

Ein medialer Verbund mit Zukunft

→ Kulturradioangebote der ARD im Internet

Von Helmut Volpers*, Christian Salwiczek und Detlef Schmier**

Die Radionutzung ist in den letzten Jahren trotz wachsender Medienkonkurrenz auf hohem Niveau stabil geblieben. Rund 94 Prozent der Deutschen hören mindestens einmal in 14 Tagen Radio, und 79 Prozent der Bundesbürger nutzen an einem durchschnittlichen Wochentag den Hörfunk. (1) Das Radiohören hat in den vergangenen Jahrzehnten allerdings einen Funktionswandel erfahren. Vom einstigen Leitmedium mit hoher Freizeitnutzung ist der Hörfunk zum überwiegend sekundär genutzten Begleitmedium, zum ubiquitären Klangteppich im Hintergrund geworden. Die Lizenzierung kommerzieller Radioprogramme hat diesen Prozess dadurch beschleunigt, dass sie Formatradiokonzepten den Boden bereitet hat, die weniger auf aufmerksame Zuhörer als vielmehr auf Nebenbeihörer des Radios setzen.

Drei Typen anspruchsvoller Hörfunkprogramme der ARD

Entgegen diesem Trend bieten die Landesrundfunkanstalten der ARD rund 20 anspruchsvolle, gehobene Hörfunkprogramme an. Bei diesen weitgehend als Einschaltprogramme genutzten Sendern lassen sich aufgrund thematisch-inhaltlicher Schwerpunktsetzung drei Typen unterscheiden:

- Informations- und Nachrichtenprogramme mit langen Wortstrecken, die ihren Schwerpunkt – zumindest im Tagesprogramm – auf aktuelle Ereignisberichterstattung und Hintergrundberichte legen. Ein Beispiel für diesen Typus ist NDR 4.
- Klassikradioprogramme, deren gewichtigster Programmbestandteil aus klassischer und anspruchsvoller Musik jenseits des Mainstreams besteht. Darüber hinaus werden im Wortprogramm musiktheoretische und musikhistorische, aber auch kulturbezogene Beiträge gesendet. Dies entspricht zum Beispiel dem Programm von Radio 3 (Kooperation von NDR, SFB und ORB).
- Kulturbetonte Programme, deren hoher Wortanteil sich neben den politisch-gesellschaftlichen vorrangig auf kulturelle Themen sowie auf Feature, Hörspiel, Lesungen richtet. Beispiele hierfür sind *radio kultur des SFB oder das DeutschlandRadio Berlin. (2)

Gehobene ARD-Hörfunkprogramme haben nur kleine Hörerzahlen

Diese drei Programmtypen werden nachfolgend summarisch als Kulturradios bezeichnet, da sie unabhängig von ihrer thematischen Ausrichtung eine „Kultur des Zuhörens“ zu pflegen versuchen.

* Helmut Volpers, Professor für Medienwissenschaft an der Fachhochschule Köln und wissenschaftlicher Leiter des Instituts für Medienforschung, Göttingen und Köln.

** Detlef Schmier und Christian Salwiczek, Institut für Medienforschung, Göttingen und Köln.

Diese Programme, die genuine Leistungen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks darstellen, finden jedoch keine dementsprechend hohe Hörerakzeptanz. Alle Kulturradioangebote der ARD zusammengefasst erzielen im Durchschnitt eine Tagesreichweite von 5 Prozent der bundesdeutschen Bevölkerung. (3)

Die Stammhörerschaft dieser Programme rekrutiert sich zum großen Teil aus dem klassischen Bildungsbürgertum und gehört der älteren Generation an. Auf nachwachsende Hörerpotenziale zu hoffen ist trügerisch, da die Radiosozialisation die gegenwärtig Heranwachsenden mit diesem Hörfunktyp nicht vertraut macht. Für diese Generation liegt im Medium Radio die Zuwendung zu langen Wortstrecken, Hintergrundinformationen, Features und Hörspielen außerhalb ihres Erfahrungs- und Erwartungshorizonts. (4)

Vor diesem Hintergrund können derartige Kulturradioangebote durchaus als „bedrohte Spezies“ angesehen werden. Wenngleich die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten nicht dem Diktat der Quote unterworfen sind, lassen sich Minderheitenangebote natürlich nicht mehr legitimieren, wenn deren Rezeption unterhalb der Messbarkeitsgrenze liegt. Das Kulturradio muss sich also neue Hörerpotenziale erschließen. Hierzu braucht es neue Vermittlungsformen, die auch jüngere Publikumssegmente anspricht. Es gibt zahlreiche Indikatoren dafür, dass die Möglichkeiten des Internets für die Kulturradios eine besondere Chance darstellen. Nur in Verbindung mit einer quantitativ umfangreichen und qualitativ hochwertigen Internetpräsenz haben diese Angebote Bestands- und Entwicklungschancen. Dies soll im Folgenden begründet werden.

Zugangsbarrieren zum Kulturradioangebot

Zunächst ist zu klären, welche Ursachen für die geringen Hörerzahlen der Kulturradios ausschlaggebend sind. Es ist offenkundig, dass die Bevölkerungspotenziale, die ein ausgeprägtes Interesse an Kulturberichterstattung und -vermittlung, an E-Musik und an hintergründiger sowie ausführlicher politisch-gesellschaftlicher Information haben, deutlich größer sind als die tatsächliche Nutzerschaft der Kulturradioangebote. Es gibt also offenbar spezifische Hindernisse, die einer Nutzung dieser Angebote im Wege stehen. Ekkehardt Oehmichen hat diese Zugangsbarrieren bereits 1995 detailliert empirisch untersucht. (5) Neben dem bereits angesprochenen Funktionswandel, den die Radionutzung allgemein erfahren hat, und einer andersartigen Radiosozialisation lassen sich demnach folgende strukturelle Eigenschaften des Mediums selber als Zugangsbarrieren ausmachen:

Stammhörerschaft der Kulturradios schrumpft

Kulturradios müssen neue Hörerpotenziale erschließen: Internet als Chance

Strukturelle Zugangsbarrieren: Linearität und Sprachgebundenheit des Mediums sowie fehlende Zeitsouveränität der Nutzer

- Eine selektive Nutzung spezifischer Inhalte aus einem Themenkomplex wird durch die Linearität der Darstellungsform verhindert. Der Rezipient muss zwangsläufig lange Wortstrecken auch dann anhören, wenn ihn nur Details interessieren. Dies führt zu einer mangelnden Effektivität bei der Informationsaufnahme, die von potenziellen Hörern als Nachteil gegenüber der Lektüre empfunden wird.
- Eine unmittelbare, selbstgesteuerte Vertiefung der Information wird durch die Sprachgebundenheit des Mediums erschwert. Die Visualisierungsmöglichkeiten eines Sachverhaltes durch eine Graphik oder ein Bild kann der Hörfunk nicht bieten. In einer immer stärker auf Visualisierung ausgerichteten Informationslandschaft wird dies zunehmend als Schwäche des Mediums empfunden.
- Als besonders gravierende Zugangsbarriere ist die fehlende Zeitsouveränität des Rezipienten bei der Hörfunknutzung anzusehen. Es sind gerade die intellektuellen Leistungseliten, deren Zeitbudget es kaum zulässt, sich einem Feature, Hörspiel oder einem bestimmten Hörfunkbeitrag zu einem durch die Programmplanung festgelegten Termin zuzuwenden. Die mögliche Alternative, die zeitprogrammierbare Aufzeichnung und das zeitversetzte Hören von Radiosendungen hat sich im Hörfunk nicht durchsetzen können.

