b>hr 2, Programmleistung 1998</b>		
	in Minuten	in Prozent
<b>Musik</b>	<b>387.146</b>	<b>76,3</b>
Ernste Musik	371.673	73,5
Leichte Musik	15.473	3,0
<b>Wort</b>	<b>118.880</b>	<b>23,5</b>

<sup>296</sup> Vgl. [www.hr-online.de](http://www.hr-online.de), 06.04.2000, 31.07.2000 und Hessischer Rundfunk (Hg.): hr. Der Hessischer Rundfunk, Frankfurt/Main o.J. (Broschüre).

Politik	11.539	2,3
Kultur	67.140	13,3
Bildung	17.784	3,5
Unterhaltung	840	0,2
Hörspiele	9.216	1,8
Sport	-	-
Familienprogramm	10.373	2,0
Magazine	-	-
Sonstiges	1.988	0,4
Werbefunk	-	-
Gesamt	506.026	100

Aus: ARD-Jahrbuch 1999, S. 387.

Bei hr 2 sind 76,3 Prozent Musik, davon 73,5 Ernste Musik und 3,0 Leichte Musik. 23,5 Prozent entfallen auf das Wort. Beim Wortanteil dominiert der Bereich Kultur mit 13,3 Prozent. Vertreten sind außerdem Bildung, Hörspiele und Familienprogramme. Der Politikanteil mit 2,3 Prozent bezieht sich in erster Linie auf die Nachrichten.

### 3.4.2.3 Programmschema

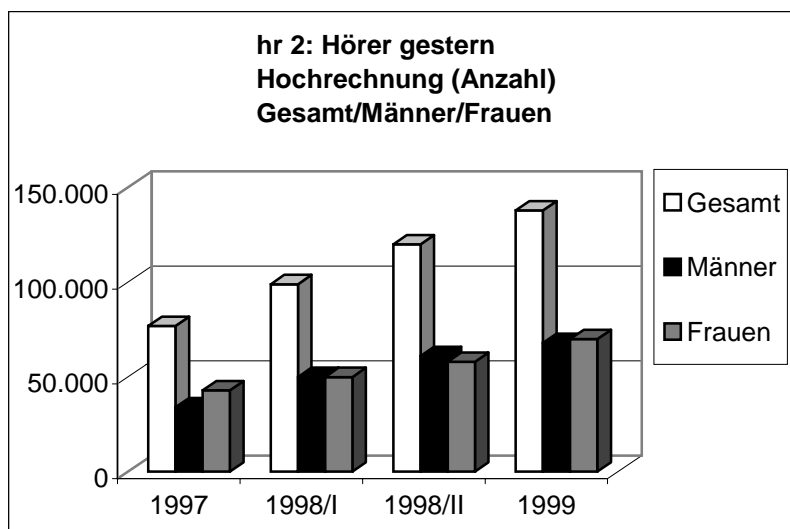
Detailliert ist das Programmschema im Anhang zu finden.

Das Wochenprogramm von Montag bis Freitag folgt einem ähnlichen Schema. Der Morgen bringt viel Musik, um die Mittagszeit herum überwiegen Wortbeiträge, wie Kulturberichte, Lesungen oder Bildungsmagazine. Nachmittags dominiert wieder Musik, der Spätnachmittag unterscheidet sich in den Wochentagen, er ist Journalen zu unterschiedlichen Themen vorbehalten. Abends gibt es je nach Wochentag Konzerte, Hörspiel oder Funkkolleg. Der Samstag unterscheidet sich von den Wochentagen. An diesem Tag ist neben viel Musik Raum

für Kinder- und Sprachsendungen, am Abend wird eine Oper gesendet. Der Sonntag hat ebenfalls ein von den anderen Tagen unterschiedliches Programm. Am Nachmittag ist Zeit für Hörspiel und Wunschkonzert. Am späten Abend stehen Jazz und ein Krimi auf dem Programm.

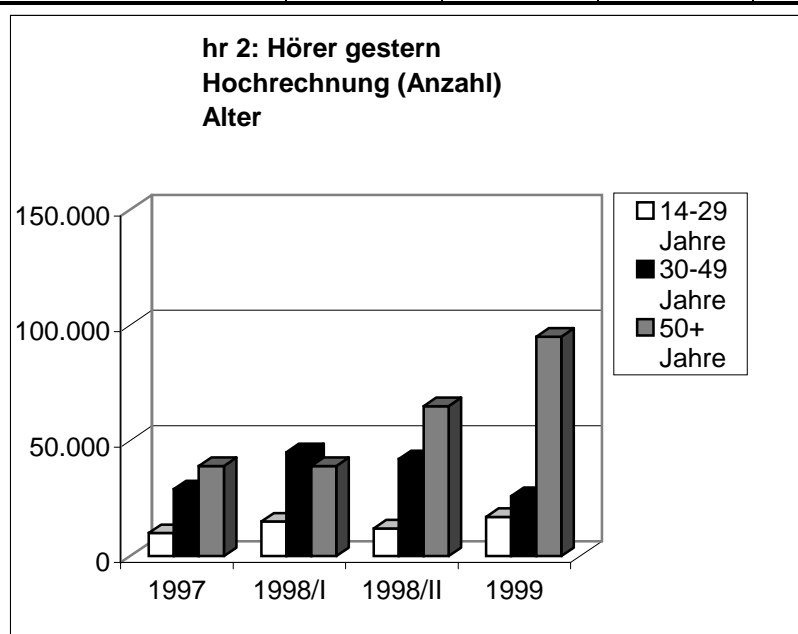
#### 3.4.2.4 Nutzung

<b>hr 2: Hörer gestern: Hochrechnung (Anzahl) Gesamt/Männer/Frauen (Mo – So, BRD)</b>				
	1997	1998/I	1998/II	1999
Gesamt	77.000	99.000	120.000	138.000
Männer	34.000	50.000	61.000	68.000
Frauen	43.000	50.000	58.000	70.000





<b>hr 2: Hörer gestern: Hochrechnung (Anzahl) Alter (Mo – So, BRD)</b>				
	1997	1998/I	1998/II	1999
14 - 29 Jahre	10.000	15.000	12.000	17.000
30 - 49 Jahre	29.000	45.000	42.000	26.000
50+ Jahre	39.000	39.000	65.000	95.000



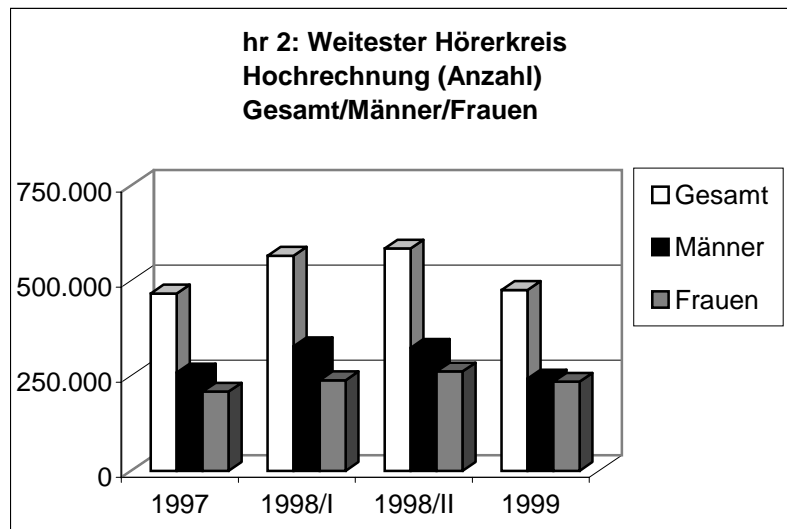
138.00 Hörer hörten bei dem Kriterium Hörer gestern durchschnittlich hr 2. Davon sind 68.000 Männer (49 Prozent) und 70.000 Frauen (51 Prozent).<sup>297</sup> Die Gesamtzahl der Hörer gestern ist in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen. Der Anteil der Männer und Frauen war dabei etwa gleich groß (siehe Tabelle).

69 Prozent der Hörer gestern war über 50 Jahre alt, 19 Prozent zwischen 30 und 49 Jahren und 12 Prozent zwischen 14 und 29 Jahren alt.<sup>298</sup> Der Anteil der älteren Hörergruppe war in den Jahren zuvor nicht derart hoch (siehe Tabelle).

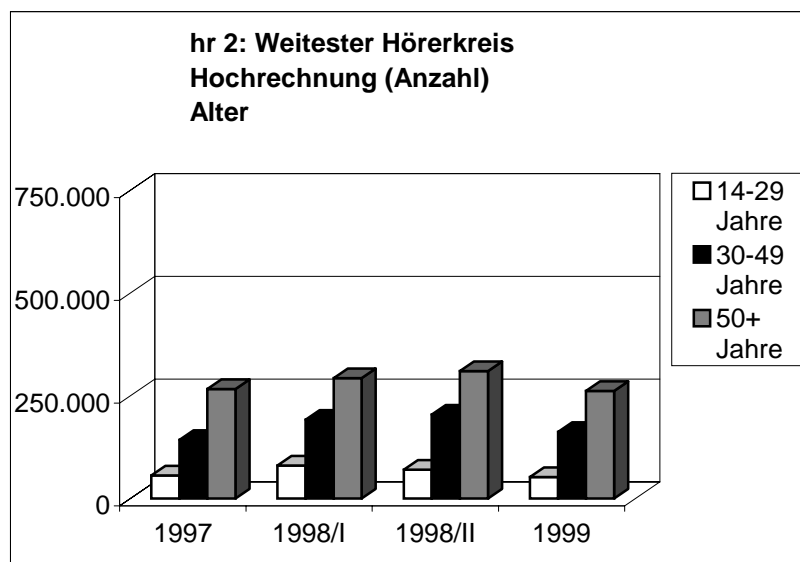
<sup>297</sup> Vgl. MA 1999, Hörer gestern, Geschlecht, Mo – So, BRD.

<sup>298</sup> Vgl. MA 1999, Hörer gestern, Alter, Mo – So, BRD.

<b>hr 2:</b> <b>Weitester Hörerkreis: Hochrechnung (Anzahl)</b> <b>Gesamt/Männer/Frauen (Mo – So, BRD)</b>				
	1997	1998/I	1998/II	1999
Gesamt	466.000	565.000	584.000	475.000
Männer	258.000	327.000	323.000	242.000
Frauen	208.000	238.000	261.000	234.000



<b>hr 2:</b> <b>Weitester Hörerkreis: Hochrechnung (Anzahl)</b> <b>Alter (Mo – So, BRD)</b>				
	1997	1998/I	1998/II	1999
14 – 29 Jahre	56.000	80.000	70.000	52.000
30 – 49 Jahre	143.000	192.000	204.000	162.000
50+ Jahre	267.000	293.000	310.000	262.000



Beim Weitesten Hörerkreis zeigt sich folgendes Bild: Die Gesamtzahl lag bei der Media-Analyse 1999 bei 475.000 Hörern, davon waren 242.000 Männer (51 Prozent) und 234.000 Frauen (49 Prozent).<sup>299</sup> In den Jahren zuvor schwankte die Hörerzahl von 466.000 auf 565.000 auf 585.000 und zurück auf 475.000 (siehe Tabelle). Damit lässt sich die stetig steigende Tendenz bei den Hörer gestern nicht auf den Weitesten Hörerkreis übertragen. Der Anteil der Frauen war immer mehr oder weniger leicht geringer als der Anteil der Männer. Betrachtet man die Altersstruktur, so ergibt sich über die Jahre ein einheitlicheres Bild als bei den Hörer gestern. Die Altersgruppe der über 50jährigen ist dabei immer am höchsten vertreten gewesen (siehe Tabelle). Die Media-Analyse 1999 ergab, dass 55 Prozent der Hörer des Weitesten Hörerkreises über 50 Jahre alt sind, 34 Prozent sind zwischen 30 und 49 Jahren alt und 11 Prozent sind zwischen 14 und 29 Jahren alt.<sup>300</sup>

<sup>299</sup> Vgl. MA 1999, Weitesten Hörerkreis, Geschlecht, Mo – So, BRD.

<sup>300</sup> Vgl. MA 1999, Weitesten Hörerkreis, Alter, Mo – So, BRD.

<b>hr 2:</b> <b>Hörer gestern: Hochrechnung (Anzahl)</b> <b>Ausbildung (Mo – So, BRD)</b>				
	1997	1998/I	1998/II	1999
Volks-/Hauptschule ohne Lehre	7.000	8.000	15.000	10.000
Volks-/Hauptschule mit Lehre	29.000	47.000	53.000	32.000
Weiterführende Schule ohne Abitur	18.000	15.000	20.000	55.000
Abi/Hochschule/Studium	23.000	29.000	32.000	41.000

<b>hr 2:</b> <b>Hörer gestern: Hochrechnung (Anzahl)</b> <b>Berufstätigkeit (Mo – So, BRD)</b>				
	1997	1998/I	1998/II	1999
berufstätig	48.000	57.000	56.000	75.000
nicht berufstätig	23.000	38.000	60.000	53.000
in Ausbildung	6.000	5.000	3.000	10.000

<b>hr 2:</b> <b>Hörer gestern: Hochrechnung (Anzahl)</b> <b>Haushaltsnettoeinkommen (Mo – So, BRD)</b>				
	1997	1998/I	1998/II	1999
bis 1.500 DM	3.000	1.000	1.000	4.000
1.500 - 2.000 DM	3.000	4.000	6.000	11.000
2.000 - 2.500 DM	3.000	6.000	11.000	11.000
2.500 - 3.000 DM	14.000	11.000	8.000	8.000
3.000 - 4.000 DM	14.000	26.000	33.000	14.000
4.000 DM und mehr	40.000	52.000	60.000	90.000

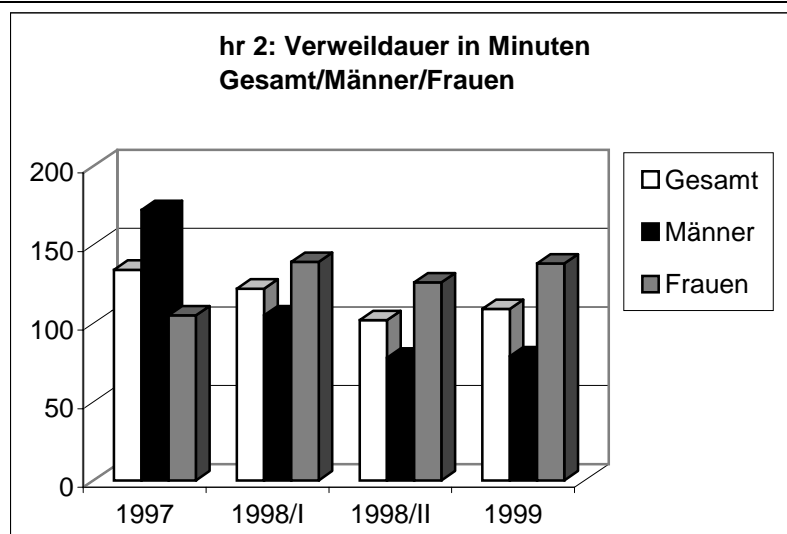
Beim Ausbildungsstand zeigt sich, dass bei den Hörer gestern 41.000 Hörer (30 Prozent) Abitur oder Studium haben, 55.000 Hörer (40 Prozent) haben eine weiterführende Schule besucht, aber kein Abitur gemacht, 32.000 Hörer (23 Prozent) waren auf der Volks- oder Hauptschule und haben eine Lehre absolviert und 10.000 Hörer (7 Prozent)

waren auf der Volks- oder Hauptschule und haben keine Lehre.<sup>301</sup> Die prozentuale Verteilung auf die einzelnen Kategorien differiert nicht allzu stark. Es läßt sich nicht verallgemeinern, dass die Hörer von hr 2 überwiegend zu den Höhergebildeten gehören.

54 Prozent der Hörer gestern von hr 2 waren laut Media-Analyse 1999 nicht berufstätig, 39 Prozent waren berufstätig und 7 Prozent befanden sich noch in der Ausbildung.<sup>302</sup>

Der überwiegende Teil der hr 2 Hörer gehört zu den Besserverdienenden: Bei der Media-Analyse 1999 waren es 65 Prozent, die 4.000 DM und mehr verdienten. 10 Prozent lagen zwischen 3.000 und 4.000 DM, 6 Prozent zwischen 2.500 und 3.000 DM, 8 Prozent zwischen 2.000 und 2.500 DM, weitere 8 Prozent zwischen 1.500 und 2.000 DM und 3 Prozent verdienten bis 1.500 DM.<sup>303</sup>

<b>hr 2: Verweildauer in Minuten Gesamt/Männer/Frauen (Mo – So, BRD)</b>				
	<b>1997</b>	<b>1998/I</b>	<b>1998/II</b>	<b>1999</b>
<b>Gesamt</b>	134	122	102	109
<b>Männer</b>	172	105	78	79
<b>Frauen</b>	105	139	126	138



<sup>301</sup> Vgl. MA 1999, Hörer gestern, Ausbildung, Mo – So, BRD.

<sup>302</sup> Vgl. MA 1999, Hörer gestern, Berufstätigkeit, Mo – So, BRD.

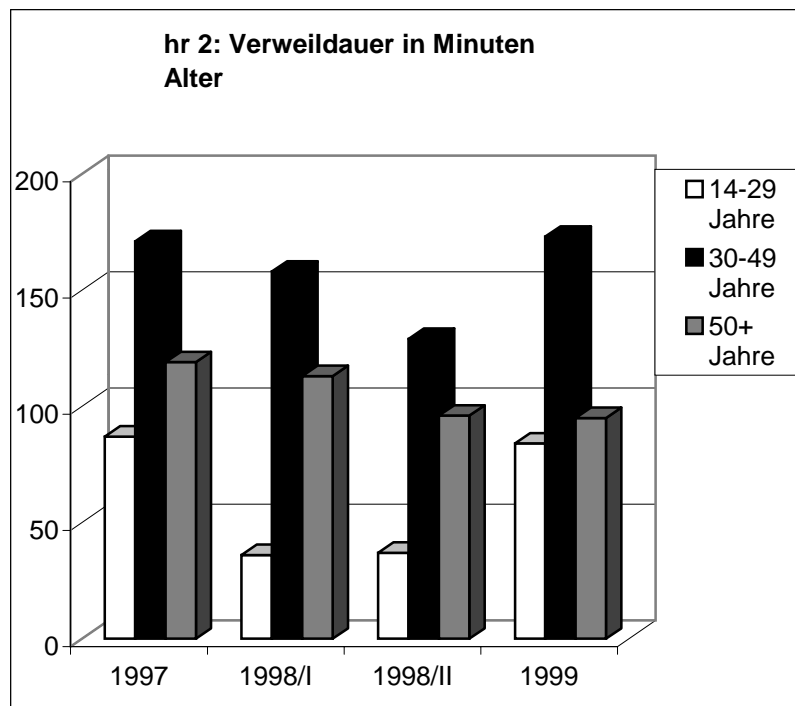
<sup>303</sup> Vgl. MA 1999, Hörer gestern, Haushaltsnettoeinkommen, Mo – So, BRD.

Die Verweildauer lag bei der Media-Analyse 1999 bei 109 Minuten. 79 Minuten hörten die Männer hr 2, 138 Minuten die Frauen.<sup>304</sup> Bei den Media-Analysen 1998/I und 1998/II zeigte sich ein ähnliches Bild, mehr aus dem Rahmen fällt das Ergebnis der Media-Analyse 1997: Hier lag die Verweildauer mit 134 Minuten am höchsten, die Männer hörten mit 172 äußerst lange das Programm (siehe Tabelle). Berechnet auf das Alter hörten bei der Media-Analyse 1999 die 14 bis 29jährigen 84 Minuten hr 2, die 30 bis 49jährigen 173 Minuten und die über 50jährigen 95 Minuten. Auffallend ist, dass die mittlere Altersgruppe mit Abstand die Gruppe ist, die am längsten hr 2 hört.

<b>hr 2: Verweildauer in Minuten Alter (Mo – So, BRD)</b>				
	<b>1997</b>	<b>1998/I</b>	<b>1998/II</b>	<b>1999</b>
14 – 29 Jahre	87	36	37	84
30 – 49 Jahre	171	158	129	173
50+ Jahre	119	113	96	95

---

<sup>304</sup> Vgl. MA 1999, Verweildauer, Geschlecht, Mo – So, BRD.



### 3.4.3 MDR Kultur

#### 3.4.3.1 Selbstdarstellung<sup>305</sup>

MDR Kultur bezeichnet sich als „Das Zuhör Radio“. Das Angebot von MDR Kultur liegt bei Wortbeiträgen, Magazinen, Hörspielen, Features, Lesungen, Wunschkonzerten, Rätselsendungen, Kinderfunk und Übertragungen von Konzerten. Informative und kulturelle Wortbeiträge werden mit Musik aller Zeiten, Genres, Stile und Präsentationsformen gemischt:

„MDR Kultur mischt künstlerisches und kulturelles Wort mit E-Musik aller Zeiten, Genres und Stile. Operette, Jazz und ethnographische Musik ergänzen das Repertoire, wobei der Musikannteil im Programm bei etwa 70 % liegt.“<sup>306</sup>

Es wird klassische Musik, auch Operette, Musical, Volksmusik, Jazz, Folk gesendet. Aufnahmen mit dem MDR-Sinfonieorchester und dem MDR-Chor werden ebenso gesendet wie Aufnahmen mit Orchestern, Gruppen und Solisten aus Mitteldeutschland und von internationalen Konzertereignissen.

#### 3.4.3.2 Programmleistung

MDR Kultur, Programmleistung 1998		
	in Minuten	in Prozent
<b>Musik</b>	<b>362.125</b>	<b>68,9</b>
Ernste Musik	343.302	65,3
Leichte Musik	18.823	3,6
<b>Wort</b>	<b>163.475</b>	<b>31,1</b>

<sup>305</sup> Vgl. MDR (Hg.): mdr Kultur. Das Zuhör Radio, Leipzig 1997 (Broschüre).  
<sup>306</sup> Dr. Detlef Rentsch: „Das Modell MDR Kultur“, in: WDR (Hg.): Kultur im Hörfunk. Eine Veranstaltung der WDR-Medienforschung in Zusammenarbeit mit der ARD-Arbeitsgruppe Hörfunkforschung. 27. April 1994 in Köln, Dokumentation der Fachtagung, Köln 1994, S. 68. Rentsch war 1994 bei MDR Kultur.



Politik	-	-
Kultur	100.648	19,1
Bildung	4.985	1,0
Unterhaltung	15.025	2,9
Hörspiele	33.727	6,4
Sport	-	-
Familienprogramm	3.411	0,6
Magazine	-	-
Sonstiges	5.679	1,1
Werbefunk	-	-
Gesamt	525.600	100

Aus: ARD-Jahrbuch 1999, S. 388f.

MDR Kultur hat einen relativ hohen Wortanteil mit fast einem Drittel des gesamten Programms, genau mit 31,1 Prozent. Im Wortbereich fällt auf die Kultur das größte Gewicht mit 19,1 Prozent. Auch Hörspiele werden gesendet, ihr Volumen am Gesamtprogramm beträgt 6,4 Prozent. Die gesendeten Nachrichten werden nicht unter Politik eingeordnet, sie finden sich in den anderen Wortrubriken wieder. Auch für Unterhaltung und Bildung sind Sendezeiten eingeplant. Bei dem Musikanteil von 68,9 Prozent entfällt auf Ernste Musik 65,3 und auf Leichte Musik 3,6 Prozent.

### 3.4.3.3 Programmschema

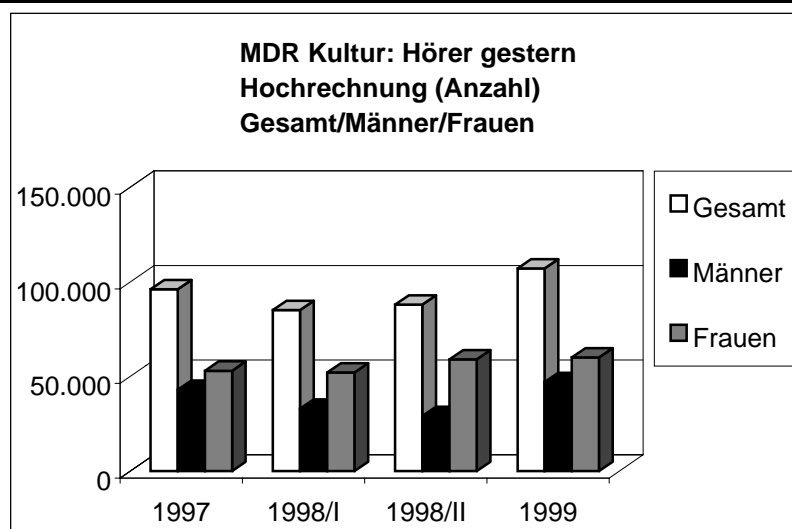
Detailliert ist das Programmschema im Anhang aufgeführt.

MDR Kultur hat ein wiederkehrendes Schema, von Montag bis Freitag ist die Programmabfolge identisch, nur am Abend wechseln die Programmteile je nach Wochentag. Am Vormittag gibt es mit „Figaro – Das Journal am Morgen“ und „Pasticcio – Musik und Informationen“ zwei Blöcke, die Magazincharakter haben. Jeden Nachmittag sind drei

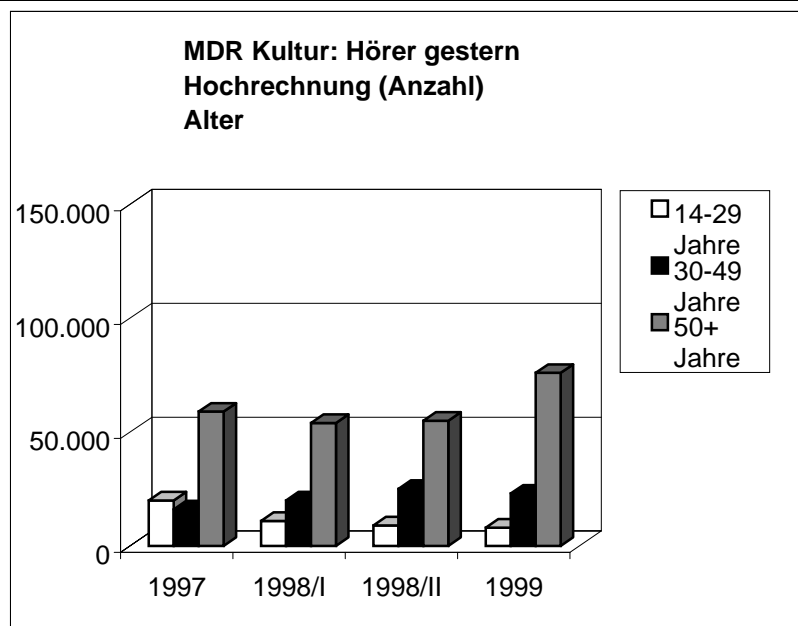
Stunden für das Wunschkonzert reserviert, am Spätnachmittag ist noch einmal ein Journal zu hören. Am Abend werden je nach Wochentag Konzerte, Hörspiele, Features, Jazz oder Folkmusik gesendet. Der Samstag und Sonntag übernimmt viele Teile aus dem Wochenplan, wie etwa am Samstag die Magazine am Morgen. Am Samstag und Sonntag gibt es nachmittags wie auch in der Woche gewohnt das Wunschkonzert (am Wochenende eine Stunde kürzer), am frühen Abend wird an beiden Tagen eine halbe Stunde Programm speziell für Kinder ausgestrahlt. Nachrichten werden in der gesamten Woche fast zu jeder Stunde gesendet.

#### 3.4.3.4 Nutzung

<b>MDR Kultur: Hörer gestern: Hochrechnung (Anzahl) Gesamt/Männer/Frauen (Mo – So, BRD)</b>				
	1997	1998/I	1998/II	1999
Gesamt	96.000	85.000	88.000	107.000
Männer	43.000	33.000	29.000	47.000
Frauen	53.000	52.000	59.000	60.000



<b>MDR Kultur: Hörer gestern: Hochrechnung (Anzahl) Alter (Mo – So, BRD)</b>				
	1997	1998/I	1998/II	1999
14 - 29 Jahre	20.000	11.000	9.000	8.000
30 - 49 Jahre	16.000	20.000	25.000	23.000
50+ Jahre	59.000	54.000	55.000	76.000

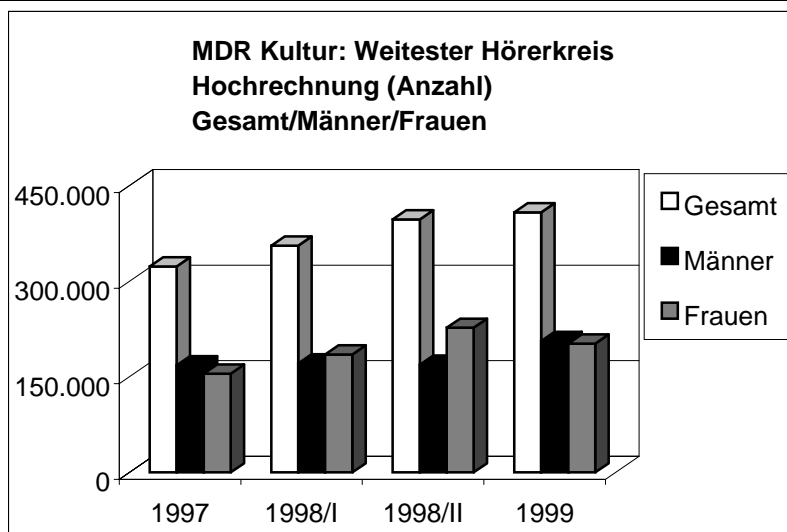


MDR Kultur hat durchschnittlich 107.000 Hörer gestern laut Media-Analyse 1999. Davon sind 47.00 Männer (44 Prozent) und 60.000 Frauen (56 Prozent).<sup>307</sup> Die Hörerzahlen insgesamt sind in den letzten Jahren leicht gestiegen, es hörten immer mehr Frauen als Männer das Programm (siehe Tabelle). Die meisten Hörer von MDR Kultur sind über 50 Jahre alt, laut Media-Analyse 1999 waren es 76.000 (71 Prozent), 23.000 Hörer (21 Prozent) sind zwischen 30 und 49 Jahren alt und 8.000 Hörer (8 Prozent) sind zwischen 14 und 29 Jahren alt.<sup>308</sup>

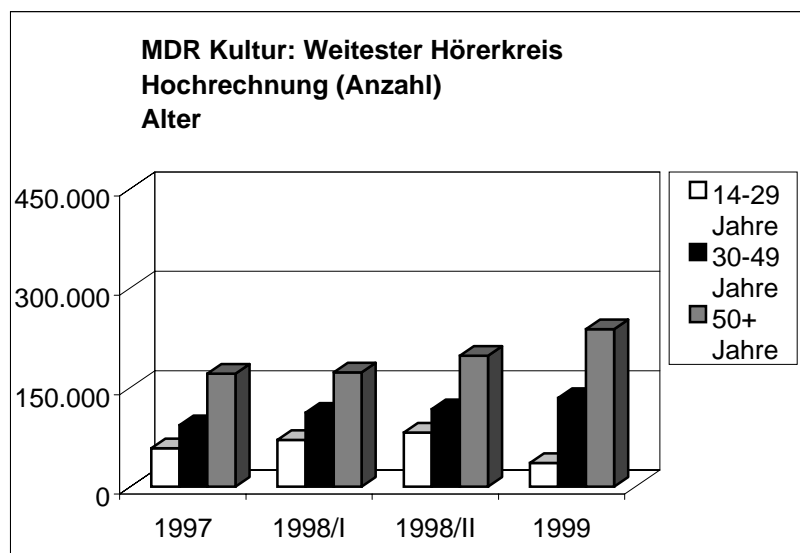
<sup>307</sup> Vgl. MA 1999, Hörer gestern, Gesamtzahl, Mo – So, BRD.

<sup>308</sup> Vgl. MA 1999, Hörer gestern, Alter, Mo – So, BRD.

<b>MDR Kultur:  Weitester Hörerkreis: Hochrechnung (Anzahl)  Gesamt/Männer/Frauen (Mo – So, BRD)</b>				
	1997	1998/I	1998/II	1999
Gesamt	323.000	356.000	397.000	408.000
Männer	168.000	171.000	169.000	206.000
Frauen	155.000	185.000	227.000	202.000



<b>MDR Kultur:  Weitester Hörerkreis: Hochrechnung (Anzahl)  Alter (Mo – So, BRD)</b>				
	1997	1998/I	1998/II	1999
14 – 29 Jahre	58.000	71.000	82.000	36.000
30 – 49 Jahre	93.000	112.000	117.000	134.000
50+ Jahre	171.000	173.000	198.000	238.000



Dass immer mehr Frauen als Männer MDR Kultur hören, lässt sich allerdings bei der Betrachtung des Weitesten Hörerkreises nicht bestätigen. Hier wechselte das Verhältnis in den letzten Jahren (siehe Tabelle). Die Media-Analyse 1999 ergab, dass von den 408.000 Hörern des Weitesten Hörerkreises 49 Prozent Frauen waren und 51 Prozent Männer.<sup>309</sup> Der Blick auf die Altersstruktur zeigt ein ähnliches Bild wie bei Hörer gestern: Die Mehrzahl der Hörer beim Weitesten Hörerkreis liegt über 50 Jahre. Bei der Media-Analyse 1999 waren es 58 Prozent, 33 Prozent waren zwischen 30 und 49 Jahren und 9 Prozent zwischen 14 und 29 Jahren alt.<sup>310</sup>

MDR Kultur: Hörer gestern: Hochrechnung (Anzahl) Ausbildung (Mo – So, BRD)				
	1997	1998/I	1998/II	1999
Volks-/Hauptschule ohne Lehre	0	0	0	5.000
Volks-/Hauptschule mit Lehre	21.000	9.000	10.000	18.000
Weiterführende Schule ohne Abitur	27.000	39.000	25.000	24.000
Abi/Hochschule/Studium	48.000	38.000	53.000	60.000
MDR Kultur: Hörer gestern: Hochrechnung (Anzahl) Berufstätigkeit (Mo – So, BRD)				

<sup>309</sup> Vgl. MA 1999, Weitesten Hörerkreis, Gesamtzahl, Mo – So, BRD.

<sup>310</sup> Vgl. MA 1999, Weitesten Hörerkreis, Alter, Mo – So, BRD.

	1997	1998/I	1998/II	1999
berufstätig	38.000	38.000	43.000	50.000
nicht berufstätig	42.000	39.000	39.000	52.000
in Ausbildung	16.000	9.000	6.000	5.000
<b>MDR Kultur: Hörer gestern: Hochrechnung (Anzahl) Haushaltsnettoeinkommen (Mo – So, BRD)</b>				
	1997	1998/I	1998/II	1999
bis 1.500 DM	20.000	11.000	6.000	6.000
1.500 - 2.000 DM	9.000	13.000	8.000	3.000
2.000 - 2.500 DM	12.000	11.000	9.000	20.000
2.500 - 3.000 DM	7.000	11.000	10.000	10.000
3.000 - 4.000 DM	23.000	20.000	26.000	37.000
4.000 DM und mehr	23.000	19.000	29.000	32.000

56 Prozent der MDR Kultur-Hörer haben laut MA 1999 Abitur oder ein Studium, 22 Prozent besuchten eine weiterführende Schule ohne Abitur, 17 Prozent waren auf der Volks- oder Hauptschule und haben eine Lehre und 5 Prozent waren auf der Volks- oder Hauptschule und haben keine Lehre.<sup>311</sup> 47 Prozent der Hörer sind berufstätig, 49 Prozent sind nicht berufstätig und 4 Prozent befinden sich in der Ausbildung.<sup>312</sup>

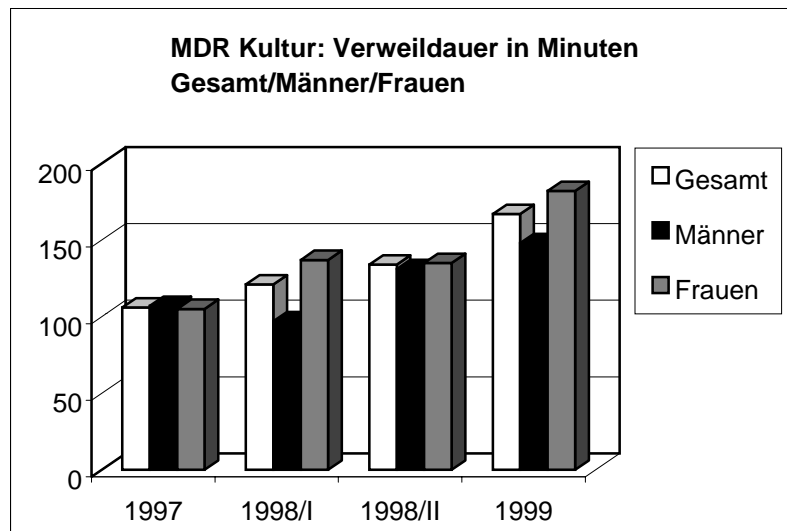
32.000 Hörer (30 Prozent) verfügen über ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen von über 4.000 DM, 37.000 Hörer (35 Prozent) haben zwischen 3.000 und 4.000 DM, 10.000 Hörer (9 Prozent) besitzen zwischen 2.500 und 3.000 DM und 20.000 Hörer (19 Prozent) zwischen 2.000 und 2.500 DM. 3.000 Hörer (3 Prozent) haben zwischen 1.500 und 2.000 DM zur Verfügung und 6.000 Hörer (6 Prozent) bis 1.500 DM.<sup>313</sup> Die Anteile der einzelnen Einkommensgruppen liegen gerade im höheren Bereich nicht so weit auseinander.

<sup>311</sup> Vgl. MA 1999, Hörer gestern, Ausbildung, Mo – So, BRD.

<sup>312</sup> Vgl. MA 1999, Hörer gestern, Berufstätigkeit, Mo – So, BRD.

<sup>313</sup> Vgl. MA 1999, Hörer gestern, Haushaltsnettoeinkommen, Mo – So, BRD.

MDR Kultur: Verweildauer in Minuten Gesamt/Männer/Frauen (Mo – So, BRD)				
	1997	1998/I	1998/II	1999
Gesamt	106	121	134	167
Männer	107	97	131	148
Frauen	105	137	135	182

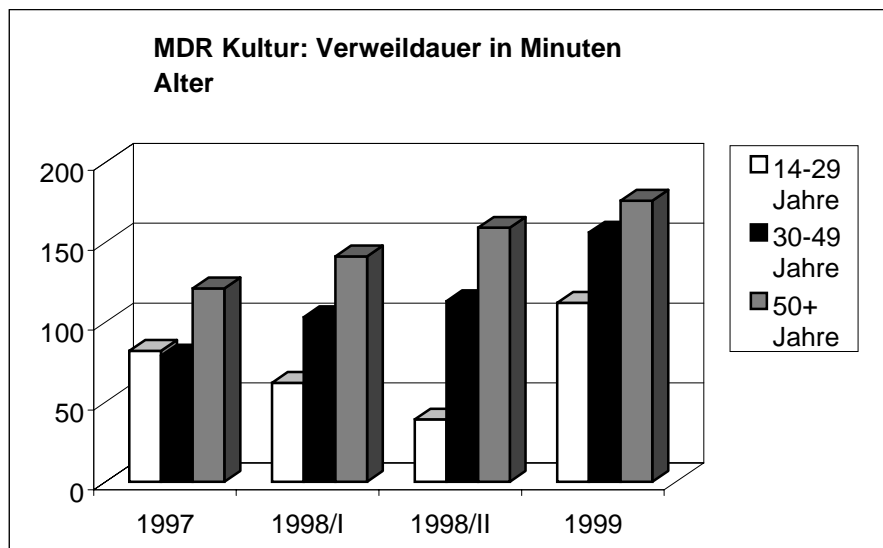


Durchschnittlich hörten die MDR Kultur-Hörer 167 Minuten ihr Programm, die Männer hörten in der Regel 148 Minuten, die Frauen 182.<sup>314</sup> Die Verweildauer ist in den letzten Jahren angestiegen, überwiegend hörten die Frauen das Programm länger als die Männer (siehe Tabelle). Die jüngere Altersgruppe von 14 bis 29 Jahren schaltete 112 Minuten ein, die 30 bis 49jährigen hörten 156 Minuten und die über 50jährigen 176 Minuten das Klassik-Programm.<sup>315</sup>

MDR Kultur: Verweildauer in Minuten Alter (Mo – So, BRD)				
	1997	1998/I	1998/II	1999
14 – 29 Jahre	82	62	39	112
30 – 49 Jahre	79	103	113	156
50+ Jahre	121	141	159	176

<sup>314</sup> Vgl. MA 1999, Verweildauer, Gesamtzahl, Mo – So, BRD.

<sup>315</sup> Vgl. MA 1999, Verweildauer, Alter, Mo – So, BRD.



### Ergebnisse einer MDR-Studie<sup>316</sup>

Von September bis November 1997 initiierte der MDR eine eigene Studie zum Programm MDR Kultur und im speziellen zur seit Mai 1997 laufenden neuen Morgensendung Figaro. Die Studie umfasst 500 Hörer von MDR Kultur im MDR-Sendegebiet, zur Hälfte Stammhörer und zur Hälfte Nicht-Stammhörer. Als Ergebnis zeigte sich, dass den Hörern an MDR besonders wichtig ist, dass in diesem Programm anspruchsvolle Musik gespielt wird, es in kulturellen Themen weiterbildet, es den Hörer am Leben der Region teilhaben lässt und insgesamt ein abwechslungsreiches Programm bietet. „Über alles Wichtige informiert zu werden“, war ein bedeutendes Motiv zum Einschalten. Auch, dass man beim Hören von MDR Kultur entspannen kann, war für viele Hörer wichtig. Die Mehrheit der Hörer hört MDR Kultur zu Hause, aber auch beim Autofahren wird das Programm eingeschaltet.

Auf die Sendung Figaro bezogen ergab die Umfrage, dass diese Sendung mehr als das Gesamtprogramm nebenbei im Haus genutzt wird. Die Sendung Figaro wird von den meisten Hörern als informativ betrachtet, und sie bringe schöne Musik. Die wichtigsten Programmbestandteile sind für die Hörer Nachrichten, Informationen über die Region, Veranstaltungshinweise aus der eigenen Region und dem eigenen

<sup>316</sup> Wie unter 3.3 erwähnt sind dies Informationen der Medienforschung des MDR zu MDR Kultur, die für diese Arbeit freundlicherweise zur Verfügung gestellt wurden. Es liegt dieser Arbeit eine sehr kurze Zusammenfassung der Ergebnisse vor. In dieser Arbeit werden nur ausgewählte Ergebnisse wiedergegeben.



Bundesland sowie Servicemeldungen. Die Stammhörer hören zudem gerne Nachrichten aus der Welt der Kunst und Kultur, Informationen zur Musik oder zu Theater- und Literaturthemen sowie Kommentare.

Die Stammhörer über 40 Jahren wünschen sich überwiegend klassische Musik in der Sendung Figaro, 38 Prozent der 25 bis 39jährigen Stammhörer könnten sich auch zur Hälfte nichtklassische Musik vorstellen, die Nicht-Stammhörer tendieren generell zu einer Mischung zu gleichen Teilen. Auffallend ist, dass über 20 Prozent der unter 40jährigen Nicht-Stammhörer sich in dieser Morgensendung überwiegend klassische Musik wünschen. Allgemein ist auch Operette, Musical und zum gewissen Grad auch Filmmusik erwünscht. Die Moderation in Figaro wird als „sachlich“, „gut zum Programm passend“, „sympathisch“, „kompetent“, „seriös“ und „glaubwürdig“ beurteilt.<sup>317</sup>

### **3.4.4 RADIO 3**

#### **3.4.4.1 Selbstdarstellung<sup>318</sup>**

Radio 3<sup>319</sup> ist ein unterhaltsames und informatives Programm mit Informationen, das von klassischer Musik geprägt ist. Es bietet Hintergrundinformationen zu zahlreichen Aspekten, Sendungen auch von Außenschauplätzen sowie Live-Sendungen, Feuilleton, Literatur, regionale Veranstaltungshinweise und Nachrichten.

Radio 3 will dem interessierten Publikum ein anregend-unterhaltsames wie anspruchsvoll-informatives Angebot zum Zuhören anbieten.

---

<sup>317</sup> Vgl. MDR (Hg.): Zusammenfassung der MDR-Studie zu MDR Kultur und Morgensendung Figaro (4 Seiten Ausdruck), Leipzig 1997/1998.

<sup>318</sup> Vgl. Norddeutscher Rundfunk (Hg.): Geschäftsbericht NDR 1997, Hamburg 1998; Norddeutscher Rundfunk (Hg.): NDR. Das Beste am Norden, Hamburg 1998 (Broschüre).

<sup>319</sup> Das Klassikprogramm vom NDR war früher NDR 3. Seit dem 3. Oktober 1997 sendet es unter dem neuen Namen Radio 3 für den NDR, den ORB und den SFB. Dabei übernehmen SFB und ORB rund zwei Drittel der in Hamburg und Hannover produzierten Sendungen. Möglich wurde dieses nach einem Kooperationsvertrag über die Schaffung eines gemeinsamen Klassik-Programms. Radio 3 ist damit in sechs Bundesländern zu hören. Seit dem 1. Januar 2001 hat sich der SFB aus dem Programm ausgeklinkt.

### 3.4.4.2 Programmleistung

<b>Radio 3, Programmleistung 1998</b>		
	<b>in Minuten</b>	<b>in Prozent</b>
<b>Musik</b>	<b>421.953</b>	<b>80,3</b>
Ernste Musik	417.003	79,4
Leichte Musik	4.950	0,9
<b>Wort</b>	<b>103.623</b>	<b>19,7</b>
Politik	28.383	5,4
Kultur	41.975	8,0
Bildung	-	-
Unterhaltung	28.980	5,5
Hörspiele	2.460	0,5
Sport	-	-
Familienprogramm	-	-
Magazine	-	-
Sonstiges	1.825	0,3
Werbefunk	-	-
<b>Gesamt</b>	<b>525.576</b>	<b>100</b>

Aus: ARD-Jahrbuch 1999, S. 388f.

Radio 3 hat einen Musikanteil von 80,3 Prozent, 79,4 Prozent entfallen auf Ernste Musik, 0,9 auf Leichte Musik. Der Wortanteil von 19,7 Prozent teilt sich auf in die Bereiche Politik, Kultur, Unterhaltung, Hörspiel und Sonstiges. Dabei nimmt die Kultur mit 8,0 Prozent an der Gesamtprogrammleistung einen großen Platz ein. 5,5 Prozent entfallen auf Unterhaltung und 5,4 Prozent auf Politik. Hörspiele sind mit 0,5 Prozent vertreten. Nicht gesendet werden Sportthemen, Familienprogramm und Magazine.

### 3.4.4.3 Programmschema

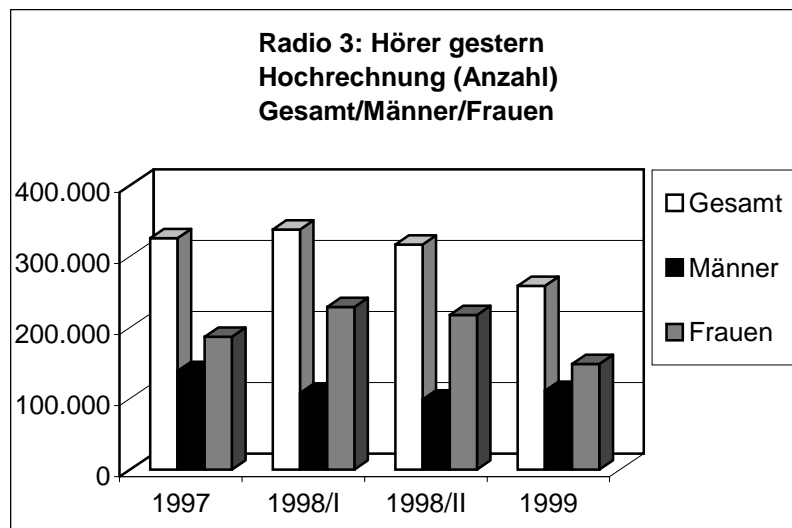
Das Programmschema ist detailliert im Anhang aufgeführt.

Radio 3 hat ein Programmschema, das an jedem Wochentag wiederkehrt, nur die Abende sind unterschiedlich. Da Radio 3 ein Gemeinschaftsprogramm ist, an dem der NDR, der ORB und bis Ende 2000 der SFB beteiligt sind, gibt es eine Besonderheit gegenüber anderen Klassikprogrammen: Zu bestimmten Zeiten (morgens, mittags und abends für etwa zwei Stunden) wird Radio 3 auseinandergeschaltet: Der NDR und der SFB zusammen mit dem ORB bieten seinen Hörern dann unterschiedliche Sendungen an. Die Auseinanderschaltung findet auch am Samstag (morgens, nachmittags und frühabends) sowie am Sonntagabend statt.

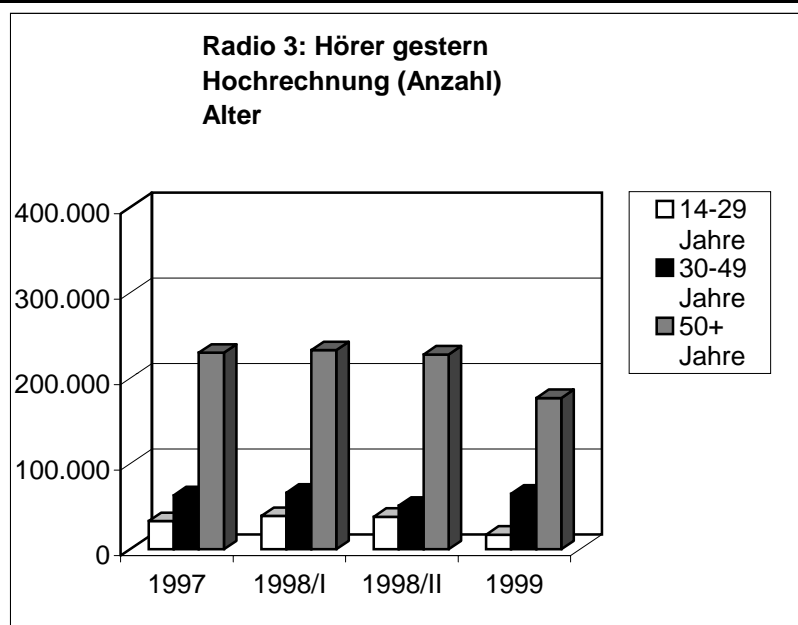
Der Vormittag innerhalb der Woche und auch am Wochenende ist gekennzeichnet durch eine dreistündige Klassiksendung (Matinee, am Samstag Klassik auf Wunsch, am Sonntag Sonntagsmatinee). Am Nachmittag innerhalb der Woche gibt es zum Beispiel die zweistündige Sendung Musikforum mit Noten und Notizen aus dem Musikleben, bis in den Abend hinein folgen kürzere Sendeabschnitte wie etwa (von Sonntag bis Freitag) die halbstündige Sendung Klassik-Panorama. Auch am Abend (bis auf Freitag) sind die einzelnen Sendungen eher von kürzerer Dauer (halbe bis eine Stunde). Das Programm am Wochenende unterteilt sich auch in mehrere halb- bis einstündige Sendungen, die aber zum Teil thematisch von denen innerhalb der Woche abweichen.

### 3.4.4.4 Nutzung

<b>Radio 3: Hörer gestern: Hochrechnung (Anzahl) Gesamt/Männer/Frauen (Mo – So, BRD)</b>				
	<b>1997</b>	<b>1998/I</b>	<b>1998/II</b>	<b>1999</b>
Gesamt	326.000	338.000	317.000	259.000
Männer	139.000	108.000	99.000	111.000
Frauen	187.000	229.000	218.000	149.000



Radio 3: Hörer gestern: Hochrechnung (Anzahl) Alter (Mo – So, BRD)				
	1997	1998/I	1998/II	1999
14 – 29 Jahre	33.000	39.000	38.000	17.000
30 – 49 Jahre	63.000	66.000	51.000	65.000
50+ Jahre	230.000	233.000	228.000	177.000

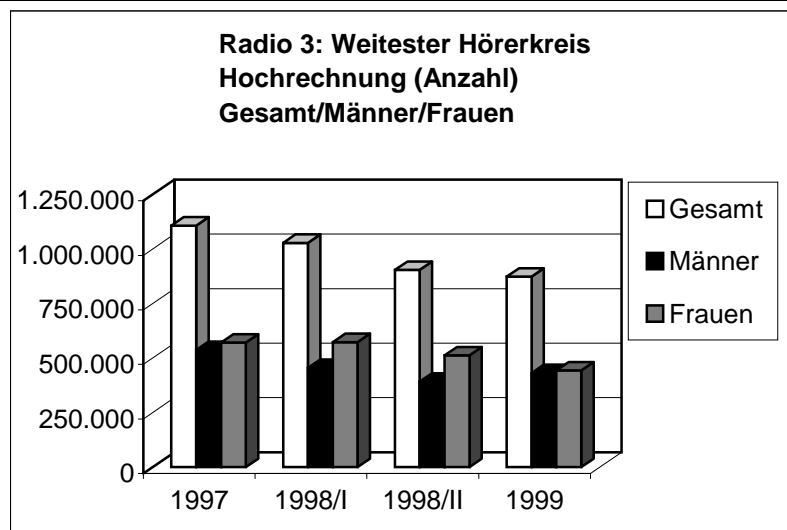


Radio 3 hatte bei der Media-Analyse 1999 bei Hörer gestern 259.000 Hörer, davon waren 111.000 Männer (42 Prozent) und 149.000 Frauen

(58 Prozent).<sup>320</sup> In den Jahren zuvor lag die Gesamtzahl um etwa 70.000 Hörer höher. Der Anteil an weiblichen Hörern war immer größer als der Anteil an männlichen Hörern (siehe Tabelle).

Bei der Altersaufteilung zeigt sich, dass die Mehrzahl der Radio 3-Hörer mit 68 Prozent über 50 Jahre alt sind, 25 Prozent sind zwischen 30 und 49 Jahren alt und 7 Prozent sind zwischen 14 und 29 Jahren alt.<sup>321</sup> Auch bei den Studien in den Jahren zuvor waren die älteren Hörer in der Mehrzahl (siehe Tabelle).

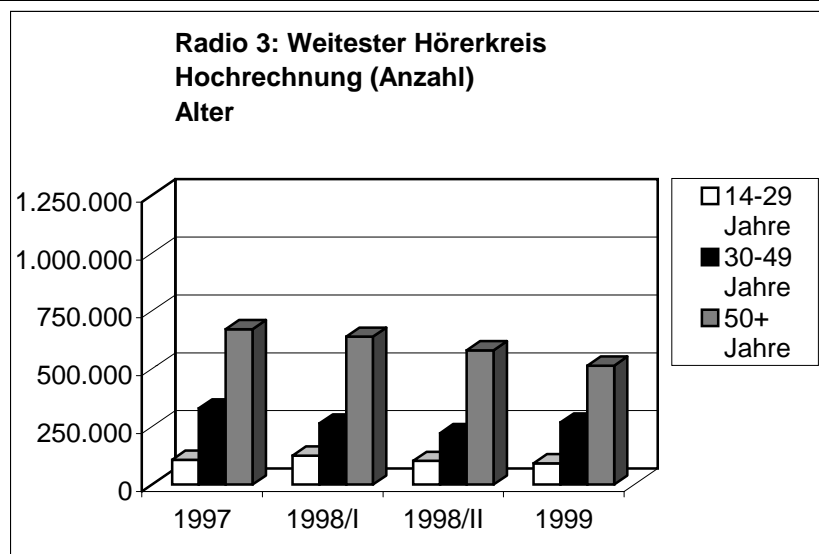
<b>Radio 3: Weitester Hörerkreis: Hochrechnung (Anzahl) Gesamt/Männer/Frauen (Mo – So, BRD)</b>				
	1997	1998/I	1998/II	1999
Gesamt	1.107.000	1.028.000	904.000	873.000
Männer	537.000	455.000	392.000	431.000
Frauen	571.000	573.000	512.000	443.000



<sup>320</sup> Vgl. MA 1999, Hörer gestern, Gesamtzahl, Mo – So, BRD.

<sup>321</sup> Vgl. MA 1999, Hörer gestern, Alter, Mo – So, BRD.

<b>Radio 3: Weitester Hörerkreis: Hochrechnung (Anzahl) Alter (Mo – So, BRD)</b>				
	1997	1998/I	1998/II	1999
14 - 29 Jahre	107.000	125.000	102.000	92.000
30 - 49 Jahre	329.000	264.000	222.000	268.000
50+ Jahre	671.000	639.000	580.000	514.000



Dieses Bild zeigt sich auch bei dem Weitesten Hörerkreis: 873.000 Hörer sind es laut Media-Analyse 1999, davon 431.000 Männer und 443.000 Frauen.<sup>322</sup> In den Jahren zuvor lag der Anteil der Frauen immer – wenn auch nur leicht – über dem der Männer, die Hörerzahlen erreichten höhere Werte (siehe Tabelle). Die Mehrzahl der Hörer von Radio 3 ist über 50 Jahre alt. Beim Weitesten Hörerkreis der Media-Analyse 1999 waren es 59 Prozent, die Hörer zwischen 30 und 49 Jahren hatten einen Anteil von 31 Prozent und die Hörer von 14 bis 29 Jahren von 10 Prozent.<sup>323</sup>

<sup>322</sup> Vgl. MA 1999, Weitester Hörerkreis, Gesamtzahl, Mo – So, BRD.

<sup>323</sup> Vgl. MA 1999, Weitester Hörerkreis, Alter, Mo – So, BRD.

<b>Radio 3: Hörer gestern: Hochrechnung (Anzahl) Ausbildung (Mo – So, BRD)</b>				
	1997	1998/I	1998/II	1999
Volks-/Hauptschule ohne Lehre	23.000	37.000	33.000	17.000
Volks-/Hauptschule mit Lehre	66.000	70.000	67.000	59.000
Weiterführende Schule ohne Abitur	109.000	105.000	104.000	85.000
Abi/Hochschule/Studium	127.000	125.000	113.000	98.000

<b>Radio 3: Hörer gestern: Hochrechnung (Anzahl) Berufstätigkeit (Mo – So, BRD)</b>				
	1997	1998/I	1998/II	1999
berufstätig	134.000	133.000	121.000	119.000
nicht berufstätig	174.000	185.000	182.000	135.000
in Ausbildung	19.000	20.000	14.000	5.000

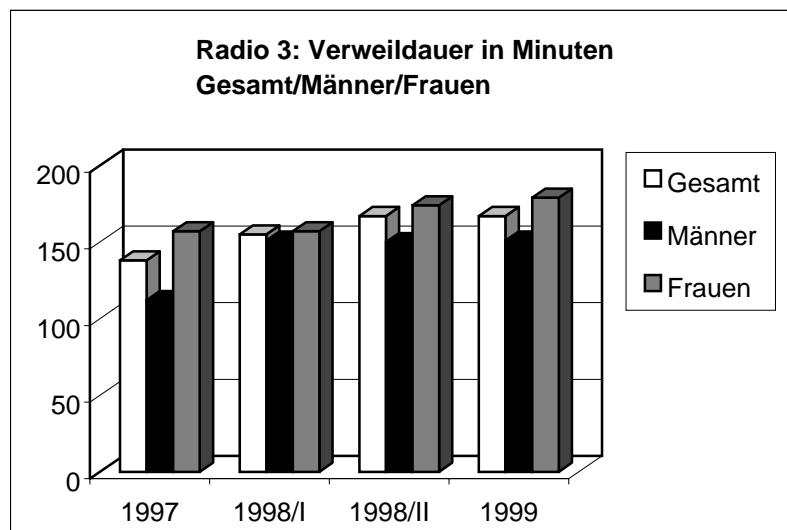
<b>Radio 3: Hörer gestern: Hochrechnung (Anzahl) Haushaltsnettoeinkommen (Mo – So, BRD)</b>				
	1997	1998/I	1998/II	1999
bis 1.500 DM	22.000	17.000	7.000	12.000
1.500 - 2.000 DM	9.000	16.000	25.000	11.000
2.000 - 2.500 DM	28.000	29.000	22.000	28.000
2.500 - 3.000 DM	38.000	35.000	42.000	26.000
3.000 - 4.000 DM	73.000	88.000	77.000	54.000
4.000 DM und mehr	157.000	154.000	144.000	129.000

Von den 259.000 Hörern gestern der Media-Analyse 1999 haben 98.000 (38 Prozent) Abitur oder Studium, 85.000 (33 Prozent) waren auf einer weiterführenden Schule ohne Abitur, 59.000 Hörer (23 Prozent) besuchten die Volks- oder Hauptschule und haben eine Lehre und 17.000 Hörer (6 Prozent) waren auf der Volks- oder Hauptschule

und hatten keine Lehre.<sup>324</sup> Diese Tendenz war auch in den Jahren zuvor zu erkennen. Berufstätig waren nach der Media-Analyse 1999 46 Prozent, nicht berufstätig 52 Prozent und in der Ausbildung waren 2 Prozent.

129.000 Hörer (50 Prozent) verfügten über ein Haushaltsnettoeinkommen von 4.000 DM und mehr, 54.000 (20 Prozent) hatten zwischen 3.000 und 4.000 DM, zwischen 2.500 und 3.000 hatten 26.000 Hörer (10 Prozent), über ein Einkommen zwischen 2.000 und 2.500 DM verfügten 28.000 Hörer (11 Prozent), 11.000 Hörer (4 Prozent) hatten zwischen 1.500 und 2.000 DM und 12.000 Hörer (4 Prozent) bis 1.500 DM.<sup>325</sup>

<b>Radio 3: Verweildauer in Minuten Gesamt/Männer/Frauen (Mo – So, BRD)</b>				
	1997	1998/I	1998/II	1999
Gesamt	138	155	167	167
Männer	112	151	150	151
Frauen	157	157	174	179



Die Verweildauer bei der MA 1999 lag durchschnittlich bei 167 Minuten, die Männer hörten 151 Minuten, die Frauen 179 Minuten Radio

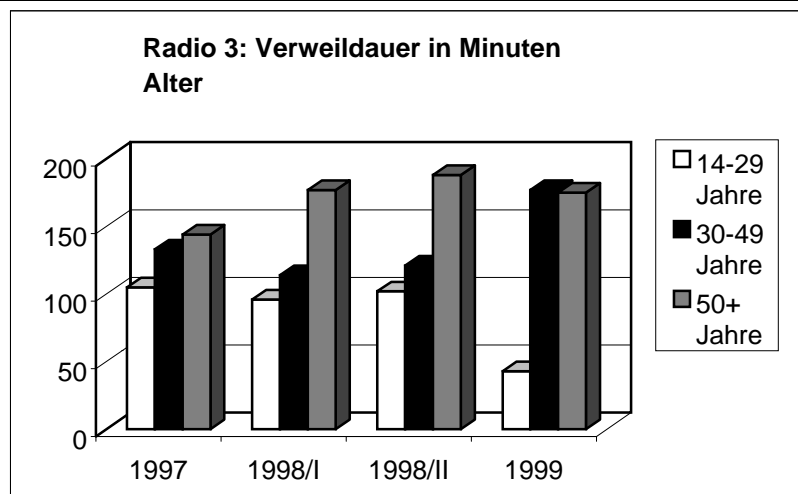
<sup>324</sup> Vgl. MA 1999, Hörer gestern, Ausbildung, Mo – So, BRD.

<sup>325</sup> Vgl. MA 1999, Hörer gestern, Haushaltsnettoeinkommen, Mo – So, BRD.



3.<sup>326</sup> Diese Werte sind in den letzten Jahren gestiegen (siehe Tabelle). Bezogen auf die Altersgruppen zeigten sich bei der Verweildauer in den letzten Media-Analysen sehr differierende Werte (siehe Tabelle).

<b>Radio 3: Verweildauer in Minuten Alter (Mo – So, BRD)</b>				
	1997	1998/I	1998/II	1999
14 – 29 Jahre	105	96	102	43
30 – 49 Jahre	133	114	121	177
50+ Jahre	144	177	188	175



### 3.4.5 Radio Bremen 2

#### 3.4.5.1 Selbstdarstellung<sup>327</sup>

Radio Bremen 2 ist ein Kulturprogramm. Es bietet ein breites Spektrum von Klassik, Jazz, Politik, Kultur, Hörspiele und Features, aber auch Kinderprogramm und Literarisches.

<sup>326</sup> Vgl. MA 1999, Verweildauer, Gesamtzahl, Mo – So, BRD.

<sup>327</sup> Vgl. [www.rb-online.de](http://www.rb-online.de), 08.08.2000.

Der Musikanteil besteht überwiegend aus klassischer Musik, es wird aber auch Folk und Jazz gesendet.

Radio Bremen 2 versteht sich:

„[...] als eine eigenständige Welle mit einem eigenen Profil, also nicht als Abfallhalde für unliebsam gewordene Produkte der beiden Massenwellen RB 1 und RB 4. Allerdings, RB 2 ist, wie die Massenwellen, ein Begleitmedium; das Einschaltprogramm reduziert sich auf die Abendstunden.“<sup>328</sup>

### 3.4.5.2 Programmleistung

<b>Radio Bremen 2: Programmleistung 1998</b>		
	in Minuten	in Prozent
<b>Musik</b>	<b>350.878</b>	<b>67,1</b>
Ernste Musik	298.684	57,1
Leichte Musik	52.194	10,0
<b>Wort</b>	<b>171.894</b>	<b>32,9</b>
Politik	35.780	6,8
Kultur	43.400	8,3
Bildung	16.044	3,1
Unterhaltung	-	-
Hörspiele	11.417	2,2
Sport	-	-
Familienprogramm	8.166	1,6
Magazine	49.600	9,5

<sup>328</sup> Hermann Vinke: „Das Modell von Radio Bremen“, in: WDR (Hg.): Kultur im Hörfunk. Eine Veranstaltung der WDR-Medienforschung in Zusammenarbeit mit der ARD-Arbeitsgruppe Hörfunkforschung. 27. April 1994 in Köln, Dokumentation der Fachtagung, Köln 1994, S. 40. 1994 war Hermann Vinke Programmdirektor Hörfunk bei Radio Bremen.

Sonstiges	7.487	1,4
Werbefunk	-	-
<b>Gesamt</b>	<b>522.722</b>	<b>100</b>

Aus: ARD-Jahrbuch 1999, S. 392f.

Radio Bremen 2 bietet eine breite Mischung an. Der Musikanteil liegt mit 67,1 Prozent recht niedrig, auffallend dabei ist der hohe Anteil von Leichter Musik mit 10,0 Prozent. Der Anteil an Ernster Musik liegt bei 57,1 Prozent. Im Wortteil von 32,9 Prozent gibt es in größerem Maße Politik (6,8 Prozent), Kultur (8,3 Prozent) und Magazine (9,5 Prozent), hinzu kommen Familienprogramm, Bildung und Sonstiges. Die Hörspiele sind mit 2,2 Prozent vertreten.

### 3.4.5.3 Programmschema

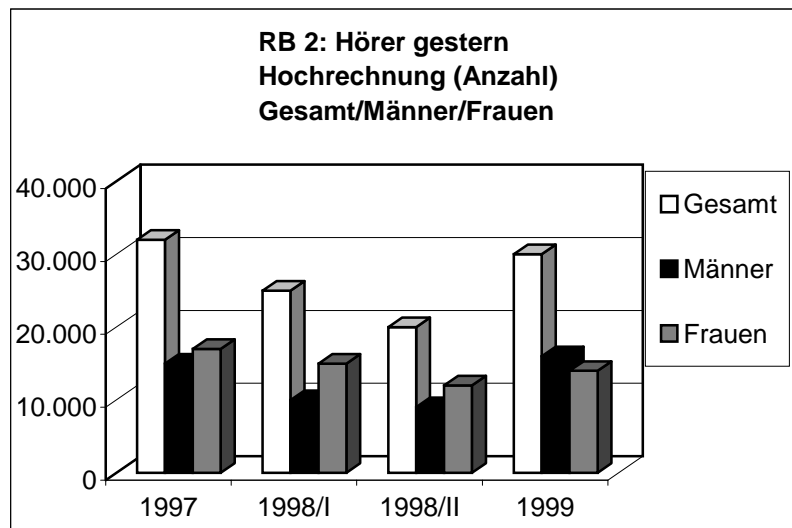
Das Programmschema ist detailliert im Anhang zu finden.

Das Programm hat von Montag bis Freitag ein wiederkehrendes Schema. Morgens und mittags werden Magazine oder Journale gesendet. Das Programm allgemein ist gesplittet in viele verschiedene Sendeeinheiten. Auch das Wochenendschema sind wiederkehrend, zudem finden sich einige Programmteile der Woche auch am Samstag oder Sonntag wieder. Die Abendgestaltung differiert innerhalb der Woche und am Wochenende, sie folgt jedoch einem festen Ablauf. Neben Sendungen für Klassikinteressierte gibt es auch Sendungen für Kinder, Studenten, Jazz- und Folkfreunde. Literarisches und Regionales sowie Features gehören zum Bestandteil des Programms. Nachrichten werden jede Stunde gesendet.

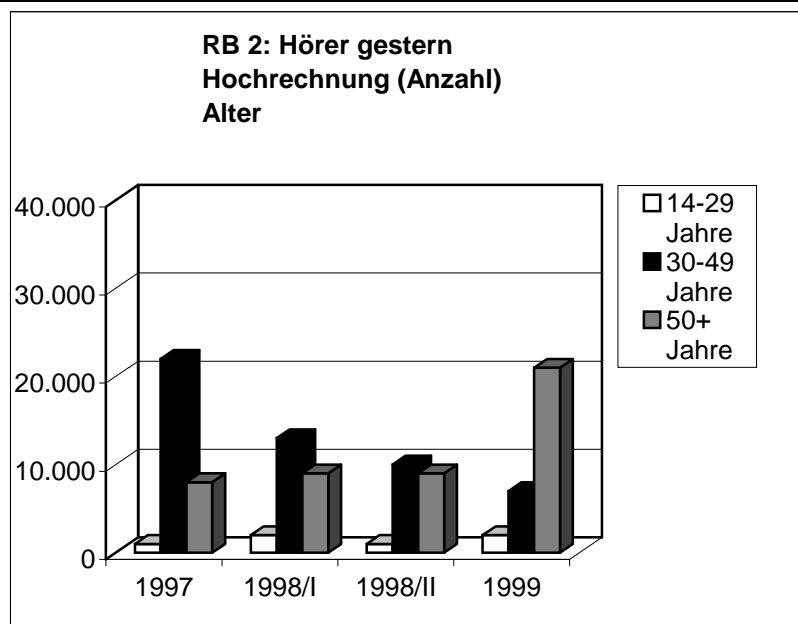
### 3.4.5.4 Nutzung

<b>RB 2:</b> <b>Hörer gestern: Hochrechnung (Anzahl)</b> <b>Gesamt/Männer/Frauen (Mo – So, BRD)</b>				
	<b>1997</b>	<b>1998/I</b>	<b>1998/II</b>	<b>1999</b>
Gesamt	32.000	25.000	20.000	30.000

Männer	15.000	10.000	9.000	16.000
Frauen	17.000	15.000	12.000	14.000

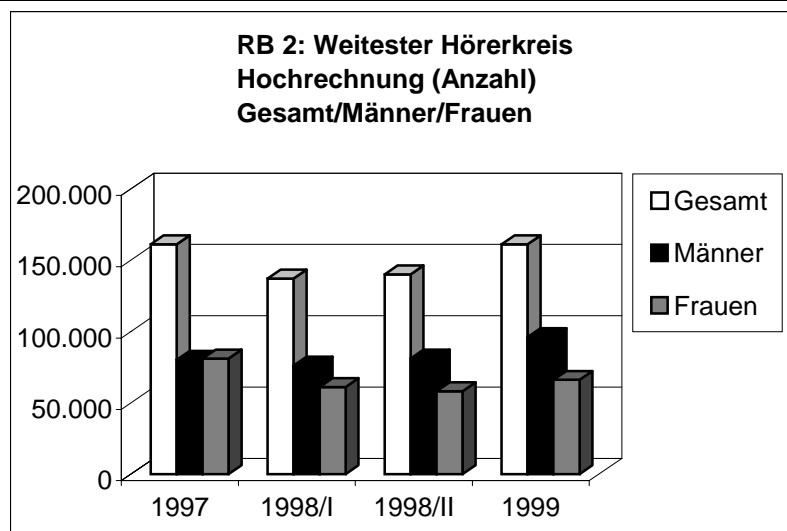


<b>RB 2: Hörer gestern: Hochrechnung (Anzahl) Alter (Mo – So, BRD)</b>				
	1997	1998/I	1998/II	1999
14 – 29 Jahre	1.000	2.000	1.000	2.000
30 – 49 Jahre	22.000	13.000	10.000	7.000
50+ Jahre	8.000	9.000	9.000	21.000



Radio Bremen 2 verfügte bei Hörer gestern der Media-Analyse 1999 über eine Höreranzahl von 30.000. Davon waren 16.000 Männer (53 Prozent) und 14.000 Frauen (47 Prozent).<sup>329</sup> Die Werte lagen in den vergangenen Jahren bei ähnlichen Größenordnungen (siehe Tabelle). 21.000 Hörer (70 Prozent) sind über 50 Jahre alt, 7.000 Hörer (23 Prozent) zwischen 30 und 49 Jahren und 2.000 Hörer (7 Prozent) zwischen 14 und 29 Jahren.<sup>330</sup> Diese starke Gewichtung auf der älteren Hörergruppe konnte in den Jahren zuvor nicht festgestellt werden. Statt dessen war die mittlere Altersgruppe am meisten vertreten gewesen (siehe Tabelle).

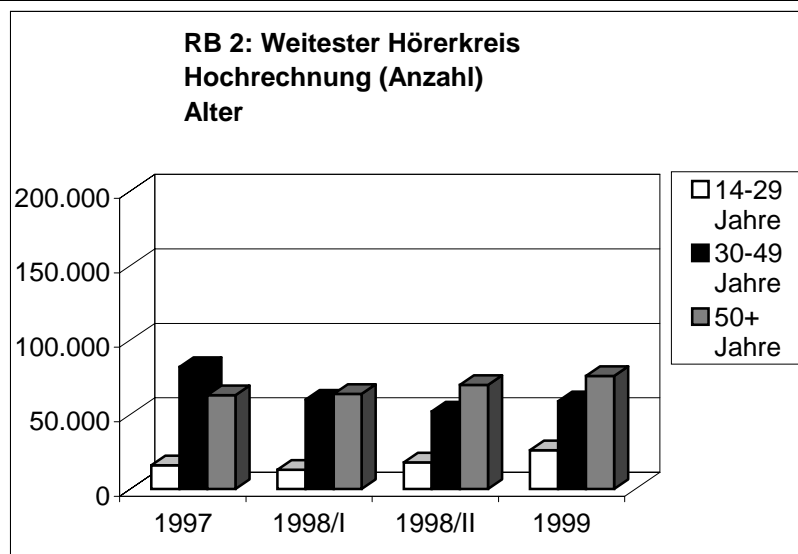
<b>RB 2: Weitester Hörerkreis: Hochrechnung (Anzahl) Gesamt/Männer/Frauen (Mo – So, BRD)</b>				
	1997	1998/I	1998/II	1999
Gesamt	161.000	137.000	140.000	161.000
Männer	80.000	76.000	81.000	96.000
Frauen	81.000	61.000	58.000	66.000



<sup>329</sup> Vgl. MA 1999, Hörer gestern, Gesamtzahl, Mo – So, BRD.

<sup>330</sup> Vgl. MA 1999, Hörer gestern, Alter, Mo – So, BRD.

<b>RB 2: Weitester Hörerkreis: Hochrechnung (Anzahl) Alter (Mo – So, BRD)</b>				
	1997	1998/I	1998/II	1999
14 – 29 Jahre	16.000	13.000	18.000	26.000
30 – 49 Jahre	82.000	60.000	52.000	59.000
50+ Jahre	63.000	64.000	70.000	76.000



Auf den Weitesten Hörerkreis bezogen lag die Gesamtzahl bei der Media-Analyse 1999 bei 161.000 Hörern, davon waren 96.000 Hörer Männer (60 Prozent) und 66.000 Hörer Frauen (40 Prozent).<sup>331</sup> Bei den Altersgruppen ist die Gruppe der Hörer über 50 Jahren prozentual am höchsten: Laut Media-Analyse 1999 waren 47 Prozent der Hörer des Weitesten Hörerkreises von Radio Bremen 2 über 50 Jahre alt, 37 Prozent waren zwischen 30 und 49 Jahren alt und 16 Prozent waren zwischen 14 und 29 Jahren alt<sup>332</sup> (siehe auch Tabelle).

<sup>331</sup> Vgl. MA 1999, Weitester Hörerkreis, Gesamtzahl, Mo – So, BRD.

<sup>332</sup> Vgl. MA 1999, Weitester Hörerkreis, Alter, Mo – So, BRD.

<b>RB 2:</b> <b>Hörer gestern: Hochrechnung (Anzahl)</b> <b>Ausbildung (Mo – So, BRD)</b>				
	1997	1998/I	1998/II	1999
Volks-/Hauptschule ohne Lehre	1.000	1.000	0	8.000
Volks-/Hauptschule mit Lehre	10.000	8.000	4.000	3.000
Weiterführende Schule ohne Abitur	4.000	6.000	8.000	9.000
Abi/Hochschule/Studium	16.000	9.000	8.000	9.000
<b>RB 2:</b> <b>Hörer gestern: Hochrechnung (Anzahl)</b> <b>Berufstätigkeit (Mo – So, BRD)</b>				
	1997	1998/I	1998/II	1999
berufstätig	23.000	15.000	14.000	15.000
nicht berufstätig	7.000	7.000	5.000	14.000
in Ausbildung	1.000	2.000	1.000	1.000
<b>RB 2:</b> <b>Hörer gestern: Hochrechnung (Anzahl)</b> <b>Haushaltsnettoeinkommen (Mo – So, BRD)</b>				
	1997	1998/I	1998/II	1999
bis 1.500 DM	3.000	2.000	0	0
1.500 - 2.000 DM	1.000	0	1.000	2.000
2.000 - 2.500 DM	3.000	1.000	2.000	3.000
2.500 - 3.000 DM	2.000	2.000	2.000	4.000
3.000 - 4.000 DM	5.000	6.000	5.000	5.000
4.000 DM und mehr	18.000	13.000	11.000	15.000

9.000 der Hörer (30 Prozent) unter Hörer gestern von Radio Bremen 2 haben Abitur oder Studium, weitere 9.000 (30 Prozent) besuchten eine weiterführende Schule, haben aber kein Abitur gemacht. 3.000 Hörer waren auf der Volks- oder Hauptschule und absolvierten eine Lehre und 8.000 Hörer waren auf der Volks- oder Hauptschule, haben aber

keine Lehre absolviert.<sup>333</sup> Für die Media-Analysen der Jahre zuvor ergibt sich ein wesentlich geringerer Wert für die Hörer der niedrigsten Ausbildungsstufe, die die Volks- oder Hauptschule besuchten und keine Lehre haben (siehe Tabelle).

Die Hälfte der Radio Bremen 2 Hörer ist laut Media-Analyse 1999 berufstätig (15.000 Hörer), 47 Prozent sind nicht berufstätig, nur 3 Prozent sind noch in der Ausbildung.<sup>334</sup> In den Analysen der Jahre zuvor war die Mehrzahl der Hörer berufstätig (siehe Tabelle).

Das Haushaltsnettoeinkommen lag für 50 Prozent der Hörer bei 4.000 DM und mehr. 17 Prozent verfügten über 3.000 bis 4.000 DM, 13 Prozent hatten zwischen 2.500 und 3.000 DM, 10 Prozent zwischen 2.000 und 2.500 DM und 7 Prozent zwischen 1.500 und 2.000 DM.<sup>335</sup>

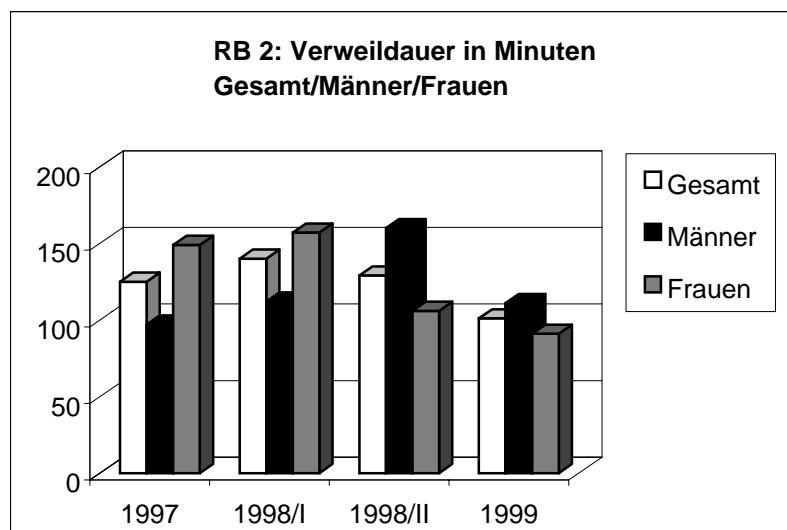
<b>RB 2: Verweildauer in Minuten Gesamt/Männer/Frauen (Mo – So, BRD)</b>				
	<b>1997</b>	<b>1998/I</b>	<b>1998/II</b>	<b>1999</b>
Gesamt	125	140	129	101
Männer	97	112	160	111
Frauen	149	157	106	91

<sup>333</sup> Vgl. MA 1999, Hörer gestern, Ausbildung, Alter, Mo – So, BRD.

<sup>334</sup> Vgl. MA 1999, Hörer gestern, Berufstätigkeit, Alter, Mo – So, BRD.

<sup>335</sup> Vgl. MA 1999, Hörer gestern, Haushaltsnettoeinkommen, Alter, Mo – So, BRD. Die Addition der Prozentzahl beträgt 97 Prozent. Aufgrund von Rundungsverlusten ist diese Differenz von 3 Prozent zu 100 Prozent möglich.



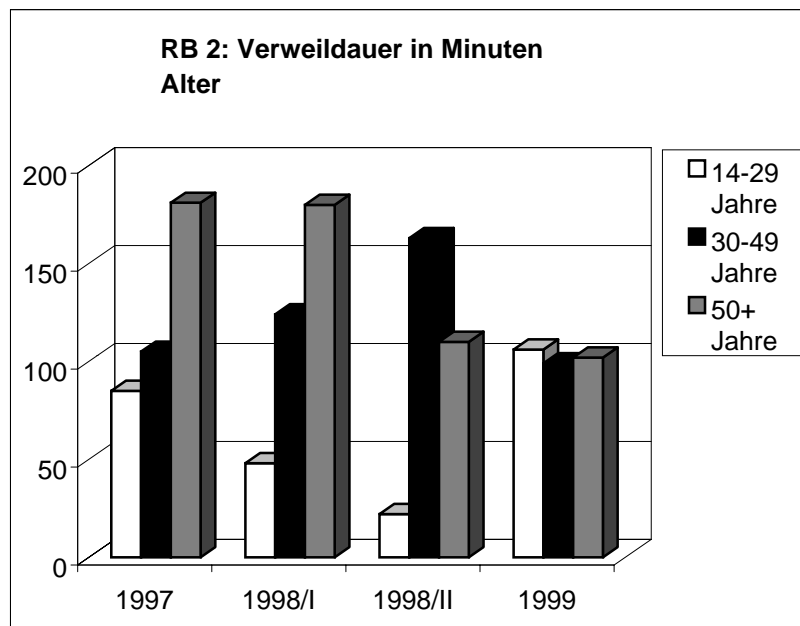


Durchschnittlich lag die Verweildauer von Radio Bremen 2 bei 101 Minuten, Männer hörten das Programm 111 Minuten, Frauen 91 Minuten.<sup>336</sup> Die Verweildauer erreichte in den Jahren zuvor auch höhere Werte zwischen 125 und 140 Minuten, mal hörten die Männer das Programm länger, mal die Frauen (siehe Tabelle). Die Aufteilung der Verweildauer nach Altersgruppen zeigt für die letzten Media-Analysen ein völlig uneinheitliches Bild (siehe Tabelle): Bei der Media-Analyse 1999 war die jüngere Altersgruppe der 14 bis 29jährigen übermäßig stark vertreten (106 Minuten), die mittlere der 30 bis 49jährigen (99 Minuten) und ältere Altersgruppe der über 50jährigen (102 Minuten) waren auf etwa gleichem Niveau.<sup>337</sup>

<b>RB 2: Verweildauer in Minuten Alter (Mo – So, BRD)</b>				
	1997	1998/I	1998/II	1999
14 – 29 Jahre	85	48	22	106
30 – 49 Jahre	105	124	163	99
50+ Jahre	181	180	110	102

<sup>336</sup> Vgl. MA 1999, Verweildauer, Gesamtzahl, Mo – So, BRD.

<sup>337</sup> Vgl. MA 1999, Verweildauer, Alter, Mo – So, BRD.



### 3.4.6 \*radio kultur

#### 3.4.6.1 Selbstdarstellung<sup>338</sup>

\*radio kultur<sup>339</sup> ist ein wortorientiertes und werbefreies Kulturprogramm. Es berichtet über kulturelle und politische Ereignisse vorwiegend aus Berlin und Brandenburg. Das Kulturverständnis von \*radio kultur ist breit angelegt und reicht von Sinfonien bis zur Love-Parade in Berlin. Es gibt Informationsmagazine ebenso wie Features und Hörspiele.

Das Musikspektrum umfasst Klassik, Jazz und Chanson ebenso wie Weltmusik.

#### 3.4.6.2 Programmleistung

<b>*radio kultur, Programmleistung 1998</b>		
	<b>in Minuten</b>	<b>in Prozent</b>

<sup>338</sup> Vgl. [www.orb.de](http://www.orb.de), 07.04.2000.

<sup>339</sup> \*radio kultur ist ein Gemeinschaftsprojekt vom SFB und ORB. Der Start war am 3. Oktober 1997.

<b>Musik</b>	<b>305.936</b>	<b>58,2</b>
Ernste Musik	257.019	48,9
Leichte Musik	48.917	9,3
<b>Wort</b>	<b>219.664</b>	<b>41,8</b>
Politik	49.076	9,3
Kultur	110.755	21,1
Bildung	-	-
Unterhaltung	-	-
Hörspiele	6.405	1,2
Sport	-	-
Familienprogramm	13.915	2,7
Magazine	39.513	7,5
Sonstiges	-	-
Werbefunk	-	-
<b>Gesamt</b>	<b>525.600</b>	<b>100</b>

Aus: ARD-Jahrbuch 1999, S. 390f.

\*radio kultur hat einen sehr hohen Wortanteil von 41,8 Prozent. Von den Wortbeiträgen entfällt der größte Teil auf kulturelle Themen mit 21,1 Prozent am Gesamtprogramm. Magazine machen 7,5 Prozent aus, Politik 9,3 Prozent. Außerdem werden Hörspiele gesendet (1,2 Prozent) und Beiträge im Bereich Familienprogramm (2,7 Prozent). Der Musikanteil von \*radio kultur liegt bei 58,2 Prozent, dabei sind 48,9 Prozent der Ernsten Musik vorbehalten, 9,3 Prozent der Leichten Musik.

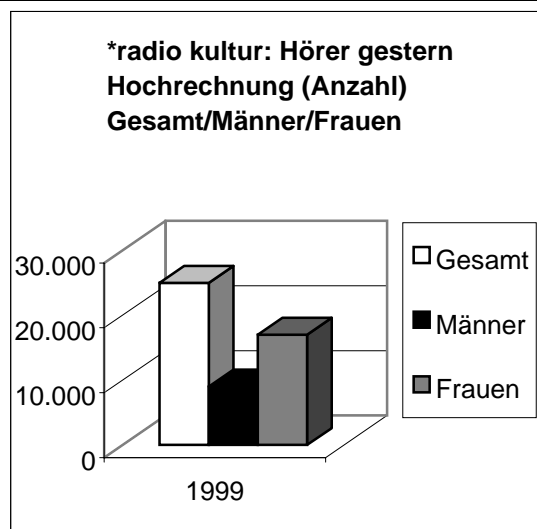
### 3.4.6.3 Programmschema

Das Programmschema ist detailliert im Anhang dargestellt.

Auch \*radio kultur hat ein einheitliches Programmschema für die Woche. Montags bis Freitags werden morgens, mittags und nachmittags Magazine gesendet. Der spätere Abend ist für Jazz, Blues oder Chansons sowie für Hörspiele, Features oder Dokumentationen reserviert. Fast stündlich gibt es Nachrichten. Auch am Samstag und am Sonntag sorgt ein wiederkehrendes Programmschema für Wiedererkennung. Die einzelnen Sendungen dauern meist nur eine Stunde. Der späte Sonntagabend ist dem Jazz vorbehalten.

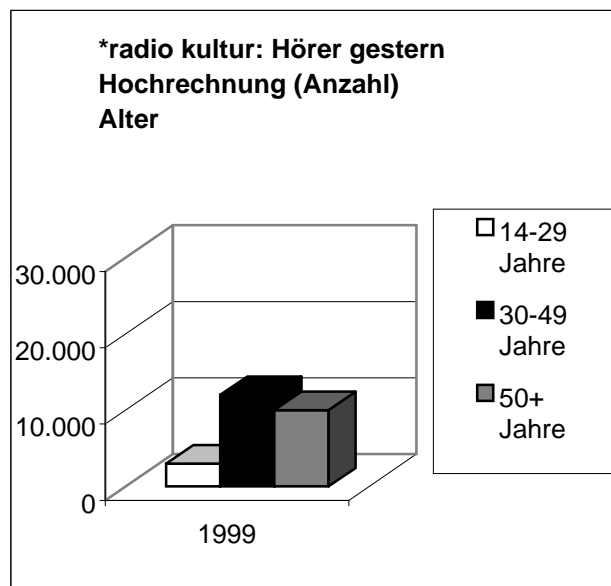
#### 3.4.6.4 Nutzung

<b>*radio kultur: Hörer gestern: Hochrechnung (Anzahl) Gesamt/Männer/Frauen (Mo – So, BRD)</b>	
	<b>1999</b>
Gesamt	25.000
Männer	9.000
Frauen	17.000



Erst seit Oktober 1997 ist \*radio kultur auf Sendung. Zur Darstellung der Hörfunknutzung werden daher nur die Daten der Media-Analyse 1999 herangezogen. Laut dieser Analyse hatte \*radio kultur bei den Hörern gestern 25.000 Hörer, 9.000 waren Männer, 17.000 Frauen.

