

# «Jeden Monat DRS 2 neu erfinden»

Arthur Godel zu Profil, Perspektive und Musikfarbe des Kultursenders.



Arthur Godel,  
Leiter DRS 2

**gazette:** DRS 2 hat zum Jubiläum viel verdient Lob erhalten – eine kritische Auseinandersetzungen mit dem Kultursender findet man in der Presse kaum. Worüber macht sich der Programmleiter Gedanken, wo könnte sich DRS 2 verändern, wo besser werden?

**Arthur Godel:** Wir können bei DRS 2 noch spontaner, direkter und konfrontativer werden. Wir haben den Anspruch, dass wir alle relevanten Themen angehen, auch schwierig zu vermittelnde Inhalte. Dabei ist die Kunst der Vermittlung besonders gefordert. Intellektuell meistern wir das ganz gut, zulegen können wir bei der Lockerheit und Lebendigkeit der Präsentation. Unser Engagement darf spürbar werden, der Funke soll auf die Zuhörer überspringen.

Und dann die Frage der Musik: Bringen wir den richtigen Mix? Wir sind klar positioniert mit Klassik und Jazz. Jetzt wollen wir dem nachwachsenden Publikum eine breitere Palette bieten, ohne unser Profil zu verwischen. Das ist eine Herausforderung zur Zeit für alle klassischen Kulturprogramme in Europa.

*Nach der Auslegeordnung zu den Rahmenbedingungen. 1994 gab es die Aktion Radiokultur, welche einen Abbau bei DRS 2 verhindern konnte. Seitdem ist die Situation stabil. Zumindest in den Studio-gängen gibt es aktuell Gerüchte: Es stehe ein Abbau bevor, und DRS 1 verlange auf Kosten der anderen Ketten mehr Geld. Was ist daran wahr?*

Das stimmt nicht. Im Gegenteil, DRS 2 bekommt zusätzliche Mittel, um seine Fachredaktion »Wissenschaft« auszubauen. Zwar trifft der 80-Millionen-Abbau der SRG auch Radio DRS, doch wird das nicht auf Kosten der Programmleistungen geschehen. SRDRS baut seine Programmleistungen sogar noch aus und zwar in der multimedialen Weiterverwertung und mit der Planung eines News-Kanals auf DAB.

Zur Finanzierung werden dabei auch Mittel eingesetzt, die eine interne, für alle DRS-Programme durchgeführte Analyse der Kosten pro Sendung (WPF) freisetzt. Bei DRS 2 wurde ein Aufwand-Überhang von wenigen Stellen festgestellt, den wir per 07 werden abbauen müssen.

*Nochmals zu Zahlen, den Hörer-Quoten. DRS 2 weist 5% aus, welche für einen Kulturkanal als sehr gut gelten. Jetzt wollen Sie das Ziel offenbar höher schrauben?*

Ja. DRS 2 hat in den letzten Jahren kontinuierlich leicht zugelegt. Als Ziel für das Jahr 07 haben wir uns eine Steigerung auf 6% vorgenommen. Wir wollen einen Jubiläums-Zuschuss für die Werbung nutzen und unser Programm noch breiter bekannt machen. Aber schon mit den heutigen 5% Marktanteil sind wir eines der bestgenutzten Kultur-radios Europas. Allerdings muss man dazu sagen, dass ein internationaler Vergleich wegen der unterschiedlichen Messmethoden und Programmprofile nur bedingt möglich ist.

*Wo sollen diese zusätzlichen HörerInnen gewonnen werden?*

Im späteren Vormittag und beim Apéro am späteren Nachmittag können wir noch mehr HörerInnen ansprechen. Die qualifizierte Hörerforschung bringt es an den Tag: Unsere Angebote interessieren einen weit grösseren Hörerkreis als die heutige Stammkundschaft. Vor allem auch jüngere TesthörerInnen zeigen sich interessiert am ihnen bisher nicht bekannten Angebot an Hintergrundsensungen.

*Also kein grösserer Kurswechsel zugunsten der Quoten?*

Nein, wir sind auf gutem Kurs. Aber wir können unser Profil breiter verankern. Zusätzlich zum Image »Klassik und Kultur« wollen wir das Publikum

vermehrt auch auf unsere Leitungen im Bereich »Bildung und Wissen« aufmerksam machen. Das ist heute schon der am besten genutzte Teil von DRS 2 und hier liegt noch weiteres Publikumspotenzial.