Anspruchsvolle Wortangebote haben auf Kassette oder CD großen Erfolg – auch bei jüngeren

Diese als „Zwang des Mediums“ zu bezeichnenden Struktureigenschaften des Radios als auditivem Fernmedium führen dazu, dass ein erheblicher Teil anspruchsvoller Hörfunkinhalte sich „versendet“, das heißt weitgehend ungehört im Äther verhallt. Dem haben die Rundfunkanstalten bis zur Entstehung des Internets wenig entgegenzusetzen gehabt. Dass elaborierte und narrative Wortangebote nicht grundsätzlich dem Zeitgeist widersprechen, zeigen die großen Erfolge, die Hörbücher (Audiobooks) mit Lesungen literarischer Texte, Hörspielen oder historischen Tondokumenten auf Kassette oder CD in den letzten Jahren erzielen konnten. In einer Repräsentativumfrage des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels wurde ein Interesse an Hörbüchern bei 40 Prozent der Deutschen über 14 Jahren festgestellt, wobei das Interesse vor allem jüngerer Altersgruppen deutlich höher liegt. Die Auflagenzahlen der Hörbücher belegen diesen Trend: Jostein Gaarders „Sofies Welt“ wurde bis Juni 1999 als Hörbuch in 47000 Exemplaren verkauft, und Gedichte von Ingeborg Bachmann kamen auf bemerkenswerte 10000 verkaufte Hörbücher. (6)

Fehlende Zeitsouveränität der Nutzer als zentrales Problem der Kulturradios

Die Erfolge dieses Mediums bestätigen indirekt auch, dass von den oben genannten Struktureigenschaften die fehlende Zeitsouveränität die größte Zugangsbarriere bei der Zuwendung zum Kultur-

radioangebot darstellt. Einige Kulturradioprogramme vermarkten daher ihre Hörspiele und andere narrative Sendungen als Hörbücher, „damit sich nicht versendet, was viel Mühe gemacht hat und als Radiokunst eigentlich für die Ewigkeit gedacht ist“ (7). Ähnliches gilt auch für anspruchsvolle Musik im Radio: Auch hier sind es die musikalischen Speichermedien, die aufgrund ihrer zeitsouveränen und selektiven Nutzungsmöglichkeiten von vielen Musikinteressierten dem Hörfunk vorgezogen werden. Die großen medialen Vorteile des Hörfunks – Aktualität, allgemeine Verfügbarkeit, Sekundärnutzungsmöglichkeiten, vor allem beim Autofahren – haben dazu geführt, dass der Hörfunk seine Stellung innerhalb der Medienkonkurrenz auf hohem Niveau stabilisieren konnte. Sie konnten aber nicht verhindern, dass ein ganz überwiegender Teil der Radiohörer den anspruchsvollen Angeboten dieses Mediums entfremdet wurde.

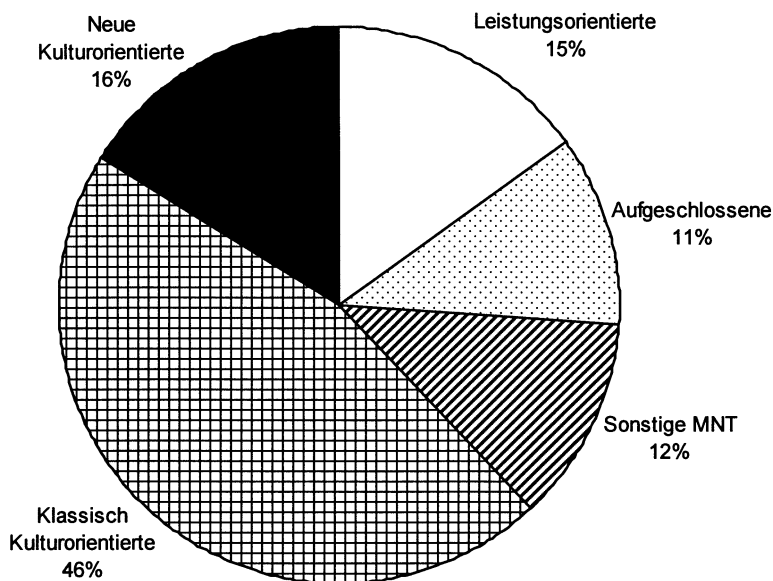
Hörerpotenziale der Kulturradios

Ein erheblicher Teil der Stammhörer von Kulturradioangeboten gehört im Sinne der MedienNutzerTypologie (MNT), die insgesamt neun Typen umfasst, zur Gruppe der „Klassisch Kulturorientierten“. (8) Sie repräsentieren im weitesten Sinne das klassische Bildungsbürgertum und haben ein großes Interesse am kulturellen Geschehen; ihr Durchschnittsalter liegt bei Anfang 60 Jahre, ihr Anteil an der Gesamtbevölkerung in Deutschland beträgt 14 Prozent. Zur Kernzielgruppe der Kulturradios gehören darüber hinaus die „Neuen Kulturorientierten“ mit einem niedrigeren Durchschnittsalter von Anfang 40, ihr Bevölkerungsanteil beträgt allerdings lediglich 5 Prozent. Sie zeichnen sich durch kulturelle Aktivität aus, durch Kreativität und Intellektualität. Weitere, schwächer ausgeschöpfte Hörerpotenziale in jüngeren Alterssegmenten haben die Kulturradios in der MNT-Gruppe der „Aufgeschlossenen“, die ein breites Interessen- und ein großes Mediennutzungsspektrum aufweist; ihr Durchschnittsalter beträgt Ende 40 und der Bevölkerungsanteil 13 Prozent. Hinzu kommen die „Leistungsorientierten“ mit einem Durchschnittsalter von Mitte 30 und einem Bevölkerungsanteil von 9 Prozent, deren breites Allgemeininteresse Politik, Wissenschaft und Kultur einschließt. Diese vier MedienNutzerTypen stehen den inhaltlichen Angeboten gehobener Hörfunkprogramme besonders interessiert gegenüber.

Die Hörerpotenziale der Kulturradioprogramme sind auf der Grundlage bundesweiter Erhebungen bereits ansatzweise beschrieben worden. (9) Für den vorliegenden Artikel wurde eine aktuelle Repräsentativbefragung aus Hessen als Grundlage für eine Sekundäranalyse genommen, die zwei Zielsetzungen hat: Der Ausschöpfungsgrad der Hörerpotenziale der gehobenen Radioprogramme soll differenziert dargestellt und die Rezeptionschancen komplementärer Onlineangebote in verschiedenen Mediennutzertypen ausgelotet werden. (10) Die nachfolgend vorgestellten Ergebnisse dieser Analyse sind in ihren Einzelwerten nicht

Aufschlüsselung der Hörerpotenziale nach MedienNutzerTypen

Sekundäranalyse einer Repräsentativbefragung zur Hörfunknutzung

Abb. 1 Struktur der Hörerschaft von hr 2 nach MedienNutzerTypen (MNT)

Basis: Weitester Hörerkreis von hr 2 (n=91).

Lesart: Die Hörer im Weitesten Hörerkreis von hr 2 rekrutieren sich zu 46 % aus der MNT-Gruppe der „Klassisch Kulturorientierten“.

Quelle: hr-Trend III. 2000.

exakt auf ganz Deutschland übertragbar, bestätigen aber im Wesentlichen entsprechende bundesweite Erhebungen. (11) Bei der gegenwärtigen Verbreitung der Onlinenutzung in der bundesdeutschen Bevölkerung, die rund ein Drittel beträgt, ergibt die vorgenommene Korrelation zwischen Onlinenutzern und Kulturradiohörern noch vergleichsweise geringe Fallzahlen. Aufgrund der zu berücksichtigenden Schwankungsbreite belegen die Ergebnisse daher eher einen Trend, der sich in der Kombination verschiedener Untersuchungsergebnisse allerdings stabilisiert.

Potenzial innerhalb der vier relevanten Nutzertypen bei weitem nicht ausgeschöpft

Tabelle 1 zeigt, mit welchen Anteilen die einzelnen Nutzertypen in der Stichprobe vertreten sind. Hierbei wird deutlich, dass im Vergleich zu den oben genannten bundesweiten Verhältnissen in Hessen die „Neuen Kulturorientierten“ und die „Leistungsorientierten“ überrepräsentiert und die „Aufgeschlossenen“ unterrepräsentiert sind. Die Abbildungen 1 und 2 weisen aus, dass für die beiden

Kulturprogramme, deren Reichweiten in Hessen ermittelt wurden – nämlich hr 2 und DLF –, das Publikum sich überwiegend aus den vier beschriebenen Typen rekrutiert. Hierbei dominieren mit 46 bzw. 39 Prozent die „Klassisch Kulturorientierten“. Dass innerhalb der vier relevanten Typen das Hörerpotenzial bei weitem nicht ausgeschöpft ist, verdeutlichen die Abbildungen 3 und 4. So sind von den „Klassisch Kulturorientierten“ rund 33 Prozent und den „Neuen Kulturorientierten“ 21 Prozent Hörer (im weitesten Hörerkreis) von hr 2. Vor allem in den Gruppen der „Leistungsorientierten“ und der „Aufgeschlossenen“ zeigt sich mit 87 bzw. fast 93 Prozent ein großes unausgeschöpftes Hörerpotenzial. Alle vier Typen bekunden ein überdurchschnittliches Interesse an Hörfunkprogrammbestandteilen der Kulturradioangebote. Insbesondere Hintergrundinformationen zu aktuellen Nachrichten, aber auch kulturbezogene Informationen (vgl. Tabelle 2) werden von großen Höreranteilen als „sehr wichtige“ Radioprogrammelemente genannt. Entgegen diesen Interessenpräferenzen werden jedoch gerade diejenigen Hörfunkprogramme, die diese Angebote bieten – eben die Kulturradios –, insbesondere in den beiden letztgenannten Gruppen nur schwach genutzt. Offenkundig scheitert die Nutzung weitgehend an den geschilderten Zugangsbarrieren.