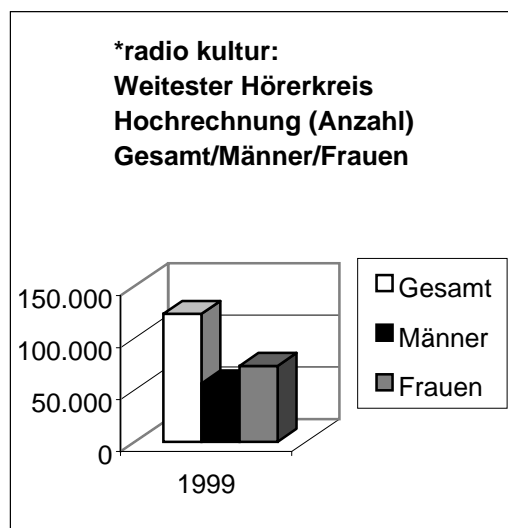
*radio kultur: Hörer gestern: Hochrechnung (Anzahl) Alter (Mo – So, BRD)	
	1999
14 – 29 Jahre	3.000
30 – 49 Jahre	12.000
50+ Jahre	10.000



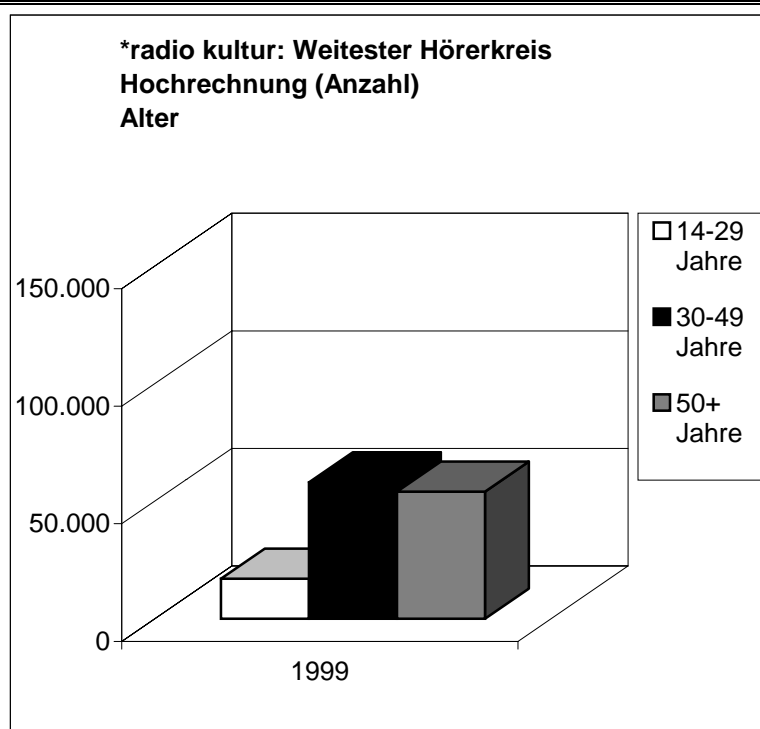
Von diesen 25.000 Hörern waren 3.000 zwischen 14 und 29 Jahren alt, 12.000 zwischen 30 und 49 Jahren alt und 10.000 über 50 Jahre alt.<sup>340</sup>

*radio kultur: Weitester Hörerkreis: Hochrechnung (Anzahl) Gesamt/Männer/Frauen (Mo – So, BRD)	
	1999
Gesamt	128.000
Männer	56.000
Frauen	73.000

<sup>340</sup> Vgl. MA 1999, Hörer gestern, Hochrechnung, Gesamtzahl, Mo – So, BRD. Gerade bei derart geringen und gerundeten Gesamtzahlen ist eine prozentuale Aufteilung wegen der großen Rundungswerte nicht sehr ergiebig.



<b>*radio kultur: Weitester Hörerkreis: Hochrechnung (Anzahl) Alter (Mo – So, BRD)</b>	
	1999
14 - 29 Jahre	17.000
30 - 49 Jahre	58.000
50+ Jahre	54.000



Die Gesamtzahl des Weitesten Hörerkreises liegt bei 128.000 Hörern, davon sind 56.000 Männer (44 Prozent) und 73.000 Frauen (56 Pro-

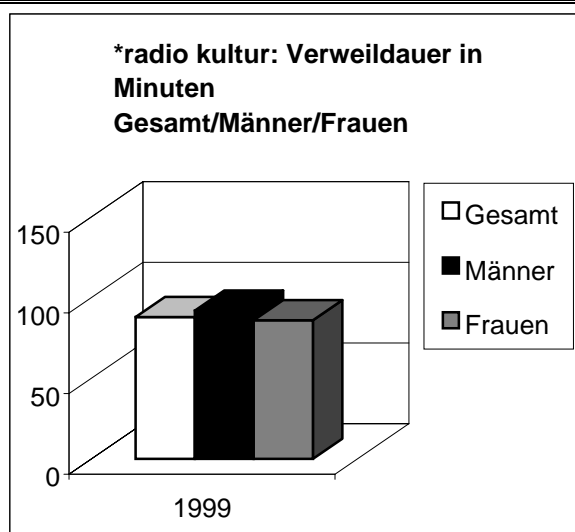
zent). 17.000 Hörer (13 Prozent) sind zwischen 14 und 29 Jahren alt, 58.000 (45 Prozent) zwischen 30 und 49 Jahren und 54.000 (42 Prozent) über 50 Jahre.<sup>341</sup>

<b>*radio kultur:</b> <b>Hörer gestern: Hochrechnung (Anzahl)</b> <b>Ausbildung (Mo – So, BRD)</b>	
	<b>1999</b>
Volks-/Hauptschule ohne Lehre	1.000
Volks-/Hauptschule mit Lehre	4.000
Weiterführende Schule ohne Abitur	5.000
Abi/Hochschule/Studium	14.000
<b>*radio kultur:</b> <b>Hörer gestern: Hochrechnung (Anzahl)</b> <b>Berufstätigkeit (Mo – So, BRD)</b>	
	<b>1999</b>
berufstätig	16.000
nicht berufstätig	7.000
in Ausbildung	3.000
<b>*radio kultur:</b> <b>Hörer gestern: Hochrechnung (Anzahl)</b> <b>Haushaltsnettoeinkommen (Mo – So, BRD)</b>	
	<b>1999</b>
bis 1.500 DM	2.000
1.500 - 2.000 DM	1.000
2.000 - 2.500 DM	2.000
2.500 - 3.000 DM	2.000
3.000 - 4.000 DM	6.000
4.000 DM und mehr	12.000

<sup>341</sup> Vgl. MA 1999, Weitesten Hörerkreis, Hochrechnung, Gesamtzahl und Alter, Mo – So, BRD.

Von den 25.000 Hörer gestern haben 14.000 Abitur oder Studium, 5.000 waren auf einer weiterführenden Schule, haben aber kein Abitur, 4.000 besuchten die Volks- oder Hauptschule und haben eine Lehre und 1.000 besuchten die Volks- oder Hauptschule und haben keine Lehre absolviert.<sup>342</sup> 16.000 Hörer sind berufstätig, 7.000 sind nicht berufstätig und 3.000 befinden sich in einer Ausbildung.<sup>343</sup> Von den 25.000 Hörer gestern verfügen 12.000 über ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen von 4.000 DM und mehr, 6.000 haben zwischen 3.000 und 4.000 DM.<sup>344</sup>

<b>*radio kultur: Verweildauer in Minuten Gesamt/Männer/Frauen (Mo – So, BRD)</b>	
	<b>1999</b>
Gesamt	88
Männer	92
Frauen	86



Die Verweildauer lag bei der MA 1999 bei 88 Minuten, Männer hören \*radio kultur durchschnittlich 92 Minuten am Tag, Frauen 86 Minuten.

<sup>342</sup> Vgl. MA 1999, Hörer gestern, Hochrechnung, Ausbildung, Mo – So, BRD.

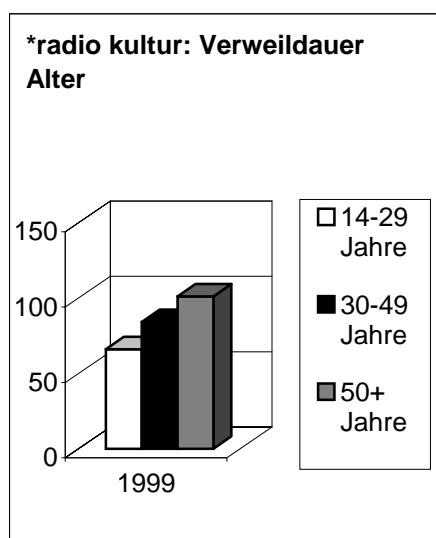
<sup>343</sup> Vgl. MA 1999, Hörer gestern, Hochrechnung, Berufstätigkeit, Mo – So, BRD.

<sup>344</sup> Vgl. MA 1999, Hörer gestern, Hochrechnung, Haushaltsnettoeinkommen, Mo – So, BRD.



Die über 50jährigen hören das Programm 101 Minuten, die 30 bis 49jährigen 84 Minuten und die 14 bis 29jährigen 66 Minuten.<sup>345</sup>

*radio kultur: Verweildauer in Minuten Alter (Mo – So, BRD)	
	1999
14 - 29 Jahre	66
30 - 49 Jahre	84
50+ Jahre	101



### 3.4.7 SR 2 KulturRadio

#### 3.4.7.1 Selbstdarstellung<sup>346</sup>

Das Motto von SR 2 KulturRadio ist „... gut zu hören“. SR 2 KulturRadio bietet tagesaktuelle Informationen, Kommentare, Hintergrundberichte aus aller Welt und aus der Region. Hinzu kommen Kultursendungen mit: Literatur, Hörspiel, Essay, Vortrag, Gespräch und Dokumentation. Es ist ein Kulturprogramm für „Mehrheiten unter den Minderheiten“.

<sup>345</sup> Vgl. MA 1999, Verweildauer, Gesamtzahl und Alter, Mo – So, BRD.

<sup>346</sup> Vgl. [www.sr-online.de](http://www.sr-online.de), 08.08.2000 und Saarländischer Rundfunk (Hg.): Saarländischer Rundfunk. Zahlen, Daten, Fakten, o.O. o.J. (Broschüre).

Die Musik ist als klassisch bis anspruchsvoll-populär zu bezeichnen, sie reicht von Begleitung durch den Tag bis zum Konzert am Abend: mit dem Rundfunk-Sinfonieorchester, mit berühmten Solisten und Dirigenten, live aus dem Lande oder aus den internationalen Konzertsälen der Welt.

### 3.4.7.2 Programmleistung

SR 2 KulturRadio Programmleistung 1998		
	in Minuten	in Prozent
<b>Musik</b>	<b>404.832</b>	<b>79,2</b>
Ernste Musik	377.739	73,9
Leichte Musik	27.093	5,3
<b>Wort</b>	<b>106.235</b>	<b>20,8</b>
Politik	38.971	7,6
Kultur	37.995	7,5
Bildung	6.931	1,4
Unterhaltung	10.348	2,0
Hörspiele	4.275	0,8
Sport	-	-
Familienprogramm	7.715	1,5
Magazine	-	-
Sonstiges	-	-
Werbefunk	-	-
<b>Gesamt</b>	<b>511.067</b>	<b>100</b>

Aus: ARD-Jahrbuch 1999, S. 392f.

SR 2 KulturRadio hat einen Musikanteil von 79,2 Prozent, dabei nimmt die Ernste Musik 73,9 Prozent ein, die Leichte Musik 5,3 Prozent. Der Wortanteil von 20,8 Prozent gilt in erster Linie politischen (7,6 Prozent) und kulturellen (7,5 Prozent) Themen. Bildung, Unterhaltung, Familienprogramm und Hörspiele sind auch vertreten.

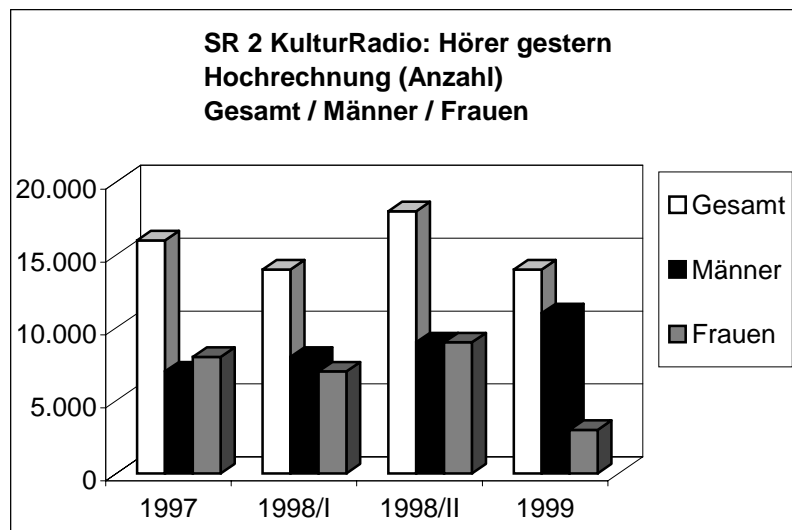
### 3.4.7.3 Programmschema

Das Programmschema findet sich detailliert im Anhang.

SR 2 KulturRadio hat ein gleiches Programmschema von montags bis freitags. Das morgendliche „Forum“ und die Sendung „Thema“ bieten Informationen aus verschiedenen Bereichen, wie etwa Gesundheit, Kulturreport, Zeitgeschehen. Es ist ebenfalls Raum für politische und wirtschaftliche Themen sowie für Presseschauen vorhanden. Abends gibt es je nach Wochentag ein wechselndes Programm. Die Samstage und Sonntage sind ebenfalls strukturiert. Einige Sendeteile entsprechen dem Programm innerhalb der Woche. Jeden Samstagabend findet ein Opernabend statt, am Sonntagabend wird das Programm eines anderen Kultursenders übernommen.

### 3.4.7.4 Nutzung

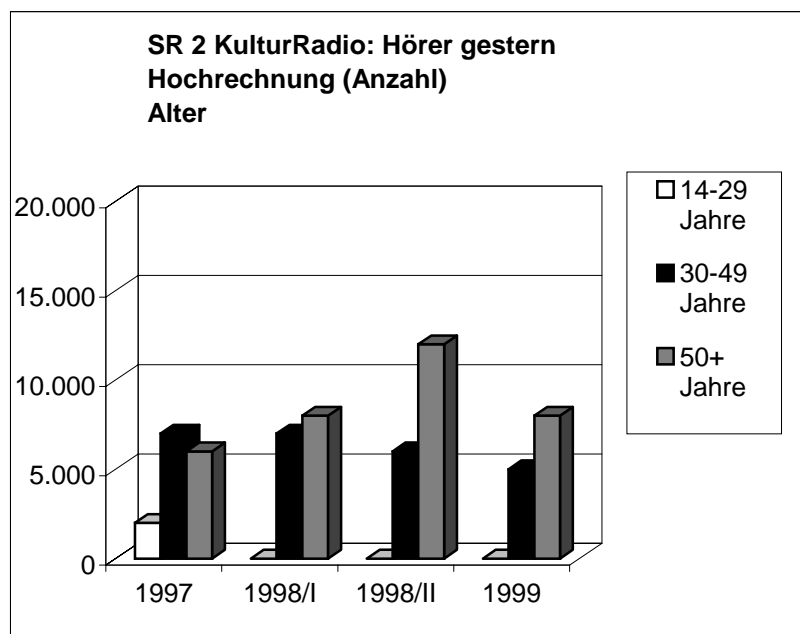
<b>SR 2 KulturRadio: Hörer gestern: Hochrechnung (Anzahl) Gesamt/Männer/Frauen (Mo – So, BRD)</b>				
	<b>1997</b>	<b>1998/I</b>	<b>1998/II</b>	<b>1999</b>
Gesamt	16.000	14.000	18.000	14.000
Männer	7.000	8.000	9.000	11.000
Frauen	8.000	7.000	9.000	3.000



Die Anzahl der Hörer gestern betrug bei der Media-Analyse 1999 für SR 2 KulturRadio 14.000, 11.000 Männer und 3.000 Frauen.<sup>347</sup> Die Zahlen bewegten sich bei den Studien zuvor bei ähnlichen Größenordnungen, die Differenz zwischen Männern und Frauen war jedoch nicht derart stark (siehe Tabelle).

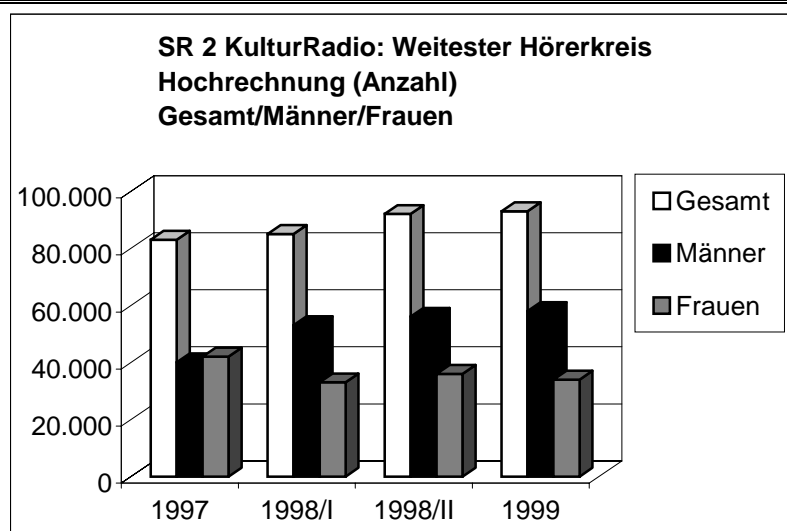
<b>SR 2 KulturRadio:</b> <b>Hörer gestern: Hochrechnung (Anzahl)</b> <b>Alter (Mo – So, BRD)</b>				
	1997	1998/I	1998/II	1999
14 – 29 Jahre	2.000	0	0	0
30 – 49 Jahre	7.000	7.000	6.000	5.000
50+ Jahre	6.000	8.000	12.000	8.000

<sup>347</sup> Vgl. MA 1999, Hörer gestern, Gesamtzahl, Mo – So, BRD.



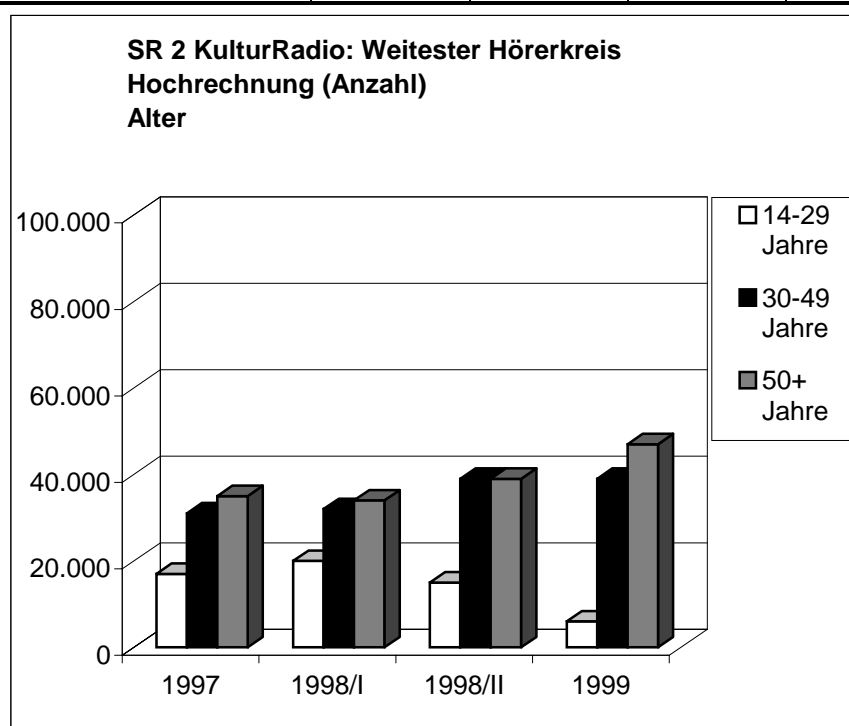
8.000 Hörer waren bei der MA 1999 über 50 Jahre alt und 5.000 Hörer waren zwischen 30 und 49 Jahren alt, Werte für die Altersgruppe der 14 bis 29jährigen konnten nicht nachgewiesen werden.<sup>348</sup>

<b>SR 2 KulturRadio: Weitester Hörerkreis: Hochrechnung (Anzahl) Gesamt/Männer/Frauen (Mo – So, BRD)</b>				
	1997	1998/I	1998/II	1999
Gesamt	83.000	85.000	92.000	93.000
Männer	40.000	53.000	56.000	58.000
Frauen	42.000	33.000	36.000	34.000



<sup>348</sup> Vgl. MA 1999, Hörer gestern, Alter, Mo – So, BRD. Gerade bei derart geringen und gerundeten Gesamtzahlen ist eine prozentuale Aufteilung wegen der großen Rundungswerte nicht sehr ergiebig.

<b>SR 2 KulturRadio: Weitester Hörerkreis: Hochrechnung (Anzahl) Alter (Mo – So, BRD)</b>				
	1997	1998/I	1998/II	1999
14-29 Jahre	17.000	20.000	15.000	6.000
30-49 Jahre	31.000	32.000	39.000	39.000
50+ Jahre	35.000	34.000	39.000	47.000



Beim Weitesten Hörerkreis lag die Anzahl der Hörer bei 93.000, davon 58.000 Männer (63 Prozent) und 34.000 Frauen (37 Prozent).<sup>349</sup> Ähnliche Werte wiesen die Jahre zuvor auf (siehe Tabelle). 47.000 (51 Prozent) von 93.000 Hörern waren über 50 Jahre alt, 39.000 (42 Prozent) zwischen 30 und 49 Jahren und 6.000 (7 Prozent) zwischen 14 und 29 Jahren.<sup>350</sup>

<b>SR 2 KulturRadio: Hörer gestern: Hochrechnung (Anzahl) Ausbildung (Mo – So, BRD)</b>				
	1997	1998/I	1998/II	1999
Volks-/Hauptschule	1.000	1.000	1.000	1.000

<sup>349</sup> Vgl. MA 1999, Weitester Hörerkreis, Gesamtzahl, Mo – So, BRD.

<sup>350</sup> Vgl. MA 1999, Weitester Hörerkreis, Alter, Mo – So, BRD.

ohne Lehre				
Volks-/Hauptschule mit Lehre	3.000	3.000	5.000	8.000
Weiterführende Schule ohne Abitur	4.000	4.000	5.000	1.000
Abi/Hochschule/Studium	8.000	6.000	7.000	4.000
<b>SR 2 KulturRadio: Hörer gestern: Hochrechnung (Anzahl) Berufstätigkeit (Mo – So, BRD)</b>				
	<b>1997</b>	<b>1998/I</b>	<b>1998/II</b>	<b>1999</b>
berufstätig	11.000	10.000	9.000	8.000
nicht berufstätig	5.000	5.000	9.000	6.000
in Ausbildung	0	0	0	0
<b>SR 2 KulturRadio: Hörer gestern: Hochrechnung (Anzahl) Haushaltsnettoeinkommen (Mo – So, BRD)</b>				
	<b>1997</b>	<b>1998/I</b>	<b>1998/II</b>	<b>1999</b>
bis 1.500 DM	0	0	0	0
1.500 - 2.000 DM	1.000	1.000	2.000	1.000
2.000 - 2.500 DM	1.000	1.000	1.000	2.000
2.500 - 3.000 DM	2.000	2.000	2.000	2.000
3.000 - 4.000 DM	2.000	2.000	2.000	1.000
4.000 DM und mehr	9.000	8.000	11.000	7.000

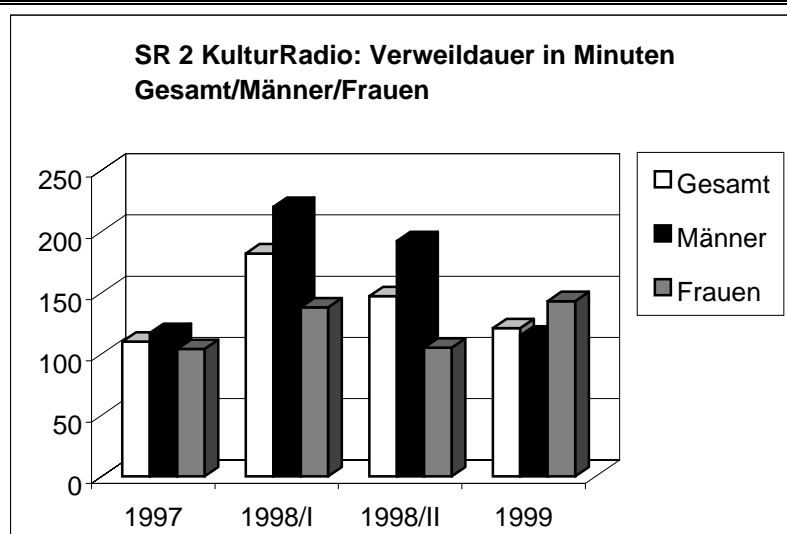
Bei der Media-Analyse 1999 unterteilte sich der Ausbildungsgrad der Hörer gestern wie folgt: 4.000 der 14.000 Hörer hatten Abitur oder ein Studium, 1.000 besuchten eine weiterführende Schule, sie hatten aber kein Abitur, 8.000 waren auf der Volks- oder Hauptschule und hatten eine Lehre und 1.000 waren auf der Volks- oder Hauptschule und hatten keine Lehre absolviert.<sup>351</sup> Insgesamt 8.000 der 14.000 Hörer waren berufstätig, 6.000 waren nicht berufstätig, für Hörer in der Ausbildung ließen sich keine Daten nachweisen.<sup>352</sup> Der überwiegende Teil der

<sup>351</sup> Vgl. MA 1999, Hörer gestern, Ausbildung, Mo – So, BRD.

<sup>352</sup> Vgl. MA 1999, Hörer gestern, Berufstätigkeit, Mo – So, BRD.

Hörer gestern, 7.000 Hörer von 14.000 Hörern verfügten über ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen von 4.000 DM und mehr.<sup>353</sup>

<b>SR 2 KulturRadio: Verweildauer in Minuten Gesamt/Männer/Frauen (Mo – So, BRD)</b>				
	1997	1998/I	1998/II	1999
Gesamt	110	182	147	121
Männer	117	220	192	115
Frauen	104	138	105	143



Durchschnittlich verweilten die Hörer 121 Minuten bei SR 2 KulturRadio, die Männer 115 Minuten, die Frauen 143 Minuten.<sup>354</sup> Diese Werte schwankten in den Jahren zuvor, die Verweildauer reichte von 110 bis 182 Minuten (siehe Tabelle). Betrachtet man die Verweildauer im Hinblick auf das Alter der Hörer, so ließen sich bei den letzten drei Media-Analysen für die Gruppe der 14 bis 29jährigen keine Daten feststellen, demnach gliederte sich die Gesamtverweildauer in die beiden anderen Altersgruppen auf, mal hörten die über 50jährigen länger SR 2 KulturRadio, mal länger die 30 bis 49jährigen (siehe Tabelle).

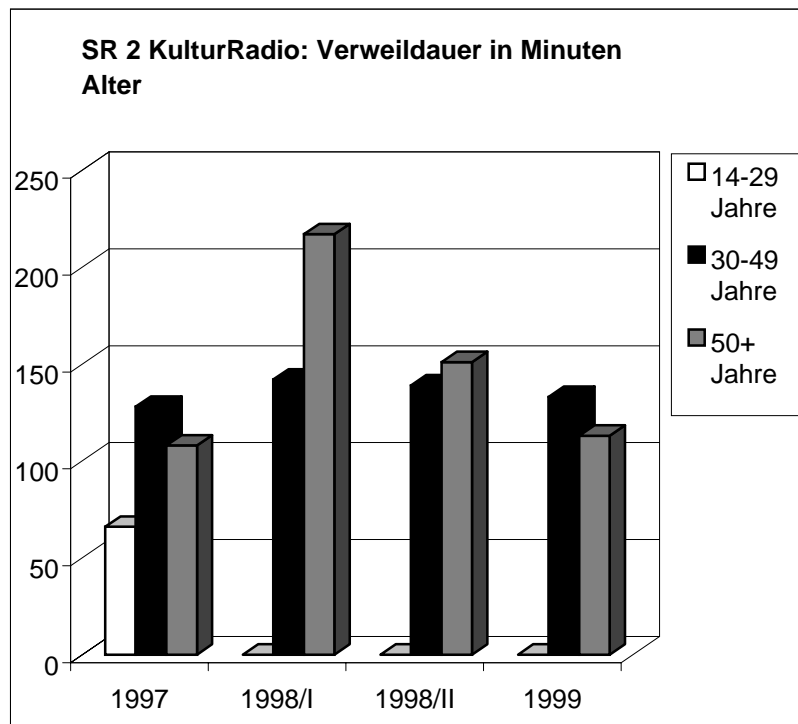
<b>SR 2 KulturRadio: Verweildauer in Minuten Alter (Mo – So, BRD)</b>				
	1997	1998/I	1998/II	1999

<sup>353</sup> Vgl. MA 1999, Hörer gestern, Haushaltsnettoeinkommen, Mo – So, BRD.

<sup>354</sup> Vgl. MA 1999, Verweildauer, Gesamtzahl, Mo – So, BRD.



14 - 29 Jahre	66	0	0	0
30 - 49 Jahre	128	142	139	133
50+ Jahre	108	217	151	113



### 3.4.8 SWR 2

#### 3.4.8.1 Selbstdarstellung<sup>355</sup>

SWR 2 ist ein Kulturprogramm, ein Einschaltprogramm für kulturinteressierte Hörer. Sein Motto ist „Wir kultivieren Radio“. Es bietet Musik und Wortsendungen im Wechsel, politische Informationen, Berichte über das Tagesgeschehen, politische Features, Kulturberichterstattung, Reportagen aus dem Alltag, Hörspiele und Literatur.

Gesendet wird klassische Musik, aber auch außereuropäische Musik und Jazz. Es ist ein gemeinsamer Kulturkanal für Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz und schaltet sich für bestimmte Sendungen auseinander, zum Beispiel für „Thema Musik“ (Montagnachmittag)

<sup>355</sup> Vgl. SWR (Hg.): SWR 2. Wir kultivieren Radio. Entdecken Sie SWR 2, o. O. o. J. (Broschüre) und SWR (Hg.): SWR ... Volles Programm, o. O. o. J. (Broschüre) und ARD (Hg.): ARD Radio & TV, 1998/99, Frankfurt/Main 1998 (Broschüre), o.S.

einander, zum Beispiel für „Thema Musik“ (Montagnachmittag) oder „Der Samstagabend aus dem Land“ (Samstagabend):

„Wir wollen unserem Publikum ein Programm bieten, das zuverlässig informiert und angenehm unterhält, ein Programm, daß das Gefühl hinterläßt, etwas sinnvolles getan zu haben, wenn man es gesehen oder gehört hat. Ein wesentlicher Baustein dieses Programmangebots ist die Kultur. Dabei hat der SWR längst einen veralteten und strengen Kulturbegriff überwunden, der Kultur mit klassischer Musik und Literaturtheater oder Kunst für Minderheiten gleichsetzt. Der SWR pflegt und fördert das kulturelle Geschehen im Land, indem er selbst als Veranstalter auftritt oder über herausragende Ereignisse berichtet. Dabei umfaßt dieser Kulturbegriff sowohl die Pop-Kultur als auch die Leistungen der volkstümlichen Kultur genauso wie die der klassischen.“<sup>356</sup>

SWR 2 informiert, stellt Zusammenhänge her und zeigt Hintergründe auf. Wach für die Gegenwart, stellt SWR 2 entscheidende Fragen an die Vergangenheit. SWR 2 bietet den Luxus anspruchsvoller Wort- und Musikbeiträge neben breit angelegter Information über politisches und kulturelles Leben. SWR 2 greift gesellschaftliche Debatten ebenso auf wie literarische Neuheiten und Werke der musikalischen Avantgarde:

„Unser Ehrgeiz ist nicht, dass Sie uns möglichst nie ausschalten, sondern dass Sie neugierig bleiben und einschalten; dass Sie uns gelegentlich ebenso aufmerksam zuhören, wie Sie Ihre Zeitung oder ein Buch lesen.“<sup>357</sup>

### 3.4.8.2 Programmleistung

SWR 2, Programmleistung 1998		
	in Minuten	in Prozent
<b>Musik</b>	<b>117.469</b>	<b>61,3</b>
Ernste Musik	115.959	60,5
Leichte Musik	1.510	0,8

<sup>356</sup> Arthur Landwehr, Leiter Unternehmenskommunikation und Marketing, in: SWR (Hg.): SWR ... mit allen Sinnen, Stuttgart o. J. (ca. 1999) (Broschüre), o.S.

<sup>357</sup> Dr. Hildegard Bußmann, Programm-Chefin SWR 2, in: SWR (Hg.): Entdecken Sie SWR 2, Baden-Baden o.J. (Broschüre), S. 3.

<b>Wort</b>	<b>74.314</b>	<b>38,7</b>
Politik	21.172	11,0
Kultur	36.244	18,9
Bildung	-	-
Unterhaltung	11.126	5,8
Hörspiele	4.961	2,6
Sport	-	-
Familienprogramm	-	-
Magazine	-	-
Sonstiges	811	0,5
Werbefunk	-	-
<b>Gesamt</b>	<b>191.783</b>	<b>100</b>

Aus: ARD-Jahrbuch 1999, S. 394f.

SWR 2 hat einen hohen Wortanteil von 38,7 Prozent. Mit 11,0 Prozent und 18,9 Prozent nehmen dabei die Bereiche Politik und Kultur den größten Part ein. Die Unterhaltung ist mit 5,8 Prozent vertreten, die Hörspiele kommen auf 2,6 Prozent. Der Musikanteil beträgt 61,3 Prozent, 60,5 Prozent entfallen auf die Ernste Musik, 0,8 Prozent auf die Leichte Musik.

### 3.4.8.3 Programmschema

Das Programmschema ist detailliert im Anhang aufgelistet.

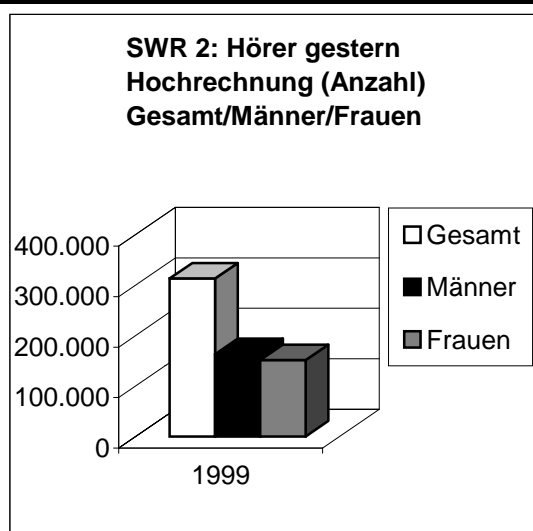
SWR 2 hat ein schematisiertes Programm, das von montags bis freitags identisch ist. Auch die Samstage und Sonntage folgen einem bestimmten Programmschema. Die einzelnen Sendungen sind überwiegend eine Stunde lang. Am späten Vormittag an jedem Tag innerhalb der Woche und auch am Wochenende werden eineinhalb Stunden lang Hörerwünsche erfüllt. In Sendungen wie „Journal“, „SWR 2 Aktuell“ oder „SWR 2 Forum“ wird dem Wortbereich viel Raum gegeben.

Jeden Abend von Montag bis Freitag läuft die Sendung „Abendkonzert“.

#### 3.4.8.4 Nutzung

Nach dem Zusammenschluss des Südwestfunks und des Süddeutschen Rundfunks zum Südwestrundfunk entstand das Programm SWR 2. Daher sind die Daten der Media-Analyse erst ab 1999 aufgeführt. Vor dem Zusammenschluss der beiden Landesrundfunkanstalten hatten die beiden Sender mit SR 2 Kultur ein gemeinsames Kulturprogramm. Reichweitenvergleiche mit dem vorherigen Programm S2 Kultur sind nur bedingt möglich, da die Erhebungszahlen der Media-Analyse 1999 genau in der Startphase des neuen SWR liegen.<sup>358</sup>

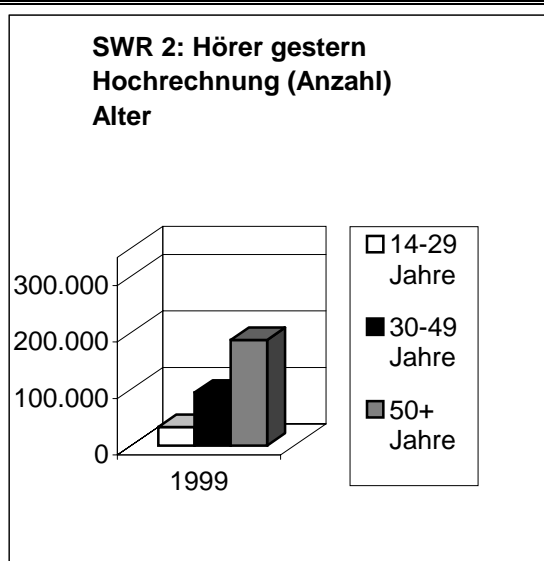
<b>SWR 2: Hörer gestern: Hochrechnung (Anzahl) Gesamt/Männer/Frauen (Mo – So, BRD)</b>	
	<b>1999</b>
Gesamt	313.000
Männer	163.000
Frauen	151.000



<sup>358</sup> Vgl. Gajek, Henning: „Mit einem lachenden Auge“, in: kress report, Nr. 25/99, 25.06.1999, S. 19.

Die Ergebnisse der Hörer gestern ergaben laut Media-Analyse 1999 für SWR 2 313.000 Hörer, davon waren 163.000 Männer und mit 151.000 fast ebensoviel Frauen.<sup>359</sup>

<b>SWF 2:</b> <b>Hörer gestern: Hochrechnung (Anzahl)</b> <b>Alter (Mo – So, BRD)</b>	
	<b>1999</b>
14 – 29 Jahre	33.000
30 – 49 Jahre	94.000
50+ Jahre	187.000

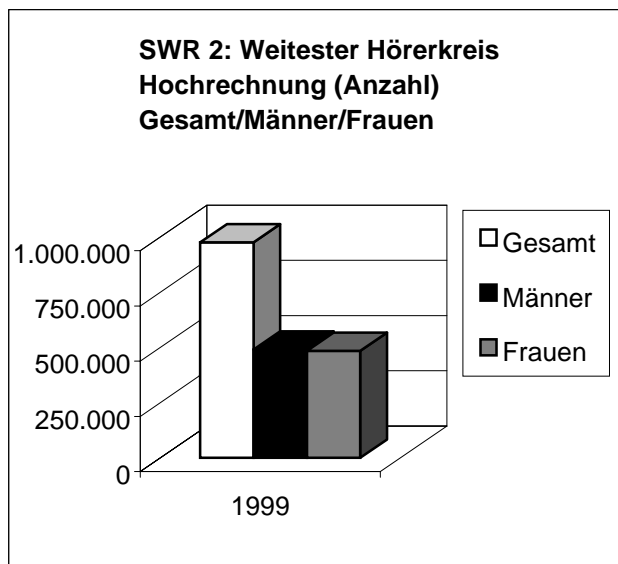


33.000 Hörer (10 Prozent) waren zwischen 14 und 29 Jahren alt, 94.000 (30 Prozent) zwischen 30 und 49 Jahren alt und 187.000 (60 Prozent) - und damit der weitaus höchste Teil - über 50 Jahre alt.<sup>360</sup>

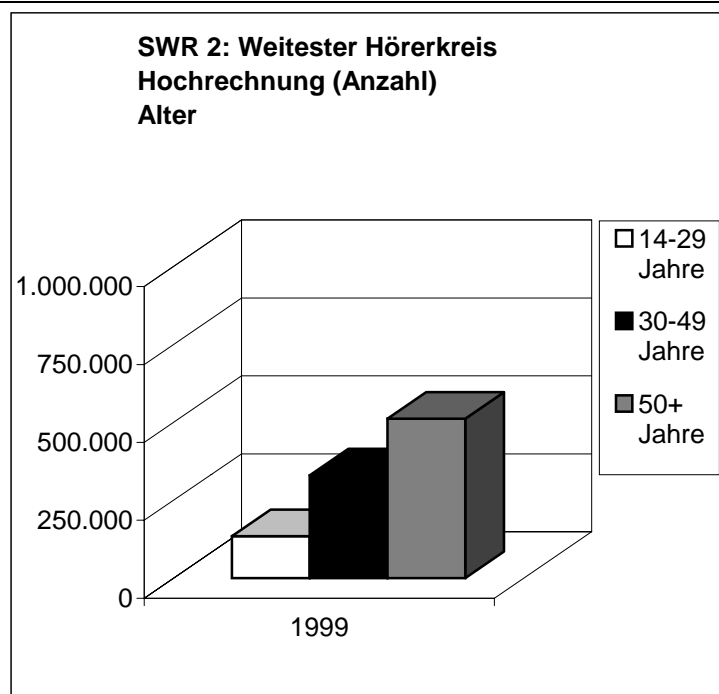
<b>SWR 2:</b> <b>Weitester Hörerkreis: Hochrechnung (Anzahl)</b> <b>Gesamt/Männer/Frauen (Mo – So, BRD)</b>	
	<b>1999</b>
Gesamt	976.000
Männer	491.000
Frauen	485.000

<sup>359</sup> Vgl. MA 1999, Hörer gestern, Gesamtzahl, Mo – So, BRD.

<sup>360</sup> Vgl. MA 1999, Hörer gestern, Hochrechnung, Alter, Mo – So, BRD.



SWR 2: Weitesten Hörerkreis: Hochrechnung (Anzahl) Alter (Mo – So, BRD)	
	1999
14 – 29 Jahre	135.000
30 – 49 Jahre	330.000
50+ Jahre	512.000



Beim Weitesten Hörerkreis ergab sich eine Gesamtzahl von 976.000 Hörern, davon waren 491.000 Männer und 485.000 Frauen. Männer und Frauen waren damit fast gleich stark vertreten. 135.000 (14 Prozent) waren zwischen 14 und 29 Jahren alt, 330.000 (34 Prozent) zwi-

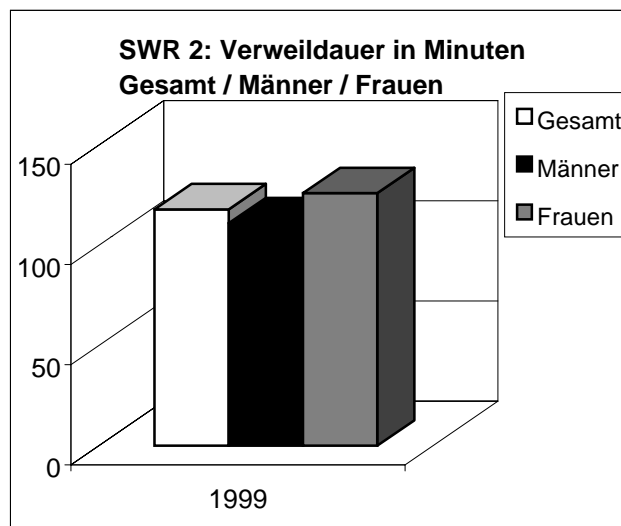
schen 30 und 49 Jahren alt und 512.000 (52 Prozent) über 50 Jahre alt.<sup>361</sup> Im Vergleich zu den Hörern gestern liegt die Verteilung auf den Altersgruppen ähnlich, die Hörer des Weitesten Hörerkreises sind ein wenig jünger als die der Hörer gestern.

<b>SWR 2: Hörer gestern: Hochrechnung (Anzahl) Ausbildung (Mo – So, BRD)</b>	
	<b>1999</b>
Volks-/Hauptschule ohne Lehre	16.000
Volks-/Hauptschule mit Lehre	65.000
Weiterführende Schule ohne Abitur	82.000
Abi/Hochschule/Studium	150.000
<b>SWR 2: Hörer gestern: Hochrechnung (Anzahl) Berufstätigkeit (Mo – So, BRD)</b>	
	<b>1999</b>
berufstätig	168.000
nicht berufstätig	132.000
in Ausbildung	13.000
<b>SWR 2: Hörer gestern: Hochrechnung (Anzahl) Haushaltsnettoeinkommen (Mo – So, BRD)</b>	
	<b>1999</b>
Bis 1.500 DM	9.000
1.500 – 2.000 DM	14.000
2.000 – 2.500 DM	23.000
2.500 – 3.000 DM	25.000
3.000 - 4.000 DM	39.000
4.000 DM und mehr	204.000

<sup>361</sup> Vgl. MA 1999, Weitester Hörerkreis, Gesamtzahl und Alter, Mo – So, BRD.

Bei den Hörern gestern ergeben sich folgende Werte für die Ausbildung der Hörer: 150.000 und damit 48 Prozent haben das Abitur oder ein Studium, 82.000 und 26 Prozent besuchten eine weiterführende Schule ohne Abitur, 65.000 (21 Prozent) waren auf der Volks- oder Hauptschule und hatten eine Lehre und 16.000 (5 Prozent) waren auf der Volks- oder Hauptschule und hatten keine Lehre.<sup>362</sup> Damit hat der überwiegende Teil der SWR 2-Hörer eine höhere Schulbildung. 54 Prozent der Hörer gestern waren berufstätig, 42 Prozent waren nicht berufstätig und 4 Prozent befanden sich noch in der Ausbildung.<sup>363</sup> 204.000 von den 313.000 Hörer gestern und damit 65 Prozent verfügten über ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen von 4.000 DM und mehr, 12 Prozent hatten zwischen 3.000 und 4.000 DM zur Verfügung.<sup>364</sup> Dies läßt den Schluss zu, dass die Mehrzahl der SWR 2-Hörer zu den Besserverdienenden gehörten.

<b>SWR 2: Verweildauer in Minuten Gesamt/Männer/Frauen (Mo – So, BRD)</b>	
	<b>1999</b>
Gesamt	118
Männer	111
Frauen	126



Durchschnittlich schalten die Hörer von SWR 2 ihr Programm 118 Minuten am Tag ein, die Männer 111 Minuten, die Frauen 126 Minuten. bei der Verteilung dieser Zahlen auf die Altersgruppen zeigen sich kei-

<sup>362</sup> Vgl. MA 1999, Hörer gestern, Ausbildung, Mo – So, BRD.

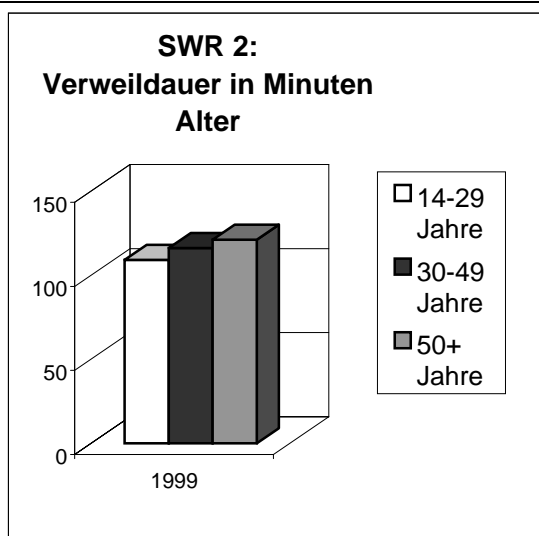
<sup>363</sup> Vgl. MA 1999, Hörer gestern, Berufstätigkeit, Mo – So, BRD.

<sup>364</sup> Vgl. MA 1999, Hörer gestern, Haushaltsnettoeinkommen, Mo – So, BRD.



ne deutlichen Unterschiede: Die 14 bis 29jährigen hören SWR 2 109 Minuten, die 30 bis 49jährigen 116 Minuten und die über 50jährigen 121 Minuten.<sup>365</sup>

<b>SWR 2:</b> <b>Verweildauer in Minuten</b> Alter (Mo – So, BRD)	
	<b>1999</b>
14 - 29 Jahre	109
30 - 49 Jahre	116
50+ Jahre	121



<sup>365</sup> Vgl. MA 1999, Verweildauer, Gesamtzahl und Alter, Mo – So, BRD.

### 3.4.9 WDR 3

#### 3.4.9.1 Selbstdarstellung<sup>366</sup>

Das Motto vom WDR 3 ist „Das Kulturereignis.“ WDR 3 ist ein musikorientiertes Wortprogramm mit klassischer Musik, Themen aus Kultur und Politik, Berichten und Kommentaren, Features und Hörspielen.

Die gesendete klassische Musik umfasst eine große Bandbreite von Symphonien, Opern, Kammerkonzerten und auch experimenteller Musik der Moderne. WDR 3 gehört zu den wichtigsten Musik- und Literaturproduzenten in Nordrhein-Westfalen und engagiert sich besonders für die Musik der Avantgarde.

#### 3.4.9.2 Programmleistung

<b>WDR 3, Programmleistung 1998</b>		
	<b>in Minuten</b>	<b>in Prozent</b>
<b>Musik</b>	<b>416.973</b>	<b>81,2</b>
Ernste Musik	405.958	79,0
Leichte Musik	11.015	2,2
<b>Wort</b>	<b>96.744</b>	<b>18,8</b>
Politik	34.202	6,7
Kultur	51.044	9,9
Bildung	-	-
Unterhaltung	-	-
Hörspiele	7.051	1,4
Sport	-	-

<sup>366</sup> Vgl. [www.wdr.de](http://www.wdr.de), 03.08.1999.

Familienprogramm	3.545	0,7
Magazine	-	-
Sonstiges	902	0,1
Werbefunk	-	-
<b>Gesamt</b>	<b>513.717</b>	<b>100</b>

Aus: ARD-Jahrbuch 1999, S. 394.

WDR 3 sendet zu 81,2 Prozent Musik, 79,0 Prozent entfallen auf Ern-ste Musik, 2,2 Prozent auf Leichte Musik. Der Wortanteil liegt bei 18,8 Prozent. Dabei nehmen die Bereiche Politik mit 6,7 Prozent und Kultur mit 9,9 Prozent den größten Raum ein. Außerdem werden Hörspiele gesendet zu 1,4 Prozent, Familienprogramm zu 0,7 Prozent und 0,1 Prozent entfallen auf Sonstiges.

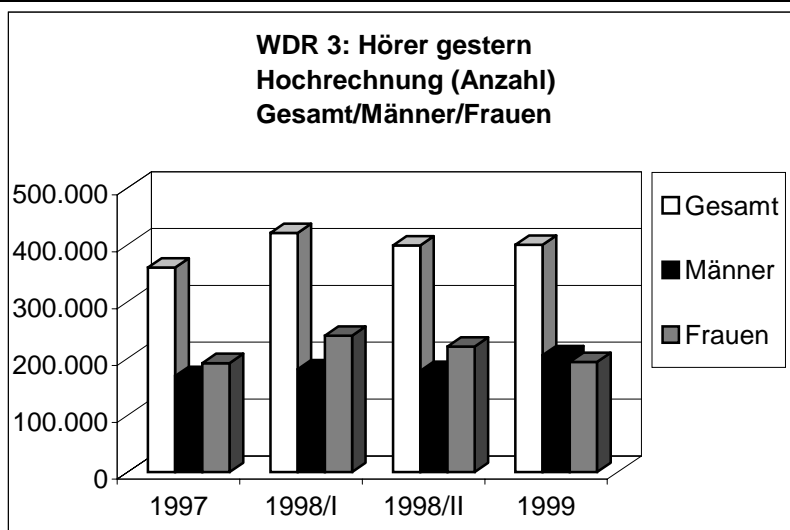
### 3.4.9.3 Programmschema

Das Programmschema findet sich detailliert im Anhang.

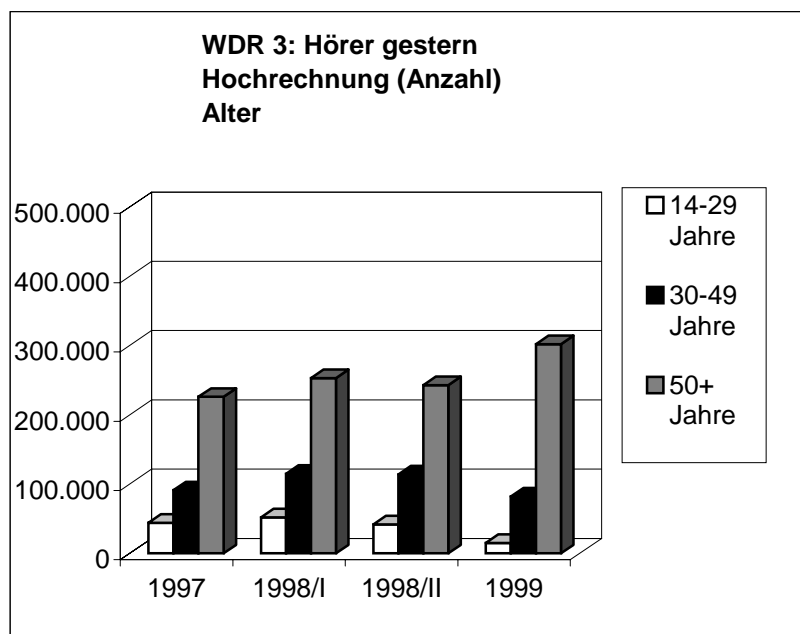
Auch WDR 3 hat ein klares Programmschema, das jeden Wochentag wiederkehrt und auch am Wochenende nur geringfügig davon abweicht. Jeden Vormittag gibt es drei Stunden lang das Klassik Forum, am frühen Nachmittag etwa eineinhalb Stunden das Mittagskonzert, Nachmittags folgt der dreistündige Block Musikpassagen. Die Abende sind unterhalb der Woche leicht unterschiedlich, jeder Wochentag hat seinen Schwerpunkt, z.B. mit Feature, Literatur oder Konzert. Am Samstagabend steht „Das Konzert“ auf dem Programm, am Sonntagabend eine Oper oder ein Oratorium. Der späte Samstag- und Sonntagabend ist dem Studio Akustische Musik und dem Studio Neue Musik vorbehalten.

### 3.4.9.4 Nutzung

<b>WDR 3: Hörer gestern: Hochrechnung (Anzahl) Gesamt/Männer/Frauen (Mo – So, BRD)</b>				
	1997	1998/I	1998/II	1999
Gesamt	360.000	421.000	399.000	400.000
Männer	169.000	181.000	178.000	206.000
Frauen	192.000	240.000	221.000	194.000



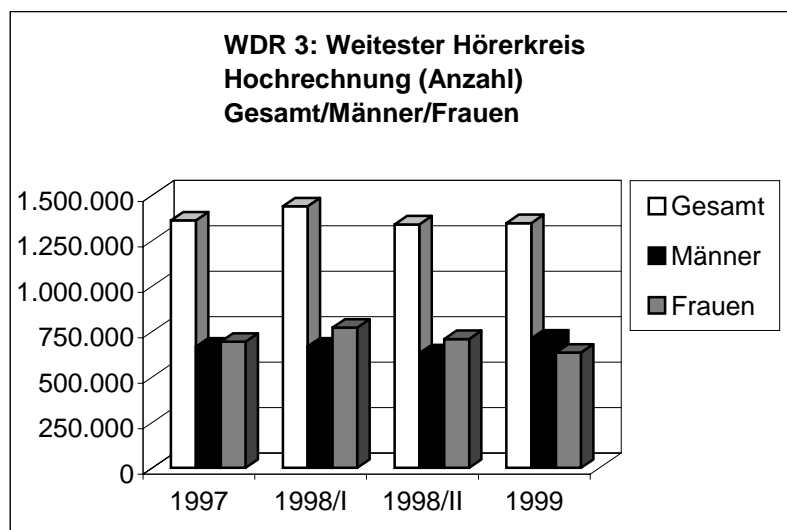
<b>WDR 3: Hörer gestern: Hochrechnung (Anzahl) Alter (Mo – So, BRD)</b>				
	1997	1998/I	1998/II	1999
14 – 29 Jahre	44.000	52.000	42.000	15.000
30 – 49 Jahre	91.000	115.000	114.000	82.000
50+ Jahre	226.000	253.000	243.000	302.000



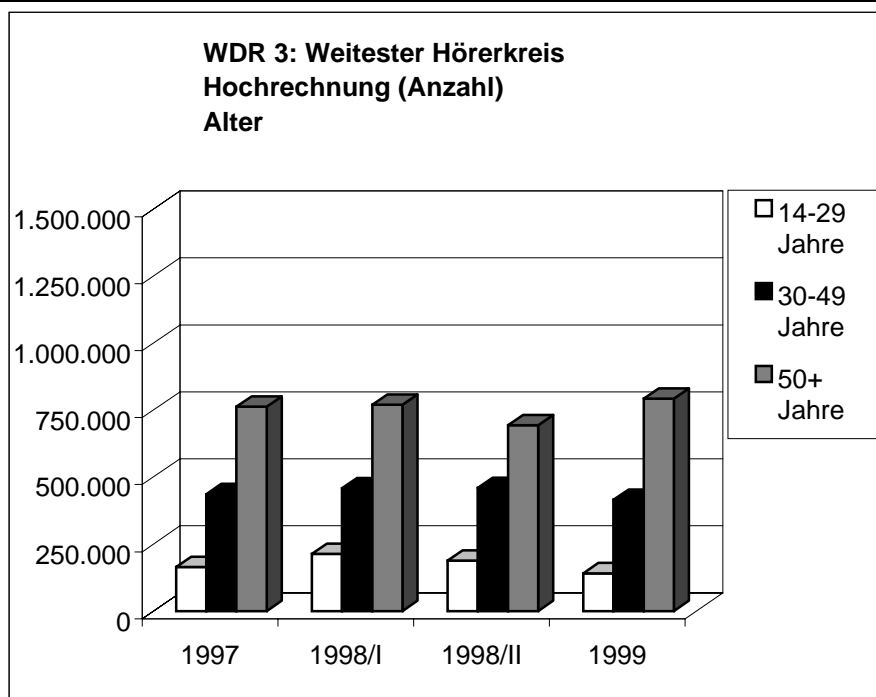
Bei der Media-Analyse 1999 lag die Zahl der Hörer gestern für WDR 3 bei 400.000. Dieser Wert schwankte in den Jahren zuvor zwischen 360.000 und 421.000. Die MA 1999 ergab, dass 206.000 Männer WDR 3 hörten (51 Prozent) und 194.000 Frauen (49 Prozent). In den Jahren zuvor haben jedoch mehr Frauen als Männer WDR 3 gehört (siehe Tabelle).

4 Prozent der Hörer sind zwischen 14 und 29 Jahren alt, 21 Prozent sind zwischen 30 und 49 Jahren alt und 75 Prozent sind über 50 Jahre alt, laut Media-Analyse 1999. Vergleicht man diese Werte mit den vorangegangenen Jahren, so sind die Werte für 1999 extrem verteilt, wenig jüngere, sehr viele ältere Menschen: Für 1998/I ergab sich zum Beispiel ein Verhältnis von 12 Prozent jüngerer Hörer, 27 Prozent Hörer in der mittleren Altersgruppe und 60 Prozent in der älteren Altersgruppe (siehe Tabelle).

<b>WDR 3:</b> <b>Weitester Hörerkreis: Hochrechnung (Anzahl)</b> <b>Gesamt/Männer/Frauen (Mo – So, BRD)</b>				
	1997	1998/I	1998/II	1999
Gesamt	1.361.000	1.438.000	1.339.000	1.346.000
Männer	666.000	667.000	630.000	711.000
Frauen	694.000	771.000	709.000	634.000



<b>WDR 3: Weitester Hörerkreis: Hochrechnung (Anzahl) Alter (Mo – So, BRD)</b>				
	1997	1998/I	1998/II	1999
14 – 29 Jahre	164.000	213.000	188.000	141.000
30 – 49 Jahre	435.000	457.000	458.000	414.000
50+ Jahre	762.000	769.000	693.000	792.000



Betrachtet man die Werte des Weitesten Hörerkreises, so haben nach der Media-Analyse 1999 1.346.000 Hörer WDR 3 gehört, davon waren 711.000 Hörer Männer und 634.000 Hörer Frauen. Zurückblickend zeigt

sich auch hier das gleiche Bild wie bei den Hörern gestern: In den Jahren zuvor überwog der Anteil der Frauen. Auch die Werte für die Verteilung nach Altersgruppen liegt bei der Media-Analyse 1999 beim Weitesten Hörerkreis ähnlich hoch wie bei Hörern gestern. In den vorangegangenen Jahren hörten etwas mehr jüngere Hörer und etwas weniger ältere Hörer das Programm.

<b>WDR 3</b> <b>Hörer gestern: Hochrechnung (Anzahl)</b> <b>Ausbildung (Mo – So, BRD)</b>				
	1997	1998/I	1998/II	1999
Volks-/Hauptschule ohne Lehre	32.000	29.000	21.000	11.000
Volks-/Hauptschule mit Lehre	89.000	111.000	116.000	117.000
Weiterführende Schule ohne Abitur	87.000	101.000	106.000	127.000
Abi/Hochschule/Studium	152.000	178.000	156.000	144.000

<b>WDR 3:</b> <b>Hörer gestern: Hochrechnung (Anzahl)</b> <b>Berufstätigkeit (Mo – So, BRD)</b>				
	1997	1998/I	1998/II	1999
berufstätig	168.000	193.000	183.000	190.000
nicht berufstätig	182.000	209.000	194.000	206.000
in Ausbildung	9.000	19.000	21.000	4.000

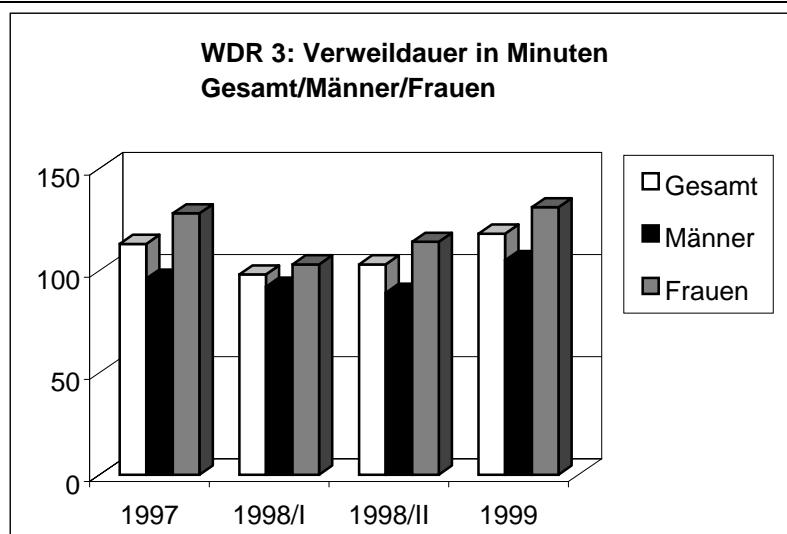
  

<b>WDR 3:</b> <b>Hörer gestern: Hochrechnung (Anzahl)</b> <b>Haushaltsnettoeinkommen (Mo – So, BRD)</b>				
	1997	1998/I	1998/II	1999
bis 1.500 DM	9.000	13.000	9.000	9.000
1.500 - 2.000 DM	25.000	24.000	8.000	5.000
2.000 - 2.500 DM	41.000	39.000	34.000	32.000
2.500 - 3.000 DM	35.000	67.100	62.000	46.000
3.000 - 4.000 DM	59.000	69.000	80.000	79.000
4.000 DM und mehr	192.000	208.000	206.000	230.000

Nach der Media-Analyse 1999 hatten 36 Prozent der Hörer (Hörer gestern) von WDR 3 das Abitur oder ein Studium, 32 Prozent hatten eine weiterführende Schule besucht ohne Abitur, 29 Prozent hatten einen Volks- oder Hauptschulabschluss mit Lehre und nur 3 Prozent hatten einen Volks- oder Hauptschulabschluss ohne Lehre. Allgemein lässt sich sagen, dass die meisten Hörer von WDR 3 über einen hohen Bildungsabschluss verfügen.<sup>367</sup> Der Anteil der nicht berufstätigen Hörer der Media-Analysen der letzten Jahre liegt leicht über dem Wert der berufstätigen Hörer. Der Anteil der Hörer in einer Ausbildung erreicht höchstens 5 Prozent.<sup>368</sup>

58 Prozent der WDR 3-Hörer verfügen nach der MA 1999 über ein monatlichen Haushaltsnettoeinkommen von über 4.000 DM, 19 Prozent haben zwischen 3.000 und 4.000 DM. Diese Daten spiegeln sich auch in den vorangegangenen Jahren wider.<sup>369</sup>

<b>WDR 3: Verweildauer in Minuten Gesamt/Männer/Frauen (Mo – So, BRD)</b>				
	1997	1998/I	1998/II	1999
Gesamt	113	98	103	118
Männer	96	92	89	105
Frauen	128	103	114	131



<sup>367</sup> Vgl. MA 1999, Hörer gestern, Ausbildung, Mo – So, BRD.

<sup>368</sup> Vgl. MA 1999, Hörer gestern, Berufstätigkeit, Mo – So, BRD.

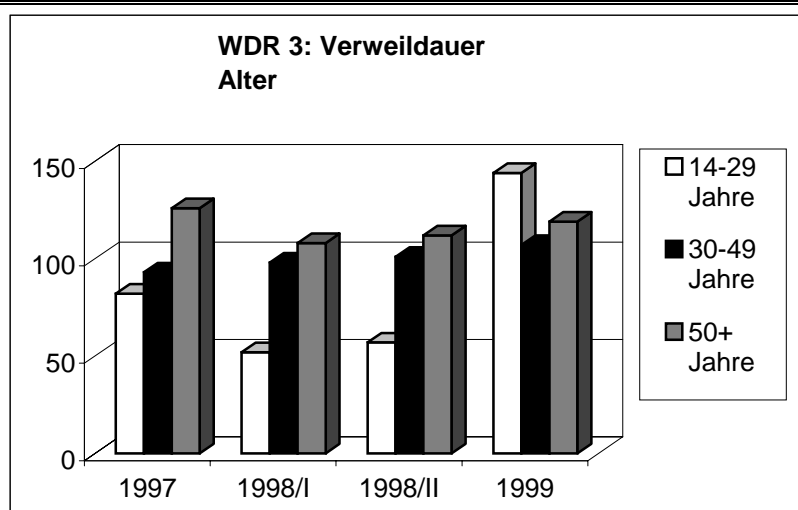
<sup>369</sup> Vgl. MA 1999, Hörer gestern, Haushaltsnettoeinkommen, Mo – So, BRD.



Insgesamt hörten die WDR 3-Hörer laut Media-Analyse 1999 im Durchschnitt 118 Minuten Radio. Die Frauen hörten 131 Minuten, die Männer 105 Minuten WDR 3. Der Wert für die Verweildauer lag auch in den Jahren zuvor ähnlich: 1997 bei 113 Minuten 1998/I bei 98 und 1998/II bei 103 Minuten. Die Frauen haben durchschnittlich immer länger WDR 3 gehört als die Männer.<sup>370</sup>

Für die Aufgliederung in Altersgruppen ergaben sich für die Media-Analysen 1998/I und 1998/II ähnliche Werte: Die Altersgruppe über 50 Jahre war am stärksten vertreten, dicht gefolgt von der mittleren Altersgruppe. Anders sahen die Zahlen bei der Media-Analyse 1997 aus. Hier war die jüngere Altersgruppe von 14 bis 29 Jahren zwar immer noch am geringsten vertreten, ihr Abstand zur mittleren Altersgruppe war jedoch relativ unbedeutend. Bei der Media-Analyse 1999 nun war die jüngste Altersgruppe mit 144 Minuten am meisten vertreten, die 30 bis 49jährigen hörten 107 Minuten und die über 50jährigen 119 Minuten WDR 3.<sup>371</sup>

<b>WDR 3: Verweildauer in Minuten Alter (Mo – So, BRD)</b>				
	<b>1997</b>	<b>1998/I</b>	<b>1998/II</b>	<b>1999</b>
14 – 29 Jahre	82	52	57	144
30 – 49 Jahre	93	98	101	107
50 + Jahre	126	108	112	119



<sup>370</sup> Vgl. MA 1999, Verweildauer, Mo – So, BRD.

<sup>371</sup> Vgl. MA 1999, Verweildauer, Alter, Mo – So, BRD.

### 3.4.10 DeutschlandRadio Berlin

#### 3.4.10.1 Selbstdarstellung<sup>372</sup>

DeutschlandRadio Berlin bietet Informationen rund um die Uhr, Buchtipps und Filmkritiken, Hörspiele, Börsenkurse, Politikerinterviews und viele Hintergrundsendungen. Es wird in der ganzen Bundesrepublik über UKW, Mittelwelle und Langwelle übertragen und ist werbefrei. Das Programm soll – wie auch Deutschlandfunk – zur Vollendung der deutschen Einheit beitragen.

#### 3.4.10.2 Programmleistung

DeutschlandRadio Berlin, Programmleistung 1998		
	in Minuten	in Prozent
<b>Musik</b>	<b>236.494</b>	<b>42,7</b>
Ernste Musik	113.480	20,5
Leichte Musik	123.014	22,2
<b>Wort</b>	<b>316.753</b>	<b>57,3</b>
Politik	138.442	25,0
Kultur	46.770	8,5
Bildung	5.240	0,9
Unterhaltung	-	-
Hörspiele	15.300	2,8
Sport	2.640	0,5
Familienprogramm	20.537	3,7
Magazine	87.824	15,9
Sonstiges	-	-
Werbefunk	-	-
<b>Gesamt</b>	<b>553.247</b>	<b>100</b>

<sup>372</sup> Vgl. [www.dradio.de](http://www.dradio.de), 08.08.2000.

Aus: ARD-Jahrbuch 1999, S. 398.

Das DeutschlandRadio Berlin hat einen sehr hohen Wortanteil von 57,3 Prozent. Der Schwerpunkt liegt dabei bei politischen Themen mit 25,0 Prozent am Gesamtvolumen, 15,9 Prozent machen Magazine aus. Die weiteren Bestandteile des Wortbereiches sind Kultur mit 8,5 Prozent, Familienprogramm mit 3,7 Prozent, Hörspiele mit 2,8 Prozent, Bildung mit 0,9 Prozent und Sport mit 0,5 Prozent. Beim Musikanteil von 42,7 Prozent entfallen 20,5 Prozent auf Ernste Musik und 22,2 Prozent auf Leichte Musik. Das DeutschlandRadio Berlin hat kein einheitliches Musikformat, sondern bietet ein breites Spektrum von Musikstilen.

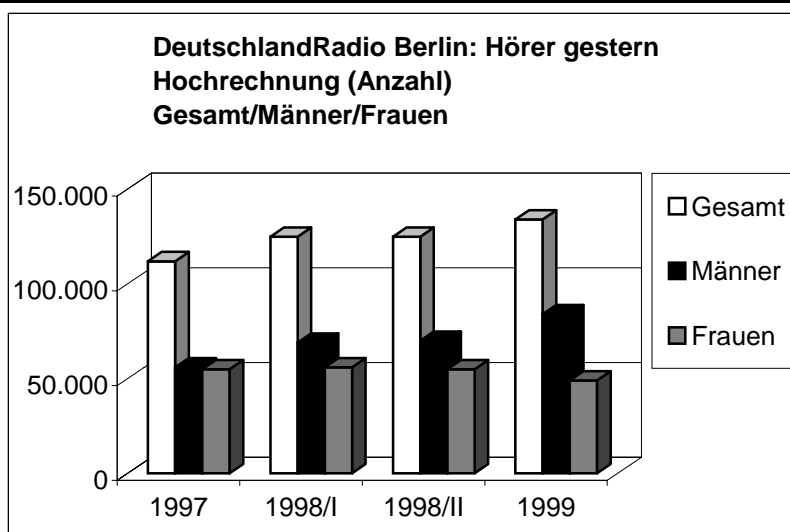
### **3.4.10.3      Programmschema**

Das Programmschema ist detailliert im Anhang aufgeführt.

Das Deutschlandradio Berlin übernimmt nicht das ARD-Nachtprogramm. Das für die Nacht selbst gestaltete Programm hat innerhalb der Woche je nach Wochentag unterschiedliche Schwerpunkte, zum Beispiel dienstags Hörspiel und Blues, Soul und Jazz, mittwochs Neue Musik und Chansons sowie Balladen. Am frühen Vormittag sendet das Deutschlandradio Berlin an jedem Tag in der Woche und auch am Samstag die vierstündige Sendung OrtsZeit mit Nachrichten und Informationen. Diese Sendung wird am Mittag und am Spätnachmittag fortgeführt. Allgemein gibt es überwiegend länger andauernde Programmblöcke. Die Abende sind unterhalb der Woche immer anderen Themen gewidmet, zum Beispiel mittwochs Hörspiel und Chormusik, freitags Literatur und Musik heute. Wie auch die anderen Programme verfolgt DeutschlandRadio Berlin innerhalb der Woche und auch am Wochenende ein festes Programmschema.

### 3.4.10.4 Nutzung

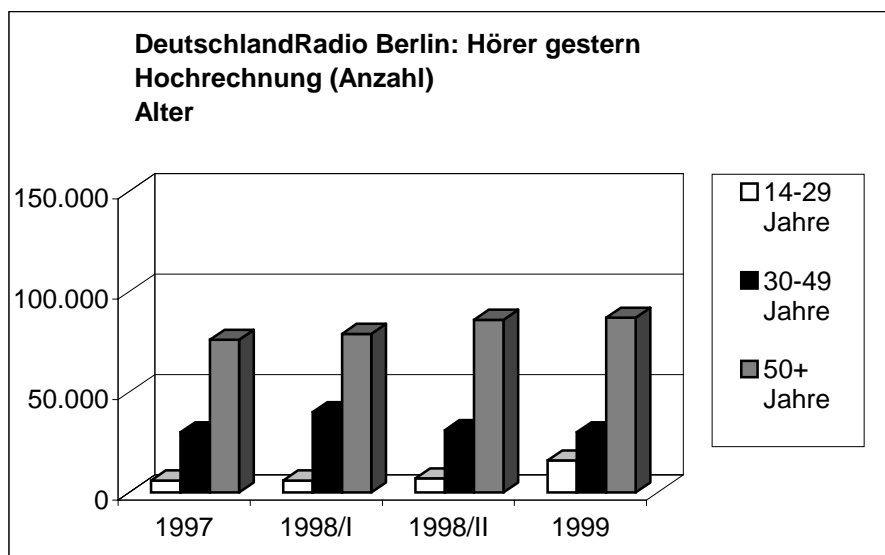
<b>DeutschlandRadio Berlin: Hörer gestern: Hochrechnung (Anzahl) Gesamt/Männer/Frauen (Mo – So, BRD)</b>				
	1997	1998/I	1998/II	1999
Gesamt	112.000	125.000	125.000	143.000
Männer	56.000	69.000	70.000	84.000
Frauen	55.000	56.000	55.000	49.000



DeutschlandRadio Berlin wurde laut Media-Analyse1999 bei dem Kriterium Hörer gestern von 134.000 Hörern gehört, davon waren 84.000 Männer (63 Prozent) und 49.000 Frauen (37 Prozent).<sup>373</sup> Die Werte bewegten sich in den Jahren zuvor auf etwa gleichem Niveau mit leicht steigender Tendenz (siehe Tabelle).

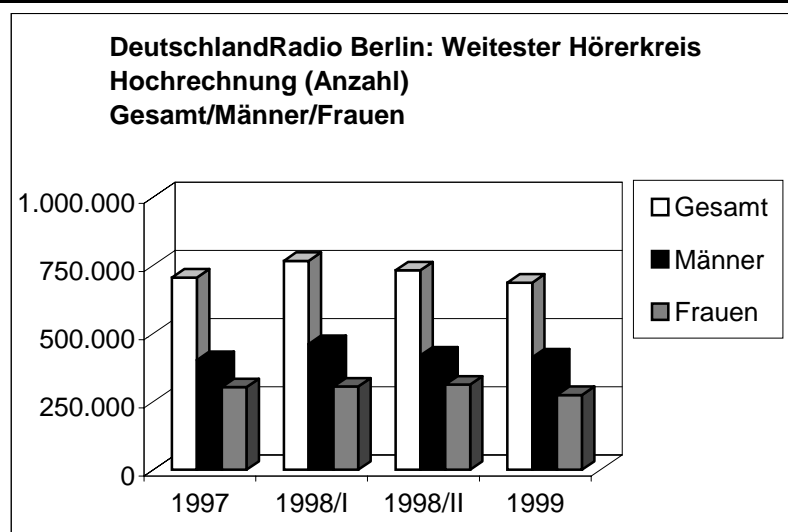
<b>DeutschlandRadio Berlin: Hörer gestern: Hochrechnung (Anzahl) Alter (Mo – So, BRD)</b>				
	1997	1998/I	1998/II	1999
14 – 29 Jahre	6.000	6.000	7.000	16.000
30 – 49 Jahre	30.000	40.000	31.000	30.000
50+ Jahre	76.000	79.000	86.000	87.000

<sup>373</sup> Vgl. MA 1999, Hörer gestern, Gesamtzahl, Mo – So, BRD.



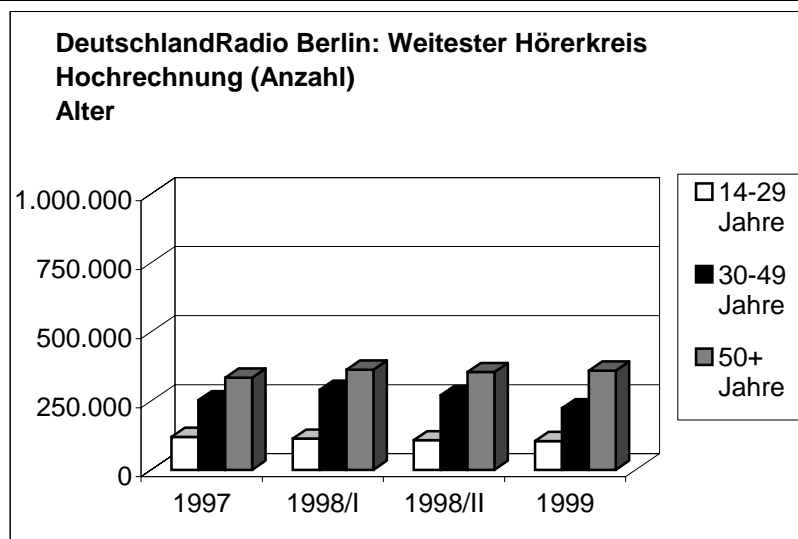
Der höchste Anteil der Hörer entfällt auf die Gruppe der über 50jährigen (65 Prozent), die Hörer zwischen 30 und 49 Jahren machen 22 Prozent aus und die zwischen 14 und 29 Jahren 12 Prozent.<sup>374</sup>

<b>DeutschlandRadio Berlin:</b> <b>Weitester Hörerkreis: Hochrechnung (Anzahl)</b> <b>Gesamt/Männer/Frauen (Mo – So, BRD)</b>				
	1997	1998/I	1998/II	1999
Gesamt	705.000	766.000	731.000	686.000
Männer	402.000	461.000	419.000	412.000
Frauen	303.000	305.000	312.000	274.000



<sup>374</sup> Vgl. MA 1999, Hörer gestern, Alter, Mo – So, BRD.

<b>DeutschlandRadio Berlin: Weitester Hörerkreis: Hochrechnung (Anzahl) Alter (Mo – So, BRD)</b>				
	1997	1998/I	1998/II	1999
14 – 29 Jahre	119.000	113.000	107.000	104.000
30 – 49 Jahre	252.000	290.000	270.000	223.000
50+ Jahre	334.000	363.000	354.000	359.000



Beim Weitesten Hörerkreis lag die Hörerzahl der MA 1999 bei 686.000, davon 412.000 Männer und 274.000 Frauen. Die Gesamtzahl an sich bewegte sich bei den letzten Studien zwischen 686.000 und 766.000. Der Anteil der Männer war immer deutlich höher als der der Frauen.<sup>375</sup> Auch beim Weitesten Hörerkreis der MA 1999 überwog der Anteil der älteren Hörer: 52 Prozent ist über 50 Jahre alt, 33 Prozent ist zwischen 30 und 49 Jahren alt und 15 Prozent ist zwischen 14 und 29 Jahren alt.<sup>376</sup> Diese Aufteilung sah in den Jahren zuvor ähnlich aus (siehe Tabelle).

<b>DeutschlandRadio Berlin Hörer gestern: Hochrechnung (Anzahl) Ausbildung (Mo – So, BRD)</b>				
	1997	1998/I	1998/II	1999
Volks-/Hauptschule ohne Lehre	18.000	13.000	15.000	10.000

<sup>375</sup> Vgl. MA 1999, Weitester Hörerkreis, Gesamtzahl, Mo – So, BRD.

<sup>376</sup> Vgl. MA 1999, Weitester Hörerkreis, Alter, Mo – So, BRD.

Volks-/Hauptschule mit Lehre	26.000	27.000	26.000	30.000
Weiterführende Schule ohne Abitur	23.000	33.000	31.000	30.000
Abi/Hochschule/Studium	44.000	52.000	53.000	63.000
<b>DeutschlandRadio Berlin: Hörer gestern: Hochrechnung (Anzahl) Berufstätigkeit (Mo – So, BRD)</b>				
	<b>1997</b>	<b>1998/I</b>	<b>1998/II</b>	<b>1999</b>
berufstätig	45.000	51.000	49.000	56.000
nicht berufstätig	63.000	70.000	69.000	73.000
in Ausbildung	4.000	4.000	6.000	4.000
<b>DeutschlandRadio Berlin: Hörer gestern: Hochrechnung (Anzahl) Haushaltsnettoeinkommen (Mo – So, BRD)</b>				
	<b>1997</b>	<b>1998/I</b>	<b>1998/II</b>	<b>1999</b>
bis 1.500 DM	9.000	10.000	11.000	6.000
1.500 - 2.000 DM	4.000	9.000	1.000	10.000
2.000 - 2.500 DM	6.000	7.000	11.000	13.000
2.500 - 3.000 DM	27.000	18.000	11.000	8.000
3.000 - 4.000 DM	17.000	23.000	34.000	30.000
4.000 DM und mehr	50.000	57.000	48.000	66.000

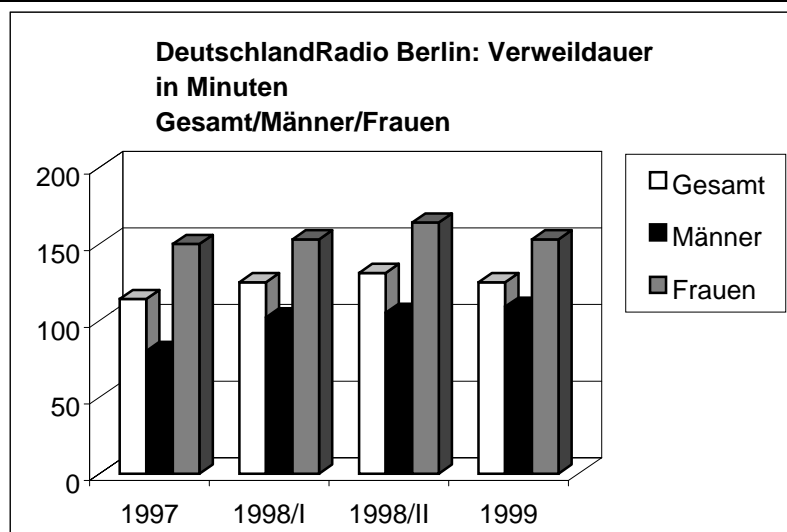
63.000 Hörer (47 Prozent) der Hörer gestern haben Abitur oder Studium, 30.000 Hörer (23 Prozent) waren auf einer weiterführenden Schule, haben aber kein Abitur, ebenfalls 30.000 (23 Prozent) haben die Volks- oder Hauptschule besucht und eine Lehre absolviert und 10.000 Hörer (7 Prozent) waren auf der Volks- oder Hauptschule und haben keine Lehre.<sup>377</sup> Diese Werte sind tendenziell auch in den vergangenen Jahren vorzufinden (siehe Tabelle).

<sup>377</sup> Vgl. MA 1999, Hörer gestern, Ausbildung, Mo – So, BRD.

Die Mehrzahl der Hörer gestern ist nicht berufstätig: Bei der Media-Analyse 1999 waren es 54 Prozent, 42 Prozent sind berufstätig und 3 Prozent sind noch in der Ausbildung.<sup>378</sup>

Die Mehrzahl der DeutschlandRadio Berlin-Hörer gehört zu den Besser-verdienenden: Bei der Media-Analyse 1999 betrug der Anteil der Hörer mit einem Haushaltsnettoeinkommen von 4.000 DM und mehr 49 Prozent, immerhin noch 22 Prozent verfügten über einen Betrag zwischen 3.000 und 4.000 DM.<sup>379</sup>

<b>DeutschlandRadio Berlin: Verweildauer in Minuten Gesamt/Männer/Frauen (Mo – So, BRD)</b>				
	1997	1998/I	1998/II	1999
Gesamt	114	125	131	125
Männer	80	102	105	109
Frauen	150	153	164	153



Die Verweildauer lag laut Media-Analyse 1999 bei 125 Minuten, davon hörten die Männer durchschnittlich 109 Minuten DeutschlandRadio Berlin, die Frauen hörten 153 Minuten.<sup>380</sup> Bezogen auf das Alter ergaben

<sup>378</sup> Vgl. MA 1999, Hörer gestern, Berufstätigkeit, Mo – So, BRD. Aufgrund von Rundungen der vorgegebenen Analysewerte ist diese Differenz von 1 Prozent zu 100 Prozent möglich.

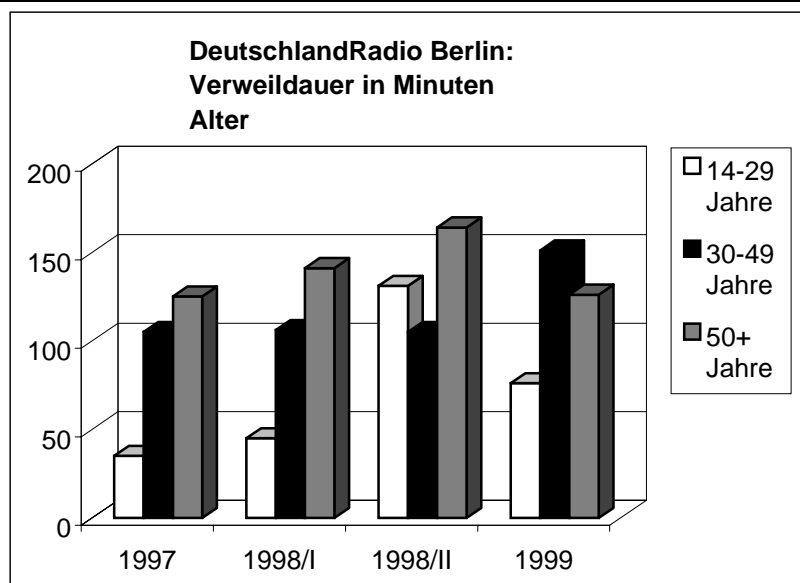
<sup>379</sup> Vgl. MA 1999, Hörer gestern, Haushaltsnettoeinkommen, Mo – So, BRD.

<sup>380</sup> Vgl. MA 1999, Verweildauer, Gesamtzahl, Mo – So, BRD.



sich bei den letzten Studien sehr stark differierende Werte: Bei der Media-Analyse 1997 und 1998/I überwog der Anteil der älteren Altersgruppe, nahe gefolgt von der mittleren Altersgruppe, die jüngsten Hörer waren zahlenmäßig am wenigstens vertreten. Bei der Studie 1998/II schnellte der Wert der jüngeren Hörer in die Höhe, er lag bei 131 Minuten von durchschnittlich 131 Minuten Gesamtverweilzeit. 1999 war die mittlere Altersgruppe der 30 bis 49jährigen am stärksten vertreten mit 151 Minuten von durchschnittlich 125 Minuten, die über 50jährigen lagen bei 126 Minuten und die 14 bis 29jährigen bei 76 Minuten.<sup>381</sup>

<b>DeutschlandRadio Berlin: Verweildauer in Minuten Alter (Mo – So, BRD)</b>				
	1997	1998/I	1998/II	1999
14 – 29 Jahre	35	45	131	76
30 – 49 Jahre	105	106	105	151
50+ Jahre	125	141	164	126



<sup>381</sup> Vgl. MA 1999, Verweildauer, Alter, Mo – So, BRD.

### 3.4.11 Deutschlandfunk

#### 3.4.11.1 Selbstdarstellung<sup>382</sup>

Deutschlandfunk bietet Informationen rund um die Uhr, Buchtipps und Filmkritiken, Hörspiele, Börsenkurse, Politikerinterviews und viele Hintergrundsendungen. Das Programm wird in der ganzen Bundesrepublik über UKW, Mittelwelle und Langwelle übertragen und ist werbefrei. Das Programm soll – wie auch DeutschlandRadio Berlin – zur Vollendung der deutschen Einheit beitragen.

#### 3.4.11.2 Programmleistung

<b>Deutschlandfunk Programmleistung 1998</b>		
	<b>in Minuten</b>	<b>in Prozent</b>
<b>Musik</b>	<b>152.755</b>	<b>27,8</b>
Ernste Musik	93.008	17,0
Leichte Musik	59.747	10,9
<b>Wort</b>	<b>395.810</b>	<b>72,2</b>
Politik	185.251	33,8
Kultur	73.665	13,4
Bildung	33.156	6,0
Unterhaltung	27.436	5,0
Hörspiele	8.854	1,6
Sport	12.468	2,3
Familienprogramm	-	-
Magazine	51.003	9,3
Sonstiges	3.977	0,7
Werbefunk	-	-
<b>Gesamt</b>	<b>548.565</b>	<b>100</b>

<sup>382</sup> Vgl. [www.dradio.de](http://www.dradio.de), 08.08.2000.

Aus: ARD-Jahrbuch 1999, S. 398.

