

Herrn
Werner Kalinka, MdL
Vorsitzender des Innen- und Rechtsausschusses
Schleswig-Holsteinischer Landtag
Düsternbrooker Weg 70
24105 Kiel

Schleswig-Holsteinischer Landtag**Umdruck 16 / 352**

27. Oktober 2005

Der Intendant

Sehr geehrter Herr Vorsitzender, lieber Herr Kalinka,

ich möchte Sie auch zwischen den Anhörungen, die der Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrag vorgibt, kontinuierlich über die medienpolitische Entwicklung und die Situation des Deutschlandradios unterrichten.

Bei der letzten Media-Analyse verzeichnete der Deutschlandfunk eine Zunahme der täglichen wie der regelmäßigen Hörerschaft um zehn Prozent. Eine solche Steigerungsrate ist in der Medienszene äußerst ungewöhnlich. Sie macht aber deutlich, daß Qualität vom Hörer geschätzt und dort – wo sie über entsprechende Ausstrahlungskapazitäten empfangbar ist – auch in zunehmendem Maße genutzt wird.

Angesichts der noch immer unzureichenden Frequenzsituation des nationalen Hörfunks hatte der Hörfunkrat, in den Vertreter aller Länder entsandt worden sind, mich beauftragt, auf eine grundsätzliche Neuordnung der Frequenzlandschaft in Deutschland hinzuwirken. Dies ist um so dringlicher, da Bedarf und Wertschätzung für die beiden werbefreien Grundversorgungsprogramme für Information und Kultur – Deutschlandfunk und Deutschlandradio Kultur – steigen. Über diese Initiative hatte ich Sie mit meinem Schreiben vom 30. September 2005 informiert.

Die Forderung des Hörfunkrats nach einer Neuordnung der Frequenzlandschaft ist von den Medien aufgenommen worden. Ich würde mich freuen, wenn Sie diese Initiative aus medienpolitischen wie ökonomischen Erwägungen weiterhin unterstützen könnten. Über die äußerst positive Reaktion auf die Programmänderung bei Deutschlandradio Kultur sind Sie mit einem Pressespiegel am 20. April 2005 unterrichtet worden. Heute lege ich einen Arbeitsbericht bei, der in der Fachzeitschrift CUT erschienen ist. Diese Programm-Innovation war in den Print-Medien mit großem Lob und Sympathie begleitet worden. Hören Sie rein!

Mit freundlichen Grüßen



Prof. Ernst Elitz

Anlagen:

Artikel aus FOCUS 41/2005: ‚Fahrt ins Sendeloch‘

Artikel aus CUT 10/2005: ‚Zurück zur Sache‘ und ‚Gegen den Trend‘

Interview mit Ernst Elitz in *promedia*

RUNDFUNK

Fahrt ins Sendeloch

Deutschlandradio Kultur und Deutschlandfunk dürfen nicht sein, was sie sein sollen – bundesweites Radio

Kurz hinter der Münchner Stadtgrenze wird das Knacken und Knarzen im Autoradio unerträglich. Hörer von Deutschlandradio Kultur, die die baye-rische Landeshauptstadt verlassen, müssen dann zu einem anderen Sen-der wechseln, bevor das Signal wenig später ganz verschwindet. Hamburger, Frankfurter und Freiburger fahren ge-nauso ins Sendeloch. In Aachen oder Heidelberg ist das Programm gar nicht zu hören – jedenfalls nicht via UKW.

Als die 16 Bundesländer 1993 per Staatsvertrag erstmals zwei nationale Hörfunkprogramme schufen, formu-lierten sie das Ziel, „eine bundesweit möglichst gleichwertige terrestrische Verbreitung ... zu erreichen“. Zwölf Jahre später liegt es in weiter Ferne: Weniger als die Hälfte aller Haushalte kann das Deutschlandradio Kultur aus

Berlin über UKW erreichen. Sein Köl-ner Pendant Deutschlandfunk, der einst als Informationssender vor allem DDR-Bürger aufklären sollte, deckt drei Vier-tel ab. Trotzdem zahlt jeder deutsche Rundfunkhaushalt 37 Cent von seinen Radio- und TV-Gebühren für die bei-den öffentlich-rechtlichen Kanäle.

Seit Jahren kämpft Ernst Elitz, In-tendant der zwei werbefreien Informa-tions- und Kultursender, für eine flä-chendeckende UKW-Verbreitung. Neue Frequenzen, die er ergattern kann, sind meist nur für schwache Sendeleistun-gen zugelassen.

Eine Million Euro, so rechnet er vor, ließe sich jährlich einsparen, wenn er auf stärkeren Frequenzen funken dürfte. Doch die wurden überwiegend vor der Geburt des nationalen Radios verteilt – meist an die Landesanstal-

ten der ARD. Deren Programme sind so üppig versorgt, dass sie vielerorts gleich über mehrere UKW-Frequenzen zu hören sind. Doch ans Abgeben von Wellen denken die ARD-Oberen nicht. Deutschlandradio Kultur und Deutsch-landfunk gelten intern als Konkurren-ten – obwohl sie von der Gesellschafts-form her quasi ARD-Töchter sind.

„Das Besitzstandsdenken muss auf-hören“, sagt Elitz und fordert eine Neu-verteilung der Wellen, wie sie in Frank-reich funktioniert habe. „Wenn wir die jetzige Doppelverbreitung vieler Pro-gramme beenden, gibt es genug Fre-quenzen für alle.“ Doch anders als im zentralistischen Nachbarland ist Rund-funk in Deutschland Sache der 16 Bun-desländer – mit völlig unterschiedlichen Interessen und Gesetzen.

So muss Elitz wohl auf die weni-gen starken Frequenzen hoffen, die auf absehbare Zeit frei werden könn-ten – etwa die des britischen Soldaten-senders BFBS in Nordrhein-Westfalen. Aber auch dort stoßen die Ansprüche von Deutschlandradio nicht unbedingt auf offene Ohren: Die neue CDU-FDP-Regierung wünscht sich nämlich ein landesweites Privatrado.

FRANK FLESCHNER

Foto: action press

KARTEN MIT WEISSEN FLECKEN

Deutschlandweit sind die zwei Sender nur via Kabel, Satellit, Internet oder digital per Antenne zu hören.



„Das Besitzstandsdenken muss aufhören. Es gibt genügend Frequenzen“

Ernst Elitz, 64, Deutschlandradio-Intendant



Deutschlandfunk
UKW-Frequenzabdeckung

BESONDERS LÜCKENHAFT ist die UKW-Versorgung beim Deutschlandfunk im Süden



Deutschlandradio Kultur
UKW-Frequenzabdeckung

NOCH SCHLECHTER sieht die Empfangs-situation beim Deutschlandradio Kultur aus

Quelle: Deutschlandradio

Zurück zur Sache

Die Zukunft des Radios ist seine Vergangenheit!“ Wer hat das gesagt? Helmut Lehnert, damals gerade Chef von Radio Eins, – in *CUT* 2/1998. Verdammt lange her, und Helmut Lehnert macht inzwischen Fernsehen. Aber immerhin hat es *Die Zeit* Anfang dieses Jahres noch mal zitiert – oder Lehnert hat’s noch mal gesagt – in dem viel beachteten Dossier „Rettet das Radio!“ Auch der Spruch geklaut – von der Hörerinitiative, die sich gegen eine Programmreform des Hessischen Rundfunks wendete. Sei’s drum. Die Zeichen mehren sich inzwischen tatsächlich, dass es eine Rückbesinnung einiger Radiomacher gibt und die sich auch im Programm niederschlägt. Das gilt freilich nur für ein paar Inseln im so genannten Kulturradio und für das Durchhaltevermögen einiger noch nicht auf Durchhörbarkeit getrimmter Reste des ehemaligen „Qualitätsradios“. Das hat dieses Etikett übrigens erst nachträglich aufgepappt bekommen – von denen, die eben jene Reste bewahren wollten.

Klar, dass das alles jenseits des derzeit wieder tobenden Kampfs um die Quote stattfindet. „Wir sind in der MA!“ steht beim Kulturradio nicht über der Eingangstür. Dennoch hat wenigstens ein Sender begriffen, dass er auch mit seiner Qualität werben kann: Deutschlandradio schaltet zurzeit Anzeigen. Und das, obwohl weder Deutschlandfunk noch Deutschlandradio Kultur Quotensieger werden können. Aber – die Zahl der Hörer beider Programme wächst, langsam aber stetig. Warum? Ich behauptete mal: weil immer mehr Hörerinnen und Hörer die Nase voll haben von

den durchhörbaren Mainstream-Nebenbeiprogrammen. Weil sie flüchten vor der Anspruchslosigkeit und der ständigen Unterforderung durch kurzgeschossene Beiträgelchen und quickes Newsgemansche, das nicht mehr alleine – ohne Musikkett – stehen kann.

Die Zahl der Flüchtigen ist noch viel zu klein, als dass die Ansager des Durchhörradios das ernst nehmen könnten. Aber in eben den verbliebenen Nischen darf man sich schon mal auf Neuankömmlinge einstellen. Der Trend heißt „Retro“ – back to the roots: mehr Wort ins Programm! Glauben Sie nicht? Deutschlandradio Kultur glaubt fest daran – und der Programmdirektor hat richtig Geld in die Hand genommen, besser gesagt anderswo weg genommen, um das Programm entsprechend umzubauen. Und das auch noch in einer Sendezeit, die andere Programmverantwortliche sowieso drängen, weil da eh kaum Hörer zu holen seien: später Vormittag und früher Nachmittag.

Ein spannendes Experiment – das *Radiofeuilleton* bei Deutschlandradio Kultur, interessant genug für unsere Titelgeschichte – ab Seite 16. Der Trend ist übrigens nicht nur in Berlin und Köln, am Sitz der Deutschlandradios, bemerkt worden. Auch in Hessen hat die Kulturwelle hr2 die neuerliche Programmreform – verursacht durch die Schließung von hr klassik – zumindest in der morgendlichen Kernzeit ganz gegen den Trend zur Informationsverdichtung genutzt. War jetzt keine Schleichwerbung, stimmt nämlich, obwohl ich da manchmal selbst mitmachen darf ...