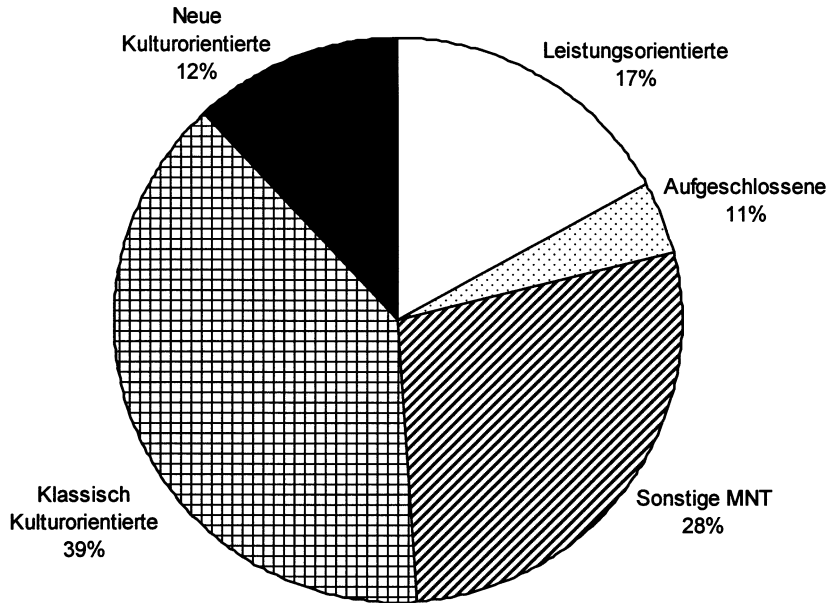
① **Zugehörigkeit zu MedienNutzerTypen (MNT)**

Basis: 997 Befragte in Hessen

	Befragte absolut	Befragte in %
Klassisch Kulturorientierte	124	12,4
Neue Kulturorientierte	71	7,2
Leistungsorientierte	135	13,5
Aufgeschlossene	72	7,2
Sonstige MNT	595	59,7
Gesamt	997	100,0

Quelle: hr-Trend III. 2000.

Abb. 2 Struktur der Hörschaft des Deutschlandfunks nach MedienNutzerTypen (MNT)

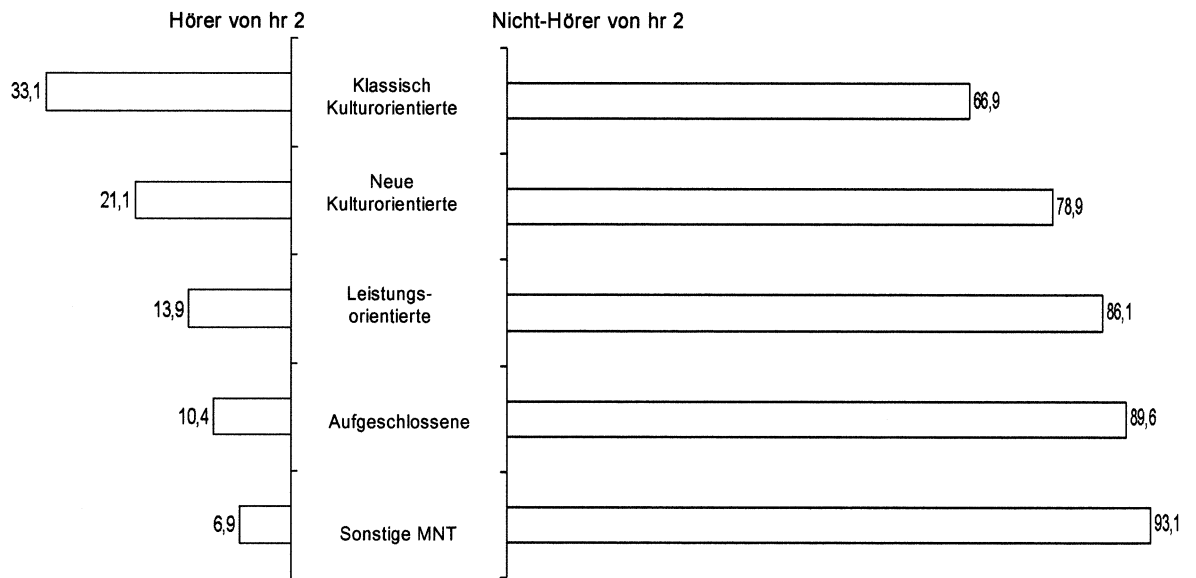


Basis: Weitesten Hörerkreis von DLF 2 (n=72).

Lesart: Die Hörer im Weitesten Hörerkreis von DLF rekrutieren sich zu 39 % aus der MNT-Gruppe der „Klassisch Kulturorientierten“.

Quelle: hr-Trend III. 2000.

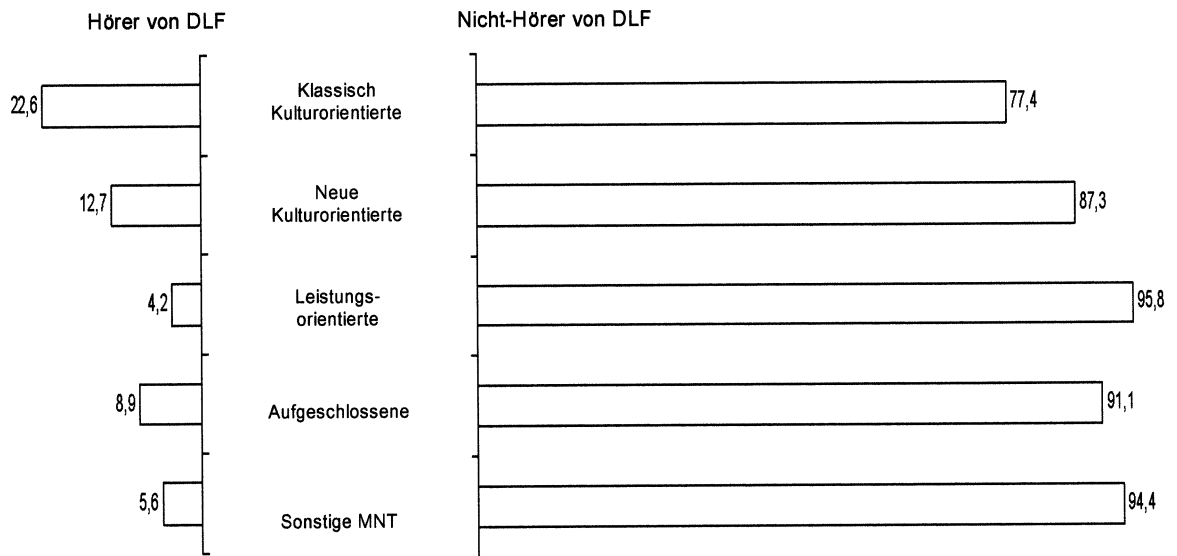
Abb. 3 Ausschöpfung des Hörerpotenzials einzelner MedienNutzerTypen im Weitesten Hörerkreis von hr 2



Basis: MedienNutzerTyp der jeweiligen Gruppe = 100 %.

Lesart: Personen aus der MNT-Gruppe der „Klassisch Kulturorientierten“ hören zu 33,1 % hr 2 im Weitesten Hörerkreis.

Quelle: hr-Trend III. 2000.

Abb. 4 Ausschöpfung des Hörerpotenzials einzelner MedienNutzerTypen im Weitesten Hörerkreis des Deutschlandfunks

Basis: MedienNutzerTyp der jeweiligen Gruppe = 100 %.

Lesart: Personen aus der MNT-Gruppe der „Klassisch Kulturorientierten“ hören zu 22,6 % DLF im Weitesten Hörerkreis.

Quelle: hr-Trend III. 2000.

② Bedeutung ausgewählter Hörfunkprogrammbestandteile für MedienNutzerTypen (MNT)

„sehr wichtig“; in %

	Lesungen/Hörspiele		Bildungsprogramme		Hintergrundinformationen zu aktuellen Nachrichten		Kulturinformationen		Sendungen zu Themen aus Wissensch. u. Technik	
	Online-nutzer	Nicht-Online-nutzer	Online-nutzer	Nicht-Online-nutzer	Online-nutzer	Nicht-Online-nutzer	Online-nutzer	Nicht-Online-nutzer	Online-nutzer	Nicht-Online-nutzer
Klassisch Kulturorientierte	22,7	19,4	29,4	26,6	51,9	49,8	30,2	27,7	43,7	20,8
Neue Kulturorientierte	5,2	9,4	12,9	14,3	43,1	45,0	20,1	26,7	19,4	30,3
Leistungsorientierte	3,7	7,4	11,3	9,1	34,7	37,5	7,2	23,1	18,6	13,5
Aufgeschlossene	9,6	16,1	18,1	25,3	57,8	57,2	6,5	15,4	11,5	31,9
Sonstige MNT	0,5	7,7	8,1	13,1	24,5	34,3	5,7	9,4	14,8	16,9
Gesamt	3,7	9,1	11,4	13,7	32,5	39,8	8,8	14,9	17,5	19,4

Basis: alle Befragten (n=997).