Den größten Wortanteil und den geringsten Teil an Ernster Musik unter den in dieser Arbeit näher behandelten Programmen nimmt das Programm Deutschlandfunk ein. Der Wortanteil liegt bei 72,2 Prozent, davon entfallen 33,8 Prozent auf Politik, 13,4 Prozent auf Kultur und 9,3 Prozent auf Magazine. Weitere Wortkategorien sind Bildung, Unterhaltung, Hörspiele, Sport und Sonstiges. Der Musikanteil liegt bei 27,8 Prozent, 17,0 Prozent ist Ernste Musik und 10,9 Prozent Leichte Musik.

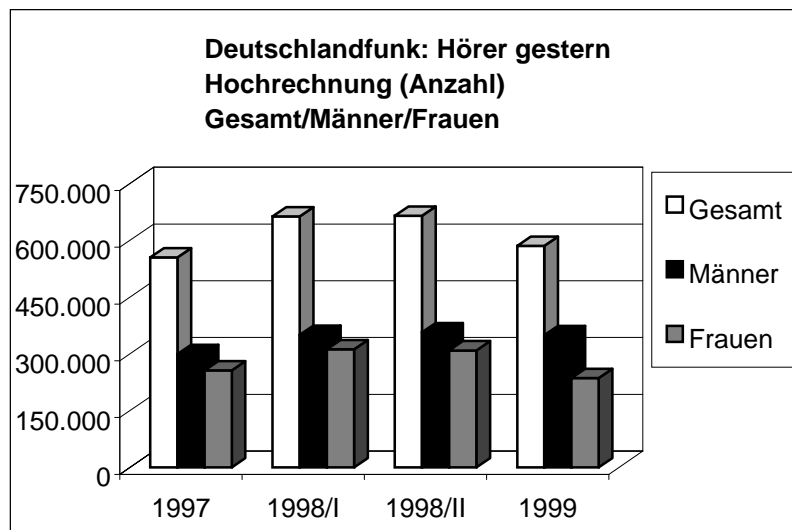
### 3.4.11.3 Programmschema

Das Programmschema ist detailliert im Anhang aufgeführt.

Deutschlandfunk hat ein täglich wiederkehrendes Schema. Die Abendstunden innerhalb der Woche sind unterschiedlich, je nach Wochentag gibt es besondere Schwerpunkte, z. B. montags Politische Literatur, Musikjournal und Jazz live, dienstags Feature, Hörspiel und Musikforum. Über den Tag werden viele Magazine gesendet. Die Sendungen an sich sind – abgesehen von den „Informationen am Morgen“ über vier Stunden – meist nicht länger als eine halbe oder eine Stunde. Das gilt ebenso für das Programmschema am Wochenende. Nachts sendet Deutschlandfunk sein eigenes Programm und übernimmt nicht wie die ARD-Anstalten eines der ARD-Nachtprogramme.

### 3.4.11.4 Nutzung

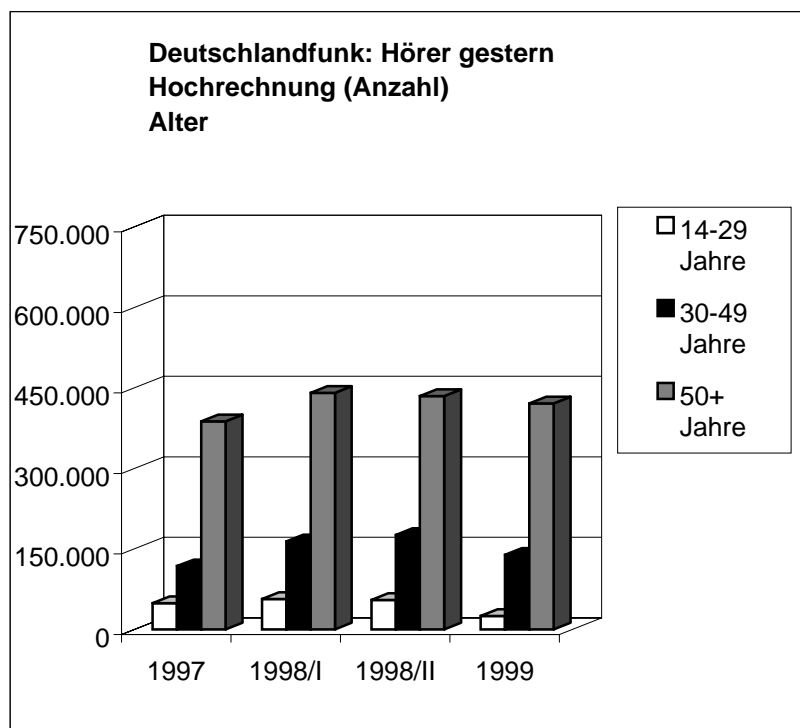
<b>Deutschlandfunk: Hörer gestern: Hochrechnung (Anzahl) Gesamt/Männer/Frauen (Mo – So, BRD)</b>				
	<b>1997</b>	<b>1998/I</b>	<b>1998/II</b>	<b>1999</b>
Gesamt	555.000	663.000	665.000	585.000
Männer	299.000	350.000	357.000	349.000
Frauen	256.000	312.000	309.000	236.000



Durchschnittlich hören laut MA 1999 585.000 Hörer pro Tag den bundesweiten Sender Deutschlandfunk. Unter diesen Hörern gestern sind 349.000 Männer (60 Prozent) und 236.000 Frauen (40 Prozent).<sup>383</sup> Diese Gewichtung war in den Jahren zuvor ähnlich (siehe Tabelle).

<b>Deutschlandfunk: Hörer gestern: Hochrechnung (Anzahl) Alter (Mo – So, BRD)</b>				
	1997	1998/I	1998/II	1999
14 – 29 Jahre	49.000	57.000	55.000	25.000
30 – 49 Jahre	118.000	164.000	176.000	139.000
50+ Jahre	388.000	441.000	435.000	421.000

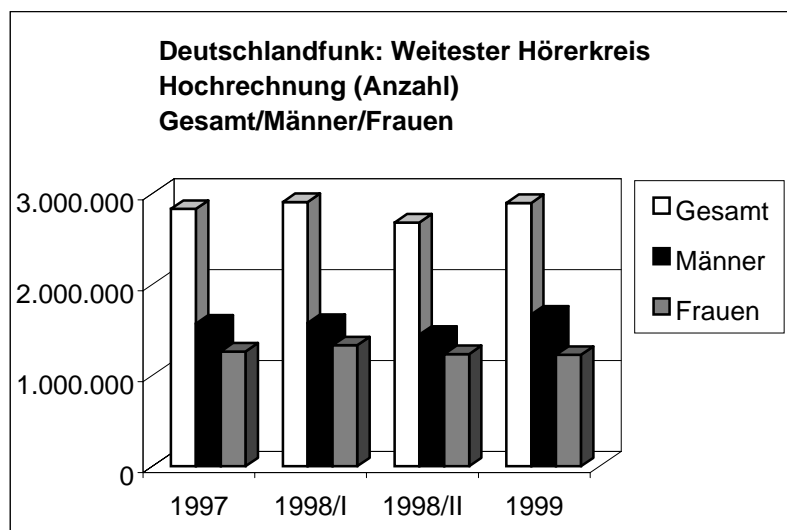
<sup>383</sup> Vgl. MA 1999, Hörer gestern, Alter Mo – So, BRD.



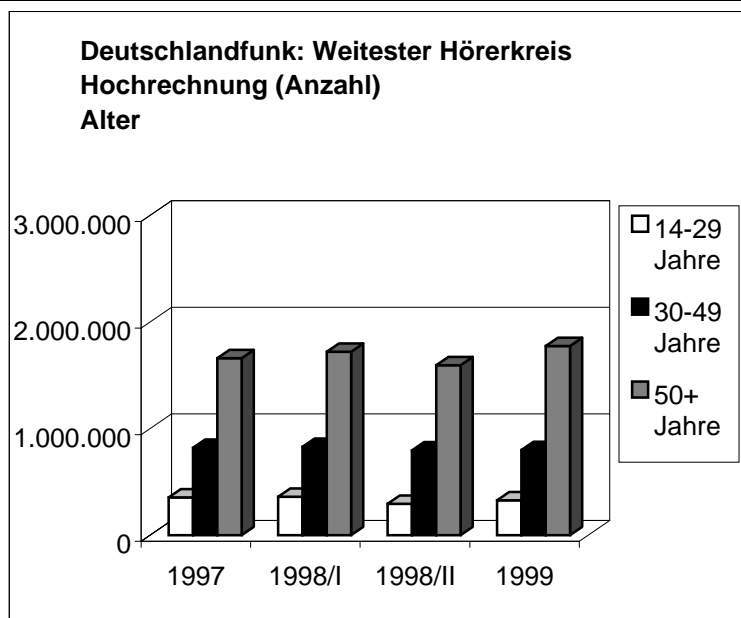
Laut MA 1999 sind 421.000 (72 Prozent) Hörer bei dem Kriterium Hörer gestern über 50 Jahre alt, 139.000 (24 Prozent) sind zwischen 30 und 49 Jahren alt und nur 25.000 (4 Prozent) zwischen 14 und 29 Jahren alt.<sup>384</sup> Diese Aufteilung war in den Jahren zuvor ähnlich gewichtet. Demnach hören vorwiegend ältere Hörer Deutschlandfunk.

<b>Deutschlandfunk:</b> <b>Weitester Hörerkreis: Hochrechnung (Anzahl)</b> <b>Gesamt/Männer/Frauen (Mo – So, BRD)</b>				
	1997	1998/I	1998/II	1999
Gesamt	2.830.000	2.907.000	2.681.000	2.895.000
Männer	1.568.000	1.576.000	1.447.000	1.669.000
Frauen	1.263.000	1.331.000	1.234.000	1.226.000

<sup>384</sup> Vgl. MA 1999, Hörer gestern, Alter, Mo – So, BRD.



Deutschlandfunk: Weitester Hörerkreis: Hochrechnung (Anzahl) Alter (Mo – So, BRD)				
	1997	1998/I	1998/II	1999
14 – 29 Jahre	353.000	360.000	292.000	325.000
30 – 49 Jahre	819.000	828.000	796.000	798.000
50+ Jahre	1.659.000	1.718.000	1.594.000	1.772.000



Betrachtet man den Weitesten Hörerkreis bei der MA 1999, so ergibt sich ein ähnliches Bild: Vorwiegend hören Männer und Personen über 50 Jahre Deutschlandfunk. Konkret liegen die Hörerzahlen bei 2.895.000, davon sind 57 Prozent Männer und 43 Prozent Frauen. 61 Prozent der Hörer

sind über 50 Jahre alt, 26 Prozent sind zwischen 30 und 49 Jahren und 24 Prozent zwischen 14 und 29 Jahren alt.<sup>385</sup> Diese Ergebnisse fielen in den Jahren zuvor ähnlich aus (siehe Tabelle).

<b>Deutschlandfunk: Hörer gestern: Hochrechnung (Anzahl) Ausbildung (Mo – So, BRD)</b>				
	<b>1997</b>	<b>1998/I</b>	<b>1998/II</b>	<b>1999</b>
Volks-/Hauptschule ohne Lehre	40.000	62.000	52.000	38.000
Volks-/Hauptschule mit Lehre	160.000	175.000	164.000	117.000
Weiterführende Schule ohne Abitur	146.000	156.000	144.000	153.000
Abi/Hochschule/Studium	208.000	269.000	306.000	278.000
<b>Deutschlandfunk: Hörer gestern: Hochrechnung (Anzahl) Berufstätigkeit (Mo – So, BRD)</b>				
	<b>1997</b>	<b>1998/I</b>	<b>1998/II</b>	<b>1999</b>
berufstätig	234.000	281.000	273.000	291.000
nicht berufstätig	300.000	348.000	354.000	279.000
in Ausbildung	21.000	33.000	38.000	16.000
<b>Deutschlandfunk: Hörer gestern: Hochrechnung (Anzahl) Haushaltsnettoeinkommen (Mo – So, BRD)</b>				
	<b>1997</b>	<b>1998/I</b>	<b>1998/II</b>	<b>1999</b>
bis 1.500 DM	39.000	58.000	56.000	15.000
1.500 - 2.000 DM	34.000	41.000	5.000	37.000
2.000 - 2.500 DM	40.000	37.000	44.000	41.000
2.500 - 3.000 DM	70.000	71.000	68.000	41.000
3.000 - 4.000 DM	127.000	141.000	132.000	153.000
4.000 DM und mehr	245.000	314.000	316.000	299.000

<sup>385</sup> Vgl. MA 1999, Weitester Hörerkreis, Gesamtzahl und Alter, Mo – So, BRD.

Für den Bildungsabschluss ergibt sich nach dem Kriterium Hörer gestern, dass 278.000 Hörer (48 Prozent) Abitur oder Studium haben, 153.000 Hörer (26 Prozent) haben eine weiterführende Schule besucht, aber kein Abitur, 117.000 Hörer (20 Prozent) waren auf der Volks- oder Hauptschule und haben eine Lehre und 38.000 Hörer (6 Prozent) waren auf der Volks- oder Hauptschule und haben keine Lehre.<sup>386</sup> Die Verteilung der Hörer nach Ausbildungsgrad schwankte in den letzten Jahren. Generell trifft die Aussage zu, dass der größte Teil der Hörer über einen höheren Ausbildungsstand verfügt, der geringste Teil der Hörer über einen niedrigen Ausbildungsstand (siehe Tabelle).

50 Prozent der Hörer nach Hörer gestern der MA 1999 sind berufstätig, 47 Prozent sind nicht berufstätig und 3 Prozent befinden sich in der Ausbildung.<sup>387</sup> In den Jahren zuvor waren die Unterschiede etwas deutlicher, die Gruppe der nicht berufstätigen Hörer war größer (siehe Tabelle).

Aufgegliedert nach dem Haushaltsnettoeinkommen sieht die Verteilung bei den Hörern gestern wie folgt aus: 299.000 Hörer (51 Prozent) verdienen über 4.000 DM, 153.000 Hörer (26 Prozent) zwischen 3.000 und 4.000 DM, 41.000 Hörer (7 Prozent) zwischen 2.500 und 3.000 DM, 41.000 Hörer (7 Prozent) zwischen 2.000 und 2.500 DM, 37.000 Hörer (6 Prozent) zwischen 1.500 und 2.000 DM und 15.000 Hörer (2 Prozent) bis 1.500 DM.<sup>388</sup> Damit ist klar zu sagen, dass die Mehrheit der Hörer von Deutschlandfunk zu den Besserverdienenden gehört.

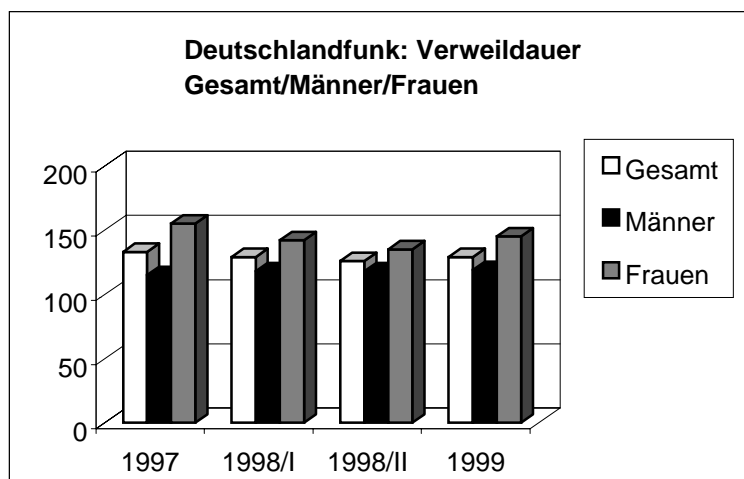
<b>Deutschlandfunk: Verweildauer in Minuten Gesamt/Männer/Frauen (Mo – So, BRD)</b>				
	<b>1997</b>	<b>1998/I</b>	<b>1998/II</b>	<b>1999</b>
Gesamt	133	129	126	129
Männer	115	118	118	119
Frauen	155	142	135	145

<sup>386</sup> Vgl. MA 1999, Hörer gestern, Ausbildung, Mo – So, BRD.

<sup>387</sup> Vgl. MA 1999, Hörer gestern, Berufstätigkeit, Mo – So, BRD.

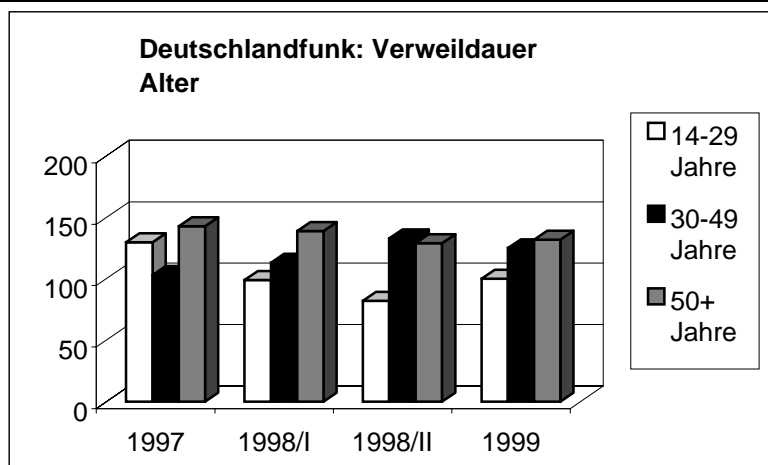
<sup>388</sup> Vgl. MA 1999, Hörer gestern, Haushaltsnettoeinkommen, Mo – So, BRD.





Die durchschnittliche Verweildauer lag bei der MA 1999 bei 129 Minuten. Männer hörten Deutschlandfunk 119 Minuten, Frauen 145 Minuten.<sup>389</sup> Ähnliche Werte zeigten sich auch für die vorangegangenen Jahre (siehe Tabelle). Bezogen auf das Alter ergibt sich folgendes Bild: 100 Minuten hören die 14 bis 29jährigen, 125 Minuten die 30 bis 49jährigen und 132 Minuten die über 50jährigen.<sup>390</sup> Die Werte für die Jahre zuvor sind leicht uneinheitlich und lassen daher keine allgemeinen Rückschlüsse zu.

<b>Deutschlandfunk: Verweildauer in Minuten Alter (Mo – So, BRD)</b>				
	<b>1997</b>	<b>1998/I</b>	<b>1998/II</b>	<b>1999</b>
14 – 29 Jahre	130	99	82	100
30 – 49 Jahre	103	113	133	125
50+ Jahre	143	139	129	132



<sup>389</sup> Vgl. MA 1999, Verweildauer, Gesamtzahl, Mo - So, BRD.

<sup>390</sup> Vgl. MA 1999, Verweildauer, Geschlecht, Mo - So, BRD.

### **3.4.12. Klassik Radio**

#### **3.4.12.1 Selbstdarstellung<sup>391</sup>**

Das Motto von Klassik Radio ist „Musik zum Entspannen und Genießen.“ Klassik-Radio ist ein 24stündiges Spartenprogramm für Kultur und klassische Musik. Es bietet neben unterhaltsam präsentierter Klassik auch Informationen zu den Themen Kultur, Literatur, Theater, Opernwelt, Wirtschaft, Börse sowie Lifestyle und stündliche Nachrichten. Das Programm bringt beschwingte Musik am Morgen, leichte, ruhige Musik am Abend und zur Nacht; Nachrichten zur vollen Stunde, Kultur- und Wirtschaftsinformationen zur halben Stunde. Hinzu kommen Veranstaltungshinweise, Börseninformationen, Deutschlandwetter, Hintergrundinformationen zu Interpreten und Stücken. Die Moderation ist nach eigenen Angaben „wissend, kultiviert, anspruchsvoll“. Zielgruppe sind die 20 bis 59jährigen, haushaltsführend, mit hohem Bildungs- bzw. Ausbildungsniveau. Es ist das einzige private Programm mit klassischer Musik. Klassik Radio hat ein strenges, wiederkehrendes Programmschema, das charakteristisch ist für ein Formatradio.

Gesendet wird „das Schönste“ aus den Epochen Barock, Klassik und Romantik, populäre Titel von Bach und Händel, Mozart und Beethoven, Brahms, Tschaikowsky, Copland, Strawinsky, Debussy, meist nur einzelne Sätze oder Ouvertüren. Es sollen die „Hits der letzten 300 Jahre“ sein, wobei man sich am Tonträger-Markt für klassische Musik orientiert. Der Musikanteil liegt bei 75 bis 80 Prozent. Es gibt auch neue Interpretationen, Präsentation von Top-Stars der Klassik-Szene. Klassische Musik wird als Unterhaltungsmusik für den ganzen Tag gesehen: „Aus E-Musik machen wir U-Musik“:

„In einer Zeit, geprägt von Hektik und Streß, verspüren immer mehr Menschen das Bedürfnis nach einem ´neuen Radio´, das ihnen Entspannung und Lebensart vermittelt. Das bietet Klassik Radio - auf Premium-Niveau, 24 Stunden täglich, garantiert. [...] Wie keine andere Musikrichtung vermittelt Klassik ein Gefühl der Entspannung und Ausgeglichenheit, sie relaxt. Diesen Effekt nutzen immer mehr Hörer für ihr persönliches Wohlbefinden und schalten um auf Klassik Radio. Eine Lebensart.“<sup>392</sup>

---

<sup>391</sup> Vgl. [www.klassikradio.de](http://www.klassikradio.de), 09.08.2000 und Klassik Radio (Hg.): Media-Daten. Preise – Reichweiten ´99, Hamburg 1998.

<sup>392</sup> [www.klassikradio.de](http://www.klassikradio.de), 17.11.1999.

## Weitere Informationen

Klassik Radio wird terrestrisch verbreitet über UKW-Frequenzen in Hamburg, Schleswig-Holstein sowie in einigen größeren Städten darunter Berlin, München, Würzburg, Nürnberg, Regensburg, Augsburg sowie seit September 1999 in den hessischen Städten Bad Hersfeld, Butzbach, Fulda, Frankfurt und Limburg. Es ist bundesweit über Kanal und europaweit über Satellit zu empfangen.

Der Sendestart von Klassik Radio war am 27. Oktober 1990, Sitz des Senders ist Hamburg. Die Gesellschafter sind: Euro Media Group GmbH & Co.KG, Ufa Film- und Fernseh GmbH & Co.KG, Spiegel-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co.KG, Burda Broadcast Media GmbH & Co. KG und Christoph Gottschalk, als Treuhänder für Theo Lieven.

Die einzelnen Musikwerke sind mit 2 bis 20 Minuten im Tagesprogramm relativ kurz; abends und nachts werden längere Werke gesendet. Das Programm ist für das Nebenbeihören gemacht, unter den 2500 Stücken sind nur 300 vollständige Werke. Die Begründung des Senders lautet: Die Hörer würden nur viertelstundenweise einschalten, dementsprechend füllen kürzere Orchesterstücke, Klavierkonzerte oder Einzelsätze aus Sinfonien fast den ganzen Tag. Für Oper und Operette gibt es einen eigenen Sendeplatz am Mittag.<sup>393</sup>

Die Weltnachrichten werden seit Februar 1999 eingekauft, nur die Kultur-nachrichten werden vom Sender selbst erstellt.<sup>394</sup> Die Musikauswahl erfolgt per Computer und wird von einem Musikwissenschaftler nach sinnvoller Komposition geprüft. Für nachts und sonntags sind Musik und Moderation auf Festplatte gespeichert. Klassik Radio hat nach eigenen Angaben 1997 eine „schwarze Null“ geschrieben.<sup>395</sup>

Bei Klassik Radio sind verschiedene Werbeformen möglich: Spot-Schaltung und Non-Spot-Kommunikation, z. B. Promotions, Events, oder Gewinnspiele. Auch außerhalb der Werbeblöcke ist eine individuelle Kampagnenplanung realisierbar. Für Werbekunden gibt es spezielle Incentives, z. B. wurde 1998 eine Segelfahrt verlost.

---

<sup>393</sup> Vgl. HAM (Hg.): Privatfunk in Hamburg, Daten, Fakten, Perspektiven, Hamburg 1998, S. 30f.

<sup>394</sup> Ebd., S. 31.

<sup>395</sup> Ebd., S. 30.

## Kommentare zu Klassik Radio

Über Klassik Radio sind auch einige besonders kritische, negative Stimmen zu hören. Zum Beispiel findet es nicht immer Anklang, nur einzelne Sätze von Werken zu spielen:

„Hin und wieder darf man sich zurücklehnen, ´das ganze Werk´ wird angekündigt: Nach den vielen Fragmenten und Einzelsätzen wird doch tatsächlich darauf hingewiesen, daß ein komplettes Musikstück folgt. Ob der moderne Klassik-Yuppi noch eine ganze Beethovensinfonie durchsteht? Jeder hat das Recht auf Trivialität, banale Unterhaltung und Kitsch. Insofern ist das private Klassikradio eine echte Bereicherung - und ein schönes Eigentor konservativer Kulturpessimisten, denn zum Glück gibt es sie noch, die ehrwürdigen Kulturfrequenzen zwischen Potsdam und Baden-Baden, bei denen man sich hin und wieder seinen bildungsbürgerlichen Bedarf decken kann.“<sup>396</sup>

Klassik Radio hat sich verpflichtet, auch regionale Informationen aus Hessen zu senden und als Unternehmen in Frankfurt am Main präsent zu sein, was die hessische Landesmedienanstalt besonders schätzt:

„Wir begrüßen die von Klassik Radio zugesagte Kultur- und Wirtschaftsberichterstattung aus und für Hessen und die Berücksichtigung hessischer Amateur- und Musikschorchester im Programm.“<sup>397</sup>

Die Finanzierung allein über Werbegelder scheint nicht ganz einfach zu sein:

„Der schwierige Start des Hamburger Klassik-Radio zeigt deutlich, daß solche aus dem Rahmen des üblichen fallende Programmangebote auf rein werbefinanzierter Grundlage nicht oder nur mit erheblichen Anlaufverlusten durchsetzbar sind, weil das erreichte Publikum zu diffus ist und die Durchschnitts-Stundenreichweiten sich kaum messen lassen.“<sup>398</sup>

---

<sup>396</sup> Johannes Näumann: Das Literatur-Café im Internet - Näumanns Nörgelei, 1997 unter [www.literaturcafe.de](http://www.literaturcafe.de), 18.11.1999.

<sup>397</sup> Wolfgang Thaenert, Direktor der Landesanstalt für privaten Rundfunk (LPR), Hessen/Kassel, vgl. [www.lpr-hessen.de](http://www.lpr-hessen.de), 18.11.1999.

<sup>398</sup> Manfred Jenke: „Der öffentlich-rechtliche Rundfunk stellt sich dem Wettbewerb“, in: Ory, Stephan und Helmut G. Bauer: Hörfunk-Jahrbuch ´94, Berlin 1994, S. 92.

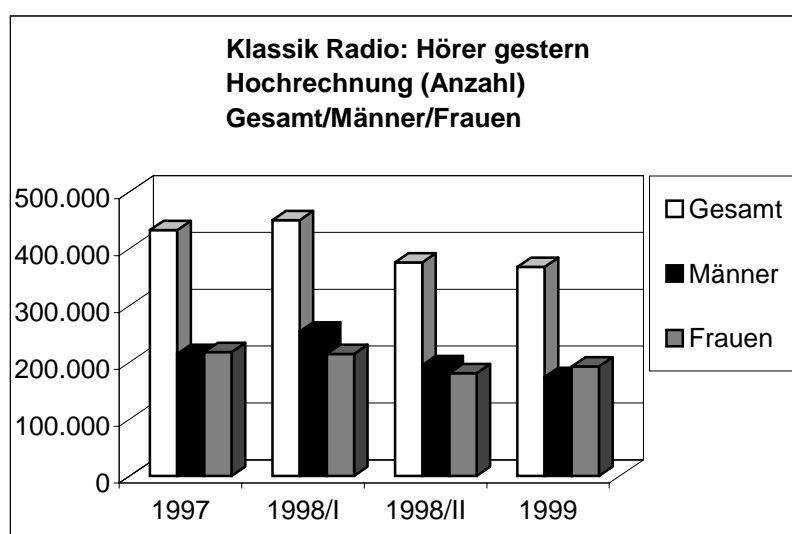
### 3.4.12.2 Programmschema

Das Programmschema findet sich im Anhang.

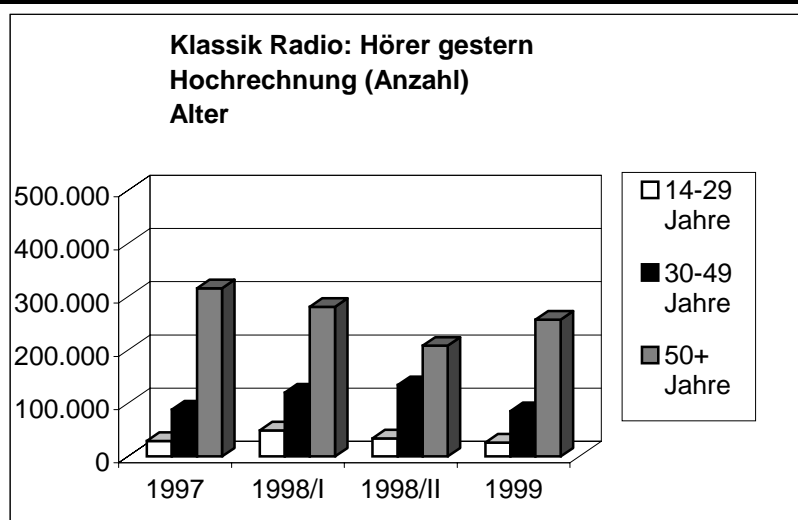
Das Programmschema von Klassik Radio ist sehr einfach gehalten. Es ist für die Hörer leicht nachzuvollziehen. Die einzelnen Blöcke der Sendungen sind sehr groß, das heißt drei bis vier Stunden sind durchaus die Regel. Abends in der Woche oder morgens und nachmittags am Wochenende gibt es auch mal kürzere – in diesem Rahmen betrachtet – Sendungen von ein bis zwei Stunden.

### 3.4.12.3 Nutzung

<b>Klassik Radio: Hörer gestern: Hochrechnung (Anzahl) Gesamt/Männer/Frauen (Mo – So, BRD)</b>				
	<b>1997</b>	<b>1998/I</b>	<b>1998/II</b>	<b>1999</b>
Gesamt	433.000	450.000	376.000	368.000
Männer	215.000	254.000	195.000	174.000
Frauen	218.000	215.000	181.000	193.000



<b>Klassik Radio: Hörer gestern: Hochrechnung (Anzahl) Alter (Mo – So, BRD)</b>				
	1997	1998/I	1998/II	1999
14 – 29 Jahre	29.000	49.000	34.000	26.000
30 – 49 Jahre	88.000	120.000	134.000	85.000
50+ Jahre	316.000	281.000	208.000	257.000



Klassik Radio wird laut MA 1999 von 368.000 Hörern am Tag<sup>399</sup> gehört, davon sind 174.000 Männer (47 Prozent) und 193.000 Frauen (53 Prozent).

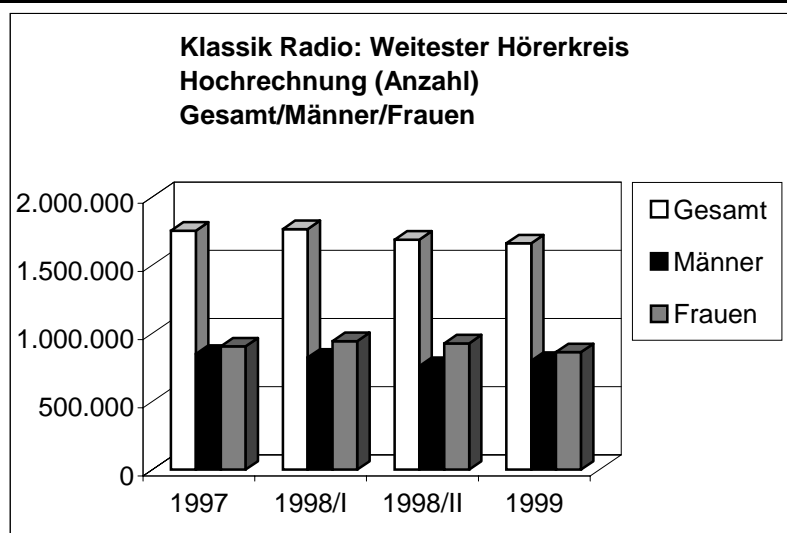
7 Prozent der Hörer sind zwischen 14 und 29 Jahre alt, 23 Prozent zwischen 30 und 49 Jahre und 69 Prozent der Hörer sind über 50 Jahre alt.<sup>400</sup> Im Vergleich zu den vorangegangenen Jahren lassen sich hierzu keine generellen Aussagen treffen: Die Gesamtzahl der Hörer lag schon

<sup>399</sup> Vgl. MA 1999, Hörer gestern, Gesamtzahl, Mo – So, BRD.

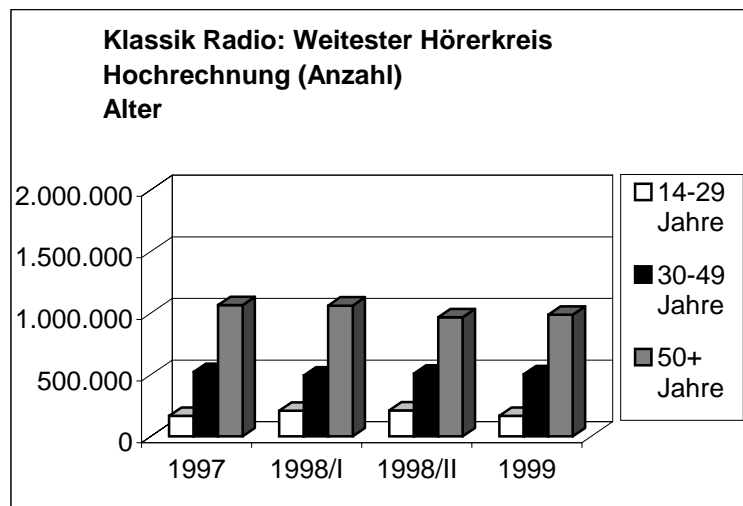
<sup>400</sup> Vgl. MA 1999, Hörer gestern, Alter, Mo – So, BRD. Vergleicht man diese Altersangaben mit den Altersangaben bei der Selbstdarstellung von Klassik Radio (die Daten von Klassik Radio beziehen sich auf die MA 1998/II, zu Tag und Sendegebiet werden keine Angaben gemacht), so ergeben sich auf den ersten Blick verzerrte Werte: Klassik Radio spricht von 4,1 Prozent Hörern zwischen 14 und 29 Jahren, 71,6 Prozent Hörern zwischen 25 und 65 Jahren und 24,3 Prozent über 65 Jahre. Dem Leser wird damit suggeriert, dass die meisten Hörer in der mittleren Altersschicht liegen - gerade die Werbekunden bis 49 sind ja für die Werbetreibenden interessant. Nicht zu vergessen ist jedoch, dass – siehe oben für die MA 1999 - nur 23 Prozent bei der Auswertung Mo – So zwischen 30 und 49 Jahren alt sind.

mal wesentlich höher, z.B. 1998/I bei 450.000. Es hören auch nicht generell mehr Frauen als Männer das Programm. In allen Jahren lag der größte Teil der Hörerschaft in der Altersgruppe über 50 Jahre, der prozentuale Anteil schwankt jedoch nicht unerheblich: 1997 lag er bei 73 Prozent, 1998/I bei 62 Prozent, 1998/II bei 55 Prozent und 1999 bei 69 Prozent.

<b>Klassik Radio:  Weitester Hörerkreis: Hochrechnung (Anzahl)  Gesamt/Männer/Frauen (Mo – So, BRD)</b>				
	1997	1998/I	1998/II	1999
Gesamt	1.752.000	1.764.000	1.686.000	1.660.000
Männer	849.000	822.000	760.000	798.000
Frauen	904.000	942.000	926.000	862.000



<b>Klassik Radio:  Weitester Hörerkreis: Hochrechnung (Anzahl)  Alter (Mo – So, BRD)</b>				
	1997	1998/I	1998/II	1999
14 – 29 Jahre	167.000	209.000	211.000	167.000
30 – 49 Jahre	522.000	494.000	509.000	505.000
50+ Jahre	1.064.000	1.061.000	966.000	988.000



Betrachtet man den Weitesten Hörerkreis, also die Hörer, die in den letzten 14 Tagen das Programm gehört haben, so liegt die Höreranzahl von Klassik Radio bei der MA 1999 bei 1.660.000 Personen, davon sind 48 Prozent Männer und 52 Prozent Frauen. Beim Weitesten Hörerkreis sind 10 Prozent der Hörer zwischen 14 und 29 Jahre alt, 30 Prozent sind zwischen 30 und 49 Jahren und 60 Prozent sind über 50 Jahre alt.<sup>401</sup> Bei der Betrachtung des Weitesten Hörerkreises der MA 1999 ergibt sich eine ähnliche Verteilung nach Geschlecht wie bei Hörer gestern, bei den vier letzten Media-Analysen liegt der Anteil der Frauen über dem der Männer. Bezogen auf das Alter entfallen beim Weitesten Hörerkreis der MA 1999 ein wenig mehr Personen auf die mittlere Altersgruppe, weniger auf die Personen über 50 Jahre im Vergleich zu Hörer gestern. Allgemein war die Verteilung nach Alter in den letzten Jahren recht einheitlich (siehe Tabelle).

<b>Klassik Radio: Hörer gestern: Hochrechnung (Anzahl) Ausbildung (Mo – So, BRD)</b>				
	1997	1998/I	1998/II	1999
Volks-/Hauptschule ohne Lehre	11.000	7.000	4.000	19.000
Volks-/Hauptschule mit Lehre	93.000	109.000	80.000	55.000
Weiterführende Schule ohne Abitur	145.000	147.000	101.000	98.000
Abi/Hochschule/Studium	184.000	186.000	190.000	196.000

<sup>401</sup> Vgl. MA 1999, Weitesten Hörerkreis, Alter, Mo – So, BRD.



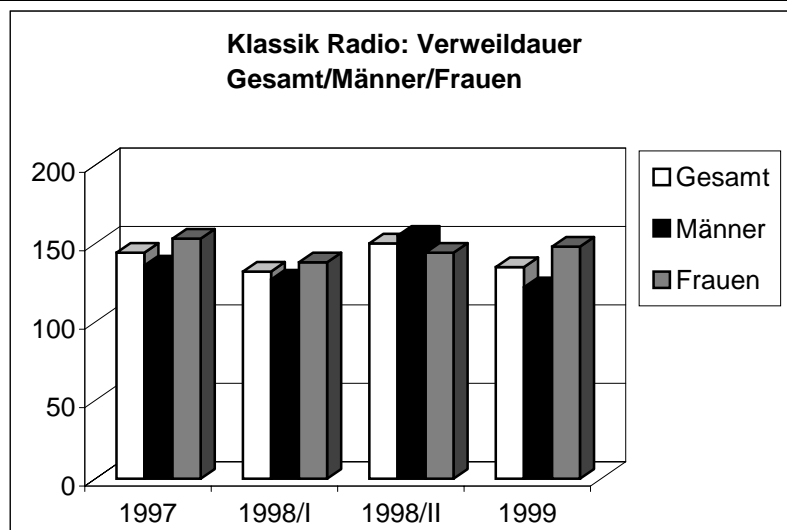
<b>Klassik Radio: Hörer gestern: Hochrechnung (Anzahl) Berufstätigkeit (Mo – So, BRD)</b>				
	1997	1998/I	1998/II	1999
berufstätig	196.000	228.000	218.000	142.000
nicht berufstätig	220.000	200.000	144.000	206.000
in Ausbildung	18.000	22.000	14.000	20.000
<b>Klassik Radio: Hörer gestern: Hochrechnung (Anzahl) Haushaltsnettoeinkommen (Mo – So, BRD)</b>				
	1997	1998/I	1998/II	1999
bis 1.500 DM	11.000	8.000	10.000	23.000
1.500 - 2.000 DM	20.000	21.000	19.000	14.000
2.000 - 2.500 DM	31.000	35.000	35.000	22.000
2.500 - 3.000 DM	40.000	39.000	37.000	29.000
3.000 - 4.000 DM	106.000	87.000	66.000	78.000
4.000 DM und mehr	225.000	259.000	209.000	202.000

Für die Hörer gestern ergibt sich folgende Aufteilung für den Stand der Ausbildung: Von den 368.000 Hörern haben 19.000 (5 Prozent) die Volks- oder Hauptschule besucht und keine Lehre absolviert, 55.000 (15 Prozent) haben die Volks- oder Hauptschule besucht und eine Lehre absolviert, 98.000 (27 Prozent) haben die weiterführende Schule besucht ohne Abitur und 196.000 (53 Prozent) haben das Abitur oder ein Studium. Demnach verfügen die Hörer von Klassik Radio über ein hohes Bildungsniveau.

142.000 (39 Prozent) der Hörer sind berufstätig, 206.000 (56 Prozent) sind nicht berufstätig und 20.000 Hörer (5 Prozent) befinden sich noch in der Ausbildung. Man kann jedoch nicht sagen, dass der überwiegende Teil der Klassik Radio-Hörer nicht berufstätig ist, denn bei den Media-Analysen 1998/I und 1998/II ergab sich das umgekehrte Bild, die meisten Hörer waren berufstätig (228.000 zu 200.000 und 218.000 zu 144.000 Hörern). 202.000 Hörer (55 Prozent) verfügen über ein Haushaltsnetto-

einkommen von über 4.000 DM, 78.000 Hörer (21 Prozent) haben zwischen 3.000 und 4.000 DM.<sup>402</sup> Allgemein läßt sich feststellen, dass die Mehrzahl der Klassik Radio-Hörer über ein hohes Einkommen verfügt.

<b>Klassik Radio: Verweildauer in Minuten Gesamt/Männer/Frauen (Mo – So, BRD)</b>				
	1997	1998/I	1998/II	1999
Gesamt	144	132	150	135
Männer	136	127	155	122
Frauen	153	138	144	148

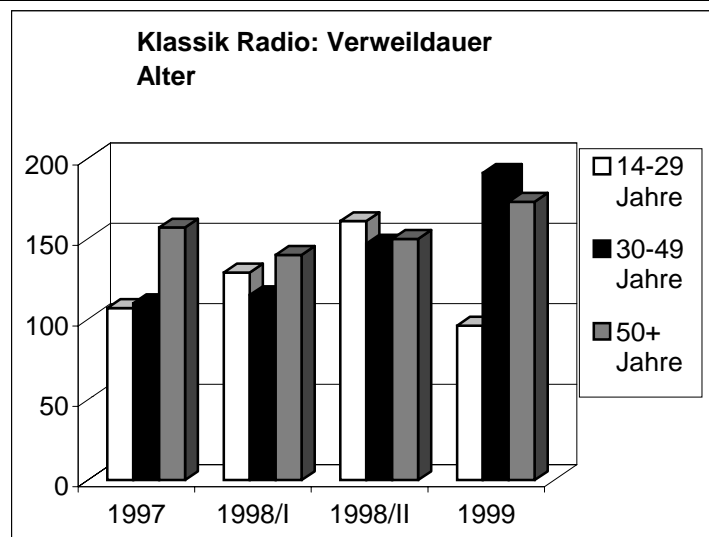


Insgesamt hört ein Hörer von Klassik Radio durchschnittlich 135 Minuten dieses Programm am Tag, so die MA 1999. Der Wert liegt bei den Männern bei 122 Minuten, bei den Frauen bei 148 Minuten. Die Frauen hören damit etwas länger Klassik Radio als die Männer. Dies ist jedoch keine Aussage, die sich verallgemeinern läßt, denn laut Media-Analyse 1998/II hörten die Männer länger Klassik Radio als die Frauen. Die Anzahl der Verweildauer zwischen 1997 und 1999 schwankte zwischen 132 und 150 Minuten (siehe Tabelle).

<sup>402</sup> Vgl. MA 1999, Hörer gestern, Haushaltsnettoeinkommen, Mo – So, BRD.

Verteilt auf das Alter ergibt sich, dass die 14 bis 29jährigen im Durchschnitt 96 Minuten Klassik Radio hören, die 30 bis 49jährigen 191 Minuten und die über 50jährigen 173 Minuten. Am längsten wird Klassik Radio daher von der mittleren Altersschicht gehört<sup>403</sup>, in den Jahren zuvor war es die ältere Altersgruppe (siehe Tabelle).

<b>Klassik Radio: Verweildauer in Minuten: Alter</b>				
	<b>1997</b>	<b>1998/I</b>	<b>1998/II</b>	<b>1999</b>
14 – 29 Jahre	107	129	161	96
30 – 49 Jahre	110	115	147	191
50+ Jahre	157	140	150	173



<sup>403</sup> Vgl. MA 1999, Verweildauer, Alter, Mo – So, BRD.

### **3.5 Kritische Bemerkungen und Vergleich der Klassik- Programme**

Die zwölf in diesem Kapitel vorgestellten Klassik-Programme sind äußerst unterschiedlich, wie die obige Darstellung bereits zeigte. Im folgenden sollen die Programme nach den Kriterien „Umfang und Präsentation von Wortsendungen“, „An- und Abmoderation von Musikstücken“ sowie „Auswahl von Musikstücken“ beschrieben und verschiedenen selbstbestimmten Kategorien zugeordnet werden.<sup>404</sup>

#### **3.5.1 Kultur-Programme mit klassischer Musik** (SR 2 KulturRadio, Radio 3, WDR 3, hr 2)

Die Klassik-Programme aus dem Saarland, aus Nordrhein-Westfalen, aus Hessen sowie vom Norddeutschen Rundfunk zeichnen sich alle dadurch aus, dass sie, wenn sie Musik senden, es ausschließlich klassische Musik ist. In jedem dieser Programme finden auch Wortbeiträge Raum, meist mit dem Schwerpunkt auf politischen oder kulturellen Themen. Die Charakter der einzelnen Programme sind jedoch durchaus unterschiedlich: SR 2 KulturRadio liefert Informationen rund um die Kultur und auch Beiträge zu verschiedenen musikalischen Themen. Dabei ist das Programm ansprechend aufbereitet. Radio 3 ist ein reines Kultur-Programm, die politischen Wortsendungen sind gering, meist wird über kulturelle Themen gesprochen, im Vordergrund steht immer die klassische Musik. Ausschließlich klassische Musik gibt es auch bei WDR 3, ermüdend sind allerdings lange Wortstrecken. Die Präsentation des Programms ist eher monoton als ansprechend. Ohne eine Besonderheit prä-

---

<sup>404</sup> Grundlage dieses Vergleiches sind die Höreindrücke der Tagesabläufe der Klassik-Programme eines zufällig ausgewählten Wochentages von 6.00 bis 18.00 Uhr: Bayern 4 Klassik vom 06.12.1999, hr 2 vom 10.12.1999, MDR Kultur vom 22.12.1999, Radio 3 vom 22.03.2001, Radio Bremen 2 vom 07.01.2000, \*radio kultur vom 12.01.2000, SR 2 KulturRadio vom 13.01.2000, SWR 2 vom 07.12.1999, WDR 3 vom 20.02.2001, Deutschlandfunk vom 26.02.2001, DeutschlandRadio vom 08.03.2001 und Klassik Radio vom 16.02.2001. Wichtig ist zu betonen, dass nur der Ablauf von 6.00 bis 18.00 Uhr berücksichtigt ist. Wie sich das Programm am Abend oder auch an einem Wochenendtag gestaltet, wird hier nicht näher charakterisiert, so dass unter Einbeziehung der weiteren Stunden des Tages die Einschätzung des Programms durchaus anders ausfallen könnte. Zu berücksichtigen ist außerdem, dass die Höreindrücke rein die persönliche Meinung der Autorin wiedergegeben. Da die Autorin Jahrgang 1967 ist, treffen die Beschreibungen am ehesten die Sichtweise einer mittleren Altersgruppe.

sentierte sich hr 2, die klassische Musik wird zum größten Teil nur an- und abmoderiert ohne weitere Erläuterungen, bei den Wortsendungen gibt es kein besonders erwähnenswertes Highlight.

## **SR 2 KulturRadio**

**Umfang und Präsentation von Wortsendungen:** In der Sendung „MorgenMusik“ kommen gelegentlich Wortbeiträge vor, wie etwa Glauben heute, das Kulturtelegramm, der Kommentar oder Veranstaltungshinweise zu diversen Themen. Einzelne Wortbeiträge bilden die Sendungen „Presseschau Inland“ und „Presseschau Ausland“. Längere Wortbeiträge gibt es in der Sendung „ZeitZeichen“ (übernommen vom WDR), in dem „Forum: Menschen und Märkte“, der Reportage um 9.30 Uhr und in der halbstündigen Sendung „Bilanz am Mittag“. Es sind Beiträge, Interviews oder Kommentare zu kulturellen, politischen, gesellschaftlichen oder wirtschaftlichen Themen, die interessant und journalistisch professionell aufbereitet sind. Darüber hinaus gibt es eine Lesung von einer halben Stunde am Nachmittag.

**An- und Abmoderation von Musikstücken:** In der dreistündigen Morgensendung „MorgenMusik“ werden die Musikwerke zum Teil an- oder abmoderiert. Erklärende Erläuterungen gibt es nicht. Die Anmoderation ist vom Stil her locker und wirkt nicht abgelesen. In der dreistündigen Musiksendung „EnPassent“ am Vormittag liefert der Moderator neben der An- und Abmoderation auch weitere kurze Erläuterungen zu den Werken oder Komponisten. Auch hier wirkt die Moderation nicht steif und abgelesen. Kurze Erläuterungen eher als Überleitung gibt es auch in der musikalischen Sendung „Da Capo“. Sehr ausführliche Informationen erhält der Hörer in der Sendung „Après Midi“, die sich musikalisch einem speziellen Thema widmet, hier die „Sowjetischen Komponisten in den 20er Jahren“. Historische Ereignisse aus der Zeit oder Berichte über Komponisten oder über die Werke bereichern die Sendung.

**Auswahl von Musikstücken:** Bei der „Morgen-Musik“ bot sich dem Hörer ein Potpourri durch alle musikalischen Stile, klassische Werke wurden ebenso gesendet wie Filmmusik, Tanzmusik oder Chansons. Konventioneller ging es bei „En Passent“ zu: Bekannte oder weniger bekannte Werke von Bach, Telemann, Händel, Rachmaninow, Beethoven oder Mahler waren im Programm, darunter Sinfonien, Kammermusik oder

auch Ausschnitte aus Oratorien. Die Sendung „Da Capo: KlassikHits“ am Mittag lieferte, wie der Titel schon sagt, bekannte klassische Stücke, etwa von Vivaldi, Bruch, Mozart, Schubert oder Chopin. Dabei wurden sinfonische Werke ebenso gesendet wie Kammermusik oder auch einzelne Arien. Am Nachmittag widmete sich die Sendung „Après Midi“ dem Thema „Sowjetische Komponisten in den 20er Jahren“, es gab bekannte und weniger bekannte Kompositionen von Skrjabin, Prokofjew und Bortniansky.

**Fazit:** SR 2 KulturRadio liefert ein ansprechendes Klassik-Programm, das sehr viel Musik sendet, aber auch Raum für Wortbeiträge findet. Die „Klassiker“ unter den Kompositionen (in der Sendung „DaCapo“) werden ebenso gespielt wie nicht ganz so bekannte Werke (z. B. in „EnPassant“). Besonders interessant für klassikinteressierte Hörer könnten sicher die Musik-Sendungen zu bestimmten Themen sein, wie etwa bei „Après Midi“. Die Wortbeiträge bei SR 2 KulturRadio sprechen verschiedene Themen an, sind gut aufbereitet und in jeweils nicht allzu langen Phasen über den Tag verteilt. Die Morgensendung „MorgenMusik“ ist schon fast eine Art Magazinsendung, die auch Informationen liefert. Einzig ihr Musikprogramm sollte man kritisch beachten: Auf der einen Seite ist die Öffnung hin zu populären Werken sicher ein Versuch, auch neue Hörer zu gewinnen, auf der anderen Seite wirkt der Mix zuweilen recht wahllos. Insgesamt ist die Moderation sehr angenehm, wirkt nicht wissend oder belehrend und ist von der Sprachwahl gut verständlich.

## Radio 3

**Umfang und Präsentation von Wortsendungen:** In erster Linie Berichte zu aktuellen und kulturellen Themen gibt es bei „Texte und Zeichen“, 10 Minuten mittags und eine halbe Stunde spätnachmittags. Kurze Informationen zu kulturellen Themen werden in der Sendung „Ouverture – Klassik am Morgen“ gesendet, umfangreiche Veranstaltungstipps in der Sendung „Divertimento“ und kürzere Berichte sowie Features in der Sendung „Musikforum“, immer im Wechsel mit klassischer Musik. Eine halbe Stunde heißt es zwischen 8.30 und 9.00 Uhr „Am Morgen vorgelesen“.

**An- und Abmoderation von Musikstücken:** Die Frühsendung „Klassik am Morgen“ bringt neben der An- und Abmoderation von Titel, Komponist und Aufführenden auch kurze Erklärungen. Bei der dreistündigen Sendung „Klassik am Morgen“, die ausschließlich Werke aus der frühen

Schaffensphase von bekannten Komponisten brachte, übermittelte der Moderator auch nähere Erläuterungen zu den Werken. Die Musikwerke in den Sendungen „Divertimento“ und „Musikforum“ wurden in der Regel nur an- und abmoderiert, in diesen Sendungen gab es weitreichende kulturelle Berichte. Die Sendung „Klassik-Panorama“ widmete sich einem niederländischen Dirigenten und seiner Interpretation verschiedener Werke, ausführliche Erläuterungen lieferten dem Hörer wissenswerte Informationen.

**Auswahl von Musikstücken:** Die Musik in Radio 3 ist klassische Musik aus verschiedenen Epochen. Bekannte Werke der großen Komponisten dominieren das Bild, aber auch weniger bekannte Werke finden Gehör. Die Auswahl umfasst Sinfoniemusik ebenso wie Kammermusik und Klaviermusik oder auch mal einen Ausschnitt aus einem Oratorium oder einer Operette. Nur die Sendung „Texte und Zeichen“ von 17.30 bis 18.00 Uhr war untermalt mit Jazz-Musik.

**Fazit:** Radio 3 ist ein Programm für den klassikinteressierten Hörer. Hier findet er eine reiche Auswahl an klassischer Musik, zuweilen nach bestimmten Themen zusammengestellt. Die Erläuterungen zu den Werken kommen dabei nicht zu kurz. Die Wortsendungen nehmen nur einen geringen Teil des Tages ein und wenn, so sind es in erster Linie kulturelle Informationen, die gesendet werden. Wünschenswert wäre zum Beispiel ein etwas längeres Feature am Tag zu einem bestimmten Thema. Würde bei vereinzelt Moderatoren ein bisschen mehr Begeisterung und Esprit bei den Ansagen zum Vorschein kommen, so könnte das Programm ein wenig schwungvoller werden. Insgesamt ist die Mischung von Radio 3 jedoch ein Beispiel für ein schwerpunktmäßig klassik-orientiertes, niveauvolles Programm.

## **WDR 3**

**Umfang und Präsentation von Wortsendungen:** WDR 3 präsentierte verschiedene Wortsendungen, die nicht nur inhaltlich, sondern auch vom Stil her sehr unterschiedlich sind. So gibt es Sendungen mit einer nüchternen, sachlichen Gestaltung ebenso wie Sendungen mit interessant aufbereiteten Beiträgen. Beim „Lebensmittelreport“ morgens um 6.05 Uhr zum Beispiel sind die gebauten Beiträge durch Original-Töne und Atmosphäre spannend aufgemacht. Die Sendung „Das Mosaik“ liefert Informa-

tionen aus der Kultur. Die Berichte stammen aus unterschiedlichen Bereichen und sprechen daher Hörer mit unterschiedlichen Kulturinteressen an. So gab es zum Beispiel einen Bericht über den aktuellen Kunststreit des Bildhauers Wilfried Hageböling mit der Stadt Minden oder über die Premierenvorstellung „Der Marquis von Keit“ von Frank Wedekind in Bad Godesberg. Die Themen sind als Berichte, gebaute Beiträge oder Interviews aufbereitet und machen den Programmablauf abwechslungsreich. Die Wortbeiträge wechseln sich mit an- oder abmoderierten Musikstücken ab. Zu den jeweiligen Berichten gibt es eine Anmoderation, die wissend und nüchtern ist.

Die Wortsendungen „Themen des Tages“ (morgens, mittags, abends) sind inhaltlich breit gestreut und umfassen die Bereiche Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Die Themen werden überwiegend nach einem gleichen Schema gesendet: Anmoderation und Bericht. Der Bericht ist eine sachliche Wiedergabe des Themas von dem Autor, es gibt keine Originaltöne oder Atmosphäre. Der Zuhörer muss intensiv zuhören, da die Inhalte und die journalistische Art eine eher eintönige Darstellung aufweisen. Die Art dieser Sendung - eine reine Wortsendung ohne Musikstücke - könnte mit modernen journalistischen Formen wie gebauten Beiträgen interessanter gestaltet werden.

Die Sendung „Musikszene“ am Mittag umfasst verschiedene Themen rund um Musik und Kultur. Eingestreut sind Veranstaltungshinweise. Die Berichte zu den einzelnen Themen liefern viele Hintergrundinformationen. Sie sind interessant als gebaute Beiträge oder auch mal als Interview gestaltet. Die Sendung wirkt dadurch sehr abwechslungsreich. Da jedoch wenig Musikstücke zwischendurch gesendet werden, ist der Hörer ununterbrochen zum intensiven Zuhören aufgefordert und kann sich nicht zwischendurch entspannt zurücklehnen.

**An- und Abmoderation von Musikstücken:** Die An- und Abmoderation von Musikstücken ist in den einzelnen Sendungen von WDR 3 unterschiedlich. Bei „Klassik am Morgen“ zum Beispiel gibt es eine reine An- und Abmoderation der Stücke ohne zusätzliche Informationen. Für diese Sendezeit am frühen Morgen erscheint es durchaus angebracht, keine langen Erläuterungen zu liefern. Die An- und Abmoderation beim „KlassikForum“ ist zum größten Teil mit historischen oder inhaltlichen Erläuterungen angereichert, so dass der Hörer viele, auch interessante Informationen erhält. Der Sender selbst spricht von „Amüsantem und Interessan-



tem über Musikstücke und Komponisten“. Es gibt auch schlichte An- oder Abmoderationen der Stücke mit Nennung des Werktitels, Komponisten und der Aufführenden.

Die Moderation ist überwiegend sachlich und wissend. Die Sätze sind zum Teil sehr lang und verschachtelt und damit - sowie auch durch die teilweise gehäuft vorkommenden Fremdwörter - ist der Inhalt kompliziert und schwer zu verstehen. Es gibt jedoch auch verständlichere Passagen. Die Stimme des Moderators beim „KlassikForum“ war sonorisch und von gleichmäßigem Timbre, was sich jedoch über den langen Zeitraum von drei Stunden auch als eintönig erweisen kann. Die reine An- und Abmoderation ohne Zusätze beim „Mittagskonzert“ erfolgte in immer gleicher Tonalität und macht einen gelangweilten Eindruck.

**Auswahl von Musikstücken:** Bei der Sendung „Klassik am Morgen“ wurden zum Teil sehr bekannte Werke und damit Klassiker wie etwa die „Barcarole“ von Offenbach, zum Teil weniger bekannte wie zum Beispiel „Fantaisie brillante“ von Heinrich Wilhelm Ernst gebracht. Für die Sendezeit ist die Mischung bekannter und unbekannter Werke gelungen. Beim „KlassikForum“ am Vormittag wurden eher bekannte Werke gespielt oder zumindest Werke bekannter Komponisten, zum Beispiel das „Concerto grosso op. 1“ von Georg Friedrich Händel, das „Impromptu“ von Franz Schubert, die „Sinfonie g-moll“ von Wolfgang Amadeus Mozart oder „Die Schlittschuhläufer“ von Giacomo Meyerbeer. Platz ist auch für einen Hörerwunsch zum Ende der Sendung. Vom Inhalt ähnlich konzipiert ist die Sendung „Musikpassagen“ am Nachmittag.

Das „Mittagskonzert“ lieferte ein buntes Programm von Werken verschiedener Gattungen und verschiedener Epochen, sowohl sinfonische Werke als auch Kammermusik oder Klaviermusik. Meist sind die Werke bekannt, wie etwa die „Sinfonie D-dur“ von Wolfgang Amadeus Mozart oder die „Tragische Ouvertüre op. 81“ von Johannes Brahms. Die Auswahl der Stücke ist so konzipiert, dass sie der breiten Masse des Publikums gefallen, es dennoch nicht nur bekannte Klassiker sind.

**Fazit:** Die verschiedenen Wortsendungen umfassen politische, wirtschaftliche und kulturelle Themen. Die Sendung „Mosaik“ hat Magazincharakter, die Wortbeiträge werden durch Musikstücke unterbrochen. Dies ist nicht der Fall bei den Wortsendungen „Themen des Tages“ und „Musikpassagen“, hier gibt es keine Unterbrechung durch Musik. Weniger

Wortinteressierte könnten hier schnell ausschalten, da sie sicher sein können, nun längere Zeit keine Musik zu hören. Eine Mischung von Wortsendungen mit Musikstücken wäre für die Hörer abwechslungsreicher.

Die langen Sendeblocke mit viel Musik vor- bzw. nachmittags sind allgemein betrachtet wenig spannungsvoll. Die Moderation der einzelnen Sendungen ist sachlich und wissend und von der Stimmlage eher monoton. Sie mag den kulturgewandten Hörer und speziell die ältere Generation ansprechen. Für kulturinteressierte Hörer, die vielleicht weniger in der Materie bewandert sind, könnte ein lockerer Stil eher in Frage kommen. Diese Hörergruppe ebenso wie jüngere Hörer könnten sich durch die strenge, wissende Art der Moderation abgeschreckt fühlen.

Die Musikauswahl in WDR 3 ist durchaus vielfältig, sie umfasst Sinfonische Musik ebenso wie Kammermusik, Ausschnitte aus Opern oder Klavierwerke. Dabei wird Wert auf eine Mischung der Gattungen und Epochen gelegt. Überwiegend sind die Stücke bekannt, bzw. es überwiegen die Werke bekannter Komponisten.

## hr 2

**Umfang und Präsentation von Wortsendungen:** Wortbeiträge gibt es bei hr 2 zum einen am frühen Vormittag, in der Sendung „Die Alternative“ von 08.05 bis 10.00 Uhr. Es werden Hinweise auf Sendungen im Programm gegeben, Personen portraitiert, Berichte zu verschiedenen Themen gesendet, ein Gedicht oder auch eine Erzählung vorgetragen. Die Sendung ist ein bunter Mix aus verschiedenen Beitragsarten, unterbrochen durch kurze Musikstücke. Zum anderen finden sich Wortbeiträge in der Mittagszeit um 12.05 Uhr in der Sendung „5 nach 12: Kultur im Gespräch“. Hier geht es eine halbe Stunde lang um kulturelle Beiträge oder Interviews. Diese sind interessant gestaltet und beleuchten diverse Kulturthemen. Am frühen Nachmittag gibt es einen weiteren Wortblock: Beginnend mit einer halben Stunde „Domino“, Radio für Kinder, bei dem für Kinder interessante Themen, nicht aber in einer für Kinder geeigneten Sprache aufbereitet werden, folgt anschließend eine halbe Stunde Vorlesezeit, zum Beispiel aus Märchen. Diesem schließt sich eine Viertelstunde lang ein Bericht über ein kulturelles oder gesellschaftliches Thema an.

Weitere Wortbeiträge werden zudem in der Sendung „Umweltforum“ um 17.00 Uhr gesendet.

**An- und Abmoderation von Musikstücken:** In der Sendung „Musik vor dem Alltag“ am frühen Morgen werden die Musikwerke an- und abmoderiert, nur zum Teil wird die Moderation mit Erläuterungen zu Werken oder auch zu Interpreten ergänzt. Bei den beiden „Frankfurter Funkkonzerten“ am Vor- bzw. Nachmittag spricht der Moderator nur die reine An- und Absage des Werktitels, des Komponisten und der Aufführenden. Auch beim „Klassik-Boulevard“ am Mittag gibt es nur eine An- und Abmoderation. Die An- und Abmoderation bei hr 2 erfolgte in jeder Sendung auf die gleiche Art und Weise, der Inhalt ist sachlich, wurde aber angenehm vorgetragen.

**Auswahl von Musikstücken:** hr 2 bietet ein abwechslungsreiches Musikprogramm, wobei bekannte Stücke oder Stücke der gängigen Komponisten dominieren. Der Schwerpunkt liegt auf Werken des Barocks, der Klassik und der Romantik. Auch überwiegt die Sinfonische Musik, wenn auch Kammermusik und Klaviermusik durchaus Berücksichtigung finden. In den beiden Funkkonzerten ist auch Raum für längere Werke.

**Fazit:** Die Wortsendungen in hr 2 sind in etwa drei Blöcken über den Tag verteilt. Sie umfassen insgesamt einen weiten Themenkreis, an einem Tag werden jedoch insgesamt nicht allzu viele Themen angesprochen, so dass nicht unbedingt für jeden Hörer ein interessanter Wortbeitrag dabei sein könnte. Die Auswahl der Musikstücke trifft den Mehrheitsgeschmack des Klassik-Hörers und bietet Werke aus allen Epochen. Leider beschränkt sich die An- und Abmoderation auf die Nennung des Titels, des Komponisten und eventuell noch der Aufführenden. Mehr historische oder inhaltliche Informationen zu einigen Werken, nicht in jeder Sendung, aber häufiger als aktuell, würden sicher einige Hörer begrüßen. Zusammengefasst muss man sagen, dass hr 2 keine besonderen Stärken, wie etwa eine besonders ansprechende Moderation, einen ausgefallener Wortblock oder dergleichen, aufweist. Auf der anderen Seite stechen Schwächen aber nicht explizit hervor. Das Programm fließt in einem gleichmäßigen Rhythmus durch die Stunden und hinterläßt keinen bleibenden Eindruck.

### 3.5.2 **Klassik-Programme mit hohem Wortanteil** (SWR 2, \*radio kultur)

Die beiden Programme SWR 2 und \*radio kultur weisen den höchsten Wortanteil der Klassik-Programme auf. SWR 2 liegt bei 38,7 Prozent, \*radio kultur bei 41,8 Prozent. Der hohe Wortanteil ist bei SWR 2 sehr auffallend, auch wenn die Themen an sich abwechslungsreich und gut aufbereitet sind, gerade auch die Features und Berichte. Etwas weniger könnte hier besser sein. Die Musikauswahl allerdings ist gelungen und zuweilen öffnet sich das Programm vorsichtig auch in Richtung anderer Musikgenres. Noch mehr Wort als SWR 2 sendet \*radio kultur. Die einzelnen Wortbeiträge sind allerdings gut und professionell gestaltet. Die Wortsendungen sind interessant durch Musik umrahmt, so dass auch das längere Hören nicht ermüdet.

#### **SWR 2**

**Umfang und Präsentation von Wortsendungen:** Der frühe Vormittag ist durch einige Wortstrecken gekennzeichnet: In dem halbstündigen Magazin „Journal“ werden in gut gemachten Interviews oder Beiträgen kulturelle oder gesellschaftliche Themen behandelt. Danach folgt ein Feature über ein bestimmtes Thema. Nach der Sendung „Musikstunde“, mit Worten und Musik, folgt ein halbstündiger Bericht zu einem einzigen Thema. Von 12.00 bis 13.00 Uhr steht wiederum das Wort im Vordergrund, in Form von Berichten oder Interviews zu politischen und kulturellen Themen. Am Nachmittag folgt noch ein einstündiges Feature zu einem musikalischen Thema, in diesem Fall war es ein Portrait über den Gitarristen Coco Schumann sowie eine halbstündige Lesung. Über den Tag verteilt gibt es weitere Wortbeiträge in Form von Programmhinweisen, Kommentaren oder als Buchtipp.

**An- und Abmoderation von Musikstücken:** Die dreistündige Morgensendung brachte neben der An- und/oder Abmoderation von Titel, Komponist und Aufführenden zum Teil auch einige weiterführende Erläuterungen. Der Stil der Moderation war durch eine klare Stimme gekennzeichnet, wirkte jedoch zum Teil statisch, wie abgelesen. Bei den Sendungen „Klassik auf Wunsch“ und „Musik am Mittag“ gab es eine reine An- und Abmoderation. Zu den drei Werken bei „Thema Musik“ erhielt der Hörer ausführliche Erläuterungen.

**Auswahl von Musikstücken:** Die frühmorgendliche Sendung „SWR 2 am Morgen“ bringt eine Auswahl bekannter und weniger bekannter klassischer Werke, wie etwa von Bach, Mozart, Haydn, Boccherini oder Strauss. Darüber hinaus öffnet sie sich zu einem weitergefassten Kulturbegriff und sendet auch Filmmusiken, Ragtime oder ein Chanson, hier gesungen von Edith Piaf. Klassische Musik interessant verpackt lieferte die Sendung „Musikstunde“, mit einer Art musikalischer Reise durch den Orient. „Klassik auf Wunsch“ am späten Vormittag brachte Hörerwünsche, bekannte aber auch ausgefallene klassische Titel. Die Wortsendungen „Journal“ und „Kultur im Land“ wurden nur kurz von musikalischen Einspielungen unterbrochen, hier wurde Jazz-Musik gesendet. In der einstündigen Sendung „Musik am Mittag“ waren Klassiker von Mozart, Chopin und Schumann zu hören, die Sendung „Thema Musik“ war längeren klassischen Werken vorbehalten, so etwa Szenen aus Monteverdis „L’Orfeo“.

**Fazit:** Der Wortanteil von SWR 2 ist im Vergleich zu anderen Klassikprogrammen recht hoch, er liegt wie weiter oben festgehalten ist bei fast 40 Prozent. Dieses fällt auch beim Hören auf. Ein eher am Musikprogramm interessierter Hörer würde sich eventuell weniger Wort wünschen. Vom Inhalt und der Präsentation sind die Wortbeiträge, besonders die Berichte und Features gut gemacht, kürzere journalistische Formen, wie etwa bei einem Magazin, wären allerdings für den Hörer leichter zu verarbeiten. Die musikalischen Sendungen bringen Werke aus verschiedenen Jahrhunderten und bedienen somit diverse Geschmäcker, gut gelungen war auch die Einbeziehung von Filmmusiken oder moderneren Werken in der Frühsendung. Insgesamt wirkte jedoch die Vortragsweise der Moderation nicht gerade einnehmend, eher eintönig. Bereichernd war die Musikstunde zu dem Thema „Der Traum vom Orient“, interessante Informationen paarten sich mit thematisch passenden, klassischen Vertonungen, die Vortragsstimme wirkte sehr angenehm. Für Freunde der Swing-Musik war sicher auch der Bericht über den Gitarristen Coco Schumann hörenswert. Für einen klassikinteressierten Hörer, der allerdings kein Freund von Jazzmusik ist, war aber der Anteil an Jazzmusik am Tag zu groß.

## **\*radio kultur**

**Umfang und Präsentation von Wortsendungen:** Der frühe Vormittag ist geprägt von einer dreistündigen Magazinsendung. In dieser Sendung „Der Morgen“ werden kulturelle oder politische Berichte, Interviews oder Kommentare gesendet. Nachrichten zur vollen Stunden, Schlagzeilen zur halben Stunden, Verkehrshinweise und Programmhinweise auf andere Sendungen finden ebenso Platz. Am Vormittag ist eine halbe Stunde Zeit für eine Lesung vorgesehen. In der Sendung „Klassik Plus“ werden auch einzelne Wortbeiträge gesendet, feste Zeiten gibt es für einen Studiogast um „10 nach 10“ und für einen Beitrag im „Feuilleton“. Am Mittag bestimmen Wortsendungen das Bild: In „Zeitpunkte“ geht es eine Stunde lang um kulturelle und aktuelle Themen, im „Zeitspiegel“ werden eine halbe Stunde lang politische oder gesellschaftspolitische Themen behandelt. Auch am Nachmittag gibt es weite Strecken für Wortsendungen, so etwa in dem einstündigen Interview (mit Unterbrechung durch Musikstücke) „Klassik-Galerie – Der Gast“ und in dem „Journal – Kultur aktuell“.

**An- und Abmoderation von Musikstücken:** Die An- und Abmoderation ist je nach Sendung äußerst unterschiedlich. Bei dem Magazin am Morgen gibt es nur zuweilen überhaupt eine An- oder Abmoderation, die sich auf Werktitel und Komponist beschränkt. Dagegen ist die Sendung „Klassik Plus“ gänzlich konträr, hier wird die An- oder Abmoderationen zum Teil mit Erläuterungen ergänzt. Allerdings war an dem beobachteten Tag die Art der Präsentation bedingt durch die tiefe Stimme und zum Teil unpräzise Artikulation des Moderators nicht besonders ansprechend, speziell für die jüngere oder mittlere Generation. Sehr interessant hingegen war die An- und Abmoderation bei der Sendung „Belcanto“, Thema waren Ausschnitte von „The Canterbury Pilgrims“ von Georg Dyson. An dem Akzent des Moderators war die englische Muttersprache zu erkennen, der Inhalt der Moderation war interessant und die Art ansprechend.

Die Sendungen am Nachmittag waren eher geprägt durch die Wortbeiträge. Daher stand die An- oder Abmoderation von Musikstücken nicht so sehr im Vordergrund. Es gab neben An- und Abmoderationen jedoch auch einige Erläuterungen. Der klassische journalistische Stil dieser Sendungen war professionell und die Artikulation der Moderatorinnen sehr gut.

**Auswahl von Musikstücken:** Die klassische Musik bei \*radio kultur stammt aus verschiedenen Epochen und umfasst am Vormittag weitgehend Sinfonische Musik. Am Nachmittag kann die Musikauswahl auch schon mal nach speziellen Themen ausgesucht sein, so gab es an dem beobachteten Tag mehrere Werke von Manuel Ponce und Ausschnitte aus dem schon erwähnten Werk von Georg Dyson. Die Musikauswahl der „Klassik Galerie“ war nach einem speziellen Schema ausgesucht: Zu Gast war ein Solotänzer der Komischen Oper Berlin, die Stücke von Johann Strauß, Vivaldi, Mahler und Tschaikowski stammten aus einem Ballettabend oder waren klassische Ballettstücke. Die Magazinsendung „Journal - Kultur aktuell“ brachte ausschließlich Swing-Musik.

**Fazit:** \*radio kultur ist ein abwechslungsreiches Programm, das für jeden kulturinteressierten Hörer etwas bieten kann. Die Vielfalt bewirkt jedoch auch, dass kein Charakteristikum zu erkennen ist: Die Magazinsendung am Vormittag ist interessant, der klassikinteressierte Hörer würde sich aber vielleicht mehr Informationen zu den Musikwerken wünschen. Die musikalisch geprägte Sendung am Vormittag spricht sicher in erster Linie ein älteres Publikum an, der Stil der Moderation könnte jüngere Hörer zum Abschalten veranlassen. Den langen Wortsendungen am Mittag fehlt die Abwechslung durch Musik. Der Nachmittag ist ansprechend gestaltet. Die Mischung aus Wort und Musik und die zum Teil weniger bekannten Werke sind interessant. Zu bedenken wäre allerdings, ob ein Klassik-Hörer sich auch für Swing-Musik interessiert.

### **3.5.3 Programme mit Musik verschiedener Genre** (Radio Bremen 2, MDR Kultur)

Das Klassik-Programm von Radio Bremen, Radio Bremen 2, und das Klassik-Programm des Mitteldeutschen Rundfunks, MDR Kultur, verlassen zuweilen die Wege der klassischen Musik. Bei MDR Kultur ist es die Magazinsendung „Figaro“, die morgens und nachmittags insgesamt mehrere Stunden gesendet wird, in der nur noch ein kleiner Teil klassische Musik ist, gespielt werden auch Pop-Musik und Schlager. Mehrere Sendungen sind bei Radio Bremen 2 von anderen Musikgenres geprägt als klassischer Musik, in der Magazinsendung am Morgen finden sich auch historische Schlager und gemäßigte Pop-Musik. Andere Sendungen schalten ganz auf Jazz- oder Swing-Musik um, auch volkstümliche Musik kommt zum Tragen. Sind bei MDR Kultur noch einige Sendungen mit

speziellen kulturellen Themen und auch klassischer Musik mit umfassenden erläuternden Informationen zu finden, die den klassikinteressierten Hörer sicher sehr ansprechen, so ist bei Radio Bremen 2 an diesen Hörertyp wenig gedacht.

## **MDR Kultur**

**Umfang und Präsentation von Wortsendungen:** Kernstück von MDR Kultur tagsüber ist die Magazinsendung „Figaro – das Journal am Morgen“, die von 06.00 bis 09.00 Uhr läuft und seit Anfang 2000 auch am Nachmittag von 16.00 bis 18.00 Uhr. Diese Sendung bietet einen Mix unterschiedlicher kultureller aber auch gesellschaftlich relevanter Themen, die journalistisch gut aufbereitet sind und Interesse wecken. Zum Teil widmet sich eine gesamte Stunde einem speziellen Thema, das von verschiedenen Seiten beleuchtet wird. Die Wortbeiträge wechseln sich ab mit Musikstücken, die nur zum Teil an- oder abmoderiert werden und verschiedene klassische Epochen umfassen, aber auch aus dem Bereich historische Schlager, Pop- oder Rock-Musik stammen können. Von 9.05 Uhr bis 9.30 Uhr gibt es etwa eine halbe Stunde lang eine Lesung. In 10 Minuten heisst es mittags „Weltweit am Mittag“ mit aktuellen und darunter auch kulturellen Informationen aus aller Welt.

**An- und Abmoderation von Musikstücken:** Bei der Magazinsendung „Figaro – das Journal am Morgen“ beschränkten sich die Informationen über die Musikstücke auf die gelegentliche An- oder Abmoderation von Titel und Komponist. Bei der „Ouvertüre“ und der „Matinee“ herrschte die reine An- und Abmoderation vor, einige Überleitungen waren allerdings geschickt gewählt. Die Sendung „Da capo“ lieferte in der Moderation Hintergrundinformationen zu Franz Schmidt. Das „Klassik-Wunschkonzert“ brachte kurze inhaltliche oder historische Erläuterungen zu den Werken, ebenso der „Konzertsaal“ am Nachmittag. Die Sendung „Aus dem MDR-Musikarchiv“ hatte informative Überleitungen zu bieten und lieferte Hintergründe zu den Aufnahmen.

**Auswahl von Musikstücken:** Am Vormittag wurden in den Sendungen „Ouvertüre“ und „Matinee“ klassische Musikwerke aus verschiedenen Epochen gespielt. In erster Linie waren es bekannte Komponisten, wie etwa Mendelssohn-Bartholdy, Liszt, Lortzing, Lully und Händel, zum Teil mit weniger bekannten Werken. Auch das am Nachmittag gesendete



Konzert bot eine abwechslungsreiche Zusammenstellung von Werken verschiedener Jahrhunderte mit Schwerpunkt auf Barock und Klassik. Das gleiche gilt für das eineinhalbstündige Wunschkonzert am Mittag. Ein besonderes und interessantes Programm bot die Sendung „Da capo“ am Mittag, die sich ausschließlich Werken von Franz Schmidt – zu dessen 125. Geburtstag – widmete. Auch etwas nicht Alltägliches bot die Sendung „Aus dem MDR-Musikarchiv“, die historische Aufnahmen zu „70 Jahre deutscher Tonfilm“ präsentierte.

**Fazit:** MDR Kultur bietet einige besondere Sendungen, die sich von üblichen Sendungen in Klassik-Programmen unterscheiden, wie etwa die Sendung zum 125. Geburtstag von Franz Schmidt oder die historischen Aufnahmen aus dem MDR-Archiv. In Inhalt und Moderation sind diese Sendungen interessant gestaltet und fesseln die Zuhörer, auch wenn sich diese an sich nicht unbedingt für zum Beispiel historische Schlager interessieren. Die Magazinsendung „Figaro“ bildet einen Schwerpunkt bei MDR Kultur. Inhaltlich bietet diese Sendung viele interessante Themen, die gut aufbereitet sind. In Frage zu stellen wäre jedoch, ob der Klassik-Liebhaber die Mischung von klassischer Musik, Pop-Musik und Schlager innerhalb dieser Sendung gutheißt.

## **Radio Bremen 2**

**Umfang und Präsentation von Wortsendungen:** Viele Wortbeiträge finden sich morgens in dem dreistündigen Magazin „Journal am Morgen“, es geht um kulturelle, politische oder gesellschaftliche Themen vielfach in Form von Interviews, ebenso gibt es Kritiken und Tipps zu Filmen und Büchern und einen ausgiebigen Kulturkalender mit Veranstaltungshinweisen. Eine Fortsetzung des Journals ist das „Journal am Mittag“ von 13.05 bis 14.00 Uhr sowie das „Journal am Abend“, am späten Nachmittag ebenfalls für eine Stunde. Weitere Wortbeiträge werden in der Sendung „Art und Weise. EuropaMagazin“ von 14.05 bis 16.00 Uhr gesendet. Hier geht es um Themen aus anderen Ländern, wie etwa Berichte über die Kulturhauptstadt Avignon, über Kampfhunde in Frankreich oder über die Esskultur in Irland. Literarische Wortbeiträge, wie Lesungen von Gedichten oder Kurz-Essays, finden sich in der Sendung „Augustins Miniaturen“ von 16.05 bis 17.00 Uhr.

**An- und Abmoderation von Musikstücken:** In den Sendungen mit Magazin-Charakter werden die Musikstücke nur gelegentlich an- oder abmoderiert. Bei den Sendungen „Globale Dorfmusik“, hier mit Jazz- und Swingtiteln, „al fresco“ und „nota bene“, mit klassischer Musik, gab es neben der An- und Abmoderation der Stücke in der Regel auch weiterführende Erläuterungen zum Beispiel zum Inhalt, zur Historie des Werkes oder zu den Aufführenden.

**Auswahl von Musikstücken:** Die klassische Musik spielt bei Radio Bremen 2 keine dominierende Rolle. In den Magazinsendungen „Journal“ werden zwar auch einige klassische Stücke gespielt, ebenso jedoch Country- oder Jazzmusik sowie gemäßigte Popmusik. Bei dem Magazin „Art und Weise“ beherrschte die volkstümliche, charakteristische Musik aus anderen Ländern das Musikprogramm, bei „Augustins Miniaturen“ fanden sich sowohl klassische Stücke als auch historische Schlager, Tango und moderne Instrumentalmusik. Die „Globale Dorfmusik“ sendete ausschließlich Jazz- und Swingmusik. Nur bei „al fresco“ und bei „nota bene“ herrschte die klassische Musik vor, mit Werken von Bach, Mozart, Mendelssohn-Bartholdy, Schumann oder Debussy, sowohl Sinfonische Werke als auch Klaviermusik.

**Fazit:** Radio Bremen 2 ist ein kulturorientiertes Programm mit einem weitgefassten Kulturbegriff. Dabei nimmt die klassische Musik nur eine untergeordnete Rolle ein. Fast alle Kategorien von Musik finden sich in dem Programm wieder, wie etwa volkstümliche Musik und Jazz, historische Schlager und gemäßigte Popmusik. Die Wortsendungen haben einen großen Anteil: Dabei behandeln die Berichte politische und kulturelle Themen. Der Kulturbegriff ist auch bei den Wortsendungen kaum eingeschränkt, so dass die diversesten Themen angesprochen werden. Ein klassikorientierter Hörer, der sich in erster Linie Musik wünscht, wird bei Radio Bremen 2 nicht befriedigt.

### 3.5.4 Programme mit ausschließlich klassischer Musik (Klassik Radio, Bayern 4 Klassik)

Die beiden Programme Klassik Radio und Bayern 4 Klassik haben eines gemeinsam: Sie senden fast keine Wortbeiträge und die Musik ist ausschließlich von klassischen Werken bestimmt. Dennoch sind diese Programme vom Charakter her völlig unterschiedlich. Klassik Radio sendet nur sinfonische Musik und dabei die „Hits“ der klassischen Musik, die Moderation ist locker, aber inhaltlich fast schon niveaulos. Demgegenüber ist die Moderation bei Bayern 4 Klassik auch locker, aber mit inhaltlichen Wert, mit geschickten Überleitungen und informativen Erläuterungen. Auch ist der musikalische Rahmen bei Bayern 4 Klassik weiter gefasst und schließt auch Kammermusik, Klaviermusik oder Vokalwerke mit ein. Ein wenig mehr an kulturellen Berichten könnte sich ein klassikorientierter Hörer - und dass trifft nun wiederum auf beide Programme zu - jedoch wünschen.

#### **Klassik Radio**

**Umfang und Präsentation von Wortsendungen:** Die Wortsendungen bei KlassikRadio beschränken sich auf kurze Veranstaltungstipps sowie Nachrichten, Wettermeldungen und Börseninformationen. Berichte, Features oder Interviews kommen nicht vor.

**An- und Abmoderation von Musikstücken:** Alle Musikstücke werden an- und/oder abmoderiert. Die Moderation beschränkt sich in der Regel auf die Nennung des Titels, des Komponisten sowie der Aufführenden. Der Stil der Moderation ist äußerst locker.

**Auswahl von Musikstücken:** Pro Stunde werden etwa sieben bis neun Musikstücke gesendet. Es sind ausschließlich sinfonische Werke, von Opern nur Ouvertüren. Vokalwerke kommen nicht vor. Meist werden von den Werken nur einzelne Sätze gespielt. Die Auswahl umfasst gängige, bekannte Stücke. Schwerpunktmäßig sind die Komponisten Bach, Mozart und Haydn vertreten. Allein an dem Beobachtungstag wurden innerhalb der zwölf Stunden zehn Mozartstücke, zum Teil einzelne Sätze, gesendet. Sehr vereinzelt werden poppig-aufgemachte Klassikwerke oder Filmmusiken gesendet.

**Fazit:** Klassik Radio ist als Formatradio konzipiert, die einzelnen Stunden ähneln sich vom Ablauf her. Über den Tag verteilt gibt es großflächige Sendungen mit verschiedenen Namen, wie etwa „Klassik Vision“, „Terra

Classica“ oder „City Klassik“. Man kann diesen Sendungen jedoch keine Charakteristika zuordnen, da der Stil des Programms immer gleich bleibt. Es wäre aus inhaltlicher Sicht nicht notwendig, die Sendungen mit unterschiedlichen Namen zu deklarieren. Informationen rund um die Kultur, Wortsendungen allgemein oder näher erläuternde Informationen zu einzelnen Stücken werden in dem Programm nicht ausgestrahlt. Dem kulturinteressierten Hörer fehlen diese Informationen sicher. Einzelne Veranstaltungstipps zu nicht vorhersehbaren Zeiten sind für diese Hörergruppe bestimmt zu wenig. Es fehlt an Abwechslung. Die Moderation ist locker, aber fast schon zu lässig. Die Sprache ist äußerst einfach gehalten, zuweilen spricht der Moderator fast kumpelhaft über Komponist und Stück und verliert jede Distanz zu dem Kulturwerk. Die Auswahl der Stücke wirkt auf die Dauer ermüdend, da rein sinfonische Werke gesendet werden. Die bekanntesten Komponisten sind mehrfach am Tag vertreten. Klassik Radio kann als Nebenbeiradio mit klassischer Musik sicher seine Nische finden. Den kulturinteressierten Hörer, der von einem Klassikprogramm Niveau beim Umfang und bei der Präsentation des Inhalts erwartet, spricht dieses Programm nicht an.

#### **Bayern 4 Klassik**

**Umfang und Präsentation von Wortsendungen:** Bei Bayern 4 Klassik gibt es keine expliziten Wortsendungen. Gesprochene Sprache kommt neben der An- oder Abmoderationen mit oder ohne weitere Erläuterungen in einzelnen Sendungen vor, wie etwa bei der CD-Vorstellung oder bei dem Terminkalender, den Veranstaltungstipps aus Bayern oder einer eher zufällig wirkenden Meldung aus dem aktuellen Kulturbetrieb. Kulturelle Berichte oder Beiträge zu anderen Themen werden nicht gesendet.

**An- und Abmoderation von Musikstücken:** Alle Musikstücke werden an- und/oder abmoderiert. Dabei ist der Umfang der An- und Abmoderation je nach Sendung unterschiedlich. Beim Konzert am Morgen zum Beispiel erfolgt in erster Linie eine reine Nennung von Titel, Komponist und Interpret, nur zum Teil sind weitere Erläuterungen etwa zu Instrumenten oder in Form einer geschickten Überleitung zu hören. Bei den Sendungen „Schöne Stimmen“ und „Panorama“ am Nachmittag erfolgte auch nur die An- und/oder Abmoderation der Werke. Der Stil der Moderation ist zum Teil nüchtern-sachlich, zum Teil mehr wissend aber nie überheblich. Die Moderation wirkte von der Stimmlage und von der Wortwahl sehr ansprechend.

**Auswahl von Musikstücken:** Bei der Sendung „Klassik am Morgen“ werden Werke von bekannten Komponisten oder bekannte Werke gesendet, wie etwa von Mozart, Offenbach oder Händel. Es gibt aber auch weniger bekannte Stücke. Durchschnittlich werden etwa fünf Stücke pro Stunde gespielt. Überwiegend handelt es sich um Sinfonische Musik, vereinzelt kommt Kammermusik vor, ein ausgefallenes Beispiel war ein Stück für zwei Gitarren. Die Sendung „Podium International“ am Vormittag bietet Raum für größere Werke: In den 2,5 Stunden wurden insgesamt drei Werke gesendet, von Suk, Janáček und Mahler.

Beim „Klassik-Boulevard“ am Mittag standen verschiedene Werke, auch unbekanntere Kompositionen oder Bearbeitungen, aus verschiedenen Jahrhunderten auf dem Programm, sowohl sinfonische als auch kammermusikalische Stücke. Am frühen Nachmittag ist bei „Schöne Stimmen“ Raum für Werke mit Gesang, an diesem Tag waren es Ausschnitte aus der Rossini-Oper „Otello“, verschiedene Aufnahmen mit unterschiedlichen Interpreten. Freunde der Klaviersmusik kommen am späten Nachmittag in der Sendung „Klaviersmusik“ auf ihre Kosten. Auch hier umspannt die Auswahl der Werke verschiedene Jahrhunderte, an diesem Tag waren es Werke von Bach und Beethoven.