*Auffallend beim Publikum ist ja, dass DRS 2 beim jüngeren Segment unterdurchschnittlich gehört wird. Wie wollen Sie darauf reagieren?*

Ich mache mir wegen dieser Zahlen keine Sorgen. Auch wenn unser Publikum ein Durchschnittsalter von 58 ausweist, haben wir kein altes Publikum. Im internationalen Vergleich ist das Alter der HörerInnen sogar tief, und auch DRS 3 liegt bei 40 Jahren. DRS 2 ist kein Begleitprogramm, sondern setzt Hin-hören voraus. Entsprechend werden die Tagesangebote von der arbeitenden Bevölkerung und von Familien mit Kindern eher tief genutzt. Und das jüngere Kulturpublikum ist auch abends vermehrt unterwegs und hört dann nicht Radio. Wir wissen aber, dass unser Angebot bei einem jungen Publikum auf Interesse stösst.

Es bleibt aber eins unserer Ziele, dass noch mehr Junge unser vielfältiges Programm überhaupt mal kennenlernen. Die zeitunabhängige Nutzung über den neuen, digitalen Weg bedeutet eine grosse Chance, die wir packen wollen.

*Das Profil des Senders ist stark durch die Musik bestimmt: Also ein Klassik-Sender.*

Wir sind dabei, unsere Musikpalette mit Blick auf das jüngere Publikum zu verbreitern. Das nachwachsende DRS-2-Publikum ist nicht mehr so ausschliesslich an die Klassik gebunden wie die ältere Generation. Wir haben den Klassikbegriff schon sehr ausgeweitet, und wir bieten zusätzlich kleine Fenster mit neuen Angeboten im Bereich Crossover, Fusion, Weltmusik. Das ist neben Jazz und Klassik eine dritte Farbe in unserem Musikprogramm.

*Dieses neue Angebot ist zeitlich noch sehr stark limitiert – ein fast ängstlicher Umgang mit dieser Öffnung.*

Nein, keineswegs ängstlich. Testergebnisse zeigen uns, dass unser Publikum punktuell für Neues zwar zugänglich ist, aber ein breites Crossoverprogramm für uns verheerend wäre, weil wir einen Grossteil unserer HörerInnen vergraulen würden. Kommt dazu, dass die Palette dieser Musik nicht so gross ist, dass wir damit ein ganzes Programm füllen könnten. Und es wäre falsch, im Bereich der Popmusik zu grasen. Jene Sender in Deutschland, welche diesen Mix versucht haben, sind damit nicht glücklich geworden.

*Damit wird jenen interessierten HörerInnen, welche musikalisch in der Popmusik zuhause sind, der Zugang zu den Worthemen auf dem Zwei schwer gemacht.*

Musikalisch finden diese Leute bei DRS 3 und Virus ein ausgezeichnetes Angebot, auch an Specials und im Avantgardebereich. Für ein Publikum, das unsere Wortsendungen in Verbindung mit avancierter Popmusik hören möchte, müssten wir einen neuen Kanal bauen,

**DRS 2 kann noch konfrontativer werden**

**Wir haben uns eine Steigerung auf 7% Quote vorgenommen**

denn diese Ansprüche wären auf einem Kanal zusammen mit dem bisherigen Programm und Profil inkompatibel. Aber DAB gäbe die Möglichkeit dazu. Und im Zeitalter von iPod und On-demand-Radio wird das sogar vielleicht schon bald nicht mehr nötig sein, da man sich ohnehin gezielt das holt, was man hören möchte.

*Diese Situation scheint mir für den ganzen Sender typisch: Man hat ein relativ grosses, ein treues Publikum, das man aber ja nicht verärgern will. Das führt zu einer ängstlichen, konservativen Programmierung.*

Die lebhaften Hörerreaktionen im Radiofon, im Radio Magazin und in Briefen an die Programmleitung zeigen ein anderes Bild: Wir wagen viel, zum Beispiel jeden Monat mit dem Hörpunkt die »Erfindung eines neuen DRS 2«, ferner neue Töne in der Moderation, neue Töne im »Klangfenster« und auf der Hörspiel-Studiobühne vom Mittwoch. Das führt zu begeistertem Hörerecho, aber auch zu prononciertem Kritik.