Florian Schwinn

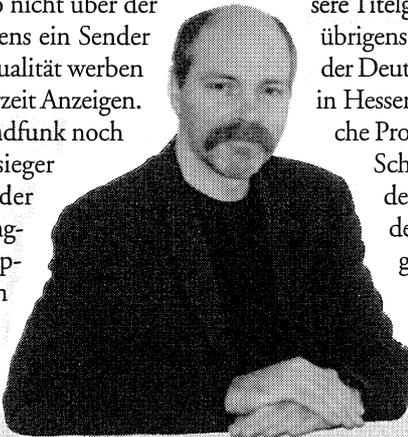


Foto: Kristina Jentzsch

IMPRESSUM: CUT, das broadcast-magazin, 9. Jahrgang, 10/2005. **CHEFREDAKTEUR:** Florian Schwinn. **REDAKTION:** Ingeborg Bellmann, Andreas Frowein, Thomas Rombach. **MITARBEIT:** Wolfgang Borrs, Jörg Holzamer, Britta Kastern, Helmut Kopetzky, Sven Mevissen, Rainer Weber, Oliver Weilandt, Michael Voregger.

ART DIRECTOR: Alexander Peer. **PRODUKTION:** PRODESIGN GmbH, office@prodesign.cc, ISDN/Leo 08654 / 77 86 22. **DESIGN:** Lo Breier

REDAKTION: Im Prüfling 12, D-60389 Frankfurt am Main, Fon 069/ 46 93 93 17, 46 93 93 18, Fax 069/ 46 93 93 19, eMail: redaktion@cut.biz

INTERNET: www.cut.biz

VERLAG: CUT Media GmbH, Weckenmarkt 15, D-60311 Frankfurt, GF: Kurt Estel, Fon 069 / 29 99 28 69, Fax 069 / 29 99 28 43, eMail: info@cut-media.com

MARKETING: KE Media, Weckenmarkt 15, D-60311 Frankfurt, GF: Kurt Estel, Fon 069 / 29 99 28 42, Fax 069 / 29 99 28 43, info@ke-media.com

ANZEIGEN: Karola Friedel, Fon 069 / 90 47 79 26, Fax 069 / 90 47 79 27, eMail: anzeigen@cut-media.com

ABO: Sabine Ritzinger, Fon 0043 / 6225 / 27 00-40, AboFax 0043 / 6225 / 27 00-44, eMail: abo@cut.biz

Gegen den Trend

Ein unzeitgemäßer Auftrag: täglich sechs Stunden wortlastiges Kulturmagazin – das *Radiofeuilleton* von Deutschlandradio Kultur.

Von Oliver Weilandt, Florian Schwinn (Text) und Wolfgang Borrs (Fotos)

Fangen wir mit dem Ende an – mit dem Schritt hinaus auf den Hans-Rosenthal-Platz in Berlin, hinaus aus dem alten RIAS-Gebäude. Wer einmal sehr intensiv an einer Sendung gearbeitet hat und kurz danach aus dem Funkhaus trat, kennt das Gefühl: Was, schon vorbei? Der ganze Aufwand – alles schon versendet. Und hier draußen, wo es inzwischen vielleicht regnet hat und der Wind ganz anders weht – hat das Ganze da überhaupt einer wahrgenommen? So fühlt man sich, wenn man aus dem Redaktionsalltag des *Radiofeuilletons* beim Deutschlandradio Kultur tritt. So viel ist also sicher: da drinnen wird intensiv an einem Programm gearbeitet, das seit einem halben Jahr das Fell der Radiolandschaft in Deutschland gegen den Strichbürstet. Da arbeitet ein großes Team mit viel Elan an sechs Stunden täglichem Kulturprogramm, wie es sonst keines gibt in der Republik. Eine Programmreform, die mehr Wort bringt, mehr Geld kostet als das Vorherige, mehr Autoren beschäftigt – und das aus der Hartz IV Hauptstadt. Die Reform gibt es tatsächlich. Aber wie hört sich das an? Was sagt der professionelle Hörer?

Ohne darüber zu schreiben, würde man wohl nicht an zwei Tagen jeweils sechs Stunden zuhören: jeweils von 9 bis 12 und von 14 bis 17 Uhr. Dass sich die Vormittagsbeiträge nachmittags wiederholen, hätte ich sonst wohl auch gar nicht mitgekriegt. Für mich sind die Deutschlandradios – Deutschlandfunk und Deutschlandradio Kultur – die Premiumsender. DLF analytischer und politischer, die Berliner ein bisschen erzählerischer, kultureller, radiophoner. Dass sich beim *Radiofeuilleton* Beiträge im Lauf eines Tages also wiederholen, das ist – nun ja. Und nicht genug damit. Auch den Kulturnachrichten zur halben und den Kulturtipps, einer weiteren Rubrik in der Stundenuhr, geht es nicht anders. Enttäuschend. Zumal unter 100 Tipps und Meldungen des *Radiofeuilletons* im Umkreis von 250 Kilometern um mich herum nichts, aber auch gar nichts kulturell erwäh-

nenswert erscheint? Rhein/Main ist nicht Berlin, okay, aber das Deutschlandradio ist doch für überall.

Gespräch. Das Hören hat trotzdem Spaß gemacht. Vor allem, weil die Leute da richtig nett sind. Susanne Burg, die Musikfrau am Vormittag, informiert, informativ und herzlich. Und die Moderatoren: Joachim Schöll, Frank Meyer – oder Gabi Wuttke zum Beispiel. Einmal hat sie sich beim eigenen Namen versprochen. Machte aber nichts – man konnte sie nämlich über sich selbst lächeln hören. Das versöhnt im Nu. Die anderen Namen fallen mir gerade nicht ein. Das ist keine Absicht. Allesamt klingen sie jung beim *Radiofeuilleton*. Genau richtig. Als seien sie alle 30. Genug Erfahrung, um auch mit Ernstem umzugehen, locker und unbefangen genug, um exaltierenden Künstlern gegenüber einfache Sätze zu sagen. Beispiel: Die in Berlin lebende Schriftstellerin Julia Schoch sagt: Ich habe weder am östlichen, noch am westlichen Teil dieser Gesellschaft Anteil. Frank Meyer sagt: „Das kann doch nicht sein. Wie können Sie sagen, dass Sie an Deutschland keinen Anteil haben? Sie haben hier doch die letzten 15 Jahre gelebt und gerade ein Buch veröffentlicht.“ Julia Schoch: „Ja, aber ich lebe nur hier, ich habe keinen festgelegten Nutzen in dieser Gesellschaft, keine Funktion, ich bin austauschbar.“ Mir gefällt das: die Überraschung des Moderators, seine zur Frage werdende spontane, freundliche Entrüstung. Die ist nur live zu haben.

Na gut, sagen wir pseudo-live. Denn das Gespräch mit der aus der DDR stammenden Autorin von *Der Körper des Salamanders* ist in Berlin vor der Sendung aufgezeichnet worden. Eigentlich hätte es ruhig zehn Minuten lang sein dürfen, war aber dann nur 4'56“. Und das lag nicht an einem kürzungswütigen Redakteur, sondern an der geringen Dichte der Antworten auf die Fragen von Frank Meyer. Die Grundfrage war dabei ganz offen: Wie sieht eine junge Deutsche 15 Jahre nach der deutsch-deutschen Vereinigung ihre „neue“ Heimat? Und

DIE AUTOREN:

Oliver Weilandt betreibt die Hörfunkagentur Audiodienst. o.weilandt@iad-ffm.de

Florian Schwinn ist Chefredakteur von CUT.

Einmalige Reformidee:
mehr Geld für mehr Wort!



Einer aus einem guten Dutzend RaMs –
Redakteur im Studio des Radiofeuilletons:
Joachim Scholl.

GEGEN DEN TREND

die Antwort von Julia Schoch war im Prinzip: Gar nicht. Was blieb war eine Beschwerde darüber, dass man in der neuen Welt keinen angestammten, zugewiesenen Platz mehr hat, sondern sich den täglich neu erobern muss. „Und mehr hat sie nicht gesagt?“ fragt CvD Jürgen König in der Sitzung nach der Sendung. „Und auch nicht sagen wollen,“ bestätigt Redakteurin Gabi Richter. Dafür war der Beitrag, der als Vorsetzer eigentlich nur das Thema aufmachen sollte, um so unterhaltsamer. Er berichtete von dem verblüffenden Erfolg der Internetseite *rentagerman.de*, die – als Jux gedacht – nun tatsächlich Deutsche an Ausländer vermietet. Jung und deutsch heißt die Serie zum 3. Oktober – und wenn man schon Deutschlandradio heißt, dann hat man dafür natürlich auch ordentlich Sendezeit. Und will damit auch etwas.

Meinung. „Meinungshaltig“, sagt Stephan Detjen, „sollen die Gespräche sein.“ Für den Abteilungsleiter Kultur aktuell und Chef des *Radiofeuilletons* beim Deutschlandradio Kultur ist das eine der Grundfesten des neuen Kulturmagazins: „Wir wollen Gesprächsstoff in der Gesellschaft aufnehmen, das Gespräch weiter führen und unseren Hörern auch wieder Gesprächsstoff liefern.“ Er nennt das „Anschlusskommunikation ermöglichen“. Wobei es nicht um die Meinung der Redaktion geht. Eine Kommentarschiene gibt es nicht in den werktäglichen sechs Sendestunden des *Radiofeuilletons*. Die Position derer soll präsentiert werden, die einen gesellschaftlichen Diskurs voran treiben können. Und die Aufgabe der Moderatorinnen und Moderatoren ist, diese Position zusammen mit dem Gesprächspartner heraus zu arbeiten.

„Das ist neu“, sagt Moderator Frank Meyer. Gespräche gab es auch früher auf den Sendeplätzen, die jetzt das *Radiofeuilleton* füllt. „Aber das waren eher persönliche Gespräche mit Porträtcharakter oder die klassischen Veranstaltergespräche – Festival beginnt, was wird los sein? Es wurden weniger gezielt Anlässe gesucht, bei denen

man Meinungen erfragen und provozieren konnte.“ Jetzt habe die Redaktion den Anspruch, gesellschaftliche Themen aufzugreifen und sie in einem Gespräch zuzuspitzen. „Es

„Meinungshaltig“:
Gesprächsstoff aufnehmen und weitergeben!