**Fazit:** Bayern 4 Klassik bietet eine ansprechende Auswahl von klassischen Werken, die abwechslungsreich, zum Teil zu einem bestimmten Thema oder im Rahmen eines Konzertmitschnitts vorgestellt werden. Dabei werden die unterschiedlichen Epochen behandelt, wobei bekanntere Werke einen großen Raum einnehmen, aber auch weniger bekannte Stücke finden Gehör. Die An- und Abmoderation ist weder intellektuell noch leger. Ein Nachteil dieses Programms ist es jedoch, dass Berichte gänzlich fehlen. Kurzgefasste Informationen zu kulturellen oder gesellschaftspolitischen Themen würden das Programm bereichern.

### 3.5.5 Kulturorientierte Wortprogramme

(Deutschlandfunk, DeutschlandRadio Berlin)

Die beiden Programme Deutschlandfunk und DeutschlandRadio Berlin sind durch ihren hohen Wortanteil geprägt. Wenn Musik gesendet wird, so ist es nicht allein klassische Musik. Diese beiden Programme können – zumindest tagsüber – eher nicht als Klassik-Programme bezeichnet werden, sondern eher als kulturorientierte Informationsprogramme. Beide Programme zeichnen sich durch exzellente journalistische Leistungen aus.

#### Deutschlandfunk

**Umfang und Präsentation von Wortsendungen:** Fast ausschließlich besteht das Programm aus Wortsendungen. Dabei werden alle journalistischen Formen verwendet. Sowohl Berichte, Kommentare, gebaute Beiträge, Interviews, Diskussionsrunden oder auch das Beantworten von live-zugeschalteten Hörerfragen ergeben ein abwechslungsreiches Wortprogramm. Die Themen stammen aus Politik und Wirtschaft oder Kultur, das Spektrum ist breit gefächert. Die Sendungen können einzelne Berichte zu verschiedenen Themen umfassen, wie etwa bei „Informationen am Morgen“, oder aber sie sind einem Thema gewidmet, das ausführlich behandelt wird, wie beim „Journal am Vormittag“.

**An- und Abmoderation von Musikstücken:** Die Musikstücke beim Deutschlandfunk werden nicht an- oder abmoderiert. Sie dienen eher als Zwischenmodulation zwischen ausgeprägten Wortbeiträgen.

**Auswahl von Musikstücken:** Gesendet wird sowohl Unterhaltungsmusik als auch Ernste Musik. Das Programm legt sich nicht auf eine spezielle Richtung fest. Die Musik beläuft sich nur auf einen sehr geringen Teil der Sendezeit.

**Fazit:** Deutschlandfunk bietet interessierten Radiohörern ein niveauvolles Wortprogramm, das abwechslungsreich gestaltet ist und alle journalistischen Formen berücksichtigt. Viele Hintergrundinformation in einem professionellem Stil aufbereitet liefern Fakten und Details zu verschiedenen Themen. Das Programm ist nicht als Nebenbeimedium geeignet, da es ein intensives Zuhören erfordert. Deutschlandfunk als Klassik-Programm zu bezeichnen, wäre nicht besonders zutreffend, da der Umfang an klassischer Musik - zumindest was das Programm am Tag betrifft - äußerst gering ist. Das Programm ist eher ein wortorientiertes Programm, das sich neben wirtschaftlichen und politischen auch kulturellen Themen widmet.

Deutschlandfunk produziert ein ansprechendes und vor allem äußerst informatives Programm mit sehr vielen professionell erarbeiteten Wortbeiträgen zu unterschiedlichen Themen. Viel Wert scheint Deutschlandfunk auf eine präzise Recherche und umfassende Informationsbreite zu legen.

### **DeutschlandRadio Berlin**

**Umfang und Präsentation von Wortsendungen:** DeutschlandRadio Berlin bietet sehr viele Wortsendungen. Diese sind nicht nur vom Inhalt äußerst unterschiedlich, sie behandelt unter anderem wirtschaftliche, kulturelle, politische aber auch gesundheitliche oder sportlichen Themen. Auch die Art der Präsentation umfasst alle journalistischen Möglichkeiten, von Beiträgen, Kommentaren bis hin zu Live-Interviews. Die Sendungen können einzelne Beiträge beinhalten, wie etwa bei „OrtsZeit“, oder sie widmen sich einem einzelnen Thema wie etwa bei „HörenSagen“. Vom Stil her sind die Sendungen professionell gemacht, die Moderation ist relativ locker und damit sehr ansprechend.

**An- und Abmoderation von Musikstücken:** Die Pop-Musikstücke werden bis auf wenige Ausnahmen nicht an- oder abmoderiert. Die E-Musik-Werke werden meist an- oder abmoderiert, indem Werk und Komponist genannt werden.

**Auswahl von Musikstücken:** In erster Linie wird bei DeutschlandRadio Berlin eingängige Pop-Musik gespielt. Zwischendurch gibt es auch wenige Stücke klassischer Musik. Im Rahmen einiger Sendungen ist es auch möglich, sich einem musikalischen Stil intensiv zu widmen, zum Beispiel in der Sendung „MusikNovitäten“. Insgesamt ist der Anteil der Musik weitaus geringer als der Wortanteil.

**Fazit:** Für DeutschlandRadio Berlin gilt das gleiche wie für Deutschlandfunk: Dieses Programm als Klassik-Programm einzustufen, wäre zu weit gefasst. Die gesendeten Klassik-Werke und die kulturellen Themen sind am Tage zu vereinzelt, als dass dadurch eine Einordnung als Klassik-Programm zutreffen würde. Vom Musikstil her prägt am Tage die Pop-Musik das Bild des Senders, am Abend herrscht jedoch die klassische Musik vor. Charakteristisch sind die gehaltvollen Wortsendungen.

#### **4. Untersuchung zur Akzeptanz von Klassikprogrammen**

Zu Radioprogrammen mit klassischer Musik liegen, wie erwähnt, neben der Media-Analyse nur wenige Studien vor, die selten publiziert werden. Diese speziellen Studien über die Klassikprogramme, die meist von den jeweiligen Sendern in Auftrag gegeben werden, gehen einzelnen Fragestellungen nach, wie zum Beispiel Einstellungen der Hörer zu kulturellen Angeboten allgemein, Meinungen zu einer speziellen Sendung oder Daten zur Nutzung des Programms. Die Möglichkeiten für Fragestellungen zum Thema Hörfunknutzung sind zahlreich. So kann auch nach der Motivation der Hörer, nach regionalen Vorlieben oder Verbindungen zum Freizeitverhalten gefragt werden. Die getroffenen Schwerpunkte wiederum lassen sich meist nach soziodemografischen Kriterien gewichten.

Die Neigungen zu Forschungsstudien über Klassikprogramme sind unterschiedlich. Im Bereich der öffentlich-rechtlichen Sender gibt es zum einen die Tendenz, keine Forschungsprogramme zu diesen Spartenprogrammen zu forcieren, da Daten für Werbekunden - bis auf Bayern 4 Klassik - nicht benötigt werden. Budgets für Forschungsstudien werden eher für Werbeprogramme verwendet.<sup>405</sup> Zum anderen gibt es die Meinung, dass schon wegen der Darstellung im Haus auch Studien zu klassischen Programmen betrieben werden sollten, um das Programm besser gestalten zu können.<sup>406</sup>

Im Rahmen dieser Arbeit soll eine eigene Untersuchung Informationen zur Akzeptanz von Radioprogrammen mit klassischer Musik liefern. Für die Untersuchung wurde ein spezieller Fragebogen entwickelt, der den für die Befragten leicht verständlichen Titel „Klassische Musik“ trägt.

##### **4.1 Fragestellungen**

Durch den Fragebogen sollen Erkenntnisse zu ganz bestimmten Aspekten gewonnen werden, in erster Linie zum Bedarf an Informationen über das Programm. Fest steht, dass Radioprogramme mit klassischer Musik

---

<sup>405</sup> Diese Sichtweise legte die Medienforschung des NDR dar, Gespräch in Hamburg vom 10. Dezember 1999.

<sup>406</sup> Diese Sichtweise legte die Medienforschung des WDR dar, Gespräch in Köln vom 26. April 2000.



generell eine geringere Anzahl an Hörern erreichen als Unterhaltungsprogramme, die eine breite Masse ansprechen. Einzeln betrachtet sind die Hörerzahlen für diese Spartenprogramme jedoch nicht zu vernachlässigen. Auch positiv ist die relativ lange Verweildauer. Woran liegt es, dass nicht mehr Hörer Radioprogramme mit klassischer Musik einschalten, und was müsste man ändern, um aus dem Potential von Anhängern klassischer Musik neue Hörer zu gewinnen? Hören die bestehenden Hörer besonders gerne ein Klassikprogramm, weil sie Informationen über dieses Programm vorliegen haben? Würden potentielle Hörer das Programm eher hören, wenn sie mehr Informationen zum Inhalt hätten?

Des weiteren wurde mit dem Fragebogen die Chance genutzt, auch andere Aspekte zu Klassikprogrammen abzufragen, so zum Einschaltmotiv, zur Rolle als Nebenbeimedium und zum Programminhalt.

Um diesen Fragen nachzugehen soll mit dem Fragebogen insbesondere geprüft werden:

### **A Informationen**

#### **für potentielle Hörer von Klassik-Programmen**

Bestätigt sich die folgende Annahme:

Personen, die Freude an klassischer Musik haben und nur selten ein Klassikprogramm hören, würden öfter ein Radioprogramm mit klassischer Musik einschalten, wenn sie wüßten, was wann gespielt wird, d.h. wenn sie mehr Informationen über das Programm zur Verfügung hätten. (Hypothese) (Frage 3 und Frage 10)

Welche Informationsmedien wünschen sich diese potentiellen Hörer? (Frage 3 und Frage 11)

### **B Informationen**

#### **für bestehende Hörer von Klassik-Programmen**

Wenn ein Radioprogramm mit klassischer Musik gehört wird, dann informieren sich die Hörer über das Programm. (Hypothese) (Frage 3 und Frage 12)

An welchen Informationsmedien wären die Klassik-Programm-Hörer generell interessiert? (Frage 3 und Frage 11)

### **C Anzahl potentieller Hörer**

Wie viele Personen, die Freude an klassischer Musik haben, hören kein Radioprogramm mit klassischer Musik? (Frage 3) Oder nach nochmaligem Insistieren: Wie viele Personen hören Radioprogramme mit klassischer Musik fast gar nicht? (Frage 4)

### **D Einschaltmotiv**

Warum hören Hörer Radioprogramme mit klassischer Musik? Was ist das Motiv zum Einschalten? Ist es die Musik selbst, oder sind es die Informationen im Programm, oder bietet dieses Radioprogramm Entspannung? Gibt es weitere Motive? (Frage 6)

### **E Programminhalt**

Welcher Programminhalt wird von den Hörern besonders bevorzugt? Mögen sie in erster Linie die Musik, speziell Kammermusik, Sinfonische Musik oder Oper? Oder ist es das Wort, mit Wortsendungen oder Hörspielen? Gibt es weitere Programminhalte, die die Hörer besonders gern hören? (Frage 7)

### **F Nebenbeimedium**

Werden Klassikprogramme eher ausschließlich gehört, d.h. konzentriert, und die Hörer beschäftigen sich in dieser Zeit mit nichts Anderem? Oder sind viele Hörer nebenbei mit anderen Dingen beschäftigt, wie etwa Hausarbeit, Autofahren, Arbeiten oder Lesen oder Gespräche führen? (Frage 8)

### **G Andere Programme:**

Welche anderen Kategorien von Programmen hören Klassik-Programmhörer? Hören sie auch Programme mit Pop-Musik oder Schlagern oder vielen Wortbeiträgen? (Frage 3)

## **4.1.1 Zu den Fragen im Detail**

Der Fragebogen enthält 12 Fragen. Ihnen vorangestellt sind die soziodemografischen Angaben zu Geschlecht und Alter. Die Befragten sollen ankreuzen, ob sie männlich oder weiblich sind und in welcher Altersgruppe sie sich befinden. Es sind beim Alter drei Unterteilungen vorgenommen, zum einen die Altersgruppe zwischen 14 und 29 Jahren, zum anderen die zwischen 30 und 49 Jahren und zum dritten die über 50jährigen.

Die Einteilung in diese Altersgruppen spiegelt die Einteilung bei der Media-Analyse wider.

Die Fragestellungen wurden derart formuliert, dass die Befragten sich konkret angesprochen fühlen, d.h. es wurde keine abstrakte Frage gestellt, vielmehr wurde ein Sachverhalt vorgegeben und die befragte Person konnte die für sie zutreffende Aussage ankreuzen. Frage 1 könnte lauten: Wie oft besuchen Sie in der Regel Konzerte oder Theateraufführungen? Sie wurde umgestellt in eine Antwort: Ich besuche Konzerte oder Theateraufführungen in der Regel... . Es ist ein Fragebogen nach dem Prinzip „multiple choice“, d.h. die möglichen Antworten sind vorgegeben, die Befragten müssen nur eine oder mehrere Antworten pro Frage ankreuzen. Bei einigen Fragen ist den Befragten die Möglichkeit gegeben, eigene Aussagen hinzuzufügen.

Auf der ersten Seite des Fragebogens steht eine kurze Bitte zum Ausfüllen und Rücksenden des Fragebogens sowie die Postlageradresse und die Faxnummer. Es schließen sich die soziodemografischen Fragen sowie die Fragen 1 bis 6 an. Auf der zweiten Seite, der Rückseite, befinden sich die Fragen 7 bis 12.

**Frage 1: Ich besuche Konzerte oder Theateraufführungen in der Regel**

- ☐ mehrmals im Monat
- ☐ mehrmals im Jahr
- ☐ kaum

Mit dieser Frage soll geprüft werden, wie es um die Affinität der befragten Person zu Konzerten oder Theateraufführungen steht. Besucht jemand mehrmals im Monat diese Veranstaltungen, gilt er als sehr kulturinteressiert, was den Bereich der klassischen Musik angeht. Der Kulturbegriff an sich geht selbstverständlich weit über diese Kriterien hinaus. Es kann jedoch davon ausgegangen werden, dass jemand, der gerne in ein Konzert geht, an klassischer Musik interessiert ist und ein Hörer von Klassikprogrammen sein könnte. Auch wenn die befragte Person einige Male im Jahr solche Veranstaltungen aufsucht, muss dies nichts über das grundsätzliche Interesse an ihnen aussagen, ein voller Terminkalender, Gehbehinderungen oder die Wohnlage könnten einen häufigeren Besuch verhindern. Das Interesse an diesem Thema zeigt jedoch, dass auch die-

se befragte Person möglicherweise ein Hörer oder eine Hörerin von Klassikprogrammen ist oder werden kann.

Besucht jemand kaum Konzerte oder Theateraufführungen, so ist davon auszugehen, dass sein Interesse an klassischer Musik eher gering ist. Damit ist er als Hörer von Klassikprogrammen eher auszuschließen. Es kann auch Befragte geben, die „kaum“ angekreuzt haben, weil sie möglicherweise z.B. wegen körperlicher Behinderungen diese Veranstaltungen nicht besuchen können. Dennoch ist es wahrscheinlich, dass im allgemeinen Befragte, die „kaum“ angekreuzt haben, nicht sehr an klassischer Musik interessiert sind.

**Frage 2: Ich höre gerne klassische Musik (z.B. Symphonien, Klavierkonzerte, Opern) und höre diese Konzerte oder Opern am liebsten (mehrere Antworten möglich)**

- ☐ live bei einem Konzert (Musiksaal, Kirche), Theater, Musik-Festival
- ☐ über CD/Schallplatte
- ☐ im Radio
- ☐ im Fernsehen

Diese Frage soll klären, über welche Wege klassikinteressierte Personen klassische Musik bevorzugt hören. Hört jemand am liebsten Konzerte live, so ist dies ein Zeichen dafür, dass der Event-Charakter einer solchen Veranstaltung, die spezifische Akustik oder die gastierenden Musiker eine besondere Anziehung ausüben. Wird über CD oder Schallplatte gehört, spricht das für eine größere private Sammlung dieser Tonträger, möglich ist dadurch die Auswahl eines Musikstückes je nach Gefühlslage. Hört jemand gerne ein Konzert über das Radio, so ist dieser bereits ein Hörer oder eine Hörerin von Klassikprogrammen. Wird Fernsehen angekreuzt, kann man davon ausgehen, dass die befragte Person das Fernsehprogramm intensiv verfolgt und daher selektiv die Sendung wählt.

**Frage 3: Wenn ich Radio höre, dann meistens (mehrere Antworten möglich)**

- ☐ Programme mit Pop-Musik, Hits
- ☐ Programme mit Schlagermusik, Oldies

- ☐ Programme mit vielen Wortbeiträgen
- ☐ Programme mit klassischer Musik

Mit dieser Frage soll festgestellt werden, welche Radioprogramme die Befragten am liebsten hören. So kann ein Ergebnis dieser Frage sein, dass die befragte Person kein Radio mit klassischer Musik hört, statt dessen zum Beispiel ein Programm mit Pop-Musik oder mit Wortbeiträgen. Dieses läßt nicht den Rückschluss zu, dass die befragte Person nicht an klassischer Musik interessiert ist, sie hört diese Musik eben nicht über das Radio. Weitere Ergebnisse dieser Frage können sein, dass Befragte, die gerne Programme mit klassischer Musik hören, sich für kein anderes Radioprogramm interessieren oder dass diese Personen gerne auch ein Radioprogramm mit einer anderen Musikrichtung hören.

Diese Frage dient zur Differenzierung von Klassik-Programm-Hörern und Nicht-Klassik-Programm-Hörern.

**Frage 4: Radioprogramme mit klassischer Musik höre ich**

- ☐ fast ausschließlich
- ☐ mehrmals die Woche
- ☐ ab und an im Monat
- ☐ fast gar nicht

Diese Frage soll klären, wie intensiv die Befragten Radio mit klassischer Musik hören. Hört jemand „fast ausschließlich“ oder „mehrmals die Woche“ ein Radioprogramm mit klassischer Musik, so kann man ihn zu den Intensivhörern zählen.

Wenn er es „ab und an im Monat“ hört, so verweist dies zumindest auf Interesse an Klassik-Programmen.

Hört jemand ein Radioprogramm mit klassischer Musik „fast gar nicht“, so heißt dies nicht ohne weiteres, dass diese Person klassischer Musik ablehnend gegenüber steht. Der Punkt „fast gar nicht“ dient auch als Kriterium für nicht Klassik-Programm-Hörer. Man kann jedoch annehmen, dass bei dieser Frage viele Nicht-Hörer oder Selten-Hörer eher zur Ankreuzmöglichkeit „ab und an im Monat“ tendieren. Die Frage 3 erfasst die Nicht-Klassik-Programm-Hörer wahrscheinlich besser als die Frage 4.

**Frage 5: Wenn ich Radioprogramme mit klassischer Musik höre, dann in erster Linie**

- ☐ WDR 3
- ☐ Radio 3
- ☐ Radio Bremen 2
- ☐ SR 2 KulturRadio
- ☐ SWR 2
- ☐ hr 2
- ☐ Bayern 4 Klassik
- ☐ mdr kultur
- ☐ \*radio kultur
- ☐ Deutschlandfunk
- ☐ DeutschlandRadio Berlin
- ☐ Klassik Radio
- ☐ Sonstige

Mit dieser Frage wird geklärt, welches Radioprogramm von der befragten Person bevorzugt wird. Dies lässt jedoch keinen Rückschluss auf den Wohnsitz der befragten Person zu: Sicher ist es wahrscheinlich, dass zum Beispiel ein WDR 3 Hörer in Nordrhein-Westfalen wohnt, es ist jedoch auch möglich, dass dieser im grenznahen Gebiet ansässig ist, zum Beispiel in Niedersachsen oder auch in Hessen. Er kann das Programm jedoch auch über Satellit in einem weiter entfernten Bundesland hören. Bei den Programmen Deutschlandfunk und DeutschlandRadio Berlin sowie bei Klassik Radio lässt sich keine regionale Zuordnung treffen.

Diese Frage ist im wesentlichen zur Orientierung der Befragten gedacht, die somit erfassen können, um welche Klassik-Programme es sich handelt und ob das eine oder andere Klassik-Programm von ihnen eingeschaltet wird.

Interessant ist es bei dieser Frage festzustellen, ob die befragte Person mehrere Klassik-Programme hört, ob sie sowohl ein öffentlich-rechtliches als auch ein privates Programm nutzt, ob sie aus anderen Ländern einstrahlende Programme oder in der Anfangsphase befindliche DAB-Programme einschaltet.

Bis zu Frage 5 einschließlich ist es für die befragte Person noch sehr einfach, entsprechend anzukreuzen. Die Fragen lassen sich leicht und ohne großes Nachdenken beantworten. Das ist absichtlich so gestaltet, um die Befragten langsam auf den Fragebogen und die Art der Fragestellung einzustimmen.

**Frage 6: Ich höre ein Radioprogramm mit klassischer Musik (mehrere Antworten möglich),**

- ☐ weil ich klassische Musik gerne mag
- ☐ weil auch Informationen in diesem Programm sehr interessant sind
- ☐ weil ich dabei entspannen oder abschalten kann
- ☐ weil \_\_\_\_\_
- ☐ fast gar nicht

Diese Frage fragt nach dem Motiv oder den Motiven, die zum Einschalten von Klassikprogrammen bewegen. Motive können beispielsweise die Musik selbst sein, die Informationen in diesen Programmen, die Funktion der Entspannung oder Sonstiges. Hört die befragte Person kein Klassikprogramm, so wird sie hier „fast gar nicht“ ankreuzen.

**Frage 7: Wenn ich ein Radioprogramm mit klassischer Musik höre, dann interessiert mich (mehrere Antworten möglich)**

- ☐ Kammermusik
- ☐ Sinfonische Musik
- ☐ Oper
- ☐ Wortsendungen
- ☐ Hörspiel
- ☐ Sonstiges: \_\_\_\_\_

Welche Themen, Sendungen oder Musikrichtungen innerhalb der klassischen Musik die Befragten am liebsten bei einem Radioprogramm mit klassischer Musik hören, soll durch Frage 7 geklärt werden. Als Möglichkeiten werden vorgegeben im Bereich der musikalischen Schwerpunkte die Kammermusik, Sinfonische Musik und Oper und im Bereich der Wortbeiträge allgemein Wortsendungen sowie Hörspiele. Da dieses nur Programm-Schwerpunkte sind, ist es den Befragten möglich, unter Sonstiges für sie besonders relevante andere Programminhalte aufzuführen.

Generell kann mit dieser Frage geklärt werden, ob die befragte Person eher am musikalischen Teil oder am Wortteil eines Klassikprogramms interessiert ist.

**Frage 8: Wenn ich ein Radioprogramm mit klassischer Musik höre (mehrere Antworten möglich),**

- ☐ dann höre ich ausschließlich Radio und mache nebenbei nichts anderes
- ☐ dann erledige ich nebenbei irgend etwas (Hausarbeit, Autofahren, Arbeiten)
- ☐ dann lese ich nebenbei
- ☐ dann unterhalte ich mich nebenbei

Diese Frage zeigt, ob die befragte Person ein Radioprogramm mit klassischer Musik als Nebenbeimedium nutzt, also neben dem Hören diverse Arbeiten erledigt, liest oder sich unterhält, oder ob sie es ausschließlich und damit konzentriert hört. Interessant ist es zu erfahren, in welchem Umfang ein Programm mit klassischer Musik als Nebenbeimedium genutzt wird.

**Frage 9: Ein Radioprogramm mit klassischer Musik höre ich gar nicht oder selten (mehrere Antworten möglich),**

- ☐ weil ich im Radio lieber einen anderen Sender höre
- ☐ weil ich nie weiß, was für Musikstücke gerade gesendet werden
- ☐ weil ich das Programm im einzelnen nicht kenne
- ☐ weil mir die Musikstücke zu lang sind
- ☐ weil ich bei den Werken öfters den Anfang verpasse
- ☐ weil mir die Auswahl der Stücke nicht gefällt
- ☐ weil der Empfang nicht so gut ist
- ☐ weil ich klassische Musik lieber live in einem Konzert höre
- ☐ weil ich klassische Musik lieber von CD/Schallplatte höre
- ☐ weil \_\_\_\_\_

Diese Frage zielt in erster Linie auf befragte Personen ab, die Radioprogramme mit klassischer Musik nicht oder eher selten hören. Diese Personen haben ihre sehr unterschiedlichen Gründe, warum sie diese Programme nicht hören. Ein Grund kann zum Beispiel sein, dass in dem



Wohngebiet der befragten Person der Empfang nicht so gut ist, oder dass die Person nie weiß, was für Musikstücke gerade gesendet werden und daher ein Klassikprogramm für sie nicht in Frage kommt.

**Frage 10: Ich würde eher oder öfter ein Radioprogramm mit klassischer Musik hören (mehrere Antworten möglich),**

- ☐ wenn ich Informationen zu diesem Programm hätte und genau wüßte, wann was gespielt wird
- ☐ wenn der Inhalt des Programms anders zusammengestellt wäre, und zwar \_\_\_\_\_
- ☐ wenn ich mehr Zeit oder mehr Ruhe dazu hätte
- ☐ wenn \_\_\_\_\_

Diese Frage ist auch eher für befragte Personen geeignet, die nur selten oder gar nicht Radioprogramme mit klassischer Musik hören. Diese Frage liefert Hinweise, was geändert werden müßte, damit die befragten Personen - und damit potentielle Hörer und Hörerinnen - öfter ein solches Programm einschalten.

**Frage 11: Über das Programmangebot klassischer Musik würde ich mich gerne informieren durch (mehrere Antworten möglich),**

- ☐ eine Programmzeitschrift oder Tageszeitung, die man z.B. am Kiosk kaufen kann
- ☐ eine Radiozeitschrift, die ich auf Wunsch kostenlos vom Sender zugeschickt bekomme
- ☐ das Internet
- ☐ Programmhinweise, die ich im Fernsehen oder im Radio höre
- ☐ Informationsblätter, die an öffentlichen Orten, z.B. bei Konzerten, ausliegen
- ☐ **die Mitgliedschaft in einem Radio-Club, bei dem ich für ein Jahresentgelt besondere Informationen und Vergünstigungen erhalte**
- ☐ Sonstiges: \_\_\_\_\_
- ☐ **Ich benötige keine weiteren Informationen.**

Diese Frage zielt auf das Thema Informationsvermittlung zu einem Klassikprogramm ab. Sie kann von bestehenden und von potentiellen Hörern

von Klassikprogrammen beantwortet werden. Hintergrund dieser Fragestellung ist, dass es für den Hörer mehrere Möglichkeiten gibt, sich Informationen über sein Programm zu beschaffen.

Hier müsste sich eine Verbindung zwischen Frage 10 und Frage 11 ergeben: Wenn jemand bei Frage 10 angekreuzt hat, dass er öfter ein Klassikprogramm hören würde, wenn er Informationen zu dem Programm hätte, so ist das ein potentieller Hörer oder ein seltener Hörer. Dieser könnte zu einem bestehenden oder intensiven Hörer werden, wenn er über den unter Frage 11 angekreuzten Informationskanal bedient würde.

Die Antworten auf Frage 11 zeigen, auf welchem Wege sich die bestehenden oder potentiellen Hörer von Klassikprogrammen über ihr Programm informieren würden. Zum Teil nutzen sie diese Informationskanäle bereits (bestehende Hörer) oder sie würden sie in Zukunft gerne nutzen (potentielle Hörer).

Interessant ist es, wie hoch der Anteil der Befragten ist, die keine weiteren Informationen benötigen, ob also ein dementsprechender Anteil an bestehenden oder auch potentiellen Hörern mit dem Informationsangebot zufrieden ist. Bei dieser Antwort muss man untersuchen, ob es sich eher um Intensivhörer von Klassikprogrammen oder eher um potentielle Hörer handelt. Ein Vergleich mit Frage 4 ist dazu notwendig.

**Frage 12: Ich weiß bereits viel über Radioprogramme mit klassischer Musik (mehrere Antworten möglich),**

- ☐ da ich den Programmablauf kenne
- ☐ da ich regelmäßig eine Programmzeitschrift lese
- ☐ da ich mir Informationen von den Sendern zuschicken lasse
- ☐ Sonstiges: \_\_\_\_\_
- ☐ Mir ist es egal, was konkret gespielt wird, ich schalte einfach so ein.

Diese Frage ist für Hörer gedacht, die intensiv Radioprogramme mit klassischer Musik hören. Bei Frage 12 lässt sich herausfinden, ob die Informationskanäle „Programmzeitschrift“ und „verschickte Informationen der Sender“ eine Rolle spielen. Hier müssten sich Verbindungen zu Frage 11 ergeben. So könnten beispielsweise Befragte bei Frage 11 angekreuzt haben, dass sie keine weiteren Informationen benötigen, und bei Frage

12 dementsprechend, dass sie schon ihre Informationen aus einer Programmzeitschrift oder aus Informationen der Sender entnehmen, oder aber auch, dass sie bereits den Programmablauf kennen.

Interessant ist es auch bei Frage 12 festzustellen, wie hoch der Anteil der Befragten ist, denen der Programmablauf gleichgültig ist, die einfach nur an der Musikrichtung oder dem Audio-Angebot allgemein interessiert sind.

Auch wäre es hilfreich zu erfahren, wie viele Personen sich bereits Informationen der Sender zuschicken lassen. Diesem muss die Initiative der befragten Person vorangegangen sein, sie muss ihr Interesse an Informationen dem Sender mitgeteilt haben.

#### **4.1.2 Zielgruppen**

Aus der Gesamthörerschaft wurden für diese Studie zwei spezielle Hörergruppen selektiert, und zwar a) Freunde von klassischer Musik und b) Personen, die nach ihrer sozialen Schichtzugehörigkeit als Klassik-Interessierte in Frage kommen (über 30 Jahre alt, gute Ausbildung, gut verdienend).

Es wird angenommen, dass gerade Personen, die gerne in ein Konzert oder zu einer Theaterveranstaltung gehen, dem Bereich klassischer Musik aufgeschlossen gegenüber stehen und mit Vorliebe diese Musikrichtung hören, also Freunde von klassischer Musik sind. Um diese bestehende oder potentielle Hörergruppe zu erreichen, wurde nach Möglichkeiten gesucht, diese Gruppe als Einheit anzusprechen. Denkbar wären Besucher von Konzerten oder sonstigen musikalischen Veranstaltungen oder Mitglieder von Gesellschaften zur Förderung klassischer Musik. Eine bundesweite repräsentative Untersuchung war aus finanziellen und organisatorischen Gründen nicht möglich.

Ein erster Ansatz war der Kontakt zu Konzertveranstaltern. Zunächst wurde die Stadt Bielefeld angesprochen. Sie hat einen Kreis von Konzert-Abonnenten (ca. 1000 Adressen) sowie Theater-Abonnenten (ca. 4000 Adressen). Im März 2000 sollten diese beiden Gruppen im Rahmen regelmäßiger Aussendungen angeschrieben werden. Einer solchen

Aussendung sollte der Fragebogen beigelegt werden. Für den Inhalt gab es von Seiten der Stadtverwaltung die Freigabe. Organisatorische Bedingung war, dass der Fragebogen nur eine DIN A 4 Seite umfasste, die allerdings doppelseitig bedruckt werden konnte. Ein Briefumschlag als Rückantwort konnte nicht beigelegt werden.

Kurz vor der Aussendung hat es sich jedoch ergeben, dass der reguläre Rundbrief umfangreicher als geplant war. Aus organisatorischen Gründen (das Porto hätte sich erhöht und man hätte per Hand falzen müssen) konnte daher der Fragebogen nicht mitgeschickt werden. Die Nachfrage beim Justitiariat der Stadt Bielefeld hat dann ergeben, dass es aus Datenschutzgründen nicht möglich ist, die Adressen separat nur für eine Aussendung der Fragebögen zu nutzen.

Wenn es bei der Umfrage zu einer Kooperation mit der Stadt Bielefeld gekommen wäre, so hätten dennoch weitere Befragungen in anderen Städten folgen müssen, um Daten aus anderen Bundesgebieten zu erhalten. So wurde mit der Philharmonie der Stadt Köln Kontakt aufgenommen. Von dort gab es einen negativen Bescheid, sowohl was das Anschreiben von Konzertbesuchern als auch das Verteilen von Fragebögen vor Ort angeht. Einen anderen ersten, aber nicht weiter intensivierten Kontakt gab es zu dem Abonnentenkreis der NDR-Konzerte. Wegen vielfältiger organisatorischer Schwierigkeiten, d.h. wegen des Datenschutzes beim Weiterleiten von Adressen bzw. wegen des organisatorischen Aufwands beim Verteilen von Fragebogen bei Konzerten in mehreren Städten Deutschlands, wurde die Idee, sich an Konzertbesucher zu wenden, fallen gelassen.

Daher wurde eine andere Möglichkeit gesucht, sich an musikinteressierte Personen zu wenden, die eine besondere Beziehung zu klassischer Musik haben, also gerne klassische Musik hören, ins Konzert oder ins Theater gehen. Die am meisten gespielten Komponisten in Radioprogrammen mit klassischer Musik sind bekannte Namen wie Mozart, Beethoven, Brahms, Haydn, Tschaikowsky. Daher kam es zu der Idee, mit ausgewählten Musikgesellschaften zusammenzuarbeiten.

Nach diversen Recherchen ergab sich eine Zusammenarbeit mit der Johannes Brahms-Gesellschaft Internationale Vereinigung e.V., Hamburg, mit der Internationalen Carl-Maria-von-Weber-Gesellschaft e.V., Berlin, und mit dem Beethoven-Haus Bonn. Die Mitglieder dieser drei Gesell-

schaften werden als klassik-affine Gruppen betrachtet. Die Daten aus den Untersuchungen der einzelnen Gesellschaften bieten selbstverständlich keine Repräsentativität, da im Hinblick auf die Gesamtbevölkerung die Mitglieder der Gesellschaften bzw. die Teilnehmer an der Fragebogenaktion nicht die bundesdeutsche Bevölkerung nach Alter und Geschlecht repräsentieren.

Als zweite Zielgruppe wurden Personen gewählt, die nach ihrer sozialen Schichtzugehörigkeit als Klassik-Interessierte in Frage kommen und demnach potentielle Hörer von Klassikprogrammen sind (über 30 Jahre alt, gute Ausbildung, gut verdienend): Mitglieder von Golf-Clubs oder regelmäßige Golf-Spieler. Hierzu wurden Personen unterschiedlichen Alters von vier Golf-Plätzen in der Region Ostwestfalen-Lippe befragt, und die Fragebogen wurden auch an vereinzelte Golf-Spieler bundesweit geschickt.

## **4.2            Brahms-Gesellschaft**

### **4.2.1        Daten zur Befragung**

Die erste Aussendung erfolgte an die Mitglieder der Brahms-Gesellschaft. Von der Gesellschaft standen die Adressen im Etikettenformat zur Verfügung. Insgesamt waren es 248 Adressen. Es wurden die 25 Adressen, die das Ausland betrafen, nicht berücksichtigt, da es sich bei der Untersuchung nur um inländische Radioprogramme handelt. So konnten 223 Adressen genutzt werden.

Von den 223 Adressen strukturierten sich die Adressaten wie folgt: 125 männliche, 71 weibliche, 7 mit Anrede „Herr und Frau“, 20 Institutionen.

Die Mitglieder verteilen sich wie folgt auf die Sendegebiete der öffentlich-rechtlichen Landesrundfunkanstalten:

NDR: 168 (+ 1 vom SFB)

WDR: 20

SFB: 1

MDR: 4

SWR: 6

BR: 14

hr: 9

RB: 1

Bei der Aussendung handelte es sich um ein Anschreiben, den doppel-seitigen Fragebogen und einen Rückumschlag. Die Aussendung wurde am 8. Juni 2000 per Infobrief aufgegeben, d.h. in der 23. Kalenderwoche (KW). Dem Brief lag ein Rückumschlag bei, auf dem eine Postlager-adresse angegeben war, sowie die Vermerke „Antwort“ und „Porto zahlt Empfänger“. Für die Adressaten bestand außerdem die Möglichkeit, per Fax zu antworten.<sup>407</sup>

Das erste Fax ging am 11. Juni 2000 ein. In der 24. Kalenderwoche sind insgesamt 70 Antworten eingegangen, davon 6 per Fax. In der 25. KW waren es insgesamt 33 Rücksendungen, davon 2 per Fax. 17 Antworten kamen in der 26. KW, davon 1 per Fax. In der 27. KW waren es 6 Ant-

---

<sup>407</sup> Die Fragebogen für die einzelnen Aussendungen sowie die Anschreiben befinden sich im Anhang.

worten, 1 per Fax. In der 28. KW kamen 2 Rücksendungen, davon 1 per Fax. In der 29. KW folgten 2 Antworten per Post.

Insgesamt gingen 130 Antworten ein, davon 119 per Post und 11 per Fax. Bei einer Gesamtaussendung von 223 Fragebogen lag der Rücklauf bei der Brahms-Gesellschaft bei 58 Prozent. Diese Rücklaufquote kann man als sehr zufriedenstellend einstufen. Der hohe Rücklauf liegt wahrscheinlich an mehreren Faktoren: Das Rückporto wurde vom Empfänger bezahlt, die Mehrzahl der Mitglieder der Brahms-Gesellschaft ist sicher in der höheren Altersgruppe über 50 Jahre und verfügt damit über relativ viel Zeit, und die Mehrzahl der Mitglieder gehört sicher zu den höher Gebildeten und ist wahrscheinlich unterstützungswillig für ein Forschungsvorhaben.

#### 4.2.2 Auswertung<sup>408</sup>

Sechs Teilnehmer haben vergessen, bei dem Kriterium männlich oder weiblich ein Kreuz zu machen, es ergeben sich demnach hier sechs fehlende Werte. Für die Auswertung werden nur die gültigen Werte herangezogen. 63,7 Prozent der antwortenden Teilnehmer an der Fragebogenaktion, die sich an die Mitglieder der Brahms-Gesellschaft richtete, sind männlich, 36,3 Prozent weiblich.

##### Geschlecht

	Anzahl	Prozent	Gültige Prozente
<b>weiblich</b>	45	34,6	36,3
<b>männlich</b>	79	60,8	63,7
<b>Gesamt</b>	124	95,4	100,0
Fehlende Werte	6	4,6	
<b>Gesamt</b>	130	100,0	

Etwa 1/3 der Teilnehmer ist weiblich, ein Blick auf die Ausgangsdaten zeigt, dass auch hier etwa 1/3 weiblich waren (71 weibliche und 125 männliche Mitglieder der Brahms-Gesellschaft). Demnach haben anteil-

<sup>408</sup> Die Auswertung der Daten für alle Hörergruppen erfolgte mit dem Softwareprogramm spss, Version 8.0 für Windows. Es handelt sich um eine deskriptive Analyse der Ergebnisse der einzelnen Fragen sowie um Kreuztabellen zwischen zwei Fragen oder soziodemografischen Angaben.

berechnet etwa gleichviel Frauen wie Männer an der Aktion teilgenommen und den Fragebogen zurückgeschickt.

### Alter

	Anzahl	Prozent	Gültige Prozente
<b>zwischen 14 und 29 Jahren</b>	3	2,3	2,4
<b>zwischen 30 und 49 Jahren</b>	29	22,3	23,6
über 50 Jahre	91	70,0	74,0
<b>Gesamt</b>	123	94,6	100,0
Fehlende Werte	7	5,4	
<b>Gesamt</b>	130	100,0	

7 Teilnehmer haben hier vergessen, eine Angabe zu machen. Für die restlichen 123 Teilnehmer ergibt sich folgende Zusammensetzung: Zwischen 14 und 29 Jahren sind 2,4 Prozent aller Teilnehmer, 23,6 Prozent sind zwischen 30 und 49 Jahren und 74 Prozent sind über 50 Jahre.

Die Daten Geschlecht und Alter in Kombination ergeben: Die Teilnehmer zwischen 14 und 29 Jahren sind ausschließlich männlich, von der mittleren Teilnehmergruppe, denjenigen zwischen 30 und 49 Jahren, sind 7,4 Prozent weiblich und 16,4 Prozent männlich und von den 73,8 Prozent der Teilnehmer über 50 Jahren (wegen der fehlenden Werte - bei Geschlecht sind es 6, bei Alter jedoch 7 - ergibt sich oben ein Wert von 74 Prozent) sind 28,7 Prozent weiblich und 45,1 Prozent männlich.

### Kreuztabelle: Geschlecht und Alter

	zwischen 14 und 29 Jahren	zwischen 30 und 49 Jahren	über 50 Jahre	Gesamt
<b>weiblich</b>				
<b>Anzahl</b>	-	9	35	44
% vom Geschlecht	-	20,5	79,5	100,0
% von der Gesamtzahl	-	7,4	28,7	36,1
<b>männlich</b>				
<b>Anzahl</b>	3	20	55	78
% vom Geschlecht	3,8	25,6	70,5	100,0 <sup>409</sup>

<sup>409</sup> Aufgrund von Rundungsverlusten können bei den Auswertungen die zu 100,0 Prozent addierten Werte um 0,1 bis 0,2 Prozent nach oben oder nach



% von der Gesamtzahl	2,5	16,4	45,1	63,9
<b>Gesamt</b>				
Anzahl	3	29	90	122
% von der Gesamtzahl	2,5	23,8	73,8	100,0

Betrachtet man als Grundlage die jeweilige Gesamtzahl der Männer und Frauen, so sind 20,5 Prozent der weiblichen Teilnehmer zwischen 30 und 49 Jahren alt und 79,5 Prozent der weiblichen Teilnehmer sind über 50 Jahre alt. 3,8 Prozent der männlichen Teilnehmer sind zwischen 14 und 29 Jahren alt, 25,6 Prozent der männlichen Teilnehmer sind zwischen 30 und 49 Jahren und 70,5 Prozent der männlichen Teilnehmer sind über 50 Jahre alt. Damit liegen etwa 3/4 der weiblichen und männlichen Teilnehmer in der Altersgruppe über 50 Jahre und nur etwa 1/4 in der mittleren Altersgruppe zwischen 30 und 49 Jahren. Die Teilnehmer in der jüngeren Altersgruppe (2,5 Prozent und nur Männer) spielen hier so gut wie keine Rolle.

**Frage 1:** Ich besuche Konzerte oder Theateraufführungen in der Regel

- ☐ mehrmals im Monat
- ☐ mehrmals im Jahr
- ☐ kaum

**Frage 1:** Ich besuche Konzerte oder Theateraufführungen in der Regel

	Anzahl	P rozent	Gültige Prozente
<b>mehrmals im Monat</b>	44	33,8	34,4
<b>mehrmals im Jahr</b>	77	59,2	60,2
<b>kaum</b>	7	5,4	5,5
<b>Gesamt</b>	128	98,5	100,0
Fehlende Werte	2	1,5	
<b>Gesamt</b>	130	100,0	

Insgesamt haben 128 Teilnehmer diese Frage beantwortet. Es ergeben sich demnach zwei fehlende Werte. 34,4 Prozent der Teilnehmer besuchen Konzerte oder Theateraufführungen mehrmals im Monat und 60,2 Prozent mehrmals im Jahr. Zusammengefasst sind etwa 95 Prozent dieser Teilnehmer sehr an klassischer Musik interessiert.

---

unten abweichen. Das Softwareprogramm addiert jedoch auf 100,0 Prozent.

Von den Teilnehmern, die mehrmals im Monat ein Konzert oder eine Theateraufführung besuchen, stammen 21,4 Prozent aus der mittleren Altersgruppe und 78,6 Prozent aus der älteren Altersgruppe. Von den Teilnehmern, die mehrmals im Jahr eine dieser Veranstaltungen besuchen, sind 26,4 Prozent in der mittleren Altersgruppe und 70,8 Prozent in der höheren Altersgruppe.

**Kreuztabelle Frage 1 und Alter**  
**Ich besuche Konzerte oder Theateraufführungen...**

	zwischen 14 und 29 Jahren	zwischen 30 und 49 Jahren	über 50 Jahre	Gesamt
mehrmals im Monat (in Prozent)	-	21,4	78,6	100,0
mehrmals im Jahr (in Prozent)	2,8	26,4	70,8	100,0
kaum (in Prozent)	14,3	14,3	71,4	100,0

Kaum besuchen 5,5 Prozent der Teilnehmer Konzerte oder Theateraufführungen. Von dieser Gruppe sind 71,4 Prozent, fast 3/4 der Personen, über 50 Jahre alt. Das lässt darauf schließen, dass aus dieser Gruppe viele zum Beispiel wegen körperlicher Erkrankungen oder Immobilität nicht öfter ein Konzert oder eine Theateraufführung besuchen können.

Fast alle Teilnehmer sind also an klassischer Musik sehr interessiert. Da die Teilnehmer Mitglieder einer mit klassischer Musik zusammenhängenden Gesellschaft sind, war dieses Ergebnis zu erwarten.

**Frage 2:** Ich höre gerne klassische Musik (z.B. Symphonien, Klavierkonzerte, Opern) und höre diese Konzerte oder Opern am liebsten (mehrere Antworten möglich)

- ☐ live bei einem Konzert (Musiksaal, Kirche), Theater, Musik-Festival
- ☐ über CD/Schallplatte
- ☐ im Radio
- ☐ im Fernsehen

Würde man diese Frage eng interpretieren, wäre nur eine Antwort pro Teilnehmer möglich gewesen, denn in der Frage hieß es „am liebsten“. Es war jedoch gewollt, dass die Teilnehmer mehrere Antworten ankreuzen würden, was diese auch getan haben. Alle Teilnehmer haben diese Frage beantwortet. Es gab damit 130 gültige Werte.

Fast alle Teilnehmer (92,3 Prozent) hören Konzerte am liebsten live, das Ereignis vor Ort, das Live-Konzert, steht an erster Stelle in der Gunst der Klassikliebhaber. Diesem folgt mit 3/4 aller Teilnehmer (75,4 Prozent) die CD oder Schallplatte. 46,2 Prozent und damit fast die Hälfte hören Konzerte im Radio und sind damit Hörer von Klassik-Programmen, und nur 15,4 Prozent hören klassische Musik im Fernsehen, das als Medium damit keinen großen Stellenwert einnimmt.

**Frage 2:** Ich höre gerne klassische Musik und höre diese Konzerte oder Opern am liebsten

	Anzahl	Prozent der Nennungen	Prozent der Teilnehmer
live bei einem Konzert	120	40,3	92,3
über CD/Schallplatte	98	32,9	75,4
im Radio	60	20,1	46,2
im Fernsehen	20	6,7	15,4
Gesamt	298	100,0	229,2

Von den Teilnehmern, die Konzerte gerne im Radio hören sind 1,8 Prozent in der jüngsten Altersgruppe, 18,2 Prozent in der Altersgruppe zwischen 30 und 49 Jahren und 80 Prozent in der ältesten Altersgruppe.

Von den 46,2 Prozent der Teilnehmer, die Konzerte gerne im Radio hören sind 38,6 Prozent weiblich und 61,4 Prozent männlich. Vergleicht man dies mit der Grundgesamtheit der Teilnehmer, so hören die Hälfte aller weiblichen Teilnehmer (Anzahl: 22 von 45) Konzerte gerne über das Radio, ebenso die Hälfte aller männlichen Teilnehmer (Anzahl 35 von 79). Noch einmal zur Erinnerung: Die Ausgangsbasis spiegelt keine bundesdeutsche Repräsentanz von etwa 51 Prozent männlichen und 49 Prozent weiblichen Teilnehmern wider, sondern die Teilnehmer sind zu 34,6 Prozent weiblich und zu 60,8 Prozent männlich.

**Kreuztabelle: Alter und Frage 2 (Radio):  
Ich höre Konzerte am liebsten im Radio...**

	zwischen 14 und 29 Jahren in Prozent	zwischen 30 und 49 Jahren in Prozent	über 50 Jahre in Prozent	Gesamt in Prozent
angekreuzt	1,8	18,2	80,0	100,0

**Kreuztabelle: Geschlecht und Frage 2 (Radio):  
Ich höre Konzerte am liebsten im Radio...**

	männlich in Prozent	weiblich in Prozent	Gesamt in Prozent
angekreuzt	61,4	38,6	100,0

**Frage 3:** Wenn ich Radio höre, dann meistens (mehrere Antworten möglich)

- ☐ Programme mit Pop-Musik, Hits
- ☐ Programme mit Schlagermusik, Oldies
- ☐ Programme mit vielen Wortbeiträgen
- ☐ Programme mit klassischer Musik

Insgesamt 128 Teilnehmer haben diese Frage gültig ausgefüllt. 2 Teilnehmer haben kein Kreuz gemacht. Da Mehrfachantworten möglich waren, gab es insgesamt 179 Kreuze.

**Frage 3: Wenn ich Radio höre, dann meistens Programme mit**

	Anzahl	Prozent der Nennungen	Prozent der Teilnehmer
Pop-Musik, Hits	17	9,5	13,3
Schlagermusik, Oldies	10	5,6	7,8
vielen Wortbeiträge	43	24,0	33,6
klassischer Musik	109	60,9	85,2
Gesamt	179	100,0	139,8

Wenn die Teilnehmer Radio hören, dann hören 13,3 Prozent gerne Pop-Musik, 7,8 Prozent Schlager und Oldies, 33,6 Prozent hören gerne Pro-

gramme mit vielen Wortbeiträgen und 85,2 Prozent hören gerne klassische Musik.

Von den 109 Teilnehmern, die angekreuzt haben, dass sie gerne ein Radioprogramm mit klassischer Musik hören, hören 32 Teilnehmer (29,0 Prozent) auch gerne Programme mit vielen Wortbeiträgen, 7 (6,4 Prozent) hören auch Pop-Musik und Hits und 7 (6,4 Prozent) hören auch Schlagermusik und Oldies.

Von den insgesamt 19 Teilnehmern, die keine Radioprogramme mit klassischer Musik hören, wurden 11 Kreuze für Programme mit Wortbeiträgen abgegeben, 10 Kreuze für Popmusik und nur 3 Kreuze für Schlagermusik und Oldies (Mehrfachnennungen waren möglich). Das heißt nicht, dass diese 19 Teilnehmer nicht an klassischer Musik interessiert sind - wie in Frage 1 schon gezeigt wurde, sind nahezu alle Teilnehmer an klassischer Musik interessiert -, es heißt nur, dass diese Teilnehmer keine klassische Musik über das Radio hören.

**Frage 4:** Radioprogramme mit klassischer Musik höre ich

- ☐ fast ausschließlich
- ☐ mehrmals die Woche
- ☐ ab und an im Monat
- ☐ fast gar nicht

Bei dieser Frage ergaben sich 10 fehlende Werte, d.h. 10 Teilnehmer haben diese Frage nicht beantwortet. Setzt man die verbliebenen 120 Fragebogen als 100,0 Prozent an, so kommt man zu folgendem Ergebnis: 38,3 Prozent der Teilnehmer hören fast ausschließlich klassische Musik im Radio. Etwa ebensoviel, 35,0 Prozent, hören klassische Musik mehrmals in der Woche. 20,0 Prozent schalten diese Programme ab und an im Monat ein und 6,7 Prozent hören diese Programme fast gar nicht.

Demnach gehören gut 73 Prozent zu den Intensivhörern von Radioprogrammen mit klassischer Musik. 20 Prozent zeigen immerhin Interesse an diesen Programmen und nur fast 7 Prozent sind eher keine Hörer von Klassik-Programmen.

#### Frage 4: Radioprogramme mit klassischer Musik höre ich...

	Anzahl	Prozent	Gültige Prozente
fast ausschließlich	46	35,4	38,3
mehrmals in der Woche	42	32,3	35,0
ab und an im Monat	24	18,5	20,0
fast gar nicht	8	6,2	6,7
Gesamt	120	92,3	100,0
Fehlende Werte	10	7,7	
Gesamt	130	100,0	

Es ist eindeutig eine Verbindung zwischen den Ergebnissen zu Frage 3 und Frage 4 zu erkennen: Diejenigen, die bei Frage 3 angekreuzt haben, dass sie, wenn sie Radio hören, meistens klassische Musik hören, hören Radioprogramme mit klassischer Musik zu 45,5 Prozent fast ausschließlich, zu 36,6 Prozent mehrmals in der Woche, zu 14,9 Prozent ab und an im Monat und zu 3 Prozent fast gar nicht. Sie gehören also in der großen Mehrheit zu den Intensivhörern.

#### Kreuztabelle: Frage 3 (Programme mit klassischer Musik: angekreuzt) und Frage 4

	Radioprogramme mit klassischer Musik höre ich ... (in Prozent)			
	fast ausschließlich	mehrmals in der Woche	ab und an im Monat	fast gar nicht
<b>Wenn ich Radio höre, dann meistens Programme mit klass. Musik: (angekreuzt)</b>	45,5	36,6	14,9	3,0

#### Frage 5: Wenn ich Radioprogramme mit klassischer Musik höre, dann in erster Linie

- ☐ WDR 3
- ☐ Radio 3
- ☐ Radio Bremen 2

- ☐ SR 2 KulturRadio
- ☐ SWR 2
- ☐ hr 2
- ☐ Bayern 4 Klassik
- ☐ mdr kultur
- ☐ \*radio kultur
- ☐ Deutschlandfunk
- ☐ DeutschlandRadio Berlin
- ☐ Klassik Radio
- ☐ Sonstige

126 Teilnehmer haben auf diese Frage geantwortet. 4 Teilnehmer haben diese Frage nicht beantwortet, sie haben es entweder vergessen, oder sie hören kein Klassik-Programm.

19 Teilnehmer haben bei Frage 3 nicht angekreuzt, dass sie ein Klassik-Programm hören. Von diesen Personen müssen bei Frage 5 doch einige ein Kreuz gemacht haben, sie hören dann das Programm wohl nur sehr selten, kennen es aber zumindest vom Namen.

Die Antworten auf Frage 5 lassen keinen Rückschluss auf den Wohnsitz der befragten Personen zu, da Programme im angrenzenden Bundesgebiet oft noch terrestrisch, bundesweit aber über Kabel oder Satellit zu empfangen sind. Da aber über 75 Prozent der Mitglieder der Brahms-Gesellschaft (168 von 223) im Sendegebiet vom NDR wohnen, ist es wahrscheinlich, dass die Mehrzahl der Teilnehmer an der Fragebogenaktion auch im Sendegebiet wohnt und daher ein Großteil der Teilnehmer Radio 3 angekreuzt hat.

**Frage 5: Wenn ich Radioprogramme mit klassischer Musik höre, dann in erster Linie**

	Anzahl	Prozent der Nennungen	Prozent der Teilnehmer
WDR 3	21	10,0	16,7
Radio 3	71	33,8	56,3
<b>Radio Bremen 2</b>	5	2,4	4,0
SR 2 KulturRadio	3	1,4	2,4
SWR 2	6	2,9	4,8
hr 2	8	3,8	6,3
Bayern 4 Klassik	18	8,6	14,3
mdr Kultur	1	0,5	0,8
*radio kultur	-	-	-
Deutschlandfunk	23	11	18,3
DeutschlandRadio Berlin	9	4,3	7,1

Klassik Radio	37	17,6	29,4
Sonstige	8	3,8	6,3
Gesamt	210	100,0	166,7

Die Teilnehmer konnten mehrere Antworten ankreuzen, insgesamt ergaben sich 210 Ankreuzungen.

Wie zu erwarten war, hören sehr viele Teilnehmer und zwar 56,3 Prozent Radio 3. WDR 3, Bayern 4 Klassik und der Deutschlandfunk werden von 14 bis 16 Prozent gehört. Das private Programm Klassik Radio wird von 29,4 Prozent eingeschaltet. Kein Teilnehmer hört \*radio kultur.

Wenn Sonstiges angekreuzt wurde, so wurden ausschließlich Programme mit einem Musikprogramm, das nicht klassischer Musik entspricht, aufgeführt. Demnach wurde dieser Punkt von den Teilnehmern falsch verstanden, da die Frage hieß, welche Radioprogramme mit klassischer Musik sie sonst hören. Es hätten zum Beispiel DAB-Programme oder aus dem Ausland einstrahlende Programme genannt werden können.

Von den Teilnehmern, die das private Programm Klassik Radio hören - es sind insgesamt 29 Personen -, hören 19 Personen auch Radio 3, 8 Personen Bayern 4 Klassik, 6 Personen Deutschlandfunk und 3 Personen Sonstige Programme, 2 Personen sind auch Hörer von WDR 3, 1 Person hört auch hr 2 (Mehrfachnennungen waren möglich).

Die 17 Teilnehmer, die den bundesweit zu empfangenden Deutschlandfunk hören, hören auch andere Klassik-Programme, 10 Programme wurden genannt: Am häufigsten hören die 17 Deutschlandfunk-Hörer auch WDR 3 und Radio 3 sowie DeutschlandRadio Berlin und Klassik Radio.

Auffallend war, dass sehr viele Teilnehmer unter Sonstige das Programm NDR 3 aufgeführt haben. Für diese Teilnehmer war es nicht klar, dass das Programm schon seit 1997 Radio 3 heißt. Der ehemalige Name NDR 3 ist noch ein Begriff.

**Frage 6:** Ich höre ein Radioprogramm mit klassischer Musik (mehrere Antworten möglich)

- ☐ weil ich klassische Musik gerne mag
- ☐ weil auch Informationen in diesem Programm sehr interessant sind
- ☐ weil ich dabei entspannen oder abschalten kann



- ☐ weil \_\_\_\_\_
- ☐ fast gar nicht

Welches Motiv oder welche Motive bewegen zum Einschalten von Klassik-Programmen? Mehrfachnennungen waren bei dieser Frage 6 möglich. Insgesamt wurden 215 Antworten vergeben, 3 Teilnehmer haben diese Frage nicht beantwortet.

89,0 Prozent der Teilnehmer hören ein Klassik-Programm, weil sie klassische Musik gerne mögen. 47,2 Prozent finden auch die Informationen in diesem Programm sehr interessant, 16,5 Prozent können beim Hören dieses Programms entspannen oder abschalten, 12,6 Prozent geben sonstige Gründe an (siehe unten) und 3,9 Prozent hören Klassik-Programme fast gar nicht.

#### Frage 6: Ich höre ein Radioprogramm mit klassischer Musik ...

	Anzahl	Prozent der Nennungen	Prozent der Teilnehmer
weil ich klassische Musik gerne mag	113	52,6	89,0
weil auch Informationen in diesem Programm sehr interessant sind	60	27,9	47,2
weil ich dabei entspannen oder abschalten kann	21	9,8	16,5
weil...	16	7,4	12,6
fast gar nicht	5	2,3	3,9
Gesamt	215	100,0	169,2

Unter Sonstiges wurde genannt:

- weil ich am Steuer nicht einschlafen will
- weil ich Autofahren muss und mich langweile
- weil ich auch unbekannte Klassik-Werke kennenlernen kann
- weil selten gespielte Werke zu hören sind
- weil ich neue Musik kennenlernen kann
- weil ich besonders Übertragungen höre
- weil bestimmte Sendereihen Musik systematisch erschließen
- weil ich dabei stets lerne und mein musikalisches Gehör trainiere
- weil mich eine Sendung oder der Ausführende interessiert
- weil Hören die intensivste Form des Sehens ist
- weil ich zu faul bin, um CD zu wechseln

- weil ich Hausaufgaben dabei machen kann
- weil ich einmal vom Elend dieser Welt wegkomme
- weil ich vieles kenne und selbst musiziert habe
- weil es beruflich manchmal wichtig ist
- weil es mein Beruf ist
- weil es mein Fach ist
- weil ich selbst Musikerin bin

### Kreuztabelle: Geschlecht und Frage 6:

#### Ich höre ein Radioprogramm mit klassischer Musik,

	ange- kreuzt: weil ich klassische Musik ger- ne mag	ange- kreuzt: weil auch Informa- tionen in diesem Programm sehr interes- sant sind	ange- kreuzt: weil ich dabei ent- spannen oder ab- schalten kann	ange- kreuzt: weil...	ange- kreuzt: fast gar nicht
<b>Fehlwerte in %</b>	<b>4,4</b>	<b>3,3</b>	<b>0,0</b>	<b>12,5</b>	<b>0,0</b>
<b>weiblich</b>					
% vom Ge- schlecht	86,7	48,9	20,0	11,1	4,4
% von an- gekreuzter Antwort	<b>34,5</b>	<b>36,7</b>	<b>42,9</b>	<b>31,3</b>	<b>40,0</b>
<b>männlich</b>					
% vom Ge- schlecht	87,3	45,6	15,2	11,4	3,8
% von an- gekreuzter Antwort	<b>61,1</b>	<b>60,0</b>	<b>57,1</b>	<b>56,3</b>	<b>60,0</b>

(Zur Erklärung: Die Fett gedruckten Werte ergeben genau bzw. annähernd wegen Rundungsverlusten 100,0 Prozent.)

Fast alle Frauen (86,7 Prozent) und fast alle Männer (87,3 Prozent) hören ein Radioprogramm mit klassischer Musik, weil sie klassische Musik gerne mögen. Von den Teilnehmern, die insgesamt dieses Motiv angekreuzt haben, sind 34,5 Prozent Frauen und 61,1 Prozent Männer. Auch hier ist wieder zu berücksichtigen, dass bei der Grundgesamtheit doppelt so viele Männer wie Frauen waren. Demnach hören ungefähr gleich viele Frauen wie Männer das Programm, weil sie klassische Musik gerne mögen.

Fast die Hälfte der Frauen (48,9 Prozent) und fast die Hälfte aller Männer (45,6 Prozent) finden auch die Informationen in diesem Programm sehr interessant. Die Funktion des Entspannens oder Abschaltens wird von 1/5 der Frauen und von etwa 1/6 der Männer angegeben.

#### Matrix: Parallel erwähnte Motive

	weil ich klassische Musik ger- ne mag	Informa- tionen	entspan- nen und abschalten	Sonstiges	fast gar nicht
weil ich klassische Musik ger- ne mag	<b>113</b>	58	19	8	1
Informa- tionen	58	<b>60</b>	11	7	0
entspan- nen und abschalten	19	11	<b>21</b>	2	0
Sonstiges	8	7	2	<b>16</b>	0
fast gar nicht	1	0	0	0	<b>5</b>

Von den 113 Personen, die das Programm wegen seiner Musik hören, halten 58 und damit etwa 50 Prozent auch die Informationen für sehr interessant, immerhin noch 19 Personen - etwa 1/6 - nutzen dieses Programm auch zum Entspannen und Abschalten.

Von den 60 Personen, die die Informationen sehr interessant finden, mögen auch 58 Personen, also fast alle, die Musik besonders gerne, 11 Personen und damit 1/6 können bei dem Programm auch gut entspannen und abschalten.

Von den 21 Teilnehmern, die das Programm gerne zum Entspannen und Abschalten hören, mögen 19 - und damit fast alle - auch besonders die klassische Musik. Immerhin noch 11 - das sind etwa 50 Prozent - sind auch an den Informationen interessiert.

**Frage 7:** Wenn ich ein Radioprogramm mit klassischer Musik höre, dann interessiert mich (mehrere Antworten möglich)

- ☐ Kammermusik
- ☐ Sinfonische Musik
- ☐ Oper
- ☐ Wortsendungen
- ☐ Hörspiel
- ☐ Sonstiges: \_\_\_\_\_

Welche Themen, Sendungen oder Musikrichtungen innerhalb der klassischen Musik die Befragten am liebsten hören, wird in Frage 7 eruiert. Diese Frage wurde von 2 Teilnehmern nicht beantwortet, es ergeben sich demnach 128 gültige Fragebogen. Bei dieser Frage waren mehrere Antworten möglich. Insgesamt wurden 333 Kreuze gemacht.

**Frage 7: Wenn ich ein Radioprogramm mit klassischer Musik höre, dann interessiert mich**

	Anzahl	Prozent der Nennungen	Prozent der Teilnehmer
Kammermusik	101	30,2	78,9
Sinfonische Musik	114	34,2	89,1
Oper	50	15,0	39,1
Wortsendungen	40	12,0	31,3
Hörspiele	9	2,7	7,0
Sonstiges	19	5,7	14,8
Gesamt	333	100,0	260,2

Besonders Sinfonische Musik mögen die Teilnehmer im Radio: Dieses haben 89,1 Prozent geäußert. An zweiter Stelle der Beliebtheitsskala liegt die Kammermusik: 78,9 Prozent der Teilnehmer hören diese gerne. Nur 39,1 Prozent der Teilnehmer mögen Opern im Radio. Wortsendungen stehen erst an vierter Stelle nach den Musikkategorien, insgesamt sind 31,3 Prozent der Teilnehmer an Wortsendungen interessiert. Hörspiele werden nur von 7,0 Prozent der Hörer bevorzugt. Unter den 14,8 Prozent Sonstiges fallen sehr viele Nennungen zu Klaviermusik, mehrere Nennungen zu Liedern und einige Male Kirchenmusik. Einzelne Nennungen entfielen auf Neue Musik ab 1960 sowie Avantgarde und Jazz-Kabarett, Blasmusik, Kirchenmusik und Festspielübertragungen.

Die Teilnehmer sind eher am musikalischen Teil eines Klassik-Programms (79,4 Prozent der Nennungen) als am Wortteil (Wortsendungen und Hörspiele) interessiert (14,7 Prozent der Nennungen).

**Frage 8:** Wenn ich ein Radioprogramm mit klassischer Musik höre (mehrere Antworten möglich),

- ☐ dann höre ich ausschließlich Radio und mache nebenbei nichts anderes
- ☐ dann erledige ich nebenbei irgend etwas (Hausarbeit, Autofahren, Arbeiten)
- ☐ dann lese ich nebenbei
- ☐ dann unterhalte ich mich nebenbei

Diese Frage zeigt, ob die Befragten ein Radioprogramm mit klassischer Musik als Nebenbeimedium hören, d.h. sie erledigen neben dem Hören diverse Arbeiten, fahren Auto, lesen oder unterhalten sich, oder ob sie es ausschließlich und damit konzentriert hören. Interessant ist es zu erfahren, ob ein Programm mit klassischer Musik stark als Nebenbeimedium genutzt wird.

Frage 8 wurde von 5 Teilnehmern nicht beantwortet, es gibt demnach 125 gültige Fragebogen. Mehrfachnennungen waren bei dieser Frage möglich.

**Frage 8: Wenn ich ein Radioprogramm mit klassischer Musik höre,**

	Anzahl	Prozent der Nennungen	Prozent der Teilnehmer
dann höre ich ausschließlich Radio und mache nebenbei nichts anderes	63	36,6	50,4
dann erledige ich nebenbei irgend etwas (Hausarbeit, Autofahren, Arbeiten)	86	50,0	68,8
dann lese ich nebenbei	17	9,9	13,6
dann unterhalte ich mich nebenbei	6	3,5	4,8
Gesamt	172	99,9	137,6

(Wegen Rundungsverlusten ergeben sich beim Gesamtwert Prozent der Nennungen nur 99,9 Prozent.)

50,4 Prozent der Teilnehmer nutzen ein Radioprogramm mit klassischer Musik auch ausschließlich, d.h. sie hören dieses Programm konzentriert und nutzen es nicht als Nebenbeimedium. 68,8 Prozent erledigen nebenbei etwa Hausarbeit, Autofahren oder Arbeiten. 13,6 Prozent lesen nebenbei und nur 4,8 Prozent unterhalten sich nebenbei. Bezogen auf die

Anzahl der Nennungen ergeben sich 36,6 Prozent für ein ausschließliches Hören und 63,4 Prozent für ein Nebenbeihören.

Es lässt sich also sagen, dass die Kombination von Radiohören klassischer Musik und Lektüre oder Unterhaltungen eine untergeordnete Rolle spielt.

Von den Hörern, die, wenn sie ein Radioprogramm mit klassischer Musik hören (Frage 8), dieses ausschließlich tun, sind 80,0 Prozent über 50 Jahre alt, 18,3 Prozent zwischen 30 und 49 Jahren alt und 1,7 Prozent zwischen 14 und 29 Jahren alt. 66,1 Prozent sind männlich und 33,9 Prozent weiblich. Da in der Gesamtheit die weiblichen Teilnehmer nur halb so stark wie die männlichen vertreten waren, ergibt sich, dass die Anzahl der männlichen und der weiblichen Teilnehmer, die ausschließlich das Programm hören, etwa gleich groß ist.

Von den Hörern, die nebenbei auch irgend etwas erledigen, wie Autofahren, Hausarbeit oder Arbeiten, sind 72 Prozent über 50 Jahre alt, 25,6 Prozent zwischen 30 und 49 Jahren alt und 2,4 Prozent zwischen 14 und 29 Jahren alt; 57,1 Prozent sind männlich und 42,9 Prozent sind weiblich. Da in der Gesamtheit die weiblichen Teilnehmer nur halb so stark vertreten waren, lässt sich demnach sagen, dass Männer und Frauen zu gleichen Anteilen ausschließlich das Programm hören, dass mehr Frauen nebenbei noch etwas erledigen als Männer, und mehr Männer nebenbei lesen als Frauen (14 Männer, 2 Frauen).

#### **Kreuztabelle: Frage 8 und Alter in Prozent**

Wenn ich ein Radioprogramm mit klassischer Musik höre,	zwischen 14 und 29 Jahren	zwischen 30 und 49 Jahren	über 50 Jahre	Gesamt
dann höre ich ausschließlich Radio und mache nebenbei nichts anderes	1,7	18,3	80,0	100,0
dann erledige ich nebenbei irgend etwas	2,4	25,6	72,0	100,0

(Hausarbeit, Autofahren, Arbeiten)				
dann lese ich nebenbei	6,1	40,0	53,3	100,0
dann unterhalte ich mich nebenbei	0	50,0	50,0	100,0

### Kreuztabelle: Frage 8 und Geschlecht in Prozent

	weiblich	männlich	Gesamt
dann höre ich ausschließlich Radio und mache nebenbei nichts anderes	33,9	66,1	100,0
dann erledige ich nebenbei irgend etwas (Hausarbeit, Autofahren, Arbeiten)	42,9	57,1	100,0
dann lese ich nebenbei	12,5	81,5	100,0
dann unterhalte ich mich nebenbei	33,3	66,7	100,0

**Frage 9:** Ein Radioprogramm mit klassischer Musik höre ich gar nicht oder selten (mehrere Antworten möglich),

- ☐ weil ich im Radio lieber einen anderen Sender höre
- ☐ weil ich nie weiß, was für Musikstücke gerade gesendet werden
- ☐ weil ich das Programm im einzelnen nicht kenne
- ☐ weil mir die Musikstücke zu lang sind
- ☐ weil ich bei den Werken öfters den Anfang verpasse
- ☐ weil mir die Auswahl der Stücke nicht gefällt
- ☐ weil der Empfang nicht so gut ist
- ☐ weil ich klassische Musik lieber live in einem Konzert höre
- ☐ weil ich klassische Musik lieber von CD/Schallplatte höre
- ☐ weil \_\_\_\_\_

Diese Frage zielt in erster Linie auf Personen ab, die Radioprogramme mit klassischer Musik nicht oder eher selten hören. Diese Frage soll den Grund dafür herausfinden.

**Frage 9:** Ein Radioprogramm mit klassischer Musik höre ich gar nicht oder selten,

	Anzahl	Prozent der Nennungen	Prozent der Teilnehmer
weil ich im Radio lieber einen anderen Sender höre	4	6,3	12,1
weil ich nie weiß, was für Musikstücke gerade gesendet werden	5	7,9	15,2
weil ich das Programm im einzelnen nicht kenne	3	4,8	9,1
weil mir die Musikstücke zu lang sind	-	-	-
weil ich bei den Werken öfters den Anfang verpasse	3	4,8	9,1
weil mir die Auswahl der Stücke nicht gefällt	5	7,9	15,2
weil der Empfang nicht so gut ist	4	6,3	12,1
weil ich klassische Musik lieber live in einem Konzert höre	19	30,2	57,6
weil ich klassische Musik lieber von CD/Schallplatte höre	17	27,0	51,5
weil ...	3	4,8	9,1
Gesamt	63	100,0	190,9

Diese Frage wurde nur von 33 Teilnehmern beantwortet, die insgesamt, da Mehrfachnennungen möglich waren, 63 Kreuzchen machten. 97 Teilnehmer haben bei dieser Frage keine Angabe gemacht. Der Grund dafür ist, dass fast alle diese Teilnehmer - bei Mitgliedern der Brahms-Gesellschaft naheliegend - Radioprogramme mit klassischer Musik eher häufig hören und sie daher nicht auf die Frage antworten können, warum sie ein Radioprogramm mit klassischer Musik gar nicht oder selten hören.

Von den 33 Teilnehmern haben 19 geantwortet (57,6 Prozent), dass sie klassische Musik lieber live in einem Konzert hören und 17 sagten (51,5 Prozent), dass sie klassische Musik lieber von CD/Schallplatte hören. 5 Teilnehmer und damit 15,2 Prozent hören ein Klassik-Programm nicht, weil sie nie wissen, was für Musikstücke gerade gesendet werden oder weil ihnen die Auswahl der Stücke nicht gefällt. 4 Teilnehmer (12,1 Prozent) hören lieber einen anderen Sender und bei ebenso vielen ist der



Empfang nicht so gut. Jeweils 3 antworteten, sie hören diese Programme eher nicht, weil sie das Programm im einzelnen nicht kennen oder weil sie bei den Werken öfter den Anfang verpassen.

Ein Mangel an Informationen scheint nicht der Grund zu sein, warum die Teilnehmer das Programm seltener hören. Eher bevorzugen diese Teilnehmer andere Darbietungsformen für klassische Musik als das Radio.

Unter Sonstiges fiel:

- höre selten Radio
- höre bestimmte Werke gerne mehrfach
- liebe Jazz und mache klassische Musik selber

**Frage 10:** Ich würde eher oder öfter ein Radioprogramm mit klassischer Musik hören (mehrere Antworten möglich),

- ☐ wenn ich Informationen zu diesem Programm hätte und genau wüßte, wann was gespielt wird
- ☐ wenn der Inhalt des Programms anders zusammengestellt wäre, und zwar \_\_\_\_\_
- ☐ wenn ich mehr Zeit oder mehr Ruhe dazu hätte
- ☐ wenn \_\_\_\_\_

Diese Frage ist eher für Teilnehmer geeignet, die kein Radioprogramm mit klassischer Musik hören oder dies nur selten tun. Diese Frage liefert Informationen, was geändert werden müßte, damit die Teilnehmer - und damit potentielle Hörer - öfter dieses Programm einschalten.

67 Teilnehmer haben diese Frage beantwortet, sie gaben insgesamt 77 Wertungen ab. Die geringe Teilnahme an dieser Frage liegt daran, dass die Teilnehmer mehrheitlich ein Klassik-Programm hören. Die Personen, die hier geantwortet haben, sind überwiegend bestehende Hörer von Klassik-Programmen, sie würden jedoch aus verschiedenen Gründen das Programm öfter hören.

**Frage 10: Ich würde eher oder öfter ein Radioprogramm mit klassischer Musik hören,**

	Anzahl	Prozent der Nennungen	Prozent der Teilnehmer
wenn ich Informationen zu diesem Programm hätte und genau wüßte, wann was gespielt wird	26	33,8	38,8

wenn der Inhalt des Programms anders zusammengestellt wäre, und zwar	9	11,7	13,4
wenn ich mehr Zeit oder mehr Ruhe dazu hätte	33	42,9	49,3
wenn...	9	11,7	13,4
<b>Gesamt</b>	<b>77</b>	<b>100,1</b>	<b>114,9</b>

(Wegen Rundungsverlusten ergeben sich beim Gesamtwert Prozent der Nennungen 100,1 Prozent.)

49,3 Prozent gaben an, dass sie ein Klassik-Programm öfter hören würden, wenn sie mehr Zeit oder Ruhe dazu hätten. 38,8 Prozent würden öfter einschalten, wenn sie Informationen zu diesem Programm hätten und genau wüßten, wann was gespielt wird (ein Teilnehmer bemerkte dazu, dass es mindestens „Hör zu Level“ sein müßte). 13,4 Prozent hätten gerne einen anders zusammengestellten Inhalt und weitere 13,4 Prozent äußerten ihre Meinung unter Sonstiges.

Zum Programminhalt ergaben sich folgende Äußerungen: Der Inhalt des Programms sollte anders zusammengestellt sein und die Hörbereitschaft wäre größer...

- wenn das Angebot nicht so potpourri-artig wäre
- wenn ganze Stücke gespielt würden (dies äußerte ein Hörer von Radio 3 und Klassik Radio)
- wenn es einen reinen Klassik-Sender gäbe (dies äußerte ein WDR 3 Hörer)
- wenn es kein beziehungsloses Durcheinander wäre
- wenn es Interpretenvergleiche geben würde
- wenn Interpretationen von berühmten bzw. guten Interpreten angeboten würden
- wenn öfter ganze Werke, weniger Publikumswünsche und Telefonate mit Zuhörern zu hören wären (dies äußerte ein Hörer von Radio 3, Bayern 4 Klassik und Deutschlandfunk)
- wenn weniger nach dem Rezept „Leipziger Allerlei“ ausgewählt würde sondern thematik-orientiert

Unter Sonstiges ergaben sich folgende Äußerungen: Ich würde eher oder öfter ein Radioprogramm mit klassischer Musik hören, wenn...

- ich auch zu Hause ein Radio hätte und nicht auf das Bürogerät angewiesen wäre

- die Moderatoren nicht immer so ernst, altmodisch und lieblos wären
- der Empfang besser wäre
- ich nicht alte Geräte benutzen würde, bei denen ich lange nach dem Sender suchen muss
- andere Sender mit klassischer Musik leichter zu empfangen wären (dies äußerte ein Hörer von Radio 3 und Klassik Radio)
- es mehr klassische Sender gäbe (dies äußerte ein Hörer von Radio 3 und Bayern 4 Klassik)
- wenn weniger dummes Zeug dazu geredet würde

Mehr Ruhe und Zeit für das Hören eines Klassik-Programms wünschen sich die meisten Teilnehmer. Aber auch mehr Informationen. Unter Frage 9 war der Wunsch nach Informationen noch nicht so ausgeprägt. Es liegt vielleicht daran, dass sich viele Teilnehmer nicht an Frage 9 beteiligt haben. Noch einmal nachgefragt mit Frage 10 ergibt sich, dass etwa 1/3 der Teilnehmer gerne Informationen zu einem Klassik-Programm hätten. Ein Vorteil der Frage 10 war sicherlich, dass sie einfacher zu beantworten war: Es gab nur vier Varianten zum Ankreuzen im Gegensatz zu zehn Varianten bei Frage 9.

**Frage 11:** Über das Programmangebot klassischer Musik würde ich mich gerne informieren durch (mehrere Antworten möglich),

- ☐ eine Programmzeitschrift oder Tageszeitung, die man z.B. am Kiosk kaufen kann
- ☐ eine Radiozeitschrift, die ich auf Wunsch kostenlos vom Sender zugeschickt bekomme
- ☐ das Internet
- ☐ Programmhinweise, die ich im Fernsehen oder im Radio höre
- ☐ Informationsblätter, die an öffentlichen Orten, z.B. bei Konzerten, ausliegen
- ☐ die Mitgliedschaft in einem Radio-Club, bei dem ich für ein Jahresentgelt besondere Informationen und Vergünstigungen erhalte
- ☐ Sonstiges: \_\_\_\_\_
- ☐ Ich benötige keine weiteren Informationen.

Diese Frage zielt auf das Thema Informationsvermittlung zu einem Klassikprogramm ab. Sie kann von bestehenden und potentiellen Hörern von Klassikprogrammen beantwortet werden. Über welche Medien würde sich ein Hörer gerne Informationen zu seinem Klassikprogramm beschaffen?

**Frage 11: Über das Programmangebot klassischer Musik würde ich mich gerne informieren durch**

	Anzahl	Prozent der Nennungen	Prozent der Teilnehmer
eine Programmzeitschrift oder Tageszeitung, die man z.B. am Kiosk kaufen kann	29	19,2	26,1
eine Radiozeitschrift, die ich auf Wunsch kostenlos vom Sender zugeschickt bekomme	45	29,8	40,5
das Internet	7	4,6	6,3
Programmhinweise, die ich im Fernsehen oder im Radio höre	12	7,9	10,8
Informationsblätter, die an öffentlichen Orten, z.B. bei Konzerten, ausliegen	8	5,3	7,2
die Mitgliedschaft in einem Radio-Club, bei dem ich für ein Jahresentgelt besondere Informationen und Vergünstigungen erhalte	6	4,0	5,4
Sonstiges	2	1,3	1,8
Ich benötige keine weiteren Informationen	42	27,8	37,8
Gesamt	151	100,0	136,0

An dieser Frage beteiligten sich 111 der 130 Teilnehmer, es gab 19 Teilnehmer, die diese Frage nicht beantwortet haben. Die 111 Teilnehmer machten wegen Mehrfachnennungen insgesamt 151 Kreuze.

40,5 Prozent der Teilnehmer wünschen sich eine Radiozeitschrift, die man auf Wunsch kostenlos vom Sender zugeschickt bekommt. Fast ebenso viele, 37,8 Prozent und damit mehr als 1/3 der Teilnehmer, benötigen keine weiteren Informationen. 26,1 Prozent würden sich durch eine Programmzeitschrift oder eine Tageszeitung informieren, die man am Kiosk kaufen kann. 10,8 Prozent achten auf Programmhinweise im Fernsehen oder im Radio. Um die 6 Prozent der Hörer stehen den Möglichkeiten Internet, Informationsblätter bei Konzerten und Radio-Clubs offen gegenüber.

Die Antworten unter Sonstiges hatten - bis auf den einen Aspekt, dass der Teilnehmer zu wenig Zeit zum Lesen der Informationen hat - thematisch mit der Frage nichts zu tun.

Hier müsste sich eine Verbindung zwischen Frage 10 und Frage 11 ergeben: Wenn jemand bei Frage 10 angekreuzt hat, dass er öfter ein Klassikprogramm hören würde, wenn er Informationen zu dem Programm hätte, so müsste er bei 11 angekreuzt haben, über welchen Informationskanal er am liebsten bedient würde. Das Ergebnis: Die Hörer, die gerne Informationen zu dem Programm hätten (25 Personen, nicht 26 wie bei Frage 10 wegen fehlender Werte bei der Kombination von Frage 10 und Frage 11), würden sich am liebsten über eine Radiozeitschrift, die sie auf Wunsch vom Sender zugeschickt bekommen, informieren, gerne hätten sie auch eine Programmzeitschrift, die man am Kiosk kaufen kann. Alle weiteren Informationskanäle sind nicht weiter von Interesse.

**Kreuztabelle: Frage 10 (angekreuzt: Informationen) und Frage 11 (angekreuzt) (Anzahl der Teilnehmer)**

<b>Frage 11:</b> Über das Programmangebot klassischer Musik würde ich mich gerne informieren durch	<b>Frage 10:</b> Ich würde eher oder öfter ein Radioprogramm mit klassischer Musik hören, wenn ich Informationen zu diesem Programm hätte und genau wüsste, wann was gespielt wird.
eine Programmzeitschrift oder Tageszeitung, die man z.B. am Kiosk kaufen kann	11
eine Radiozeitschrift, die ich auf Wunsch kostenlos vom Sender zugeschickt bekomme	19
das Internet	1
Programmhinweise, die ich im Fernsehen oder im Radio höre	3
Informationsblätter, die an öffentlichen Orten, z.B. bei Konzerten, ausliegen	2
die Mitgliedschaft in einem Radio-Club	1
Sonstiges	1
Ich benötige keine weiteren Informationen	0
<b>Gesamt</b>	<b>25</b>

Laut Frage 11 benötigen 37,8 Prozent der Teilnehmer (Anzahl: 42) keine weiteren Informationen. Die Hälfte dieser Teilnehmer sind Intensivhörer,

die Radioprogramme mit klassischer Musik fast ausschließlich oder mehrmals die Woche hören, wie ein Vergleich mit Frage 4 ergab. 46 Teilnehmer haben bei Frage 4 angekreuzt, dass sie fast ausschließlich Klassik-Programme hören, von diesen kreuzten 14 bei Frage 11 an, dass sie keine weiteren Informationen benötigen. 42 Teilnehmer kreuzten bei Frage 4 an, dass sie mehrmals in der Woche ein Klassik-Programm hören, von diesen kreuzten 11 bei Frage 11 an, dass sie keine weiteren Informationen benötigen.

Sehr viele Intensivhörer wünschen sich aber eine Programmzeitschrift, gerne vom Kiosk, aber noch besser kostenlos vom Sender.

Alle anderen Informationsmedien nehmen beim Vergleich der Frage 4 und Frage 11 keinen bedeutenden Stellenwert ein.

#### **Kreuztabelle: Frage 4 (Intensivhörer) und Frage 11**

Frage 11: Über das Programm- angebot klassischer Musik würde ich mich gerne informieren durch	Frage 4: Radioprogramme mit klassischer Musik höre ich: fast ausschließlich (angekreuzt)	Frage 4: Radioprogramme mit klassischer Musik höre ich: mehrmals in der Woche (angekreuzt)
eine Programmzeit- schrift oder Tageszei- tung, die man z.B. am Kiosk kaufen kann	12 (von 46)	10 (von 42)
eine Radiozeitschrift, die ich auf Wunsch ko- stenlos vom Sender zugeschickt bekomme	18 (von 46)	15 (von 42)
Ich benötige keine wei- teren Informationen	14 (von 46)	11 (von 42)

Hörer, die Klassik-Programme fast gar nicht hören (Frage 4), sind auch an Informationsmedien nicht interessiert (Frage 11).

Um dieses Ergebnis noch einmal zu prüfen, wurde ein Vergleich zwischen den Antworten der Frage 3 und Frage 11 vorgenommen: Von den 19 Teilnehmern, die bei Frage 3 bei der Möglichkeit „Wenn ich Radio höre, dann meistens Programme mit klassischer Musik“ kein Kreuz gemacht haben, haben 8 bei Frage 11 angekreuzt, dass sie keine weiteren Informationen benötigen. 3 Kreuze gab es für die Programmzeitschrift vom Kiosk, 5 für die vom Sender. Internet, Programmhinweise und Clubs

waren mit 2 Stimmen vertreten. Auch hier ist also der überwiegende Teil der Teilnehmer, die Klassik-Programme nicht hören, an weiteren Informationen nicht interessiert. Nur bei wenigen käme eine Programmzeitschrift in Frage.

Von den 109 Teilnehmern, die bei Frage 3 bei der Möglichkeit „Wenn ich Radio höre, dann meistens Programme mit klassischer Musik“ ein Kreuz gemacht haben, sind 26 an Programmzeitschriften vom Kiosk und 40 an Programmzeitschriften vom Sender interessiert (also 1/4 bzw. etwa 1/3 der Teilnehmer). Etwa ebenfalls ein Drittel (34 Personen) sind an keinerlei weiteren Informationen interessiert. Dieses Ergebnis deckt sich mit dem allgemeinen Ergebnis von Frage 11.

**Frage 12:** Ich weiß bereits viel über Radioprogramme mit klassischer Musik (mehrere Antworten möglich),

- ☐ da ich den Programmablauf kenne
- ☐ da ich regelmäßig eine Programmzeitschrift lese
- ☐ da ich mir Informationen von den Sendern zuschicken lasse
- ☐ Sonstiges: \_\_\_\_\_
- ☐ Mir ist es egal, was konkret gespielt wird, ich schalte einfach so ein.

Diese Frage ist für Hörer gedacht, die intensiv ein Radioprogramm mit klassischer Musik hören. Hier geht es noch einmal um die Informationsmedien Programmzeitschrift und Informationen vom Sender. Auch wäre es interessant zu wissen, wie viele Teilnehmer bestens informiert sind oder das Programm einfach nur so einschalten.

**Frage 12: Ich weiß bereits viel über Radioprogramme mit klassischer Musik,**

	Anzahl	Prozent der Nennungen	Prozent der Teilnehmer
da ich den Programmablauf kenne	32	25,0	31,7
da ich regelmäßig eine Programmzeitschrift lese	37	28,9	36,6
da ich mir Informationen von den Sendern zuschicken lasse	10	7,8	9,9
Sonstiges	8	6,3	7,9
Mir ist es egal, was konkret gespielt wird, ich schalte einfach so ein	41	32,0	40,6
Gesamt	128	100,0	126,7

Diese Frage wurde von 101 Teilnehmern beantwortet. Diese 101 Teilnehmer machten insgesamt 128 Kreuze.

40,6 Prozent der Hörer ist es egal, was konkret gespielt wird, sie schalten einfach so ein. 36,6 Prozent lesen regelmäßig eine Programmzeitschrift. 31,7 Prozent kennen den Programmablauf, 9,9 Prozent lassen sich Informationen von den Sendern zuschicken (und sind damit vorab initiativ auf diese Sender zugegangen und haben um die Zusendung von Informationen gebeten) und 7,9 Prozent haben Sonstiges angekreuzt.

Unter Sonstiges fiel:

- mitunter bekomme ich Tips
- bin geöffnet gegenüber dem Zufall
- weiß nichts über die Sender, kann keine Zeit erübrigen
- bin Mitglied im Klassik-Club (Hörer von Radio 3 und Klassik Radio)

Auffallend ist der hohe Anteil an Teilnehmern, die einfach wegen der Musikrichtung einschalten, denen der konkrete Programmablauf gleichgültig ist.

Den Personen, die keine weiteren Informationen benötigen (aus Frage 11), ist es meist egal, was konkret gespielt wird, sie schalten einfach so ein: Das sagen 50,0 Prozent. 23,8 Prozent kennen den Programmablauf, 16,7 Prozent lesen eine Programmzeitschrift und 9,5 Prozent lassen sich Informationen vom Sender zuschicken. (Frage 11 und Frage 12).