DRS 2 bleibt bei seinem klaren und erfolgreichen Profil. Dazu gehört für mich eine kontinuierliche Entwicklung,

kreative Überraschungen und neue Farben. Und schliesslich geht es auch um den Respekt gegenüber den aktuellen HörerInnen. Das sind 430 000 Personen täglich, welche ein solches Angebot wollen und sonst nirgends finden würden.

*Der Hörpunkt ist sicher eine auffallende Innovation. Auch die Quoten dazu zeigen, dass Experimente und sogar eine Sendung ohne sogenannte Struktursicherheit sehr gut ankommen.*

*Aber: Im Gespräch mit BeobachterInnen wie auch mit MacherInnen von DRS 2 fällt mir auf, dass die eine Bewertung sehr häufig genannt wird: Wenig Mut, wenig Risiko, wenig Phantasie, Ängstlichkeit.*

Das kann ich jetzt gar nicht nachvollziehen – auch wenn ich Kritik immer interessant finde. Mir ist kein einziges grösseres Radioprogramm bekannt, das den Mut hat, zwölf Mal im Jahr all seine Strukturen und Konventionen aufzuheben zugunsten eines grossen Experiments. Die »leere Bühne« ist zwölf Mal im Jahr da, die MacherInnen sind eingeladen, sie extensiv zu nutzen.

Und noch ein Beispiel: Wir sind das einzige DRS-Programm mit einem täglich



Rathaus Zürich, Kantonsrat,  
20. März, 08.37 Uhr



Bild: Marion Nitsch

Bahnhof Schlieren, Imbissstand,  
17. März, 15.25 Uhr



Bild: Marion Nitsch

Zunftthaus zur Waag, Podium zu  
«Beethoven und die Beatles oder was  
macht Musik unsterblich?»,  
15. März, 19.47 Uhr

chen, persönlichen Kommentar, meist kleine, überraschende Themen aus dem Alltag. Der «Zwischenruf» eckt auch immer wieder an.

Wenn ich die grossen und kleinen Programmentwicklungen der letzten Jahre zusammenrechne, dann komme ich leicht auf eine dreistellige Zahl.

Arthur Godel, in welchen Medien wird in der Schweiz die intellektuelle Kulturdebatte geführt?

In den wenigen Zeitungen und Zeitschriften von überregionaler Bedeutung und bei DRS 2.

Und wo steht da DRS 2 im Vergleich?

Da sind wir gleich auf mit den wichtigen Feuilletons. Wir vergleichen da auch regelmässig, wo wir die Nase vorn hatten und wo wir mal was verpasst haben.

Aber setzt DRS 2 auch selber relevante Themen?

Selbstverständlich. Wir haben bei manchen Themen die Debatte sogar sehr früh oder als Erste lanciert. Im Leitbild haben wir «setzt Themen» als Ziel formuliert. Und unsere Redaktoren haben gute Drähte in die Szene, um die aktuel-

len Trends aufzuspüren. Aber es geht ja nicht einfach darum, wer ist der Erste mit dem Thema, sondern: Wer bringt als Erstes die intelligenten Köpfe und Beiträge, wer bringt den Hintergrund.

Ist für jemand, der in der aktuellen Kultur- und Gesellschaftsdebatte à jour sein will, DRS 2 unverzichtbar?

Da würde ich behaupten, ja. Dafür muss man DRS 2 gehört haben. Weniger bei lokalpolitischen Kulturfragen, aber sicher bei den grossen sprachnationalen und gesellschaftlichen Fragestellungen.

Wir diskutieren das Profil von DRS 2. Der Sender berichtet über Kultur, reflektiert kultur- und gesellschaftsrelevante Themen, er verbreitet kulturelle Leistungen und er produziert auch selbst Kultur – beim Hörspiel zum Beispiel. Viele Funktionen für das Profil eines Senders.

Wir verstehen uns nicht als Werbeträger der Kulturmaschinerie. Die heutige Kulturfülle verlangt nach Auswahl und einer permanenten Qualitätsdebatte. Es gilt, die kommerziellen Mechanismen des Kulturbetriebs zu durchleuchten, Moden als solche zu bezeichnen, wirklich neue, seltene Würfe zu entdecken.

Und es braucht eine Kulturdebatte, die sich nicht allein an Sparswängen und Budgets orientiert. So verstehen wir unseren Kulturauftrag.