Lesart: Für 22,7 % der Onlinenutzer aus der MNT-Gruppe der „Klassisch Kulturinteressierten“ sind „Lesungen/Hörspiele“ ein sehr wichtiger Hörfunkprogrammbestandteil.

Quelle: hr-Trend III. 2000.

Welche Chancen haben Internetangebote der Kulturradios bei den vier Nutzertypen?

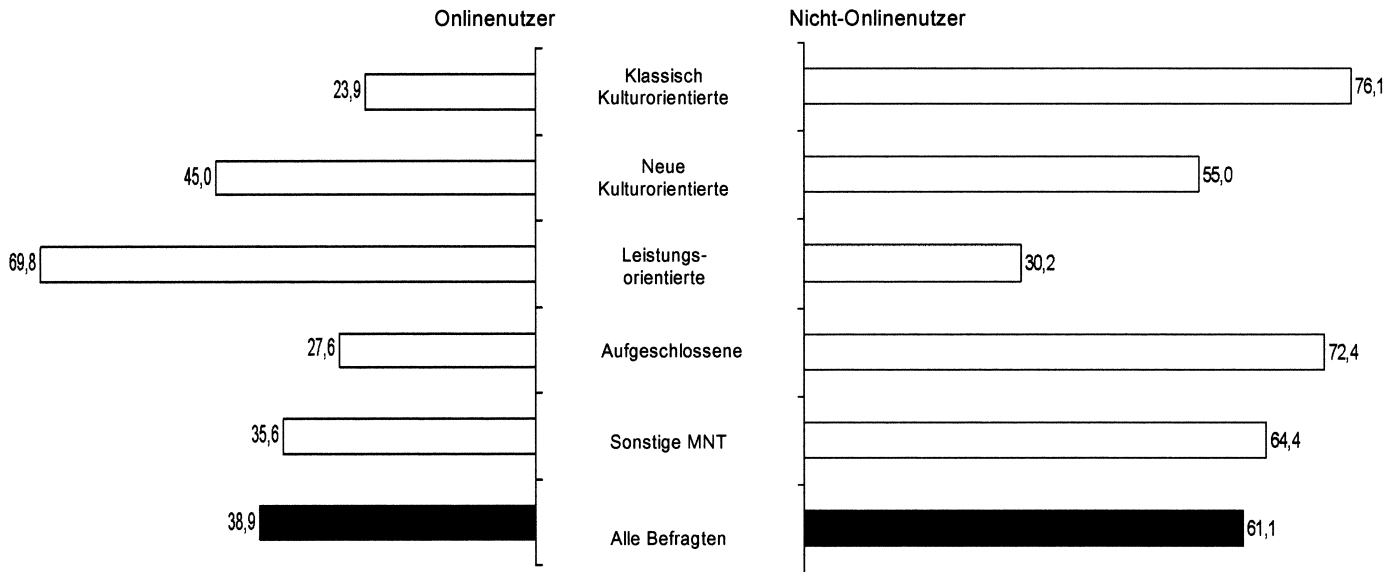
Für die unausgeschöpften Hörerpotenziale bieten sich die Komplementärangebote der Kulturradios im Internet in besonderem Maße an. Es stellt sich nun allerdings die Frage, ob entsprechenden Internetangeboten überhaupt eine Nutzungschance einzuräumen ist. Die Beantwortung dieser Frage muss nach Typen differenziert beantwortet werden. Am schwächsten ist die Onlinenutzung bei den „Klassisch Kulturorientierten“, von denen lediglich 24 Prozent Onliner sind. (12) Ausschlaggebend ist hierfür insbesondere das hohe Durchschnittsalter dieses Typs, das grundsätzlich mit einer schwachen Onlinenutzung korreliert. Die „Neuen Kulturorientierten“ und vor allem die „Leistungsorientierten“

zeichnen sich hingegen durch eine überdurchschnittliche Onlinenutzung aus, während sie bei den „Aufgeschlossenen“ wieder leicht unterdurchschnittlich ist (vgl. Abbildung 5).

Gemeinsam ist den drei letztgenannten Nutzertypen, dass ihr jeweiliger Anteil an Onlinenutzern deutlich höher ist als das für die Kulturradioprogramme ausgeschöpfte Hörerpotenzial. Mit anderen Worten: Es existiert hier ein Publikum,

Hörer von Kulturradioangeboten sind überdurchschnittlich auch Onlinenutzer

Abb. 5 Onlinenutzer vs. Nicht-Onlinenutzer nach MedienNutzerTyp (MNT)
in %



Basis: Alle Befragten (n=997).

Quelle: hr-Trend III. 2000.

das grundsätzlich am Angebot von Kulturradios interessiert ist, dieses jedoch aufgrund der genannten Zugangsbarrieren nicht nutzt. Zugleich wenden sich große, mittelfristig noch wachsende Anteile (vgl. Abbildung 6) (13) dieses Publikums dem Onlinemedium zu. Eine größere Ausschöpfung ihrer Publikumspotenziale durch Onlineangebote bedeutet für Kulturradioanbieter allerdings nicht mehr nur auf Hörer im eigentlichen Wortsinn zu rekurrieren, sondern auf Nutzer ihrer Inhalte. Dieser für „gestandene Radiomacher“ mental sicherlich nicht leicht zu vollziehende Perspektivenwechsel ist jedoch nur ein Aspekt, der für ein verstärktes Onlineengagement der Kulturradios spricht. Denn, wie die Erhebungsdaten zeigen, sind auch die Hörer von Kulturradioangeboten als Onlinenutzer keine Quantité négligeable. Die Hörer von Kul-

turradioangeboten sind überdurchschnittlich auch Onlinenutzer, dies verdeutlicht exemplarisch die Nutzerstruktur des DLF in Hessen (vgl. Tabelle 3). Selbst in der schwachen Onlinenutzergruppe der „Klassisch Kulturorientierten“ sind fast 30 Prozent bereits online.

Man wird den traditionellen Begriff der Reichweite, der sich auf das Kernangebot der Hörfunk- und Fernsehprogramme richtet, in Zukunft anders definieren müssen. Es ist nicht einsichtig, dass die Nutzung von Onlineinhalten unter multimedialer Angebotsperspektive nicht auch als „Reichweite“ aufgefasst werden kann – zumal sich Zuwendung und Verweildauer hier unaufwendig erfassen ließen. Man kann die Kulturradioredaktionen als Inhaltsproduzenten für zwei Angebotsformen – das klassische Hörfunkprogramm und den Internetauftritt – definieren, die dem Rezipienten vier Nutzungsmöglichkeiten eröffnen: Exklusivnutzung des Hörfunkangebotes, primäre Nutzung des Hörfunkangebotes mit zusätzlicher, komplementärer Internetnutzung, primäre Nutzung des Internetangebotes mit komplementärer Hörfunknutzung und schließlich die exklusive Nutzung der Internetangebote. Betrachtet man Kulturradioreichweiten unter dieser bimodalen Perspektive, führen die drei letztgenannten Nutzungsvarianten zu einer Erhöhung der Gesamtreichweite (vgl. Abbildung 7).

Kombination von Hörfunkprogramm und Internetauftritt führt zu höherer Gesamtreichweite

③ **Onlinenutzung von Kulturradiohörern nach MedienNutzerTypen am Beispiel des Deutschlandfunks**

	Onlinenutzer	Nicht-Onlinenutzer
Klassisch Kulturorientierte	28,6	71,4
Neue Kulturorientierte	44,4	55,6
Leistungsorientierte	66,7	33,3
Aufgeschlossene	66,7	33,3
Sonstige MNT	29,0	71,0
Gesamt	37,3	62,7

Basis: WHK von DLF (n=71).