Die Personen, die ein Radioprogramm mit klassischer Musik fast ausschließlich oder mehrmals in der Woche hören (die Intensivhörer von Frage 4), haben bei Frage 12 – wenn sie etwas angekreuzt haben – vermerkt, dass sie eine Programmzeitschrift lesen (16 von 46 von den „fast ausschließlich“-Antworten und 13 von 42 von den „mehrmals in der Woche“-Antworten) oder dass es ihnen gleichgültig ist, was gespielt wird (13 von 46 bzw. 15 von 42). Sehr viele kennen auch bereits den Programmablauf. Die anderen Antworten unter Frage 12 fielen nicht ins Gewicht



# Kreuztabelle: Frage 4 (Intensivhörer) und Frage 12

Frage 4: Radioprogramme mit klassischer Musik höre ich	Frage 12: Ich weiß bereits viel über Radioprogramme mit klassischer Musik		
	da ich den Programmablauf kenne (angekreuzt)	da ich regelmäßig eine Programmzeitschrift lese (angekreuzt)	Mir ist egal, was konkret gespielt wird, ich schalte einfach so ein. (angekreuzt)
fast ausschließlich	19 (von 46)	16 (von 46)	13 (von 46)
mehrmals in der Woche	8 (von 42)	13 (von 42)	15 (von 42)

#### **4.2.3            Fazit**

##### **A Informationen für potentielle Hörer**

Die Teilnehmer der Brahms-Gesellschaft sind fast alle sehr an klassischer Musik interessiert. Die Teilnehmer, die nur selten ein Klassikprogramm im Radio hören, würden dies nicht eher oder öfter hören, wenn sie mehr Informationen zu diesem Programm hätten (nur 14,3 Prozent sind an Informationen interessiert). Sie würden ein Klassik-Programm schon eher einschalten, wenn sie mehr Zeit oder Ruhe dazu hätten (das meinten 28,6 Prozent). (Fragen 3 und Frage 10) Damit ist die Hypothese „Mehr Information, mehr Hörbereitschaft“ widerlegt.

Von den Teilnehmern, die kein Radioprogramm mit klassischer Musik hören, benötigen 38,1 Prozent auch keine weiteren Informationen, 14,3 Prozent der Personen wünschen sich eine Programmzeitschrift vom Kiosk und 23,8 Prozent eine vom Sender. Jeweils 9,5 Prozent sind an Internet-Angeboten, Programmhinweisen und Clubs interessiert. (Frage 3 und Frage 11)

##### **B Informationen für bestehende Klassik-Programm-Hörer**

Die Teilnehmer der Brahms-Fragebogenaktion, die ein Radioprogramm mit klassischer Musik hören, informieren sich zum Teil über das Programm: 32,1 Prozent lesen eine Programmzeitschrift und 8,3 Prozent lassen sich Informationen vom Sender zuschicken. 28,4 Prozent kennen den Programmablauf und 30,3 Prozent ist es egal, was konkret gespielt wird, sie schalten einfach so ein. (Frage 3 und Frage 12). Damit trifft die Hypothese, Klassik-Programm-Hörer informieren sich über das Programm, nur zu 40,4 Prozent zu.

Generell besteht bei den Klassik-Programm-Hörern schon ein Interesse an Informationen: 36,7 Prozent interessieren sich für eine Programmzeitschrift vom Sender, 23,9 Prozent für eine Programmzeitschrift vom Kiosk. 9,2 Prozent achten auf Programmhinweise im Fernsehen oder im Radio, 7,3 Prozent lesen Informationsblätter, 4,6 Prozent würden ins Internet schauen und 3,7 Prozent einem Radio-Club beitreten. 31,2 Prozent benötigen keine weiteren Informationen. (Frage 3 und Frage 11)

## **C Anzahl potentieller Hörer**

Die Teilnehmer an dieser Fragebogenaktion, Mitglieder der Brahms-Gesellschaft, sind sehr an klassischer Musik interessiert. Nur 14,8 Prozent hören keine Radioprogramme mit klassischer Musik (Frage 3). Nach nochmaligen Nachfragen gaben 6,7 Prozent an, dass sie ein Radioprogramm mit klassischer Musik fast gar nicht hören (Frage 4). Die 14,8 Prozent von Frage 3 sind hier jedoch eher wahrscheinlich.

## **D Einschaltmotiv**

Fast jeder Klassik-Programm-Hörer (89,0 Prozent) hört dieses Programm der Musik wegen: Die Teilnehmer mögen klassische Musik gerne. Noch etwa die Hälfte (47,2 Prozent) ist auch an den Informationen in diesen Programmen sehr interessiert. Das Motiv Entspannung wird von etwa 1/6 der Teilnehmer (16,5 Prozent) genannt. Neue Werke kennenzulernen oder weil es zum Beruf vieler Teilnehmer gehört, ist außerdem noch ein Motiv. (Frage 6)

## **E Programminhalt**

Die Musik selbst ist das Wichtigste bei einem Klassik-Programm. Besonders Kammermusik und Sinfonische Musik werden von fast allen Teilnehmern bevorzugt (78,9 bzw. 89,1 Prozent). Opern hören nur 39,1 Prozent. Wortsendungen werden von 31,3 Prozent der Teilnehmer gerne gehört. Hörspiele sind nicht so beliebt in Klassik-Programmen, nur 7,0 Prozent der Teilnehmer mögen sie. (Frage 7)

## **F Nebenbeimedium**

Die meisten Teilnehmer widmen sich beim Radiohören auch anderen Tätigkeiten: Bezogen auf die Anzahl der Nennungen ergibt sich, dass 36,6 Prozent auf ein ausschließliches Hören fallen und 63,4 Prozent auf ein Nebenbeihören. Beim Nebenbeihören spielen Erledigungen wie etwa Hausarbeit, Autofahren oder Arbeiten die größte Rolle. Die Nebenbeilektüre oder Gespräche treten nur untergeordnet auf. Bezogen auf die Anzahl der Teilnehmer ergibt sich, dass 50,4 Prozent der Teilnehmer Radioprogramme mit klassischer Musik auch mal ausschließlich hören, 68,8

Prozent erledigen nebenbei irgendetwas und 13,6 Prozent lesen nebenbei. (Frage 8)

## **G Andere Programme**

Von den Teilnehmern, die angekreuzt haben, dass sie gerne ein Radioprogramm mit klassischer Musik hören, hören 29,0 Prozent auch Programme mit vielen Wortbeiträgen, 6,4 Prozent hören auch Pop-Musik und Hits und ebenso viele Schlagermusik und Oldies. (Frage 3)

### **4.3 Weber-Gesellschaft**

#### **4.3.1 Daten zur Befragung**

Als weitere Adressatengruppe für die Befragung konnte die Internationale Carl-Maria-von-Weber-Gesellschaft e.V., Berlin, gewonnen werden. Im August 2000 gab es eine geplante Aussendung an alle Mitglieder. Verschiedet wurden die „Weberiana“, eine jährliche Schrift für alle Mitglieder mit Informationen über die Aktivitäten des Vereins, über die Gesamtausgabe der Werke und Schriften von Weber sowie über Aufführungen Weberscher Werke. Dieser Aussendung konnte der Fragebogen mit einem Anschreiben und einem Antwortumschlag beigelegt werden. Das Anschreiben unterschied sich inhaltlich leicht von dem an die Brahms-Gesellschaft, da die Autorin selbst Mitglied in der Weber-Gesellschaft ist. Ansonsten war die Methode die gleiche wie bei der Brahms-Gesellschaft.

Die Anzahl der Mitglieder der Internationalen Carl-Maria-von-Weber-Gesellschaft beläuft sich auf 148. Da die ausländischen Mitglieder und die Autorin keinen Fragebogen erhielten, ergaben sich insgesamt 120 Adressen. Davon waren 97 Einzelmitglieder (27 weiblich und 70 männlich), 1 mal „Herr und Frau“ und 22 Institutionen.

Diese Mitglieder verteilten sich bei Betrachtung des Wohnsitzes auf die Sendegebiete der öffentlich-rechtlichen Landesrundfunkanstalten wie folgt:

NDR: 38 (+ 18 vom SFB)

WDR: 19

SFB: 18

MDR: 16

SWR: 10

BR: 9

hr: 8

SR: 2

In der 36. Kalenderwoche (KW) gingen 32 Fragebogen per Post ein und 8 per Fax, in der 37. KW waren es 8 per Post und 2 per Fax, in der 38. KW 4 per Post und 2 per Fax, in der 39. KW 2 per Post, in der 40. KW waren es 2 Fragebogen per Post, in der 41. KW 1 Fragebogen per Post, in der 42. KW gingen 3 per Post ein, in der 43. KW war es 1 Brief, in der 44. KW war es 1 Brief und in der 45. KW 1 Fax.

Von den 120 angeschriebenen Mitgliedern der Weber-Gesellschaft haben 67 den Fragebogen, davon 54 per Post und 13 per Fax, zurückgeschickt. Damit ergibt sich ein Rücklauf von 56 Prozent. Die als hoch einzustufende Rücklaufquote liegt - ähnlich wie bei der Brahms-Gesellschaft - wohl an der hohen Altersstufe und dem sicher hohen Bildungsniveau der Teilnehmer, die sich damit leichter für ein Forschungsthema interessieren.

#### **4.3.2 Auswertung**

Bei dem Kriterium männlich oder weiblich haben zwei Teilnehmer der Weber-Gesellschaft kein Kreuz gemacht. Es ergeben sich demnach zwei fehlende Werte. Bei Betrachtung der gültigen Prozente zeigt sich folgendes Bild: 38,5 Prozent der Teilnehmer sind weiblich und 61,5 Prozent sind männlich. Damit haben anteilmäßig etwa gleich viel männliche wie weibliche Mitglieder der Weber-Gesellschaft den Fragebogen ausgefüllt, da die Anzahl der männlichen Mitglieder in der Weber-Gesellschaft überwiegt.

##### **Geschlecht**

	Anzahl	Prozent	Gültige Prozente
<b>weiblich</b>	25	37,3	38,5
<b>männlich</b>	40	59,7	61,5

<b>Gesamt</b>	65	97,0	100,0
Fehlende Werte	2	3,0	
Gesamt	67	100,0	

### Alter

	Anzahl	Prozent	Gültige Prozente
<b>zwischen 14 und 29 Jahren</b>	3	4,5	4,5
<b>zwischen 30 und 49 Jahren</b>	17	25,4	25,4
über 50 Jahre	47	70,1	70,1
<b>Gesamt</b>	67	100,0	100,0
Fehlende Werte	-	-	
Gesamt	67	100,0	

Das Kriterium Alter ist von allen 67 Teilnehmern an der Fragebogenaktion angekreuzt worden. Der überwiegende Teil der Teilnehmer, prozentual gesehen 70,1 Prozent, ist über 50 Jahre alt. 25,4 Prozent sind zwischen 30 und 49 Jahren alt, und nur 4,5 Prozent sind zwischen 14 und 29 Jahren alt.

Die Kombination Geschlecht zu Alter ergibt: In der Altersgruppe zwischen 14 und 29 Jahren gibt es ausschließlich männliche Teilnehmer, von der mittleren Teilnehmergruppe, den Personen zwischen 30 und 49 Jahren, sind 12,3 Prozent weiblich und 13,8 Prozent männlich und von den Teilnehmern über 50 Jahren sind 26,2 Prozent weiblich und 43,1 Prozent männlich.

### Kreuztabelle: Geschlecht und Alter

	zwischen 14 und 29 Jahren	zwischen 30 und 49 Jahren	über 50 Jahre	Gesamt
<b>weiblich</b>				
<b>Anzahl</b>	-	8	17	25
% vom Geschlecht	-	32,0	68,0	100,0
% von der Gesamtzahl	-	12,3	26,2	38,5
<b>männlich</b>				
<b>Anzahl</b>	3	9	28	40
% vom Geschlecht	7,5	22,5	70,0	100,0
% von der Gesamtzahl	4,6	13,8	43,1	61,5
<b>Gesamt</b>				
<b>Anzahl</b>	3	17	45	65

% von der Gesamtzahl	4,6	26,2	69,2	100,0
----------------------	-----	------	------	-------

Ist die Grundlage die jeweilige Gesamtzahl der Männer und Frauen, so sind 32,0 Prozent der weiblichen Teilnehmer zwischen 30 und 49 Jahren alt und 68,0 Prozent der weiblichen Teilnehmer sind über 50 Jahre alt. 7,5 Prozent der männlichen Teilnehmer sind zwischen 14 und 29 Jahren alt, 22,5 der männlichen Teilnehmer sind zwischen 30 und 49 Jahren und 70,0 Prozent der männlichen Teilnehmer sind über 50 Jahre alt. Damit liegen mehr als 2/3 der weiblichen und männlichen Teilnehmer in der Altersgruppe über 50 Jahre und nur gut 1/4 in der mittleren Altersgruppe zwischen 30 und 49 Jahren. Die Teilnehmer in der jüngsten Altersgruppe (4,6 Prozent und nur Männer) spielen hier so gut wie keine Rolle.

**Frage 1:** Ich besuche Konzerte oder Theateraufführungen in der Regel

- ☐ mehrmals im Monat
- ☐ mehrmals im Jahr
- ☐ kaum

**Frage 1:** Ich besuche Konzerte oder Theateraufführungen in der Regel

	Anzahl	Prozent	Gültige Prozente
<b>mehrmals im Monat</b>	33	49,3	49,3
<b>mehrmals im Jahr</b>	32	47,8	47,8
<b>kaum</b>	2	3,0	3,0
Gesamt	67	100,0	100,0
Fehlende Werte	-	-	
Gesamt	67	100,0	

Diese Frage wurde von allen Teilnehmern beantwortet. Fast die Hälfte aller Teilnehmer, nämlich 49,3 Prozent besuchen Konzerte oder Theateraufführungen in der Regel mehrmals im Monat. Fast ebenso viele, 47,8 Prozent, gehen mehrmals im Jahr zu einer dieser Veranstaltungen. Nur 3 Prozent besuchen kaum ein Konzert oder eine Theateraufführung. Demnach sind 97 Prozent der Teilnehmer sehr an klassischer Musik interessiert.

Von denjenigen, die mehrmals im Monat in ein Konzert oder ins Theater gehen (Anzahl: 33 Teilnehmer), sind 36,4 Prozent zwischen 30 und 49 Jahren alt und 63,6 Prozent über 50 Jahre alt. 81,3 Prozent derjenigen, die mehrmals im Jahr ins Konzert gehen (Anzahl: 32 Teilnehmer), sind

81,3 Prozent über 50 Jahre alt, 15,6 Prozent sind zwischen 30 und 49 Jahre alt und 3,1 Prozent sind zwischen 14 und 29 Jahren alt. Die zwei Teilnehmer, die kaum in ein Konzert oder ins Theater gehen, sind zwischen 14 und 29 Jahren alt.

**Kreuztabelle Frage 1 und Alter**  
**Ich besuche Konzerte oder Theateraufführungen...**

	zwischen 14 und 29 Jahren in Prozent	zwischen 30 und 49 Jahren in Prozent	über 50 Jahre in Prozent	Gesamt
mehrmals im Monat (in Prozent)		36,4	63,6	100,0
mehrmals im Jahr (in Prozent)	3,1	15,6	81,3	100,0
kaum (in Prozent)	100,0	-	-	100,0

**Frage 2:** Ich höre gerne klassische Musik (z.B. Symphonien, Klavierkonzerte, Opern) und höre diese Konzerte oder Opern am liebsten (mehrere Antworten möglich)

- ☐ live bei einem Konzert (Musiksaal, Kirche), Theater, Musik-Festival
- ☐ über CD/Schallplatte
- ☐ im Radio
- ☐ im Fernsehen

66 Teilnehmer haben diese Frage beantwortet. Nur ein Teilnehmer hat bei dieser Frage kein Kreuz gemacht. Da Mehrfachankreuzungen möglich waren, ergaben sich insgesamt 157 Antworten.

**Frage 2: Ich höre gerne klassische Musik und höre diese Konzerte oder Opern am liebsten**

	Anzahl	Prozent der Nennungen	Prozent der Teilnehmer
live bei einem Konzert	61	38,9	92,4
über CD/Schallplatte	48	30,6	72,7
im Radio	35	22,3	53,0
im Fernsehen	13	8,3	19,7
Gesamt	157	100,0	237,9



Fast alle Teilnehmer, insgesamt 92,4 Prozent, hören klassische Musik gerne live bei einem Konzert. 72,7 Prozent mögen sie über CD oder Schallplatte. Immerhin hören mehr als die Hälfte, nämlich 53,0 Prozent, klassische Musik auch gerne über das Radio. Für klassische Musik im Fernsehen interessieren sich nur 19,7 Prozent.

**Kreuztabelle: Alter und Frage 2 (Radio):  
Ich höre Konzerte am liebsten im Radio...**

	zwischen 14 und 29 Jahren in Prozent	zwischen 30 und 49 Jahren in Prozent	über 50 Jahre in Prozent	Gesamt in Prozent
angekreuzt	-	8,6	91,4	100,0

Von den Teilnehmern, die Konzerte gerne über das Radio hören ist keiner in der jüngsten Altersgruppe, 8,6 Prozent sind in der Altersgruppe zwischen 30 und 49 Jahren und 91,4 Prozent in der ältesten Altersgruppe.

**Kreuztabelle: Geschlecht und Frage 2 (Radio):  
Ich höre Konzerte am liebsten im Radio...**

	männlich in Prozent	weiblich in Prozent	Gesamt in Prozent
angekreuzt	61,8	38,2	100,0

Von den Teilnehmern, die Konzerte am liebsten über das Radio hören, sind 38,2 Prozent weiblich und 61,8 Prozent männlich. Da bei der Grundgesamtheit der Teilnehmer die männlichen Teilnehmer grob gerechnet (die Institutionen kann man hier nicht zuordnen) doppelt so viele waren wie die weiblichen, kann man hier sagen, dass unter den Teilnehmern, die klassische Musik am liebsten im Radio hören, anteilmäßig genauso viele Männer wie Frauen sind.

**Frage 3:** Wenn ich Radio höre, dann meistens (mehrere Antworten möglich)

- ☐ Programme mit Pop-Musik, Hits
- ☐ Programme mit Schlagermusik, Oldies
- ☐ Programme mit vielen Wortbeiträgen
- ☐ Programme mit klassischer Musik

Alle Teilnehmer haben diese Frage beantwortet. Da Mehrfachnennungen möglich waren, ergaben sich insgesamt 95 Angaben.

**Frage 3: Wenn ich Radio höre, dann meistens Programme mit**

	Anzahl	Prozent der Nennungen	Prozent der Teilnehmer
Pop-Musik, Hits	5	5,3	7,5
Schlagermusik, Oldies	7	7,4	10,4
vielen Wortbeiträge	22	23,2	32,8
klassischer Musik	61	64,2	91,0
Gesamt	95	100,0	141,8

Wenn die Teilnehmer Radio hören, so hören 7,5 Prozent Pop-Musik oder Hits, 10,4 Prozent Schlagermusik oder Oldies und 32,8 Prozent Programme mit vielen Wortbeiträgen. 91,0 Prozent hören meistens Programme mit klassischer Musik.

Von den 61 Teilnehmern, die angekreuzt haben, dass sie gerne ein Radioprogramm mit klassischer Musik hören, hören 18 Teilnehmer (29,5 Prozent) auch gerne Programme mit vielen Wortbeiträgen, 2 (3,3 Prozent) hören auch gerne Pop-Musik und Hits und 7 (11,5 Prozent) hören auch gerne Schlagermusik und Oldies.

Von den insgesamt 6 Teilnehmern, die keine Radioprogramme mit klassischer Musik hören, wurden 4 Kreuze für Programme mit Wortbeiträgen abgegeben und 3 Kreuze für Pop-Musik (Mehrfachnennungen waren möglich). Auch hier muss man wieder betonen, dass es nicht heißt, dass diese 6 Teilnehmer nichts von klassischer Musik halten - wie in Frage 1 schon gezeigt wurde, sind nahezu alle Teilnehmer an klassischer Musik interessiert -, es heißt nur, dass diese Teilnehmer keine klassische Musik über das Radio hören.

**Frage 4: Radioprogramme mit klassischer Musik höre ich**

- ☐ fast ausschließlich
- ☐ mehrmals die Woche
- ☐ ab und an im Monat
- ☐ fast gar nicht

Bei dieser Frage ergaben sich insgesamt 65 gültige Nennungen, nur zwei Teilnehmer haben diese Frage nicht beantwortet.

#### Frage 4: Radioprogramme mit klassischer Musik höre ich...

	Anzahl	Prozent	Gültige Prozente
fast ausschließlich	24	35,8	36,9
mehrmals in der Woche	25	37,3	38,5
ab und an im Monat	11	16,4	16,9
fast gar nicht	5	7,5	7,7
Gesamt	65	97,0	100,0
Fehlende Werte	2	3,0	
Gesamt	67	100,0	

Mehr als ein Drittel der Teilnehmer hören Radioprogramme mit klassischer Musik fast ausschließlich, weitere ein Drittel hören sie mehrmals in der Woche. 16,0 Prozent sind ab und an im Monat Hörer von Klassik-Programmen, nur 7,7 Prozent hören diese Sender fast gar nicht.

Gut 75 Prozent sind demnach Intensivhörer von Radioprogrammen mit klassischer Musik, etwa 17 Prozent sind an diesen Programmen mehr oder weniger interessiert und nur gut 7 Prozent sind eher keine Hörer von Klassik-Programmen.

Es ist eine deutliche Verbindung in den Ergebnissen zwischen Frage 3 und Frage 4 zu erkennen: Diejenigen die bei Frage 3 angekreuzt haben, dass sie, wenn sie Radio hören, meistens klassische Musik hören, hören Radioprogramme mit klassischer Musik zu 40,7 Prozent fast ausschließlich, zu 42,4 Prozent mehrmals in der Woche, zu 13,6 Prozent ab und an im Monat und zu 3,4 Prozent fast gar nicht. Sie gehören also zu den Intensivhörern.

#### Kreuztabelle: Frage 3 (Programme mit klassischer Musik: angekreuzt) und Frage 4

	Radioprogramme mit klassischer Musik höre ich ... (in Prozent)			
	fast ausschließlich	mehrmals in der Woche	ab und an im Monat	fast gar nicht
<b>Wenn ich Radio höre, dann meistens Pro-</b>	40,7	42,4	13,6	3,4

<b>gramme mit klassischer Musik:</b> angekreuzt				
--	--	--	--	--

**Frage 5:** Wenn ich Radioprogramme mit klassischer Musik höre, dann in erster Linie

- ☐ WDR 3
- ☐ Radio 3
- ☐ Radio Bremen 2
- ☐ SR 2 KulturRadio
- ☐ SWR 2
- ☐ hr 2
- ☐ Bayern 4 Klassik
- ☐ mdr kultur
- ☐ \*radio kultur
- ☐ Deutschlandfunk
- ☐ DeutschlandRadio Berlin
- ☐ Klassik Radio
- ☐ Sonstige

Diese Frage haben 64 der 67 Teilnehmer beantwortet. Aufgrund von Mehrfachnennungen ergaben sich 107 Antworten. Etwa ein Drittel der Mitglieder der Weber-Gesellschaft wohnen im Sendegebiet des NDR, daher ist es wahrscheinlich, dass das Programm Radio 3 viele Stimmen erhalten wird.

**Frage 5: Wenn ich Radioprogramme mit klassischer Musik höre, dann in erster Linie**

	Anzahl	Prozent der Nennungen	Prozent der Teilnehmer
WDR 3	10	9,3	15,6
Radio 3	24	22,4	37,5
Radio Bremen 2	-	-	-
SR 2 KulturRadio	2	1,9	3,1
SWR 2	5	4,7	7,8
hr 2	3	2,8	4,7
Bayern 4 Klassik	6	5,6	9,4
mdr Kultur	8	7,5	12,5
*radio kultur	8	7,5	12,5
Deutschlandfunk	8	7,5	12,5
DeutschlandRadio Berlin	12	11,2	18,8
Klassik Radio	17	15,9	26,6
Sonstige	4	3,7	6,3
Gesamt	107	100,0	167,2

Mehr als ein Drittel der Teilnehmer hört Radio 3, gut ein Viertel hört Klassik Radio. Noch relativ stark vertreten sind WDR 3 mit 15,6 Prozent und DeutschlandRadio Berlin mit 18,8 Prozent. Radio Bremen 2 wurde von keinem Teilnehmer angekreuzt.

Von den Teilnehmern, die Klassik Radio hören (insgesamt 17 Teilnehmer) hören 29,4 Prozent auch DeutschlandRadio Berlin, 23,5 Prozent auch Radio 3 und 17,6 Prozent auch mdr Kultur.

Bei Sonstige wurde einmal Swiss Classic aufgeführt, ein Teilnehmer äußerte sich an dieser Stelle, dass er ein „Radio-Muffel“ wäre, die anderen Nennungen waren keine Klassik-Programme. Einige wenige haben hier - ähnlich wie bei der Brahms-Aussendung - NDR 3 aufgeführt und wurden demnach unter Radio 3 vermerkt.

**Frage 6:** Ich höre ein Radioprogramm mit klassischer Musik (mehrere Antworten möglich)

- ☐ weil ich klassische Musik gerne mag
- ☐ weil auch Informationen in diesem Programm sehr interessant sind
- ☐ weil ich dabei entspannen oder abschalten kann
- ☐ weil \_\_\_\_\_
- ☐ fast gar nicht

Welches Motiv oder welche Motive bewegen zum Einschalten von Klassik-Programmen? Bei dieser Frage waren Mehrfachnennungen möglich. Insgesamt wurden 106 Kreuze gemacht, 1 Teilnehmer hat diese Frage nicht beantwortet.

**Frage 6: Ich höre ein Radioprogramm mit klassischer Musik ...**

	Anzahl	Prozent der Nennungen	Prozent der Teilnehmer
weil ich klassische Musik gerne mag	60	56,6	90,9
weil auch Informationen in diesem Programm sehr interessant sind	29	27,4	43,9
weil ich dabei entspannen oder abschalten kann	9	8,5	13,6
weil...	5	4,7	7,6
fast gar nicht	3	2,8	4,5
Gesamt	106	100,0	160,6

90,9 Prozent der Teilnehmer hören ein Radioprogramm mit klassischer Musik, weil sie klassische Musik gerne mögen. 43,9 finden auch die Informationen in diesem Programm sehr interessant. 13,6 Prozent können dabei entspannen oder abschalten. Nur 4,5 Prozent hören ein Radioprogramm mit klassischer Musik fast gar nicht.

Unter Sonstiges wurde von den Teilnehmern genannt:

- weil ich dabei in der Regel noch anderes tun kann
- weil ich gerne die Musik „errate“
- weil ich Repertoire kennen lerne
- weil mich bestimmte Interpretationen interessieren
- weil ich ohne nicht leben möchte

#### Kreuztabelle: Geschlecht und Frage 6:

Ich höre ein Radioprogramm mit klassischer Musik,

	ange- kreuzt: weil ich klassische Musik ger- ne mag	angekreuzt: weil auch Informatio- nen in die- sem Pro- gramm sehr inter- essant sind	ange- kreuzt: weil ich dabei ent- spannen oder ab- schalten kann	ange- kreuzt: weil...	ange- kreuzt: fast gar nicht
<b>Fehlwerte in %</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>
<b>weiblich</b>					
% vom Ge- schlecht	88,0	44,0	20,0	8,0	4,0
% von an- gekreuzter Antwort	<b>37,9</b>	<b>37,9</b>	<b>55,6</b>	<b>40,0</b>	<b>33,3</b>
<b>männlich</b>					
% vom Ge- schlecht	90,0	45,0	10,0	7,5	5,0
% von an- gekreuzter Antwort	<b>62,1</b>	<b>62,1</b>	<b>44,4</b>	<b>60,0</b>	<b>66,7</b>

(Zur Erklärung: Die Fett gedruckten Werte ergeben genau bzw. annähernd wegen Rundungsverlusten 100,0 Prozent.)

Fast alle Frauen (88,0 Prozent) und fast alle Männer (90,0 Prozent) hören ein Radioprogramm mit klassischer Musik, weil sie klassische Musik

gerne mögen. Von den Teilnehmern, die insgesamt dieses Motiv angekreuzt haben, sind 37,9 Prozent Frauen und 62,1 Prozent Männer. Auch hier ist wieder zu berücksichtigen, dass bei der Grundgesamtheit etwa doppelt so viele Männer wie Frauen waren. Demnach hören anteilmäßig gleich viele Frauen wie Männer das Programm, weil sie klassische Musik gerne mögen.

Nicht ganz die Hälfte der Frauen (44,0 Prozent) und nicht ganz die Hälfte aller Männer (45,0 Prozent) finden auch die Informationen in diesem Programm sehr interessant. Die Funktion des Entspannens oder Abschaltens trifft für 1/5 der Frauen und für etwa 1/10 der Männer zu.

#### Matrix: Parallel erwähnte Motive

	weil ich klassische Musik ger- ne mag	Informa- tionen	entspan- nen und abschalten	Sonstiges	fast gar nicht
weil ich klassische Musik ger- ne mag	<b>60</b>	27	9	3	0
Informa- tionen	27	<b>29</b>	4	1	0
entspan- nen und abschalten	9	4	<b>9</b>	0	0
Sonstiges	3	1	0	<b>5</b>	0
fast gar nicht	0	0	0	0	<b>3</b>

Von den 60 Personen, die das Programm wegen seiner Musik hören, halten 27 und damit fast 50 Prozent auch die Informationen für sehr interessant, 9 Personen - etwa 1/6 - nutzen dieses Programm auch zum Entspannen und Abschalten.

Von den 29 Personen, die die Informationen sehr interessant finden, mögen auch 27 Personen, also fast alle, die Musik besonders gerne, 4 Personen und damit 1/7 können bei dem Programm auch gut entspannen und abschalten.

Von den 9 Teilnehmern, die das Programm gerne hören zum Entspannen und Abschalten, mögen 9 - und damit alle - auch besonders die klassische Musik, immerhin noch 4 - das sind etwa 50 Prozent - sind auch an den Informationen interessiert.

**Frage 7:** Wenn ich ein Radioprogramm mit klassischer Musik höre, dann interessiert mich (mehrere Antworten möglich)

- ☐ Kammermusik
- ☐ Sinfonische Musik
- ☐ Oper
- ☐ Wortsendungen
- ☐ Hörspiel
- ☐ Sonstiges: \_\_\_\_\_

Diese Frage haben 64 von 67 Teilnehmern beantwortet. Mehrfachantworten waren möglich, daher ergaben sich insgesamt 161 Kreuze.

**Frage 7: Wenn ich ein Radioprogramm mit klassischer Musik höre, dann interessiert mich**

	Anzahl	Prozent der Nennungen	Prozent der Teilnehmer
Kammermusik	48	29,8	75,0
Sinfonische Musik	55	34,2	85,9
Oper	29	18,0	45,3
Wortsendungen	22	13,7	34,4
Hörspiele	3	1,9	4,7
Sonstiges	4	2,5	6,3
Gesamt	161	100,1	251,6

(Wegen Rundungsverlusten ergibt sich ein Wert von 100,1 Prozent.)

85,9 Prozent aller Teilnehmer mögen Sinfonische Musik. An zweiter Stelle der Beliebtheitsskala steht die Kammermusik, sie wird von 75,0 Prozent der Teilnehmer gern gehört. 45,3 Prozent interessieren sich für Opern und 34,4 Prozent für Wortsendungen. Hörspiele werden nur von 4,7 Prozent der Teilnehmer bevorzugt. Unter Sonstiges wurde genannt: Features, zeitgenössische Musik, Klaviermusik und Interviews (Portraits).

Die Teilnehmer sind eher am musikalischen Teil eines Klassik-Programms (82,0 Prozent der Nennungen) als am Wortteil (Wortsendungen und Hörspiele) interessiert (15,6 Prozent der Nennungen).



**Frage 8:** Wenn ich ein Radioprogramm mit klassischer Musik höre (mehrere Antworten möglich),

- ☐ dann höre ich ausschließlich Radio und mache nebenbei nichts anderes
- ☐ dann erledige ich nebenbei irgend etwas (Hausarbeit, Autofahren, Arbeiten)
- ☐ dann lese ich nebenbei
- ☐ dann unterhalte ich mich nebenbei

Diese Frage zeigt, ob der Teilnehmer ein Radioprogramm mit klassischer Musik als Nebenbeimedium hört oder ob er es ausschließlich und damit konzentrierter hört. Interessant ist es zu erfahren, ob ein Programm mit klassischer Musik stark als Nebenbeimedium genutzt wird. Diese Frage wurde von 65 Teilnehmern beantwortet. Man konnte mehrere Kreuze machen, damit ergaben sich insgesamt 90 Antworten.

**Frage 8: Wenn ich ein Radioprogramm mit klassischer Musik höre,**

	Anzahl	Prozent der Nennungen	Prozent der Teilnehmer
dann höre ich ausschließlich Radio und mache nebenbei nichts anderes	36	40,0	55,4
dann erledige ich nebenbei irgend etwas (Hausarbeit, Autofahren, Arbeiten)	46	51,1	70,8
dann lese ich nebenbei	8	8,9	12,3
dann unterhalte ich mich nebenbei	-	-	-
Gesamt	90	100,0	138,5

55,4 Prozent der Teilnehmer, und damit über die Hälfte, hören schon mal ausschließlich Radio und tun nichts nebenbei, wenn sie ein Radioprogramm mit klassischer Musik hören. 70,8 Prozent erledigen nebenbei etwa Hausarbeit, Autofahren oder Arbeiten, und 12,3 Prozent lesen nebenbei. Nicht ein einziger Teilnehmer hat angekreuzt, dass er sich nebenbei unterhält. Festzustellen ist, dass die Kombination Radiohören klassischer Musik und Lektüre eine untergeordnete Rolle spielt.

Da beim „Nebenbei etwas erledigen“ und beim Lesen das Radio die Funktion eines Nebenbeimediums hat, ergibt sich, dass auf Grundlage

aller Nennungen 60,0 Prozent auf das Nebenbeimedium entfallen und 40,0 Prozent auf ein ausschließliches Hören.

Von den Hörern, die, wenn sie ein Radioprogramm mit klassischer Musik hören, dieses ausschließlich tun, sind 77,8 Prozent über 50 Jahre alt, 19,4 Prozent zwischen 30 und 49 Jahren alt und 2,8 Prozent zwischen 14 und 29 Jahren alt. 65,7 Prozent sind männlich und 34,3 Prozent weiblich. Da in der Gesamtheit die weiblichen Teilnehmer nur etwa halb so viel vertreten waren, ergibt sich hierbei, dass der Anteil der männlichen und der weiblichen Teilnehmer, die ausschließlich das Programm hören, etwa gleich groß ist.

Von den Hörern, die nebenbei auch irgend etwas erledigen, wie Autofahren, Hausarbeit oder Arbeiten, sind 67,4 Prozent über 50 Jahre alt, 30,4 Prozent zwischen 30 und 49 Jahren alt und 2,2 Prozent zwischen 14 und 29 Jahren alt. 60 Prozent sind männlich und 40 Prozent sind weiblich. Da in der Gesamtheit die weiblichen Teilnehmer nur halb so stark vertreten waren, lässt sich hieraus sagen, dass Männer und Frauen zu gleichen Anteilen ausschließlich das Programm hören, aber dass prozentual mehr Frauen nebenbei noch etwas erledigen als Männer. Mehr Frauen lesen anteilmäßig nebenbei als Männer (5 Frauen, 3 Männer).

**Kreuztabelle: Frage 8 und Alter in Prozent**

Wenn ich ein Radioprogramm mit klassischer Musik höre,	zwischen 14 und 29 Jahren	zwischen 30 und 49 Jahren	über 50 Jahre	Gesamt
dann höre ich ausschließlich Radio und mache nebenbei nichts anderes	2,8	19,4	77,8	100,0
dann erledige ich nebenbei irgend etwas (Hausarbeit, Autofahren, Arbeiten)	2,2	30,4	67,4	100,0
dann lese ich				

nebenbei	-	12,5	87,5	100,0
dann unter- halte ich mich neben- bei	-	-	-	

### Kreuztabelle: Frage 8 und Geschlecht in Prozent

	weiblich	männlich	Gesamt
dann höre ich aus- schließlich Radio und mache nebenbei nichts anderes	34,3	65,7	100,0
dann erledige ich ne- benbei irgend etwas (Hausarbeit, Autofahren, Arbeiten)	40,0	60,0	100,0
dann lese ich nebenbei	62,5	37,5	100,0
dann unterhalte ich mich nebenbei	-	-	

**Frage 9:** Ein Radioprogramm mit klassischer Musik höre ich gar nicht oder selten (mehrere Antworten möglich),

- ☐ weil ich im Radio lieber einen anderen Sender höre
- ☐ weil ich nie weiß, was für Musikstücke gerade gesendet werden
- ☐ weil ich das Programm im einzelnen nicht kenne
- ☐ weil mir die Musikstücke zu lang sind
- ☐ weil ich bei den Werken öfters den Anfang verpasse
- ☐ weil mir die Auswahl der Stücke nicht gefällt
- ☐ weil der Empfang nicht so gut ist
- ☐ weil ich klassische Musik lieber live in einem Konzert höre
- ☐ weil ich klassische Musik lieber von CD/Schallplatte höre
- ☐ weil \_\_\_\_\_

Diese Frage zielt in erster Linie auf Personen ab, die Radioprogramme mit klassischer Musik nicht oder eher selten hören. Diese Frage soll den Grund dafür herausfinden.

**Frage 9: Ein Radioprogramm mit klassischer Musik höre ich gar nicht oder selten,**

	Anzahl	Prozent der Nennungen	Prozent der Teilnehmer
weil ich im Radio lieber			

einen anderen Sender höre	3	7,7	12,5
weil ich nie weiß, was für Musikstücke gerade gesendet werden	4	10,3	16,7
weil ich das Programm im einzelnen nicht kenne	2	5,1	8,3
weil mir die Musikstücke zu lang sind	-	-	-
weil ich bei den Werken öfters den Anfang verpasse	1	2,6	4,2
weil mir die Auswahl der Stücke nicht gefällt	2	5,1	8,3
weil der Empfang nicht so gut ist	3	7,7	12,5
weil ich klassische Musik lieber live in einem Konzert höre	9	23,1	37,5
weil ich klassische Musik lieber von CD/Schallplatte höre	9	23,1	37,5
weil ...	6	15,4	25,0
Gesamt	39	100,1	162,5

(Wegen Rundungsverlusten kommt es zu 100,1 Prozent.)

Diese Frage wurde nur von 24 der 67 Teilnehmer beantwortet, die insgesamt, da Mehrfachnennungen möglich waren, 39 Kreuzchen machten. 43 Teilnehmer haben bei dieser Frage kein Kreuz gemacht. Der Grund dafür ist, dass fast alle diese Teilnehmer - Mitglieder der Weber-Gesellschaft - Radioprogramme mit klassischer Musik hören und sie daher nicht auf die Frage antworten können, warum sie ein Radioprogramm mit klassischer Musik gar nicht oder selten hören.

Von den 24 Teilnehmern hören 37,5 Prozent klassische Musik lieber live in einem Konzert und 37,5 Prozent lieber von CD/Schallplatte. 16,7 Prozent hören ein Klassik-Programm nicht, weil sie nie wissen, was für Musikstücke gerade gesendet werden, 12,5 Prozent hören im Radio lieber einen anderen Sender und bei 12,5 Prozent ist der Empfang nicht so gut. 25,0 Prozent haben Sonstiges angekreuzt. Unter Sonstiges fiel:

- weil ich kein Radio habe (hab das Ding verliehen)
- weil ich wenig Zeit habe, mich ausschließlich vor das Radio zu setzen
- weil ich selber profes. Musiker bin
- weil ich keine klassische Musik mag

Zwei Angaben unter Sonstiges gehörten nicht zum Thema.

Ein Mangel an Informationen (d.h. die Teilnehmer hätten hier ankreuzen müssen, dass sie nicht wissen, welche Musikstücke gerade gesendet werden oder dass sie das Programm im einzelnen nicht kennen), scheint nicht ein signifikanter Grund dafür zu sein, dass Teilnehmer seltener Radioprogramme mit klassischer Musik hören.

**Frage 10:** Ich würde eher oder öfter ein Radioprogramm mit klassischer Musik hören (mehrere Antworten möglich),

- ☐ wenn ich Informationen zu diesem Programm hätte und genau wüßte, wann was gespielt wird
- ☐ wenn der Inhalt des Programms anders zusammengestellt wäre, und zwar \_\_\_\_\_
- ☐ wenn ich mehr Zeit oder mehr Ruhe dazu hätte
- ☐ wenn \_\_\_\_\_

Diese Frage haben 44 der 67 Teilnehmer beantwortet. Durch Mehrfachnennungen ergaben sich 48 Kreuze.

**Frage 10: Ich würde eher oder öfter ein Radioprogramm mit klassischer Musik hören,**

	Anzahl	Prozent der Nennungen	Prozent der Teilnehmer
wenn ich Informationen zu diesem Programm hätte und genau wüßte, wann was gespielt wird	21	43,8	47,7
wenn der Inhalt des Programms anders zusammengestellt wäre, und zwar	2	4,2	4,5
wenn ich mehr Zeit oder mehr Ruhe dazu hätte	23	47,9	52,3
wenn...	2	4,2	4,5
Gesamt	48	100,0	109,1

52,3 Prozent, also etwas mehr als die Hälfte der Teilnehmer, gaben an, dass sie ein Radioprogramm mit klassischer Musik eher oder öfter hören würden, wenn sie mehr Zeit oder mehr Ruhe dazu hätten. Von den Teilnehmern nannten 47,7 Prozent, dass sie eher oder öfter ein Radioprogramm mit klassischer Musik hören würden, wenn sie Informationen zu diesem Programm hätten und genau wüssten, was wann gespielt wird. Nur 4,5 Prozent sind mit dem Inhalt nicht zufrieden und wünschen sich

eine andere Zusammenstellung des Programms. Als Möglichkeiten wurden genannt: ... und zwar...

- auch unbekanntere Musik dazu käme
- mehr Musik aus dem 1. Drittel des 19. Jh.

4,5 Prozent (2 Personen) nutzten die Möglichkeit, weitere Gründe aufzuführen. Die Teilnehmer sagten: Ich würde eher oder öfter ein Radioprogramm mit klassischer Musik hören, wenn...

- mehr Informationen zur Musik im Programm wären

Eine Antwort unter Sonstiges hatte nichts mit der Fragestellung zu tun: Der Teilnehmer äußerte sich, dass er lieber CD höre.

Die meisten Teilnehmer wünschen sich mehr Ruhe und Zeit für das Hören eines Klassik-Programms. Sehr viele sind auch an Informationen interessiert. Unter Frage 9 kam dies noch nicht so explizit zum Ausdruck. Noch einmal nachgefragt mit Frage 10 ergibt sich, dass etwa die Hälfte der Teilnehmer gerne Informationen zu einem Klassik-Programm hätten. Ein Vorteil der Frage 10 war sicherlich, dass sie einfacher zu beantworten war: Es gab nur vier Varianten zum Ankreuzen im Gegensatz zu zehn Varianten bei Frage 9.

**Frage 11:** Über das Programmangebot klassischer Musik würde ich mich gerne informieren durch (mehrere Antworten möglich),

- ☐ eine Programmzeitschrift oder Tageszeitung, die man z.B. am Kiosk kaufen kann
- ☐ eine Radiozeitschrift, die ich auf Wunsch kostenlos vom Sender zugeschickt bekomme
- ☐ das Internet
- ☐ Programmhinweise, die ich im Fernsehen oder im Radio höre
- ☐ Informationsblätter, die an öffentlichen Orten, z.B. bei Konzerten, ausliegen
- ☐ die Mitgliedschaft in einem Radio-Club, bei dem ich für ein Jahresentgelt besondere Informationen und Vergünstigungen erhalte
- ☐ Sonstiges: \_\_\_\_\_
- ☐ Ich benötige keine weiteren Informationen.

Diese Frage zielt auf das Thema Informationsvermittlung zu einem Klassikprogramm ab. Sie kann von bestehenden und potentiellen Hörern von Klassikprogrammen beantwortet werden. Über welche Medien würde sich ein Hörer gerne Informationen zu seinem Klassikprogramm beschaf-

fen? 62 Teilnehmer haben diese Frage beantwortet, es gab nur 5 fehlende Werte. Wegen Mehrfachnennungen kam es zu 92 Kreuzen.

**Frage 11: Über das Programmangebot klassischer Musik würde ich mich gerne informieren durch**

	Anzahl	Prozent der Nennungen	Prozent der Teilnehmer
eine Programmzeitschrift oder Tageszeitung, die man z.B. am Kiosk kaufen kann	22	23,9	35,5
eine Radiozeitschrift, die ich auf Wunsch kostenlos vom Sender zugeschickt bekomme	30	32,6	48,4
das Internet	8	8,7	12,9
Programmhinweise, die ich im Fernsehen oder im Radio höre	8	8,7	12,9
Informationsblätter, die an öffentlichen Orten, z.B. bei Konzerten, ausliegen	5	5,4	8,1
die Mitgliedschaft in einem Radio-Club, bei dem ich für ein Jahresentgelt besondere Informationen und Vergünstigungen erhalte	3	3,3	4,8
Sonstiges	-	-	-
Ich benötige keine weiteren Informationen	16	17,4	25,8
Gesamt	92	100,0	148,4

48,4 Prozent der Teilnehmer und damit fast die Hälfte, wünschen sich eine Radiozeitschrift, die man auf Wunsch kostenlos vom Sender zugeschickt bekommt. 35,5 Prozent, also gut ein Drittel, hätten gerne eine Programmzeitschrift oder eine Tageszeitung, die man am Kiosk kaufen kann. 25,8 Prozent oder ein Viertel der Teilnehmer benötigen keine weiteren Informationen, 12,9 Prozent achten auf Programmhinweise im Fernsehen oder im Radio und ebenso viele schauen ins Internet. 8,1 Prozent werfen einen Blick auf Informationsblätter, die an öffentlichen Orten ausliegen und 4,8 Prozent interessieren sich für einen Radio-Club.

Hier müßte sich eine Verbindung zwischen Frage 10 und Frage 11 ergeben: Wenn jemand bei Frage 10 angekreuzt hat, dass er öfter ein Klassikprogramm hören würde, wenn er Informationen zu dem Programm hätte, so müßte er bei 11 ankreuzen, über welchen Informationskanal er am liebsten bedient würde. Das Ergebnis: Von den 21 Teilnehmern, die bei Frage 10 angekreuzt haben, dass Sie eher oder öfter ein Radioprogramm mit klassischer Musik hören, wenn sie Informationen zu diesem Programm hätten und genau wüßten, wann was gespielt wird, haben bei Frage 11:

- 16 Teilnehmer angekreuzt, dass sie gerne eine Programmzeitschrift vom Sender zugeschickt bekommen würden
- 7 Teilnehmer angekreuzt, dass sie eine Programmzeitschrift kaufen würden.

Alle weiteren Informationskanäle sind nicht weiter von Interesse.

**Kreuztabelle: Frage 10 (angekreuzt: Informationen) und Frage 11 (angekreuzt) (Anzahl der Teilnehmer)**

Frage 11: Über das Programmangebot klassischer Musik würde ich mich gerne informieren durch (angekreuzt)	Frage 10: Ich würde eher oder öfter ein Radioprogramm mit klassischer Musik hören, wenn ich Informationen zu diesem Programm hätte und genau wüsste, wann was gespielt wird. (angekreuzt)
eine Programmzeitschrift oder Tageszeitung, die man z.B. am Kiosk kaufen kann	7
eine Radiozeitschrift, die ich auf Wunsch kostenlos vom Sender zugeschickt bekomme	16
das Internet	3
Programmhinweise, die ich im Fernsehen oder im Radio höre	2
Informationsblätter, die an öffentlichen Orten, z.B. bei Konzerten, ausliegen	2
die Mitgliedschaft in einem Radio-Club	1
Sonstiges	-
Ich benötige keine weiteren Informationen	1
Gesamt	21



Laut Frage 11 benötigen 25,8 Prozent der Teilnehmer (Anzahl: 16) keine weiteren Informationen. Unter diesen 16 Teilnehmern sind 10 Intensivhörer, die Radioprogramm mit klassischer Musik fast ausschließlich oder mehrmals die Woche hören, wie ein Vergleich mit Frage 4 ergab. 24 Teilnehmer haben bei Frage 4 angekreuzt, dass sie fast ausschließlich Klassik-Programme hören, von diesen kreuzten 4 bei Frage 11 an, dass sie keine weiteren Informationen benötigen. 42 Teilnehmer kreuzten bei Frage 4 an, dass sie mehrmals in der Woche ein Klassik-Programm hören, von diesen kreuzten 6 bei Frage 11 an, dass sie keine weiteren Informationen benötigen.

Einige Intensivhörer wären an einer Programmzeitschrift vom Kiosk interessiert, mehr allerdings an einer Zeitschrift kostenlos vom Sender.

**Kreuztabelle: Frage 4 (Intensivhörer) und Frage 11**

Frage 11: Über das Programm- angebot klassischer Musik würde ich mich gerne informieren durch	Frage 4: Radioprogramme mit klassischer Musik höre ich:  fast ausschließlich (angekreuzt)	Frage 4: Radioprogramme mit klassischer Musik höre ich:  mehrmals in der Woche (angekreuzt)
eine Programmzeit- schrift oder Tageszei- tung, die man z.B. am Kiosk kaufen kann	9 (von 24)	7 (von 25)
eine Radiozeitschrift, die ich auf Wunsch ko- stenlos vom Sender zugeschickt bekomme	13 (von 24)	10 (von 25)
Ich benötige keine wei- teren Informationen	4 (von 24)	6 (von 25)

Die Hörer, die Klassik-Programme fast gar nicht hören (Frage 4), sind schon an Informationsmedien interessiert (Frage 11). Von den 5 Hörern, die bei Frage 4 angekreuzt haben, dass sie ein Klassik-Programm fast gar nicht hören, haben 3 bei Frage 11 angekreuzt, dass Sie gerne eine Zeitschrift vom Sender zugeschickt, jeweils einer würde sich auch über das Internet informieren, Informationsblätter an öffentlichen Orten beachten oder eine Programmzeitschrift am Kiosk kaufen. Nur einer hat angekreuzt, dass er keine weiteren Informationen benötigt.

Um dieses Ergebnis noch einmal zu prüfen, wurde ein Vergleich zwischen den Antworten auf Frage 3 und Frage 11 vorgenommen: Von den 6 Teilnehmern, die bei Frage 3 bei der Möglichkeit „Wenn ich Radio höre, dann meistens Programme mit klassischer Musik“ kein Kreuz gemacht haben, haben 4 bei Frage 11 angekreuzt, dass sie keine weiteren Informationen benötigen. Ein Kreuz gab es für die Programmzeitschrift vom Kiosk, ebenfalls eins für die vom Sender. Hier ergibt sich also ein anderes Ergebnis, das dem der Brahms-Aussendung eher ähnelt: Personen, die kein Radioprogramm mit klassischer Musik hören, würden es auch nicht öfter hören, wenn sie Informationen dazu hätten. Die Verbindung zu Frage 3 und Frage 11 hat sicherlich mehr Gewicht als die Verbindung zwischen Frage 4 und Frage 11, da bei Frage 3 die Teilnehmer spontaner geantwortet haben.

Von den 61 Teilnehmern, die bei Frage 3 bei der Möglichkeit „Wenn ich Radio höre, dann meistens Programme mit klassischer Musik“ ein Kreuz gemacht haben, sind 21 an Programmzeitschriften vom Kiosk und 29 an Programmzeitschriften vom Sender interessiert (also 1/3 bzw. die Hälfte der Teilnehmer). 12 Teilnehmer, etwa ein Fünftel, sind an keinen weiteren Informationen interessiert. Dieses Ergebnis deckt sich in etwa mit dem allgemeinen Ergebnis von Frage 11.

**Frage 12:** Ich weiß bereits viel über Radioprogramme mit klassischer Musik (mehrere Antworten möglich),

- ☐ da ich den Programmablauf kenne
- ☐ da ich regelmäßig eine Programmzeitschrift lese
- ☐ da ich mir Informationen von den Sendern zuschicken lasse
- ☐ Sonstiges: \_\_\_\_\_
- ☐ Mir ist es egal, was konkret gespielt wird, ich schalte einfach so ein.

Diese Frage ist für Hörer gedacht, die intensiv ein Radioprogramm mit klassischer Musik hören. Hier geht es noch einmal um die Informationsmedien Programmzeitschrift und Informationen vom Sender. Auch interessant wäre es zu wissen, wie viele Teilnehmer bestens informiert sind oder das Programm einfach nur so einschalten.

**Frage 12: Ich weiß bereits viel über Radioprogramme mit klassischer Musik**

	Anzahl	Prozent der Nennungen	Prozent der Teilnehmer
da ich den Programmablauf kenne	18	25,0	31,0
da ich regelmäßig eine Programmzeitschrift lese	18	25,0	31,0
da ich mir Informationen von den Sendern zuschicken lasse	7	9,7	12,1
Sonstiges	8	11,1	13,8
Mir ist es egal, was konkret gespielt wird, ich schalte einfach so ein	21	29,2	36,2
Gesamt	72	100,0	124,1

Diese Frage wurde von 58 Teilnehmern beantwortet, es gab 9 fehlende Werte. Da Mehrfachnennungen möglich waren ergaben sich insgesamt 72 Nennungen.

36,2 Prozent der Hörer (gut ein Drittel) ist es gleichgültig, was konkret gespielt wird, sie schalten einfach so ein. 31,0 Prozent (fast ein Drittel) lesen regelmäßig eine Programmzeitschrift und ebenso viele kennen den Programmablauf. 12,1 Prozent lassen sich Informationen von den Sendern zuschicken (und sind damit vorab initiativ auf diese Sender zugegangen und haben um die Zusendung von Informationen gebeten). Die 13,8 Prozent, die Sonstiges angekreuzt haben, erwähnten:

- da mir mein Kollege die besten Tipps gibt
- FAZ
- weiß wenig
- vor allem bei Übertragungen in der Festspielzeit
- Clubmitglied Radio 3

Einige Ankreuzungen unter Sonstiges sind nicht zu werten, da keine Antworten gegeben wurden.

Von den Personen, die keine weiteren Informationen benötigen (aus Frage 11), kennen etwa die Hälfte den Programmablauf (7 von 16), etwa einem Drittel (6 von 16) ist es einerlei, was gespielt wird, und etwa ein Drittel ( 5 von 16) liest eine Programmzeitschrift.

Die Personen, die ein Radioprogramm mit klassischer Musik fast ausschließlich oder mehrmals in der Woche hören (die Intensivhörer von Frage 4), haben bei Frage 12 – wenn sie etwas angekreuzt haben – vermerkt, dass sie eine Programmzeitschrift lesen (7 von 24 von den „fast ausschließlich“-Antworten und 6 von 25 von den „mehrmals in der Woche“-Antworten) oder sie kennen den Programmablauf (8 von 24 von den „fast ausschließlich“-Antworten und 8 von 25 von den „mehrmals in der Woche“-Antworten). Einigen ist es egal, was gespielt wird (6 von 24 bzw. 8 von 25).

**Kreuztabelle: Frage 4 (Intensivhörer) und Frage 12**

Frage 4: Radioprogramme mit klassischer Musik höre ich	Frage 12: Ich weiß bereits viel über Radioprogramme mit klassischer Musik		
	da ich den Programmablauf kenne (angekreuzt)	da ich regelmäßig eine Programmzeitschrift lese (angekreuzt)	Mir ist egal, was konkret gespielt wird, ich schalte einfach so ein. (angekreuzt)
fast ausschließlich	8 (von 24)	7 (von 24)	6 (von 24)
mehrmals in der Woche	8 (von 25)	6 (von 25)	8 (von 25)

### **4.3.3      Fazit**

#### **A Informationen für potentielle Hörer**

Die Teilnehmer der Weber-Gesellschaft sind Freunde von klassischer Musik. Nur wenige Teilnehmer hören kein Radioprogramm mit klassischer Musik. Diese potentiellen Hörer würden mehrheitlich ein Radioprogramm mit klassischer Musik nicht eher oder öfter hören, wenn sie Informationen zu diesem Programm hätten, allerdings würden sie diese Programme eher oder öfter hören, wenn sie mehr Zeit und Ruhe hätten (Frage 3 und Frage 10). Damit ist die Hypothese „Mehr Information – mehr Klassik-Hörer“ auch für die Teilnehmer der Weber-Fragebogenaktion widerlegt. (Aufgrund der geringen Zahl von Befragten, die kein Radioprogramm mit klassischer Musik hören, sind die Ergebnisse hier jedoch nicht besonders aussagekräftig.)

Von den Teilnehmern, die kein Radioprogramm mit klassischer Musik hören, benötigen die meisten auch keine weiteren Informationen. Einige hätten gerne eine Programmzeitschrift vom Sender oder vom Kiosk. (Aufgrund der geringen Zahl von Befragten, die kein Radioprogramm mit klassischer Musik hören, sind die Ergebnisse hier nicht besonders aussagekräftig) (Frage 3 und Frage 11).

#### **B Informationen für bestehende Klassik-Programm-Hörer**

Die Teilnehmer der Weber-Fragebogenaktion, die Radioprogramme mit klassischer Musik hören, informieren sich nur zum Teil über ihr Klassikprogramm. 27,9 Prozent lesen eine Programmzeitschrift und 9,8 Prozent lassen sich Informationen vom Sender zuschicken. 27,9 Prozent der bestehenden Hörer von Klassik-Programmen kennen den Programmablauf. 27,9 Prozent ist es gleichgültig, was im Programm läuft, sie schalten so ein. (Frage 3 und Frage 12).

Allgemein sind Informationen aber schon gefragt (Frage 3 und Frage 11): 47,5 Prozent interessieren sich für eine Programmzeitschrift vom Sender, 34,4 Prozent für eine Zeitschrift vom Kiosk, 13,1 Prozent schauen ins Internet, ebenso viele informieren sich über Programmhinweise. 8,2 Prozent würden einen Blick auf Informationsblätter werfen und 4,9 Prozent

einem Radio-Club beitreten. 19,7 Prozent benötigen keine weiteren Informationen.

### **C Anzahl potentieller Hörer**

Die Teilnehmer an dieser Fragebogenaktion, Mitglieder der Weber-Gesellschaft, sind sehr an klassischer Musik interessiert. Nur 9,0 Prozent hören keine Radioprogramme mit klassischer Musik (Frage 3). Nach nochmaligen Nachfragen gaben sogar nur 7,7 Prozent an, dass sie ein Radioprogramm mit klassischer Musik fast gar nicht hören (Frage 4). Die 9,0 Prozent von Frage 3 sind hier jedoch wahrscheinlicher.

### **D Einschaltmotiv**

Die Klassik-Programm-Hörer hören dieses Programm in erster Linie, weil sie klassische Musik gerne mögen. Das sagen 90,9 Prozent. Noch fast die Hälfte aller Teilnehmer, 43,9 Prozent, ist auch an den Informationen während der Sendungen sehr interessiert. Das Motiv Entspannung wird von etwa 1/7 der Teilnehmer (13,6 Prozent) genannt. (Frage 6)

### **E Programminhalt**

Die Musik selbst ist für die Befragten das Wichtigste bei einem Klassik-Programm. Kammermusik interessiert 75,0 Prozent, Sinfonische Musik 85,9 Prozent der Teilnehmer. Opern hören 45,3 Prozent. Wortsendungen werden von 34,4 Prozent der Teilnehmer gerne gehört. Hörspiele sind nicht so beliebt in Klassik-Programmen, nur 4,7 Prozent der Teilnehmer mögen sie. (Frage 7)

### **F Nebenbeimedium**

Die Mehrheit dieser Hörer widmet sich während des Hörens von Radioprogrammen mit klassischer Musik auch anderen Tätigkeiten. Bezogen auf die Anzahl der Nennungen ergibt sich, dass 60,0 Prozent auf das Radio als Nebenbeimedium entfallen und 40,0 Prozent auf ein ausschließliches Hören. Bezogen auf die Teilnehmer ergibt sich, dass 70,8 Prozent nebenbei etwas erledigen, wie Hausarbeit, Autofahren oder Arbeiten, 12,3 Prozent lesen nebenbei. Keiner führt nebenbei Gespräche. 55,4 Prozent der Teilnehmer nutzen ein Radioprogramm mit klassischer Musik auch ausschließlich. (Frage 8)

## **G Andere Programme**

Von den Teilnehmern, die angekreuzt haben, dass sie gerne ein Radioprogramm mit klassischer Musik hören, hören 29,5 Prozent auch Programme mit vielen Wortbeiträgen, 11,5 Prozent hören auch Schlagermusik und Oldies, nur 3,3 Prozent hören auch Pop-Musik und Hits. (Frage 3)

## **4.4 Beethoven-Haus Bonn**

### **4.4.1 Daten zur Befragung**

Mit dem Beethoven-Haus Bonn, das eine weitere klassik-affine Hörergruppe repräsentiert, konnte ebenfalls zusammengearbeitet werden. Ende November 2000 gab es eine regelmäßige Aussendung an alle Mitglieder, mit der das Rundschreiben „Appassionato“ verschickt wurde, ein Faltblatt mit Informationen für die Mitglieder. Dieser Aussendung konnte der Fragebogen mit einem Antwortumschlag beigelegt werden. Der Direktor des Beethoven-Hauses Bonn wies in seinem Anschreiben auf den Fragebogen hin (siehe Brief im Anhang).<sup>410</sup>

Die Anzahl der Mitglieder des Beethoven-Hauses Bonn, an die der Fragebogen geschickt wurde, kann nur grob geschätzt werden, da der Fragebogen nur an die Mitglieder in Deutschland ging, die nicht in einer separaten Liste aufgeführt sind. Es kann davon ausgegangen werden, dass etwa 800 Mitglieder den Fragebogen erhielten. Aussagen über die Altersstruktur der Mitglieder sowie die Anteile der Männer oder Frauen gibt es nicht. Anzunehmen ist, dass ein großer Teil im Umkreis von Bonn wohnt und somit das Programm WDR 3 am meisten eingeschaltet wird.

In den ersten zwei Wochen (48. und 49. KW) gingen 169 Fragebogen per Post ein und 4 per Fax, in der 50. KW kamen 28 per Post und 1 per Fax, in der 51. KW waren es 19 per Post und 1 per Fax, in der 52. KW gingen 6 per Post und 2 per Fax ein. In der 1. KW 2001 kamen 3 per Post und 1 per Fax.

Von den etwa 800 angeschriebenen Mitgliedern des Beethoven-Hauses Bonn haben 234 den Fragebogen zurückgeschickt, davon 225 per Post und 9 per Fax. Die Rücklaufquote beträgt 29,3 Prozent (bei einer Grund-

---

<sup>410</sup> Wegen eines technischen Versehens unterschied sich der Fragebogen an das Beethoven-Haus Bonn bei zwei Fragen leicht von den anderen Fragebogen. Bei Frage 5 war das DeutschlandRadio Berlin nicht aufgeführt. Es ist unter Sonstiges von zwei Teilnehmern genannt worden. Frage 5 liefert jedoch ansonsten keine wesentlichen Aussagen, so dass dieser Unterschied ohne Bedeutung ist. Bei Frage 9 fehlte die Ankreuzmöglichkeit „weil ich das Programm im einzelnen nicht kenne“. Auch dieser Unterschied zu den anderen Fragebogen ist nicht weiter von Belang, da Frage 9 bei den Fazitthemen nicht auftritt und allgemein Frage 9 von vielen klassikinteressierten Teilnehmer nicht beantwortet wurde, da diese ein Radioprogramm mit klassischer Musik schon hören.



gesamtheit von 800 Personen). Sie ist im Vergleich mit der Brahms- und Weber-Aussendung geringer, liegt jedoch im Bereich der Erwartungen, denn die Mitglieder des Beethoven-Hauses erhielten erst bei der vorhergehenden Aussendung ebenfalls einen Fragebogen und bekommen insgesamt sehr viele Informationsmaterialien zugeschickt, so dass die Motivation zur Beteiligung vermutlich geringer als bei den anderen Befragtengruppen war.

#### 4.4.2 Auswertung Beethoven-Haus

Bei dem Kriterium männlich oder weiblich haben 12 Teilnehmer des Beethoven-Hauses kein Kreuz gemacht. Es ergeben sich demnach 12 fehlende Werte. Bei Betrachtung der Prozente zeigt sich folgendes Bild: 45,0 Prozent der Teilnehmer sind weiblich und 55,0 Prozent sind männlich.

##### Geschlecht

	Anzahl	Prozent	Gültige Prozente
<b>weiblich</b>	100	42,7	45,0
<b>männlich</b>	122	52,1	55,0
<b>Gesamt</b>	222	94,9	100,0
Fehlende Werte	12	5,1	
Gesamt	234	100,0	

##### Alter

	Anzahl	Prozent	Gültige Prozente
<b>zwischen 14 und 29 Jahren</b>	5	2,1	2,2
<b>zwischen 30 und 49 Jahren</b>	26	11,1	11,5
über 50 Jahre	195	83,3	86,3
<b>Gesamt</b>	226	96,6	100,0
Fehlende Werte	8	3,4	
Gesamt	234	100,0	

Das Kriterium Alter ist von 8 Teilnehmern des Beethoven-Hauses nicht ausgefüllt worden. Von den verbliebenen 226 Teilnehmern sind 2,2 Prozent zwischen 14 und 29 Jahren alt, 11,5 Prozent zwischen 30 und 49 Jahren alt und 86,3 Prozent über 50 Jahre alt. Der weitaus überwiegende Teil der Teilnehmer ist demnach in der ältesten Altersgruppe.

**Kreuztabelle: Geschlecht und Alter**

	zwischen 14 und 29 Jahren	zwischen 30 und 49 Jahren	über 50 Jahre	Gesamt
<b>weiblich</b>				
Anzahl	-	16	82	98
% vom Geschlecht	-	16,3	83,7	100,0
% von der Gesamtzahl	-	7,3	37,3	44,5
<b>männlich</b>				
Anzahl	5	10	107	122
% vom Geschlecht	4,1	8,2	87,7	100,0
% von der Gesamtzahl	2,3	4,5	48,6	55,5
<b>Gesamt</b>				
Anzahl	5	26	189	220
% von der Gesamtzahl	2,3	11,8	85,9	100,0

Ist die Grundlage die jeweilige Gesamtzahl der Männer und Frauen, so sind 0 Prozent der Teilnehmer zwischen 14 und 29 Jahren, 7,3 Prozent der Teilnehmer zwischen 30 und 49 Jahren und 37,3 Prozent der Teilnehmer über 50 Jahre weiblich. 2,3 Prozent aller Teilnehmer zwischen 14 und 29 Jahren, 4,5 Prozent der Teilnehmer zwischen 30 und 49 Jahren und 48,6 Prozent der Teilnehmer über 50 Jahre sind männlich.

**Frage 1:** Ich besuche Konzerte oder Theateraufführungen in der Regel

- ☐ mehrmals im Monat
- ☐ mehrmals im Jahr
- ☐ kaum

**Frage 1:** Ich besuche Konzerte oder Theateraufführungen in der Regel

	Anzahl	P rozent	Gültige Prozente
<b>mehrmals im Monat</b>	78	33,3	33,5
<b>mehrmals im Jahr</b>	135	57,7	57,9
<b>kaum</b>	20	8,5	8,6
Gesamt	233	99,6	100,0
Fehlende Werte	1	0,4	
Gesamt	234	100,0	

Diese Frage wurde nur von einem Teilnehmer nicht angekreuzt. 33,5 Prozent gehen mehrmals im Monat in Konzerte oder Theateraufführungen. 57,9 Prozent der Teilnehmer besuchen diese Veranstaltungen mehrmals im Jahr. 8,6 Prozent gehen kaum ins Konzert oder zu Theateraufführungen. Demnach sind 91,4 Prozent der Teilnehmer an Kultur im weitesten Sinne und demnach aller Wahrscheinlichkeit nach an klassischer Musik interessiert. Dieser Prozentsatz liegt eventuell sogar höher, da viele Teilnehmer wohl auf Grund ihres hohen Alters nicht mehr zu Veranstaltungen gehen, dennoch aber wahrscheinlich an klassischer Musik interessiert sind.

Von denjenigen, die mehrmals im Monat in ein Konzert oder ins Theater gehen (Anzahl: 75 Teilnehmer, wegen der fehlenden Werte bei der Altersangabe ergeben sich hier nicht die oben erfassten 78 Teilnehmer), sind 2,7 Prozent zwischen 14 und 29 Jahren alt, 12,0 Prozent zwischen 30 und 49 Jahren alt und 85,3 Prozent über 50 Jahre alt. 53,3 Prozent derjenigen, die mehrmals im Jahr im Monat ins Konzert gehen sind weiblich, 46,7 Prozent sind männlich.

Von denjenigen, die mehrmals im Jahr ins Konzert oder ins Theater gehen (127 Teilnehmer, wegen der fehlenden Werte bei der Altersangabe ergeben sich hier nicht die oben erfassten 135 Teilnehmer), sind 2,3 Prozent zwischen 14 und 29 Jahren alt, 11,5 Prozent zwischen 30 und 49 Jahren alt und 86,3 Prozent über 50 Jahre alt. 42,5 Prozent sind weiblich und 57,5 Prozent männlich.

**Kreuztabelle Frage 1 und Alter**  
**Ich besuche Konzerte oder Theateraufführungen...**

	zwischen 14 und 29 Jahren in Prozent	zwischen 30 und 49 Jahren in Prozent	über 50 Jahre in Prozent	Gesamt
mehrmals im Monat	2,7	12,0	85,3	100,0
mehrmals im Jahr	2,3	11,5	86,3	100,0
kaum	-	10,5	89,5	100,0

**Frage 2:** Ich höre gerne klassische Musik (z.B. Symphonien, Klavierkonzerte, Opern) und höre diese Konzerte oder Opern am liebsten (mehrere Antworten möglich)

- ☐ live bei einem Konzert (Musiksaal, Kirche), Theater, Musik-Festival
- ☐ über CD/Schallplatte
- ☐ im Radio
- ☐ im Fernsehen

233 Teilnehmer haben diese Frage beantwortet. Da Mehrfachankreuzungen möglich waren, ergaben sich insgesamt 578 Antworten. Nur 1 Teilnehmer hat bei dieser Frage kein Kreuz gemacht.

**Frage 2: Ich höre gerne klassische Musik und höre diese Konzerte oder Opern am liebsten**

	Anzahl	Prozent der Nennungen	Prozent der Teilnehmer
live bei einem Konzert	218	37,7	93,6
über CD/Schallplatte	185	32,0	79,4
im Radio	133	23,0	57,1
im Fernsehen	42	7,3	18,0
Gesamt	578	100,0	248,1

Fast alle Teilnehmer, insgesamt 93,6 Prozent, hören klassische Musik gerne live bei einem Konzert. 79,4 Prozent mögen sie über CD oder Schallplatte. Immerhin 57,1 Prozent hören klassische Musik auch gerne im Radio. Für klassische Musik im Fernsehen interessieren sich nur 18,0 Prozent.

**Kreuztabelle: Alter und Frage 2 (Radio):  
Ich höre Konzerte am liebsten im Radio...**

	zwischen 14 und 29 Jahren in Prozent	zwischen 30 und 49 Jahren in Prozent	über 50 Jahre in Prozent	Gesamt in Prozent
angekreuzt	0,8	8,5	90,7	100,0

Von den Teilnehmern, die klassische Musik im Radio hören, sind 0,8 Prozent in der Altersgruppe zwischen 14 und 29 Jahren, 8,5 Prozent sind zwischen 30 und 49 Jahren alt und 90,7 Prozent sind in der ältesten Altersgruppe.

**Kreuztabelle: Geschlecht und Frage 2 (Radio):  
Ich höre Konzerte am liebsten im Radio...**

	männlich in Prozent	weiblich in Prozent	Gesamt in Prozent
angekreuzt	42,1	57,9	100,0

Von den Teilnehmern, die klassische Musik im Radio hören, sind 57,9 Prozent weiblich und 42,1 Prozent männlich.

**Frage 3:** Wenn ich Radio höre, dann meistens (mehrere Antworten möglich)

- ☐ Programme mit Pop-Musik, Hits
- ☐ Programme mit Schlagermusik, Oldies
- ☐ Programme mit vielen Wortbeiträgen
- ☐ Programme mit klassischer Musik

231 Teilnehmer haben diese Frage beantwortet. Da Mehrfachnennungen möglich waren, ergaben sich insgesamt 315 Angaben. Drei Teilnehmer haben diese Frage nicht beantwortet.

**Frage 3: Wenn ich Radio höre, dann meistens Programme mit**

	Anzahl	Prozent der Nennungen	Prozent der Teilnehmer
Pop-Musik, Hits	11	3,5	4,8
Schlagermusik, Oldies	14	4,4	6,1
vielen Wortbeiträge	78	24,8	33,8
klassischer Musik	212	67,3	91,8
Gesamt	315	100,0	136,4

Wenn die Teilnehmer des Beethoven-Hauses Radio hören, so hören sie fast alle Programme mit klassischer Musik: 91,8 Prozent hören diese

Programme. 33,8 Prozent der Teilnehmer hören auch Programme mit vielen Wortbeiträgen, 6,1 Prozent interessieren sich für Programme mit Schlagermusik und Oldies und nur 4,8 Prozent hören Radioprogramme mit Pop-Musik und Hits.

Von den 212 Teilnehmern, die angekreuzt haben, dass sie gerne ein Radioprogramm mit klassischer Musik hören, hören 29,2 Prozent (62 Teilnehmer) auch gerne Programme mit vielen Wortbeiträgen, 5,2 Prozent (11 Teilnehmer) hören auch gerne Schlager und Oldies und 3,8 Prozent (8 Teilnehmer) auch gerne Programme mit Pop-Musik und Hits.

Von den Teilnehmern, die keine Radioprogramme mit klassischer Musik hören, hören 13,6 Prozent gerne Programme mit Pop-Musik, ebenfalls 13,6 Prozent hören gerne Schlager oder Oldies und 72,7 Prozent hören gerne Programme mit vielen Wortbeiträgen.

**Frage 4:** Radioprogramme mit klassischer Musik höre ich

- ☐ fast ausschließlich
- ☐ mehrmals die Woche
- ☐ ab und an im Monat
- ☐ fast gar nicht

Bei dieser Frage ergaben sich insgesamt 230 gültige Nennungen, nur vier Teilnehmer haben diese Frage nicht beantwortet.

**Frage 4: Radioprogramme mit klassischer Musik höre ich...**

	Anzahl	Prozent	Gültige Prozente
fast ausschließlich	88	37,6	38,3
mehrmals in der Woche	86	36,8	37,4
ab und an im Monat	42	17,9	18,3
fast gar nicht	14	6,0	6,1
Gesamt	230	98,3	100,0
Fehlende Werte	4	1,7	
Gesamt	234	100,0	

38,3 Prozent der Teilnehmer hören Radioprogramme mit klassischer Musik fast ausschließlich. 37,4 Prozent hören sie mehrmals in der Woche. 18,3 Prozent sind ab und an im Monat Hörer von Klassik-Programmen, und nur 6,1 Prozent hören diese Programme fast gar nicht.

75,7 Prozent sind demnach Intensivhörer von Radioprogrammen mit klassischer Musik und 18,3 Prozent sind an diesen Programmen mehr oder weniger interessiert. 6,1 Prozent sind kaum Hörer von Klassik-Programmen.

Der Vergleich zwischen den Resultaten von Frage 3 und Frage 4 ergibt: Die Klassik-Hörer (aus Frage 3) sind auch die Intensiv-Hörer von Klassik-Programmen: 41,4 Prozent hören diese Programme fast ausschließlich und 40,0 Prozent hören sie mehrmals in der Woche.

**Kreuztabelle: Frage 3 (Programme mit klassischer Musik: angekreuzt) und Frage 4**

	Radioprogramme mit klassischer Musik höre ich ... (in Prozent)			
	fast ausschließlich	mehrmals in der Woche	ab und an im Monat	fast gar nicht
<b>Wenn ich Radio höre, dann meistens Programme mit klassischer Musik: angekreuzt</b>	41,4	40,0	16,7	1,9

**Frage 5:** Wenn ich Radioprogramme mit klassischer Musik höre, dann in erster Linie

- ☐ WDR 3
- ☐ Radio 3
- ☐ Radio Bremen 2
- ☐ SR 2 KulturRadio
- ☐ SWR 2
- ☐ hr 2
- ☐ Bayern 4 Klassik
- ☐ mdr kultur
- ☐ \*radio kultur
- ☐ Deutschlandfunk
- ☐ ~~DeutschlandRadio Berlin~~
- ☐ Klassik Radio
- ☐ Sonstige

Diese Frage haben 224 der 234 Teilnehmer beantwortet. Auf Grund von Mehrfachnennungen ergaben sich 397 Antworten.

**Frage 5: Wenn ich Radioprogramme mit klassischer Musik höre, dann in erster Linie**

	Anzahl	Prozent der Nennungen	Prozent der Teilnehmer
WDR 3	157	39,5	70,1
Radio 3	18	4,5	8,0
Radio Bremen 2	-	-	-
SR 2 KulturRadio	6	1,5	2,7
SWR 2	36	9,1	16,1
hr 2	21	5,3	9,4
Bayern 4 Klassik	28	7,1	12,5
mdr Kultur	9	2,3	4,0
*radio kultur	6	1,5	2,7
Deutschlandfunk	42	10,6	18,8
DeutschlandRadio Berlin			
Klassik Radio	61	15,4	27,2
Sonstige	13	3,3	5,8
Gesamt	397	100,1	177,2

(Wegen Rundungsverlusten ergeben sich 100,1 Prozent.)

Mehr als zwei Drittel der Teilnehmer hören WDR 3 (70,1 Prozent), gut ein Viertel hören Klassik Radio (27,2 Prozent). Noch relativ stark vertreten ist Deutschlandfunk mit 18,8 Prozent und SWR 2 mit 16,1 Prozent,

Von den Teilnehmern, die Klassik Radio hören (insgesamt 61 Teilnehmer), hören 62,3 Prozent auch WDR 3, 22,2 Prozent auch Radio 3, 14,8 Prozent hören auch SWR 2 und 11,5 Prozent auch Deutschlandfunk (Mehrfachnennungen waren möglich). Die anderen Angaben sind zu vernachlässigen.

Unter Sonstige wurde genannt:

- Kanal 2 (Schweden)
- Swiss Classic (zweimal genannt)
- Ö 1, Radio Stephansdom
- Radio 4 (Niederlande)
- RTBF (Belgien) (zweimal genannt)

Weitere Nennungen unter Sonstiges waren keine Klassik-Programme.



**Frage 6:** Ich höre ein Radioprogramm mit klassischer Musik (mehrere Antworten möglich)

- ☐ weil ich klassische Musik gerne mag
- ☐ weil auch Informationen in diesem Programm sehr interessant sind
- ☐ weil ich dabei entspannen oder abschalten kann
- ☐ weil \_\_\_\_\_
- ☐ fast gar nicht

Welche Motive bewegen zum Einschalten von Klassik-Programmen? Bei dieser Frage waren Mehrfachnennungen möglich. Insgesamt wurden 391 Kreuze gemacht, 3 Teilnehmer haben diese Frage nicht beantwortet.

**Frage 6: Ich höre ein Radioprogramm mit klassischer Musik ...**

	Anzahl	Prozent der Nennungen	Prozent der Teilnehmer
weil ich klassische Musik gerne mag	213	54,5	92,2
weil auch Informationen in diesem Programm sehr interessant sind	103	26,3	44,6
weil ich dabei entspannen oder abschalten kann	47	12,0	20,3
weil...	17	4,3	7,4
fast gar nicht	11	2,8	4,8
Gesamt	391	99,9	169,3

(Wegen Rundungsverlusten ergeben sich 99,9 Prozent.)

Fast alle Teilnehmer (92,2 Prozent) hören Radioprogramme mit klassischer Musik, weil sie die klassische Musik selbst gerne mögen. 44,6 Prozent finden auch die Informationen in diesen Programmen sehr interessant. 20,3 Prozent können dabei entspannen oder abschalten. 4,8 Prozent hören ein Radioprogramm mit klassischer Musik fast gar nicht.

Unter Sonstiges wurde von den Teilnehmern genannt:

- weil ich dabei Stücke entdecke, die ich noch nicht kenne
- weil ich Musikerin bin (mehrmals genannt)
- Programmankündigung
- weil ich selbst Bratsche spiele und in privatem Kreis Kammermusik spiele
- weil ich mich (nach Vorankündigung in einer Programmzeitschrift) auf bestimmte Werke konzentrieren kann

- weil ich selbst Musik mache und wegen Literaturkenntnissen und Interpretationen
- weil ich außer meinen Lieblingskomponisten auch andere höre
- weil Programme, die ich nicht auf CD habe
- weil ich damit aufgewachsen bin
- weil auch seltene Werke gespielt werden
- weil es mich in angenehme Stimmung versetzt
- weil die Musik manchmal wie eine Droge wirkt
- weil ich mich freue (erfreue)

#### Matrix: Parallel erwähnte Motive

	weil ich klassische Musik gerne mag	Informationen	entspannen und abschalten	Sonstiges	fast gar nicht
weil ich klassische Musik gerne mag	<b>213</b>	96	45	15	2
Informationen	96	<b>103</b>	20	8	1
entspannen und abschalten	45	20	<b>47</b>	3	2
Sonstiges	15	8	3	<b>17</b>	1
fast gar nicht	2	1	2	1	<b>11</b>

Von den 213 Personen, die das Programm wegen seiner Musik hören, halten 96 - und damit fast die Hälfte - auch die Informationen für sehr interessant. 45 Personen - etwa ein Viertel - nutzen dieses Programm auch zum Entspannen und Abschalten.

Von den 103 Personen, die die Informationen sehr interessant finden, mögen 96 - und damit fast alle - die Musik besonders gerne, 20 Personen und damit etwa 1/5 können bei dem Programm auch gut entspannen und abschalten.

Von den 47 Teilnehmern, die das Programm gerne zum Entspannen und Abschalten hören, mögen 45 - und damit fast alle – vor allem auch die klassische Musik selbst. 20 Teilnehmer, etwas weniger als die Hälfte, sind auch an den Informationen interessiert.

**Frage 7:** Wenn ich ein Radioprogramm mit klassischer Musik höre, dann interessiert mich (mehrere Antworten möglich)

- ☐ Kammermusik
- ☐ Sinfonische Musik
- ☐ Oper
- ☐ Wortsendungen
- ☐ Hörspiel
- ☐ Sonstiges: \_\_\_\_\_

Diese Frage haben 228 von 234 Teilnehmern beantwortet. Es gab 6 fehlende Werte. Durch Mehrfachantworten ergaben sich insgesamt 545 Kreuze.

**Frage 7: Wenn ich ein Radioprogramm mit klassischer Musik höre, dann interessiert mich**

	Anzahl	Prozent der Nennungen	Prozent der Teilnehmer
Kammermusik	182	33,4	79,8
Sinfonische Musik	200	36,7	87,7
Oper	81	14,9	35,5
Wortsendungen	51	9,4	22,4
Hörspiele	13	2,4	5,7
Sonstiges	18	3,3	7,9
Gesamt	545	100,1	239,0

(Wegen Rundungsverlusten ergeben sich 100,1 Prozent.)

Die Sinfonische Musik ist in Radioprogrammen mit klassischer Musik am beliebtesten: 87,7 Prozent der Teilnehmer interessieren sich für sie. Die Kammermusik wird von 79,8 Prozent gerne gehört. Opern stehen mit 35,5 Prozent an der dritten Stelle. 22,4 Prozent der Teilnehmer interessieren sich für Wortsendungen und 5,7 Prozent für Hörspiele.

Unter Sonstiges wurde genannt:

- Lieder (mehrmals genannt)
- Klaviermusik (mehrmals genannt)
- Chor und Geistlich (mehrmals genannt)
- Orgelmusik (leider viel zu selten)
- Vokalmusik
- Solistische Konzerte (versch. Instrumente)
- Jazz
- Zeitgenössische Musik
- Alte Musik

- Musiktheorie
- Interviews mit Musikern
- Sendungen mit Erläuterungen oder Interpretationsvergleiche o.ä.
- Hintergrundinformationen
- Biographisches

Die Teilnehmer sind eher am musikalischen Teil eines Klassik-Programms (85,0 Prozent der Nennungen) als am Wortteil (Wortsendungen und Hörspiele) interessiert (11,8 Prozent der Nennungen).

**Frage 8:** Wenn ich ein Radioprogramm mit klassischer Musik höre (mehrere Antworten möglich),

- ☐ dann höre ich ausschließlich Radio und mache nebenbei nichts anderes
- ☐ dann erledige ich nebenbei irgend etwas (Hausarbeit, Autofahren, Arbeiten)
- ☐ dann lese ich nebenbei
- ☐ dann unterhalte ich mich nebenbei

Diese Frage will herausfinden, ob der Teilnehmer ein Radioprogramm mit klassischer Musik als Nebenbeimedium hört oder ob er es ausschließlich und damit konzentrierter hört. Interessant ist es zu erfahren, ob ein Programm mit klassischer Musik stark als Nebenbeimedium genutzt wird. Die Frage wurde von 228 der 234 Teilnehmer beantwortet. Man konnte mehrere Kreuze machen, damit ergaben sich insgesamt 337 Antworten. Nur 6 Teilnehmer haben nicht auf diese Frage geantwortet.

**Frage 8: Wenn ich ein Radioprogramm mit klassischer Musik höre,**

	Anzahl	Prozent der Nennungen	Prozent der Teilnehmer
dann höre ich ausschließlich Radio und mache nebenbei nichts anderes	108	32,0	47,4
dann erledige ich nebenbei irgend etwas (Hausarbeit, Autofahren, Arbeiten)	150	44,5	65,8
dann lese ich nebenbei	69	20,5	30,3
dann unterhalte ich mich nebenbei	10	3,0	4,4
Gesamt	337	100,0	147,8

47,4 Prozent der Teilnehmer hören Radioprogramme mit klassischer Musik auch ausschließlich und tun nichts nebenbei. 65,8 Prozent erledigen nebenbei Hausarbeit, Autofahren oder Arbeiten, und 30,3 Prozent lesen nebenbei. Nur 4,4 Prozent führen nebenbei Gespräche.

Auf Grundlage aller Nennungen ist zu 68,0 Prozent ein Radioprogramm mit klassischer Musik ein Nebenbeimedium, zu 32,0 Prozent ein Medium zum ausschließlichen Hören.

**Frage 9:** Ein Radioprogramm mit klassischer Musik höre ich gar nicht oder selten (mehrere Antworten möglich),

- ☐ weil ich im Radio lieber einen anderen Sender höre
- ☐ weil ich nie weiß, was für Musikstücke gerade gesendet werden
- ☒ weil ich das Programm im einzelnen nicht kenne
- ☐ weil mir die Musikstücke zu lang sind
- ☐ weil ich bei den Werken öfters den Anfang verpasse
- ☐ weil mir die Auswahl der Stücke nicht gefällt
- ☐ weil der Empfang nicht so gut ist
- ☐ weil ich klassische Musik lieber live in einem Konzert höre
- ☐ weil ich klassische Musik lieber von CD/Schallplatte höre
- ☐ weil \_\_\_\_\_

Diese Frage zielt in erster Linie auf Personen ab, die Radioprogramme mit klassischer Musik nicht oder eher selten hören. Sie soll den Grund für diese Distanz herausfinden.

**Frage 9: Ein Radioprogramm mit klassischer Musik höre ich gar nicht oder selten,**

	Anzahl	Prozent der Nennungen	Prozent der Teilnehmer
weil ich im Radio lieber einen anderen Sender höre	7	7,2	13,5
weil ich nie weiß, was für Musikstücke gerade gesendet werden	9	9,3	17,3
<del>weil ich das Programm im einzelnen nicht kenne</del>			
weil mir die Musikstücke zu lang sind	2	2,1	3,8
weil ich bei den Werken			

öfters den Anfang verpasse	2	2,1	3,8
weil mir die Auswahl der Stücke nicht gefällt	3	3,1	5,8
weil der Empfang nicht so gut ist	5	5,2	9,6
weil ich klassische Musik lieber live in einem Konzert höre	32	33,0	61,5
weil ich klassische Musik lieber von CD/Schallplatte höre	28	28,9	53,8
weil ...	9	9,3	17,3
Gesamt	97	100,2	186,5

(Wegen Rundungsverlusten ergibt sich ein Wert von 100,2 Prozent.)

Diese Frage wurde von 52 Teilnehmern beantwortet, die insgesamt, da Mehrfachnennungen möglich waren, 97 Kreuze machten. 182 Teilnehmer und damit etwa 3/4 aller Teilnehmer haben bei dieser Frage kein Kreuz gemacht. Sie haben diese Frage nicht beantwortet, weil sie bereits Hörer von Radioprogrammen mit klassischer Musik sind.

Von den 52 Teilnehmern, die diese Frage beantwortet haben, hören 61,5 Prozent klassische Musik lieber live in einem Konzert und 53,8 Prozent lieber von CD oder Schallplatte, 17,3 Prozent wissen nie, welche Stücke gerade gespielt werden, und 13,5 Prozent hören lieber einen anderen Sender im Radio.

Die Teilnehmer nannten unter Sonstiges:

- weil oft nur „Häppchen“, keine vollständigen Werke (z. B. Sonaten), gespielt werden
- weil zu wenig Kammermusik gesendet wird und zu wenig Programmabwechslung
- weil gezielte Auswahl nach jeweiliger Interessenlage kaum möglich
- weil häufig nur Teile gespielt werden
- weil ich eine umfangreiche CD-Sammlung besitze
- weil man Ruhe dazu braucht und viel Zeit
- weil selten Zeit
- weil zu sehr der Standard-Kanon gesendet wird

**Frage 10:** Ich würde eher oder öfter ein Radioprogramm mit klassischer Musik hören (mehrere Antworten möglich),

- ☐ wenn ich Informationen zu diesem Programm hätte und genau wüßte, wann was gespielt wird
- ☐ wenn der Inhalt des Programms anders zusammengestellt wäre, und zwar \_\_\_\_\_
- ☐ wenn ich mehr Zeit oder mehr Ruhe dazu hätte
- ☐ wenn \_\_\_\_\_

Diese Frage haben 131 der 234 Teilnehmer beantwortet. Durch Mehrfachnennungen ergaben sich 154 Kreuze. 103 Teilnehmer - also fast die Hälfte - haben diese Frage nicht beantwortet. Auch hier liegt der Grund für die wenigen Nennungen darin, dass die Teilnehmer meist schon Hörer von Klassik-Programmen sind.