Den gesellschaftlichen Diskurs voran treiben, will Stephan Detjen mit seinem kulturpolitischen *Radiofeuilleton*.

macht mehr Spaß als früher“, sagt Frank Meyer, „weil man selber das Gefühl hat, eine größere Relevanz zu produzieren.“ Seit das *Radiofeuilleton* vor einem halben Jahr gestartet ist, wurde es in den „Themenflächen“ – jeweils nach den Nachrichten zur vollen Stunde –, deutlich gesprächiger. „Wir wollen diesen diskursiven Charakter da haben“, sagt Stephan Detjen. „Für diese Form des Meinungs-Feuilletons eignen sich Gespräche in besonderer Weise.“

Und sie gefällt mir weit besser, als jene leider viel häufigere Form von vorbereiteten Dialogen, die das *Radiofeuilleton* in seiner Rubrik Literatur mindestens einmal stündlich praktiziert: Das langweilige, weil vorab komplett eingenordete Kollegeninterview. Das nervt. Weil man einfach hört, dass der Rezensent das Buch gelesen hat, der fragende Moderator aber leider nicht. Ganz offensichtlich hat der Rezensent dem Moderator ein bisschen Hintergrundmaterial und leider auch die Fragen vorbereitet. Nun kennt der Kollege also schon die Fragen und versucht, seine vorbereiteten Antworten möglichst spontansprachlich rüber zu bringen. Moderatorin Gabi Wuttke befragt ihren Literatur-Kollegen zum Beispiel zu Tilman Ramstedts *Wir bleiben in der Nähe*. „Ich habe davon ja nur den ersten Satz gelesen, aber liege ich so als Leserin richtig, wenn ich was ganz Schräges, was Schrilles von diesem Autor erwarte?“ Der Rezensent: „Ja in der Tat ...“ Nun darf er über das Schrilles bei Ramstedt reden. Und dann die nächste vorbereitete Moderatorenbemerkung: „Das erinnert alles irgendwie so an Schwarz-Weiß Filme ...“ Der Rezensent: „Ja, das kann man sagen. Hier taucht die französische Ästhetik der späten 50er Jahre auf ...“ Und so weiter. Das langweilt, weil man es merkt. Mal mehr, mal weniger, aber jede Stunde wieder. Ich hätte es lieber puristisch: Entweder Moderatoren moderieren



Fühlt sich wohl in seiner neuen Rolle als „Redakteur am Mikrofon“: Frank Meyer.

einen Beitrag nur an – oder sie unterhalten sich, egal ob mit einem Autor oder einem Rezensenten. Dann aber nicht als Schauspieler mit vorbereitetem Text.

Einwürfe. Offenbar gibt es beim *Radiofeuilleton* einen Rezensenten in den täglichen Literatur-Rubriken, der die Technik des geschriebenen Gesprächs perfektioniert hat. Mimikry: ich bin ein Manuskript im Mantel des Gesprächs. Ein Auftritt von Lutz Bunk löst entsprechend eine Diskussion in der Mittagsitzung aus. Interessantes Buch, spannende Rezension – aber spürbar abgelesen, weil zu perfekt. Die Einsätze auf die Fragen so nahtlos, dass da kein Atmer, kein Gedanke Platz hat. Das Problem wird also nicht nur vom professionellen Hörer draußen wahr genommen. Der Umgang mit dem allseits beliebten „Kollegengespräch“ ist eben vor allem dann schwierig, wenn es zu gut vorbereitet ist. Soll man aber deshalb wieder mehr auf gebaute Beiträge setzen? Stephan Detjen ist dagegen: „Das bremst die Sendung!“ Er will nicht riskieren, dass zu viele gebaute Literaturrezensionen die Haltung des „klassischen Kulturmagazins“ wieder aufleben lassen. Die will das *Radiofeuilleton* eindeutig hinter sich lassen. Schließlich haben die Ma-

cher in Berlin in einer ersten kleinen Hörerstudie in drei Städten bestätigt bekommen, dass ihre Sendung vor allem eines auslösen: Staunen. Erwartet wurde bei Deutschlandradio Kultur ein klassisches Kulturprogramm: verstaubt, altbacken, exklu-

Titel

siv für promovierte Hörer. „Diese Erwartung“, sagt Stephan Detjen nicht ohne Stolz. „haben wir gründlich enttäuscht.“ Überraschung!

Super gut kommen die *Wurfsendungen*. Zunächst schon mal akustisch. Ich bin ein Atmo- und Stereofan. Hier fliegt einem wenigstens mal ab und an was um die Ohren. Vor allem aber, weil die akustischen Einsprengsel witzig sind. Wunderbar wahllos in das Schema der Stundenuhr geworfen bringen die *Wurfsendungen* das mit, was ich vom (Kultur)Radio will: Wort- und Tonhörüberraschungen – nicht Geräusche.

marantz PROFESSIONAL

- Reportage/0-Töne
- Pressearbeit
- Behördeneinsatz
- Konferenzen
- Gerichtsverhandlungen
- Ratssitzungen
- Rechtsanwaltskanzleien
- Sprachtherapie
- Medizinische Therapie
- Erziehung/Musikschulen
- Wissenschaft
- Musikaufnahmen



PMD660

HANDHELD DIGITAL AUDIO RECORDER



Professional recording – für alle Fälle.

Der MARANTZ PMD660 Handheld Digital Recorder sichert Audiomaterial direkt als Dateien auf Compact Flash - oder Microdrive-Speichermedien. Die Dateien können anschließend via USB-Schnittstelle auf einen PC oder MAC übertragen und editiert, verteilt oder archiviert werden.

- .wav - oder .mp3 - Format
- USB - Port für direkten Dateitransfer
- Mikrofoneingänge symm. (XLR) inkl. Phantomspeisung (48V)
- Stereomikrofone und Lautsprecher eingebaut
- Pegelgesteuerter Aufnahmestart
- Kompakt: 105 x 46 x 175mm (BxHxT)/700 Gramm

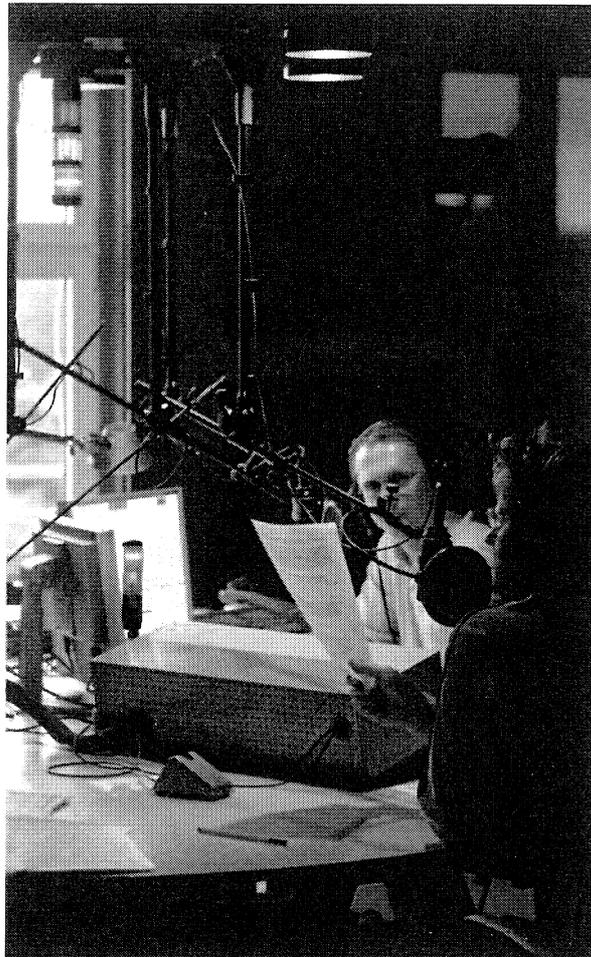
D&M Professional Deutschland • fon: 02157/1208-54
www.d-mpro.eu.com/pmd660

D&M Professional

GEGEN DEN TREND Spielszenen, Nonsense vom

Feineren, manchmal vom Feinsten. Zum Mitschreiben ging's zu schnell, zitieren ist ohnehin Unsinn: Deutschtürkpoetry, tiefenpsychologisch Prosaisches auf dem Anrufbeantworter der Telefonfirma, Küstensauger, Zugabfahrten um Ölf Uhr ölf ... Man wird nicht umhinkommen, die *Wurfsendungen* selbst zu hören.

Ja die *Wurfpakete*. Werden von der Hörspielabteilung zugeliefert (siehe CUT 4/2005) und sind älter als das *Radiofeuilleton*. Ein extra programmierter Zufallsgenerator wirft nach einem ausgeklügelten System den Einsatzzeitpunkt der einzelnen Minihörspiele aus. Kleinstszenen werden dabei zu Paketen geschnürt. Die Wurf-Serien sind bei ihren Fans längst Kult und werden auf CDs getauscht. Aber im Programm? Da setzt der Zufallsgenerator dem Sendeteam ein Paket in den Plan, das sich um kein Vorher und Nachher kümmert. Das soll so sein. Die *Wurfsendung* soll unverhofft kommen, nicht an- und nicht abmoderiert. Aber wenn es eng wird und der Aufnahmeleiter die Sekunden zählt, dann kommt sie immer wieder, die Frage: Muss die *Wurfsendung* da gesendet werden. Und die Antwort vom CvD: Ja! Aber manchmal ist's dann auch zu eng und sie fliegt doch raus. Und mit ihr das ganze ausgeklügelte Kalkül des Zufallsgenerators. Den Fans am Radio fehlt dann womöglich ein Teil einer dringend erwarteten Miniserie. Und im Studio hat das nicht mal jemand gemerkt.



Doppelmoderation - aber noch auf weitgehend getrennten Sendeflächen: RaM Frank Meyer überlässt dem Musikredakteur im Studio (MaM) das Mikrofon.