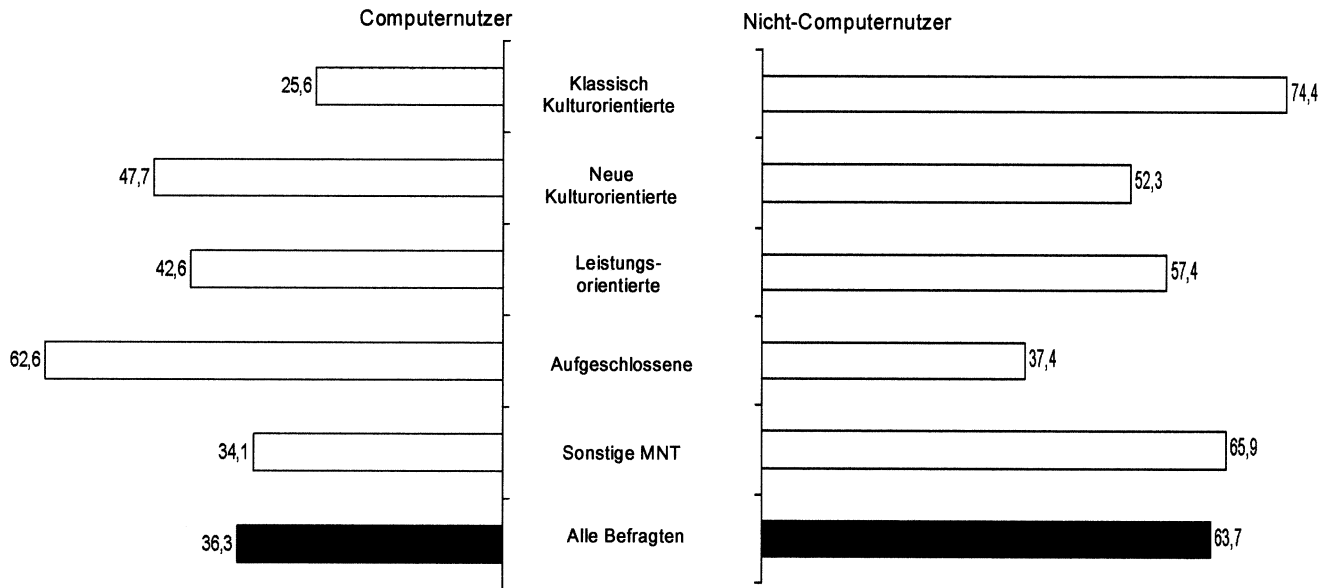
Lesart: Die Hörer des Weitesten Hörerkreises (WHK) von DLF, die zur MNT-Gruppe der „Klassisch Kulturorientierten“ gehören, sind zu 28,6 % Onlinenutzer.

Quelle: hr-Trend III. 2000.

Ein bereits im Ansatz sich multimedial verstehendes Kulturradio kann seine Inhalte an größere Publika als bisher vermitteln und erhebliche Synergieeffekte erzeugen. Durch Cross-Promotion ergeben sich intermediale Rückkoppelungseffekte, die auch dem auditiven Kernangebot zugute kommen. Eine durchaus typische Rezeptionssituation soll dies verdeutlichen: Beim zufälligen Hören der

Cross-Promotion von Radio und Internet hat positive Rückwirkung auf auditives Kernangebot

Abb. 6 Computernutzung der Nicht-Onlinenutzer nach MedienNutzerTyp (MNT)
in %



Basis: Alle Befragten (n=997).

Quelle: hr-Trend III. 2000.

Sendung „Das politische Buch“ auf NDR 4 im Autoradio kann der Rezipient sich die Titel bzw. bibliographischen Angaben als Fahrer möglicherweise nicht mitschreiben. Er kann und wird aber bei gewecktem Interesse als Onlinenutzer über die Homepage des Senders sich die Titelliste abrufen und ausdrucken. Dabei wird er möglicherweise auch andere Sites von NDR 4 rezipieren. Umgekehrt wird ein Onlinenutzer auf der Suche nach spezifischen Informationen im Internet auf vom NDR bereitgestellte Inhalte stoßen und möglicherweise sein Interesse auch an dem auditiven Angebot – sei es im Internet, sei es im konventionellen On-Air-Radio – geweckt. Ob und inwieweit die Onlineangebote der Kulturradios tatsächlich genutzt werden, hängt allerdings entscheidend vom Zusatznutzen ab, den sie bieten. Im Folgenden sollen daher die Onlineangebote der Kulturradios unter diesem Aspekt analysiert werden.

Struktureigenschaften des Internets

Das Internet als vergleichsweise neues Medium hat in den letzten fünf Jahren eine stürmische Entwicklung vollzogen. Im Zuge dieser Entwicklung haben sich zahlreiche Erscheinungsformen der Internetpräsenz von Radioprogrammen herausgebildet, für die bislang noch keine einheitliche Terminologie besteht (vgl. dazu auch den Beitrag von Christoph Barth und Thomas Münch in diesem Heft). Der weiteste, alle Erscheinungsformen der Internetpräsenz von Rundfunkveranstaltern umfassende Begriff ist Online-Rundfunk. Hierunter werden sowohl die audiovisuellen Fernseh- und auditiven Radioangebote erfasst, die das Internet als neuen Kanal nutzen, als auch die Homepages von Rundfunkveranstaltern mit ihren diversen textbasierten Angeboten. (14) Für die Internetaktivitäten von Radiosendern ist grundsätzlich

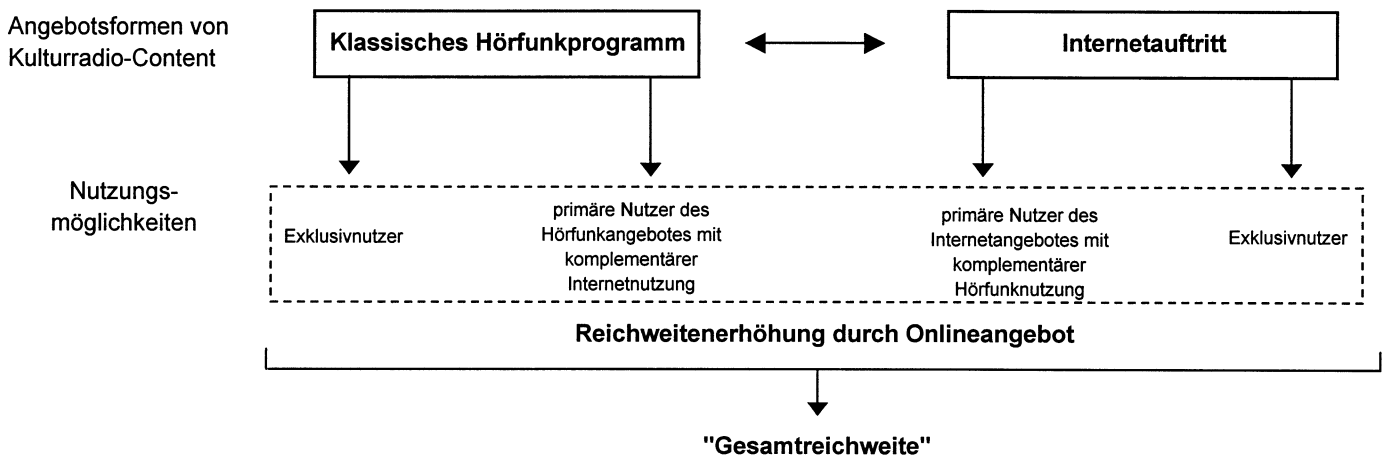
zwischen Cyberradios und den Komplementärangeboten konventioneller Hörfunksender zu unterscheiden. Im erstgenannten Fall handelt es sich entweder um so genannte Nur-Net-Radios, die das Internet als Vertriebsweg für ein auditives Hörfunkangebot nutzen, das weder terrestrisch noch über Kabel oder Satellit verbreitet wird oder um die parallele Ausstrahlung konventioneller Radioprogramme über das Internet. Weltweit sind derzeit rund 2800 Cyberradios im Internet vertreten. (15)

Diese Form von Onlineradio ist allerdings für unseren Zusammenhang insofern weniger wichtig, als die oben genannten strukturellen medialen Defizite des Hörfunks nicht grundlegend aufgehoben werden. Radiohören erfolgt hier als sekundäre Nutzung eines auditiven Angebotes weitgehend parallel zu sonstigen PC-Anwendungen. Das Internet ist aber nicht nur ein Verbreitungsweg für auditive Angebote, sondern bietet darüber hinaus erheblichen Zusatznutzen, der aus den strukturellen Möglichkeiten dieses Mediums resultiert. Als Hybridmedium weist das Internet Merkmalsdimensionen auf, die in besonderer Weise die oben skizzierten medialen Defizite des Radios aufheben können. Voraussetzung hierfür ist eine enge, nahezu symbiotische Verbindung beider Medien: Das Internet ist Speicher- und Fernmedium gleichermaßen und ermöglicht (abgesehen von Live-Streaming-Angeboten) eine nicht-lineare Nutzung.

