

# » Näher bei »Reader's Digest« als beim »Merkur«...«

Dr. Konrad Franke und Olaf Karnik im Gespräch.

Wie definiert ein bundesweiter Sender seinen Kulturbegriff? Und was kann man damit im Radio veranstalten? Über Kulturverständnis, Zielgruppen und neue Herausforderungen diskutiert Pop-Kolumnist Olaf Karnik mit Dr. Konrad Franke, Hauptabteilungsleiter der Kultur im DeutschlandRadio Berlin.

**Karnik** Herr Franke, ein Jahr nach der Gründung von DeutschlandRadio Berlin übernahmen Sie die Position des Hauptabteilungsleiters Kultur. Welche Dinge haben Sie in dieser Zeit auf die Bahn gebracht, und inwiefern grenzt sich Ihre Arbeit von der Ihres Vorgängers ab? **Franke** Als ich anfang, fand ich 50 Prozent Kollegen von DS Kultur und 50 Prozent RIAS-Kollegen vor. Ich mußte sie nun miteinander ein neues Programm machen lassen. Ich habe gesagt: Wir haben ein neues Programmschema, laßt uns das ausprobieren, aber wir brauchen Geduld. Das war der Hauptaspekt: reduzieren, einigen und für das neue Programm motivieren. Und

dann gab es noch die Devise: Jeder soll das machen, was er am besten kann - Schreiben, Moderieren oder Recherchieren. Für jeden den richtigen Platz finden - das war ein Prozeß, der auch noch mit einer gigantischen Umzugsaktion verbunden war. **Karnik** Welchen Einfluß hatten Sie auf das Programmschema und die Ausgestaltung der einzelnen Sendungen (HörenSagen, Galerie, WortSpiel usw.) sowohl inhaltlich, als auch formal? **Franke** Im DeutschlandRadio Berlin beansprucht Kulturberichterstattung bzw. Kulturproduktion etwa 50 Prozent des Gesamtetats. Wir versuchen auszugreifen in die jüngeren Jahrgänge, aber das gelingt uns noch unvollkommen. Wir haben generell immer gesagt: Wir wollen nicht ein Programm machen, das die intellektuelle Spitze der Nation glücklich macht. Wir sind aus zwei Gründen näher bei »Reader's Digest« als bei der Zeitschrift »Merkur«: Erstens, weil ich meine, daß die wirklich Kulturinteressierten kaum Radio hören. Die sind nämlich vor Ort - im Konzert, im Theater, in der Vernissage. Diese Leute gewinnen wir nur sehr begrenzt als Hörer. Aber wir wollen all jene haben, die sich für das, was dort passiert, interessieren, ohne daß sie selber hingehen - Leute, die das Spektrum interessiert. Deswegen muß man auch den Anspruch und die Voraussetzungen anpassen, zum Beispiel in der Sprache, im Gebrauch von Bildern oder Vergleichen.

## Dr. Konrad Franke

war 1967 ein Jahr beim »Spiegel«, anschließend 16 Jahre beim Bayerischen Rundfunk, sechs Jahre bei Radio Bremen und im Südwestfunk tätig, bis er bei Bertelsmann-Buch im Bereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit arbeitete.

Seit 1. Januar 1995 leitet er die Hauptabteilung Kultur im DeutschlandRadio Berlin.



Zweitens: Die Landesrundfunkanstalten haben ihrerseits zu einem ziemlich großen Teil Kulturprogramme durchgesetzt, z.B. Radio Bremen 2, Bayern 2, WDR 5. Denen wollen wir keine Konkurrenz machen. Wir sollen sie ergänzen. Wir haben

uns daraufhin sehr genau angeguckt, was die machen. Was dort nicht stattfindet, passiert bei uns. Beispiele: Vormittags um neun Uhr ein Einstunden-Gespräch mit einem interessanten nicht unbedingt prominenten Zeitgenossen. Oder nachmittags einen kleinen Kulturplatz wie »MerkMal«; später ein Platz zur Alltagssoziologie wie »Kompaß«; abends um 23.00 Uhr einen Platz zur aktuellen Kulturberichterstattung wie »Fazit« - das gibt's in der gesamten deutschen Radiolandschaft nicht. Das sind also vier Plätze, wo sich kristallisiert, wie wir uns vom Programm der Landesrundfunkanstalten unterscheiden.

### Kompetenz, Schnelligkeit, Seriosität.

**Karnik** Erklärtes Ziel der Senderpolitik ist es, mehr Publikum und auch jüngere Hörer zu gewinnen. Kann man überhaupt mehr Hörer erreichen, ohne Anspruchs- oder Qualitätsverluste in Kauf zu nehmen?

**Franke** Sicherlich kommt die für den Sender eigentümliche Schere erschwerend hinzu: Auf der einen Seite steht das DeutschlandRadio in

hohem Maße für journalistische Kompetenz, Schnelligkeit und Seriosität, ist also gewissermaßen Leitmedium für andere Journalisten und Feuilletonredakteure, die hier ihre aktuellen Informationen beziehen. Auf der anderen Seite will es akzeptiert werden - das strengt an, braucht Zeit, ist aber zu schaffen, allmählich. **Karnik** Das DeutschlandRadio Berlin hat ein Image des Offiziellen. Andererseits soll der Sender sich an einem abstrakten allgemeinen Publikum, das sich aus allen Altersschichten zusammensetzt, orientieren - aber eben nicht an einer Zielgruppe. Wie geht das zusammen? **Franke** Natürlich versuchen wir konkrete Zielgruppen wie Jüngere zu erreichen, zum Beispiel mit dem Kinderfunk. Das gibts ja längst nicht mehr bei allen Anstalten. Was wir nicht haben, sind ausgesprochene Sendungen für Jugendliche. Die Entscheidung halte ich auch für klug. Nehmen wir mal den Musikgeschmack - der ist heute derartig diversifiziert, daß sich schon meine Tochter und mein Sohn nicht mehr über ihren Musikgeschmack einig werden können. Da erfolgreich sein zu wollen heißt, Formatradio zu machen. Und das wollen wir hier nicht. Wir wollen ein Vollprogramm machen. Das ist nicht altmodisch, sondern höchst modern.«