Start. Als Programmdirektor Günter Müchler im vergangenen Jahr einem Politik- und einem Kulturredakteur beim Deutschlandradio in Berlin einen Sondierungsauftrag gab, hatte er die Quadratur des Kreises vor. Er wusste, dass auf die beiden bundesweiten Radioprogramme keine Gebührenerhöhung, sondern eine Kürzung zu kam. Und er wollte dennoch das Programm radikal renovieren – und das gänzlich gegen den allgemeinen Trend: mehr Wort,

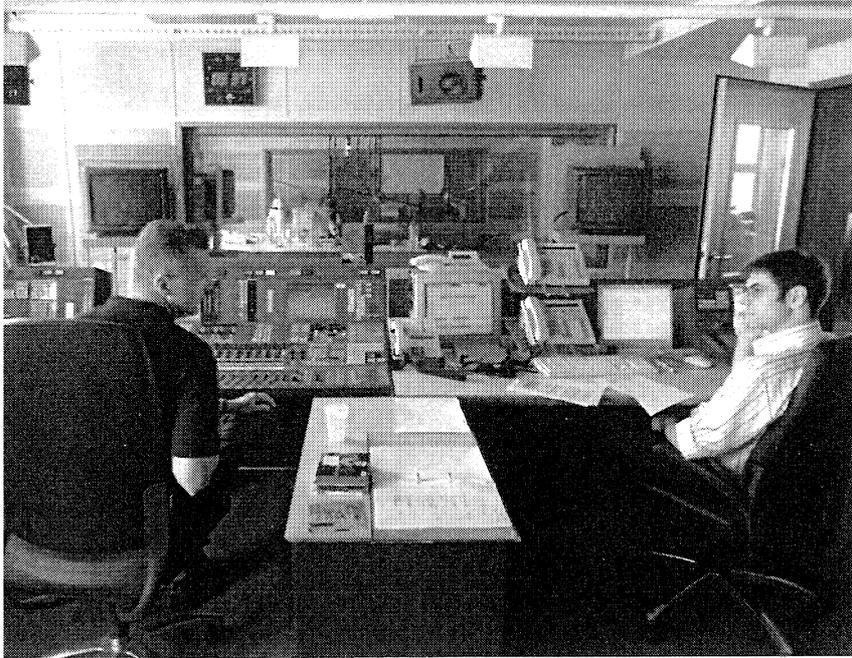
Vier „Sherpas“ buckelten den Auftrag: Programm und Orgastruktur umbauen.

mehr Beiträge. Und das bedeutete auch – mehr Geld! Günter Müchler sparte an anderen Stellen den Etat für die neuen Sendeflächen ein (siehe CUT 3/2005).

Außerdem wurde bald klar, dass die neue Sendung in den alten Organisationsstrukturen nicht zu machen ist. Zuerst prüften Jürgen König und sein Politik-Kollege Carsten Burtke, inzwischen Abteilungsleiter Politik und Hintergrund, die Nachrichtenlage. Ihr Auftrag war, zu prüfen „ob die kulturelle Tageslage Stoff genug her gibt, um täglich sechs Stunden damit zu füllen“, erzählt Jürgen König. Die beiden Vordenker hießen im Berliner Deutschlandradio alsbald „König Burtke Kommission“. Wie sehr ihre Denkarbeit die Anderen im Hause bewegte, das zeigt eine kleine Anekdote, die Jürgen König nicht vergisst. Es war im Mai 2004, bei einem Fest im Hof des Senders. „Und es fügte sich, dass bei diesem Hoffest Carsten und ich uns alleine stehend vor-

einander und bemerkten plötzlich, dass um uns herum sich eine riesige Freifläche gebildet hatte. Und es fiel auch den Umstehenden auf, dass Carsten und ich vollständig isoliert da standen.“

Das war erst der Auftakt. Nach der König Burtke Kommission kamen die „Sherpas“. So nannten sich die vier vom Programmdirektor mit dem Stemmen der konkreten Vorbereitungen Beauftragten: Stephan Detjen, Jürgen König, Birte Lock und Eva-Maria Schlittenbauer. Stephan Detjen, den späteren Abteilungsleiter, hatte der Programmdirektor aus



Neben Redakteur und CvD gibt es täglich auch einen Aufnahmeleiter im Sendestudio des Radiofeuilletons: hier Michael Leverkus, rechts neben Toningenieur Thomas Simmert.

dem Parlamentsbüro im ARD-Hauptstadtstudio geholt. Er war früher Korrespondent am Sitz des Bundesverfassungsgerichts – also ein „Aktueller“ aus der Politik. Das war Programm, denn aktuell sollte das *Radiofeuilleton* werden.

Im August hatte der Programm- direktor bei einer Redakteursver- sammlung eine klare Ansage ge- macht: Es wird reformiert. Die bei- den dreistündigen Sendungen *Hören- sagen* am Vormittag und *Galerie* am Nachmittag werden eingestellt, und

es wird ein tagesaktuelles Kultur- programm auf deren Sendeflächen geben. „Und da war im Haus dann eine Riesenspannung“, sagt Jürgen König. Die Sherpas legten sich ins Zeug und arbeiteten schnell, um die Spannung zu mindern. Im Dezem- ber war der erste dreistündige Pilot fertig. „Und da war dann auch zum ersten Mal die Luft aus dem Ballon und jeder konnte hören: Aha, so klingt das!“

Konstruktion. Und dann ist da noch die Musik: Die Präsentation ist wun- derbar. Zwei Interpreten werden zu Beginn mit einem kleinen Musikak- zent angekündigt. Dann wird man jeweils vor Halb und in der zweiten Hälfte der Sendestunden in einer Länge von gut acht Minuten durch

schnittpunkt
studiomöbel

Modell "MiniBean"

Modell "Bean"

hdv infotag
mit Sony und Avid

am 3.11
(nur AG DOK Mitglieder)

am 4.11
Anfragen unter
www.schnittpunkt.de

schnittsysteme
von Avid und Pinnacle

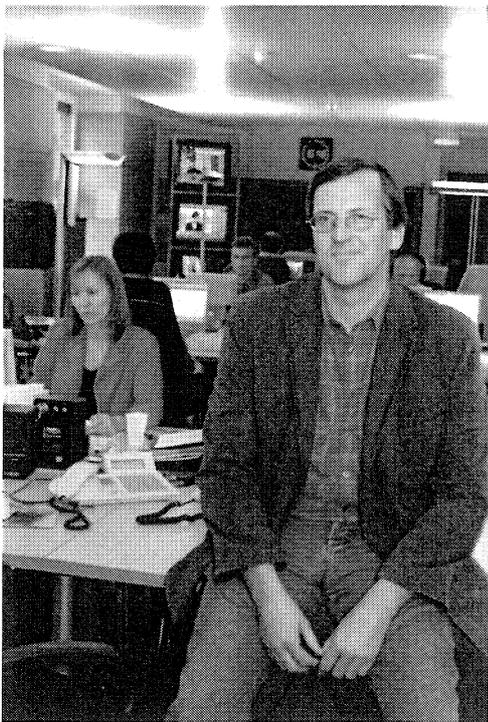
dv/hdv kameras
und Zubehör

schnittpunkt
thomas nowara
Annostrasse 27-33
50678 Köln
fon: 0221-3318821
fax: 0221-3318710
www.schnittpunkt.de

Titel

GEGEN DEN TREND jeweils zwei Titel geführt und bekommt topp recherchierte Infos dazu. Musik, die gefällt, rauscht nicht vorbei, lässt sich kennen lernen, wird eingeordnet. Dass nicht jeder Interpret gleich lieb und teuer ist, versteht sich. Die Auswahl ist immer anlassgebunden: Tourneeauftritt, Jubiläum, Best-of CD. Nichts ist wahllos, nichts einfach nur so aufgelegt. Bei der Musik tut das gut. Julia Hummer, Fritz Wunderlich, Raman Susheela, Sean Paul, Béla Bartók – Brasil, Irland, Klassik, Ruhiges, politischer Hip-Hop – in Sachen Musik lässt sich im *Radiofeuilleton* was lernen und genießen.

Aber warum beginnt jeder Musikblock mit dem Jingle „Deutschland-



Einer der Vordenker: Jürgen König hat das neue Programm von Anfang an mitentwickelt; hier im Newsroom; neben ihm Marianne Fornfeist, RvD Aktuelle Politik.

radio Kultur – Musik!“ Und warum meldet sich die Musikspezialistin im Studio danach noch einmal: „Mit Susanne Burg.“ Das wissen die Hö-



Im Konferenz- und Leseraum des *Radiofeuilletons*: links Moderator Joachim Scholl, Chef Stephan Detjen, Moderator und CvD Jürgen König; rechts die Langfristplanerinnen Stephanie von Otten und Eva Schlittenbauer.

rer schon seit der Kopfmoderation nach den Nachrichten. Die Antwort auf die Frage gibt es für Hörer nicht. Sie wird erst klar, wenn man in der Redaktion steht. Da nämlich gibt es gar keine Musiker. Die gehören nicht zum *Radiofeuilleton*, sondern weiterhin zur Abteilung Musik. In den Wortredaktionen hat die Programmreform deutliche Spuren hinterlassen. Einige der früheren Abteilungen in der Hauptabteilung Kultur wurden aufgelöst und eine große neue Aktuelle Kultur gebildet – zuständig für *Radiofeuilleton* und die eher klassische Kultursendung *Fazit*; daneben gibt es eine Abteilung Kultur und Gesellschaft – mit den verbliebenen Fachredaktionen. Beim Umwerfen der gewohnten hierarchischen Mauern hat der Reformbagger dann al-

lerdings vor der Musik halt gemacht. Sie blieb eigenständig und von der Aktuellen Kultur getrennt. So kommt es, dass sich die beiden Moderatoren des *Radiofeuilletons* erst kurz vor der Sendung im Newsroom treffen. Dann fragt der RaM den MaM: Und was hast du auf der Platte?

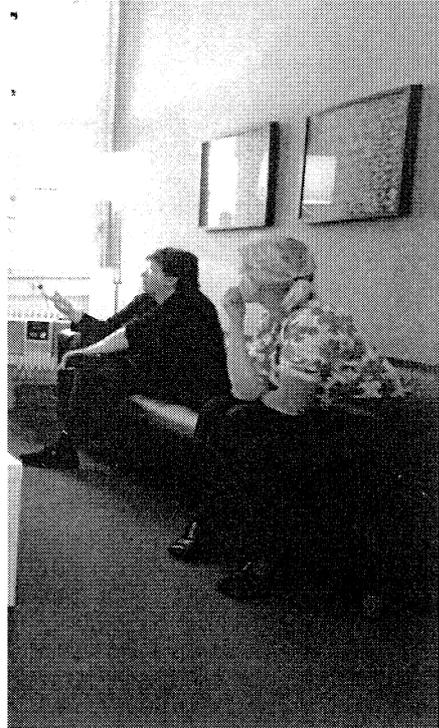
Was bitte sind aber MaM und RaM? Abkürzungen – na klar, stehend für „Redakteur am Mikrofon“

und „Musikredakteur am Mikrofon“. Moderatoren nämlich gibt es beim *Radiofeuilleton* eigentlich gar nicht mehr. „Wir wollen“, sagt Stephan Detjen, „eine redaktionelle Einbindung der Moderatoren und eine journalistische Präsentationshaltung, die das auch zum Ausdruck bringt.“ Mit dem Start des *Radiofeuilletons* endete das Dasein der freischwebenden Moderatoren. RaM Frank Meyer findet die neue Einbindung in die Redaktion gut. Früher kam er, holte sich die Unterlagen zur komplett fertig vorbereiteten Sendung, und verschwand wieder, um sich vorzubereiten. Heute

Moderation: journalistische Präsentation mit redaktioneller Einbindung.

besteht eine Moderation aus zwei Tagesdiensten – einer für die Vorbereitung, einer für die Sendung. Idealerweise folgen mehrere solcher Dopp-

peldienste aufeinander. Dann sind die – bis auf Jürgen König – freien „Redakteure am Mikrofon“ tatsächlich in die Redaktionsarbeit eingebunden. Die obliegt ansonsten zwei „Langfristplanern“, und pro Sendetag einer Redakteurin und einem Chef vom Dienst. Am Sendetag selbst ziehen die beiden Moderatoren – Verzeihung „RaMs“ –, der Redakteur und der CvD von der Redaktion in den Newsroom um, wo



hingewiesen. Nach einem halben Jahr Sendung und einiger Arbeit an den internen Abläufen und Strukturen, will er sich jetzt das Programm selber noch einmal vornehmen. Und er ist sich der Unterstützung seines großen Teams aus 13 Festangestellten und weit mehr Freien ziemlich sicher. Die Motivation ist gut. „Das ist halt eine besondere Situation, an der Programmentwicklung eines so ehrgeizigen Projekts mitarbeiten zu können. Entsprechend bringen hier viele auch ganz viel Engagement ein.“ Das ist spürbar – in der Redaktion und im Programm.