Internetauftritt kann strukturelle Zugangsbarrieren der Kulturradios überwinden

Radioprogramme sind in vielfältigen Formen im Internet präsent

Abb. 7 Kulturradioreichweiten unter bimedialer Perspektive



④ **Formen und Funktionen der Onlineangebote von Kulturradios**

Angebotsform	Zusatznutzen für den Rezipienten
Auditive Angebote	
Audio-on-demand	Zeitsouveränität des Rezipienten
Live-Streaming des Radioprogramms	Geräteidentität: PC als Empfangsgerät
Text-Bild-basierte Angebote	
Programmbegleitung	Grundlegende Programminformationen, Strukturierung des auditiven Programms
Programmvertiefung	Hintergrundinformationen zu Sachthemen werden als Zusatzangebot bereitgestellt
Archivzugang	Zugriff auf Material zurückliegender Sendungen
Bild und Graphik	Anschauliche Darstellung abstrakter Sachverhalte
Onlinespezifische Angebote	
Interaktivität: Chats/E-mail	Sendernähe, Beteiligungsmöglichkeiten
Online-Text-Nachrichten/Serviceangebote	Zeitsouveräner Zugriff auf Informationen, selektive Nutzungsmöglichkeit der Informationen
Interne und externe Links/URL-Push	Weiterverwertungsmöglichkeiten
Retrieval/Datenbanken	Erweiterte Informationsmöglichkeiten

Hieraus resultiert für den Rezipienten die Möglichkeit der zeitunabhängigen und selektiven Nutzung medialer Angebote. Die Multimedialität der Onlineangebote führt zu einer Erweiterung der Wahrnehmungsdimensionen und zur problemlosen Speicherfähigkeit der Angebote. Die Möglichkeit der Interaktivität kann zur Kommunikation mit dem Sender und zur Vertiefung der Hörerbindung genutzt werden. Das Internet ermöglicht neben den Formen der Individual- und Massenkommunikation eine Mesomedialität, das heißt, Inhalte für kleine Benutzergruppen können ökonomisch distribuiert werden. Insofern ist – auch für Hörfunkanbieter – eine weitere Verspartung in Rich-

tung von Very-Special-Interest-Programmen möglich. (16)

Durch welche Angebotsformen können Kulturradioangebote diese strukturellen Eigenschaften des Internets zunutze machen und welche Zusatznutzen sind hiermit für die Rezipienten verbunden? Die Übersicht in Tabelle 4 gibt einen systematisierenden Überblick über die Funktionen und Formen der Onlineangebote von Kulturradioprogrammen. Hierbei lassen sich drei Grundformen unterscheiden:

- auditive Angebote, d. h. Hörfunkinhalte in ihrer medialen „Urform“,
- weitgehend textbasierte Angebote, also elektronische Pendanten zu Printmaterialien und
- onlinespezifische Angebote als nur im Online-medium mögliche Angebotsformen.

Funktionen und Formen von Onlineangeboten der Kulturradios

Kulturradios haben umfangreiche Ressourcen für ein inhaltlich breites Internetangebot

Die Synopse zeigt die Vielfalt der im Internet von Kulturradios bereitstellbaren Angebotsformen und den Zusatznutzen, der für die Rezipienten hiermit verbunden ist. Unterhaltungsorientierte Formen kommerzieller Radios oder populärer öffentlich-rechtlicher Wellen sind hier nicht aufgeführt. Die Text-Bild-basierten und die onlinespezifischen Informationsangebote von Einschaltprogrammen mit großen Wortanteilen erfolgen vor umfangreichen Content-Ressourcen, die ein breitgefächertes Komplementärangebot ermöglichen. Hörfunkangebote, die überwiegend aus Mainstream-Musikteppichen mit eingestreuter Moderatorenplauderei bestehen, können dagegen schwerlich im Internet ein inhaltlich breites Angebot generieren.

Vor diesem Hintergrund ist darauf hinzuweisen, dass Onlinenutzer primär informationsorientiert sind und die Internetnutzung hauptsächlich der individuellen Informations- und Wissenserweiterung dient. (17) Insofern ist die Metapher des Internetnutzers als „Surfer“ irreführend. Die vernetzte Struktur des Internets mit ihren vielfältig miteinander verbundenen Verweisen führt zwar zu einem per Mausclick schweifenden Flanieren auf dem Datenhighway; der aber verläuft weniger ziellos, als häufig unterstellt wird. Die Ergebnisse dieser Vorgehensweise sind insofern nicht als Zufallsfunde zu bezeichnen, als sie zumeist in einer inhaltlichen Verbindung zur Ausgangssuche stehen. Reinhard Kaiser hat in seinen „Literarischen Spaziergängen im Internet“ darauf hingewiesen, dass dieses Prinzip des Such- und Findvorgangs sich am ehesten mit dem von Horace

Walpole geprägten englischen Begriff des „serendipity“, der Gabe, durch Zufall glückliche und unerwartete Entdeckungen zu machen, bezeichnen lässt. (18) Benutzer von Freihandbibliotheken mit systematischer Aufstellung machen sich dieses Prinzip von jeher zunutze, indem sie im Standortumfeld eines gesuchten Buches weitere, ursprünglich nicht gesuchte Funde machen. Es entspricht der Grundlogik des Internets, genau diese Vorgehensweise aufgrund seiner Linkstruktur zum Prinzip zu erheben.

Das Internetangebot der öffentlich-rechtlichen Kulturradios

Während bisher die theoretischen Optionen, die sich aus den Eigenschaften des Internets für Kulturradioangebote ergeben, beschrieben worden sind, soll nunmehr die gegenwärtige Praxis dargestellt werden. (19) Die Tabellen 5 bis 8 zeigen, dass alle Kulturradioprogramme der ARD im Internet präsent sind. Die dargestellten Funktionen und Eigenschaften der Internetauftritte beziehen sich wohlgerne nicht auf die Internetaktivitäten der jeweiligen Landesrundfunkanstalt (hier als Dachmarke bezeichnet), sondern auf die Angebote der Kulturradiowellens. Allerdings sind bei einigen Websites die Wellenangebote über die Navigationsleiste derart mit dem gesamten Onlineangebot einer Landesrundfunkanstalt verknüpft, dass diese Trennung nicht greift.

Alle ARD-Kulturradios sind im Internet präsent – in unterschiedlichem Umfang

⑤ **Funktionen und Eigenschaften der Internetauftritte der ARD-Kulturradios: Navigationsmerkmale**

Programm	Typ	URL	Navigationsmerkmale ¹⁾
Bayern 2 Radio	Information	www.br-online.de/bayern2/	über Dachmarke ²⁾ BR-online geführt, relativ schnell, ungewöhnliche Platzierung der Navigationsleiste
Bayern 4 Klassik	Klassik	www.br-online.de/bayern4/	über Dachmarke BR-online, relativ schnell
Bayern 5 aktuell	Information	www.br-online.de/b5aktuell/	über Dachmarke BR-online, vergleichsweise lange Ladezeiten, komplexe Seitenstruktur, suboptimale Bildschirmlesbarkeit
Deutschlandfunk	Information	www.dradio.de/dlf/	über Dachmarke, übersichtlich, schnell
DeutschlandRadio Berlin	Information	www.dradio.de/dlr	über Dachmarke, übersichtlich, schnell
hr 2	Kultur	www.hr-online.de/hf/hr2/	über Dachmarke HR-online, übersichtlich
InfoRadio	Information	www.inforadio.de	direkt, schnell, übersichtlich
MDR info	Information	www.mdr.de/mdr-info/	über Dachmarke MDR, vergleichsweise lange Ladezeiten
MDR Kultur	Kultur	www.mdr.de/mdr-kultur/	über Dachmarke MDR, vergleichsweise lange Ladezeiten
NDR 4 info	Information	www.ndr4.de	direkter Zugang, relativ schnell, übersichtlich
Radio 3	Klassik	www.ndr.de/hf/radio3/	über Dachmarke NDR, schnell, übersichtlich
Radio Bremen 2	Kultur	www.radiobremen.de/rb2/	über Dachmarke RB, schnell, übersichtlich
*radio kultur	Kultur	www.sfb.de/radiokultur/	über Dachmarke SFB
SFB 4 MultiKulti	Kultur	www.multikulti.de	direkter Zugang, übersichtlich, relativ schnell
SR 2 Kultur	Kultur	www.sr-online.de/Programm/SR2	über Dachmarke SR-online, komplexe Struktur, übersichtlich, relativ schnell, parallele Fenster
SWR 2	Kultur	www.swr2.de	direkter Zugang, übersichtlich, relativ schnell
WDR 3	Klassik	www.wdr.de/radio/wdr3	über Dachmarke WDR, vergleichsweise lange Ladezeiten, übersichtlich, Navigationsleiste mit eingeschränkter Funktionalität
WDR Radio 5	Kultur	www.wdr5.de	direkter Zugang, vergleichsweise lange Ladezeiten, übersichtlich

1) Die Übersichten über das Onlineangebot beziehen sich auf die Grundfunktionen, die sich aus der Startnavigationsseite und den Seiten zu einzelnen Sendungen und Angeboten bis zur dritten Hierarchieebene erkennen lassen.

2) „Über Dachmarke“ gibt an, dass die Welle über die Homepage des Senders zu erreichen und über Navigationsmerkmale mit ihr eng verbunden ist.