**Frage 10: Ich würde eher oder öfter ein Radioprogramm mit klassischer Musik hören,**

	Anzahl	Prozent der Nennungen	Prozent der Teilnehmer
wenn ich Informationen zu diesem Programm hätte und genau wüßte, wann was gespielt wird	76	49,4	58,0
wenn der Inhalt des Programms anders zusammengestellt wäre, und zwar	11	7,1	8,4
wenn ich mehr Zeit oder mehr Ruhe dazu hätte	55	35,7	42,0
wenn...	12	7,8	9,2
Gesamt	154	100,0	117,6

58,0 Prozent würden ein Radioprogramm mit klassischer Musik eher oder öfter hören, wenn sie Informationen zu diesem Programm hätten und genau wüßten, wann was gespielt wird. 42,0 wünschten sich mehr Zeit oder mehr Ruhe dafür. 8,4 Prozent sind mit dem Inhalt nicht zufrieden und wünschen sich eine andere Zusammenstellung des Programms. Als Möglichkeiten wurden genannt: ... und zwar...

- Bandbreite größer und mehr 20. Jahrhundert
- mehr wirklich substanzvolle Musik (am Morgen)
- nicht wie Klassik Radio: Fast Food-Musik
- mehr Kammermusik
- weniger Feuilleton (ohne „Musik-Passagen“)

- weniger zeitgen. Musik
- mehr Klaviermusik
- ausgefallener
- nach musikalischen Richtungen (Renaissance, Romantik, Barock...) oder Gattungen (Kammermusik, Symphonien...)

9,2 Prozent gaben weitere Gründe an. Die Teilnehmer äußerten: Ich würde eher oder öfter ein Radioprogramm mit klassischer Musik hören,

- wenn ich schon Rentner wäre
- wenn die Empfangsqualität so gut wäre wie bei SWR 3
- wenn solche Programme öfter gesendet würden
- wenn nicht so viele Wortbeiträge wären
- wenn auch die Frequenzen der Sender angegeben würden
- wenn ich älter bin und mehr Zeit habe
- wenn ich über Kabel mehr Sender empfangen könnte
- wenn bei HR 2 der Empfang besser wäre. Bei Klassik-Radio ist mir zu viel Geschwafel und Werbung drin
- wenn das Programm statt nach Mitternacht zu normalen Tages-/Abendzeit gesendet würde
- wenn wir mehr Auto fahren würden
- wenn ich systematisch Programm-Vorschau lesen würde
- wenn nicht so viel Werbegeschwätz dazwischen wäre bei Klassik-Radio (Hörer von Klassik Radio und WDR 3)
- wenn hier nicht moderne Musik käme.

Mehr als die Hälfte der Teilnehmer wünscht sich mehr Informationen, nicht ganz die Hälfte hätte gerne mehr Ruhe und Zeit für das Hören eines Klassik-Programms.

**Frage 11:** Über das Programmangebot klassischer Musik würde ich mich gerne informieren durch (mehrere Antworten möglich),

- ☐ eine Programmzeitschrift oder Tageszeitung, die man z.B. am Kiosk kaufen kann
- ☐ eine Radiozeitschrift, die ich auf Wunsch kostenlos vom Sender zugeschickt bekomme
- ☐ das Internet
- ☐ Programmhinweise, die ich im Fernsehen oder im Radio höre
- ☐ Informationsblätter, die an öffentlichen Orten, z.B. bei Konzerten, ausliegen
- ☐ die Mitgliedschaft in einem Radio-Club, bei dem ich für ein Jahresentgelt besondere Informationen und Vergünstigungen erhalte



- ☐ Sonstiges: \_\_\_\_\_
- ☐ Ich benötige keine weiteren Informationen.

Diese Frage zielt auf das Thema Informationsvermittlung zu einem Klassikprogramm ab. Sie kann von bestehenden und potentiellen Hörern von Klassikprogrammen beantwortet werden. Über welche Medien würde sich ein Hörer gerne Informationen zu seinem Klassikprogramm beschaffen? 209 Teilnehmer haben diese Frage beantwortet, es gab 25 fehlende Werte. Wegen Mehrfachnennungen kam es zu 298 Kreuzen.

**Frage 11: Über das Programmangebot klassischer Musik würde ich mich gerne informieren durch**

	Anzahl	Prozent der Nennungen	Prozent der Teilnehmer
eine Programmzeitschrift oder Tageszeitung, die man z.B. am Kiosk kaufen kann	56	18,8	26,8
eine Radiozeitschrift, die ich auf Wunsch kostenlos vom Sender zugeschickt bekomme	90	30,2	43,1
das Internet	12	4,0	5,7
Programmhinweise, die ich im Fernsehen oder im Radio höre	27	9,1	12,9
Informationsblätter, die an öffentlichen Orten, z.B. bei Konzerten, ausliegen	19	6,4	9,1
die Mitgliedschaft in einem Radio-Club, bei dem ich für ein Jahresentgelt besondere Informationen und Vergünstigungen erhalte	8	2,7	3,8
Sonstiges	5	1,7	2,4
Ich benötige keine weiteren Informationen	81	27,2	38,8
Gesamt	298	100,1	142,6

(Wegen Rundungsverlusten ergeben sich 100,1 Prozent.)

43,1 Prozent würden sich gerne durch eine Programmzeitschrift, die sie kostenlos vom Sender zugeschickt bekommen, über das Programm informieren. 26,8 Prozent interessieren sich für eine Programmzeitschrift

vom Kiosk. 12,9 Prozent würden auf Hinweise im Fernsehen oder im Radio hören. 9,1 Prozent würden auf Informationsblätter achten und 5,7 Prozent würden ins Internet schauen. 38,8 Prozent benötigen keine weiteren Informationen.

Unter Sonstiges fiel:

- Infos zum Satellitenradio
- ich habe eine Programmzeitschrift
- Klassik-Akzente

Hier müsste sich eine Verbindung zwischen Frage 10 und Frage 11 ergeben: Wenn jemand bei Frage 10 angekreuzt hat, dass er öfter ein Klassikprogramm hören würde, wenn er Informationen zu dem Programm hätte, so müsste er bei 11 angekreuzt haben, über welchen Informationskanal er am liebsten bedient würde. Das Ergebnis: Von den 76 Teilnehmern, die bei Frage 10 angekreuzt haben, dass Sie eher oder öfter ein Radioprogramm mit klassischer Musik hören würden, wenn sie Informationen zu diesem Programm hätten und genau wüssten, wann was gespielt wird, haben bei Frage 11:

- 48 Teilnehmer angekreuzt, dass sie gerne eine Programmzeitschrift vom Sender zu geschickt bekommen würden
- 33 Teilnehmer angekreuzt, dass sie eine Programmzeitschrift kaufen würden
- 15 Teilnehmer angekreuzt, dass sie sich über Programmhinweise informieren würden
- 12 Teilnehmer angekreuzt, dass sie Informationsblätter lesen würden
- 8 Teilnehmer angekreuzt, dass sie ins Internet schauen würden
- 6 Teilnehmer angekreuzt, dass sie keine weiteren Informationen benötigen.

**Kreuztabelle: Frage 10 (angekreuzt: Informationen) und Frage 11 (angekreuzt) (Anzahl der Teilnehmer)**

Frage 11:	Frage 10:
Über das Programmangebot klassischer Musik würde ich mich gerne informieren durch (angekreuzt)	Ich würde eher oder öfter ein Radioprogramm mit klassischer Musik hören, wenn ich Informationen zu diesem Programm hätte und genau wüsste, wann was gespielt wird. (angekreuzt)
eine Programmzeitschrift oder Tageszeitung, die man z.B. am Kiosk	33

kaufen kann	
eine Radiozeitschrift, die ich auf Wunsch kostenlos vom Sender zugeschickt bekomme	48
das Internet	8
Programmhinweise, die ich im Fernsehen oder im Radio höre	15
Informationsblätter, die an öffentlichen Orten, z.B. bei Konzerten, ausliegen	12
die Mitgliedschaft in einem Radio-Club	3
Sonstiges	1
Ich benötige keine weiteren Informationen	6
Gesamt	76

Nach den Antworten bei Frage 11 benötigen 38,8 Prozent der Teilnehmer (Anzahl: 81) keine weiteren Informationen. Sind diese Teilnehmer Intensivhörer, die Radioprogramme mit klassischer Musik fast ausschließlich oder mehrmals die Woche hören? Dazu ein Vergleich mit Frage 4: 88 Teilnehmer haben bei Frage 4 angekreuzt, dass sie fast ausschließlich Klassik-Programme hören, von diesen kreuzten 34 bei Frage 11 an, dass sie keine weiteren Informationen benötigen. 86 Teilnehmer kreuzten bei Frage 4 an, dass sie mehrmals in der Woche ein Klassik-Programm hören, von diesen kreuzten 27 bei Frage 11 an, dass sie keine weiteren Informationen benötigen. Etwa ein Drittel der Intensivhörer benötigt also keine weiteren Informationen.

#### Kreuztabelle: Frage 4 (Intensivhörer) und Frage 11

Frage 11: Über das Programmangebot klassischer Musik würde ich mich gerne informieren durch	Frage 4: Radioprogramme mit klassischer Musik höre ich:  fast ausschließlich (angekreuzt)	Frage 4: Radioprogramme mit klassischer Musik höre ich:  mehrmals in der Woche (angekreuzt)
eine Programmzeitschrift oder Tageszeitung, die man z.B. am Kiosk kaufen kann	21 (von 88)	21 (von 86)
eine Radiozeitschrift, die ich auf Wunsch ko-	34	36

stenlos vom Sender zugeschickt bekomme	(von 88)	(von 86)
Ich benötige keine weiteren Informationen	34 (von 88)	27 (von 86)

Hörer, die Klassik-Programme fast gar nicht hören (Frage 4), sind zum Teil an Informationen darüber interessiert (Frage 11). Von den 14 Hörern, die bei Frage 4 angekreuzt haben, dass sie ein Klassik-Programm fast gar nicht hören, haben 3 bei Frage 11 angekreuzt, dass Sie gerne eine Zeitschrift vom Sender zugeschickt bekommen würden, 4 sind an einer Zeitschrift vom Kiosk interessiert. 6 sind an keinen weiteren Informationen interessiert.

Ein Vergleich zwischen Frage 3 und Frage 11 ergab: Von den 22 Teilnehmern, die bei Frage 3 bei der Möglichkeit „Wenn ich Radio höre, dann meistens Programme mit klassischer Musik“ kein Kreuz gemacht haben, haben 8 und damit 36,4 Prozent bei Frage 11 angekreuzt, dass sie keine weiteren Informationen benötigen. 5 (22,7 Prozent) hätten gerne eine Programmzeitschrift vom Kiosk, 7 (31,8 Prozent) wären an einer Zeitschrift vom Sender interessiert.

**Frage 12:** Ich weiß bereits viel über Radioprogramme mit klassischer Musik (mehrere Antworten möglich),

- ☐ da ich den Programmablauf kenne
- ☐ da ich regelmäßig eine Programmzeitschrift lese
- ☐ da ich mir Informationen von den Sendern zuschicken lasse
- ☐ Sonstiges: \_\_\_\_\_
- ☐ Mir ist es egal, was konkret gespielt wird, ich schalte einfach so ein.

Diese Frage ist für Hörer gedacht, die intensiv ein Radioprogramm mit klassischer Musik hören. Hier geht es noch einmal um die Informationsmedien Programmzeitschrift und Informationen vom Sender. Auch wäre es interessant zu wissen, wie viele Teilnehmer bestens informiert sind oder das Programm einfach nur so einschalten.

**Frage 12: Ich weiß bereits viel über Radioprogramme mit klassischer Musik**

	Anzahl	Prozent der Nennungen	Prozent der Teilnehmer
da ich den Programmablauf kenne	73	32,0	41,7

da ich regelmäßig eine Programmzeitschrift lese	67	29,4	38,3
da ich mir Informationen von den Sendern zuschicken lasse	17	7,5	9,7
Sonstiges	9	3,9	5,1
Mir ist es egal, was konkret gespielt wird, ich schalte einfach so ein	62	27,2	35,4
Gesamt	228	100,0	130,3

Diese Frage wurde von 175 Teilnehmern beantwortet, es gab 59 fehlende Werte. Da Mehrfachnennungen möglich waren ergaben sich insgesamt 228 Nennungen. Der Grund für die Anzahl an fehlenden Werten ist sicherlich, dass diese Teilnehmer nicht viel über Radioprogramme mit klassischer Musik wissen.

35,4 Prozent der Hörer und damit etwa 1/3 ist es gleichgültig, was im einzelnen gespielt wird, sie schalten einfach so ein. 38,3 Prozent lesen regelmäßig eine Programmzeitschrift und 41,7 Prozent kennen den Programmablauf.

Unter Sonstiges wurde erwähnt:

- Hörgewohnheiten
- da ich die Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ) lese (FAZ wurde mehrmals genannt)
- Radiozeitschrift, die ich mir aber nicht extra schicken lasse, sondern in Bibliotheken o.ä. mitnehme
- Meine Frau liest Hör zu und macht mich häufig auf Sendungen aufmerksam
- bin Abo. von „WDR-Radio-Programm“ aus Dampf-Radio-Verlag
- ich bearbeite die Hör zu im voraus, und streiche an, was mich interessiert

Von den Personen, die keine weiteren Informationen benötigen (aus Frage 11, in der Kombination mit Frage 12 sind es 72 statt 81 Teilnehmer wegen fehlender Werte), ist es 29 von 72 Teilnehmern gleichgültig, was gespielt wird, sie schalten einfach so ein, 28 von 72 Teilnehmer kennen den Programmablauf und 26 von 72 Teilnehmern lesen eine Programmzeitschrift (Mehrfachnennungen waren möglich).

Die Personen, die ein Radioprogramm mit klassischer Musik fast ausschließlich oder mehrmals in der Woche hören (die Intensivhörer von Frage 4), lesen zum Teil eine Programmzeitschrift (Frage 12) (30 der 88 „fast ausschließlich“-Antworten und 29 von 86 der „mehrmals in der Woche“-Antworten haben angekreuzt, dass sie eine Programmzeitschrift lesen). Etwa ebensoviele kennen den Programmablauf (41 von 88 von den „fast ausschließlich“-Antworten und 27 von 86 von den „mehrmals in der Woche“-Antworten haben angekreuzt, dass sie den Programmablauf kennen). Einigen ist es gleichgültig, was im einzelnen gespielt wird, sie schalten einfach so ein (17 von 88 bzw. 27 von 86).

**Kreuztabelle: Frage 4 (Intensivhörer) und Frage 12**

Frage 4: Radioprogramme mit klassischer Musik höre ich	Frage 12: Ich weiß bereits viel über Radioprogramme mit klassischer Musik		
	da ich den Programmablauf kenne (angekreuzt)	da ich regelmäßig eine Programmzeitschrift lese (angekreuzt)	Mir ist egal, was konkret gespielt wird, ich schalte einfach so ein. (angekreuzt)
fast ausschließlich	41 (von 88)	30 (von 88)	17 (von 88)
mehrmals in der Woche	27 (von 86)	29 (von 86)	27 (von 86)

#### **4.4.3            Fazit**

##### **A Informationen für potentielle Hörer**

Die Befragten des Beethoven-Hauses sind fast alle sehr an klassischer Musik interessiert. Von den Teilnehmern, die kein Radioprogramm mit klassischer Musik hören (8,2 Prozent), würde die Hälfte (50,0 Prozent) dieses Programm eher oder öfter einschalten, wenn sie Informationen zu dem Programm hätte. 36,4 Prozent hätten gerne mehr Zeit und Ruhe dafür (Frage 3 und Frage 10). Damit ist die Hypothese „Mehr Informationen – mehr Klassik-Hörer“ für diese Hörergruppe zu 50,0 Prozent bestätigt.

Von den Teilnehmern, die kein Radioprogramm mit klassischer Musik hören, wünschen 36,4 Prozent auch keine weiteren Informationen. 22,7 Prozent wünschen sich eine Programmzeitschrift vom Kiosk und 31,8 Prozent eine Programmzeitschrift vom Sender. 13,6 Prozent interessieren sich für Programmhinweise und 4,5 Prozent für Informationen im Internet hierzu. (Frage 3 und Frage 11)

##### **B Informationen für bestehende Klassik-Programm-Hörer**

Die Teilnehmer des Beethoven-Hauses, die Hörer von Radioprogrammen mit klassischer Musik sind, informieren sich zum Teil über das Programm: 31,1 Prozent lesen eine Programmzeitschrift und 8,0 Prozent lassen sich Informationen zuschicken. 34,0 Prozent kennen den Programmablauf und 26,4 Prozent schalten einfach so ein. Damit hat sich die Hypothese, dass Klassik-Programm-Hörer sich über ihr Programm informieren, in dieser Hörergruppe nur zu 39,1 Prozent bestätigt.

Überwiegend besteht bei den Klassik-Programm-Hörern ein Interesse an einschlägigen Informationen. 24,1 Prozent hätten gerne eine Programmzeitschrift vom Kiosk, 39,2 Prozent eine Programmzeitschrift kostenlos vom Sender, 5,2 Prozent würden auch mal Informationen im Internet abfragen, 11,3 Prozent könnten sich vorstellen, sich über Programmhinweise im Fernsehen oder im Radio zu informieren, 9,0 Prozent schaut auf Informationsblätter und 3,8 Prozent interessiert sich für einen Radio-Club.

34,4 Prozent wünschen keine weiteren Informationen. (Frage 3 und Frage 11)

### **C Anzahl potentieller Hörer**

Die Teilnehmer an der Fragebogenaktion des Beethoven-Hauses sind sehr an klassischer Musik interessiert: Über 90 Prozent besuchen regelmäßig kulturelle Veranstaltungen (Frage 1). Insgesamt hören 91,8 Prozent Radioprogramme mit klassischer Musik. Nur 8,2 Prozent hören keine Radioprogramme mit klassischer Musik (Frage 3).

### **D Einschaltmotiv**

Als Motiv zum Hören von Klassik-Radioprogrammen nennen fast alle Teilnehmer die klassische Musik an sich (92,2 Prozent) und etwa die Hälfte (44,6 Prozent) sagt, dass die Informationen für sie in diesen Programmen sehr interessant sind. 20,3 Prozent können beim Hören dieser Programme entspannen oder abschalten. (Frage 6)

### **E Programminhalt**

Die Musik selbst ist das Wichtigste bei einem Klassik-Programm. Die Sinfonische Musik liegt dabei an der Spitze: Sie wird von 87,7 Prozent gern gehört. Kammermusik steht an zweiter Stelle mit 79,8 Prozent. Opern werden von 35,5 Prozent gehört. Wortsendungen hören 22,4 Prozent, 5,7 Prozent interessieren sich für Hörspiele. (Frage 7)

### **F Nebenbeimedium**

Von den Teilnehmern des Beethoven-Hauses hören 47,4 Prozent ein Radioprogramm mit klassischer Musik auch ausschließlich, 65,8 Prozent erledigen nebenbei irgendetwas, 20,5 Prozent lesen nebenbei und 4,4 Prozent führen nebenbei Gespräche. Auf Grundlage aller Nennungen hören 32,0 Prozent ein Radioprogramm mit klassischer Musik ausschließlich und 68,0 Prozent hören es als Nebenbeimedium. (Frage 8)



## **G Andere Programme**

Von den Teilnehmern, die angekreuzt haben, dass sie gerne ein Radioprogramm mit klassischer Musik hören, hören 29,2 Prozent auch Programme mit vielen Wortbeiträgen, 5,2 Prozent auch Schlagermusik und Oldies und 3,8 Prozent hören auch Pop-Musik und Hits. (Frage 3)

### **4.5 Golf-Spieler**

#### **4.5.1 Daten zur Befragung**

Als Kontrast zu der Zielgruppe der klassik-affinen Personen, die mit der Brahms-Gesellschaft, der Weber-Gesellschaft und dem Beethoven-Haus erfasst wurden, wurde eine andere Zielgruppe befragt, die auf Grund ihres sozialen Status den Zugang zu einem Kulturprogramm suchen könnte, bei der jedoch nicht von vorn herein Interesse an klassischer Musik vorausgesetzt werden kann. Aus anderen Studien ist bekannt, dass ein großer Anteil an Freunden von klassischer Musik älteren Jahrgangs ist, über eine gute Ausbildung verfügt und in der Regel gut verdient. Diese Kriterien treffen auch auf einen Großteil von Golf-Spielern zu.

Daher sollten auch Golf-Spieler zu ihrer Nutzung von Radioprogrammen mit klassischer Musik befragt werden. Zu diesem Zweck wurden vier Golf-Plätze in der Gegend um Bielefeld aufgesucht und die Fragebögen an Mitglieder dieser Golf-Clubs oder an dort spielende Golfer verteilt. Es waren die Golf-Clubs „Ravensberger Land“ in Enger-Pödinghausen, „Bielefelder Golfclub“ in Bielefeld-Kirchdornberg, „Golf- und Landclub“ in Bad Salzuflen und „Heerhof“ in Herford. Ausserdem wurden Fragebogen an einzelne Golf-Spieler bundesweit verschickt

Die Befragung startete im September 2000. Bis November wurden Golf-Spieler der genannten Golf-Clubs befragt. Der Rücklauf der Fragebogen von Golf-Spielern, die angeschrieben wurden, reichte bis in den Dezember 2000 hinein. Insgesamt haben 206 Golf-Spieler einen Fragebogen ausgefüllt.

#### 4.5.2 Auswertung

Bei dem Kriterium männlich oder weiblich haben fünf Golf-Spieler kein Kreuz gemacht. Es ergeben sich demnach fünf fehlende Werte. Bei Betrachtung der gültigen Prozente zeigt sich folgendes Bild: 56,2 Prozent der Teilnehmer sind weiblich und 43,8 Prozent sind männlich.

##### Geschlecht

	Anzahl	Prozent	Gültige Prozente
<b>weiblich</b>	113	54,9	56,2
<b>männlich</b>	88	42,7	43,8
<b>Gesamt</b>	201	97,6	100,0
Fehlende Werte	5	2,4	
Gesamt	206	100,0	

##### Alter

	Anzahl	Prozent	Gültige Prozente
<b>zwischen 14 und 29 Jahren</b>	8	3,9	4,0
<b>zwischen 30 und 49 Jahren</b>	69	33,5	34,3
<b>über 50 Jahre</b>	124	60,2	61,7
<b>Gesamt</b>	201	97,6	100,0
Fehlende Werte	5	2,4	
Gesamt	206	100,0	

Das Kriterium Alter ist von fünf der Golf-Spieler nicht ausgefüllt worden. Somit kommt es zu fünf fehlenden Werten. Von den verbliebenen 201 Teilnehmern sind 4,0 Prozent zwischen 14 und 29 Jahren alt, 34,3 Prozent zwischen 30 und 49 Jahren und 61,7 Prozent über 50 Jahre alt. Der überwiegende Teil der Teilnehmer ist demnach in der ältesten Altersgruppe.

##### Kreuztabelle: Geschlecht und Alter

	zwischen 14 und 29 Jahren	zwischen 30 und 49 Jahren	über 50 Jahre	Gesamt
<b>weiblich</b>				
<b>Anzahl</b>	4	35	72	111
% vom Geschlecht	3,6	31,5	64,9	100,0
% von der Gesamt- zahl	2,0	17,7	36,4	56,1
<b>männlich</b>				
<b>Anzahl</b>	4	33	50	87

% vom Geschlecht	4,6	37,9	57,5	100,0
% von der Gesamtzahl	2,0	16,7	25,3	43,9
<b>Gesamt</b>				
Anzahl	8	68	122	198
% von der Gesamtzahl	4,0	34,3	61,6	100,0

Ist die Grundlage die jeweilige Gesamtzahl der Männer und Frauen, so sind 3,6 Prozent der weiblichen Teilnehmer zwischen 14 und 29 Jahren, 31,5 Prozent zwischen 30 und 49 Jahren alt und 64,9 Prozent sind über 50 Jahre alt. 4,6 Prozent der männlichen Teilnehmer sind zwischen 14 und 29 Jahren, 37,9 Prozent zwischen 30 und 49 Jahren und 57,5 Prozent über 50 Jahre alt. Damit liegen 2/3 der weiblichen und männlichen Teilnehmer in der Altersgruppe über 50 Jahre und nur etwa 1/3 in der mittleren Altersgruppe zwischen 30 und 49 Jahren. Die jüngste Altersgruppe ist nur marginal vertreten.

**Frage 1:** Ich besuche Konzerte oder Theateraufführungen in der Regel

- ☐ mehrmals im Monat
- ☐ mehrmals im Jahr
- ☐ kaum

**Frage 1:** Ich besuche Konzerte oder Theateraufführungen in der Regel

	Anzahl	P rozent	Gültige Prozente
<b>mehrmals im Monat</b>	9	4,4	4,4
<b>mehrmals im Jahr</b>	118	57,3	57,3
<b>kaum</b>	79	38,3	38,3
Gesamt	206	100,0	100,0
Fehlende Werte	-	-	
Gesamt	206	100,0	

Diese Frage wurde von allen Teilnehmern angekreuzt. Nur wenige Teilnehmer, genauer gesagt 4,4 Prozent, gehen mehrmals im Monat in Konzerte oder Theateraufführungen. 57,3 Prozent besuchen diese Veranstaltungen mehrmals im Jahr. 38,3 Prozent gehen kaum ins Konzert oder zu Theateraufführungen. Demnach sind 61,7 Prozent der Teilnehmer an Kultur in diesem Verständnis und demnach aller Wahrscheinlichkeit nach an klassischer Musik interessiert.

Von denjenigen, die mehrmals im Monat in ein Konzert oder ins Theater gehen (Anzahl: 9 Teilnehmer), sind 22,2 Prozent zwischen 30 und 49 Jahren und 77,8 Prozent über 50 Jahre alt. 64,7 Prozent derjenigen (oder 75 Teilnehmer; wegen der fehlenden Werte bei der Altersangabe ergeben sich hier nicht die oben erfassten 118 Teilnehmer), die mehrmals im Jahr ins Konzert gehen (Anzahl: 116 Teilnehmer; wegen der fehlenden Werte bei der Altersangabe ergeben sich hier nicht die oben erfassten 118 Teilnehmer), sind über 50 Jahre, 34,5 Prozent zwischen 30 und 49 Jahre und 0,9 Prozent zwischen 14 und 29 Jahren alt.

Von den insgesamt 76 Teilnehmern, die kaum in ein Konzert oder ins Theater gehen (wegen der fehlenden Werte bei der Altersangabe ergeben sich hier nicht die oben erfassten 79 Teilnehmer), sind 9,2 Prozent zwischen 14 und 29 Jahren, 35,5 Prozent zwischen 30 und 49 Jahren und 55,3 Prozent über 50 Jahre alt.

**Kreuztabelle Frage 1 und Alter**  
**Ich besuche Konzerte oder Theateraufführungen...**

	zwischen 14 und 29 Jahren in Prozent	zwischen 30 und 49 Jahren in Prozent	über 50 Jahre in Prozent	Gesamt
mehrmals im Monat	-	22,2	77,8	100,0
mehrmals im Jahr	0,9	34,5	64,7	100,1
kaum	9,2	35,5	55,3	100,0

(Wegen Rundungsverlusten ergeben sich 100,1 Prozent.)

**Frage 2:** Ich höre gerne klassische Musik (z.B. Symphonien, Klavierkonzerte, Opern) und höre diese Konzerte oder Opern am liebsten (mehrere Antworten möglich)

- ☐ live bei einem Konzert (Musiksaal, Kirche), Theater, Musik-Festival
- ☐ über CD/Schallplatte
- ☐ im Radio
- ☐ im Fernsehen

185 Teilnehmer haben diese Frage beantwortet. Da Mehrfachankreuzungen möglich waren, ergaben sich insgesamt 319 Antworten. 21 Teilnehmer haben bei dieser Frage kein Kreuz gemacht. Entweder sie haben es vergessen, diese Frage zu beantworten, oder - was näherliegend erscheint - sie hören nicht gerne klassische Musik.

**Frage 2: Ich höre gerne klassische Musik und höre diese Konzerte oder Opern am liebsten**

	Anzahl	Prozent der Nennungen	Prozent der Teilnehmer
live bei einem Konzert	118	37,0	63,8
über CD/Schallplatte	115	36,1	62,2
im Radio	61	19,1	33,0
im Fernsehen	25	7,8	13,5
Gesamt	319	100,0	172,4

Etwa zwei Drittel der Teilnehmer, insgesamt 63,8 Prozent, hören klassische Musik gerne live bei einem Konzert. Etwa ebenso viele, 62,2 Prozent, mögen sie über CD oder Schallplatte. Ein Drittel, 33,0 Prozent, hört klassische Musik auch gerne über das Radio. Für klassische Musik im Fernsehen interessieren sich nur 13,5 Prozent.

**Kreuztabelle: Alter und Frage 2 (Radio):  
Ich höre Konzerte am liebsten im Radio...**

	zwischen 14 und 29 Jahren in Prozent	zwischen 30 und 49 Jahren in Prozent	über 50 Jahre in Prozent	Gesamt in Prozent
angekreuzt	-	21,7	78,3	100,0

Von den Teilnehmern, die Konzerte gerne im Radio hören, sind 21,7 Prozent in der Altersgruppe zwischen 30 und 49 Jahren und 78,3 Prozent in der ältesten Altersgruppe.

**Kreuztabelle: Geschlecht und Frage 2 (Radio):  
Ich höre Konzerte am liebsten im Radio...**

	männlich in Prozent	weiblich in Prozent	Gesamt in Prozent
angekreuzt	43,3	56,7	100,0

Von den Teilnehmern, die Konzerte im Radio hören, sind 56,7 Prozent weiblich und 43,3 Prozent männlich.

**Frage 3:** Wenn ich Radio höre, dann meistens (mehrere Antworten möglich)

- ☐ Programme mit Pop-Musik, Hits
- ☐ Programme mit Schlagermusik, Oldies
- ☐ Programme mit vielen Wortbeiträgen
- ☐ Programme mit klassischer Musik

204 Teilnehmer haben diese Frage beantwortet. Da Mehrfachnennungen möglich waren, ergaben sich insgesamt 298 Angaben. Zwei Teilnehmer haben diese Frage nicht beantwortet.

**Frage 3: Wenn ich Radio höre, dann meistens Programme mit**

	Anzahl	Prozent der Nennungen	Prozent der Teilnehmer
Pop-Musik, Hits	85	28,5	41,7
Schlagermusik, Oldies	70	23,5	34,3
vielen Wortbeiträge	64	21,5	31,4
klassischer Musik	79	26,5	38,7
Gesamt	298	100,0	146,1

Wenn die Teilnehmer Radio hören, so hören mit 41,7 Prozent die meisten Teilnehmer Pop-Musik oder Hits. Etwa jeweils ein Drittel hört Schlagermusik oder Oldies (34,3 Prozent), Programme mit vielen Wortbeiträgen (31,4 Prozent) oder Programme mit klassischer Musik (38,7 Prozent).

Von den 79 Teilnehmern, die angekreuzt haben, dass sie gerne ein Radioprogramm mit klassischer Musik hören, hören 25 Teilnehmer (31,6 Prozent) auch gerne Programme mit vielen Wortbeiträgen, 23 Teilnehmer (29,1 Prozent) hören auch gerne Schlagermusik und Oldies und 13 Teilnehmer (16,5 Prozent) hören auch gerne Pop-Musik und Hits.

Von den insgesamt 127 Teilnehmern, die keine Radioprogramme mit klassischer Musik hören, hören 72 Teilnehmer (56,7 Prozent) gerne Programme mit Pop-Musik, 47 Teilnehmer (37,0 Prozent) hören gerne Schlager oder Oldies und 39 Teilnehmer (31,1 Prozent) hören gerne Programme mit vielen Wortbeiträgen (Mehrfachnennungen waren möglich).

**Frage 4:** Radioprogramme mit klassischer Musik höre ich

- ☐ fast ausschließlich
- ☐ mehrmals die Woche

- ☐ ab und an im Monat
- ☐ fast gar nicht

Bei dieser Frage ergaben sich insgesamt 203 gültige Nennungen, nur drei Teilnehmer haben diese Frage nicht beantwortet.

#### Frage 4: Radioprogramme mit klassischer Musik höre ich...

	Anzahl	Prozent	Gültige Prozente
fast ausschließlich	13	6,3	6,4
mehrmals in der Woche	50	24,3	24,6
ab und an im Monat	67	32,5	33,0
fast gar nicht	73	35,4	36,0
Gesamt	203	98,5	100,0
Fehlende Werte	3	1,5	
Gesamt	206	100,0	

6,4 Prozent der Teilnehmer hören Radioprogramme mit klassischer Musik fast ausschließlich. Etwa ein Viertel, 24,6 Prozent, hören sie mehrmals in der Woche. Ein Drittel, 33,0 Prozent, sind ab und an im Monat Hörer von Klassik-Programmen, und mehr als ein Drittel, 36,0 Prozent, hören diese Programme fast gar nicht.

Etwa 30 Prozent sind demnach Intensivhörer von Radioprogrammen mit klassischer Musik und fast 25 Prozent sind an diesen Programmen mehr oder weniger interessiert. Gut 35 Prozent kann man nicht zu den Hörern von Klassik-Programmen zählen.

Der Vergleich zwischen Frage 3 und Frage 4 ergibt: Die Klassik-Hörer (aus Frage 3) sind nicht unbedingt Intensiv-Hörer von Klassik-Programmen, die Hälfte (53,8 Prozent) hört diese Programme zwar mehrmals in der Woche, aber ein Viertel (23,1 Prozent) schaltet sie nur ab und an im Monat ein. Nur 16,7 Prozent hören Klassik-Programme fast ausschließlich.

**Kreuztabelle: Frage 3 (Programme mit klassischer Musik: angekreuzt) und Frage 4**

	Radioprogramme mit klassischer Musik höre ich ... (in Prozent)			
	fast ausschließlich	mehrmals in der Woche	ab und an im Monat	fast gar nicht
<b>Wenn ich Radio höre, dann meistens Programme mit klassischer Musik: angekreuzt</b>	16,7	53,8	23,1	6,4

**Frage 5:** Wenn ich Radioprogramme mit klassischer Musik höre, dann in erster Linie

- ☐ WDR 3
- ☐ Radio 3
- ☐ Radio Bremen 2
- ☐ SR 2 KulturRadio
- ☐ SWR 2
- ☐ hr 2
- ☐ Bayern 4 Klassik
- ☐ mdr kultur
- ☐ \*radio kultur
- ☐ Deutschlandfunk
- ☐ DeutschlandRadio Berlin
- ☐ Klassik Radio
- ☐ Sonstige

Diese Frage haben nur 159 der 206 Teilnehmer beantwortet. Auf Grund von Mehrfachnennungen ergaben sich 206 Antworten. 47 Teilnehmer haben diese Frage nicht beantwortet. Es kann davon ausgegangen werden, dass somit ein Viertel der Teilnehmer keine Radioprogramme mit klassischer Musik hört. Der Rückblick auf Frage 4 ergibt, dass sogar mehr als ein Drittel der Teilnehmer keine Radioprogramme mit klassischer Musik hören, laut Frage 3 sind es sogar mehr als 60 Prozent.



Da in erster Linie Golf-Clubs in der Region um Bielefeld herum befragt wurden, ist davon auszugehen, dass WDR 3 sehr häufig angekreuzt werden müsste.

**Frage 5: Wenn ich Radioprogramme mit klassischer Musik höre, dann in erster Linie**

	Anzahl	Prozent der Nennungen	Prozent der Teilnehmer
WDR 3	97	47,1	61,0
Radio 3	10	4,9	6,3
Radio Bremen 2	-	-	-
SR 2 KulturRadio	2	1,0	1,3
SWR 2	1	0,5	0,6
hr 2	1	0,5	0,6
Bayern 4 Klassik	20	9,7	12,6
mdr Kultur	-	-	-
*radio kultur	1	0,5	0,6
Deutschlandfunk	9	4,4	5,7
DeutschlandRadio Berlin	4	1,9	2,5
Klassik Radio	44	21,4	27,7
Sonstige	17	8,3	10,7
Gesamt	206	100,2	167,2

(Wegen Rundungsverlusten ergeben sich 100,2 Prozent.)

Fast zwei Drittel der Teilnehmer hören WDR 3, gut ein Viertel hört Klassik Radio. Noch relativ stark vertreten ist Bayern 4 Klassik mit 12,6 Prozent.

Von den Teilnehmern, die Klassik Radio hören (insgesamt 44 Teilnehmer), hören 29,5 Prozent auch WDR 3, 22,7 Prozent auch Bayern 4 Klassik. Die anderen Angaben sind zu vernachlässigen.

Unter Sonstige wurde kein Radioprogramm mit klassischer Musik genannt.

**Frage 6:** Ich höre ein Radioprogramm mit klassischer Musik (mehrere Antworten möglich)

- ☐ weil ich klassische Musik gerne mag
- ☐ weil auch Informationen in diesem Programm sehr interessant sind
- ☐ weil ich dabei entspannen oder abschalten kann
- ☐ weil \_\_\_\_\_
- ☐ fast gar nicht

Welche Motive bewegen zum Einschalten von Klassik-Programmen? Bei dieser Frage waren Mehrfachnennungen möglich. Insgesamt wurden 265 Kreuze gemacht, 12 Teilnehmer haben diese Frage nicht beantwortet.

#### Frage 6: Ich höre ein Radioprogramm mit klassischer Musik ...

	Anzahl	Prozent der Nennungen	Prozent der Teilnehmer
weil ich klassische Musik gerne mag	95	35,8	49,0
weil auch Informationen in diesem Programm sehr interessant sind	23	8,7	11,9
weil ich dabei entspannen oder abschalten kann	91	34,3	46,9
weil...	2	0,8	1,0
fast gar nicht	54	20,4	27,8
Gesamt	265	100,0	136,6

Die Hälfte der Teilnehmer (49,0 Prozent) hören Radioprogramme mit klassischer Musik, weil sie diese Musik gerne mögen. 11,9 Prozent finden auch die Informationen in diesen Programmen sehr interessant. 46,9 Prozent können dabei entspannen oder abschalten. 27,8 Prozent hören ein Radioprogramm mit klassischer Musik fast gar nicht.

Unter Sonstiges wurde von den Teilnehmern genannt:

- weil ich dabei gut geistig arbeiten kann
- weil ich dann dafür in Stimmung bin

#### Matrix: Parallel erwähnte Motive

	weil ich klassische Musik gerne mag	Informationen	entspannen und abschalten	Sonstiges	fast gar nicht
weil ich klassische Musik gerne mag	<b>95</b>	14	51	1	2
Informationen	14	<b>23</b>	9	0	0
entspannen und abschalten	51	9	<b>91</b>	2	0
Sonstiges	1	0	2	<b>2</b>	0
fast gar nicht	2	0	0	0	<b>54</b>

Von den 95 Personen, die das Programm vor allem wegen der Musik selbst hören, halten 14 auch die Informationen für sehr interessant, 51 Personen - etwa die Hälfte - nutzen dieses Programm auch zum Entspannen und Abschalten.

Von den 23 Personen, die die Informationen sehr interessant finden, mögen auch 14 Personen, also etwa die Hälfte, die Musik besonders gerne, 9 Personen und damit fast 1/3 können bei dem Programm auch gut entspannen und abschalten.

Von den 91 Teilnehmern, die das Programm gerne zum Entspannen und Abschalten hören, mögen 51 - und damit die Hälfte - auch besonders die klassische Musik. Nur 9 Teilnehmer, also 1/10, sind auch an den Informationen interessiert.

**Frage 7:** Wenn ich ein Radioprogramm mit klassischer Musik höre, dann interessiert mich (mehrere Antworten möglich)

- ☐ Kammermusik
- ☐ Sinfonische Musik
- ☐ Oper
- ☐ Wortsendungen
- ☐ Hörspiel
- ☐ Sonstiges: \_\_\_\_\_

Diese Frage haben 176 von 206 Teilnehmern beantwortet. 30 Teilnehmer haben kein Kreuz bei dieser Frage gemacht. Durch Mehrfachantworten ergaben sich insgesamt 250 Kreuze. Auch hier ist anzunehmen, dass sich die Teilnehmer, die diese Frage nicht beantwortet haben, nicht für klassische Musik interessieren.

**Frage 7: Wenn ich ein Radioprogramm mit klassischer Musik höre, dann interessiert mich**

	Anzahl	Prozent der Nennungen	Prozent der Teilnehmer
Kammermusik	31	12,4	17,6
Sinfonische Musik	137	54,8	77,8
Oper	47	18,8	26,7
Wortsendungen	16	6,4	9,1
Hörspiele	14	5,6	8,0

Sonstiges	5	2,0	2,8
Gesamt	250	100,0	142,0

77,8 Prozent aller Teilnehmer mögen Sinfonische Musik. Weit abgeschlagen mit 26,7 Prozent liegt die Oper auf der zweiten Stelle der Beliebtheitsskala. Die Kammermusik wird von 17,6 Prozent gerne gehört. 9,1 Prozent interessieren sich für Wortsendungen. Hörspiele werden von 8,0 Prozent der Teilnehmer bevorzugt. Unter Sonstiges wurde genannt: Jazz und „von allem etwas“. (Die weiteren Aussagen hatten mit der Fragestellung nichts zu tun oder nannten keine Ergänzungen.)

Die Teilnehmer sind eher am musikalischen Teil eines Klassik-Programms (86,0 Prozent der Nennungen) als am Wortteil (Wortsendungen und Hörspiele) interessiert (14,4 Prozent der Nennungen).

**Frage 8:** Wenn ich ein Radioprogramm mit klassischer Musik höre (mehrere Antworten möglich),

- ☐ dann höre ich ausschließlich Radio und mache nebenbei nichts anderes
- ☐ dann erledige ich nebenbei irgend etwas (Hausarbeit, Autofahren, Arbeiten)
- ☐ dann lese ich nebenbei
- ☐ dann unterhalte ich mich nebenbei

Diese Frage soll herausfinden, ob der Teilnehmer ein Radioprogramm mit klassischer Musik als Nebenbeimedium hört oder ob er es ausschließlich und damit konzentrierter hört. Interessant ist es zu erfahren, ob ein Programm mit klassischer Musik stark als Nebenbeimedium genutzt wird. Die Frage wurde von 173 der 206 Teilnehmer beantwortet. Man konnte mehrere Kreuze machen, damit ergaben sich insgesamt 215 Antworten. 33 Teilnehmer haben nicht auf diese Frage geantwortet.

**Frage 8: Wenn ich ein Radioprogramm mit klassischer Musik höre,**

	Anzahl	Prozent der Nennungen	Prozent der Teilnehmer
dann höre ich ausschließlich Radio und mache nebenbei nichts anderes	27	12,6	15,6
dann erledige ich ne-			

nebenbei irgend etwas (Hausarbeit, Autofahren, Arbeiten)	123	57,2	71,1
dann lese ich nebenbei	48	22,3	27,7
dann unterhalte ich mich nebenbei	17	7,9	9,8
Gesamt	215	100,0	124,3

15,6 Prozent der Teilnehmer hören ausschließlich Radio und tun nichts nebenbei, wenn sie ein Radioprogramm mit klassischer Musik hören. 71,1 Prozent erledigen nebenbei etwa Hausarbeit, Autofahren oder Arbeiten, und 27,7 Prozent lesen nebenbei. 9,8 Prozent führen nebenbei Gespräche. Festzustellen ist, dass relativ wenige Teilnehmer ausschließlich Radio mit klassischer Musik hören.

Auf Grundlage aller Nennungen ergeben sich 87,4 Prozent für das Klassik-Programm als Nebenbeimedium, 12,6 Prozent entfallen auf das ausschließliche Hören.

**Frage 9:** Ein Radioprogramm mit klassischer Musik höre ich gar nicht oder selten (mehrere Antworten möglich),

- ☐ weil ich im Radio lieber einen anderen Sender höre
- ☐ weil ich nie weiß, was für Musikstücke gerade gesendet werden
- ☐ weil ich das Programm im einzelnen nicht kenne
- ☐ weil mir die Musikstücke zu lang sind
- ☐ weil ich bei den Werken öfters den Anfang verpasse
- ☐ weil mir die Auswahl der Stücke nicht gefällt
- ☐ weil der Empfang nicht so gut ist
- ☐ weil ich klassische Musik lieber live in einem Konzert höre
- ☐ weil ich klassische Musik lieber von CD/Schallplatte höre
- ☐ weil \_\_\_\_\_

Diese Frage zielt in erster Linie auf Personen ab, die Radioprogramme mit klassischer Musik nicht oder eher selten hören. Die Frage soll den Grund dafür herausfinden.

**Frage 9: Ein Radioprogramm mit klassischer Musik höre ich gar nicht oder selten,**

	Anzahl	Prozent der Nennungen	Prozent der Teilnehmer
weil ich im Radio lieber einen anderen Sender	51	24,8	40,2

höre			
weil ich nie weiß, was für Musikstücke gerade gesendet werden	23	11,2	18,1
weil ich das Programm im einzelnen nicht kenne	17	8,3	13,4
weil mir die Musikstücke zu lang sind	1	0,5	0,8
weil ich bei den Werken öfters den Anfang verpasse	5	2,4	3,9
weil mir die Auswahl der Stücke nicht gefällt	5	2,4	3,9
weil der Empfang nicht so gut ist	4	1,9	3,1
weil ich klassische Musik lieber live in einem Konzert höre	43	20,9	33,9
weil ich klassische Musik lieber von CD/Schallplatte höre	54	26,2	42,5
weil ...	3	1,5	2,4
Gesamt	206	100,0	162,2

Diese Frage wurde von 127 der 206 Teilnehmer beantwortet, die insgesamt, da Mehrfachnennungen möglich waren, 206 Kreuze machten. 79 Teilnehmer haben bei dieser Frage kein Kreuz gemacht.

Von den 127 Teilnehmern, die diese Frage beantwortet haben, hören 33,9 Prozent klassische Musik lieber live in einem Konzert und 42,5 Prozent lieber von CD oder Schallplatte. 40,2 Prozent hören lieber einen anderen Sender im Radio. 18,1 Prozent hören ein Klassik-Programm nicht, weil sie nie wissen, was für Musikstücke gerade gesendet werden, 13,4 Prozent weil sie das Programm im einzelnen nicht kennen.

Die Nennungen unter Sonstiges ergaben keine zusätzlichen Antworten.

**Frage 10:** Ich würde eher oder öfter ein Radioprogramm mit klassischer Musik hören (mehrere Antworten möglich),

- ☐ wenn ich Informationen zu diesem Programm hätte und genau wüßte, wann was gespielt wird
- ☐ wenn der Inhalt des Programms anders zusammengestellt wäre, und zwar \_\_\_\_\_
- ☐ wenn ich mehr Zeit oder mehr Ruhe dazu hätte
- ☐ wenn \_\_\_\_\_

Diese Frage haben 140 der 206 Teilnehmer beantwortet. Durch Mehrfachnennungen ergaben sich 155 Kreuze.

**Frage 10: Ich würde eher oder öfter ein Radioprogramm mit klassischer Musik hören,**

	Anzahl	Prozent der Nennungen	Prozent der Teilnehmer
wenn ich Informationen zu diesem Programm hätte und genau wüßte, wann was gespielt wird	60	38,7	42,9
wenn der Inhalt des Programms anders zusammengestellt wäre, und zwar	4	2,6	2,9
wenn ich mehr Zeit oder mehr Ruhe dazu hätte	87	56,1	62,1
wenn...	4	2,6	2,9
Gesamt	155	100,0	110,7

62,1 Prozent, also fast zwei Drittel der Teilnehmer, gaben an, dass sie ein Radioprogramm mit klassischer Musik eher oder öfter hören, wenn sie mehr Zeit oder mehr Ruhe dazu hätten. 42,9 Prozent würden eher oder öfter ein Radioprogramm mit klassischer Musik hören, wenn sie Informationen zu diesem Programm hätten und genau wüssten, was wann gespielt wird. Nur 2,9 Prozent sind mit dem Inhalt nicht zufrieden und wünschen sich eine andere Zusammenstellung des Programms. Als Möglichkeiten wurden genannt: ... und zwar...

- wenn ich mir das Programm selbst zusammenstelle
- ohne moderne Mehrtöner

Ebenfalls 2,9 Prozent gaben weitere Gründe an. Die Teilnehmer sagten: Ich würde eher oder öfter ein Radioprogramm mit klassischer Musik hören, wenn...

- weniger geredet würde
- das Programm durchgängiger meiner Klassik-Musik-Richtung entspräche und nicht durch Wortbeiträge unterbrochen würde

Die meisten Teilnehmer wünschen sich mehr Ruhe und Zeit für das Hören eines Klassik-Programms. Aber auch mehr Informationen sind gefragt.

**Frage 11:** Über das Programmangebot klassischer Musik würde ich mich gerne informieren durch (mehrere Antworten möglich),

- ☐ eine Programmzeitschrift oder Tageszeitung, die man z.B. am Kiosk kaufen kann
- ☐ eine Radiozeitschrift, die ich auf Wunsch kostenlos vom Sender zugeschickt bekomme
- ☐ das Internet
- ☐ Programmhinweise, die ich im Fernsehen oder im Radio höre
- ☐ Informationsblätter, die an öffentlichen Orten, z.B. bei Konzerten, ausliegen
- ☐ die Mitgliedschaft in einem Radio-Club, bei dem ich für ein Jahresentgelt besondere Informationen und Vergünstigungen erhalte
- ☐ Sonstiges: \_\_\_\_\_
- ☐ Ich benötige keine weiteren Informationen.

Diese Frage zielt auf das Thema Informationsvermittlung zu einem Klassikprogramm ab. Sie kann von bestehenden und potentiellen Hörern von Klassikprogrammen beantwortet werden. Über welche Medien würde sich ein Hörer gerne Informationen zu seinem Klassikprogramm beschaffen? 175 Teilnehmer haben diese Frage beantwortet, es gab 31 fehlende Werte. Wegen Mehrfachnennungen kam es zu 198 Kreuzen.

**Frage 11: Über das Programmangebot klassischer Musik würde ich mich gerne informieren durch**

	Anzahl	Prozent der Nennungen	Prozent der Teilnehmer
eine Programmzeitschrift oder Tageszeitung, die man z.B. am Kiosk kaufen kann	28	14,1	16,0
eine Radiozeitschrift, die ich auf Wunsch kostenlos vom Sender zugeschickt bekomme	42	21,2	24,0
das Internet	9	4,5	5,1
Programmhinweise, die ich im Fernsehen oder im Radio höre	27	13,6	15,4
Informationsblätter, die an öffentlichen Orten, z.B. bei Konzerten, ausliegen	9	4,5	5,1
die Mitgliedschaft in einem Radio-Club, bei dem ich für ein Jahres-	1	0,5	0,6



entgelt besondere Informationen und Vergünstigungen erhalte			
Sonstiges	1	0,5	0,6
Ich benötige keine weiteren Informationen	81	40,9	46,3
Gesamt	198	100,0	113,1

46,3 Prozent und damit fast die Hälfte wünschen keine weiteren Informationen. 24,0 Prozent wären an einer Radiozeitschrift, die man auf Wunsch kostenlos vom Sender zugeschickt bekommt, interessiert. 16,0 Prozent hätten gerne eine Programmzeitschrift oder eine Tageszeitung, die man am Kiosk kaufen kann und 15,4 Prozent verlassen sich auf Programmhinweise im Radio oder im Fernsehen, 5,1 Prozent bevorzugen das Internet. Alle anderen Möglichkeiten fanden keinen nennenswerten Zuspruch.

Hier müsste sich eine Verbindung zwischen Frage 10 und Frage 11 ergeben: Wenn jemand bei Frage 10 angekreuzt hat, dass er öfter ein Klassikprogramm hören würde, wenn er Informationen zu dem Programm hätte, so müsste er bei 11 angekreuzt haben, über welchen Informationskanal er am liebsten bedient würde. Das Ergebnis: Von den 60 Teilnehmern, die bei Frage 10 angekreuzt haben, dass Sie eher oder öfter ein Radioprogramm mit klassischer Musik hören würden, wenn sie Informationen zu diesem Programm hätten und genau wüssten, wann was gespielt wird, haben bei Frage 11:

- 24 Teilnehmer angekreuzt, dass sie gerne eine Programmzeitschrift vom Sender zu geschickt bekommen würden
- 15 Teilnehmer angekreuzt, dass sie eine Programmzeitschrift kaufen würden
- 12 Teilnehmer angekreuzt, dass sie sich über Programmhinweise informieren würden
- 12 Teilnehmer angekreuzt, dass sie keine weiteren Informationen benötigen.

**Kreuztabelle: Frage 10 (angekreuzt: Informationen) und Frage 11 (angekreuzt) (Anzahl der Teilnehmer)**

Frage 11:	Frage 10:
Über das Programmangebot klassischer Musik würde ich mich gerne informieren durch	Ich würde eher oder öfter ein Radioprogramm mit klassischer Musik hören, wenn ich Informationen zu

(angekreuzt)	diesem Programm hätte und genau wüsste, wann was gespielt wird. (angekreuzt)
eine Programmzeitschrift oder Tageszeitung, die man z.B. am Kiosk kaufen kann	15
eine Radiozeitschrift, die ich auf Wunsch kostenlos vom Sender zugeschickt bekomme	24
das Internet	6
Programmhinweise, die ich im Fernsehen oder im Radio höre	12
Informationsblätter, die an öffentlichen Orten, z.B. bei Konzerten, ausliegen	6
die Mitgliedschaft in einem Radio-Club	-
Sonstiges	-
Ich benötige keine weiteren Informationen	12
Gesamt	60

Laut Frage 11 benötigen 46,3 Prozent der Teilnehmer (Anzahl: 81) keine weiteren Informationen. Sind diese Teilnehmer Intensivhörer, die Radioprogramme mit klassischer Musik fast ausschließlich oder mehrmals die Woche hören? Dazu ein Vergleich mit Frage 4: 13 Teilnehmer haben bei Frage 4 angekreuzt, dass sie fast ausschließlich Klassik-Programme hören, von diesen kreuzten 6 bei Frage 11 an, dass sie keine weiteren Informationen benötigen. 50 Teilnehmer kreuzten bei Frage 4 an, dass sie mehrmals in der Woche ein Klassik-Programm hören, von diesen kreuzten 13 bei Frage 11 an, dass sie keine weiteren Informationen benötigen. Etwa ein Drittel der Intensivhörer benötigt keine weiteren Informationen.

Etwa jeweils ein Viertel der Intensivhörer wäre an einer Programmzeitschrift vom Kiosk interessiert oder an einer Zeitschrift kostenlos vom Sender.

#### Kreuztabelle: Frage 4 (Intensivhörer) und Frage 11

Frage 11: Über das Programmangebot klassischer Musik würde ich mich gerne informieren durch	Frage 4: Radioprogramme mit klassischer Musik höre ich:  fast ausschließlich (angekreuzt)	Frage 4: Radioprogramme mit klassischer Musik höre ich:  mehrmals in der Woche (angekreuzt)

eine Programmzeitschrift oder Tageszeitung, die man z.B. am Kiosk kaufen kann	2 (von 13)	11 (von 50)
eine Radiozeitschrift, die ich auf Wunsch kostenlos vom Sender zugeschickt bekomme	4 (von 13)	13 (von 50)
Ich benötige keine weiteren Informationen	6 (von 13)	13 (von 50)

Die Hörer, die Klassik-Programme fast gar nicht hören (Frage 4), sind zum Teil an Informationsmedien interessiert (Frage 11). Von den 73 Hörern, die bei Frage 4 angekreuzt haben, dass sie ein Klassik-Programm fast gar nicht hören, haben 13 bei Frage 11 angekreuzt, dass Sie gerne eine Zeitschrift vom Sender zugeschickt bekommen würden, 6 sind an einer Zeitschrift vom Kiosk interessiert, 4 würden Programmhinweise im Internet, 3 im Fernsehen oder Radio nutzen. 29 sind an keinen weiteren Informationen interessiert.

Um dieses Ergebnis noch einmal zu prüfen, wurde ein Vergleich zwischen Frage 3 und Frage 11 herangezogen: Von den 125 Teilnehmern, die bei Frage 3 bei der Möglichkeit „Wenn ich Radio höre, dann meistens Programme mit klassischer Musik“ kein Kreuz gemacht haben, haben 53 und damit 41,7 Prozent bei Frage 11 angekreuzt, dass sie keine weiteren Informationen benötigen. 16 (12,6 Prozent) hätten gerne eine Programmzeitschrift vom Kiosk, 23 ( 18,1 Prozent) wären an einer Zeitschrift vom Sender interessiert. Auch hier ist also der überwiegende Teil der Teilnehmer, die Klassik-Programme nicht hören, an weiteren Informationen nicht interessiert. Nur bei wenigen käme eine Programmzeitschrift in Frage.

**Frage 12:** Ich weiß bereits viel über Radioprogramme mit klassischer Musik (mehrere Antworten möglich),

- ☐ da ich den Programmablauf kenne
- ☐ da ich regelmäßig eine Programmzeitschrift lese
- ☐ da ich mir Informationen von den Sendern zuschicken lasse
- ☐ Sonstiges: \_\_\_\_\_
- ☐ Mir ist es egal, was konkret gespielt wird, ich schalte einfach so ein.

Diese Frage ist für Hörer gedacht, die intensiv ein Radioprogramm mit klassischer Musik hören. Hier geht es noch einmal um die Informationsmedien Programmzeitschrift und Informationen vom Sender. Auch wäre es interessant zu wissen, wie viele Teilnehmer gut informiert sind oder das Programm einfach nur so einschalten.

**Frage 12: Ich weiß bereits viel über Radioprogramme mit klassischer Musik**

	Anzahl	Prozent der Nennungen	Prozent der Teilnehmer
da ich den Programmablauf kenne	16	10,6	10,7
da ich regelmäßig eine Programmzeitschrift lese	16	10,6	10,7
da ich mir Informationen von den Sendern zuschicken lasse	3	2,0	2,0
Sonstiges	5	3,3	3,4
Mir ist es egal, was konkret gespielt wird, ich schalte einfach so ein	111	73,5	74,5
Gesamt	151	100,0	101,0

Diese Frage wurde von 149 Teilnehmern beantwortet, es gab 57 fehlende Werte. Da Mehrfachnennungen möglich waren, ergaben sich insgesamt 151 Nennungen. Der Grund für die hohe Anzahl an fehlenden Werten ist sicherlich, dass viele Teilnehmer nichts oder nicht viel über Radioprogramme mit klassischer Musik wissen.

74,5 Prozent der Hörer und damit drei Viertel ist es gleichgültig, was im einzelnen gespielt wird, sie schalten einfach so ein. 10,7 Prozent lesen regelmäßig eine Programmzeitschrift und ebenso viele kennen den Programmablauf. Unter Sonstiges wurde erwähnt, dass noch Informationen benötigt werden oder dass nichts über die Programme bekannt ist.

Von den Personen, die keine weiteren Informationen benötigen (aus Frage 11), ist es fast allen (54 von 66) gleichgültig, was gespielt wird, etwa jeweils ein Sechstel kennt den Programmablauf (7 von 66) oder liest eine Programmzeitschrift (6 von 66).

Die Personen, die ein Radioprogramm mit klassischer Musik fast ausschließlich oder mehrmals in der Woche hören (die Intensivhörer von

Frage 4), lesen eher keine Programmzeitschrift (Frage 12) (nur 2 von 13 von den „fast ausschließlich“-Antworten und 3 von 50 von den „mehrmals in der Woche“-Antworten haben angekreuzt, dass sie eine Programmzeitschrift lesen). Auch kennen sie überwiegend den Programmablauf nicht (nur 3 von 13 von den „fast ausschließlich“-Antworten und 9 von 50 von den „mehrmals in der Woche“-Antworten haben angekreuzt, dass sie den Programmablauf kennen). Den meisten ist es gleichgültig, was im einzelnen gespielt wird, sie schalten einfach so ein (7 von 13 bzw. 29 von 50).

#### Kreuztabelle: Frage 4 (Intensivhörer) und Frage 12

Frage 4: Radioprogramme mit klassischer Musik höre ich	Frage 12: Ich weiß bereits viel über Radioprogramme mit klassischer Musik		
	da ich den Programmablauf kenne (angekreuzt)	da ich regelmäßig eine Programmzeitschrift lese (angekreuzt)	Mir ist egal, was konkret gespielt wird, ich schalte einfach so ein. (angekreuzt)
fast ausschließlich	3 (von 13)	2 (von 13)	7 (von 13)
mehrmals in der Woche	9 (von 50)	3 (von 50)	29 (von 50)

### 4.5.3      Fazit

#### **A Informationen für potentielle Hörer**

Die Hypothese lautete, dass die Teilnehmer, die an klassischer Musik interessiert ist, aber kein Radioprogramm mit klassischer Musik hören, dieses öfter hören würden, wenn sie Informationen dazu hätten. Um die Golf-Spieler zu selektieren, die sich für klassische Musik interessieren, aber kein Radio mit klassischer Musik hören, wurde die Kombination zwischen Frage 1 und Frage 3 hergestellt. Dieses Ergebnis wurde anschließend Frage 10 gegenübergestellt. (Frage 1 und Frage 3 in Verbindung mit Frage 10)<sup>411</sup> Insgesamt gibt es 61 Teilnehmer, die mehrmals im Jahr ins Konzert gehen, aber keine Radioprogramme mit klassischer Musik hören (Frage 1 und Frage 3).

Es gibt 20 Teilnehmer, die mehrmals im Jahr ins Konzert gehen, keine Klassik-Programme hören und diese öfter hören würden, wenn sie Informationen zu dem Programm hätten. Außerdem gibt es 27 Hörer, die mehrmals im Jahr ins Konzert gehen, keine Klassik-Programme hören und diese öfter hören würden, wenn sie mehr Zeit und mehr Ruhe dazu hätten. Die Hypothese, dass klassik-interessierte Personen, die Nicht-Hörer von Klassik-Programmen sind, diese eher oder öfter hören würde, wenn sie Informationen zu den Programmen hätten, trifft demnach zu 32,8 Prozent zu.

Man könnte annehmen, dass die Golf-Spieler von ihrem sozialen Status her allgemein an klassischer Musik interessiert sind. Es gehen aber von diesen nur 61,7 Prozent ins Konzert oder zu Theateraufführungen (Frage 1).

---

<sup>411</sup> Bei der Zielgruppe klassik-affine Personen (Brahms-Gesellschaft, Weber-Gesellschaft, Beethoven-Haus) hatte es sich ergeben, dass sich fast alle Befragten für klassische Musik interessieren. Demnach konnten die Nicht-Hörer (aber potentiellen Hörer) von Klassik-Programmen erfaßt werden, indem man Frage 3 auswählte und dabei die Personen, die nicht angekreuzt haben, dass sie Radioprogramme mit klassischer Musik hören. Für die Auswertung der Golf-Spieler muß eine andere Grundlage herangezogen werden, denn die Grundgesamtheit ist hier nicht unbedingt an klassischer Musik interessiert.

Nur 38,7 Prozent der Golf-Spieler hören ein Radioprogramm mit klassischer Musik. Betrachtet man die Teilnehmer, die kein Radioprogramm mit klassischer Musik hören (61,3 Prozent), so wünschen 41,7 Prozent von diesen auch keine weiteren Informationen. 18,1 Prozent wären an einer Programmzeitschrift kostenlos vom Sender interessiert, 12,6 Prozent hätten gerne eine Programmzeitschrift vom Kiosk, immerhin noch 10,2 Prozent sind an Programmhinweisen in Fernsehen und Radio interessiert.

## **B Informationen für bestehende Klassik-Programm-Hörer**

Wenn jemand ein Hörer von Klassik-Programmen ist, dann informiert er sich über das Programm, lautete die Hypothese. Von den Golf-Spielern, die ein Klassik-Programm hören, schalten 57,0 Prozent einfach so ein. 16,5 Prozent kennen den Programmablauf. Nur 10,1 Prozent lesen eine Programmzeitschrift und 2,5 Prozent lassen sich Informationen von dem Sender zuschicken (Frage 3 und 12). Damit bestätigt sich die Hypothese nicht.

Immerhin bekunden einige der Klassik-Programm-Hörer ein Interesse an Informationen (Frage 3 und Frage 11): 24,1 Prozent sind an einer Zeitschrift vom Sender interessiert, 17,7 Prozent an Programmhinweisen im Fernsehen oder im Radio und 15,2 Prozent an einer Zeitschrift vom Kiosk. 35,4 Prozent wünschen keine weiteren Informationen.

## **C Anzahl potentieller Hörer**

Die Teilnehmer an der Fragebogenaktion für Golf-Spieler sind nur zu 61,7 Prozent an klassischer Musik interessiert (Frage 1). Insgesamt hören 61,3 Prozent keine Radioprogramme mit klassischer Musik (Frage 3). Laut Frage 4 hören 36,0 Prozent fast keine Klassik-Programme, nur ab und an im Monat schalten 33,0 Prozent ein. Wie bei den Zielgruppen zuvor ist der Wert von Frage 3 ausschlaggebend.

## **D Einschaltmotiv**

Als Motiv zum Hören von Klassik-Radioprogrammen nennt fast die Hälfte der Teilnehmer die klassische Musik selbst (49,0 Prozent) und etwa ebenso viele (46,9 Prozent) sagen, dass sie dabei entspannen oder abschalten können. Die Informationen sind nur für 11,9 Prozent von Interesse. Immerhin haben 27,8 Prozent bei dieser Frage angekreuzt, dass sie keine Radioprogramme mit klassischer Musik hören. (Frage 6)

## **E Programminhalt**

Die Musik selbst ist das Wichtigste bei einem Klassik-Programm. Die Sinfonische Musik liegt dabei weit abgeschlagen an der Spitze: Sie wird von 77,8 Prozent gern gehört. Opern liegen an zweiter Stelle mit 26,7 Prozent, Kammermusik folgt mit 17,6 Prozent. Wortsendungen werden nicht gern gehört, nur 9,1 Prozent mögen sie. Immerhin können sich 8,0 Prozent für Hörspiele begeistern. (Frage 7)

## **F Nebenbeimedium**

Für die befragten Golf-Spieler hat ein Klassik-Programm ganz überwiegend die Funktion eines Nebenbeimediums. Auf Grundlage aller Nennungen gilt dies zu 87,4 Prozent. Betrachtet man alle Teilnehmer, so erledigen 71,1 Prozent etwas nebenbei, 27,7 Prozent lesen nebenbei und immerhin 9,8 Prozent unterhalten sich nebenbei. (Frage 8)



## **G Andere Programme**

Von den Teilnehmern, die angekreuzt haben, dass sie gerne ein Radioprogramm mit klassischer Musik hören, hören 31,6 Prozent auch Programme mit vielen Wortbeiträgen, 29,1 Prozent hören auch Schlagermusik und Oldies und 16,5 Prozent hören auch Pop-Musik und Hits. (Frage 3)

## **5. Schlusszusammenfassung**

### **5.1 Allgemeines**

Radio ist ein schnelllebiges Medium. Es ist das Medium, das aktuelle Informationen am schnellsten verbreiten kann. Es ist ein Medium, das sich über die Jahrzehnte seines Bestehens einem stetigen Wandel unterzogen hat, der auf neuen technischen Möglichkeiten und veränderten Hörgewohnheiten basierte. Es ist ein Medium, das sicher auch in der Zukunft noch viele programmliche und strukturelle Veränderungen erleben wird, denn die Hörfunklandschaft ist auch weiterhin neuen Umweltbedingungen ausgesetzt.

Wie das zweite Kapitel ergab, wurde aus einem öffentlich-rechtlichen Hörfunkprogramm pro Bundesland nach dem Zweiten Weltkrieg etwa ein halbes Dutzend öffentlich-rechtlicher Programme pro Bundesland, die terrestrisch zu empfangen sind, ein Vielfaches ist über Kabel oder Satellit zu hören. Außerdem hat der Hörer seit Beginn des dualen Rundfunksystems Mitte der 80er Jahre die Möglichkeit, sich privaten Hörfunkprogrammen zuzuwenden, insgesamt an die 200 Programme sind heute bundesweit auf Sendung. Die öffentlich-rechtlichen Sender mussten ihre Monopolstellung aufgeben. Die Rundfunk- und Medienlandschaft hat sich mit Bildung der privaten Sender von einem Verkäufermarkt zu einem Käufermarkt entwickelt. Der Hörer kann unter verschiedenen Programmen wählen: Programme mit Pop-Musik und aktuellen Hits, mit Schlagermusik und Oldies, mit Jazzmusik, Hip-Hop oder mit klassischer Musik, mit Servicemeldungen oder mit vielen Wortbeiträgen bieten sich an.

Die Medienlandschaft hat sich auch insofern verändert, als es nun nicht nur einen intermediären Wettbewerb zwischen Hörfunk, Fernsehen und Presse und auch neuen Medien wie Videotext oder Internet gibt, sondern es ist auch ein Wettbewerb innerhalb des Hörfunkmarktes, also ein intramediärer Wettbewerb, entstanden. Die privaten Sender erreichten 1999 immerhin einen Marktanteil von 45 Prozent, die öffentlich-rechtlichen fielen von 70 Prozent in 1992 auf 53 Prozent in 1999. Auch neue Entwicklungen durch beginnende DAB-Projekte oder Internet-Radios werden in der Zukunft den Markt beeinflussen.

Die Darstellung der vielfältigen Hörfunklandschaft zeigte, dass das Medium Radio ständig im Wandel ist: Auch über die Monate der

Recherche ergab es sich, dass sich Programme veränderten, neue Kooperationen zwischen Sendern geschlossen oder bestehende verändert wurden, Programme den Sendebetrieb einstellten oder Programme neu auf den Markt kamen. Eine komplette Auflistung aller Hörfunkprogramme in der Bundesrepublik ist somit immer nur für einige Wochen aktuell.

Über mangelnde Hörer allgemein können sich die Programme nicht beklagen. Radio wird gern, oft und lange gehört, wie beim Blick auf die Nutzungszahlen zu erkennen war. 82 Prozent der Bundesbürger über 14 Jahren hören täglich Radio. Etwa 3 1/2 Stunden schalten sie das Radio durchschnittlich pro Tag ein. Meist übernimmt das Radio die Funktion eines Begleitmediums, zum Beispiel beim Autofahren oder beim Arbeiten. Es ist ständig verfügbar, und es ist ein vertrautes Medium.

Radiohörer sind ganz überwiegend Stammhörer. Sie hören in der Regel nur ein bis zwei Programme. Und 86 Prozent hören diese Programme auf terrestrischem Wege. Auch wenn die technischen Möglichkeiten heute schon eine Vielfalt an Radioprogrammen für jeden Hörer zur Verfügung stellen, so werden die Alternativen über Kabel oder Satellit nur relativ selten genutzt. Es gibt einen Wettbewerb unter den Programmen, aber nicht bundesweit. Der Wettbewerb beschränkt sich auf eine Handvoll von Programmen. Für den Hörer ist es meist ganz einfach, „sein“ Programm auszuwählen: Er richtet sich nach der Musikfarbe.

Eine spezielle Hörergruppe bedienen die Klassikprogramme. Deren Hörer hören gerne klassische Musik und sind generell sehr an kulturellen Themen, etwa aus den Bereichen Theater, Literatur und Malerei, interessiert, wie das dritte Kapitel dieser Arbeit zeigte. Die Hörer von Klassik-Programmen sind meist sehr gebildet und älteren Jahrgangs, auch wenn es durchaus einen Teil der Hörschaft gibt, auf den diese Kriterien nicht zutreffen. Die Hörer von Klassik-Programmen können in ihrem jeweiligen Bundesland ein öffentlich-rechtliches Programm empfangen, nur im grenznahen Bereich zu anderen Bundesländern oder wenn sie zu den Nutzern von Kabel- oder Satelliten-Programmen gehören, haben sie die Wahl zwischen mehreren Klassik-Programmen. Einige dieser Hörer können terrestrisch, alle selbstverständlich über Kabel oder Satellit das ein-

zige private Klassik-Programm „Klassik Radio“ empfangen.<sup>412</sup> Insgesamt kann man im weitesten Sinne zwölf Programme zu den Klassik-Programmen zählen, deren Programmschema und Nutzung im dritten Kapitel ausführlich dargestellt wurde.

Die Klassik-Hörer sind im Vergleich zu der Hörerschaft publikumsstarker Unterhaltungsprogramme im Radio zwar relativ gering an der Zahl, doch es ist eine Hörergruppe, die durchaus das Recht hat, mit einem Programm ihres Interessensgebietes bedient zu werden. Das zumindest lässt sich aus den Vorgaben der öffentlich-rechtlichen Landesrundfunkanstalten an Information, Bildung und Unterhaltung ableiten. Auch ist diese Hörerschaft durchaus konsumstark, so dass auch die kommerzielle Werbung in ihnen eine ihrer Zielgruppen sehen mag.

### **Radioprogramme mit klassischer Musik**

#### **Hörfunknutzungsdaten MA 1999**

	<b>Hörer gestern in Mio.</b>	<b>Weitester Hörerkreis in Mio.</b>	<b>Verweil- dauer in Minuten</b>
Bayern 4 Klassik	297.000	1.082.000	133
hr 2	138.000	475.000	109
MDR Kultur	107.000	408.000	167
Radio 3	259.000	873.000	167
Radio Bremen 2	30.000	161.000	101
SR 2 KulturRadio	14.000	93.000	121
*radio kultur	25.000	123.000	88

<sup>412</sup> Es ist nicht auszuschließen, dass das einzige private Klassik-Programm „Klassik Radio“ auch private Konkurrenz bekommen kann: Bereits 1999 engagierte sich Julian Allitt, Chef von Jazzradio Berlin, für einen regionalen Klassiksender, den er zusammen mit Jazzradio vermarkten wollte. Dafür hatte sich der Betreiber des Berliner Jazzradios, eine britische Venture-Capital-Firma, um die Berliner Frequenz von Klassik Radio beworben; vgl. o.V. o.T (Rubrik: Last Minute), in: w + v, Nr. 25/99, S. 8. Ebenfalls beworben hatte sich Rupert Murdoch mit Sky Klassik für eine Berliner UKW-Frequenz; vgl. Müller, Eckhard: „Ausgeschieden“, in: kressreport, 36/99, 10.09.1999, S. 21. Die Frequenz blieb jedoch bei Klassik Radio, Hamburg; vgl. www.mabb.de, 08.01.2001.

SWR 2	313.000	976.000	118
WDR 3	400.000	1.346.000	118
DeutschlandRadio Berlin	134.000	686.000	125
Deutschlandfunk	585.000	2.895.000	129
Klassik Radio	368.000	1.660.000	135

Aus: Eigene Selektion der Daten der MA 1999 und ARD (Hg.): ADR-Jahrbuch '99, Hamburg 1999, S. 418ff., Quelle: MA 1999, jeweils Mo-So, 5.00 bis 24.00 Uhr, Hörer ab 14 Jahren. DeutschlandRadio: Wegen bislang unzureichender Frequenzversorgung sind die MA-Werte von Deutschlandfunk und DeutschlandRadio Berlin als auf das gesamte Bundesgebiet bezogene Durchschnittswerte nur mit Einschränkung zum Vergleich heranzuziehen.

#### **Einwohnerzahlen nach Sendegebieten, ab 14 Jahren**

<b>Gesamt BRD</b>	<b>63,78 Mio.</b>	<b>100 %</b>
Bayerischer Rundfunk	9,20 Mio.	14,0 %
Hessischer Rundfunk	4,52 Mio.	7,0 %
Mitteldeutscher Rundfunk	8,33 Mio.	13,0 %
Norddeutscher Rundfunk	11,21 Mio.	18,0 %
Ostdeutscher Rundfunk Brandenburg	2,15 Mio.	3,0 %
Radio Bremen	0,51 Mio.	1,0 %
Saarländischer Rundfunk	0,87 Mio.	1,5 %
Sender Freies Berlin	2,62 Mio.	4,0 %
Südwestrundfunk	10,78 Mio.	17,0 %
Westdeutscher Rundfunk	13,6 Mio.	21,5 %

Aus: ARD (Hg.): ADR-Jahrbuch '99, Hamburg 1999, S. 419.

Selbstverständlich hängt die Zahl der Klassik-Programm-Hörer von der Anzahl der Hörer in den Sendegebieten der Landesrundfunkanstalten ab. Demnach können zum Beispiel die Programme des Bayerischen Rundfunks, des Norddeutschen Rundfunks, des Südwestrundfunks und des Westdeutschen Rundfunks auf eine höhere Hörerzahl verweisen im Gegensatz zu den Programmen der kleineren Landesrundfunkanstalten.

Zusammengerechnet schalten etwa 2,67 Millionen Personen über 14 Jahren in Deutschland pro Tag ein Klassik-Programm ein. Das sind immerhin 4,2 Prozent aller Bundesbürger über 14 Jahren. Durchschnittlich hören die Klassik-Programm-Hörer 125 Minuten pro Tag, also gut zwei Stunden, ihr Programm.

Nicht zu vergessen ist, dass ein Klassik-Programm nicht mit einem anderen Klassik-Programm gleichzusetzen ist. Kapitel drei hat gezeigt, dass die einzelnen Programme sich inhaltlich sehr unterscheiden. Sie unterscheiden sich in der Art der Präsentation und haben verschiedene thematisch-inhaltliche Schwerpunkte: Die einen sind mehr informationsbetont, die anderen mehr musikbetont, weitere legen besonderen Wert auf Informationen aus dem kulturellen Bereich:

„Dabei existiert bundesweit kein einheitliches Muster für das *gehobene Angebot* der einzelnen Landesrundfunkanstalten, um diese hier im weiteren beispielhaft zu erwähnen. Im Rahmen jeweils ähnlicher Gesamtkonzepte (Grundversorgung, öffentlich-rechtlicher Auftrag und Gestaltung von Programmen für Mehr- und Minderheiten) existieren heute (mit)bedingt durch die jeweiligen medienpolitischen Rahmenbedingungen, programmphilosophischen Überlegungen sowie finanziellen und frequenztechnischen Möglichkeiten unterschiedliche Ausdifferenzierungsmodelle.“<sup>413</sup>

Das Wort-Musik-Verhältnis ist zum Beispiel ein Kriterium für die Differenzierung: Bayern 4 Klassik sendet beispielsweise zu 97,4 Prozent Musik, die meisten Programme haben einen Musikanteil zwischen 70 und 80 Prozent, SWR 2 sendet nur zu 61,3 Prozent Musik, DeutschlandRadio Berlin nur zu 42,7 Prozent und der Deutschlandfunk liegt am Ende der Skala mit einem Musikanteil von 27,9 Prozent. Auch ist es fraglich, ob man Deutschlandfunk und DeutschlandRadio Berlin überhaupt zu den

---

<sup>413</sup> Dr. Walter Klingler: „Gehobene Hörfunkprogramme der ARD im Überblick“, in: WDR (Hg.): Kultur im Hörfunk. Eine Veranstaltung der WDR-Medienforschung in Zusammenarbeit mit der ARD-Arbeitsgruppe Hörfunkforschung. 27. April 1994 in Köln, Dokumentation der Fachtagung, Köln 1994, S. 18. Klingler war 1994 bei der SWF-Medienforschung.

Klassik-Programmen zählen kann: Ihr Anteil an Ernster Musik, also klassischer Musik, beträgt nur 17,7 Prozent bzw. 20,5 Prozent.<sup>414</sup>

Die einzelnen Klassik-Programme haben unterschiedliche Schwerpunkte in den Textbeiträgen was zum Beispiel kulturelle Berichte, Politik oder etwa Hörspiel anbelangt. Das machte auch die kritische Analyse von zwölf Stunden eines jeweiligen Programms deutlich: Die einzelnen Klassik-Programme differieren sehr. Der Schwerpunkt kann auf kulturellen Themen liegen, aber auch auf einer großen Bandbreite an politischer Berichterstattung. Es gibt Programme mit einem hohen Musikanteil und einigen kulturellen Berichten, Programme mit einem hohen Wortanteil, Programme mit durchaus unterschiedlichem Musikrepertoire und kulturorientierte Wortprogramme. Gerade auch die Moderation ist sehr bedeutend für die Hörerakzeptanz und für die Zielgruppenansprache. Sie reicht von wissend und lehrerhaft bis zu monoton oder oberflächlich.

Wie ein Blick auf die Media-Analysen der letzten Jahre für die Klassik-Programme zeigte, ist allerdings das Kernpublikum der Klassik-Programm-Hörer genauer zu charakterisieren: Es besteht zu gleichen Teilen aus Männer und Frauen. Es ist über 50 Jahre alt, hat Abitur oder Studium oder zumindest eine weiterführende Schule besucht und verfügt über ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen von 4.000 DM oder mehr.

„Alle Kulturprogramme leben gleichermaßen von einem sie bevorzugt nutzenden Kernpublikum wie von weiteren Hörern und Hörerinnen, die die Angebote mehr oder minder gezielt, aus Sendungskenntnis oder Programmneugier, einschalten. Der *treuere* Kern lässt sich dabei mit soziodemographischen und biographischen Variablen beschreiben, die tendenziell auch für den weiteren Hörerkreis gelten: Eher älter und formal überdurchschnittlich gebildet, kulturorientiert, in der Kindheit und Jugend für Themen und (E-)Musik sensibilisiert.“<sup>415</sup>

Es stellt sich die Frage: Was will eigentlich ein Hörer von Klassik-Programmen hören? Wie soll das Programm gestaltet sein? Auch da zeigt sich, dass die Hörfunklandschaft vielfältig ist, nicht nur was die Art der Programme angeht, sondern auch was den Geschmack der Hörer

---

<sup>414</sup> Siehe dazu auch 5.4.

<sup>415</sup> Dr. Walter Klingler: „Gehobene Hörfunkprogramme der ARD im Überblick“, in: WDR (Hg.): Kultur im Hörfunk. Eine Veranstaltung der WDR-Medienforschung in Zusammenarbeit mit der ARD-Arbeitsgruppe Hörfunkforschung. 27. April 1994 in Köln, Dokumentation der Fachtagung, Köln 1994, S. 21.

betrifft: Einige der Hörer mögen politische Sendungen, andere wiederum nicht, ebenso verhält es sich mit Hörspielen oder mit Jazz, mit Neuer Musik oder mit Operneinspielungen. Einheitlichkeit ist also nicht vorhanden und auch nicht machbar. Doch mit dieser Feststellung lässt sich ein Konzept für die Zukunft der Klassik-Programme nicht erstellen.

## 5.2 Aussagen aus der eigenen Untersuchung

Die eigene Untersuchung in Kapitel vier sollte weitere Informationen über das Hörerpublikum von Klassik-Programmen und über Vorstellungen von klassikinteressierten Personen liefern: Ihre Wünsche an das Programm, ihre Motive zum Einschalten, ihre Anreize zum Hören, ihr Informationsbedarf. Würden die Sendeanstalten mit einem breiteren Angebot an Informationen zu ihrem Klassik-Programm mehr Hörer gewinnen? Sind die bestehenden Hörer mit dem Angebot an Inhalt und Anzahl zufrieden?

Dabei wurden mit der Brahms-Gesellschaft, der Weber-Gesellschaft und dem Beethoven-Haus drei Personenkreise einer Zielgruppe befragt, die in ihrer Grundgesamtheit sehr an klassischer Musik interessiert sind, die kurz als klassik-affin zu definieren sind. Als weitere Zielgruppe wurden Golf-Spieler angesprochen, die auf Grund ihres sozialen Status Zugang zu einem Klassik-Programm suchen könnten, bei denen jedoch nicht von vorn herein Interesse an klassischer Musik vorausgesetzt werden kann.

Auswertend lässt sich feststellen, dass sich die Aussagen der Teilnehmer der Brahms-Gesellschaft, der Weber-Gesellschaft und des Beethoven-Hauses sehr ähnlich sind und sich von denen der Golf-Spieler unterscheiden. Mitzubedenken ist: Die Aufteilung nach Geschlecht liegt bei den klassik-affinen Hörergruppen jeweils ähnlich, etwa 60 Prozent sind Männer. Bei den Golfern beträgt der Anteil der Männer etwa 44 Prozent. Die Altersstruktur ergab eine starke Gewichtung auf ein älteres Publikum: Bei allen drei klassik-affinen Zielgruppen sind mindestens 70 Prozent der Teilnehmer über 50 Jahre alt, von den Golf-Spielern sind es etwa 60 Prozent. Das Ergebnis von **Frage 1** ist, dass von den klassik-affinen Hörergruppen über 90 Prozent mehrmals im Monat oder wenigstens mehrmals im Jahr ins Konzert gehen, von den Golf-Spielern sind das nur 60 Prozent. Die Ergebnisse von **Frage 2** sind unter den klassik-affinen Hörergruppen fast identisch. Bei den Golf-Spielern ist die Aufteilung ähnlich gewichtet, pro Teilnehmer ergaben sich jedoch weniger Nennungen. Für



alle entfallen um die 20 Prozent der Nennungen auf das Hören von klassischer Musik im Radio. Das Konzert vor Ort sowie die CD/Schallplatte sind jedoch beliebter für das Hören von klassischer Musik. Bei **Frage 3** zeigte sich, dass bei den klassik-affinen Hörergruppen um die 90 Prozent Radioprogramme mit klassischer Musik hören, Pop-Musik-Programme werden nur von etwa 7 Prozent bevorzugt. Bei den Golf-Spielern sieht dieses Ergebnis anders aus: Nur etwa 38 Prozent hören Radioprogramme mit klassischer Musik, fast 42 Prozent bevorzugen Pop-Musik-Programme. **Frage 4** ergab, dass fast 80 Prozent der klassik-affinen Hörergruppen Intensivhörer sind, von den Golfern sind es nur 30 Prozent. Auffällig bei **Frage 5** war, dass unter allen Hörergruppen einschließlich der Golf-Spieler etwa 28 Prozent das private Programm Klassik Radio hören.<sup>416</sup>

Im Fazit der einzelnen Auswertungen wurden sieben Punkte näher beleuchtet, die im folgenden für alle Hörergruppen zusammengefasst sind:

### **A Informationen für potentielle Hörer von Klassik-Programmen**

*Bestätigt sich die folgende Annahme: Personen, die Freude an klassischer Musik haben und nur selten ein Klassikprogramm hören, würden öfter ein Radioprogramm mit klassischer Musik einschalten, wenn sie wüssten, was wann gespielt wird, d.h. wenn sie mehr Informationen über das Programm zur Verfügung hätten. (Hypothese) (Frage 3 und Frage 10)*

Nur 14,3 Prozent der Nicht-Klassik-Programm-Hörer würden Klassik-Programme öfter einschalten, wenn sie Informationen zu den Programmen hätten, so das Ergebnis bei der Brahms-Gesellschaft. Bei der Weber-Gesellschaft sieht es ähnlich aus: Nur 16,7 Prozent sind dieser Meinung. Anders beim Beethoven-Haus: Hier sagen 50,0 Prozent, dass sie ein Klassik-Programm öfter hören würden, wenn sie mehr Informationen hätten. Damit ist die Hypothese in zwei klassik-affinen Hörergruppen zu zirka 85 Prozent widerlegt, in der dritten Hörergruppe zu 50 Prozent bestätigt. Wenn die befragten Personen mehr Ruhe und Zeit hätten, würden sie diese Programme öfter hören, das sagen 28,6 Prozent der Brahms-

---

<sup>416</sup> Eine Gegenüberstellung der Ergebnisse der einzelnen Fragen der Brahms-Gesellschaft, der Weber-Gesellschaft, des Beethoven-Hauses und der Golf-Spieler befindet sich im Anhang.

Gesellschaft, 50,0 Prozent der Weber-Gesellschaft und 35,4 Prozent des Beethoven-Hauses.

Die befragten Golf-Spieler liegen hinsichtlich dieser Frage zwischen den klassik-affinen Hörergruppen: 32,8 Prozent der klassik-interessierten Golfspieler würden Klassik-Programme eher oder öfter hören, wenn sie Informationen zu den Programmen hätten.

*Welche Informationsmedien wünschen sich diese potentiellen Hörer?  
(Frage 3 und Frage 11)*

Von den Teilnehmern, die keine Radioprogramme mit klassischer Musik hören, wünschen von den klassik-affinen-Hörergruppen Brahms-Gesellschaft und Beethoven-Haus etwa 38 Prozent auch keine weiteren Informationen, bei der Weber-Gesellschaft sind es sogar 66,7 Prozent. Für eine Programmzeitschrift vom Kiosk interessieren sich durchschnittlich 17 Prozent, für eine Programmzeitschrift kostenlos vom Sender zwischen 16 und 31 Prozent.

Von den befragten Golf-Spielern, die keine Klassik-Programme hören, wünschen 41,7 Prozent auch keine Informationen. 18,1 Prozent wären an einer kostenlosen Programmzeitschrift vom Sender interessiert, 12,6 Prozent hätten gerne eine Programmzeitschrift vom Kiosk, und 10,2 Prozent sind an Programmhinweisen in Fernsehen und Radio interessiert.

## **B Informationen für bestehende Hörer von Klassik-Programmen**

*Wenn ein Radioprogramm mit klassischer Musik gehört wird, dann informiert sich der Hörer oder die Hörerin über das Programm. (Hypothese)  
(Frage 3 und Frage 12)*

Das Ergebnis bei den klassik-affinen Hörergruppen ist hinsichtlich dieser Hypothese ähnlich: Die Hypothese trifft durchschnittlich nur zu 39 Prozent zu (40,4 Prozent bei der Brahms-Gesellschaft, 37,7 Prozent bei der Weber-Gesellschaft und 39,1 Prozent bei dem Beethoven-Haus). Eine Programmzeitschrift lesen durchschnittlich 30 Prozent, etwa 8 Prozent

lassen sich Informationen vom Sender zuschicken. Etwa 30 Prozent kennen den Programmablauf, und etwa 28 Prozent schalten einfach so ein.

Die Hypothese trifft für die Klassik-Hörer unter den befragten Golf-Spielern weniger zu: Nur 12,6 Prozent informieren sich über das Programm (10,1 Prozent lesen eine Programmzeitschrift, und 2,5 Prozent lassen sich Informationen zuschicken). Die meisten schalten einfach so ein (57,0 Prozent), immerhin noch 16,5 Prozent kennen den Programmablauf.

*An welchen Informationsmedien wären die Klassik-Programm-Hörer generell interessiert? (Frage 3 und Frage 11)*

Die Klassik-Hörer der Brahms- und Weber-Gesellschaft sowie des Beethoven-Hauses interessieren sich durchschnittlich zu 40 Prozent für eine kostenlose Programmzeitschrift vom Sender, im Durchschnitt 27 Prozent würden eine Programmzeitschrift vom Kiosk lesen, etwa 11 Prozent würden auch auf Programmhinweise im Fernsehen oder im Radio achten. Keine weiteren Informationen wünschen: 31,2 Prozent bei der Brahms-Gesellschaft, 19,7 Prozent bei der Weber-Gesellschaft und 34,4 Prozent beim Beethoven-Haus.