Zu guter Letzt: der Stoff, die kulturelle Essenz, das Was neben dem Wie, die Inhalte des *Radiofeuilletons*. Es ist gut, dass es eine solche sechstündige Strecke gibt. Es ist gut, wie politisch die Kultur in diesem *Radiofeuilleton* rüber kommt. Da will sich niemand im Inner Circle aalen und dünkeln. Anlassorientiert und hintergründig spricht Michael Verhoeven im Interview über die politische

Eine schöne neue Transparenz.

Funktion des Films. Provokativ werden die „Konsum-Rebellen“ und der Mythos der Gegenkultur als Trauma der deutschen Geschichte diagnostiziert. Ein Embedded Journalist beschreibt seine Eindrücke von der „Generation Kill“, den jungen US-Soldaten, die mit PC-Spielen aufgewachsen sind und im Irakkrieg verheizt werden sollten. Der Chef von „Du bist Deutschland“ stellt sich zum Kampagnenauftritt dem Gespräch. Das *Schwarzbuch Öl* deckt die Existenz von Privatarmeen auf, die 20.000 Söldner umfassen und im Besitz von Ölkonzernen jeder staatlichen Kontrolle entzogen sind.

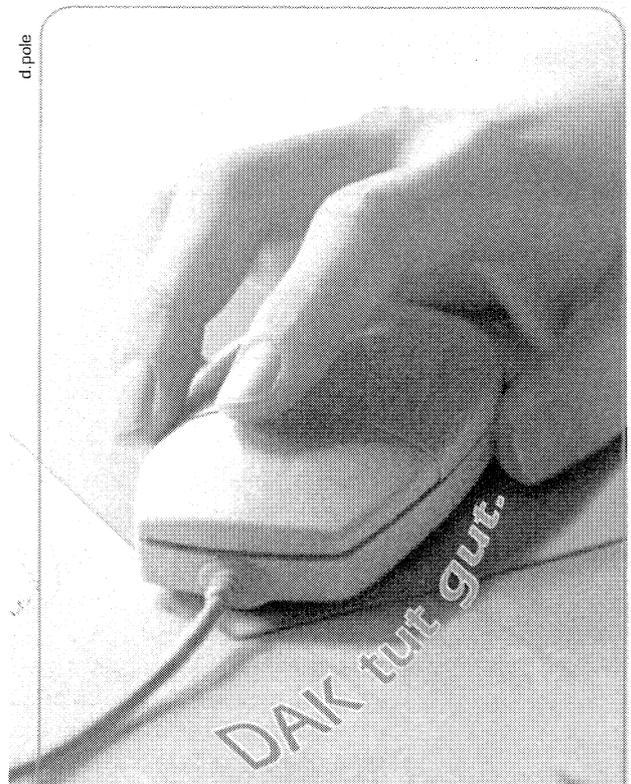
Fazit: Weiter machen, im Klang radiophoner werden, im Inhalt Mut zu Spontaneität entwickeln, das Team zusammenhalten und sich die Freude am Radiomachen von nichts und niemandem klauen lassen – noch nicht mal von einem Hörer. ■

sie direkt mit den Kollegen von den Nachrichten zusammen sitzen.

Aber auch wenn der Newsroom weit entfernt ist, bleibt der Kontakt zur Redaktion. Alle arbeiten mit einem auf Outlook basierenden Kalendersystem, in dem sämtliche thematischen Überlegungen und konkreten Vorbereitungen bis hin zu den Moderationstexten für alle jederzeit einsehbar sind. „Eine schöne neue Transparenz“, nennt Frank Meyer das. Ebenso wie die „Brainstorm-sitzung“ am Tag vor der Sendung. Dann, wenn schon Einiges steht vom Programm, wird über das *Wie* und *Wann* gesprochen – und über das, was noch dazu kommen muss und kann. „Und das ist schon was anderes für den Moderator“, sagt Frank Meyer, „schon in dieser Anbahnung mit eingebettet zu sein – auch mit Ideen oder Vorschlägen für Gesprächspartner. Und auch mit der Möglichkeit, zu sagen: Tut mir leid, das Thema verstehe ich nicht. So kann ich's nicht machen.“

In dieser Sitzung bei Stephan Detjen geht es spürbar auch immer um die Festigung und Entwicklung der Sendephilosophie. Vor allem der Chef selbst fragt immer wieder nach Moderationshaltungen und Rangehensweisen. Vor kurzem hat er das gute Dutzend „Redakteure am Mikrophon“ zusammen gerufen zu einer großen Halbjahressitzung und auf die zukünftigen Herausforderungen

d.pole



DAK tut gut.

24-Stunden-Pressestelle.

www.presse.dak.de bietet aktuelle Nachrichten zu Gesundheit, Krankenversicherung und Gesundheitspolitik sowie Informationen und Hintergrundmaterial für Ihre Recherche.

Außerdem:

- Pressemitteilungen
- Digitale Pressemappen
- Umfragen und Studien
- Foto-Download
- Radio-Service
- Lexikon Gesundheitspolitik
- Basiszahlen Gesundheitswesen
- Newsletter per E-Mail

DAK Zentrale Hamburg Pressestelle

Jörg Bodanowitz
Tel.: (040) 23 96 14 09
E-Mail: presse@dak.de
www.presse.dak.de

Öffentlichkeitsarbeit

Thomas Ollrogge
Tel.: (040) 23 96 12 71
E-Mail: thomas.ollrogge@dak.de
www.dak.de

DAK tut gut.



Das Waffenfabrikat per Insert?

Ein Ausblick auf die Zukunft des Product-Placements / Von Ernst Elitz

epd Dem Problem der Schleichwerbung in allen Medien – von Fernsehen bis Presse – war auch das Herbstforum der von Medienverbänden getragenen „Initiative Qualität im Journalismus“ (IQ) am 17. Oktober in Berlin gewidmet: „Qualitätsfalle Schleichwerbung: Abwege und Auswege“ (vgl. auch Meldungen in dieser Ausgabe). Gastgeber war erneut das Deutschlandradio. Dessen Intendant Ernst Elitz hielt dabei ein Grußwort, das wir leicht gekürzt wiedergeben.

Mit dem Journalismus ist das so eine Sache. Er unterliegt einem öffentlichen Missverständnis. Die meisten unserer Mitbürger glauben, wer in den Medien tätig sei, wäre auch ein Journalist. Sie wissen nicht, dass die Journalisten in den Medien inzwischen eine kleine Minderheit sind. Die Medienfacharbeiter kommen aus allen möglichen Branchen: Sie sind Entertainer, Witzereißer, Klatschtanten, Gerüchtemacher, Porno-Sternchen, Quotenfetischisten, und sie sind häufig von einer scientologyhaften Gier nach möglichst hoher Rendite infiziert.

Der Gesetzgeber hat angesichts dieser Neigung ein paar Regeln vorgegeben und Sender und Print-Organen haben sich selber verpflichtet, einen Grundbestand an einem traditionellen journalistischen Ethos aufrechtzuerhalten. Dazu gehört die konsequente Trennung von Werbung und Programm, von Product-Placement und redaktionell verantwortetem Text.

Vor einem Jahrzehnt war kaum vorstellbar, dass der traditionelle Übertragungsweg des elektronischen Mediums für Inhalte genutzt wird, die mit der tradierten Aufgabe Information, Kultur und Unterhaltung nichts mehr gemein haben. Verkaufskanäle, Fernsehsender, die ihr Signal nur ausstrahlen, um mit den

Anrufen des Publikums einem Erlöszweck nachzugehen. Die Medien sind mehr Supermarkt als Infomarkt. Also wäre die Frage zu klären, für welche Kanäle soll die strikte Trennung von redaktionellem Inhalt, Werbung und Product-Placement weiterhin gelten – wo es doch viele elektronische und Print-Angebote gibt, die gar keinen oder nur noch einen mit dem Nanometer messbaren redaktionellen Inhalt aufweisen. Und welche Regeln gelten für Anzeigenblätter? Sollen die Anzeigenblätter wie die seriöse Regionalzeitung oder die FAZ wirklich kein gutes Wort über den Fleischermeister verlieren, der ein so treuer Anzeigenkunde ist?

Bei der Lektüre der heutigen Morgenzeitungen wurde mir klar, dass wir in den Medien in vielen Fällen wenig Einfluss auf das Product-Placement in unseren Produkten haben. Wenn – wie ich heute morgen las – die Autobahnen privatisiert werden sollen, dann würde die Verkehrsansage im ansonsten werbe- und sponsoringfreien Deutschlandfunk wohl so lauten müssen: „20 Kilometer Stau auf der Schultheiß-Autobahn. Das Steinhägerkreuz ist gesperrt. Der Stau auf der Premium-Autobahn der Deutschen Bank hat sich aufgelöst. Und auf der Telekom-Autobahn kommt Ihnen zwischen der Nivea- und der Allianz-Abfahrt ein Falschfahrer entgegen.“

So werden also künftig unsere Verkehrsmeldungen aussehen. Bei den Stadien ist es ja heute schon so. Da haben wir die Anweisung des Programmdirektors, weiterhin die Orts- und nicht die Produktnamen zu verwenden. Ich gebe mich aber nicht der Illusion hin, dass wir das auf Dauer durchhalten können. Aber häufige Pleiten der Namensgeber können hier zu irritierenden Namenswechseln führen. München bleibt München, wer weiß schon, ob eine Versicherung im globalen Wettbewerb auf

ewig sie selbst bleibt.