⑥ Funktionen und Eigenschaften der Internetauftritte der ARD-Kulturradios: Angebotsformen

Programm	Auditive Angebote		Text-Bild-basierte Angebote		
	live streaming	on demand	Programm- begleitung	Programm- vertiefung	Archiv- zugang
Bayern 2 Radio	-	-	intensiv	umfangreich	über CollegeRadio
Bayern 4 Klassik	-	-	ja	partiell	nur CD-Tipps
Bayern 5 aktuell	Real Audio Windows Media Player	Real Audio Windows Media Player	ja	partiell	umfangreiches Text- u. Audioarchiv
Deutschlandfunk	Real Audio Windows Media Player	Real Audio Windows Media Player	ja	partiell	umfangreiches Text- u. Audioarchiv
DeutschlandRadio Berlin	Real Audio Windows Media Player	Real Audio Windows Media Player	ja	partiell	umfangreiches Text- u. Audioarchiv
hr 2	-	Real Audio	intensiv	partiell	ja
InfoRadio	Real Audio	Real Audio	ja	nein	ja
MDR info	Real Audio Windows Media Player	Real Audio Windows Media Player	ja	nein	indirekt, nur Nachrichtenarchiv
MDR Kultur	-	Real Audio	ja	nein	nein
NDR 4 info	Real Audio	-	ja	partiell	ja
Radio 3	Real Audio	-	ja	nein	nein
Radio Bremen 2	-	Real Audio	intensiv	umfangreiche thematische Links	umfangreiches Audioarchiv
*radio kultur	-	-	ja	nein	nein
SFB 4 MultiKulti	Real Audio	Real Audio	ja	partiell	nein
SR 2 Kultur	-	-	ja	nein	indirekt, nur Nachrichtenarchiv
SWR 2	-	Real Audio	ja	ja	sendungsbezogen, spezialisiert
WDR 3	-	Real Audio	ja	kaum	sendungsbezogen, spezialisiert
WDR Radio 5	-	-	intensiv	ja, thematische Links	umfangreiches sendungsbezogenes Archiv

Quelle: Eigene Recherchen.

⑦ Funktionen und Eigenschaften der Internetauftritte der ARD-Kulturradios: Angebotsoptionen

Programme	Interaktivität		Online-Text- Nachrichten	Dokumenten-Download		Links		Retrievalmöglichkeiten
	E-Mail	Chats		RTF-Format	PDF-Format	intern	extern	
Bayern 2 Radio	ja	ja	nein	ja	nein	zahlreiche	zahlreiche	über Dachmarke
Bayern 4 Klassik	ja	nein	nein	ja	nein	kaum	kaum	über Dachmarke
Bayern 5 aktuell	ja	nein	ja	nein	partiell	ja	ja	ja
Deutschlandfunk	ja	nein	ja	partiell	nein	zahlreiche	ja	über Dachmarke
DeutschlandRadio Berlin	ja	nein	ja	nein	nein	zahlreiche	ja	über Dachmarke
hr 2	ja	nein	nein	ja	nein	ja	ja	über Dachmarke
InfoRadio	ja	nein	ja	nein	nein	ja	zahlreiche	ja
MDR info	ja	nein	ja	nein	nein	kaum	zahlreiche	über Dachmarke
MDR Kultur	ja	nein	ja	ja	ja	ja	nein	über Dachmarke
NDR 4 info	ja	ja	ja	ja	nein	ja	ja	ja
Radio 3	ja	nein	nein	ja	ja	ja	ja	über Dachmarke
Radio Bremen 2	ja	nein (Link zu RB-Chat)	nein	ja	ja	ja	zahlreiche	über Dachmarke
*radio kultur	ja	nein	nein	nein	nein	kaum	nein	über Dachmarke
SFB 4 MultiKulti	ja	nein	nein	nein	nein	nein	zahlreiche	ja
SR 2 Kultur	ja	nein	nein	nein	nein	kaum	nein	über Dachmarke (nur Nachrichtenarchiv)
SWR 2	ja	nein	ja	ja	ja	ja	ja	wellenbezogen, Zentralarchiv über Dachmarke
WDR 3	ja	nein	nein	nein	nein	ja	nein	über Dachmarke
WDR Radio 5	ja	nein	nein	nein	ja	ja	ja	ja

Quelle: Eigene Recherchen.

⑧ Charakteristik der Internetauftritte der ARD-Kulturradios

Programm	Charakteristik
Bayern 2 Radio	Komplexes Angebot: Manuskripte, Hörbücher; Zusatzangebot des Schulfunkprogramms als Online-CollegeRadio mit umfangreichem Archiv
Bayern 4 Klassik	Dem Radiotyp adäquates Angebot mit Schwerpunkt auf CD-Service; Musikwünsche; Veranstaltungstipps zu Konzerten etc.; Links zu Musikmagazinen u. Kartenvorverkauf
Bayern 5 aktuell Deutschlandfunk	Ausführliche Programmbegleitung; wellenintern gute Retrievalmöglichkeiten; Tipps zu TV, CDs, Büchern, Ausstellungen
DeutschlandRadio Berlin	Ausführliche Programmbegleitung; ausgereifte Suchfunktion; umfangreiches Audioarchiv (Literaturlesungen); Online-Shop mit Produkten wie Hörbücher, CDs, Bücher; Veranstaltungstipps wie Konzerte, Lesungen, Diskussionsrunden
hr 2	Entspricht in seiner Grundstruktur dem DLF. Beide Programme sind über die Dachmarke DeutschlandRadio so eng verzahnt, dass eine wellenbezogene Unterscheidbarkeit kaum mehr möglich ist
InfoRadio	Ein sehr funktionaler Internetauftritt mit primär programmbegleitender Funktion; umfangreicher Manuskriptservice, Hörbücher (Bestenliste), Bücher, CDs; Veranstaltungstipps zu Konzerten etc.; Links zu anderen ARD-Kulturwellen
MDR info	Ein auf das aktuelle Informations- u. Nachrichtenprogramm ausgerichtetes Angebot mit weiterführenden externen Links; wenig Hintergrund u. Programmvertiefung; zahlreiche Audio-on-Demand-Angebote; Gästebuch; große Service-/Ratgeber-Anteile
MDR Kultur	Auf aktuelle Nachrichtengebung ausgerichtetes Kernangebot mit Audionachrichtenarchiv; Onlinenutzer-Abfrage zu aktuellen Themen (zahlreiche Links); Dokumentation zu Nachrichtenradios als Zusatzangebot
NDR 4 info	Intensive Programmbegleitung; ausführliche Programmschemata als Download; Serviceangebote wie Hörbücher, CDs; Unterhaltungselemente wie Akustikrätsel u. Sonntagsraten
Radio 3	Intensive Programmbegleitung aller Sendungen; Nachrichtenarchiv; wenig Programmvertiefung; benutzerfreundlicher Zugang zum Live-Streaming-Angebot; umfangreiches Serviceangebot zu Börse, Reisen, Familie, Gesundheit etc.
Radio Bremen 2	Programmbegleitung; benutzerfreundlicher Zugang zum Live-Streaming-Angebot; „Klassik Club“-Mitgliederservice; NDR-Shop mit Hörbüchern, CDs, Büchern, Merchandisingprodukten; Ticket-Hotline
*radio kultur SFB 4 MultiKulti	Intensive Programmbegleitung; die Programmvertiefung, die über ausführliche thematische Linklisten erfolgt, bietet in dieser Form keine andere Welle; Veranstaltungstipps; Gästebuch
SR 2 Kultur	Vergleichsweise knappes Angebot, vorwiegend programmbegleitend; akustische Animation (Programmmzuschnitt)
SWR 2	Primär programmbegleitend, wenig Programmvertiefung; der jugendlichen Zielgruppe angepasstes Screen-Design; zahlreiche Audio-on-Demand-Angebote (Musik); indirekte Chat-Möglichkeit durch Hörerforum; Serviceangebot insbesondere für Ausländer; 18 verschiedene Sprachen; Veranstaltungstipps
WDR 3	Programmbegleitung; enge Verzahnung mit der Dachmarke SR-Online; wenig wellenspezifische Angebotselemente; Serviceangebote wie Veranstaltungstipps (Konzerte), Bücher, CD-Tipps
WDR Radio 5	Eine sehr intensive Programmbegleitung mit zahlreichen Audio-on-Demand-Angeboten und enger Verbindung zwischen Text- u. Audioangeboten; SWR-Shop mit Büchern, CDs, Kassetten; Serviceangebote wie Manuskript- u. Mitschnittdienst; Veranstaltungstipps; Gästebuch
	Umfangreiche Programmbegleitung zu einzelnen Sendungen; enge Verzahnung mit dem WDR-Online-Auftritt; Veranstaltungstipps; Serviceangebot (CDs etc.)
	Ein umfangreiches programmbegleitendes u. -vertiefendes Onlineangebot; enge Verzahnung mit dem WDR-Online-Auftritt; Serviceangebote wie Bücher, Medien, Reisen, Ernährung etc., Veranstaltungstipps

Quelle: Eigene Recherchen.