Bei den befragten Golf-Spielern ist das Informationsbedürfnis unter den Klassik-Hörern nicht ganz so hoch: 24,1 Prozent sind an einer Zeitschrift vom Sender interessiert und 15,2 Prozent an einer Zeitschrift vom Kiosk. 17,7 Prozent würden auf Programmhinweise achten. 35,4 Prozent benötigen keine weiteren Informationen.

## **C Anzahl potentieller Hörer**

*Wie viele Personen, die Freude an klassischer Musik haben, hören kein Radioprogramm mit klassischer Musik? (Frage 3 bzw. Frage 1 und Frage 3)*

Bei der Brahms-Gesellschaft hören nur 14,8 Prozent keine Radioprogramme mit klassischer Musik. Bei der Weber-Gesellschaft sind es 9,0 Prozent, beim Beethoven-Haus 8,2 Prozent. Vergleicht man diesen Wert aus Frage 3 mit dem bei den befragten Golf-Spielern so zeigt sich ein

erheblicher Unterschied: 31,0 Prozent der klassik-interessierten Golfspieler (Frage 1 und 3) hören keine Radioprogramme mit klassischer Musik.

## **D Einschaltmotiv**

*Warum hören Hörer Radioprogramme mit klassischer Musik? Was ist das Motiv zum Einschalten? Ist es die Musik selbst, oder sind es die Informationen im Programm, oder bietet dieses Radioprogramm Entspannung? Gibt es weitere Motive? (Frage 6)*

Die Motive zum Hören von Klassik-Programmen sind bei den klassik-affinen Hörergruppen identisch. Etwa 90 Prozent hören die Programme wegen der Musik, etwa 45 Prozent halten die Informationen für interessant. 15 Prozent können sich bei den Programmen entspannen. Bei den befragten Golf-Spielern sieht das Ergebnis anders aus: Nur 50 Prozent schalten wegen der Musik ein, nur 12 Prozent finden die Informationen interessant. Das Motiv Entspannen und Abschalten hat hier einen wesentlich größeren Stellenwert: Für 47 Prozent ist dies der Grund zum Hören des Programms.

## **E Programminhalt**

*Welcher Programminhalt wird von den Hörern besonders bevorzugt? Mögen sie in erster Linie die Musik, speziell Kammermusik, Sinfonische Musik oder Oper? Oder ist es das Wort, mit Wortsendungen oder Hörspielen? Gibt es weitere Programminhalte, die die Hörer besonders gern hören? (Frage 7)*

Die Ergebnisse bei den klassik-affinen Hörergruppen sind auch hier sehr ähnlich: Durchschnittlich 87 Prozent interessieren sich für Sinfonische Musik, zirka 78 Prozent für Kammermusik, Opern werden von 35 bis 45 Prozent gern gehört. Wortsendungen sind für 22 bis 34 Prozent interessant und Hörspiele für durchschnittlich 6 Prozent. Die befragten Golf-Spieler haben eine leicht andere Gewichtung: Die Sinfonische Musik steht auch bei ihnen an der Spitze mit 78 Prozent, dann folgt die Oper, die für 27 Prozent

interessant ist. 18 Prozent mögen Kammermusik, 9 Prozent Wortsendungen und 8 Prozent Hörspiele<sup>417</sup>.

## **F Nebenbeimedium**

*Werden Klassikprogramme eher ausschließlich gehört, d.h. konzentriert, und die Hörer beschäftigen sich in dieser Zeit mit nichts Anderem? Oder sind viele Hörer nebenbei mit anderen Dingen beschäftigt, wie etwa Hausarbeit, Autofahren, Arbeiten oder Lesen oder Gespräche führen? (Frage 8)*

Etwa 50 Prozent der Teilnehmer aller klassik-affinen Hörergruppen hören ein Radioprogramm mit klassischer Musik auch ausschließlich. Da Mehrfachnennungen möglich waren, hat ein Teil auch andere Antworten angekreuzt. Etwa 68 Prozent der klassik-affinen Hörergruppen erledigen nebenbei etwas, etwa 13 Prozent der Teilnehmer der Brahms-Gesellschaft und der Weber-Gesellschaft lesen nebenbei, beim Beethoven-Haus sind es 30 Prozent. Nur etwa 4 Prozent führen nebenbei Gespräche, bei der Weber-Gesellschaft ist es kein einziger Teilnehmer. Das Ergebnis unter den befragten Golf-Spielern sieht anders aus: Nur 15 Prozent hören Klassik-Programme ausschließlich. 71 Prozent erledigen nebenbei etwas (in diesem Punkt ähneln sie den klassik-affinen Hörergruppen). 27 Prozent lesen nebenbei und fast 10 Prozent führen nebenbei Gespräche.

---

<sup>417</sup> Die Hörspiele sind bei den befragten Golf-Spielern im Vergleich zu den anderen Kategorien besser akzeptiert als bei den klassik-affinen Hörergruppen. Die an Hörspielen interessierten Hörer können nur von den öffentlich-rechtlichen Landesrundfunkanstalten bedient werden: Das Hörspiel hat einen festen Platz im Angebot einiger Radioprogramme von öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. Es kann als eine Kunstform des Radios betrachtet werden und beschränkt sich auf ein Kernpublikum. Die privaten Programme setzen auf musikalische Unterhaltung, aufwendige Produktionen für Hörspiele oder Konzertaufnahmen sind in diesen Konzepten nicht vorgesehen. Vgl. ARD/ZDF-Arbeitsgruppe Marketing (Hg.): Was Sie über Rundfunk wissen sollten. Materialien zum Verständnis eines Mediums, Berlin 1997, S. 167 und 140.

## G Andere Programme

*Welche anderen Kategorien von Programmen hören Klassik-Programm-Hörer? Hören sie auch Programme mit Pop-Musik oder Schlagern oder vielen Wortbeiträgen? (Frage 3)*

Von den klassik-affinen Hörergruppen hören fast 30 Prozent der Klassik-Programm-Hörer auch gerne Programme mit vielen Wortbeiträgen, 5 bis 11 Prozent hören auch gerne Programme mit Schlagern oder Oldies und 3 bis 6 Prozent hören auch Programme mit Pop-Musik. Die befragten Golf-Spieler sind offener für andere Programme: Gut 30 Prozent der Hörer von Klassik-Programmen interessieren sich für Programme mit vielen Wortbeiträgen, fast 30 Prozent hören auch Schlagermusik und Oldies und immerhin 16 Prozent interessieren sich auch für Pop-Musik und Hits.<sup>418</sup>

---

<sup>418</sup> Auffallend bei der Befragung war, dass neue Hör-Projekte anscheinend noch nicht von den Klassik-Hörern akzeptiert werden. So wurden zum Beispiel unter Frage 5 keine DAB-Programme genannt. Auch gab es allgemein im Fragebogen keine aktive Nennung von Internet- oder DAB-Projekten.

### 5.3 Probleme der Klassik-Programme

Wie die Ergebnisse aus der Media-Analyse und der eigenen Untersuchung gezeigt haben, sind unter den Klassik-Hörern überwiegend Personen älteren Jahrgangs. Werden im Laufe der Jahre genügend heute jüngere Personen sich Klassik-Programmen zuwenden, um deren Existenzberechtigung zu sichern oder um genügend Werbekunden zu finden? Dieses Problem ist den Programm-Machern durchaus bewusst:

„Stellt man die Frage nach den Zukunftsperspektiven der Kultur im Hörfunk, so bedeutet dies vordringlich eine Frage nach ihren Vermittlungsformen. Die überdurchschnittliche Nutzung von WDR 3 durch die Altersgruppe 50-63 Jahre bedeutet eine, vor allem durch die gewünschte Musikkarte bedingte strukturelle Überalterung der Hörerschaft. Da es sich hierbei weniger um eine alters- als eher generationsbedingte Erscheinung handelt, ist zu befürchten, dass bei gleichbleibender Angebotslage langfristig die ältere Hörerschaft dieses Programms durch Jüngere nicht mehr ersetzt wird. Der Befund gilt sicherlich auch für andere Kulturprogramme des öffentlich-rechtlichen Hörfunks.“<sup>419</sup>

Oder wie es ein Kollege einer anderen öffentlich-rechtlichen Landesrundfunkanstalt etwas drastischer ausdrückt:

„Ich kann es ganz ketzerisch formulieren. Wenn die Kulturprogramme, die sich mit der Magazinierung noch nicht weiter vorge- wagt haben, so weitersenden, wie sie im Moment sind, dann werden sie mit ihren Trägern aussterben. Die Redakteure sind dann bei ihrer Pensionierung bei 0,5 % Reichweite gelandet.“<sup>420</sup>

Schaut man in den Media-Analysen speziell auf die Hörergruppe zwischen 14 und 29 Jahren, so verzeichneten 1999 alle Klassik-Programme im Durchschnitt bei dem Kriterium „Hörer gestern“ nur 20.000 Hörer. Die eigene Untersuchung zeigt keine Tendenzen für Wunschvorstellungen der jüngeren Hörer auf, denn nur sehr wenige Teilnehmer stammten aus der Altersschicht der 14 bis 29jährigen.

Die meisten Kultur-Programme sind gegenwärtig allein von ihrer Selbstdarstellung her auf ein älteres Publikum ausgerichtet:

---

<sup>419</sup> Dr. Josef Eckhard: „Typologie der Programmnutzer“, in: WDR (Hg.): Kultur im Hörfunk. Eine Veranstaltung der WDR-Medienforschung in Zusammenarbeit mit der ARD-Arbeitsgruppe Hörfunkforschung. 27. April 1994 in Köln, Dokumentation der Fachtagung, Köln 1994, S. 61. Eckhard war 1994 bei der WDR-Medienforschung.

<sup>420</sup> Joachim Drengberg: „Formatierung von Kulturprogrammen“, in: WDR (Hg.): Kultur im Hörfunk. Eine Veranstaltung der WDR-Medienforschung in Zusammenarbeit mit der ARD-Arbeitsgruppe Hörfunkforschung. 27. April 1994 in Köln, Dokumentation der Fachtagung, Köln 1994, S. 39. Drengberg war 1994 in der NDR-Medienforschung.

„Meiner Beobachtung nach haben die Kulturprogramme zu lange den Fehler begangen, Kultur nur unter einem ganz bestimmten Aspekt, auch unter dem Rezeptionsverhalten der älteren Hörer zu betrachten. [...] Da läuft dann aber oft Langeweile, es läuft noch zu oft eine Art von Ansprache, die irgendwie nicht normal ist. So redet man nicht! Man hat das Gefühl, wenn sich ModeratorInnen in ein Kulturstudio begeben, legen sie vorher Smoking oder Abendkleid an.“<sup>421</sup>

Der Stil der Moderation bei Programmen mit klassischer Musik ist zum Teil umstritten. Die Vermittlungsfrage spielt eine große Rolle: Soll die klassische Musik zur Unterhaltung werden oder sich bewusst als „Kunstmusik“ abheben? Der Moderator steht für den Inhalt der An- und Abmoderation und die Präsentationsart der Musikstücke. Er ist aber auch ein Faktor einer möglichen Hörerbindung. Gerade für die massenattraktiven Unterhaltungsprogramme mit Pop-Musik oder Schlagern steht fest, dass die Moderation nicht unwesentlich zur notwendigen Hörerbindung beiträgt. Für einen Moderator in Klassik-Programmen ist es schwieriger, Hörerbindung zu bewirken, da durch die zeitliche Ausdehnung der Stücke ein Moderator hier nicht die akustische Präsenz erreichen kann, wie seine Kollegen in den Unterhaltungsprogrammen.<sup>422</sup> Die eigene Untersuchung hat gezeigt, dass die Klassik-Programme zum überwiegenden Teil – von zirka 70 Prozent der Teilnehmer – als Nebenbeimedium genutzt werden. Sollte demnach die An- und Abmoderation nicht eher leichteren Stils sein? Allerdings gibt es auch ausschließliche Hörer: Unter den klassik-affinen Hörergruppen immerhin 50 Prozent, unter den befragten Golf-Spielern nur etwa 15 Prozent. Erwarten diese Hörer detailliertere Informationen bei der Moderation?

Neue Programminhalte, neue Zusammensetzungen, andere Präsentationsformen könnten die Lösung des Problems eines generationsbedingten zukünftigen Hörermangels sein. Dazu gibt es bereits diverse Überlegungen bei einigen Sendern:

„Neue Hörer wollen wir jedoch hinzugewinnen: etwa mit ‘Dschungel’ am frühen Nachmittag, wo auch bislang ‘unerhörte’

---

<sup>421</sup> Hans-Peter Archner bei der Abschlussdiskussion, in: WDR (Hg.): Kultur im Hörfunk. Eine Veranstaltung der WDR-Medienforschung in Zusammenarbeit mit der ARD-Arbeitsgruppe Hörfunkforschung. 27. April 1994 in Köln, Dokumentation der Fachtagung, Köln 1994, S. 109. Archner war 1994 bei SDR 3 Wort.

<sup>422</sup> Vgl. Sommer, Heinz: „Musik im Radio“, in: Arnold, Bernd-Peter und Siegfried Quandt (Hgg.): Radio heute. Die neuen Trends im Hörfunkjournalismus. Kommunikation heute und morgen, Band 3, Frankfurt/Main: Institut für Medienentwicklung und Kommunikation, 1991, S. 161ff.



Themen und Musikfarben auftauchen werden. Mit jüngeren Mitarbeitern gelangen jüngere Vorstellungen von Kultur in die Redaktionen; wir wollen, dass auch jüngere Hörerinnen und Hörer das vielfältige Angebot von SWR 2 kennenlernen.“<sup>423</sup>

Wenn aber das Programm von vielen in der jetzigen Art akzeptiert wird, wie kann man dann Änderungen vornehmen, ohne bestehende Hörer zu verlieren? Lässt man das Programm allerdings so wie es ist, verschließt man sich potentiellen jüngeren Hörern.

Eine andere Überlegung wäre eine weitere Diversifizierung der Klassik-Programme: Unterschiedliche Inhalte für unterschiedliche Hörergruppen, entweder in einem Klassik-Programm oder aufgeteilt in mehrere Klassik-Programme. Die Realisation des zweitgenannten Konzepts wäre allerdings mit erheblichen Kosten verbunden, wenn sie denn frequenztechnisch überhaupt möglich werden könnte:

„Die naheliegende Vorstellung, dass das *Kernpublikum* des Kulturbetriebs gleichzeitig die *natürliche* Zielgruppe der Kulturangebote im Hörfunk sein müßte, ist nicht aufrecht zu erhalten. Das anspruchsvolle Kulturprogramm WDR 3 wird z. B. in der Mehrzahl von Menschen gehört, die kulturellen Angeboten gegenüber insgesamt eher distanziert gegenüberstehen. Die Konzentration des kulturellen Hörfunkangebots auf ein anspruchsvolles Programm entspricht nicht dem vielseitigen Nutzungsverhalten des kulturinteressierten Hörerpotentials. Unter dem Aspekt der Publikumsmaximierung erscheint es sinnvoller, die Kulturangebote in generationsspezifisch geprägte Programmkontexte einzubringen. Unter dem Gesichtspunkt kulturbezogener Publikumstypen rekrutiert sich die Mehrheit der Hörerschaft von Kulturprogrammen aus *Gelegenheitsnutzern* und *Unterhaltungsorientierten*, die von vornherein keine oder nur geringe Voraussetzungen für die Nutzung anspruchsvoller Programmangebote aufweisen.“<sup>424</sup>

Eine weitere Möglichkeit wäre es, den Hörern mehr Informationen über die Klassik-Programme zu liefern. Die eigene Untersuchung hat allerdings gezeigt, dass mehr Informationen nur in geringem Umfang neue Hörer anziehen würden. Auch zu diesem Thema gibt es Meinungen aus den Reihen der Landesrundfunkanstalten, auch wenn damit nicht explizit die Klassik-Programme gemeint sind:

„Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten werden selbst mehr für ihre Programminformationen tun müssen. Das kann einmal da-

---

<sup>423</sup> Dr. Hildegard Bußmann, Programm-Chefin SWR 2, in: SWR (Hg.): Kultur-Tips, Baden-Baden o.J. (Broschüre), S. 5

<sup>424</sup> Dr. Josef Eckhard: „Typologie der Programmnutzer“, in: WDR (Hg.): Kultur im Hörfunk. Eine Veranstaltung der WDR-Medienforschung in Zusammenarbeit mit der ARD-Arbeitsgruppe Hörfunkforschung. 27. April 1994 in Köln, Dokumentation der Fachtagung, Köln 1994, S. 61. Eckhard war 1994 bei der WDR-Medienforschung.

durch geschehen, dass in den laufenden Sendungen verstärkt hingewiesen wird auf die folgenden aktuellen Angebote in den 'eigenen' Programmen. Auch zwischen Hörfunk und Fernsehen kann durch Querverweise verstärkt kooperiert werden.“<sup>425</sup>

Eine spezielle Eigeninitiative aus den öffentlich-rechtlichen Reihen im Bereich der Printpublikationen käme durchaus in Betracht:

„Die wirklich wichtige Entscheidung in diesem schwierigen Balanceakt zwischen Programmanbietern und begleitender Publizistik fällt im Bereich der Publikumszeitschriften. Sollte es dort zu einem Verdrängungswettbewerb zu Lasten der öffentlich-rechtlichen Anstalten kommen, wird uns m.E. nichts anderes übrig bleiben, als selber auf diesem Markt Fuß zu fassen. [...] Schon jetzt ist eines abzusehen. Je unzuverlässiger die begleitende Printpublizistik wird, desto phantasiereicher werden sich die beiden elektronischen Medien der öffentlich-rechtlichen Anstalten untereinander stützen. Das Fernsehen wird die Programme des Hörfunks zu begleiten haben, umgekehrt der Hörfunk das Fernsehen.“<sup>426</sup>

Nicht zuletzt könnten die Klassik-Programme in ihrer Außendarstellung aktiver werden: Viele Sender engagieren sich bereits als Veranstalter von kulturellen Events. Wichtiger mag es in Zukunft jedoch sein, die potentiellen und bestehenden Hörer über diese Aktivitäten zu informieren. Vielfältige Kundenbindungsaktivitäten gibt es bereits bei den Sendern: Vom Kunden-Club zur Kundenhotline oder zum Kundenshop. Der Umfang des Engagements ist dabei unterschiedlich groß.

Für welchen Weg sich die einzelnen Klassik-Programme entscheiden, hängt sicherlich auch von strategischen Überlegungen und finanziellen Möglichkeiten ab. Das Ziel ist immerhin klar und lässt sich mit den folgenden Worten - hier vom NDR geäußert - gut beschreiben:

„Aufgabe, und zwar neue Aufgabe, des NDR ist es also, nicht nur Programme zu produzieren und zu verbreiten, sondern alles zu tun, um Menschen, die unsere Programme bereits hören und sehen, in ihrer Entscheidung zu bestärken und andere Menschen für die Entscheidung zugunsten unserer Programme zu gewinnen.“<sup>427</sup>

---

<sup>425</sup> Hansjörg Bessler: „Entwicklungsperspektiven der Programminformation“, in: Schröder, Hermann-Dieter (Hg.): Programminformationen in Printmedien, Baden-Baden 1988, S. 96. Bessler war 1988 beim SDR, Öffentlichkeitsarbeit und Presse.

<sup>426</sup> Rolf Seelmann-Eggebrecht: „Erwartungen der Programmanbieter an die begleitende Publizistik“, in: Schröder, Hermann-Dieter (Hg.): Programminformationen in Printmedien, Baden-Baden 1988, S. 39. Seelmann-Eggebrecht war 1988 Programmdirektor Fernsehen, NDR.

<sup>427</sup> Martin Schumacher: „Markenpflege im Dualen Rundfunksystem. PR für den Norddeutschen Rundfunk“, in: Donsbach, Wolfgang (Hg.): Public Relations in Theorie und Praxis, München 1997, S. 121.

## 5.4 Kernproblem und Lösungsvorschläge aus Sicht der Autorin

Die Radioprogramme mit klassischer Musik werden in der Regel von einem älteren Publikum gehört. Im Laufe der nächsten zehn bis zwanzig Jahre wird diese Hörergruppe versterben. Während dieser Zeit werden die jetzigen noch jüngeren Hörer in die Gruppe der älteren Hörer hineinwachsen, es werden aber meiner Meinung nach nur einige oder wenige jüngere Hörer nachkommen. Ich schließe mich der Meinung an, dass es sich bei den prognostizierten, geringeren Hörerzahlen bei Klassik-Programmen um ein generationsspezifisches Problem handelt, nicht um ein altersbedingtes Problem. Es werden keine jüngeren Hörer nachwachsen, die - dann im höheren Alter - eines oder mehrere der bestehenden Klassikprogramme einschalten.

Grund dafür ist die Aufmachung der bestehenden Klassik-Programme. Die aktuelle Präsentation, die Inhalte, die Moderation und das ihnen anhaftende Image liefern keine marktfähigen Radioprodukte, die zukünftig Hörer ansprechen. Die Problemfelder sind:

- Umfang der Wortsendungen
- Inhalt der Wortsendungen
- Aufbau der Wortsendungen
- Moderation der Wortsendungen
- Umfang und Inhalt der An- und Abmoderation von Musikstücken
- Moderation der Musiksendungen
- Aufbau der Musiksendungen
- Image des Programms
- Bekanntheitsgrad des Programms
- Informationen über das Programm

**Umfang der Wortsendungen:** Aus meiner Sicht sind bei vielen Klassik-Programmen die Wortstrecken zu lang, beispielsweise eine halbe oder sogar eine ganze Stunde reine Wortsendungen ohne einen Anteil an Musik ist für einen musikorientierten Hörer zu lang. Interessiert sich ein Hörer sehr für Wortbeiträge, so hat er die Möglichkeit reine Informations-Programme einzuschalten, zum Beispiel MDR info oder NDR 4 Info, oder auch Programme mit einem hohen Wortanteil, wie etwa Deutschlandfunk. Vertretbar sind Features zu musikalischen Themen, die durch die Art dieser journalistischen Form schon zumindest kurze Musikbeiträ-

ge enthalten können und sollten. Keine negative Kritik würde ich an den Programmen Deutschlandfunk und DeutschlandRadio Berlin üben: Diese beiden Programme gelten aus meiner Sicht nicht als Klassik-Programme, da ihr Anteil an Musik allgemein und an klassischer Musik im speziellen zu gering ist. Als kulturorientierte Wortprogramme, die terrestrisch bundesweit zu empfangen sind, haben sie durchaus ihre Hörergruppe. Die Programme werden auch von einem generationsbedingten Hörmangel nicht betroffen sein.

**Inhalt der Wortsendungen:** Einige Klassikprogramme bringen einen hohen Anteil an politischen Themen, zum Beispiel WDR 3. Meiner Meinung nach ist der eine oder andere politische Bericht vertretbar, auch regelmäßige Nachrichtensendungen bieten sich bei einem Radioprogramm an, ein Klassik-Programm sollte jedoch, wenn es denn Wortsendungen bringt, seinen Schwerpunkt auf kulturellen Themen haben.

**Aufbau der Wortsendungen:** Nicht zuletzt durch das Aufkommen neuer Medien, durch die sogenannte Multimedialandschaft, durch die Beeinflussung von bunten Fernseh Bildern und Informationsreizen durch das Internet, ist der Medienkonsument heutiger und speziell zukünftiger Zeiten Abwechslung gewohnt. Dieses sollte sich auch in den Wortsendungen der Radioprogramme widerspiegeln. Die vielfältigen journalistischen Formen wie etwa gebaute Beiträge und Features, die sich durch die Verwendung von Original-Tönen, von gesprochenen Zitaten, von Untermischung von Atmosphäre und Geräuschen auszeichnen, sollten auch bei der Vermittlung von Wortthemen genutzt werden. Reine Berichterstattung, wie sie etwa häufig bei WDR 3 vorkommt, wird auf Dauer nicht bestehen können, wird keine jüngeren Hörer ansprechen.

**Moderation der Wortsendungen:** Bei diesem Kriterium leisten die Klassik-Programme überwiegend gute Arbeit. Die Moderatoren zeichnen sich durch Bildung und Wissen aus und können gut zu anderen Themen überleiten. Speziell bei langen Interviews zeigt sich ihre Professionalität, so etwa bei \*radio kultur.

**Umfang und Inhalt der An- und Abmoderation von Musikstücken:** Hier gibt es weitreichende Unterschiede, nicht nur von Programm zu Programm, sondern auch von Sendung zu Sendung. Die reine An- und Abmoderation von Titel, Komponist und Aufführenden ist zum Teil durchaus angebracht. Nicht immer will ein Hörer eine lange Erklärung. Sicher

spielt hier auch die Sendezeit eine Rolle. Aus meiner Sicht sind gerade in den frühen Morgenstunden lange Erläuterungen nicht angebracht. Am späten Vormittag könnte man allerdings schon eher die Muße für weitere Informationen zu den Stücken haben. Bei hr 2 zum Beispiel ist mir die An- und Abmoderation zu kurz. Einige Erläuterungen halte ich für sehr sinnvoll, auch damit sich ein Radioprogramm zum Beispiel von einer CD unterscheidet und einen Mehrwert liefert.

**Moderation der Musiksendungen:** Die wissende und zum Teil überhebliche Art der Moderation wird aus meiner Sicht keine Zukunft haben. Ich als jüngerer und selbstbewusster Hörer fühle mich durch einen belehrenden Stil abgeschreckt. Ein anderes Extrem in negativem Sinne ist die Moderation bei Klassik Radio: Hier geht man mit dem Kulturgut, sprich den Komponisten und ihren Werken aus historischer Zeit, sehr „flapsig“ und distanzlos um. Etwas mehr Niveau würde ich mir als Klassikhörer vorstellen. Eine lockere, aber durchaus niveauvolle Präsentation kann sich sicherlich nicht negativ auf die Hörerzahlen auswirken. Aus meiner Sicht besonders gelungen ist die Moderation bei Bayern 4 Klassik und SR 2 KulturRadio.

**Aufbau der Musiksendungen:** Bekannte und gängige Stücke aus verschiedenen Epochen werden in den meisten Musiksendungen der Klassikprogramme gespielt. Es überwiegt der Anteil an Sinfonischer Musik, und damit treffen die Programm-Macher auch die Wünsche der Hörer: Sinfonische Musik wurde in der eigenen Untersuchung auch am meisten gewünscht. Bei diesem Punkt gibt es sicherlich kaum Modifikationsbedarf in der Zukunft. Allerdings halte ich es nicht für angebracht, nicht-klassische Musik in den Klassik-Programmen zu platzieren. Die Musikfarbe sollte konstant bleiben. Auch Elemente wie Jazz und Swing haben meiner Meinung nach in den Klassik-Programmen nichts zu suchen. Auch eine Öffnung hin zu einem weitgefassten Kulturbegriff und damit Musikbegriff, halte ich nicht für angebracht.

**Image des Programms:** Die derzeitigen Klassik-Programme haben ihr eigenes Image. Meiner Meinung nach ist es: Ein Programm mit klassischer Musik, für die Älteren, mit vielen Wortbeiträgen, mit einer wissenden Moderation im negativen Sinne. Positiv empfinde ich das Engagement einzelner Programme im off-air-Bereich, beispielsweise als Veranstalter von Konzerten oder kulturellen Events. Dennoch ist es schwer, diese Facette der Programme positiv auf das Image zu transferieren. Das

Image zu verändern ist nur mit einem hohen Marketingaufwand möglich, wenn es überhaupt machbar ist. Einfacher und damit auch kostengünstiger wäre es sicherlich, ein neues Image für ein neues Programm aufzubauen.

**Bekanntheitsgrad des Programms:** Den meisten Hörern im Sendegebiet der jeweiligen Landesrundfunkanstalt ist es sicherlich bekannt, dass es ein Klassik-Programm gibt. Auch durch einen Suchlauf haben sicherlich viele Hörer schon einmal das Programm gefunden. Da jedoch aus oben beschriebenen Gründen jüngere Hörer die bestehenden Klassik-Programme nicht einschalten oder einschalten werden, ist eine Erhöhung des Bekanntheitsgrades dieser Programme nicht erforderlich. Sollten neue Programme konzipiert werden, so müssen diese selbstverständlich mit Hilfe von Kommunikationsmaßnahmen einen hohen Bekanntheitsgrad erreichen.

**Informationen über das Programm:** Viele Sender liefern Informationen über ihre Klassik-Programme, zum Beispiel in eigenen Zeitschriften oder in speziellen Broschüren. Die Umfrage hat gezeigt, dass die bestehenden Hörer nicht unbedingt an Informationen interessiert sind. Auch potentielle Hörer reizt ein Mehr an Informationen nicht. Daraus lässt sich ableiten, dass die Sender weitere Informationsbestrebungen nicht forcieren müssen. Nicht richtig wäre aus meiner Sicht der Rückschluss, bestehende Informationsmedien abzubauen.

Wie weiter oben beschrieben arbeiten die Sender an Modifikationen der einzelnen Programme und diskutieren auch das Hörerproblem. Nach meiner Ansicht ist es nur möglich, mittelfristig auch jüngere Hörer für ein Klassik-Programm zu finden, wenn jede Landesrundfunkanstalt (auch Kooperationen unter den Anstalten sind denkbar und aus Kostengesichtspunkten zu befürworten) ein neues Klassik-Programm neben dem derzeit bestehenden aufbaut. Zwei Probleme ergeben sich dabei: Zum einen ist es der Frequenzmangel im terrestrischen Bereich, zum anderen sind es die höheren Kosten.

Beim Frequenzmangel wäre eventuell eine Lösung in Sicht, sollte mittelfristig auf DAB umgestellt werden. Auch könnten sich Möglichkeiten er-

geben, wenn „Internet-Radio“ oder „Radio on demand“ Thema werden würden. Internet-Radio ist jedoch wegen der derzeitigen auf Dauer hohen Online-Gebühren und der abgesehen von Wap-Handys noch nicht mobilen Nutzung noch nicht attraktiv und Radio on demand, die Möglichkeit, sich selbst ein präferiertes Programm zusammenzustellen, wird noch nicht nachgefragt. Die hohen Kosten eines zweiten Klassik-Programms ließen sich durch eine geschickte Zweitverwendung von produzierten Wortbeiträgen und Moderationsinhalten sowie durch Kooperationen unter den Landesrundfunkanstalten in Grenzen halten.

Mit dem bestehenden Klassik-Programm hält sich der Sender die derzeitigen Hörer, mit dem neuen Programm zielt der Sender auf eine neue, jüngere Hörergruppe.

Das neue Klassik-Programm sollte sich klar als ein Programm mit klassischer Musik positionieren. Die Musikfarbe sollte daher ausschließlich aus klassischer Musik verschiedener Epochen bestehen. Dabei sollten die Epochen Barock, Klassik und Romantik mit bekannten und weniger bekannten Werken überwiegen. Neue Musik sollte nur zu bestimmten Zeiten und eher zu den späten Tagesstunden ihren Platz finden. Die Wortstrecken dürften nur einen geringen Umfang einnehmen und nur als Magazinsendung oder als Feature, eventuell noch als ein ansprechendes Interview mit Musikunterbrechung gesendet werden. Die Themen sollten sich dabei auf kulturelle und eventuell noch gesellschaftspolitische Inhalte beschränken. Die An- und Abmoderation der Musikstücke muss wechseln: Zum einen als kurze Moderation und zum anderen als Moderation mit Erläuterungen als Vermittlung von Wissen. Der Stil der Moderation muss dynamisch und locker sein, niveauvoll und in verständlicher Sprache. Das Programm muss sich ein eigenes Image aufbauen, sich bewusst von dem bestehenden Programm distanzieren. Mit off-air-Aktionen muss speziell ein jüngeres Publikum angesprochen werden.

Ob ein neues Klassik-Programm für jüngere Hörer implementiert werden wird, richtet sich nach noch durchzuführenden Studien unter jungen Personen: Wie hoch wird der Prozentsatz der Personen sein, die ein neu konzipiertes Klassik-Programm mit jugendlichem Stil hören würden? Wie hoch müssen die Hörerzahlen sein, damit sich die Kosten rechtfertigen? Schließt der Programmauftrag nach Information, Bildung und Unterhaltung zwingend ein neues Programm ein? Inwiefern leidet das bestehende Programm hinsichtlich Attraktivität, Inhalt und Interesse der Programm-

macher, wenn es als „aussterbendes Programm“ positioniert ist? Wie wäre diese weitere Diversifizierung zu kommunizieren? Diese Fragestellungen liefern Inhalte für weitere Studien zu Hörerwünschen und Hörfunknutzung.



## Literaturliste

**Ahrens, Eva und Petra Sievers:** „Klassische Musik im Hörfunk. Eine Fallstudie zur Nutzung von Klassik Radio im dualen Hörfunksystem“, in: Media Perspektiven, 7/95, S. 340-347.

**ARD (Hg.):** Abc der ARD, Baden-Baden 1994.

**ARD (Hg.):** ADR-Jahrbuch '99, 31. Jahrgang, Hamburg 1999.

**ARD (Hg.):** ARD Radio & TV 1999/2000, Frankfurt/Main 1999 (Broschüre).

**ARD (Hg.):** ARD Radio & TV 98/99, Frankfurt/Main 1998 (Broschüre).

**ARD/ZDF Arbeitsgruppe Marketing (Hg.):** ARD + ZDF Medienbox, Nr. 1, Peter Christian Hall: Rundfunk in der Bundesrepublik Deutschland. Dualer Rundfunk: Ein neues System – und die Folgen, Stuttgart 1996.

**ARD/ZDF Arbeitsgruppe Marketing (Hg.):** ARD + ZDF Medienbox, Nr. 2, Dr. Wolfgang Neumann-Bechstein: Die Programme. Die Sendungen, Stuttgart 1996.

**ARD/ZDF Arbeitsgruppe Marketing (Hg.):** ARD + ZDF Medienbox, Nr. 8, Ricky Matejka: Glossar, Chronik, Hinweise zu Radio- und Videobeispielen, Stuttgart 1996.

**ARD/ZDF-Arbeitsgruppe Marketing (Hg.):** Was Sie über Rundfunk wissen sollten. Materialien zum Verständnis eines Mediums, Berlin 1997.

**Arnold, Bernd-Peter und Siegfried Quandt (Hgg.):** Radio heute. Die neuen Trends im Hörfunkjournalismus. Kommunikation heute und morgen, Band 3, Frankfurt/Main 1991.

**Arnold, Bernd-Peter:** „Die Eigenarten des Mediums - Programmauftrag und Programmstrukturen“, in: Arnold, Bernd-Peter und Siegfried Quandt (Hgg.): Radio heute. Die neuen Trends im Hörfunkjournalismus. Kommunikation heute und morgen, Band 3, Frankfurt/Main, 1991, S. 133-144.

**Aufermann, Jörg, Wilfried Scharf und Otto Schlie (Hgg.):** Fernsehen und Hörfunk für die Demokratie. Ein Handbuch über den Rundfunk in der Bundesrepublik Deutschland, Opladen 1979.

**Baldauf, Monika und Walter Klingler:** „Konstante Hörfunknutzung in Deutschland. Ergebnisse der Media-Analyse 1993“, in: Media Perspektiven, 9/93, S. 410-416.

**Bauer, Helmut G.:** „Struktur des privaten Hörfunks in Deutschland“, in: Ory, Stephan und Helmut G. Bauer: Hörfunk-Jahrbuch '94, Berlin 1994, S. 11-22.

**Bausch, Hans:** Rundfunk in Deutschland, Bd. 1, 2, 3, München 1980.

**Bayerische Rundfunkwerbung (Hg.):** Bayern 4 Klassik. Bayerns Klassikprogramm und seine Hörer. Eine Studie der BR-/BRW-Medienforschung, München 1998.

**Bayerische Rundfunkwerbung (Hg.):** BRW-Info. MA 99 Radio, München 1999.

**Bayerischer Rundfunk (Hg.):** Für nur einen Pfennig... Fakten zur Rundfunkfinanzierung, München 1997 (Broschüre).

**Bayerischer Rundfunk (Hg.):** Media-Daten, o.O. o.J.

**Bayerischer Rundfunk (Hg.):** Portrait Bayerischer Rundfunk, München 1997 (Broschüre).

**Berg, Klaus:** „Grundversorgung. Begriff und Bedeutung im Verhältnis von öffentlich-rechtlichem und privatem Rundfunk nach der neueren Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts“, in: Media Perspektiven, 5/1987, S. 265-274.

**Bessler, Hansjörg:** „Entwicklungsperspektiven der Programminformation“, in: Schröder, Hermann-Dieter (Hg.): Programminformationen in Printmedien, Baden-Baden 1988, S. 95-98.

**Böhnke, Frank:** „Interner Wettbewerb im Zwei-Säulen-Modell“, in: Ory, Stephan und Helmut G. Bauer: Hörfunk-Jahrbuch '94, Berlin 1994, S. 65-74.

**Brack, Hans:** Organisation und wirtschaftliche Grundlagen des Hörfunks und des Fernsehens in Deutschland, München 1968 (= Schriftenreihe des Instituts für Rundfunkrecht an der Universität zu Köln, Band 2).

**Breunig, Christian:** „Programmforschung – Kontrolle ohne Konsequenzen. Projekte der Landesmedienanstalten 1988 – 1994“, in: Media Perspektiven, 12/1994, S. 574-594.

**Bucher, Hans-Jürgen, Walter Klingler und Christian Schröter (Hgg.):** Radiotrends. Formate, Konzepte und Analysen, Baden-Baden 1995 (= Südwestfunk-Schriftenreihe Medienforschung, 1).

**Buggert, Christoph:** „Kulturprogramme“, in: Arnold, Bernd-Peter und Siegfried Quandt (Hgg.): Radio heute. Die neuen Trends im Hörfunkjournalismus. Kommunikation heute und morgen, Band 3, Frankfurt/Main 1991, S. 203-214.

**Coulmas, Peter:** Radio ohne Zukunft? Wiederkehr und Wandel eines Mediums, Osnabrück 1973.

**Dahl, Peter:** Radio. Sozialgeschichte des Rundfunks für Sender und Empfänger, Reinbek 1983.

**DeutschlandRadio (Hg.):** DeutschlandRadio. Einblicke, Köln 1999 (Broschüre).

**Drengberg, Joachim:** „Formatierung von Kulturprogrammen“, in: WDR (Hg.): Kultur im Hörfunk. Eine Veranstaltung der WDR-Medienforschung in Zusammenarbeit mit der ARD-Arbeitsgruppe Hörfunkforschung. 27. April 1994 in Köln, Dokumentation der Fachtagung, Köln 1994, S. 17-23.

**Drengberg, Joachim:** „Programm und Publikum. Aspekte zur Hörer- und Zuschauerforschung“, in: Köhler, Wolfram (Hg.): Der NDR. Zwischen Programm und Politik. Beiträge zu seiner Geschichte, Hannover 1991, S. 401-432.

**Eckhard, Dr. Josef:** „Typologie der Programmnutzer“, in: WDR (Hg.): Kultur im Hörfunk. Eine Veranstaltung der WDR-Medienforschung in Zusammenarbeit mit der ARD-Arbeitsgruppe Hörfunkforschung. 27. April 1994 in Köln, Dokumentation der Fachtagung, Köln 1994, S. 57-63.

**Eckhardt, Josef und Imme Horn:** „Kultur und Medien. Ausgewählte Ergebnisse einer Studie der ARD/ZDF-Medienkommission“, in: Media Perspektiven, 6/91, S. 349-367.

**Eckhardt, Josef:** „Typologie der Programmnutzer“, in: Kultur im Hörfunk. Eine Veranstaltung der WDR-Medienforschung in Zusammenarbeit mit der ARD-Arbeitsgruppe Hörfunkforschung. 27. April 1994 in Köln, Dokumentation der Fachtagung, Köln 1994, S. 57-63.

**Eichhorn, Peter und Hans Raffée (Hgg.):** Management und Marketing von Rundfunkanstalten, Baden-Baden 1990.

**FID Verlag GmbH:** Kabel & Satellit Spots Planungsdaten Hörfunk, Deutschland/Österreich/Schweiz, Bonn 1999.

**Fischer, E. Kurt:** Dokumente zur Geschichte des deutschen Rundfunks und Fernsehens, Göttingen 1957.

**Fleck, Florian H.:** „Gegensätzliche Prinzipien der Programmwirtschaft und Auswirkungen auf das Rundfunksystem“, in: Eichhorn, Peter und

Hans Raffée: Management und Marketing von Rundfunkanstalten, Baden-Baden 1990, S. 39-44.

**Flottau, Heiko:** Hörfunk und Fernsehen heute, München 1978.

**Franz, Gerhard und Walter Klingler:** „Hörfunk zu Beginn der 90er Jahre. Trends und Analysen“, in: Media Perspektiven, 8/91, S. 537-552.

**Franz, Gerhard und Walter Klingler:** „Hörfunknutzung in West- und Ostdeutschland. Ergebnisse der Media-Analyse 1992“, in: Media Perspektiven, 7/92, S. 442-456.

**Gajek, Henning:** „Mit einem lachenden Auge“, in: kress report, Nr. 25/99, 25.06.1999, S. 19.

**Garber, Heinz:** „Auswirkungen der privaten Anbieter auf das Marketing der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt“, in: Eichhorn, Peter und Hans Raffée: Management und Marketing von Rundfunkanstalten, Baden-Baden 1990, S. 45-54.

**Geserick, Rolf:** „Vom NWDR zum NDR. Der Hörfunk und seine Programme 1948-1980“, in: Köhler, Wolfram (Hg.): Der NDR. Zwischen Programm und Politik. Beiträge zu seiner Geschichte, Hannover 1991, S. 149-226.

**GEZ (Hg.):** GEZ Geschäftsbericht 1998, Köln 1999.

**Gleich, Uli:** „Hörfunkforschung in der Bundesrepublik. Methodischer Überblick, Defizite und Perspektiven“, in: Media Perspektiven, 11/95, S. 554-564.

**Haas, Michael H., Uwe Frigge und Gert Zimmer:** Radio-Management. Ein Handbuch für Radio-Journalisten, München 1991 (= Reihe Praktischer Journalismus, Band 13).

**Haedecke, Gert:** „S 2 Kultur. Entstehungsgeschichte und Programmkonzept“, in: Bucher, Hans-Jürgen, Walter Klingler und Christian Schröter (Hgg.): Radiotrends, Baden-Baden 1995, S. 19-32.

**HAM (Hg.):** Privاتفunk in Hamburg. Daten, Fakten, Perspektiven, Hamburg 1998.

**Hegner, Cathrin:** „Radio gewinnt in der Hörergunst“, in: Horizont, 26/99, 1. Juli 1999, S. 34.

**Herbers, Heinz-Hermann:** „Wirtschaftliche Grundlagen und Probleme“, in: Aufermann, Jörg, Wilfried Scharf und Otto Schlie (Hgg.): Fernsehen und Hörfunk für die Demokratie. Ein Handbuch über den Rundfunk in der Bundesrepublik Deutschland, Opladen 1979, S. 63-91.

**Hessischer Rundfunk (Hg.):** Chronik. Rundfunk in Hessen, Frankfurt/Main 1998 (Broschüre).

**Hessischer Rundfunk (Hg.):** hr. Der Hessische Rundfunk, Frankfurt/Main o.J. (Broschüre).

**Hillmoth, Hans-Dieter:** „Privatradio als Alternative“, in: Arnold, Bernd-Peter und Siegfried Quandt (Hgg.): Radio heute. Die neuen Trends im Hörfunkjournalismus. Kommunikation heute und morgen, Band 3, Frankfurt/Main 1991, S. 223-234.

**Hoffmann-Riem, Wolfgang:** „Das Finanzierungsdilemma lokalen Hörfunks“, in: Schröder, Hermann-Dieter (Hg.): Finanzierung lokaler Hörfunkprogramme, Baden-Baden/Hamburg 1990 (Symposien des Hans-Bredow-Instituts 11), S. 12-28.

**Hürst, Daniel:** Marktchancen und Finanzierung von Digital Audio Broadcasting (DAB), München 1997 (= BLM-Schriftenreihe, 43).

**Jacob, Elke:** „Planer fordern bessere Funkdaten“, in: Horizont, 26/99, Juli 1999, S. 33.

**Jenke, Manfred:** „Der öffentlich-rechtliche Rundfunk stellt sich dem Wettbewerb“, in: Ory, Stephan und Helmut G. Bauer: Hörfunk-Jahrbuch '94, Berlin 1994, S. 87-100.

**Kapust, Wolfgang:** „Entwicklung des Rundfunks nach 1945“, in: Aufermann, Jörg, Wilfried Scharf und Otto Schlie (Hgg.): Fernsehen und Hörfunk für die Demokratie. Ein Handbuch über den Rundfunk in der Bundesrepublik Deutschland, Opladen 1979, S. 34-51.

**Keller, Michael und Walter Klingler:** „Hörfunk behauptet sich im Wettbewerb“, in: Media Perspektiven, 11/95, S. 522-534.

**Keller, Michael und Walter Klingler:** „Media-Analyse 1997: Der Hörfunk als Gewinner“, in: Media Perspektiven, 10/97, S. 526-536.

**Kemmerer, Thomas:** „Ganz private Töne“, in: kress report, Nr. 28/99, 16.07.1999, S. 17.

**Kiefer, Marie-Luise:** „Massenkommunikation 1995. Ergebnisse der siebten Welle der Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung“, in: Media Perspektiven, 5/96, S. 234-248 sowie Berichtigung der Zahlen in Heft 6/96, S. 357.

**Klassik Radio (Hg.):** Media-Daten. Preise – Reichweiten '99, Hamburg 1998.

**Kleinsteuber, Hans J.:** Rundfunkpolitik in der Bundesrepublik. Der Kampf um die Macht über Hörfunk und Fernsehen, Opladen 1982.

**Klingler, Dr. Walter:** „Gehobene Hörfunkprogramme der ARD im Überblick“, in: WDR (Hg.): Kultur im Hörfunk. Eine Veranstaltung der WDR-Medienforschung in Zusammenarbeit mit der ARD-Arbeitsgruppe Hörfunkforschung. 27. April 1994 in Köln, Dokumentation der Fachtagung, Köln 1994, S. 17-23.

**Klingler, Walter und Christian Schröter:** „Strukturanalysen von Radioprogrammen 1985 bis 1990. Eine Zwischenbilanz der Hörfunkforschung im dualen System“, in: Bucher, Hans-Jürgen, Walter Klingler und Christian Schröter (Hgg.): Radiotrends, Baden-Baden 1995, S. 53-72.

**Klingler, Walter und Jens Schaack:** „Hörfunk behauptet starke Position“, in: Media Perspektiven, 11/98, S. 539-569.

**Klingler, Walter und Jens Schaack:** „MA 99: Hörfunk behauptet sich in der Medienkonkurrenz“, in: Media Perspektiven, 10/99, S. 506-517.

**Köhler, Wolfram (Hg.):** Der NDR. Zwischen Programm und Politik. Beiträge zu seiner Geschichte, Hannover 1991.

**Krüger, Martin:** „Öffentlich-rechtlicher Rundfunk im Aufbruch. Zweite öffentliche Tagung des Fribourger Arbeitskreises für die Ökonomie des Rundfunks“, in: Media Perspektiven, 7/88, S. 442-446.

**Kurp, Matthias:** „Die erste Dekade. Zehn Jahre NRW-Lokalfunk – eine Bilanz“, in: Landesanstalt für Rundfunk (Hg.): Newsletter Funk-Fenster, 2/00, S. 4-5.

**Lenz, Friedrich:** Einführung in die Soziologie des Rundfunks, Emsdetten 1952.

**Lerg, Winfried Bernhard:** Die Entstehung des Rundfunks in Deutschland: Herkunft und Entwicklung eines publizistischen Mittels, Frankfurt am Main 1965 (= Beiträge zur Geschichte des deutschen Rundfunks, Band 1).

**Lerg, Winfried Bernhard:** Rundfunkpolitik in der Weimarer Republik, München 1980.

**Landesanstalt für Rundfunk (Hg.):** E.M.A. NRW 1998/99I. Lokale Reichweitenuntersuchung NRW. Zusammenfassung der Halbjahresergebnisse, LfR-Materialien, Band 24, Düsseldorf 1998.

**Liepelt, Klaus, Wolfgang Neuber und Michael Schenk:** Lokalradio in Nordrhein-Westfalen. Analysen zur Mediennutzung, Opladen 1993 (= Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen, 4).

**Linder, Iris:** „Wie Radios Profil gewinnen wollen. Werbung für Hörfunkprogramme: eine aktuelle Skizze“, in: Mast, Claudia (Hg.): Rivalen im Äther: Radioprofile und Hörerwünsche in Baden-Württemberg,

Konstanz 1990, S. 117-130.

**Mast, Claudia (Hg.):** Rivalen im Äther. Radioprofile und Hörerwünsche. Medien und Märkte, Band 1, Konstanz: Universitätsverlag Konstanz, 1990.

**Mast, Claudia:** „Radio - erfolgreiches Medium mit Handicap. Zum Thema dieses Buches“, in: Mast, Claudia (Hg.): Rivalen im Äther: Radioprofile und Hörerwünsche in Baden-Württemberg, Konstanz 1990, S. 9-20.

**MDR (Hg.):** mdr Kultur. Das Zuhör Radio, Leipzig 1997 (Broschüre).

**MDR (Hg.):** Zusammenfassung der MDR Studie zu MDR Kultur und Morgensendung Figaro (4 Seiten Ausdruck), Leipzig 1997/1998.

**Media-Analyse Radio 1996.**

**Media-Analyse Radio 1997.**

**Media-Analyse Radio 1998/I.**

**Media-Analyse Radio 1998/II.**

**Media-Analyse Radio 1999.**

**Merten, Prof. Dr. Klaus:** „Marktverdrängung mit Konvergenz“, in: Verband Privater Rundfunk und Telekommunikation (Hg.): Privater Hörfunk in Deutschland. Zur Situation des dualen Rundfunksystems und den Rahmenbedingungen des Wettbewerbs, Berlin 1996, S. 5-68.

**Meyer, Michael:** „Radio als Ich-Kanal“, in: Landesanstalt für Rundfunk (Hg.): Newsletter Funk-Fenster, 5/99, S. 9.

**Müller, Eckhard:** „Ausgeschieden“, in: kress report, 36/99, S. 21.

**Norddeutscher Rundfunk (Hg.):** Geschäftsbericht NDR 1997, Hamburg 1998.

**Norddeutscher Rundfunk (Hg.):** NDR. Das Beste am Norden, Hamburg 1998 (Broschüre).

**o.V. o.T** (Rubrik: Last Minute), in: w + v, Nr. 25/99, S. 8.

**o.V.:** „Krach zwischen SFB und ORB“, in: Neue Westfälische, 28. Oktober 2000, o.S.

**Oehmichen, Ekkehardt:** „Zuwendungsbarrieren zum Kulturradio. Ist anspruchsvolles Radio ein verschwindendes Medium?“, in: Media Perspektiven, 11/95, S. 547-553.

**Ory, Stephan und Helmut G. Bauer (Hgg.):** Hörfunk Jahrbuch '94, Berlin 1995.

**Pintzke, Thomas:** „Expansion und Verspartung: Zur Wettbewerbsstrategie des öffentlich-rechtlichen Hörfunks im dualen System“, in: Verband Privater Rundfunk und Telekommunikation (Hg.): Privater Hörfunk in Deutschland. Zur Situation des dualen Rundfunksystems und den Rahmenbedingungen des Wettbewerbs, Berlin 1996, S. 25-50.

**Prodoehl, Hans Gerd:** „Organisationsprobleme des lokalen Rundfunks. Das 'Zwei-Säulen-Modell' im nordrhein-westfälischen Landesrundfunkgesetz“, in: Media Perspektiven, 4/87, S. 229-238.

**Reiter, Udo:** „Bayern 4 Klassik“, in: Arnold, Bernd-Peter und Siegfried Quandt (Hgg.): Radio heute. Die neuen Trends im Hörfunkjournalismus. Kommunikation heute und morgen, Band 3, Frankfurt/Main 1991, S. 107-110.

**Rentsch, Dr. Detlef:** „Das Modell MDR Kultur“, in: WDR (Hg.): Kultur im Hörfunk. Eine Veranstaltung der WDR-Medienforschung in Zusammenarbeit mit der ARD-Arbeitsgruppe Hörfunkforschung. 27. April 1994 in Köln, Dokumentation der Fachtagung, Köln 1994, S. 68-70.

**Riedel, Heide:** 60 Jahre Radio - Von der Rarität zum Massenmedium, Berlin 1983.

**Saarländischer Rundfunk (Hg.):** Saarländischer Rundfunk. Zahlen, Daten, Fakten, o.O. o.J. (Broschüre).

**Schröder, Hermann-Dieter (Hg.):** Finanzierung lokaler Hörfunkprogramme, Baden-Baden/Hamburg 1990 (Symposien des Hans-Bredow-Instituts 11).

**Schubert, Klaus und Nils Bandelow:** „Das Landesrundfunkgesetz Nordrhein-Westfalen und die Ruhrwelle Bochum“, in: Schäfer, Gudrun (Hg.): Radio-Aktivität. Theorie und Praxis der Lokalradios in Nordrhein-Westfalen, Münster 1997, S. 21-40.

**Schulte Döinghaus, Uli:** „50 Jahre Radiowerbung. Es war pure Geldnot“, in: w & v, 49/99, S. 191-193.

**Schulze, Gerhard:** Die Erlebnisgesellschaft - Kultursoziologie der Gegenwart, Frankfurt/Main 1992.

**Schumacher, Martin:** „Markenpflege im dualen Rundfunksystem. PR für den Norddeutschen Rundfunk“, in: Donsbach, Wolfgang (Hg.): Public Relations in Theorie und Praxis. Grundlagen und Arbeitsweise



der Öffentlichkeitsarbeit in verschiedenen Funktionen, München 1997, S. 117-130.

**Schurig, Christian:** „Programmangebote zwischen Gesetz und Kommerz. Mediengesetzliche Vorgaben und Programmrealität“, in: Mast, Claudia (Hg.): Rivalen im Äther: Radioprofile und Hörerwünsche in Baden-Württemberg, Konstanz 1990, S. 39-46.

**Seelmann-Eggebrecht, Rolf:** „Erwartungen der Programmanbieter an die begleitende Publizistik“, in: Schröder, Hermann-Dieter (Hg.): Programminformationen in Printmedien, Baden-Baden 1988, S. 37-39.

**Sender Freies Berlin (Hg.):** SFB Jahresbericht 1997, Berlin 1998.

**Sommer, Heinz:** „Musik im Radio“, in: Arnold, Bernd-Peter und Siegfried Quandt (Hgg.): Radio heute. Die neuen Trends im Hörfunkjournalismus. Kommunikation heute und morgen, Band 3, Frankfurt/Main 1991, S. 161-170.

**SWF (Hg.):** SWF Jahres- und Geschäftsbericht 1997, Baden-Baden 1998.

**SWR (Hg.):** SWR ... Volles Programm, o. O. o. J. (Broschüre).

**SWR (Hg.):** SWR 2. Wir kultivieren Radio. Entdecken Sie SWR 2, o.O. o. J. (Broschüre).

**SWR (Hg.):** Kultur-Tips, Baden-Baden o.J. (Broschüre).

**SWR (Hg.):** SWR ... mit allen Sinnen, Stuttgart o.J. (ca. 1999) (Broschüre).

**Verband Privater Rundfunk und Telekommunikation (Hg.):** Privater Hörfunk in Deutschland. Zur Situation des dualen Rundfunksystems und den Rahmenbedingungen des Wettbewerbs, Berlin 1996.

**Vinke, Hermann:** „Das Modell von Radio Bremen“, in: WDR (Hg.): Kultur im Hörfunk. Eine Veranstaltung der WDR-Medienforschung in Zusammenarbeit mit der ARD-Arbeitsgruppe Hörfunkforschung. 27. April 1994 in Köln, Dokumentation der Fachtagung, Köln 1994, S. 40.

**Volpers, Helmut, Detlef Schnier und Christian Salwiczek:** „Öffentlich-rechtliche Kulturradios. Eine vergleichende Analyse der Programme von radio kultur, Radio 3 und Deutschland Radio Berlin“, in: Media Perspektiven, 11/1998, S. 534-544.

**WDR (Hg.):** WDR. Radio, Fernsehen und das liebe Geld, Köln 1999 (Broschüre).

**WDR (Hg.):** Kultur im Hörfunk. Eine Veranstaltung der WDR-

Medienforschung in Zusammenarbeit mit der ARD-Arbeitsgruppe Hörfunkforschung. 27. April 1994 in Köln, Dokumentation der Fachtagung, Köln 1994.

**www.alm.de**, 28.07.1999.

**www.antenne.com**, 18.11.1999.

**www.blm.de**, 08.12.1999, 20.04.2000.

**www.br-online.de**, 30.04.1999, 07.04.2000.

**www.dradio.de**, 13.09.1999, 08.08.2000.

**www.gez.de**, 21.09.1999, 04.04.2001.

**www.ham-online.de**, 16.11.1999.

**www.hr-online.de**, 10.08.1999, 06.04.2000, 31.07.2000.

**www.hr-online.de**, 10.08.1999, 06.04.2000.

**www.klassikradio.de**, 17.11.1999, 09.08.2000.

**www.lfr.de**, 27.07.1999.

**www.literaturcafe.de**, 18.11.1999.

**www.lpr-hessen.de**, 18.11.1999.

**www.mabb.de**, 30.10.2000, 08.01.2001.

**www.mediendaten.de**, 03.01.2000, 19.01.2000, 20.01.2000.

**www.msa-online.de**, 30.10.2000.

**www.mvnet.de**, 17.11.1999.

**www.ndr.de**, 06.04.2000, 26.06.2000, 02.10.2000.

**www.nlm.de**, 17.11.1999.

**www.ok-bremen.de**, 18.11.1999.

**www.orb.de**, 07.04.2000.

**www.radioszene.de**, 06.09.1999.

**www.rb-online.de**, 08.08.2000.

**www.slm-online.de**, 30.10.2000.

**www.sr-online.de**, 08.08.2000.

**www.ulr.de**, 17.11.1999.

**www.wdr.de**, 03.08.1999.

**www.webcache.ibu.de**, 07.02.2000.

# Anhang

## Programmschema Bayern 4 Klassik

Uhrzeit	Mo – Fr	Sa	So
00.00 - 00.05	Nachrichten	00.00 - 00.05 Nachrichten	00.00 - 00.05 Nachrichten
00.05 - 06.00	ARD-Nachtkonzert	00.05 - 06.00 ARD-Nachtkonzert	00.05 - 06.00 ARD-Nachtkonzert
06.00 - 06.05	Nachrichten	06.00 - 06.05 Nachrichten	06.00 - 06.05 Nachrichten
06.05 - 09.00	Konzert am Morgen  (stündlich Nachrichten)	06.05 - 09.00 Konzert am Morgen (stündlich Nachrichten)	06.05 - 07.00 Auftakt
			07.00 - 07.06 Nachrichten/Wetter
			07.06 - 08.00 Laudate Dominum
			08.00 - 08.04 Nachrichten 08.04 - 08.30 Die Bach-Kantate 08.30 - 10.00 Concertino
09.00 - 09.03	Nachrichten	09.00 - 09.03 Nachrichten	10.00 - 10.03 Nachrichten
09.03 - 09.27	B 4 - heute (Programmpräsentation)	09.03 - 09.27 B 4 - am Wochenende	10.03 - 12.00 Symphonische Matinee
09.27 - 09.30	Werbung	09.27 - 09.30 Werbung	
09.30 - 11.55	Podium international	09.30 - 11.55 Podium International	
11.55 - 12.00	Terminkalender. Musik in Bayern	11.55 - 12.00 Terminkalender	
12.00 - 12.05	Nachrichten	12.00 - 12.05 Nachrichten	12.00 - 12.05 Nachrichten
12.05 - 12.30	CD – aktuell	12.05 - 13.00 Kaiser's Corner	12.05 - 13.30 Promenadenkonzert
12.30 - 14.00	Klassik-Boulevard	13.00 - 14.00 Klassik ohne Worte	13.30 - 14.00 Tafel-Confecte



	22.00 Musik von Bohuslav Martinu, 22.00 - 22.05 Nachrichten, 22.05 - 23.00 colla voce <b>Do</b> 20.05 - 21.35 Konzerte aus 50 Jahren, 21.35 - 22.00 Franz Schubert, 22.00 - 22.05 Nachrichten, 22.05 - 23.00 Alte Musik, <b>Fr</b> 20.05 - 22.00 Konzert des Symphonieorchesters des BR, 22.00 - 22.05 Nachrichten, 22.05 - 23.00 Kammermusikaufnahmen des BR		
23.00 - 00.00	Jazztime	23.00 - 00.00 Musik der Welt	23.00 - 00.00 Studio für Musik

Nach: [www.br-online](http://www.br-online), 05.04.2000, 26.06.2000, je nach Tag und Umfang einzelner Werke sind geringe zeitliche und inhaltliche Verschiebungen möglich.

## Programmschema hr 2

Uhrzeit	Mo – Fr	Sa	So
00.00 - 00.05	Nachrichten	(wie Mo - Fr)	(wie Mo - Fr)
00.05 - 06.00	ARD-Nachtkonzert		
06.00 - 06.05	Nachrichten		
06.05 - 08.00	Musik vor dem Alltag (mit: Kalenderblatt, Zuspruch, Frühkritik, Veranstaltungshinweise)	06.05 - 08.00 Klassik zum Aufwachen	06.05 - 07.00 Klassik zum Aufwachen 07.00 - 07.05 Nachrichten
08.00 - 08.05	Nachrichten	08.00 - 08.05 Nachrichten	07.05 - 08.00 Domino - Radio für Kinder
08.05 - 10.00	Die Alternative (mit: CD des Tages, Wissenswert, Gedicht, Durchblick, Buch, Feature/Essay/ Erzählung)	08.05 - 09.00 Musikal. Werkreihen 09.00 - 09.05 Nachrichten 09.05 - 10.30 Mikado. Ein Spiel mit Texten und Tönen	08.00 - 08.05 Nachrichten 08.05 - 09.00 Singet dem Herrn - Geistliche Musik mit Bachkantate 09.00 - 09.30 Feature
10.00 - 10.05	Nachrichten	10.30 - 11.00 Wissenswert 11.00 - 11.05 Nachrichten 11.05 - 12.55 Radio Sinfonie Orchester	09.30 - 11.00 Sonntagskonzert 11.00 - 11.03 Nachrichten 11.03 - 11.30 Camino - Religionen auf dem Weg 11.30 - 12.00 Evang./Kath. Morgenfeier im Wechsel 12.00 - 12.05 Nachrichten
10.05 - 12.00	Frankfurter Funkkonzert I		
12.00 - 12.05	Nachrichten		
12.05 - 12.30	Kultur im Gespräch. Diskussionen und Hintergründe		12.05 - 13.55 Prima la musica (Klassische Musik)



12.30 - 14.00	Klassik-Boulevard. Klassik zur Mittagszeit	12.55 - 13.05 Nachrichten	
		13.05 - 14.00 Hörplatz. Features, Reihen, historische Aufnahmen	
14.00 - 14.30	Domino - Radio für Kinder	14.00 - 14.05 Nachrichten	13.55 - 14.05 Nachrichten
14.30 - 15.00	Die Lesung. Weltliteratur aller Zeiten und Kontinente	14.05 - 15.00 Domino-Radio für Kinder	14.05 - 15.30 Hörspiel
15.00 - 15.15	Wissenswert. Das kreative Bildungsprogramm für alle Generationen	15.00 - 15.15 Wissenswert. Polyglott. Sprachkurse	15.30 - 17.00 Was Ihr wollt! Wunschkonzert
15.15 - 17.00	Frankfurter Funkkonzert II	15.15 - 17.00 Musikszene Hessen	
17.00 - 17.05	Nachrichten	17.00 - 17.05 Nachrichten	17.00 - 17.05 Nachrichten
17.05 - 18.00	Forum <b>Mo</b> Frauenforum <b>Di</b> Gesellschaftsforum <b>Mi</b> Forum Leib und Seele <b>Do</b> Bildungsforum <b>Fr</b> Umweltforum	17.05 - 18.00 Medienforum	17.05 - 18.30 hr 2 - Treffpunkt. Die Sendung zum Mitraten und Mitreden
18.00 - 18.05	Nachrichten	18.00 - 18.05 Nachrichten	
18.05 - 18.30	Kultur kompakt	18.05 - 19.30 Apropos Musik - Aus aller Welt	18.30 - 20.00 Kammermusik. Konzerte aus Hessen
18.30 - 19.30	Apropos Musik <b>Mo</b> Neue CDs, <b>Di</b> Im Gespräch, <b>Mi</b> Historische Aufnahmen, <b>Do</b> Thema, <b>Fr</b> Opernplatz	19.30 - 20.00 Solitär. Das besondere Musikstück	
19.30 - 20.00	Jazz		

20.00 - 20.05	Nachrichten	20.00 - 20.05 Nachrichten	20.00 - 20.05 Nachrichten
20.05 - 20.30	Journal <b>Mo</b> Wissenschaftsjournal <b>Di</b> Medien-/Film-/ Theaterjournal <b>Mi</b> Bücherjournal <b>Do</b> Musikjournal <b>Fr</b> Der Konzertsaal (bis 22.30), dann bis 23.00 Kabarett / Jazz Classics	20.05 - 23.00 Oper	20.05 - 21.00 Abendstudio. Intellektuelle Debatten, Streitfragen 21.00 - 22.00 Live-Jazz 22.00 - 23.00 Crimetime
20.30 - 23.00	Wechselnde Programmteile, z.B. <b>Mo</b> Internationales Konzert <b>Di</b> bis 22.00 Neue Musik, 22.00 - 23.00 Alte Musik <b>Mi</b> bis 22.00 Hörspiel, 22.00 - 23.00 Kamertöne <b>Do</b> bis 21.00 Das Neue Funkkolleg, 21.00 - 22.00 musica mundi, 22.00 - 23.00 Klassische Moderne <b>Fr</b> bis 22.30 Konzertsaal, 22.30 - 23.00 Kabarett / Jazz Classics		
23.00 - 23.05	Nachrichten	23.00 - 23.05 Nachrichten	23.00 - 23.05 Nachrichten
23.05 - 00.00	Crossover	23.05 - 00.00 Crossover. Jazz-pects	23.05 - 00.00 Crossover. Voyager

Nach: [www.hr-online.de](http://www.hr-online.de), 29.02.2000, 26.06.2000.

## Programmschema MDR Kultur

Uhrzeit	Mo – Fr	Sa	So
00.00 - 00.05	Nachrichten	00.00 - 00.05 Nachrichten	(wie Mo - Fr)
00.05 - 06.00	ARD-Nachtkonzert	00.05 - 06.00 ARD-Nachtkonzert	
06.00 - 06.05	Nachrichten	06.00 - 06.05 Nachrichten	
06.05 - 06.10	Turmmusik / Wort zum Tage	06.05 - 06.10 Turmmusik/Wort z.Tage	
06.10 - 09.00	Figaro - Das Journal am Morgen 06.45 Das Kalenderblatt 07.30 MDR Kultur – Weltweit 08.30 Blick in die Feuilletons 08.45 Kritik 08.50 MDR Kultur-Fundus (stündlich Nachrichten)	06.10 - 09.00 Figaro - Das Journal am Morgen (wie Mo – Fr, zusätzlich Rätsel)	06.10 - 07.00 Morgenstimmung - Musik zum Aufstehen 06.45 Kalenderblatt 07.00 Nachrichten 07.05 - 08.00 Die Bachkantate 08.00 Nachrichten 08.05 - 09.00 Hör-Spiel-Kiste
09.00 - 09.05	Nachrichten	09.00 - 10.00 Radio DOK - Feature im MDR	09.00 - 09.05 Nachrichten
09.05 - 09.35	Lesezeit		09.05 - 10.00 Musikal. Sonntagsraten
09.35 - 13.00	Pasticcio - Musik und Information (mit CD-Tip, Veranstaltungsservice für die Regionen, stündlich Nachrichten)	10.00 - 10.05 Nachrichten 10.05 - 13.00 Pasticcio - Musik und Information (mit CD-Tip, Veranstaltungsservice für die Regionen, stündlich Nachrichten)	10.00 - 11.00 Gottesdienst 11.00 - 11.05 Nachrichten 11.05 - 13.00 Triangel - das Musikjournal aus Sachsen, Thüringen und Sachsen-Anhalt (12.00 Nachrichten)
13.00 - 13.05	Nachrichten	13.00 - 13.05 Nachrichten	13.00 - 13.05 Nachrichten

13.05 - 13.15	MDR Kultur - Weltweit am Mittag	13.05 - 13.15 MDR Kultur - Weltweit	13.05 - 13.15 MDR Kultur - Weltweit
13.15 - 16.00	Klassik-Wunschkonzert (14.00 und 15.00 Nachrichten)	13.15 - 15.00 Klassik-Wunschkonzert (14.00 Nachrichten)	13.15 - 15.00 Klassik-Wunschkonzert (14.00 Nachrichten)
16.00 - 16.05	Nachrichten	15.00 - 16.30 Musik-Feature	15.00 - 16.30 Musikfeature / MDR Kultur-Café aus dem MDR Funkhaus Halle
16.05 - 18.00	Figaro - das Journal am Nachmittag 16.30 Kultur kompakt 17.00 Nachrichten 17.30 MDR Kultur - Weltweit	16.30 - 18.00 Konzertsaal	16.30 - 17.45 Konzertsaal 17.45 - 18.00 Aus Religion und Gesellschaft
18.00 - 18.05	Nachrichten	18.00 - 18.05 Nachrichten	18.00 - 18.05 Nachrichten
18.05 - 19.00	Tutti - Musik vor dem Abend 18.30 MDR Kultur-Fundus	18.05 - 18.30 Krims Krams Kra- xel - Kids & Co. 18.30 - 19.00 Songs und Chan- sons	18.05 - 18.30 Krims Krams Kra- xel - Kids & Co. 18.30 - 19.00 Chormusik
19.00 - 19.05	Nachrichten	19.00 - 19.05 Nachrichten	19.00 - 19.05 Nachrichten
19.05 - 19.35	Lesezeit	19.05 - 19.30 Studiozeit	19.05 - 19.30 Studiozeit
19.35 - 20.00	Satchmo	19.30 - 00.00 wechselnde Programmteile, z.B.	19.30 - 21.30 Konzertsaal
20.00 - 23.58	Wechselnde Programmteile, z.B. <b>Mo</b> 20.00 - 22.00 Konzertsaal, 22.00 - 23.30 MDR Kultur - Café (Wdhl. vom Sonntag), 23.30 - 23.58 Bordun <b>Di</b> 20.00 - 22.00 Konzertsaal, 22.00 - 23.30 Hör-Spiel-Zeit,	Logenplatz: Claude Debussy oder Live-Übertragung aus der Met., New York, oder Kurt Weill und Kabarett und Jazz-Zeit	21.30 - 22.00 Die Orgel 22.00 - 23.00 Der Krimi zur gu- ten Nacht 23.00 - 23.58 Jazz in Concert

	23.30 - 23.58 Bordun <b>Mi</b> 20.00 - 21.00 Profile, 21.00 - 22.00 Bordun - Folk Roots & World Music, 22.00 - 23.00 Radio DOK – Feature im MDR, 23.00 - 23.58 Musikalisches Sonntagsraten (Wdh!.) <b>Do</b> 20.00 - 22.00 Das Neue Werk, 22.00 - 23.00 Studio Spezial, 23.00 - 23.58 Nocturne <b>Fr</b> 20.00 - 22.30 Konzertsaal, 22.30 - 23.00 Musicalische Spezereyen, 23.00 - 23.58 Jazz - Klangaspekte	
23.58 - 00.00	Turmmusik	23.58 - 00.00 Turmmusik

Nach: [www.mdr.de](http://www.mdr.de), 05.04.2000, 26.06.2000.

### Programmschema Radio 3

Uhrzeit	Mo - Fr	Sa	So
00.00 - 00.05	Nachrichten	(wie Mo - Fr)	(wie Mo - Fr)
00.05 - 06.00	ARD-Nachtkonzert		
06.00 - 06.05	Nachrichten		
06.05 - 08.30	<b>NDR:</b> Ouvertüre <b>SFB/ORB:</b> Klassik zum Frühstück (stündlich Nachrichten)	<b>NDR:</b> 06.05 - 07.55 Ouvertüre 07.55 - 08.30 Morgenandacht (07.00, 08.00 Nachrichten) 08.30 - 09.00 Am Morgen vorgelesen 09.00 - 09.05 Nachrichten 09.05 - 12.00 Klassik auf Wunsch <b>SFB/ORB:</b> 06.05 - 09.00 Klassik zum Frühstück (07.00, 08.00 Nachrichten) 09.00 - 09.05 Nachrichten 09.05 - 12.00 Klassik nach Wunsch	06.05 - 08.00 Auftakt 08.00 - 08.05 Nachrichten 08.05 - 08.40 Kantate  08.40 - 09.00 Glaubenssachen 09.00 - 09.05 Nachrichten 09.05 - 12.00 Sonntagsmatinee
08.30 - 09.00	Am Morgen vorgelesen	12.00 - 12.05 Nachrichten 12.05 - 13.00 Neues vom Phonomarkt	12.00 - 12.05 Nachrichten 12.05 - 12.30 Reißwolf
09.00 - 09.05	Nachrichten		
09.05 - 12.00	Matinee. Das Klassik-Magazin		
12.00 - 12.10	Texte und Zeichen - Telegramm (12.00 Nachrichten)	13.00 - 13.05 Nachrichten	12.30 - 13.30 Concerto
12.10 - 14.00	<b>NDR:</b> Divertimento		

	<b>SFB/ORB:</b> Figaro!! (13.00 Nachrichten)	13.05 - 14.00 Radio 3 Klassik Club. Mit Tipps und Terminen	13.30 - 15.00 Musikserie
14.00 - 14.05	Nachrichten	14.00 - 15.00 Belcanto Berlin	
14.05 - 16.00	Musikforum. Noten und Notizen aus dem Musikleben	15.00 - 15.05 Nachrichten <b>NDR:</b> 15.05 - 16.00 Debüt 16.00 - 16.05 Nachrichten 16.05 - 17.00 Operetten-Revue <b>SFB/ORB:</b> 15.05 - 17.00 Musikmagazin (16.00 Nachrichten)	15.00 - 15.05 Nachrichten 15.05 - 16.00 Oper in einer Stunde
16.00 - 16.05	Nachrichten	17.00 - 17.05 Nachrichten	16.00 - 16.05 Nachrichten
16.05 - 17.30	Klassik-Panorama	17.05 - 18.00 Konzert	16.05 - 17.30 Klassik-Panorama
17.30 - 18.00	Texte und Zeichen - Journal		17.30 - 18.00 Galerie des Thea- ters
18.00 - 18.05	Nachrichten	18.00 - 18.30 Bach 2000	18.00 - 18.05 Nachrichten
18.05 - 19.00	<b>NDR:</b> Serenade <b>SFB/ORB:</b> Alte Musik – Morbach live	18.30 - 19.00 Glocken und Chor	18.05 - 19.00 Serenade
19.00 - 19.05	Nachrichten	19.00 - 19.05 Nachrichten	19.00 - 19.05 Nachrichten
19.05 - 22.00	<b>Mo</b> <b>NDR:</b> 19.05 - 19.25 Texte und Zeichen - Thema 19.25 - 19.30 Neue Bücher 19.30 - 20.00 A la Carte. Musikwünsche und mehr 20.00 - 22.00 Konzertstadt	<b>NDR:</b> 19.05 - 19.20 Gedanken zur Zeit 19.20 - 19.30 Buch im Gespräch 19.30 - 20.00 A la carte. Musik- wünsche und mehr <b>SFB/ORB:</b> 19.05 - 20.00 Kammermusik	<b>NDR:</b> 19.05 - 19.20 Texte und Zeichen -Thema 19.20 - 19.30 Das Archiv der Poesie 19.30 - 20.15 Neue Musikszene. Berichte, Trends und Interviews

			20.15 - 22.00 Sonntagsstudio
	<b>SFB/ORB:</b> 19.05 - 20.00 Klavierstunde 20.00 - 22.00 Konzertstadt <b>Di</b> <b>NDR:</b> 19.05 - 19.25 Texte und Zeichen - Thema 19.25 - 19.30 Neue Bücher 19.30 - 20.00 A la carte. Musikwünsche und mehr 20.00 - 21.00 Kulturforum 21.00 - 22.00 Die Großen Stimmen <b>SFB/ORB:</b> 19.05 - 20.00 Klavierstunde 20.00 - 21.00 Goldberg-Variationen 21.00 - 22.00 Musik der Gegenwart <b>Mi</b> <b>NDR:</b> 19.05 - 19.25 Texte und Zeichen - Thema 19.25 - 19.30 Neue Bücher 19.30 - 20.00 A la carte 20.00 - ca. 21.00 Hörspiel ca. 21.00 - 22.00 Das Alte Werk <b>SFB/ORB:</b> 19.05 - 20.00 Klavierstunde 20.00 - 21.00 Goldberg-Variationen 21.00 - 22.00 Musik der Gegenwart	<b>NDR und SFB/ORB:</b> 20.00 - ca. 22.10/22.30 Musiktheater oder: Radio 3 - Start. Junge Künstler live	<b>SFB/ORB:</b> 19.05 - 20.00 Streichquartett 20.00 - 20.05 Nachrichten, Wetter 20.05 - 22.00 Soiree



	<b>Do</b> <b>NDR:</b> 19.05 - 19.25 Texte und Zeichen -Thema 19.25 - 19.30 Neue Bücher 19.30 - 20.00 A la carte 20.00 - 21.00 Cross over. Musik für Grenzgänger 21.00 - 22.00 Musik auf CD <b>SFB/ORB:</b> 19.05 - 20.00 Klavierstunde 20.00 - 21.00 Goldberg-Variationen 21.00 - 22.00 Musik der Gegenwart <b>Fr</b> <b>NDR:</b> 19.05 - 19.25 Texte und Zeichen -Thema 19.25 - 19.30 Neue Bücher <b>SFB/ORB:</b> 19.05 - 19.30 Alte Musik - Morbach live <b>Gesamtes Sendegebiet:</b> 19.30 - 22.00 Da Capo. Aufnahmen aus dem Musikarchiv des NDR oder z.B.: 19.30 - 20.00 Meisterwerk 20.00 - 22.00 Konzertstadt Hannover		
22.00 - 22.05	Nachrichten	ca. 22.10/22.30 - 00.00 Welt der Musik	22.00 - 22.05 Nachrichten
22.05 - 22.35	Am Abend vorgelesen		22.05 - 00.00 Konzert. Live-

		Mitschnitte aus 50 Jahren, oder: Neue Musik
22.35 - 00.00	Notturmo	

Nach: [www.ndr.de](http://www.ndr.de), 06.04.2000, 26.06.2000, 02.10.2000.

## Programmschema Radio Bremen 2

Uhrzeit	Mo - Fr	Sa	So
00.00 - 00.05	Nachrichten	(wie Mo - Fr)	(wie Mo - Fr)
00.05 - 06.00	ARD-Nachtkonzert		
06.00 - 06.05	Nachrichten		
06.05 - 06.57	FrühStücke	06.05 - 07.57 FrühStücke	06.05 - 08.00 FrühStücke
06.57 - 07.00	Kurz und gut	07.57 - 08.00 Kurz und gut	(inkl. Sonntagschoral, Bachkantate)
07.00 - 07.05	Nachrichten	08.00 - 08.05 Nachrichten	08.00 - 08.05 Nachrichten
07.05 - 10.00	Journal am Morgen (stündlich Nachrichten)	08.05- 09.00 Frühmusik 09.00 - 09.05 Nachrichten	08.05 - 09.00 8 Punkt 5. Zeit für Kinder 09.00 - 10.00 Forum Kultur
10.00 - 10.05	Nachrichten	09.05 - 12.00 zettBeh. Samstagsjournal	10.00 - 11.00 Gottesdienst
10.05 - 11.00	Globale Dorfmusik		
11.00 - 11.05	Nachrichten		11.00 - 11.05 Nachrichten
11.05 - 12.00	... al fresco. Das Musikfeuilleton		11.05 - 12.00 Bremen 2000
12.30 - 13.00	OrtsZeit (DLR Berlin)	12.00 - 12.05 Nachrichten 12.05 - 13.00 Junge Interpreten	12.00 - 12.05 Nachrichten 12.05 - 13.00 nota bene
13.00 - 13.05	Nachrichten	13.00 - 13.05 Nachrichten	13.00 - 13.10 Nachrichten
13.05 - 14.00	nota bene	13.05 - 14.00 Daheim in der Fremde	13.10 - 15.00 Sinfoniekonzert
14.00 - 14.05	Nachrichten	14.00 - 14.05 Nachrichten	
14.05 - 17.00	Art & Weise, Europa-Magazin <b>Mo - Do</b> mit Stadt-Land-Fluss <b>Fr</b> mit Augustins Miniaturen	14.05 - 15.00 Kinder & Co. 15.00 - 15.05 Nachrichten 15.05 - 16.00 CampusRadio	15.00- 15.05 Nachrichten 15.05 - 16.00 Radiozeit für Literatur. Lesezeichen

	(stündlich Nachrichten)	16.00 - 16.05 Nachrichten 16.05 - 17.00 Hot Jazz	16.00 - 16.05 Nachrichten 16.05 - 17.00 WortWeisen
17.00 - 17.05	Nachrichten	17.00 - 17.05 Nachrichten	17.00 - 17.05 Nachrichten
17.05 - 18.00	Journal am Abend. Der Tag im Rückspiegel	17.05 - 18.00 studio bremen	17.05 - 18.30 Hörspiel
18.00 - 18.05	Nachrichten	18.00 - 18.05 Nachrichten	18.30 - 19.00 Open Music
18.05 - 18.30	Auf schwarzen und weißen Tasten	18.05 - 19.00 musica sacra	
18.30 - 19.00	Lesebuch	19.00 - 19.05 Nachrichten	19.00 - 19.05 Nachrichten
19.00 - 19.05	Nachrichten	19.05 - 20.00 Geist und Zeit	19.05 - 21.00 NetChat
19.05 - 23.30	Wechselnde Programmteile, z.B. <b>Mo</b> 19.05 - 20.30 alla breve, 20.30 - 22.00 musica antiqua, 22.00 - 22.05 Nachrichten, 22.05 - 23.00 Square Music Square. Musik für offene Ohren 23.00 - 23.30 Jazz-Zeit <b>Di</b> 19.05 - 20.30 alla breve, 20.30 - 22.00 Konzertsaal Bremen, 22.00 - 22.05 Nachrichten, 22.05 - 23.00 Square Music Square, 23.00 - 23.30 Jazz-Zeit <b>Mi</b> 19.05 - 20.30 alla breve, 20.30 - 22.00 musica nova, 22.00 - 22.05 Nachrichten, 22.05 - 23.30 Live in Bremen <b>Do</b> 19.05 - 20.30 alla breve, 20.30 - 22.00 Historische Aufnahmen, 22.00 - 22.05 Nachrichten,	20.00 - 20.05 Nachrichten 20.05 - 22.00 Im wöchentlichen Wechsel: Heimatfunk am Wochenende, Niederdeutsches Hörspiel und FolkWelt 22.00 - 22.05 Nachrichten 22.05 - 00.00 Konzertsaal international	(20.00 Nachrichten) 21.00 - 21.05 Nachrichten 21.05 - 22.00 Radi-O-La 22.00 - 00.00 On the tracks

	22.05 - 23.00 Square Music Square, 23.00 - 23.30 Open Music <b>Fr</b> 19.05 - 22.00 Großer Musikabend, 22.00 - 22.05 Nachrichten, 22.05 - 23.00 Square Music Square, 23.00 - 23.30 Hörspiel für Nachtschwärmer		
23.30 - 00.00	Berichte von heute (NDR/WDR)		

Nach: [www.radiobremen.de](http://www.radiobremen.de), 14.07.2000.

## Programmschema \*radio kultur

<b>Uhrzeit</b>	<b>Mo - Fr</b>	<b>Sa</b>	<b>So</b>
00.00 - 00.05	Nachrichten	(wie Mo - Fr)	(wie Mo - Fr)
00.05 - 06.00	ARD-Nachtkonzert		
06.00 - 06.05	Nachrichten, Wetter, Verkehr		
06.05 - 09.00	Der Morgen. Das kultur-politische Magazin. Berichte, Interviews, Kritiken und klassische Musik	06.05 - 06.57 Konzert am Morgen 06.57 - 07.00 Worte für den Tag 07.00 - 07.05 Nachrichten, Wetter, Verkehr 07.05 - 09.00 Der Morgen. Das Kultur-politische Magazin (darin um 08.00 Nachrichten, Wetter. Verkehr)	06.05 - 07.00 Jubilate Deo. Geistliches Konzert 07.00 - 07.05 Nachrichten 07.05 - 09.00 Konzert am Morgen (darin um 08.00 Nachrichten, Wetter, Verkehr)
09.00 - 09.05	Nachrichten, Wetter, Verkehr	09.00 - 10.00 Feature	09.00 - 09.30 Gott und die Welt 09.30 - 10.00 Kantate
09.05 - 09.30	Lesung	10.00 - 10.05 Nachrichten, Wetter	10.00 - 11.00 Gottesdienst
09.30 - 12.00	Klassik Plus (Klassische Musik, Gespräche mit Künstlern, Kultur- und Buchtips)	10.05 - 13.00 Kontrapunkte (darin um 12.00 Nachrichten, Wetter)	11.00 - 11.05 Nachrichten, Wetter
12.00 - 12.05	Nachrichten, Wetter		11.05 - 11.30 Große Interpreten
12.05 - 13.00	Zeitpunkte (Berichte, Kommentare, Glos- sen, Streitgespräche)		11.30 - 12.00 Galerie des Thea- ters
13.00 - 13.05	Nachrichten, Wetter	13.00 - 13.05 Nachrichten, Wet-	12.00 - 12.05 Nachrichten, Wet-

		ter	ter 12.05 - 13.00 Berlin Mitte (Talk) 13.00 - 13.05 Nachrichten, Wetter
13.05 - 13.30	Zeitspiegel (Mittagsmagazin)	13.05 - 13.15 Politik Aktuell	13.05 - 15.00 Sonntagskonzert
13.30 - 14.00	Mittagsmusik	13.15 - 14.00 Das Gespräch	
14.00 - 14.05 14.05 - 15.00	Nachrichten, Wetter Belcanto	14.00 - 15.00 Belcanto	
15.00 - 15.05 15.05 - 16.00	Nachrichten Klassik-Galerie	15.00 - 15.05 Nachrichten, Wetter	15.00 - 15.05 Nachrichten, Wetter
16.00 - 16.05	Nachrichten, Wetter, Verkehr	15.05 - 17.00 Musikmagazin	15.05 - 16.15 Feature
16.05 - 18.00	Journal - Kultur aktuell (Gespräche und Musik, Informationen und Kritik) (darin um 17.00 Nachrichten, Wetter, Verkehr)	17.00 - 17.05 Nachrichten, Wetter 17.05 - 18.00 Gulliver. Sätze und Gegensätze	16.15 - 18.00 Noten zur Literatur
18.00 - 18.05	Nachrichten, Wetter, Verkehr	18.00 - 18.05 Nachrichten, Wetter	18.00 - 18.05 Nachrichten, Wetter
18.05 - 18.30	Politik aktuell	18.05 - 18.30 Politik aktuell. Europaforum	18.05 - 18.30 Fokus Politik
18.30 - 19.00	The Voice	18.30 - 19.00 The Voice. Stimmen der Welt	18.30 - 19.00 The Voice
19.00 - 19.05	Nachrichten, Wetter	19.00 - 19.05 Nachrichten, Wetter	19.00 - 19.05 Nachrichten, Wetter
19.05 - 19.30	Termin nach 7 (Themen: Kirche, Umwelt, Medien, Dritte-Welt, Wissenschaft)	19.05 - 19.30 Termin nach 7. Medienmagazin	19.05 - 19.30 Termin nach 7. Medienmagazin
19.30 - 20.30	Komponist der Woche	19.30 - 20.00 Kammermusik	19.30 - 20.00 Literaturzeit

20.30 - 21.00	Lesung	20.00 - 22.00 Musikportrait	20.00 - 22.00 Das Konzert
21.00 - 21.05	Nachrichten, Wetter		
21.05 - 22.00	Jazz / Blues / Chansons		
22.00 - 23.00	Nachtstudio: Hörspiel / Feature / Dokumentation / Forum	22.00 - 23.00 Nachtstudio (Passagen / Hörspiel)	22.00 - 00.00 Jazz
23.00 - 00.00	Musik der Gegenwart / Neue und Ethno-Musik	23.00 - 00.00 Balladen, Blues und leise Lieder	

Nach: [www.sfb.de](http://www.sfb.de), 07.04.2000, 26.06.2000.