Und wird Product-Placement, das McKinsey und die EU als Erlösquelle empfehlen, dadurch weniger schleichend, dass während eines Schusswechsels des Tatort-Kommissars mit einer Gangstertruppe der Name des Waffenfabrikats per Insert eingeblendet wird? Muss jede Champagner-Marke, jedes Möbelstück und jede Kettensäge im Abspann erscheinen – möglichst noch mit dem Preis, den der Hersteller für die Aufnahme in den Krimi gezahlt hat?

Ich prognostiziere für die Zukunft ständige Klagen, Gerichtsverfahren und Anwaltskosten, wenn neiderfüllte Unternehmer Produkte der Konkurrenz in den Filmen entdecken und natürlich mutmaßen, da stecke ein unsauberer Deal dahinter. Wäre dagegen ihr Produkt als selbstverständlich zum Alltag gehörend ausgewählt worden, würde dieser Verdacht – zumindest bei ihnen – nicht aufkommen.

Also tut sich auch hier eine enorme Arbeitsbeschaffungsmaßnahme für den Juristenstand auf. Jede Regel, so lehrt die Erfahrung, führt in ihrer Anwendung zu neuen Konflikten. Ich hoffe, sie entwickeln auf dieser Tagung Hinweise auf ein Regularium, das solche Konfliktmöglichkeiten mindert und trotzdem klare Grenzen zieht.

Und bei der Presse. Darf die BILD-Zeitung bei der spärlich bekleideten Dame auf der Titelseite nicht mehr mitteilen, aus welchem Reizwäsche-Katalog sie das Foto ausgewählt hat? Darf in Reportagen nur noch von Zigaretten oder Zigarren die Rede sein und kein Markenname mehr genannt werden? Gelten bei der Erwähnung von Auto-Typen und Einrichtungsgegenständen künftig so strenge Regeln der political correctness, wie wir sie heutzutage gegenüber den Angehörigen fremder Völkerschaften zu beachten haben?

Ich weiß, heute um 17.00 Uhr werden Sie alle diese Fragen beantwortet haben.

Sie tagen hier quasi in Qualitäts-Klausur. Denn Deutschlandfunk und Deutschlandradio Kultur sind vollkommen werbefrei und mit diesem Mönchsgelübde sind wir auch vor vielen Anfechtungen gefeit. Wir sind sozusagen ein Orden strenger Observanz. Und sollte einer unserer Redakteure hinter dem Mikrofon seinen Hustenreiz mit einem Schluck aus einer Mineralwasserflasche dämpfen, dann mag er das Fläschchen drehen und wenden wie er will – niemand wird sehen, ob es nun von Pellegrino, Selters oder Fürstenquell stammt.

Keine Werbung, ein striktes Sponsoring-Verbot – das ist gut für die Glaubwürdigkeit. Für uns ist der Hörer Hörer und er wird an keiner Stelle des Programms überredet,



sich irgendein nützliches oder unnützes Produkt zuzulegen. Diese Werbe- und Sponsoring-Freiheit ist ein Privileg. Der Verzicht auf jeden kommerziellen Ansatz führt beim Deutschlandradio bei jeder Meinungsumfrage zu den höchsten Glaubwürdigkeitswerten innerhalb der elektronischen Medien. Die Kommerzialisierung von Inhalten geht einher mit dem Verlust an Unabhängigkeit und Unvoreingenommenheit, die nach einem bislang gültigen gesellschaftlichen Konsens eine Kernqualität der Medien ausmachten.

Es wäre grundfalsch, die Trennung von Werbung und redaktionellem Inhalt und das Aufklärungsgebot über Verstöße gegen diese Regel nur den Öffentlich-Rechtlichen ans Revers zu kleben. Qualitätsstandards müssen für alle auf dem Medienmarkt gelten – wie die Straßenverkehrsordnung, die Zehn Gebote oder das BGB. Es darf keinen Qualitätsrabatt für kommerzielle Anbieter geben. Ich bitte Sie, auch über diese Selbstverständlichkeit zu debattieren. ■

- > Private Radios erreichen 2005 eine deutliche Umsatzsteigerung im Vergleich zu 2004
- > Neuordnung der Radiofrequenzen wird auch von privaten Radioveranstaltern gefordert
- > UKW wird noch für lange Zeit wichtigster Übertragungsweg des Radios bleiben

„Wir warnen die Politik, Entscheidungen gegen das föderale Radio zu treffen“

> Interview mit Hans-Dieter Hillmoth, Geschäftsführer Radio/Tele FFH



> Hans-Dieter Hillmoth

Geboren am 3. Januar 1953
1971-1979 Studium Elektrotechnik
1980-1983 Redakteur/Reporter „Westfälische Nachrichten“
1983-1986 Fernseh-Redakteur Hessischer Rundfunk
1986-1989 Leiter Hörfunk Münchener Zeitungsverlag
Seit 1989 Programmdirektor Radio/Tele FFH, Hessen
Seit 1991 zusätzlich alleinvertretungsber. Geschäftsführer
Seit 2004 Alleiniger-Geschäftsführer Radio/Tele FFH
Seit 2004 Vize-Präsident des europäischen Radio-Verbandes

Hans-Dieter Hillmoth ist seit dem Start von FFH im November 1989 Programmdirektor und Geschäftsführer des Senderverbundes und damit einer der dienstältesten Radio-geschäftsführer. Seit diesem Jahr ist er auch Vizepräsident des VPRT. FFH erreicht heute mit seinen drei Programmen „Hit Radio FFH“, „Planet Radio“ und „Harmony FM“ in Hessen einen Marktanteil von knapp 50 Prozent. „Hit Radio FFH“ gehört mit seinen 597.000 Hörern in der Durchschnittsstunde zu den größten Privatradios.

In einem promedia-Gespräch wendet sich der Radio-Profi gegen Bemühungen, nationale Senderketten in Deutschland zu etablieren, weil das der föderalen Struktur des deutschen Radiomarktes schaden würde: „Danach schreien nur diejenigen, die noch nicht im Markt sind, aus gutem Grund, weil sie auch ein Stück vom Kuchen wollen.“ Zugleich spricht sich Hillmoth für eine Neuordnung der Radiofrequenzen aus, bei der es darum ginge, die Empfangbarkeit der bestehenden fast 300 Programme zu verbessern. Darunter seien viele, sowohl Private als auch Öffentlich-Rechtliche, die in ihrem Gebiet nur sehr bedingt zu hören seien.

promedia: Herr Hillmoth, aufgrund der Werbesituation und der hohen Umsatzzahlen, die die Radiosender in diesem Jahr generieren, müssten Sie ein zufriedener Geschäftsführer sein...

Hillmoth: Das stimmt, 2005 ist für meine Kollegen und mich bislang ein fabelhaftes Radiojahr. Aber das geht ja nun leider zu Ende, aber wir hoffen, dass sich die Entwicklung in den nächsten Jahren fortsetzt. Es ist längst überragend, dass das Radio höher bewertet wird, denn wir standen sehr lange im Schlagschatten der Fernsehkollegen. Nachdem aber dort die Reich-

weiten nicht steigen, im Gegensatz zu den Preisen, hoffen wir, dass der Fokus auf Radio anhaltend ist. Damit sollte es dem Radio gelingen, bei den Werbemarkt-Anteilen aus der bisherigen Fünf-Prozent-Ecke herauszukommen und mittelfristig sieben bis acht Prozent zu erreichen. Das ist unser Ziel.

promedia: Worauf führen Sie den Erfolg des Jahres 2005 zurück?

Hillmoth: Das hängt sicherlich damit zusammen, dass Radio im Vergleich zu den anderen Medien sehr kostengünstig, schlagkräftig und

auch für nationale Kunden regional differenzierbar ist. Die Kunden setzen ihr Geld bewusster ein, beglücken die TV-Kollegen nicht mehr so kritiklos aus ihrem Werbe-Füllhorn wie in der Vergangenheit. Die Schwäche des Fernsehens hat dazu geführt, dass man Radio gezielt einsetzt – und das ist besonders wichtig – damit auch sehr positive Erfolge erzielt, wie wir von vielen Kunden hören.

promedia: Damit sind ihre Forderungen, Senderverbände und –holdings in Deutschland gründen zu können, nicht vom Tisch, trotz des erfolgreichen Werbeerfolgs in diesem Jahr...

Hillmoth: Je kleiner das Radio, desto größer der wirtschaftliche Druck, das war so und wird so bleiben. Deswegen gibt es ja auch zunehmend Senderverbände und -zusammenschlüsse, um schlagkräftigere Einheiten zu bilden. Es wird weiterhin Konsolidierungsnotwendigkeiten geben, auch die Landesmedienanstalten haben glücklicherweise umgedacht. Früher war es üblich, dass man jede einzelne Frequenz immer wieder neuen Bewerber zugeordnet hat, was zu einer Atomisierung der privaten Hörfunklandschaft geführt hat. Momentan sehen die Landesmedienanstalten es auch durchaus als positiv, wenn ein Unternehmen mehrere Radioprogramme betreibt. Dies führt dazu, dass erstens die wirtschaftliche Schlagkraft erhöht, zweitens der Wettbewerb zu den öffentlich-rechtlichen Sendern gestärkt und drittens eine Differenzierung der Radioprogramme gewährleistet wird.

promedia: Halten Sie die Idee der Landesmedienanstalten, eine zentrale länderübergreifende Vergabestelle für Radiofrequenzen einzurichten, für sinnvoll?

Hillmoth: Nein, weil Radio ein regionales Medium ist, das sehr stark von der regionalen

Identität lebt. Die Zuständigkeit der Bundesländer hierfür sollte auch in Zukunft erhalten bleiben. Wenn man ein nationales Programm einführt, dann muss man sich überlegen, was man damit an gewachsenen und von den Hörern gut angenommenen, regionalen Strukturen gefährdet. Alle Beteiligten müssen sich überlegen, ob sie nicht am Ast sägen, auf dem sie sitzen... Klar, dass wir uns damit im Interessenskonflikt mit unseren Kollegen Mobilfunkern und auch gelegentlich den „Fernseher“ befinden. Das halten wir aus. Und wir warnen die Medienpolitik und die Landesmedienanstalten davor hopplahopp – nur weil die WM vor der Haustür steht- nicht mehr rückholbare Entscheidungen gegen das föderale Radio zu treffen.

promedia: Die Landesmedienanstalten zwingen ja niemanden dazu, Ketten zu bilden...