Möglichkeiten für programmvertiefende Onlineangebote noch nicht ausgeschöpft

Die Komplexität und der Umfang der Internetangebote der verschiedenen Kulturradios zeigt im ARD-internen Vergleich große Unterschiede. Grundsätzlich ist hier offenbar das Onlineengagement der jeweiligen Landesrundfunkanstalt der ausschlaggebende Faktor. Die Internetangebote der Kulturradios differieren sinnvollerweise zwischen den Kulturradiotypen: Die informations- und nachrichtenorientierten Programme sind stark auf Aktualität ihres Online-Textangebotes und auf eine tiefergehende Archivbereitstellung von Informationsangeboten ausgerichtet. Die kulturbetonten Programme bieten breite Serviceleistungen zu kulturellen Events und Produkten wie Buch- und CD-Tipps sowie Hintergrundinformationen zu Kulturereignissen. Die Klassikradios sind stärker auf programmbegleitende Funktionen ausgerichtet und bieten vor allem zahlreiche Informationen zu Tonträgern. Generell lässt sich feststellen, dass die meisten Kulturradioprogramme bei den programmvertiefenden Angeboten noch nicht alle

Möglichkeiten ausschöpfen. Vor allem Zusatzangebote, die über die textliche Präsentation des auditiven Programms hinausgehen, sind noch vergleichsweise selten. Der Bayerische Rundfunk bietet hier mit seinem Online-CollegeRadio – das Online-Pendant zum Schulfunk auf BR 2 – ein gelungenes Beispiel für die Möglichkeiten der Programmvertiefung.

Aufgrund der föderalen Struktur der ARD ist eine spezifische Internetstrategie für Kulturradioangebote noch nicht realisiert. Die Dachmarke ARD hat unter www.ard.de einen exzellenten Internetauftritt, der bei den Zielpersonen aufgrund seiner Benutzerfreundlichkeit sehr gut bewertet wird. (20) Von dieser Zugangsseite sind auch alle Kulturradioangebote per Link zugänglich. In den spezi-

Kulturradio-Internetauftritte zeigen Vielfalt der ARD

fischen Auftritten der Kulturradios zeigt sich dann aber die Vielfalt der ARD. Die Funktionalität der Navigation ist ebenso von unterschiedlicher Qualität wie die Struktur des Contentangebots. Während zum Beispiel die Kulturwellen des BR und des WDR ein in Angebotsbreite und -tiefe beeindruckendes Spektrum bieten, ist der Internetauftritt der SFB-Kulturwellen noch spärlich. Dass ausgereifte Internetauftritte nicht von der Größe einer Landesrundfunkanstalt abhängig sind, belegt das in der Fachpresse häufig zu Recht positiv hervorgehobene Angebot von Radio Bremen, das immer wieder durch experimentelle Formen auf sich aufmerksam macht. (21)

Fazit

Öffentlich-rechtliche Kulturradios haben große Chancen im Internet

Öffentlich-rechtliche Einschaltprogramme haben im Vergleich zu allen anderen Hörfunkprogrammen die größten inhaltlichen Ressourcen, denen sich im Internet eine komplementäre Plattform bietet. Darüber hinaus haben gerade die Kulturradioprogramme ein unausgeschöpftes Hörerpotenzial, das eine große Affinität zum Internet besitzt. Onlinenutzer sind in einem überdurchschnittlichen Maße informationsorientiert und kulturinteressiert. Die Onlineangebote der Kulturradioprogramme können ihre Inhalte diesem Publikum im Internet zur Verfügung stellen. Betrachtet man das klassische auditive Radioprogramm und die online zur Verfügung gestellten Inhalte als ein Angebot in unterschiedlichen medialen Formen, ergibt sich durch den Internetauftritt eine Reichweitenerhöhung, welche die Legitimierung der Contenterstellung erhöht. Mehr noch: Intermediale Rückkoppelungseffekte verstärken die Nutzung für die jeweils andere Angebotsform. Empirische Befunde zeigen, dass durch Onlineangebote neue Hörer für Radioprogramme gewonnen werden können. (22)

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Klingler, Walter/Dieter K. Müller: MA 2000 Radio: Erstmals mit Telefoninterviews erhoben. Hörfunknutzung und -präferenzen in Deutschland. In: Media Perspektiven 9/2000, S. 414-426, hier S. 418.
- 2) Zu den Programminhalten von Kulturradios vgl. Volpers, Helmut/Detlef Schnier/Christian Salwiczek: Öffentlich-rechtliche Kulturradios. Eine vergleichende Analyse der Programmangebote von *radio kultur, Radio 3 und DeutschlandRadio Berlin. In: Media Perspektiven 11/1998, S. 534-544.
- 3) Vgl. Dubrau, Claudia/Ekkehardt Oehmichen/Simon, Erk: Kultur in Hörfunk und Fernsehen: Angebot und Publikumpotenziale. ARD Kulturstudie 1999 I. In: Media Perspektiven 2/2000, S. 50-57, hier S. 50.
- 4) Vgl. Oehmichen, Ekkehardt: Zuwendungsbarrieren zum Kulturradio. Ist anspruchsvolles Radio ein verschwindendes Medium? In: Media Perspektiven 11/1995, S. 547-553, hier S. 549.
- 5) Vgl. ebd.
- 6) Vgl. Lilienthal, Volker: Ein Leben nach der Sendung. Hörspiel und Co.: Zweitverwertung auf Cassette und CD. In: epd Medien Nr. 45; www.epd/medien/1999/45leiter.htm [Stand: 27.11.2000].
- 7) Lindemeyer, Christoph (Hauptabteilungsleiter Kultur des BR), zitiert nach Lilienthal (Anm. 6).
- 8) Vgl. Hartmann, Peter H./Ulrich Neuwöhner: Lebensstilforschung und Publikumssegmentierung. Eine Darstellung der MedienNutzerTypologie (MNT). In: Media Perspektiven 10/1999, S. 531-539. Zur Affinität der MedienNutzerTypen zum Kulturradioangebot siehe auch: Oehmichen, Ekkehardt: MedienNutzerTypologie als Beratungsinstrument im Hörfunk. Zur Umsetzung der Publikums-typologie von ARD und ZDF für Planungsprozesse. In: Media Perspektiven 10/1999, S. 549-556.
- 9) Vgl. insbesondere Dubrau u.a. (Anm. 5).
- 10) Es handelt sich um die Untersuchung hr-Trend, Welle III.2000; die Feldphase war 19.9. bis 14.10.2000, mit 997 durchgeführten Interviews. Der Datensatz wurde uns freundlicherweise zur Verfügung gestellt von der hr-Medienforschung.
- 11) Vgl. Oehmichen, Ekkehardt/Christian Schröter: Fernsehen, Hörfunk, Internet: Konkurrenz, Konvergenz oder Komplement? Schlussfolgerungen aus der ARD/ZDF-Online-Studie 2000. In: Media Perspektiven 8/2000, S. 359-368.
- 12) Dieser Wert gilt für Hessen, im Bundesdurchschnitt ist er mit 10 Prozent deutlich niedriger, vgl. ebd., S. 366.
- 13) Abbildung 6 zeigt die mittelfristigen Zuwachspotenziale der Onlinenutzung; ein erheblicher Anteil der derzeitigen Nicht-Online-nutzer ist bereits Computerbenutzer. In dieser Gruppe ist das Wachstumspotenzial am wahrscheinlichsten.
- 14) Vgl. Goldhammer, Klaus/Axel Zerdick: Rundfunk Online. Entwicklungen und Perspektiven des Internets für Hörfunk- und Fernsehanbieter. Berlin 1999, S. 17-20.
- 15) Vgl. MIT List of Radio Stations on the Internet, die umfassendste Liste von Radioangeboten im Internet. wmb.mit.edu/stationlists.html [Stand: 27.11.2000].
- 16) Vgl. Goldhammer/Zerdick (Anm. 14), S. 11.
- 17) Vgl. Eimeren, Birgit van/Heinz Gerhard: ARD/ZDF-Online-Studie 2000: Gebrauchswert entscheidet über Internetnutzung. Entwicklung der Onlinemedien in Deutschland. In: Media Perspektiven 8/2000, S. 338-349, hier S. 341.
- 18) Vgl. Kaiser, Reinhard: Literarische Spaziergänge im Internet. Bücher und Bibliotheken online. Frankfurt 1996, S. 24.
- 19) Die Evaluation der Internetangebote erfolgte vom 27.11. bis 5.12.2000.
- 20) Vgl. Horizont „WebsiteTrend“, Horizont 4/2000, S. 68.
- 21) Vgl. Bellmann, Ingeborg/Hardy Prothmann: Projekt: Kniegelenk. In: Cut 6 u. 7/2000, S. 68f.
- 22) Vgl. Bucher, Hans-Jürgen/Christof Barth: Rezeptionsmuster der Onlinekommunikation. Empirische Studie zur Nutzung der Internetangebote von Rundfunkanstalten und Zeitungen. In: Media Perspektiven 10/1998, S. 517-523, hier S. 522.