## Programmschema SR 2 KulturRadio

Uhrzeit	Mo - Fr	Sa	So
00.00 - 00.05	Nachrichten	(wie Mo - Fr)	(wie Mo - Fr)
00.05 - 06.00	ARD-Nachtkonzert		
06.00 - 06.04	Nachrichten		
06.04 - 09.00	MorgenMusik (mit Glauben heute, KulturTelegramm, Kommentar, Presseschau Inland) (stündlich Nachrichten)		06.05 - 07.00 Froh in den Tag hinein 07.00 - 07.05 Nachrichten 07.05 - 09.30 SonntagsMusik (mit Bachkantate, Europa zur Zeit, Nachrichten)
09.00 - 09.04	Nachrichten	09.04 - 09.30 Forum: Frau, Familie und Gesellschaft	09.30 - 10.00 Tacheles: nicht nur für Kinder
09.04 - 09.30	Forum <b>Mo</b> Gesundheit und Umwelt <b>Di</b> Alltag und Leben <b>Mi</b> Sinn- und Glaubensfragen/Krankensendung <b>Do</b> Menschen und Märkte <b>Fr</b> Buch und Leser		
09.30 - 10.00	Thema <b>Mo</b> Kultur in der Region <b>Di</b> Musik-/Kulturreport <b>Mi</b> Wissenschaft <b>Do</b> Für die Frau <b>Fr</b> Arbeitswelt / Zeitgeschehen	09.30 - 10.00 Thema: Erste Welt - Dritte Welt	10.00 - 10.04 Nachrichten 10.04 - 10.30 Morgenfeier 10.30 - 11.00 Orientierung im Wechsel mit 10.04 - 11.00 Gottesdienst

10.00 - 10.04	Nachrichten	(wie Mo - Fr)	
10.04 - 12.55	EnPassant (mit ZeitZeichen)		11.00 - 13.00 SR-Konzert (in der Pause: Blickpunkt Musik)
12.55 - 13.00	Presseschau Ausland	12.55 - 13.06 Presseschau Ausland	13.00 - 13.04 Nachrichten
13.00 - 13.30	Bilanz am Mittag (Politik, Wirtschaft, Kultur)	13.06 - 14.00 Blickpunkt (Politik, Kultur)	13.04 - 15.00 WunschMusik
13.30 - 15.00	DaCapo: KlassikHits	14.00 - 15.00 DaCapo: Klassik-Hits für Kids	
15.00 - 15.04	Nachrichten	15.00 - 15.04 Nachrichten	15.00 - 15.04 Nachrichten
15.04 - 15.30	Fortsetzung folgt...	15.04 - 15.30 BücherLese	15.04 - 18.00 HörspielZeit (anschließend AprèsMidi: CD-Neuheiten)
15.30 - 17.30	AprèsMidi	15.30 - 17.35 AprèsMidi	
17.30 - 18.00	Bilanz am Abend (Politik, Wirtschaft, Kultur)	17.35 - 18.00 MedienWelt	18.00 - 18.05 Nachrichten
18.00 - 18.30	Thema (wie 9.30) (am letzten Freitag des Monats: En direct)	18.00 - 18.30 Thema (wie 09.30)	
18.30 - 20.00	AbendMusik (mit CD des Tages)	18.30 - 20.00 Musik an der Saar	18.05 - 19.00 Feature 19.00 - 20.00 JazzBits
20.00 - 20.04	Nachrichten	20.00 - 20.04 Nachrichten	20.00 - 20.04 Nachrichten
20.04 - 22.30	Wechselnde Programmteile, z.B. <b>Mo</b> 20.04 - 20.30 SR 2 Diese Woche. Die Programmvorschau, 20.30 - 22.30 Internationales Konzert <b>Di</b> HiFiClub <b>Mi</b> SR-Konzert <b>Do</b> Aktuelles Konzert <b>Fr</b> Deutsch-Französisches Konzert	20.04 - 22.30 OpernAbend	20.04 - 00.00 Zu Gast bei ... (Kulturprogramme anderer Sender)

22.30 - 23.30	Radiotop <b>Mo</b> Neue Musik / Weltmusik <b>Di</b> HörKunst <b>Mi</b> Kabarett <b>Do</b> Literatur im Gespräch <b>Fr</b> Diskurs	22.30 - 00.00 Radiotop. Jazz round about Midnight	
23.30 - 00.00	Bilanz vor Mitternacht. Berichte von heute		

Nach: [www.sr-online.de](http://www.sr-online.de), 07.04.2000, 26.06.2000.

## Programmschema DeutschlandRadio Berlin

<b>Uhrzeit</b>	<b>Mo - Fr</b>	<b>Sa</b>	<b>So</b>
00.00 - 00.05	Nachrichten	00.00 - 00.05 Nachrichten	00.00 - 00.05 Nachrichten
00.05 - 01.00	DeutschlandRadio Werkstatt <b>Mo</b> Neue Musik <b>Di</b> Akustische Kunst (Hörspiel / Feature) <b>Mi</b> Neue Musik <b>Do</b> Literatur <b>Fr</b> Akustische Kunst (Hörspiel / Feature)	00.05 - 02.00 Lange Nacht (zur vollen Stunde Nachrichten)	00.05 - 01.00 DeutschlandRadio Werkstatt. Hörspiel / Feature
01.00 - 01.05 01.05 - 02.00	Nachrichten DeutschlandRadio 2254 Gespräche mit Hörerinnen und Hörern		01.00 - 01.05 Nachrichten
02.00 - 02.05 02.05 - 05.00	Nachrichten DeutschlandRadio TonArt <b>Mo</b> Eine Welt Musik <b>Di</b> Blues, Soul und Jazz <b>Mi</b> Chansons und Balladen <b>Do</b> Lonesome Cowboy <b>Fr</b> SoundStage / It's Musical Time (zur vollen Stunde Nachrichten)	02.00 - 02.05 Nachrichten 02.05 - 05.00 DeutschlandRadio TonArt. Nachtshow. Die RIAS Big Band / Wonderful World of Swing (zur vollen Stunde Nachrichten)	01.05 - 02.00 DeutschlandRadio 2254 02.00 - 02.05 Nachrichten 02.05 - 05.00 DeutschlandRadio TonArt (zur vollen Stunde Nachrichten)
05.00 - 05.05	Nachrichten	05.00 - 05.05 Nachrichten	05.00 - 05.05 Nachrichten
05.05 - 09.00	DeutschlandRadio OrtsZeit. Nachrichten und Informationen	05.05 - 09.00 Deutschlandradio OrtsZeit. Nachrichten und Informationen	05.05 - 07.00 SonnTakt (zur vollen Stunde Nachrichten) 07.00 - 07.05 Nachrichten 07.05 - 07.30 SonntagsMotette

			07.30 - 08.00 Feiertag. Kirchliche Morgenfeier 08.00 - 08.08 Nachrichten 08.08 - 09.00 Kakadu. Programm für Kinder
09.00 - 09.05	Nachrichten	09.00 - 09.05 Nachrichten	09.00 - 09.05 Nachrichten
09.05 - 12.30	HörenSagen	09.05 - 12.30 HörenSagen (zur vollen Stunde Nachrichten)	09.05 - 12.30 HörenSagen. Musikalische Matinee
12.30 - 13.30	DeutschlandRadio OrtsZeit. Nachrichten und Informationen	12.30 - 13.00 DeutschlandRadio OrtsZeit mit Wochenendkommentar 13.00 - 13.05 Nachrichten 13.05 - 13.30 NeonLicht. Das Großstadtmagazin / Metropole Berlin	12.30 - 13.00 DeutschlandRadio OrtsZeit. Nachrichten und Informationen 13.00 - 13.05 Nachrichten 13.05 - 13.30 Die Reportage
13.30 - 14.00	Kakadu. Programm für Kinder <b>Mo</b> InfoTag <b>Di</b> ErzählTag <b>Mi</b> MusikTag <b>Do</b> RauskriegTag <b>Fr</b> QuasselTag	13.30 - 14.00 Kakadu. Programm für Kinder	13.30 - 14.30 Kakadu. Programm für Kinder
14.00 - 14.05	Nachrichten	14.00 - 14.05 Nachrichten	
14.05 - 17.00	Galerie (zur vollen Stunde Nachrichten)	14.05 - 15.00 DeutschlandRadio WortWechsel 15.00 - 15.05 Nachrichten 15.05 - 17.00 DeutschlandRund-	14.30 - 15.00 MusikSalon 15.00 - 15.05 Nachrichten 15.05 - 16.00 ZeitFragen 16.00 - 16.05 Nachrichten

		fahrt. Ein akustischer Reiseführer (zur vollen Stunde Nachrichten)	16.05 - 17.00 Variationen mit Thema
17.00 - 18.00	DeutschlandRadio OrtsZeit Akzente. Nachrichten und Informationen	17.00 - 17.30 DeutschlandRadio OrtsZeit mit Sport und Aktuellem aus der Bundesliga 17.30 - 18.00 BeispielsWeise. Aus Religion und Gesellschaft	17.00 - 18.00 DeutschlandRadio OrtsZeit. Aktuelles und Sport
18.00 - 18.30	Nachrichten. Weltzeit	18.00 - 18.05 Nachrichten	18.00 - 18.03 Nachrichten
18.30 - 19.00	Musik Exklusiv	18.05 - 19.00 Musik Exklusiv	18.03 - 18.30 Musik Exklusiv
19.00 - 19.05	Nachrichten	19.00 - 19.05 Nachrichten	18.30 - 20.00 WortSpiel. Hörspiel
19.05 - 20.00	WortSpiel <b>Mo</b> Krimi <b>Di</b> Literatur <b>Mi</b> Hörspiel <b>Do</b> Bildung und Wissen / Feature <b>Fr</b> Literatur	19.05 - 19.30 WortSpiel. Zeitreisen 2000	
20.00 - 22.30	Konzert im DeutschlandRadio anschließend ab ca. 22.00 <b>Mo</b> Die besondere Aufnahme <b>Di</b> Alte Musik <b>Mi</b> Chormusik <b>Do</b> Musiktraditionen <b>Fr</b> Musik heute	19.30 - 22.30 Konzert im DeutschlandRadio anschließend ab ca. 22.00 Musik- Feuilleton	20.00 - 22.30 Konzert im DeutschlandRadio anschließend ab ca. 22.00 Einstand

22.30 - 23.00	DeutschlandRadio OrtsZeit. Nachrichten und Informationen	22.30 - 23.00 OrtsZeit. Doku- mente und Debatten	22.30 - 23.00 DeutschlandRadio OrtsZeit mit politischem Buch
23.00 - 23.05	Nachrichten	23.00 - 23.05 Nachrichten	23.00 - 23.05 Nachrichten
23.05 - 00.00	Fazit. Kultur vom Tage	23.05 - 00.00 Fazit. Kultur vom Tage	23.05 - 00.00 Fazit. Kultur vom Tage

Nach: [www.dradio.de](http://www.dradio.de), 14.07.2000.

## Programmschema Deutschlandfunk

Uhrzeit	Mo - Fr	Sa	So
00.00 - 00.05	Nachrichten	00.00 - 00.05 Nachrichten	00.00 - 00.05 Nachrichten
00.05 - 01.00	Fazit. Kultur vom Tage	00.05 - 01.00 Mitternachtsskrimi	00.05 - 02.00 Lange Nacht (zur vollen Stunde Nachrichten)
01.00 - 01.05	Nachrichten	01.00 - 01.05 Nachrichten	02.00 - 02.05 Nachrichten
01.05 - 02.00	Deutschlandfunk-Nacht-Radio <b>Mo</b> Klang-Horizonte <b>Di</b> Blues zur Nacht / Jazz zur Nacht <b>Mi</b> Lieder-Laden <b>Do</b> Rock-Zeit <b>Fr</b> Midnight-Blue	01.05 - 03.00 Soundcheck (Nachrichten zur vollen Stunde)	02.05 - 04.00 Nachtkonzert vom Deutschlandfunk (zur vollen Stunde Nachrichten)
02.00 - 02.05	Nachrichten	03.00 - 03.05 Nachrichten	
02.05 - 05.00	Nachtkonzert vom Deutschlandfunk (zur vollen Stunde Nachrichten)	03.05 - 05.00 Nachtkonzert vom Deutschlandfunk (Nachrichten zur vollen Stunde)	04.00 - 04.05 Nachrichten 04.05 - 06.00 Oldies und Ever- greens / Country- und Western- musik
05.00 - 05.05	Nachrichten	05.00 - 05.05 Nachrichten	06.00 - 06.05 Nachrichten 06.05 - 06.10 Kommentar 06.10 - 07.00 Sonntagskonzert 07.00 - 07.05 Nachrichten 07.05 - 08.00 Geistliche Musik 08.00 - 08.10 Nachrichten 08.10 - 08.30 Am Sonntagmor-
05.05 - 09.00	Informationen am Morgen. Berichte, Inter- views, Reportagen (zur vollen Stunde Nachrichten)	05.05 - 07.15 Musik am Morgen 07.15 - 08.00 Informationen am Morgen	
09.00 - 09.05	Nachrichten	08.00 - 08.10 Nachrichten 08.10 - 10.00 Das Wochenend-	
09.05 - 09.10	Wir erinnern		
09.10 - 09.30	Europa heute		



		journal (mit Presseschau) (Nachrichten zur vollen Stunde)	gen. Religiöses Wort
09.30 - 09.35	Nachrichten		08.30 - 08.50 Klaviermusik
09.35 - 10.00	Tag für Tag. Aus Religion und Gesellschaft		08.50 - 09.00 Presseschau / Programmvorschau 09.00 - 09.05 Nachrichten 09.05 - 09.30 Die neue Platte 09.30 - 10.00 Kultur am Sonntagmorgen
10.00 - 10.10	Nachrichten	10.00 - 10.05 Nachrichten	10.00 - 10.05 Nachrichten
10.10 - 11.30	Journal am Vormittag <b>Mo</b> Kontrovers <b>Di</b> Sprechstunde <b>Mi</b> Berlin Friedrichstraße <b>Do</b> Marktplatz <b>Fr</b> Forum Kultur	10.05 - 11.00 Klassik-Pop-et cetera 11.00 - 11.05 Nachrichten 11.05 - 11.50 Europäische Regionen. Musik und Notizen aus Europa	10.05 - 11.00 Gottesdienst 11.00 - 11.05 Nachrichten 11.05 - 11.30 Interview der Woche (darin: Nachrichten)
11.30 - 11.35	Nachrichten	11.50 - 12.00 Aus der Landwirtschaft	11.30 - 13.00 Sonntagsspaziergang. Reisenotizen aus Deutschland und der Welt (darin: Nachrichten)
11.35 - 12.00	Umwelt und Landwirtschaft		
12.00 - 12.10	Nachrichten	12.00 - 12.10 Nachrichten	13.00 - 13.05 Nachrichten 13.05 - 13.30 Informationen am Mittag 13.30 - 15.00 Zwischentöne. Musik und Fragen zur Person
12.10 - 14.30	Informationen am Mittag. Berichte, Interviews, Musik	12.10 - 13.00 Informationen am Mittag (darin: Internationale Presseschau) 13.00 - 13.10 Nachrichten	

		13.10 - 13.30 Themen der Woche 13.30 - 14.00 Eine Welt. Auslandskorrespondenten berichten 14.00 - 14.05 Nachrichten	(darin: Nachrichten)
14.30 - 14.35	Nachrichten	14.05 - 16.00 Corso Extra (zur vollen Stunde Nachrichten)	
14.35 - 15.00	Campus und Karriere		
15.00 - 15.05	Nachrichten		15.00 - 15.05 Nachrichten
15.05 - 15.30	Corso - Kultur nach 3		15.05 - 16.00 Musikszene Deutschland
15.30 - 16.00	Nachrichten		
16.00 - 16.10	Nachrichten	16.00 - 16.05 Nachrichten	16.00 - 16.10 Nachrichten
16.10 - 16.30	Büchermarkt	16.05 - 16.30 Büchermarkt. Aus dem literarischen Leben	16.10 - 16.30 Büchermarkt. Aus dem literarischen Leben
16.30 - 16.35	Nachrichten	16.30 - 17.00 Forschung aktuell. Computer und Kommunikation	16.30 - 17.00 Forschung aktuell. Wissenschaft im Brennpunkt
16.35 - 17.00	Forschung aktuell		
17.00 - 17.05	Nachrichten	17.00 - 17.05 Nachrichten	17.00 - 17.05 Nachrichten
17.05 - 17.30	Wirtschaft und Gesellschaft	17.05 - 17.30 Markt und Medien	17.05 - 17.30 Markt und Kultur
17.30 - 17.35	Nachrichten	17.30 - 18.00 Kultur heute	17.30 - 18.00 Kultur heute
17.35 - 18.00	Kultur heute		
18.00 - 18.10	Nachrichten	18.00 - 18.10 Nachrichten	18.00 - 18.10 Nachrichten
18.10 - 18.40	Informationen am Abend	18.10 - 18.30 Informationen am Abend	18.10 - 18.40 Informationen am Abend
18.40 - 19.00	Hintergrund Politik	18.30 - 18.40 Blick in die Wochenzeitungen 18.40 - 19.00 Hintergrund Politik	18.40 - 19.00 Hintergrund Wirtschaft

19.00 - 19.05	Nachrichten	19.00 - 19.05 Nachrichten	19.00 - 19.05 Nachrichten
19.05 - 19.15	Kommentar	19.05 - 19.10 Kommentar	19.05 - 19.10 Kommentar
19.15 - 20.00	<b>Mo</b> Politische Literatur <b>Di</b> Das Feature <b>Mi</b> Zur Diskussion <b>Do</b> DLF-Magazin <b>Fr</b> Das Feature	19.10 - 20.00 Sport am Samstag	19.10 - 20.00 Sport am Sonntag
20.00 - 20.10	Nachrichten	20.00 - 20.05 Nachrichten	20.00 - 20.05 Nachrichten
20.10 - 21.00	Studiozeit <b>Mo</b> Musikjournal <b>Di</b> Hörspiel <b>Mi</b> Aus Religion und Gesellschaft (20.30 – 21.00 Lesezeit) <b>Do</b> Aus Kultur- und Sozialwissenschaften <b>Fr</b> Literatur und Kunst	20.05 - 22.00 Hörspiel / Studio LCB	20.05 - 21.00 Freistil 21.00 - 21.05 Nachrichten 21.05 - 23.00 Konzertdokument der Woche (darin: Nachrichten)
21.00 - 21.05	Nachrichten		
21.05 - 22.00	<b>Mo</b> Jazz live <b>Di</b> Musikforum <b>Mi</b> Querköpfe (Kabarett, Comedy und schräge Lieder) <b>Do</b> Festspiel-Panorama <b>Fr</b> ...live		
22.00 - 22.05	Nachrichten	22.00 - 22.05 Nachrichten	
22.05 - 22.50	<b>Mo</b> Rock et Cetera <b>Di</b> Musikforum <b>Mi</b> Tonkost	22.05 - 22.50 Atelier Neue Mu- sik	

	<b>Do</b> Festspiel-Panorama <b>Fr</b> JazzFacts		
22.50 - 23.00	Sport aktuell	22.50 - 23.00 Sport aktuell	
23.00 - 23.10	Nachrichten	23.00 - 23.05 Nachrichten	23.00 - 23.05 Nachrichten
23.10 - 23.58	Das war der Tag. Journal vor Mitternacht	23.05 - 23.58 Lange Nacht	23.05 - 23.30 Sportplatz 23.30 - 23.58 Historische Aufnahmen
23.58 - 00.00	Nationalhymne	23.58 - 00.00 Nationalhymne	23.58 - 00.00 Nationalhymne

Nach: [www.dradio.de](http://www.dradio.de), 14.07.2000.

## Programmschema Klassik Radio

<b>Uhrzeit</b>	<b>Mo - Fr</b>	<b>Sa</b>	<b>So</b>
23.00 - 7.00	<b>Mo, Di, Mi</b> 23.00 - 07.00 Klassik Luna. Die Nacht der großen Meister <b>Do, Fr</b> 23.00 - 01.00 Legenden der Klassik. Musikmagazin 01.00 - 07.00 Klassik Luna	23.00 - 06.00 Klassik Luna 06.00 - 07.00 Klassik Vision	23.00 - 06.00 Klassik Luna 06.00 - 07.00 Klassik Vision
07.00 - 10.00	Klassik Vision. Der erste Blick in den neuen Tag	07.00 - 09.00 Fit mit Klassik. Gesundheitsmagazin 09.00 - 10.00 Klassik Countdown. Klassik Hitparade	07.00 - 08.00 Hessen Klassik. Musikmagazin 08.00 - 09.00 Klassik und Kirche. Kirchenmagazin 09.00 - 10.00 Klassik Countdown. Klassik Hitparade
10.00 - 14.00	Planet Classic. Große Musik für den blauen Planeten	10.00 - 14.00 Planet Classic. Große Musik für den blauen Planeten	10.00 - 14.00 Planet Classic. Große Musik für den blauen Planeten
14.00 - 16.00	<b>Mo</b> City Klassik <b>Di</b> City Klassik <b>Mi</b> Klassik Leute. Mit Nina Ruge <b>Do</b> City Klassik <b>Fr</b> City Klassik	14.00 - 16.00 Classic Cuts. Musiksendung	14.00 - 16.00 Bei Anruf Klassik. Wochenendwunschklassik
16.00 - 18.00	City Klassik. Der entspannte Weg durch	16.00 - 17.00 Radio investor-	16.00 - 17.00 Seitenweise. Lite-

	den ganzen Nachmittag	world. Das Anleger Magazin 17.00 - 19.00 Terra Classica	raturmagazin 17.00 - 19.00 Klassik Leute. Mit Nina Ruge (Wdhl.)
18.00 - 19.00	<b>Mo</b> Blickpunkt Berlin. Hauptstadttalk <b>Di</b> New Classics. Musikmagazin <b>Mi</b> New Classics. Musikmagazin <b>Do</b> Cinema Show. Kinomagazin <b>Fr</b> New Classics. Musikmagazin		
19.00 - 23.00	Klassik Dreams. Musik zum Entspannen und Genießen	19.00 - 23.00 Klassik Dreams	19.00 - 23.00 Klassik Dreams

Dazu: Mo - Fr von 06.30 bis 18.30, jeweils um halb: Klassik Radio Kompakt - Börse und Kultur

Dazu: Mo - So von 06.00 bis 19.00, jeweils zur vollen Stunde: Weltnachrichten

Nach: [www.klassikradio.de](http://www.klassikradio.de), 13.07.2000.

Martina Bergler  
Bardenhorst 18  
33739 Bielefeld  
Tel. 0521/34793  
Fax 0521/9825750  
Mobil 0171/9523362  
mbergler@aol.com

Martina Bergler - Bardenhorst 18 - 33739 Bielefeld

Mitglieder der  
Brahms-Gesellschaft

6. Juni 2000

## Dissertation

Sehr geehrte Mitglieder der Brahms-Gesellschaft,

für wissenschaftliche Forschungszwecke habe ich freundlicherweise die Adressen der Mitglieder der Brahms-Gesellschaft erhalten. Ich hoffe, daß Sie keine Einwände hierzu haben und versichere Ihnen, daß ich Ihre Adresse allein für dieses einzige Anschreiben genutzt habe.

Ich bitte Sie um Unterstützung für meine Dissertation, die ich derzeit im Fachbereich Musikwissenschaft an der Universität Paderborn schreibe. Mein Doktorvater ist Herr Prof. Dr. Gerhard Allroggen, (Musikwissenschaft), Zweitbetreuer ist Herr Prof. Dr. Arno Klönne, (Soziologie). Für diese Dissertation untersuche ich die Zusammenhänge zwischen Personen, die klassischer Musik aufgeschlossen gegenüberstehen, und Hörern von Radioprogrammen mit klassischer Musik.

Dafür habe ich einen Fragebogen entwickelt und **bitte Sie um 3 Minuten Ihrer Zeit**. Bitte füllen Sie diesen doppelseitigen Fragebogen aus und faxen oder schicken Sie ihn an mich zurück (Porto zahlt Empfänger). Selbstverständlich sind Ihre Daten anonym, und Ihre Teilnahme ist freiwillig.

Wenn Sie Fragen haben, rufen Sie mich bitte an. Nach Abschluß der Auswertung liefere ich der Brahms-Gesellschaft eine Zusammenfassung der Ergebnisse.

Für Ihre Unterstützung danke ich Ihnen recht herzlich.

Mit freundlichen Grüßen

Martina Bergler  
Anlagen

## Fragebogen „Klassische Musik“

Bitte füllen Sie diesen doppelseitigen Fragebogen aus und faxen oder schicken Sie ihn an mich zurück (Briefumschlag liegt bei, Porto zahlt Empfänger). Herzlichen Dank!

Deutsche Post  
postlagernd  
Kennwort: „Klassische Musik“

oder per Fax: 0521 / 9825750

33501 Bielefeld

- 
- | Geschlecht:                    | → | Alter   |
|--------------------------------|---|---|
| <input type="radio"/> weiblich |   | <input type="radio"/> zwischen 14 und 29 Jahren |
| <input type="radio"/> männlich |   | <input type="radio"/> zwischen 30 und 49 Jahren |
|                                |   | <input type="radio"/> über 50 Jahre             |
- 

**Frage 1. Ich besuche Konzerte oder Theateraufführungen in der Regel**

- ☐ mehrmals im Monat
- ☐ mehrmals im Jahr
- ☐ kaum

**Frage 2. Ich höre gerne klassische Musik (z.B. Symphonien, Klavierkonzerte, Opern) und höre diese Konzerte oder Opern am liebsten** *(mehrere Antworten möglich)*

- ☐ live bei einem Konzert (Musiksaal, Kirche), Theater, Musik-Festival
- ☐ über CD/Schallplatte
- ☐ im Radio
- ☐ im Fernsehen

**Frage 3. Wenn ich Radio höre, dann meistens** *(mehrere Antworten möglich)*

- ☐ Programme mit Pop-Musik, Hits
- ☐ Programme mit Schlagermusik, Oldies
- ☐ Programme mit vielen Wortbeiträgen
- ☐ Programme mit klassischer Musik

**Frage 4. Radioprogramme mit klassischer Musik höre ich**

- ☐ fast ausschließlich
- ☐ mehrmals die Woche
- ☐ ab und wann im Monat
- ☐ fast gar nicht

**Frage 5. Wenn ich Radioprogramme mit klassischer Musik höre, dann in erster Linie**

- |  |  |   |
|--|--|---|
| <input type="radio"/> WDR 3            | <input type="radio"/> SWR 2            | <input type="radio"/> * radio kultur          |
| <input type="radio"/> Radio 3          | <input type="radio"/> hr 2             | <input type="radio"/> Deutschlandfunk         |
| <input type="radio"/> Radio Bremen 2   | <input type="radio"/> Bayern 4 Klassik | <input type="radio"/> DeutschlandRadio Berlin |
| <input type="radio"/> SR 2 KulturRadio | <input type="radio"/> mdr kultur       | <input type="radio"/> Klassik Radio           |
| <input type="radio"/> Sonstige _____   |  |   |

*(Bei den folgenden Fragen sind immer mehrere Antworten möglich)*

**Frage 6. Ich höre ein Radioprogramm mit klassischer Musik**

- ☐ weil ich klassische Musik gerne mag
- ☐ weil auch Informationen in diesem Programm sehr interessant sind
- ☐ weil ich dabei entspannen oder abschalten kann
- ☐ weil \_\_\_\_\_
- ☐ fast gar nicht

- bitte wenden -



- Frage 7. Wenn ich ein Radioprogramm mit klassischer Musik höre, dann interessiert mich**
- ☐ Kammermusik
  - ☐ Sinfonische Musik
  - ☐ Oper
  - ☐ Wortsendungen
  - ☐ Hörspiel
  - ☐ Sonstiges: \_\_\_\_\_
- Frage 8. Wenn ich ein Radioprogramm mit klassischer Musik höre,**
- ☐ dann höre ich ausschließlich Radio und mache nebenbei nichts anderes
  - ☐ dann erledige ich nebenbei irgend etwas (Hausarbeit, Autofahren, Arbeiten)
  - ☐ dann lese ich nebenbei
  - ☐ dann unterhalte ich mich nebenbei
- Frage 9. Ein Radioprogramm mit klassischer Musik höre ich gar nicht oder selten,**
- ☐ weil ich im Radio lieber einen anderen Sender höre
  - ☐ weil ich nie weiß, was für Musikstücke gerade gesendet werden
  - ☐ weil ich das Programm im einzelnen nicht kenne
  - ☐ weil mir die Musikstücke zu lang sind
  - ☐ weil ich bei den Werken öfters den Anfang verpasse
  - ☐ weil mir die Auswahl der Stücke nicht gefällt
  - ☐ weil der Empfang nicht so gut ist
  - ☐ weil ich klassische Musik lieber live in einem Konzert höre
  - ☐ weil ich klassische Musik lieber von CD/Schallplatte höre
  - ☐ weil \_\_\_\_\_
- Frage 10. Ich würde eher oder öfter ein Radioprogramm mit klassischer Musik hören,**
- ☐ wenn ich Informationen zu diesem Programm hätte und genau wüßte, wann was gespielt wird
  - ☐ wenn der Inhalt des Programms anders zusammengestellt wäre, und zwar \_\_\_\_\_
  - ☐ wenn ich mehr Zeit oder mehr Ruhe dazu hätte
  - ☐ wenn \_\_\_\_\_
- Frage 11. Über das Programmangebot klassischer Musik würde ich mich gerne informieren durch**
- ☐ eine Programmzeitschrift oder Tageszeitung, die man z.B. am Kiosk kaufen kann
  - ☐ eine Radiozeitschrift, die ich auf Wunsch kostenlos vom Sender zugeschickt bekomme
  - ☐ das Internet
  - ☐ Programmhinweise, die ich im Fernsehen oder im Radio höre
  - ☐ Informationsblätter, die an öffentlichen Orten, z.B. bei Konzerten, ausliegen
  - ☐ die Mitgliedschaft in einem Radio-Club, bei dem ich für ein Jahresentgelt besondere Informationen und Vergünstigungen erhalte
  - ☐ Sonstiges: \_\_\_\_\_
  - ☐ Ich benötige keine weiteren Informationen.
- Frage 12. Ich weiß bereits viel über Radioprogramme mit klassischer Musik,**
- ☐ da ich den Programmablauf kenne
  - ☐ da ich regelmäßig eine Programmzeitschrift lese
  - ☐ da ich mir Informationen von den Sendern zuschicken lassen
  - ☐ Sonstiges: \_\_\_\_\_
  - ☐ Mir ist es egal, was konkret gespielt wird, ich schalte einfach so ein.
- Vielen Dank!**

Porto zahlt  
Empfänger

- Antwort -

**Deutsche Post**  
postlagernd  
Kennwort „Klassische Musik“

33501 Bielefeld

Martina Bergler  
Bardenhorst 18  
33739 Bielefeld  
Tel. 0521/34793  
Fax 0521/9825750  
Mobil 0171/9523362  
mbergler@aol.com

Martina Bergler - Bardenhorst 18 - 33739 Bielefeld

Mitglieder der  
Internationalen Carl-Maria-von-Weber-Gesellschaft

Juli 2000

## Dissertation

Sehr geehrte Mitglieder der Carl-Maria-von-Weber-Gesellschaft,

für wissenschaftliche Forschungszwecke habe ich freundlicherweise die Möglichkeit erhalten, dieses Schreiben dem Versand der Weberiana beizulegen. Wie Sie vielleicht wissen, bin ich selbst auch Mitglied der Weber-Gesellschaft und habe nun ein Anliegen an meine „Mitglieder-Kollegen“.

Ich bitte Sie um Unterstützung für meine Dissertation, die ich derzeit im Fachbereich Musikwissenschaft an der Universität Paderborn schreibe. Mein Doktorvater ist der Herausgeber der Weber-Gesamtausgabe und Mitglied des Beirats der Weber-Gesellschaft Herr Prof. Dr. Gerhard Allroggen (Musikwissenschaft), Zweitbetreuer ist Herr Prof. Dr. Arno Klönne (Soziologie). Für diese Dissertation untersuche ich die Zusammenhänge zwischen Personen, die klassischer Musik aufgeschlossen gegenüberstehen, und Hörern von Radioprogrammen mit klassischer Musik.

Dafür habe ich einen Fragebogen entwickelt und **bitte Sie um 3 Minuten Ihrer Zeit**. Bitte füllen Sie diesen doppelseitigen Fragebogen aus und faxen oder schicken Sie ihn an mich zurück (Briefumschlag liegt bei, Porto zahlt Empfänger). Selbstverständlich sind Ihre Daten anonym, und Ihre Teilnahme ist freiwillig.

Wenn Sie Fragen haben, rufen Sie mich bitte an. Nach Abschluß der Auswertung liefere ich der Internationalen Carl-Maria-von-Weber-Gesellschaft eine Zusammenfassung der Ergebnisse.

Für Ihre Unterstützung danke ich Ihnen recht herzlich.

Mit freundlichen Grüßen

Martina Bergler

Anlagen

## Fragebogen „Klassische Musik“

Bitte füllen Sie diesen doppelseitigen Fragebogen aus und faxen oder schicken Sie ihn an mich zurück (Briefumschlag liegt bei, Porto zahlt Empfänger). Herzlichen Dank!

Deutsche Post  
postlagernd  
Kennwort: „Klassische Musik“

oder per Fax: 0521 / 9825750

33501 Bielefeld

**Geschlecht:** →

- ☐ weiblich
- ☐ männlich

**Alter**

- ☐ zwischen 14 und 29 Jahren
- ☐ zwischen 30 und 49 Jahren
- ☐ über 50 Jahre

**Frage 1. Ich besuche Konzerte oder Theateraufführungen in der Regel**

- ☐ mehrmals im Monat
- ☐ mehrmals im Jahr
- ☐ kaum

**Frage 2. Ich höre gerne klassische Musik (z.B. Symphonien, Klavierkonzerte, Opern) und höre diese Konzerte oder Opern am liebsten** *(mehrere Antworten möglich)*

- ☐ live bei einem Konzert (Musiksaal, Kirche), Theater, Musik-Festival
- ☐ über CD/Schallplatte
- ☐ im Radio
- ☐ im Fernsehen

**Frage 3. Wenn ich Radio höre, dann meistens** *(mehrere Antworten möglich)*

- ☐ Programme mit Pop-Musik, Hits
- ☐ Programme mit Schlagermusik, Oldies
- ☐ Programme mit vielen Wortbeiträgen
- ☐ Programme mit klassischer Musik

**Frage 4. Radioprogramme mit klassischer Musik höre ich**

- ☐ fast ausschließlich
- ☐ mehrmals die Woche
- ☐ ab und wann im Monat
- ☐ fast gar nicht

**Frage 5. Wenn ich Radioprogramme mit klassischer Musik höre, dann in erster Linie**

- |  |  |   |
|--|--|---|
| <input type="radio"/> WDR 3            | <input type="radio"/> SWR 2            | <input type="radio"/> * radio kultur          |
| <input type="radio"/> Radio 3          | <input type="radio"/> hr 2             | <input type="radio"/> Deutschlandfunk         |
| <input type="radio"/> Radio Bremen 2   | <input type="radio"/> Bayern 4 Klassik | <input type="radio"/> DeutschlandRadio Berlin |
| <input type="radio"/> SR 2 KulturRadio | <input type="radio"/> mdr kultur       | <input type="radio"/> Klassik Radio           |
| <input type="radio"/> Sonstige _____   |  |   |

*(Bei den folgenden Fragen sind immer mehrere Antworten möglich)*

**Frage 6. Ich höre ein Radioprogramm mit klassischer Musik**

- ☐ weil ich klassische Musik gerne mag
- ☐ weil auch Informationen in diesem Programm sehr interessant sind
- ☐ weil ich dabei entspannen oder abschalten kann
- ☐ weil \_\_\_\_\_
- ☐ fast gar nicht

- Bitte wenden -

**Frage 7. Wenn ich ein Radioprogramm mit klassischer Musik höre, dann interessiert mich**

- ☐ Kammermusik
- ☐ Sinfonische Musik
- ☐ Oper
- ☐ Wortsendungen
- ☐ Hörspiel
- ☐ Sonstiges: \_\_\_\_\_

**Frage 8. Wenn ich ein Radioprogramm mit klassischer Musik höre,**

- ☐ dann höre ich ausschließlich Radio und mache nebenbei nichts anderes
- ☐ dann erledige ich nebenbei irgend etwas (Hausarbeit, Autofahren, Arbeiten)
- ☐ dann lese ich nebenbei
- ☐ dann unterhalte ich mich nebenbei

**Frage 9. Ein Radioprogramm mit klassischer Musik höre ich gar nicht oder selten,**

- ☐ weil ich im Radio lieber einen anderen Sender höre
- ☐ weil ich nie weiß, was für Musikstücke gerade gesendet werden
- ☐ weil ich das Programm im einzelnen nicht kenne
- ☐ weil mir die Musikstücke zu lang sind
- ☐ weil ich bei den Werken öfters den Anfang verpasse
- ☐ weil mir die Auswahl der Stücke nicht gefällt
- ☐ weil der Empfang nicht so gut ist
- ☐ weil ich klassische Musik lieber live in einem Konzert höre
- ☐ weil ich klassische Musik lieber von CD/Schallplatte höre
- ☐ weil \_\_\_\_\_

**Frage 10. Ich würde eher oder öfter ein Radioprogramm mit klassischer Musik hören,**

- ☐ wenn ich Informationen zu diesem Programm hätte und genau wüßte, wann was gespielt wird
- ☐ wenn der Inhalt des Programms anders zusammengestellt wäre, und zwar \_\_\_\_\_
- ☐ wenn ich mehr Zeit oder mehr Ruhe dazu hätte
- ☐ wenn \_\_\_\_\_

**Frage 11. Über das Programmangebot klassischer Musik würde ich mich gerne informieren durch**

- ☐ eine Programmzeitschrift oder Tageszeitung, die man z.B. am Kiosk kaufen kann
- ☐ eine Radiozeitschrift, die ich auf Wunsch kostenlos vom Sender zugeschickt bekomme
- ☐ das Internet
- ☐ Programmhinweise, die ich im Fernsehen oder im Radio höre
- ☐ Informationsblätter, die an öffentlichen Orten, z.B. bei Konzerten, ausliegen
- ☐ die Mitgliedschaft in einem Radio-Club, bei dem ich für ein Jahresentgelt besondere Informationen und Vergünstigungen erhalte
- ☐ Sonstiges: \_\_\_\_\_
- ☐ Ich benötige keine weiteren Informationen.

**Frage 12. Ich weiß bereits viel über Radioprogramme mit klassischer Musik,**

- ☐ da ich den Programmablauf kenne
- ☐ da ich regelmäßig eine Programmzeitschrift lese
- ☐ da ich mir Informationen von den Sendern zuschicken lassen
- ☐ Sonstiges: \_\_\_\_\_
- ☐ Mir ist es egal, was konkret gespielt wird, ich schalte einfach so ein.

**Vielen Dank!!**



Bonnigasse 24 26  
53111 Bonn  
Postfach 7046  
53070 Bonn  
Telefon  
0228 98175-0  
Telefax  
0228 98175-31  
E-Mail  
beethov@issay.com

An die Mitglieder des  
Vereins Beethoven-Haus Bonn

10.11.00  
Ec/Fr

Sehr geehrte Damen und Herren,

I. Im Namen des Vorstandsvorsitzenden, Herrn Dr. Christians, übersende ich Ihnen das Protokoll der diesjährigen Mitgliederversammlung verbunden mit einem herzlichen Dank für die vielfältige Unterstützung unserer Arbeit. Ich tue dies zugleich auch im Namen der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die von Ihnen auch in diesem Jahr zahlreiche kritische Anregungen und bestärkende Reaktionen erhalten haben. Dieses stetige bürgerschaftliche Engagement bildet eine wichtige Voraussetzung für die Basisfinanzierung unserer Arbeit durch Bund, Land und Stadt. Die Akquirierung privater Mittel zur Finanzierung zusätzlicher innovativer Projekte und Maßnahmen war schon in der Vergangenheit erfolgreich, muß aber zukünftig ausgeweitet werden. Die in diesem Jahr gegründete und den Verein Beethoven-Haus ergänzende rechtlich selbständige „Stiftung Beethoven-Haus Bonn“ kann hierzu die steuerrechtlichen und organisatorischen Voraussetzungen, geben.

II. Im Rahmen der diesjährigen Mitgliederversammlung wurden neun der insgesamt zwölf Vorstandsmitglieder neu- bzw. wiedergewählt. In der darauf folgenden Vorstandssitzung wurden die Funktionsträger gewählt. Der Vorstand des Vereins Beethoven-Haus setzt sich wie folgt zusammen:

Dr. F. Wilhelm Christians	Vorsitzender
Carl L. von Boehm-Bezing	Stellv. Vorsitzender
Dr. Theo Kade	Schriftführer
Hermann Neusser jun.	Stellv. Schriftführer
Christian W. Rother	Schatzmeister
Hans Gerd Klais	Stellv. Schatzmeister
Prof. Dr. Renate Groth	
Dr. Adrien Meisch	
Prof. Franz Xaver Ohnesorg	
Dr. Manfred Osten	
Josefine Gräfin Posadowsky-Wehner	
Hans-Jochem von UsLAR-Gleichen	

III. Den Mitgliedern, von denen wir den Mitgliedsbeitrag für das Jahr 2000 durch Abbuchungsermächtigung oder direkte Überweisung bereits erhalten haben, legen wir die entsprechende Zuwendungsbestätigung bei.  
Die anderen Mitglieder erhalten in der Anlage die Rechnung für das Jahr 2000 mit der Bitte, den Beitrag so schnell wie möglich zu überweisen. Sie bekommen dann ebenfalls die Bestätigung für die steuerliche Absetzbarkeit.

IV. Weitere Unterlagen sind zu Ihrer Information beigelegt:

- Appassionato Nr. 5, November 2000
- Veranstaltungsprospekt Kammermusiksaal Dez. 2000 bis Febr. 2001  
Bitte besonders beachten: Tauftagskonzert 17. Dezember 2000
- Eine Empfehlungsliste für Geschenke mit neuen Spezialeditionen aus dem Beethoven-Haus, zu beziehen im Museumsshop, der auch unabhängig von einem Museumsbesuch genutzt werden kann.  
Ferner beziehen sich unsere Geschenkhinweise auf das Konzertprogramm im Kammermusiksaal.
- Die Jahressgabe 2000 Berthold Präbler: Franz Gerhard Wegeler

V. Wir wären Ihnen dankbar, wenn Sie den beigelegten Fragebogen über die Rezeption klassischer Musik in Radioprogrammen ausfüllen und an die angegebene Adresse schicken würden. Frau Martina Bergler ist dem Beethoven-Haus verbunden, und wir möchten sie bei den Recherchen zu ihrer Dissertation gern unterstützen.

Mit allen guten Wünschen für das Jahr 2001  
und besten Grüßen bin ich

Ihr



Prof. Dr. Andreas Eckhardt

## Fragebogen „Klassische Musik“

Sehr geehrte Damen und Herren,

für meine Dissertation in Musikwissenschaft, Univ. Paderborn, untersuche ich Zusammenhänge zwischen Klassik-Freunden und Hörern von Radioprogrammen mit klassischer Musik. **Dafür bitte ich Sie um Ihre Unterstützung und um 3 Minuten Ihrer Zeit.** Bitte füllen Sie diesen Fragebogen aus und schicken oder faxen Sie ihn an mich zurück (Porto zahlt Empfänger). Selbstverständlich sind ihre Daten anonym und Ihre Teilnahme ist freiwillig. Wenn Sie Fragen haben rufen Sie mich an: Martina Bergler, Tel. 0521 / 34793. Herzlichen Dank!

**Deutsche Post**  
**postlagernd**  
**Kennwort: „Klassische Musik“**

**oder per Fax: 0521 / 9825750**

**33501 Bielefeld**

<b>Geschlecht:</b>	→	<b>Alter</b>
<input type="radio"/> weiblich		<input type="radio"/> zwischen 14 und 29 Jahren
<input type="radio"/> männlich		<input type="radio"/> zwischen 30 und 49 Jahren
		<input type="radio"/> über 50 Jahre

**Frage 1. Ich besuche Konzerte oder Theateraufführungen in der Regel**

- ☐ mehrmals im Monat
- ☐ mehrmals im Jahr
- ☐ kaum

**Frage 2. Ich höre gerne klassische Musik (z.B. Symphonien, Klavierkonzerte, Opern) und höre diese Konzerte oder Opern am liebsten** *(mehrere Antworten möglich)*

- ☐ live bei einem Konzert (Musiksaal, Kirche), Theater, Musik-Festival
- ☐ über CD/Schallplatte
- ☐ im Radio
- ☐ im Fernsehen

**Frage 3. Wenn ich Radio höre, dann meistens** *(mehrere Antworten möglich)*

- ☐ Programme mit Pop-Musik, Hits
- ☐ Programme mit Schlagermusik, Oldies
- ☐ Programme mit vielen Wortbeiträgen
- ☐ Programme mit klassischer Musik

**Frage 4. Radioprogramme mit klassischer Musik höre ich**

- ☐ fast ausschließlich
- ☐ mehrmals die Woche
- ☐ ab und wann im Monat
- ☐ fast gar nicht

**Frage 5. Wenn ich Radioprogramme mit klassischer Musik höre, dann in erster Linie**

- |                                |  |                                       |
|--------------------------------|--|---------------------------------------|
| <input type="radio"/> WDR 3    | <input type="radio"/> SWR2             | <input type="radio"/> radio kultur    |
| <input type="radio"/> Radio 3  | <input type="radio"/> hr 2             | <input type="radio"/> Deutschlandfunk |
| <input type="radio"/> Bremen 2 | <input type="radio"/> Bayern 4 Klassik | <input type="radio"/> Klassik-Radio   |
| <input type="radio"/> SR 2     | <input type="radio"/> mdr kultur       | <input type="radio"/> Sonstige _____  |

*(Bei den folgenden Fragen sind immer mehrere Antworten möglich)*

**Frage 6. Ich höre ein Radioprogramm mit klassischer Musik**

- ☐ weil ich klassische Musik gerne mag
  - ☐ weil auch Informationen in diesem Programm sehr interessant sind
- bitte wenden -**



- ☐ weil ich dabei entspannen oder abschalten kann
- ☐ weil \_\_\_\_\_
- ☐ fast gar nicht

**Frage 7. Wenn ich ein Radioprogramm mit klassischer Musik höre, dann interessiert mich**

- ☐ Kammermusik
- ☐ Sinfonische Musik
- ☐ Oper
- ☐ Wortsendungen
- ☐ Hörspiel
- ☐ Sonstiges: \_\_\_\_\_

**Frage 8. Wenn ich ein Radioprogramm mit klassischer Musik höre,**

- ☐ dann höre ich ausschließlich Radio und mache nebenbei nichts anderes
- ☐ dann erledige ich nebenbei irgendetwas (Hausarbeit, Autofahren, Arbeiten)
- ☐ dann lese ich nebenbei
- ☐ dann unterhalte ich mich nebenbei

**Frage 9. Ein Radioprogramm mit klassischer Musik höre ich gar nicht oder selten,**

- ☐ weil ich im Radio lieber einen anderen Sender höre
- ☐ weil ich nie weiß, was für Musikstücke gesendet werden
- ☐ weil mir die Musikstücke zu lang sind
- ☐ weil ich bei den Werken öfters den Anfang verpasse
- ☐ weil mir die Auswahl der Stücke nicht gefällt
- ☐ weil der Empfang nicht so gut ist
- ☐ weil ich klassische Musik lieber live in einem Konzert höre
- ☐ weil ich klassische Musik lieber von CD/Schallplatte höre
- ☐ weil \_\_\_\_\_

**Frage 10. Ich würde eher oder öfter ein Radioprogramm mit klassischer Musik hören,**

- ☐ wenn ich Informationen zu diesem Programm hätte und genau wüßte, wann was gespielt wird
- ☐ wenn der Inhalt des Programms anders zusammengestellt wäre, und zwar \_\_\_\_\_
- ☐ wenn ich mehr Zeit oder mehr Ruhe dazu hätte
- ☐ wenn \_\_\_\_\_

**Frage 11. Über das Programmangebot klassischer Musik würde ich mich gerne informieren durch**

- ☐ eine Programmzeitschrift oder Tageszeitung, die man z.B. am Kiosk kaufen kann
- ☐ eine Radiozeitschrift, die ich auf Wunsch kostenlos vom Sender zugeschickt bekomme
- ☐ das Internet
- ☐ Programmhinweise, die ich im Fernsehen oder im Radio höre
- ☐ Informationsblätter, die an öffentlichen Orten, z.B. bei Konzerten, ausliegen
- ☐ die Mitgliedschaft in einem Radio-Club, bei dem ich für ein Jahresentgelt besondere Informationen und Vergünstigungen erhalte
- ☐ Sonstiges: \_\_\_\_\_
- ☐ Ich benötige keine weiteren Informationen.

**Frage 12. Ich weiß bereits viel über Radioprogramme mit klassischer Musik,**

- ☐ da ich den Programmablauf kenne
- ☐ da ich regelmäßig eine Programmzeitschrift lese
- ☐ da ich mir Informationen von den Sendern zuschicken lassen
- ☐ Sonstiges: \_\_\_\_\_
- ☐ Mir ist es egal, was konkret gespielt wird, ich schalte einfach so ein.

**Vielen Dank!**

**Martina Bergler**  
Bardenhorst 18  
33739 Bielefeld  
Tel. 0521/34793  
Fax 0521/9825750  
Mobil 0171/9523362  
mbergler@aol.com

Martina Bergler - Bardenhorst 18 - 33739 Bielefeld

An  
Mitglieder eines Golf-Clubs und  
interessierte Golf-Spieler

September 2000

## **Dissertation**

Sehr geehrte Damen und Herren, liebe Freunde des Golf-Sports,

ich bitte Sie um Unterstützung für meine Dissertation, die ich derzeit im Fachbereich Musikwissenschaft an der Universität Paderborn schreibe. Mein Doktorvater ist Herr Prof. Dr. Gerhard Allroggen, (Musikwissenschaft), Zweitbetreuer ist Herr Prof. Dr. Arno Klönne, (Soziologie). Für diese Dissertation untersuche ich die Akzeptanz von Radiogrammen mit klassischer Musik bei verschiedenen Zielgruppen, so auch bei Mitgliedern von Golf-Clubs bzw. interessierten Golf-Spielern.

Dafür habe ich einen Fragebogen entwickelt und **bitte Sie um 3 Minuten Ihrer Zeit**. Bitte füllen Sie diesen doppelseitigen Fragebogen aus und faxen oder schicken Sie ihn an mich zurück. Ein Rückumschlag liegt bei (Porto zahlt Empfänger). Selbstverständlich sind Ihre Daten anonym, und Ihre Teilnahme ist freiwillig.

Wenn Sie Fragen haben, können Sie mich gerne anrufen.

Für Ihre Unterstützung danke ich Ihnen recht herzlich.

Mit freundlichen Grüßen

Martina Bergler

Anlage

## Fragebogen „Klassische Musik“

Bitte füllen Sie diesen doppelseitigen Fragebogen aus und faxen oder schicken Sie ihn an mich zurück (Briefumschlag liegt bei, Porto zahlt Empfänger). Herzlichen Dank!

Deutsche Post  
postlagernd  
Kennwort: „Klassische Musik“

oder Fax: 0521 / 9825750

33501 Bielefeld

<b>Geschlecht:</b>	→	<b>Alter</b>
<input type="radio"/> weiblich		<input type="radio"/> zwischen 14 und 29 Jahren
<input type="radio"/> männlich		<input type="radio"/> zwischen 30 und 49 Jahren
		<input type="radio"/> über 50 Jahre

**Frage 1. Ich besuche Konzerte oder Theateraufführungen in der Regel**

- ☐ mehrmals im Monat
- ☐ mehrmals im Jahr
- ☐ kaum

**Frage 2. Ich höre gerne klassische Musik (z.B. Symphonien, Klavierkonzerte, Opern) und höre diese Konzerte oder Opern am liebsten** *(mehrere Antworten möglich)*

- ☐ live bei einem Konzert (Musiksaal, Kirche), Theater, Musik-Festival
- ☐ über CD/Schallplatte
- ☐ im Radio
- ☐ im Fernsehen

**Frage 3. Wenn ich Radio höre, dann meistens** *(mehrere Antworten möglich)*

- ☐ Programme mit Pop-Musik, Hits
- ☐ Programme mit Schlagermusik, Oldies
- ☐ Programme mit vielen Wortbeiträgen
- ☐ Programme mit klassischer Musik

**Frage 4. Radioprogramme mit klassischer Musik höre ich**

- ☐ fast ausschließlich
- ☐ mehrmals die Woche
- ☐ ab und wann im Monat
- ☐ fast gar nicht

**Frage 5. Wenn ich Radioprogramme mit klassischer Musik höre, dann in erster Linie**

- |  |  |   |
|--|--|---|
| <input type="radio"/> WDR 3            | <input type="radio"/> SWR 2            | <input type="radio"/> * radio kultur          |
| <input type="radio"/> Radio 3          | <input type="radio"/> hr 2             | <input type="radio"/> Deutschlandfunk         |
| <input type="radio"/> Radio Bremen 2   | <input type="radio"/> Bayern 4 Klassik | <input type="radio"/> DeutschlandRadio Berlin |
| <input type="radio"/> SR 2 KulturRadio | <input type="radio"/> mdr kultur       | <input type="radio"/> Klassik Radio           |
| <input type="radio"/> Sonstige _____   |  |   |

*(Bei den folgenden Fragen sind immer mehrere Antworten möglich)*

**Frage 6. Ich höre ein Radioprogramm mit klassischer Musik**

- ☐ weil ich klassische Musik gerne mag
- ☐ weil auch Informationen in diesem Programm sehr interessant sind
- ☐ weil ich dabei entspannen oder abschalten kann
- ☐ weil \_\_\_\_\_
- ☐ fast gar nicht

- **Bitte wenden** -

**Frage 7. Wenn ich ein Radioprogramm mit klassischer Musik höre, dann interessiert mich**

- ☐ Kammermusik
- ☐ Sinfonische Musik
- ☐ Oper
- ☐ Wortsendungen
- ☐ Hörspiel
- ☐ Sonstiges: \_\_\_\_\_

**Frage 8. Wenn ich ein Radioprogramm mit klassischer Musik höre,**

- ☐ dann höre ich ausschließlich Radio und mache nebenbei nichts anderes
- ☐ dann erledige ich nebenbei irgend etwas (Hausarbeit, Autofahren, Arbeiten)
- ☐ dann lese ich nebenbei
- ☐ dann unterhalte ich mich nebenbei

**Frage 9. Ein Radioprogramm mit klassischer Musik höre ich gar nicht oder selten,**

- ☐ weil ich im Radio lieber einen anderen Sender höre
- ☐ weil ich nie weiß, was für Musikstücke gerade gesendet werden
- ☐ weil ich das Programm im einzelnen nicht kenne
- ☐ weil mir die Musikstücke zu lang sind
- ☐ weil ich bei den Werken öfters den Anfang verpasse
- ☐ weil mir die Auswahl der Stücke nicht gefällt
- ☐ weil der Empfang nicht so gut ist
- ☐ weil ich klassische Musik lieber live in einem Konzert höre
- ☐ weil ich klassische Musik lieber von CD/Schallplatte höre
- ☐ weil \_\_\_\_\_

**Frage 10. Ich würde eher oder öfter ein Radioprogramm mit klassischer Musik hören,**

- ☐ wenn ich Informationen zu diesem Programm hätte und genau wüßte, wann was gespielt wird
- ☐ wenn der Inhalt des Programms anders zusammengestellt wäre, und zwar \_\_\_\_\_
- ☐ wenn ich mehr Zeit oder mehr Ruhe dazu hätte
- ☐ wenn \_\_\_\_\_

**Frage 11. Über das Programmangebot klassischer Musik würde ich mich gerne informieren durch**

- ☐ eine Programmzeitschrift oder Tageszeitung, die man z.B. am Kiosk kaufen kann
- ☐ eine Radiozeitschrift, die ich auf Wunsch kostenlos vom Sender zugeschickt bekomme
- ☐ das Internet
- ☐ Programmhinweise, die ich im Fernsehen oder im Radio höre
- ☐ Informationsblätter, die an öffentlichen Orten, z.B. bei Konzerten, ausliegen
- ☐ die Mitgliedschaft in einem Radio-Club, bei dem ich für ein Jahresentgelt besondere Informationen und Vergünstigungen erhalte
- ☐ Sonstiges: \_\_\_\_\_
- ☐ Ich benötige keine weiteren Informationen.

**Frage 12. Ich weiß bereits viel über Radioprogramme mit klassischer Musik,**

- ☐ da ich den Programmablauf kenne
- ☐ da ich regelmäßig eine Programmzeitschrift lese
- ☐ da ich mir Informationen von den Sendern zuschicken lassen
- ☐ Sonstiges: \_\_\_\_\_
- ☐ Mir ist es egal, was konkret gespielt wird, ich schalte einfach so ein.

**Vielen Dank!!**

## Fragebogen „Klassische Musik“

Sehr geehrte Damen und Herren, liebe Freunde des Golf-Sports,

ich bitte Sie um Unterstützung für meine Dissertation, die ich derzeit im Fachbereich Musikwissenschaft an der Universität Paderborn schreibe. Für diese Dissertation untersuche ich die Akzeptanz von Radiogrammen mit klassischer Musik, unter anderem bei Mitgliedern von Golf-Clubs bzw. interessierten Golf-Spielern.

Dafür habe ich einen Fragebogen entwickelt und **bitte Sie um 3 Minuten Ihrer Zeit**. Bitte füllen Sie diesen doppelseitigen Fragebogen aus und legen Sie ihn anschließend in den Papp-Kasten, den ich wieder abhole. Selbstverständlich sind Ihre Daten anonym, und Ihre Teilnahme ist freiwillig.

**Herzlichen Dank!** Martina Bergler (Bardenhorst 18, 33739 Bielefeld, Tel. 0521 / 34793)

<b>Geschlecht:</b>	→	<b>Alter</b>
<input type="radio"/> weiblich		<input type="radio"/> zwischen 14 und 29 Jahren
<input type="radio"/> männlich		<input type="radio"/> zwischen 30 und 49 Jahren
		<input type="radio"/> über 50 Jahre

---

**Frage 1. Ich besuche Konzerte oder Theateraufführungen in der Regel**

- ☐ mehrmals im Monat
- ☐ mehrmals im Jahr
- ☐ kaum

**Frage 2. Ich höre gerne klassische Musik (z.B. Symphonien, Klavierkonzerte, Opern) und höre diese Konzerte oder Opern am liebsten** *(mehrere Antworten möglich)*

- ☐ live bei einem Konzert (Musiksaal, Kirche), Theater, Musik-Festival
- ☐ über CD/Schallplatte
- ☐ im Radio
- ☐ im Fernsehen

**Frage 3. Wenn ich Radio höre, dann meistens** *(mehrere Antworten möglich)*

- ☐ Programme mit Pop-Musik, Hits
- ☐ Programme mit Schlagermusik, Oldies
- ☐ Programme mit vielen Wortbeiträgen
- ☐ Programme mit klassischer Musik

**Frage 4. Radioprogramme mit klassischer Musik höre ich**

- ☐ fast ausschließlich
- ☐ mehrmals die Woche
- ☐ ab und wann im Monat
- ☐ fast gar nicht

**Frage 5. Wenn ich Radioprogramme mit klassischer Musik höre, dann in erster Linie**

- |  |  |   |
|--|--|---|
| <input type="radio"/> WDR 3            | <input type="radio"/> SWR 2            | <input type="radio"/> * radio kultur          |
| <input type="radio"/> Radio 3          | <input type="radio"/> hr 2             | <input type="radio"/> Deutschlandfunk         |
| <input type="radio"/> Radio Bremen 2   | <input type="radio"/> Bayern 4 Klassik | <input type="radio"/> DeutschlandRadio Berlin |
| <input type="radio"/> SR 2 KulturRadio | <input type="radio"/> mdr kultur       | <input type="radio"/> Klassik Radio           |
| <input type="radio"/> Sonstige _____   |  |   |

*(Bei den folgenden Fragen sind immer mehrere Antworten möglich)*

**Frage 6. Ich höre ein Radioprogramm mit klassischer Musik**

- ☐ weil ich klassische Musik gerne mag
- ☐ weil auch Informationen in diesem Programm sehr interessant sind
- ☐ weil ich dabei entspannen oder abschalten kann
- ☐ weil \_\_\_\_\_
- ☐ fast gar nicht

**- Bitte wenden -**

**Frage 7. Wenn ich ein Radioprogramm mit klassischer Musik höre, dann interessiert mich**

- ☐ Kammermusik
- ☐ Sinfonische Musik
- ☐ Oper
- ☐ Wortsendungen
- ☐ Hörspiel
- ☐ Sonstiges: \_\_\_\_\_

**Frage 8. Wenn ich ein Radioprogramm mit klassischer Musik höre,**

- ☐ dann höre ich ausschließlich Radio und mache nebenbei nichts anderes
- ☐ dann erledige ich nebenbei irgend etwas (Hausarbeit, Autofahren, Arbeiten)
- ☐ dann lese ich nebenbei
- ☐ dann unterhalte ich mich nebenbei

**Frage 9. Ein Radioprogramm mit klassischer Musik höre ich gar nicht oder selten,**

- ☐ weil ich im Radio lieber einen anderen Sender höre
- ☐ weil ich nie weiß, was für Musikstücke gerade gesendet werden
- ☐ weil ich das Programm im einzelnen nicht kenne
- ☐ weil mir die Musikstücke zu lang sind
- ☐ weil ich bei den Werken öfters den Anfang verpasse
- ☐ weil mir die Auswahl der Stücke nicht gefällt
- ☐ weil der Empfang nicht so gut ist
- ☐ weil ich klassische Musik lieber live in einem Konzert höre
- ☐ weil ich klassische Musik lieber von CD/Schallplatte höre
- ☐ weil \_\_\_\_\_

**Frage 10. Ich würde eher oder öfter ein Radioprogramm mit klassischer Musik hören,**

- ☐ wenn ich Informationen zu diesem Programm hätte und genau wüßte, wann was gespielt wird
- ☐ wenn der Inhalt des Programms anders zusammengestellt wäre, und zwar \_\_\_\_\_
- ☐ wenn ich mehr Zeit oder mehr Ruhe dazu hätte
- ☐ wenn \_\_\_\_\_

**Frage 11. Über das Programmangebot klassischer Musik würde ich mich gerne informieren durch**

- ☐ eine Programmzeitschrift oder Tageszeitung, die man z.B. am Kiosk kaufen kann
- ☐ eine Radiozeitschrift, die ich auf Wunsch kostenlos vom Sender zugeschickt bekomme
- ☐ das Internet
- ☐ Programmhinweise, die ich im Fernsehen oder im Radio höre
- ☐ Informationsblätter, die an öffentlichen Orten, z.B. bei Konzerten, ausliegen
- ☐ die Mitgliedschaft in einem Radio-Club, bei dem ich für ein Jahresentgelt besondere Informationen und Vergünstigungen erhalte
- ☐ Sonstiges: \_\_\_\_\_
- ☐ Ich benötige keine weiteren Informationen.

**Frage 12. Ich weiß bereits viel über Radioprogramme mit klassischer Musik,**

- ☐ da ich den Programmablauf kenne
- ☐ da ich regelmäßig eine Programmzeitschrift lese
- ☐ da ich mir Informationen von den Sendern zuschicken lassen
- ☐ Sonstiges: \_\_\_\_\_
- ☐ Mir ist es egal, was konkret gespielt wird, ich schalte einfach so ein.

**Vielen Dank!!**

## Ergebnisse der eigenen Untersuchung

### Geschlecht

#### Brahms-Gesellschaft

	Anzahl	Prozent	Gültige Prozente
weiblich	45	34,6	36,3
männlich	79	60,8	63,7
<b>Gesamt</b>	124	95,4	100,0
Fehlende Werte	6	4,6	
Gesamt	130	100,0	

#### Weber-Gesellschaft

	Anzahl	Prozent	Gültige Prozente
weiblich	25	37,3	38,5
männlich	40	59,7	61,5
<b>Gesamt</b>	65	97,0	100,0
Fehlende Werte	2	3,0	
Gesamt	67	100,0	

#### Beethoven-Haus

	Anzahl	Prozent	Gültige Prozente
weiblich	100	42,7	45,0
männlich	122	52,1	55,0
<b>Gesamt</b>	222	94,9	100,0
Fehlende Werte	12	5,1	
Gesamt	234	100,0	

## Golf-Spieler

	Anzahl	Prozent	Gültige Prozente
weiblich	113	54,9	56,2
männlich	88	42,7	43,8
<b>Gesamt</b>	201	97,6	100,0
Fehlende Werte	5	2,4	
Gesamt	206	100,0	



## Alter

### Brahms-Gesellschaft

	Anzahl	Prozent	Gültige Prozente
zwischen 14 und 29 Jahren	3	2,3	2,4
zwischen 30 und 49 Jahren	29	22,3	23,6
über 50 Jahre	91	70,0	74,0
<b>Gesamt</b>	123	94,6	100,0
Fehlende Werte	7	5,4	
Gesamt	130	100,0	

### Weber-Gesellschaft

	Anzahl	Prozent	Gültige Prozente
zwischen 14 und 29 Jahren	3	4,5	4,5
zwischen 30 und 49 Jahren	17	25,4	25,4
über 50 Jahre	47	70,1	70,1
<b>Gesamt</b>	67	100,0	100,0
Fehlende Werte	-	-	
Gesamt	67	100,0	

### Beethoven-Haus

	Anzahl	Prozent	Gültige Prozente
zwischen 14 und 29 Jahren	5	2,1	2,2
zwischen 30 und 49 Jahren	26	11,1	11,5
über 50 Jahre	195	83,3	86,3
<b>Gesamt</b>	226	96,6	100,0
Fehlende Werte	8	3,4	
Gesamt	234	100,0	

## Golf-Spieler

	Anzahl	Prozent	Gültige Prozente
zwischen 14 und 29 Jahren	8	3,9	4,0
zwischen 30 und 49 Jahren	69	33,5	34,3
über 50 Jahre	124	60,2	61,7
<b>Gesamt</b>	201	97,6	100,0
Fehlende Werte	5	2,4	
Gesamt	206	100,0	

**Frage 1:** Ich besuche Konzerte oder Theateraufführungen in der Regel

Brahms-Gesellschaft

	Anzahl	Prozent	Gültige Prozente
mehrmals im Monat	44	33,8	34,4
mehrmals im Jahr	77	59,2	60,2
kaum	7	5,4	5,5
Gesamt	128	98,5	100,0
Fehlende Werte	2	1,5	
Gesamt	130	100,0	

Weber-Gesellschaft

	Anzahl	Prozent	Gültige Prozente
mehrmals im Monat	33	49,3	49,3
mehrmals im Jahr	32	47,8	47,8
kaum	2	3,0	3,0
Gesamt	67	100,0	100,0
Fehlende Werte	-	-	
Gesamt	67	100,0	

Beethoven-Haus

	Anzahl	Prozent	Gültige Prozente
mehrmals im Monat	78	33,3	33,5
mehrmals im Jahr	135	57,7	57,9
kaum	20	8,5	8,6
Gesamt	233	99,6	100,0
Fehlende Werte	1	0,4	
Gesamt	234	100,0	

## Golf-Spieler

	Anzahl	Prozent	Gültige Prozente
mehrmals im Monat	9	4,4	4,4
mehrmals im Jahr	118	57,3	57,3
kaum	79	38,3	38,3
Gesamt	206	100,0	100,0
Fehlende Werte	-	-	
Gesamt	206	100,0	

**Frage 2:** Ich höre gerne klassische Musik und höre diese Konzerte oder Opern am liebsten

Brahms-Gesellschaft

	Anzahl	Prozent der Nennungen	Prozent der Teilnehmer
live bei einem Konzert	120	40,3	92,3
über CD/Schallplatte	98	32,9	75,4
im Radio	60	20,1	46,2
im Fernsehen	20	6,7	15,4
Gesamt	298	100,0	229,2

Weber-Gesellschaft

	Anzahl	Prozent der Nennungen	Prozent der Teilnehmer
live bei einem Konzert	61	38,9	92,4
über CD/Schallplatte	48	30,6	72,7
im Radio	35	22,3	53,0
im Fernsehen	13	8,3	19,7
Gesamt	157	100,0	237,9

Beethoven-Haus

	Anzahl	Prozent der Nennungen	Prozent der Teilnehmer
live bei einem Konzert	218	37,7	93,6
über CD/Schallplatte	185	32,0	79,4
im Radio	133	23,0	57,1
im Fernsehen	42	7,3	18,0
Gesamt	578	100,0	248,1

## Golf-Spieler

	Anzahl	Prozent der Nennungen	Prozent der Teilnehmer
live bei einem Konzert	118	37,0	63,8
über CD/Schallplatte	115	36,1	62,2
im Radio	61	19,1	33,0
im Fernsehen	25	7,8	13,5
Gesamt	319	100,0	172,4

**Frage 3:** Wenn ich Radio höre, dann meistens Programme mit

Brahms-Gesellschaft

	Anzahl	Prozent der Nennungen	Prozent der Teilnehmer
Pop-Musik, Hits	17	9,5	13,3
Schlagermusik, Oldies	10	5,6	7,8
vielen Wortbeiträge	43	24,0	33,6
klassischer Musik	109	60,9	85,2
Gesamt	179	100,0	139,8

Weber-Gesellschaft

	Anzahl	Prozent der Nennungen	Prozent der Teilnehmer
Pop-Musik, Hits	5	5,3	7,5
Schlagermusik, Oldies	7	7,4	10,4
vielen Wortbeiträge	22	23,2	32,8
klassischer Musik	61	64,2	91,0
Gesamt	95	100,0	141,8

Beethoven-Haus

	Anzahl	Prozent der Nennungen	Prozent der Teilnehmer
Pop-Musik, Hits	11	3,5	4,8
Schlagermusik, Oldies	14	4,4	6,1
vielen Wortbeiträge	78	24,8	33,8
klassischer Musik	212	67,3	91,8
Gesamt	315	100,0	136,4

## Golf-Spieler

	Anzahl	Prozent der Nennungen	Prozent der Teilnehmer
Pop-Musik, Hits	85	28,5	41,7
Schlagermusik, Oldies	70	23,5	34,3
vielen Wortbeiträge	64	21,5	31,4
klassischer Musik	79	26,5	38,7
Gesamt	298	100,0	146,1



**Frage 4:** Radiogramme mit klassischer Musik höre ich...

## Brahms-Gesellschaft

	Anzahl	Prozent	Gültige Prozente
fast ausschließlich	46	35,4	38,3
mehrmals in der Woche	42	32,3	35,0
ab und an im Monat	24	18,5	20,0
fast gar nicht	8	6,2	6,7
Gesamt	120	92,3	100,0
Fehlende Werte	10	7,7	
Gesamt	130	100,0	

## Weber-Gesellschaft

	Anzahl	Prozent	Gültige Prozente
fast ausschließlich	24	35,8	36,9
mehrmals in der Woche	25	37,3	38,5
ab und an im Monat	11	16,4	16,9
fast gar nicht	5	7,5	7,7
Gesamt	65	97,0	100,0
Fehlende Werte	2	3,0	
Gesamt	67	100,0	

## Beethoven-Haus

	Anzahl	Prozent	Gültige Prozente
fast ausschließlich	88	37,6	38,3
mehrmals in der Woche	86	36,8	37,4
ab und an im Monat	42	17,9	18,3
fast gar nicht	14	6,0	6,1
Gesamt	230	98,3	100,0
Fehlende Werte	4	1,7	
Gesamt	234	100,0	

## Golf-Spieler

	Anzahl	Prozent	Gültige Prozente
fast ausschließlich	13	6,3	6,4
mehrmals in der Woche	50	24,3	24,6
ab und an im Monat	67	32,5	33,0
fast gar nicht	73	35,4	36,0
Gesamt	203	98,5	100,0
Fehlende Werte	3	1,5	
Gesamt	206	100,0	

**Frage 5:** Wenn ich Radioprogramme mit klassischer Musik höre, dann  
in erster Linie

Brahms-Gesellschaft

	Anzahl	Prozent der Nennungen	Prozent der Teilnehmer
WDR 3	21	10,0	16,7
Radio 3	71	33,8	56,3
Radio Bremen 2	5	2,4	4,0
SR 2 KulturRadio	3	1,4	2,4
SWR 2	6	2,9	4,8
hr 2	8	3,8	6,3
Bayern 4 Klassik	18	8,6	14,3
mdr Kultur	1	0,5	0,8
*radio kultur	-	-	-
Deutschlandfunk	23	11	18,3
DeutschlandRadio Berlin	9	4,3	7,1
Klassik Radio	37	17,6	29,4
Sonstige	8	3,8	6,3
Gesamt	210	100,0	166,7

Weber-Gesellschaft

	Anzahl	Prozent der Nennungen	Prozent der Teilnehmer
WDR 3	10	9,3	15,6
Radio 3	24	22,4	37,5
Radio Bremen 2	-	-	-
SR 2 KulturRadio	2	1,9	3,1
SWR 2	5	4,7	7,8
hr 2	3	2,8	4,7
Bayern 4 Klassik	6	5,6	9,4
mdr Kultur	8	7,5	12,5
*radio kultur	8	7,5	12,5
Deutschlandfunk	8	7,5	12,5
DeutschlandRadio Berlin	12	11,2	18,8
Klassik Radio	17	15,9	26,6
Sonstige	4	3,7	6,3
Gesamt	107	100,0	167,2

## Beethoven-Haus

	Anzahl	Prozent der Nennungen	Prozent der Teilnehmer
WDR 3	157	39,5	70,1
Radio 3	18	4,5	8,0
Radio Bremen 2	-	-	-
SR 2 KulturRadio	6	1,5	2,7
SWR 2	36	9,1	16,1
hr 2	21	5,3	9,4
Bayern 4 Klassik	28	7,1	12,5
mdr Kultur	9	2,3	4,0
*radio kultur	6	1,5	2,7
Deutschlandfunk	42	10,6	18,8
DeutschlandRadio Berlin			
Klassik Radio	61	15,4	27,2
Sonstige	13	3,3	5,8
Gesamt	397	100,1	177,2

## Golf-Spieler

	Anzahl	Prozent der Nennungen	Prozent der Teilnehmer
WDR 3	97	47,1	61,0
Radio 3	10	4,9	6,3
Radio Bremen 2	-	-	-
SR 2 KulturRadio	2	1,0	1,3
SWR 2	1	0,5	0,6
hr 2	1	0,5	0,6
Bayern 4 Klassik	20	9,7	12,6
mdr Kultur	-	-	-
*radio kultur	1	0,5	0,6
Deutschlandfunk	9	4,4	5,7
DeutschlandRadio Berlin	4	1,9	2,5
Klassik Radio	44	21,4	27,7
Sonstige	17	8,3	10,7
Gesamt	206	100,2	167,2

**Frage 6:** Ich höre ein Radioprogramm mit klassischer Musik ...

Brahms-Gesellschaft

	Anzahl	Prozent der Nennungen	Prozent der Teilnehmer
weil ich klassische Musik gerne mag	113	52,6	89,0
weil auch Informationen in diesem Programm sehr interessant sind	60	27,9	47,2
weil ich dabei entspannen oder abschalten kann	21	9,8	16,5
weil...	16	7,4	12,6
fast gar nicht	5	2,3	3,9
Gesamt	215	100,0	169,2

Weber-Gesellschaft

	Anzahl	Prozent der Nennungen	Prozent der Teilnehmer
weil ich klassische Musik gerne mag	60	56,6	90,9
weil auch Informationen in diesem Programm sehr interessant sind	29	27,4	43,9
weil ich dabei entspannen oder abschalten kann	9	8,5	13,6
weil...	5	4,7	7,6
fast gar nicht	3	2,8	4,5
Gesamt	106	100,0	160,6

## Beethoven-Haus

	Anzahl	Prozent der Nennungen	Prozent der Teilnehmer
weil ich klassische Musik gerne mag	213	54,5	92,2
weil auch Informationen in diesem Programm sehr interessant sind	103	26,3	44,6
weil ich dabei entspannen oder abschalten kann	47	12,0	20,3
weil...	17	4,3	7,4
fast gar nicht	11	2,8	4,8
Gesamt	391	99,9	169,3

## Golf-Spieler

	Anzahl	Prozent der Nennungen	Prozent der Teilnehmer
weil ich klassische Musik gerne mag	95	35,8	49,0
weil auch Informationen in diesem Programm sehr interessant sind	23	8,7	11,9
weil ich dabei entspannen oder abschalten kann	91	34,3	46,9
weil...	2	0,8	1,0
fast gar nicht	54	20,4	27,8
Gesamt	265	100,0	136,6

**Frage 7:** Wenn ich ein Radioprogramm mit klassischer Musik höre, dann interessiert mich

#### Brahms-Gesellschaft

	Anzahl	Prozent der Nennungen	Prozent der Teilnehmer
Kammermusik	101	30,2	78,9
Sinfonische Musik	114	34,2	89,1
Oper	50	15,0	39,1
Wortsendungen	40	12,0	31,3
Hörspiele	9	2,7	7,0
Sonstiges	19	5,7	14,8
Gesamt	333	100,0	260,2

#### Weber-Gesellschaft

	Anzahl	Prozent der Nennungen	Prozent der Teilnehmer
Kammermusik	48	29,8	75,0
Sinfonische Musik	55	34,2	85,9
Oper	29	18,0	45,3
Wortsendungen	22	13,7	34,4
Hörspiele	3	1,9	4,7
Sonstiges	4	2,5	6,3
Gesamt	161	100,1	251,6

#### Beethoven-Haus

	Anzahl	Prozent der Nennungen	Prozent der Teilnehmer
Kammermusik	182	33,4	79,8
Sinfonische Musik	200	36,7	87,7
Oper	81	14,9	35,5
Wortsendungen	51	9,4	22,4
Hörspiele	13	2,4	5,7
Sonstiges	18	3,3	7,9
Gesamt	545	100,1	239,0

## Golf-Spieler

	Anzahl	Prozent der Nennungen	Prozent der Teilnehmer
Kammermusik	31	12,4	17,6
Sinfonische Musik	137	54,8	77,8
Oper	47	18,8	26,7
Wortsendungen	16	6,4	9,1
Hörspiele	14	5,6	8,0
Sonstiges	5	2,0	2,8
Gesamt	250	100,0	142,0



**Frage 8:** Wenn ich ein Radioprogramm mit klassischer Musik höre, ...

Brahms-Gesellschaft

	Anzahl	Prozent der Nennungen	Prozent der Teilnehmer
dann höre ich ausschließlich Radio und mache nebenbei nichts anderes	63	36,6	50,4
dann erledige ich nebenbei irgend etwas (Hausarbeit, Autofahren, Arbeiten)	86	50,0	68,8
dann lese ich nebenbei	17	9,9	13,6
dann unterhalte ich mich nebenbei	6	3,5	4,8
Gesamt	172	99,9	137,6

Weber-Gesellschaft

	Anzahl	Prozent der Nennungen	Prozent der Teilnehmer
dann höre ich ausschließlich Radio und mache nebenbei nichts anderes	36	40,0	55,4
dann erledige ich nebenbei irgend etwas (Hausarbeit, Autofahren, Arbeiten)	46	51,1	70,8
dann lese ich nebenbei	8	8,9	12,3
dann unterhalte ich mich nebenbei	-	-	-
Gesamt	90	100,0	138,5

## Beethoven-Haus

	Anzahl	Prozent der Nennungen	Prozent der Teilnehmer
dann höre ich ausschließlich Radio und mache nebenbei nichts anderes	108	32,0	47,4
dann erledige ich nebenbei irgend etwas (Hausarbeit, Autofahren, Arbeiten)	150	44,5	65,8
dann lese ich nebenbei	69	20,5	30,3
dann unterhalte ich mich nebenbei	10	3,0	4,4
Gesamt	337	100,0	147,8

## Golf-Spieler

	Anzahl	Prozent der Nennungen	Prozent der Teilnehmer
dann höre ich ausschließlich Radio und mache nebenbei nichts anderes	27	12,6	15,6
dann erledige ich nebenbei irgend etwas (Hausarbeit, Autofahren, Arbeiten)	123	57,2	71,1
dann lese ich nebenbei	48	22,3	27,7
dann unterhalte ich mich nebenbei	17	7,9	9,8
Gesamt	215	100,0	124,3

**Frage 9:** Ein Radioprogramm mit klassischer Musik höre ich gar nicht oder selten,

Brahms-Gesellschaft

	Anzahl	Prozent der Nennungen	Prozent der Teilnehmer
weil ich im Radio lieber einen anderen Sender höre	4	6,3	12,1
weil ich nie weiß, was für Musikstücke gerade gesendet werden	5	7,9	15,2
weil ich das Programm im einzelnen nicht kenne	3	4,8	9,1
weil mir die Musikstücke zu lang sind	-	-	-
weil ich bei den Werken öfters den Anfang verpasse	3	4,8	9,1
weil mir die Auswahl der Stücke nicht gefällt	5	7,9	15,2
weil der Empfang nicht so gut ist	4	6,3	12,1
weil ich klassische Musik lieber live in einem Konzert höre	19	30,2	57,6
weil ich klassische Musik lieber von CD/Schallplatte höre	17	27,0	51,5
weil ...	3	4,8	9,1
Gesamt	63	100,0	190,9

# Weber-Gesellschaft

	Anzahl	Prozent der Nennungen	Prozent der Teilnehmer
weil ich im Radio lieber einen anderen Sender höre	3	7,7	12,5
weil ich nie weiß, was für Musikstücke gerade gesendet werden	4	10,3	16,7
weil ich das Programm im einzelnen nicht kenne	2	5,1	8,3
weil mir die Musikstücke zu lang sind	-	-	-
weil ich bei den Werken öfters den Anfang verpasse	1	2,6	4,2
weil mir die Auswahl der Stücke nicht gefällt	2	5,1	8,3
weil der Empfang nicht so gut ist	3	7,7	12,5
weil ich klassische Musik lieber live in einem Konzert höre	9	23,1	37,5
weil ich klassische Musik lieber von CD/Schallplatte höre	9	23,1	37,5
weil ...	6	15,4	25,0
Gesamt	39	100,1	162,5

# Beethoven-Haus

	Anzahl	Prozent der Nennungen	Prozent der Teilnehmer
weil ich im Radio lieber einen anderen Sender höre	7	7,2	13,5
weil ich nie weiß, was für Musikstücke gerade gesendet werden	9	9,3	17,3
<del>weil ich das Programm im einzelnen nicht kenne</del>			
weil mir die Musikstücke zu lang sind	2	2,1	3,8
weil ich bei den Werken öfters den Anfang verpasse	2	2,1	3,8
weil mir die Auswahl der Stücke nicht gefällt	3	3,1	5,8
weil der Empfang nicht so gut ist	5	5,2	9,6
weil ich klassische Musik lieber live in einem Konzert höre	32	33,0	61,5
weil ich klassische Musik lieber von CD/Schallplatte höre	28	28,9	53,8
weil ...	9	9,3	17,3
Gesamt	97	100,2	186,5

## Golf-Spieler

	Anzahl	Prozent der Nennungen	Prozent der Teilnehmer
weil ich im Radio lieber einen anderen Sender höre	51	24,8	40,2
weil ich nie weiß, was für Musikstücke gerade gesendet werden	23	11,2	18,1
weil ich das Programm im einzelnen nicht kenne	17	8,3	13,4
weil mir die Musikstücke zu lang sind	1	0,5	0,8
weil ich bei den Werken öfters den Anfang verpasse	5	2,4	3,9
weil mir die Auswahl der Stücke nicht gefällt	5	2,4	3,9
weil der Empfang nicht so gut ist	4	1,9	3,1
weil ich klassische Musik lieber live in einem Konzert höre	43	20,9	33,9
weil ich klassische Musik lieber von CD/Schallplatte höre	54	26,2	42,5
weil ...	3	1,5	2,4
Gesamt	206	100,0	162,2

**Frage 10:** Ich würde eher oder öfter ein Radioprogramm mit klassischer Musik hören,

Brahms-Gesellschaft

	Anzahl	Prozent der Nennungen	Prozent der Teilnehmer
wenn ich Informationen zu diesem Programm hätte und genau wüßte, wann was gespielt wird	26	33,8	38,8
wenn der Inhalt des Programms anders zusammengestellt wäre, und zwar	9	11,7	13,4
wenn ich mehr Zeit oder mehr Ruhe dazu hätte	33	42,9	49,3
wenn...	9	11,7	13,4
Gesamt	77	100,1	114,9

Weber-Gesellschaft

	Anzahl	Prozent der Nennungen	Prozent der Teilnehmer
wenn ich Informationen zu diesem Programm hätte und genau wüßte, wann was gespielt wird	21	43,8	47,7
wenn der Inhalt des Programms anders zusammengestellt wäre, und zwar	2	4,2	4,5
wenn ich mehr Zeit oder mehr Ruhe dazu hätte	23	47,9	52,3
wenn...	2	4,2	4,5
Gesamt	48	100,0	109,1

## Beethoven-Haus

	Anzahl	Prozent der Nennungen	Prozent der Teilnehmer
wenn ich Informationen zu diesem Programm hätte und genau wüßte, wann was gespielt wird	76	49,4	58,0
wenn der Inhalt des Programms anders zusammengestellt wäre, und zwar	11	7,1	8,4
wenn ich mehr Zeit oder mehr Ruhe dazu hätte	55	35,7	42,0
wenn...	12	7,8	9,2
Gesamt	154	100,0	117,6

## Golf-Spieler

	Anzahl	Prozent der Nennungen	Prozent der Teilnehmer
wenn ich Informationen zu diesem Programm hätte und genau wüßte, wann was gespielt wird	60	38,7	42,9
wenn der Inhalt des Programms anders zusammengestellt wäre, und zwar	4	2,6	2,9
wenn ich mehr Zeit oder mehr Ruhe dazu hätte	87	56,1	62,1
wenn...	4	2,6	2,9
Gesamt	155	100,0	110,7



**Frage 11:** Über das Programmangebot klassischer Musik würde ich mich gerne informieren durch

Brahms-Gesellschaft

	Anzahl	Prozent der Nennungen	Prozent der Teilnehmer
eine Programmzeitschrift oder Tageszeitung, die man z.B. am Kiosk kaufen kann	29	19,2	26,1
eine Radiozeitschrift, die ich auf Wunsch kostenlos vom Sender zugeschickt bekomme	45	29,8	40,5
das Internet	7	4,6	6,3
Programmhinweise, die ich im Fernsehen oder im Radio höre	12	7,9	10,8
Informationsblätter, die an öffentlichen Orten, z.B. bei Konzerten, ausliegen	8	5,3	7,2
die Mitgliedschaft in einem Radio-Club, bei dem ich für ein Jahresentgelt besondere Informationen und Vergünstigungen erhalte	6	4,0	5,4
Sonstiges	2	1,3	1,8
Ich benötige keine weiteren Informationen	42	27,8	37,8
Gesamt	151	100,0	136,0

# Weber-Gesellschaft

	Anzahl	Prozent der Nennungen	Prozent der Teilnehmer
eine Programmzeitschrift oder Tageszeitung, die man z.B. am Kiosk kaufen kann	22	23,9	35,5
eine Radiozeitschrift, die ich auf Wunsch kostenlos vom Sender zugeschickt bekomme	30	32,6	48,4
das Internet	8	8,7	12,9
Programmhinweise, die ich im Fernsehen oder im Radio höre	8	8,7	12,9
Informationsblätter, die an öffentlichen Orten, z.B. bei Konzerten, ausliegen	5	5,4	8,1
die Mitgliedschaft in einem Radio-Club, bei dem ich für ein Jahresentgelt besondere Informationen und Vergünstigungen erhalte	3	3,3	4,8
Sonstiges	-	-	-
Ich benötige keine weiteren Informationen	16	17,4	25,8
Gesamt	92	100,0	148,4

## Beethoven-Haus

	Anzahl	Prozent der Nennungen	Prozent der Teilnehmer
eine Programmzeitschrift oder Tageszeitung, die man z.B. am Kiosk kaufen kann	56	18,8	26,8
eine Radiozeitschrift, die ich auf Wunsch kostenlos vom Sender zugeschickt bekomme	90	30,2	43,1
das Internet	12	4,0	5,7
Programmhinweise, die ich im Fernsehen oder im Radio höre	27	9,1	12,9
Informationsblätter, die an öffentlichen Orten, z.B. bei Konzerten, ausliegen	19	6,4	9,1
die Mitgliedschaft in einem Radio-Club, bei dem ich für ein Jahresentgelt besondere Informationen und Vergünstigungen erhalte	8	2,7	3,8
Sonstiges	5	1,7	2,4
Ich benötige keine weiteren Informationen	81	27,2	38,8
Gesamt	298	100,1	142,6

## Golf-Spieler

	Anzahl	Prozent der Nennungen	Prozent der Teilnehmer
eine Programmzeitschrift oder Tageszeitung, die man z.B. am Kiosk kaufen kann	28	14,1	16,0
eine Radiozeitschrift, die ich auf Wunsch kostenlos vom Sender zugeschickt bekomme	42	21,2	24,0
das Internet	9	4,5	5,1
Programmhinweise, die ich im Fernsehen oder im Radio höre	27	13,6	15,4
Informationsblätter, die an öffentlichen Orten, z.B. bei Konzerten, ausliegen	9	4,5	5,1
die Mitgliedschaft in einem Radio-Club, bei dem ich für ein Jahresentgelt besondere Informationen und Vergünstigungen erhalte	1	0,5	0,6
Sonstiges	1	0,5	0,6
Ich benötige keine weiteren Informationen	81	40,9	46,3
Gesamt	198	100,0	113,1

**Frage 12:** Ich weiß bereits viel über Radioprogramme mit klassischer Musik,

Brahms-Gesellschaft

	Anzahl	Prozent der Nennungen	Prozent der Teilnehmer
da ich den Programmablauf kenne	32	25,0	31,7
da ich regelmäßig eine Programmzeitschrift lese	37	28,9	36,6
da ich mir Informationen von den Sendern zuschicken lasse	10	7,8	9,9
Sonstiges	8	6,3	7,9
Mir ist es egal, was konkret gespielt wird, ich schalte einfach so ein	41	32,0	40,6
Gesamt	128	100,0	126,7

Weber-Gesellschaft

	Anzahl	Prozent der Nennungen	Prozent der Teilnehmer
da ich den Programmablauf kenne	18	25,0	31,0
da ich regelmäßig eine Programmzeitschrift lese	18	25,0	31,0
da ich mir Informationen von den Sendern zuschicken lasse	7	9,7	12,1
Sonstiges	8	11,1	13,8
Mir ist es egal, was konkret gespielt wird, ich schalte einfach so ein	21	29,2	36,2
Gesamt	72	100,0	124,1

## Beethoven-Haus

	Anzahl	Prozent der Nennungen	Prozent der Teilnehmer
da ich den Programmablauf kenne	73	32,0	41,7
da ich regelmäßig eine Programmzeitschrift lese	67	29,4	38,3
da ich mir Informationen von den Sendern zuschicken lasse	17	7,5	9,7
Sonstiges	9	3,9	5,1
Mir ist es egal, was konkret gespielt wird, ich schalte einfach so ein	62	27,2	35,4
Gesamt	228	100,0	130,3

## Golf-Spieler

	Anzahl	Prozent der Nennungen	Prozent der Teilnehmer
da ich den Programmablauf kenne	16	10,6	10,7
da ich regelmäßig eine Programmzeitschrift lese	16	10,6	10,7
da ich mir Informationen von den Sendern zuschicken lasse	3	2,0	2,0
Sonstiges	5	3,3	3,4
Mir ist es egal, was konkret gespielt wird, ich schalte einfach so ein	111	73,5	74,5
Gesamt	151	100,0	101,0