Hillmoth: Ich beziehe die Kettenbildung nicht so sehr darauf, dass es Programme gibt, die länderübergreifend ausgestrahlt werden, sondern dass ein Unternehmen mehrere Programme in verschiedenen Ländern haben sollte, was ja teilweise auch jetzt schon geschieht. Diese Entwicklungen halte ich für sehr sinnvoll, das ist aber etwas anderes als nationale Programme zu etablieren. Danach schreien nur diejenigen, die noch nicht im Markt sind, aus gutem Grund, weil sie auch ein Stück vom Kuchen wollen.

promedia: Wäre aber nicht z.B. die Etablierung eines nationalen informationsorientierten Privatradios sinnvoll?

Hillmoth: So etwas könnte ich mir auch vorstellen, aber dafür muss man auch die entsprechenden Übertragungswege haben. Wir strahlen unsere drei Programme bereits jetzt über Satellit aus, sie sind also europaweit zu hören und das gilt auch für viele unserer Kollegen. Allerdings ist die Akzeptanz, über Satellit Radio zu empfangen, relativ gering. Es bleibt also die UKW-Verbreitung – die ist ausgereizt, was die Möglichkeit eines nationalen Netzes verhindert. Bei der digitalen Verbreitung über DAB wäre es heute schon möglich, aber DAB findet keine große Akzeptanz beim Bürger. Es wird darüber hinaus natürlich noch andere Übertragungswege geben, wie z.B. DMB, DXB, DVB-H oder DVB-T: Überall muss Radio möglich sein, auch differenziert nach Ländern beispielsweise – wie ich meine.

promedia: Wenn es bei der regionalen Struktur der Radiosender bleiben soll, wozu benötigt man eine digitale Verbreitung?

Hillmoth: Eine Erhöhung der Programmanzahl durch die Digitalisierung muss es auf jeden Fall geben, nur nicht unbedingt auf nationaler, sondern auf regionaler und lokaler Ebene. Dort besteht auch Bedarf, denn die Auf-

spaltung der Programme in verschiedene Angebote lässt vielerorts sehr zu wünschen übrig. Außerdem muss sich Radio in der digitalen Welt anders präsentieren und könnte z.B. über einen Begleitfernsehsender Informationen senden oder mit dem Visual Radio von Nokia und hp experimentieren. Dort kann man die besondere Stärke des Radios als interaktivstes Medium im digitalen Bereich nutzen.

promedia: Wäre es dafür nicht sinnvoller, wenn man sich auf eine Übertragungstechnologie einigen würde?

Hillmoth: Das stimmt, das wäre wünschenswert. Momentan strahlen wir unsere drei Programme über fünf Übertragungswege aus: über Kabel, UKW, Digitalradio, Digitalsatellit und Internet-Simulcasting. Das geht aber nur solange, bis wir den Übertragungsweg gefunden haben, den der Hörer am ehesten akzeptiert. Es wäre ein großer Fehler, wenn sich die Stationen von den Landesmedienanstalten oder der Politik an einen Übertragungsweg ketten lassen. Stattdessen müssen wir dem Hörer auf allen Wegen begegnen, die für ihn interessant sind.

promedia: Aber das kostet wieder Geld...

Hillmoth: Es stimmt, dass es mehr Geld kostet, aber das ist auch eine notwendige Investition in die Zukunft, da man nicht sagen kann, für welche Technik sich der Hörer entscheiden wird. Um zu wissen, was er akzeptiert und was nicht, muss man einmal alle möglichen Übertragungswege besetzen. Außerdem werden die neuen Kanäle nicht so teuer, wie die jetzige UKW-Übertragung oder die vielen kleinen Sender, deren Betrieb wesentlich teurer ist als bei größeren Sendern.

promedia: Die Rundfunkbranche muss also mehr in ihre Zukunftsfähigkeit investieren?

Hillmoth: Es war schon immer und wird auch so bleiben, dass wir in der Hörfunkbranche in neue Wege investieren, die der Hörer auch akzeptiert. In der Vergangenheit wurde DAB politisch beschlossen und wir waren skeptisch, weil niemand ein klar verbindliches Umschalt- bzw. Übergangsszenario vorgegeben hat. Deswegen haben alle halbherzig investiert, und gehofft, dass es finanziell unterstützt würde. Als das nicht der Fall war, wurde wieder abgeschaltet.

promedia: Halten Sie eine einheitliche Regelung, wann die digitale Umschaltung geschehen soll, für möglich?

Hillmoth: Der Zug ist abgefahren. Das wird der Markt regeln. Es werden DVB-H und DMB kommen und letztlich ist es auch eine Frage der Endgeräte. Vieles wird sich auch in Richtung Handy entwickeln, das viele Funktionen übernehmen wird.

promedia: Sie haben eine Neuverteilung der Frequenzen gefordert. Wozu eigentlich noch?

Hillmoth: „Den“ Übertragungsweg die Zukunft wird es nicht geben, sondern zahlreiche. Wir sind sehr interessiert, alle neuen Techniken zu nutzen – trotzdem werden wir noch sehr lange, mindestens 15 Jahre, mit UKW als einem sehr wichtigen Übertragungsweg leben. Deshalb macht es für uns Sinn zu überlegen, ob man die gesamte UKW-Landschaft nicht noch optimieren kann.

Das kostet nicht viel Geld, sondern nur den guten Willen aller Beteiligten und den Auftrag an die Unternehmen, eine Frequenzplanung zu erstellen. Unsere Hoffnung ist es, dass sich dadurch weder die öffentlich-rechtlichen noch die privaten Sender schlechter stellen, sondern dass sich diejenigen, die bisher nicht optimal versorgt wurden, deutlich verbessern werden.

promedia: Was bedeutet eine optimale Verteilung der Frequenzen?

Hillmoth: Es gibt verschiedene Aspekte: Einmal ist der jetzige Kanalabstand viel zu groß, dimensioniert noch für frühere Röhrengeräte. Die heutigen Receiver können viel genauer die Kanäle finden, so dass man diese näher zusammenlegen kann und so mehr Raum schafft. Außerdem muss man sich anschauen, wo es eine Überversorgung gibt.

Drittens wurde das UKW-Netz seit 1948 immer wieder durch die Öffentlich-Rechtlichen, dann durch die Privaten erweitert und „angestückelt“ – jetzt ist es Zeit dieses Stückwerk zu optimieren mit Vorteilen für Hörer und Sender. Der Hörer muss nicht mehr so oft umschalten, weil die Frequenzen „stärker“ koordiniert werden können, was wiederum die Kosten für die Hörfunkbetreiber reduziert.

promedia: Sehen Sie auch eine Chance, Frequenzen für neue Programme zu gewinnen?

Hillmoth: Das wird auch passieren, aber es geht in erster Linie darum, die Empfangbarkeit bestehenden fast 300 Programme zu verbessern. Darunter sind viele, sowohl Private als auch Öffentlich-Rechtliche, die in ihrem Gebiet nur sehr bedingt zu hören sind.

promedia: Damit hätte eine gemeinsame Stelle Radio der Landesmedienanstalten wieder einen Sinn, wenn sie sich darum kümmern würde...

Hillmoth: Das kann man mit einer gemeinsamen Stelle machen, aber auch genauso gut mit der bestehenden Struktur regeln. Das ist ein einmaliger Schritt, für den man nicht extra eine neue Institution gründen muss. Dazu gehört nur eine Voraussetzung, nämlich der gute Wille aller Beteiligten. (HH)

- > Deutschlandradio will sich möglicher Karlsruhe-Klage nicht anschließen
- > Neuverteilung der Frequenzen soll zur Einsparung von Kosten führen
- > Deutschlandradio plant Präsenz beider Programme auf allen digitalen Plattformen

„Man sollte die Probleme nicht mit Paragraphenfuchtelei regeln“

> Interview mit Ernst Elitz, Intendant des Deutschlandradios



> Ernst Elitz

Geboren: 24. Juli 1941

1960 - 1968 Studium der

1966 - 1968 Reporter und Redakteur beim RIAS Berlin

1969 - 1974 Redakteur des „Spiegel“

1974 - 1983 ZDF, Studio Berlin

1981 - 1983 Stellvertretender Leiter und Moderator von „Kennzeichen D“

1983 - 1985 Stellvertretender Leiter und Moderator des „heute journal“

1985 - 1994 Chefredakteur Fernsehen beim SDR

Seit 1. April 1994 Intendant Deutschlandradio

Die ARD-Intendanten hatten Mitte Juli den Ministerpräsidenten den Vorschlag eines Index-Modells unterbreitet, um auf dessen Basis künftig die Gebührenfestsetzung vorzunehmen. Ebenso wie das ZDF hat auch das Deutschlandradio dieses Modell abgelehnt. Während die ARD-Intendanten ankündigten, das Bundesverfassungsgericht anzurufen, sollten die Ministerpräsidenten auf ihrer Herbst-Sitzung das Index-Modell ablehnen und auch keinen anderen akzeptablen Vorschlag unterbreiten, wird sich Deutschlandradio, wie sein Intendant Ernst Elitz in einem promedia-Gespräch betonte, diesem Schritt nicht anschließen. „Bisher sind wir immer gut damit gefahren, unsere Probleme mit den verantwortlichen Politikern zu besprechen. Deswegen glauben wir, auf diesem Weg besser voranzukommen“, so Elitz.

promedia: Herr Elitz, Sie haben sich mit der Index-Lösung der ARD nicht anfreunden können. Was ist Ihr Vorschlag, um die Frage der künftigen Gebührenfestlegung zu lösen?

Elitz: Die Indexierung wäre keine schlechte Lösung, aber sie ist politisch und pragmatisch nicht durchsetzbar. In einer Zeit, wo überall gespart, die Steuern erhöht werden, wird man beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk keine automatische Steigerung verabreden können. Ich glaube nicht, dass es für die Parlamentarier akzeptabel wäre, künftig eine Gebührenerhöhung nur noch zur Kenntnis zu nehmen, aber nicht mehr mitbestimmen zu dürfen, um wie viel die Gebühren für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk steigen.

promedia: Bei der letzten Gebührenerhöhung handelte es sich im Grunde auch nur um eine Festlegung der Staatskanzleien...

Elitz: Das war rechtswidrig. Und die ARD will deshalb dagegen klagen. Sinnvoll wäre es, das bisherige Gebührenermittlungsverfahren mit der KEF beizubehalten, aber dann mit der Sicherheit, dass die sachlich begründeten Vorschläge der KEF akzeptiert und nicht durch die Launen der Politik verändert werden.

promedia: Sollte sich die ARD nach der nächsten Sitzung der Ministerpräsidenten zu einem Gang nach Karlsruhe entschließen, wären Sie dann auch dabei?

Elitz: Nein, und auch das ZDF wird diesen Weg nicht gehen. Deutschlandradio ist der Meinung, dass man die Dinge eher auf politischem Wege regeln sollte als mit Paragraphenfuchtelei.

promedia: Aber Gespräche wird es dann nicht geben. Herr Beck ist der Auffassung, dass bei einem Gang nach Karlsruhe das Tischtuch erst einmal zerschnitten ist, bis die Richter entschieden haben.

Elitz: Nun gut, wir können es nicht zusammenhängen...

promedia: Spielte bei Ihrer Abwägung, ob Sie zum Bundesverfassungsgericht gehen, die Abhängigkeit von den Ministerpräsidenten eine Rolle?

Elitz: In Deutschland gibt es auf der einen Seite die Rundfunkhoheit und auf der anderen die Rundfunkfreiheit. Ich glaube, Fragen der Abwägung und Abgrenzung zwischen dem Terrain der Rundfunkhoheit und dem Terrain der Rundfunkfreiheit sollten in sachlichen Gesprächen geklärt werden. Bisher sind wir immer gut damit gefahren, unsere Probleme mit den verantwortlichen Politikern zu besprechen.

Deswegen glauben wir, auf diesem Weg besser voranzukommen. Das hat nichts mit Abhängigkeit zu tun. Ich finde, dass die Vertreter der Rundfunkhoheit ernsthafte Gesprächspartner sind, mit denen man auch ohne Einschaltung eines Robenträgers sprechen kann.

promedia: Gegenwärtig herrscht bei der Digitalisierung des Hörfunks Chaos. Sie werden mit beiden Programmen national ausgestrahlt. Welche Konsequenzen hätte es für Sie, wenn es keine Entscheidung für eine Technologie gibt...

Elitz: Deutschlandradio nutzt alle Verbreitungswege, die auch vom ARD-Hörfunk bespielt werden. Insofern haben wir als kleiner Player nicht die Macht, irgendeine Entwicklung voranzutreiben oder zu blockieren. Ich bedaure sehr, dass die Politik offensichtlich die Lust an DAB verloren hat, denn das wäre eine Möglichkeit gewesen, die aktuellen Frequenzprobleme zu überwinden. Wir können das nicht erzwingen, sondern sind von der Politik und den Entscheidungen der Landesrundfunkanstalten abhängig.

promedia: Berlin-Brandenburg hat sich von DAB verabschiedet und setzt auf DVB-H, während man in anderen Bundesländern weiter DAB ausstrahlt und die privaten Sender alle Plattformen nutzen wollen. Bringt das nicht unnötige Kostenbelastungen, wenn man auf fünf oder sechs verschiedenen Plattformen empfangbar sein muss?

Elitz: Der Trend bei allen nationalen und internationalen Medienunternehmen, auch den Öffentlich-Rechtlichen, geht dahin, dass man auf allen technischen Plattformen vertreten sein muss. Wir können dem Nutzer nicht vorschreiben, auf welchen technischen Wegen er Programme und Programminhalte linear oder zeitversetzt nutzen möchte. Das bedeutet, wir müssen alles vorhalten, was in Deutschland gang und gäbe ist. Es wäre die Aufgabe einer medienpolitischen Ordnungspolitik, sich auf nationale Standards und Szenarien zu einigen. Das wäre nicht nur für Deutschlandradio, sondern auch für den ARD-Hörfunk die ökonomisch optimale Lösung.

Den Zusammenhang zwischen politischen Willensbekundungen und deren ökonomischen Folgen sieht die Medienpolitik häufig nicht. Das ist bei der Ordnung der Frequenzlandschaft ebenso. Eine an ökonomischen Kriterien orientierte Neuverteilung der UKW-Frequenzen würde die Vielfalt auf dem Medienmarkt erhöhen, allen Sendern gute Ausstrahlungsmöglichkeiten verschaffen und die Kosten mindern.

promedia: Sie sitzen mit der Forderung nach einer Neuverteilung der Frequenzen mit den privaten Sendern in einem Boot. Ist das überhaupt praktisch zu realisieren, denn mit den Frequenzen identifizieren die Hörer konkrete Programme?

Elitz: Wir sitzen nicht mit den Privaten in einem Boot. Die wollen die Sendernetze privatisieren. Wir halten das dagegen für eine öffentliche Aufgabe. Und wir wissen, dass auch kommerzielle Programme in einigen Bundesländern sehr kräftig auf Parallel-Frequenzen ausgestrahlt werden. Das ist ökonomisch unsinnig, aber leider Realität.

promedia: Aber z.B. der Geschäftsführer von Radio FFH fordert ebenfalls eine Neuverteilung der Frequenzen und ist offensichtlich bereit, etwas von seiner komfortablen Ausstattung abzugeben...

Elitz: Die Forderung nach einer Neuordnung der Frequenzen wird vom Deutschlandradio sowie von den Medienanstalten in NRW und Berlin-Brandenburg schon seit längerem vertreten. Sie wird jetzt wieder aufgegriffen und von der Öffentlichkeit wahrgenommen. Das finde ich auch richtig.

promedia: Werden bei einer Neuordnung auch Frequenzen frei oder geht es nur um eine effektivere, flächendeckende Ausnutzung?

Elitz: Das Ziel ist eine in doppelter Hinsicht effektivere Gestaltung der Frequenzlandschaft in Deutschland. Das kann geschehen, indem man alle Frequenzen noch einmal virtuell freigibt und dann von einer unabhängigen Instanz überprüfen lässt, welche Frequenzen und Frequenzstärken dem jeweiligen Auftrag gerecht zu werden. Das heißt, lokale Frequenzen sollen an lokal ausstrahlende private oder öffentlich-rechtliche Sender gehen, regionale an Regionalsender usw. Das ist deshalb ökonomisch, weil so die Hörer eine größere Vielfalt an Programmen empfangen könnten als jetzt und weil Deutschlandradio dann nicht mehr viele schwache aber kostspielige Frequenzen einsetzen müsste, sondern sich für jedes Programm auf ca. ein Dutzend starke Frequenzen in ganz Deutschland konzentrieren könnte. So ließe sich der Sendernetzbetrieb preisgünstiger betreiben. Das gilt für alle, die sich strikt auf die Ausstrahlung ihrer Programme in ihren vorgegebenen Verbreitungsgebieten konzentrieren.

promedia: Welche unabhängige Institution sollte das Ihrer Meinung nach regeln? Die Landesmedienanstalten?

Elitz: Das ist eine Aufgabe für die Rundfunkkommission der Länder. Sie ist die Rundfunkhoheit. Die Landesmedienanstalten sind Interessenvertreter der Privaten. Deshalb wären sie die falsche Adresse. Es ist ein generelles Problem, dass an den so beliebten runden Tischen letztendlich nur Interessenvertreter sitzen. Die Probleme werden wir der Plumbsack herumgereicht. Die einzige unabhängige Institution ist die Rundfunkkommission der Länder.

promedia: Wie sieht das denn Herr Beck, der Vorsitzende der Rundfunkkommission?

Elitz: Weiß ich noch nicht. Der Rundfunkrat des Deutschlandradios hatte mich damit

beauftragt, den Ministerpräsidenten die Forderung nach einer ökonomischen vielfaltsverstärkenden Neuordnung der Frequenzlandschaft zu übermitteln. Aber ich habe noch keine Reaktion. Ich hoffe, dass nach der Wahlkampfzeit die Medienpolitik im Bereich der Ausstrahlungskapazitäten nach denselben Kriterien entscheidet wie in anderen gesellschaftlichen Sektoren, nämlich dass Besitzstandswahrung nicht mehr der Weg für die Zukunft ist. Die Frequenzzuweisungen in den 50-Jahren fanden unter ganz anderen Marktbedingungen statt. Sie können unter Berücksichtigung auch der technischen Entwicklungen nicht bis in alle Ewigkeit fortgeschrieben werden.

promedia: Sie arbeiten gegenwärtig an einem Relaunch des Deutschlandfunks. Wann wird man das Ergebnis hören können?

Elitz: Es ändert sich gar nicht soviel, denn es geht beim Deutschlandfunk nicht wie beim Deutschlandradio Kultur um die Einführung neuer bzw. die Veränderung von bestehenden Sendestrecken, sondern um ein neues akustisches Design und die Einbettung von Hinweisen auf das eigene Programm. Die Inhalte und der Wortanteil bleiben dieselben und wir lassen auch überwiegend die gewohnten Sendungen an den vertrauten Sendeplätzen.

promedia: Setzen Sie damit positive Erfahrungen, die sie beim Deutschlandradio Kultur gemacht haben, auch beim Deutschlandfunk um?

Elitz: Der Deutschlandfunk hat während des letzten Jahrzehnts schon eine Fülle von Veränderungen im Programm vorgenommen. Es wurden neue Sendungen eingeführt, wie z.B. „Campus & Karriere“ oder „Forum Pisa“. Wir haben immer sehr schnell und meist vor den anderen auf den gesellschaftlichen Bedarf reagiert. Das wird auch künftig geschehen. Es wäre auch zu überlegen, ob man sich in speziellen Sendungen dem Lebens- und Arbeitsumfeld der kommenden Mehrheit in unserer Gesellschaft, der über 50-Jährigen annimmt.

promedia: Diese Hörergruppe gehört ja sowieso zu Ihrem Kernpublikum...

Elitz: Das stimmt, obwohl wir natürlich auch jüngere Hörer haben. Unser Publikum ist sehr anspruchsvoll und auch an Themen interessiert, die den Einzelnen nicht konkret betreffen. Wir führen bei Programminnovationen Tests mit Gruppen durch, die nicht unmittelbar von den Themen der Sendung betroffen sind und stellen ein hohes Interesse in allen Altersgruppen fest, wie z.B. bei dem Studentenmagazin „Campus & Karriere“ fest. (LZ)