Ich möchte Sie mit einigen Beobachtungen von DRS-2-MacherInnen konfrontieren: Behauptung: Die wichtigen Themen werden zwar aufgegriffen, aber es fehlt an «Reibung», es hat wenig Debatte.

Wir haben sicher manchmal etwas Beisshemmung. Der toughe Stil der Info-JournalistInnen ist bei KulturjournalistInnen weniger verbreitet. Vielleicht möchten wir zu sehr als Teil der Kultur, als Kulturförderer wirken und sind im Gespräch mit Kulturschaffenden manchmal etwas zurückhaltend. Ab und zu etwas kecker zu wirken, würde uns nicht schaden.

Frecher auch, was die Authentizität, was Live-Gespräche betrifft?

Genau das.

Eine entsprechende Sendung, das Forum, ist wieder eingestellt worden. Fehlen externe Provokateure oder fehlt eine Kultur dieses Senders, mit intellektuellen Provokationen zu arbeiten?

Gegenfrage: Wer von diesen provokativen Intellektuellen war noch nie bei uns im Programm? Wir haben Interesse an prononcierten Positionen – von Schlingensief über Adolf Muschg bis zu Ziegler und Martin Heller. Eine wöchentliche Debatte, die «fetzt», das wäre toll. Die Sendeplätze gibt es, es braucht aber auch genügend interessante Köpfe als Gäste. Und natürlich den Mut und die Schulung unserer Redaktorinnen und Redaktoren.

Behauptung: DRS 2 ist zu sehr die NZZ am Radio und kommt zu wenig radio-phon daher. Also zuwenig live, zuviel Vorproduktionen, zuwenig O-Töne.

Ja, das trifft zu. Ich wünsche mir tatsächlich noch mehr Reportagen, Livegespräche, Debatten und mehr Betroffene und Engagierte und etwas weniger Experten. «Ein Buch – eine Sendung» – das darf nicht immer reichen. Wir arbeiten an diesen neuen Sendeformen. Aber man muss bedenken: Jeder O-Ton muss heringeholt werden – das bedeutet Aufwand. Auch nicht zu unterschätzen ist der Aufwand, die richtigen Personen als Gesprächspartner oder authentische Quelle zu finden, solche, welche wirk-

lich für etwas stehen und gut erzählen können.

Sie streben mehr Authentizität an, stellen aber die Live-Moderation nach 22 Uhr ein.

Ja. Die Sendungen im zweiten Teil des Abends sind meist grössere vorproduzierte Sendungen. Da beschränkt sich die Moderation auf An- und Absagen. Ich möchte die Live-Moderation dort ausbauen, wo sie eine Gastgeber-Rolle einnehmen und eine eigene Farbe ins Programm bringen kann, zum Beispiel auch über kurze Gespräche mit RedaktorInnen aus dem Haus.

Stichwort Moderation.

Ich finde, wir müssen am Mikrofon verschiedene Charaktere und Stile präsentieren.

Offenbar polarisieren bei den HörerInnen bestimmte Stile.

Das ist gut so, das ist das Salz in der Suppe. Ein Sender, der gar nicht polarisiert, ist langweilig.

Gehören zur salzigen Moderation nun auch bei DRS 2 vermehrt HörerTelefone?

Nein. Das ist gut beim Klassik-Telefon. Aber sonst passen Phone-Ins nicht zu DRS 2 – ausser sie haben diesen speziellen touch wie die Hörer-Nachttelefone an unseren Hörpunkten. Grundsätzlich soll DRS 2 eine offene, demokratische Diskussionsplattform sein. Wir suchen angemessene und intelligente Interaktionsformen, um das spannende Potenzial unseres Publikums einbeziehen zu können.

Wenn ich mit MitarbeiterInnen von DRS 2 spreche, dann werden gegenüber dem Sender Kritikpunkte oder Reformwünsche formuliert, bei welchen man sich offenbar gegenüber der Programmleitung in einem gewissen Dissens fühlt. Wenn ich Sie höre, fällt auf, dass Sie gar nicht gross anderer Meinung sind. Ein gegenseitiges Missverständnis?

Ja, das wird wohl so sein. In meinen vielen Gesprächen mit MitarbeiterInnen stelle ich auch fest, dass die Vorstellungen nicht weit auseinanderliegen. Wobei es immer wieder meine Aufgabe ist, Einzelmeinungen in eine Gesamtsicht einzubinden. Wie auch bei anderen Medien hat wohl jede Person, die bei DRS 2 arbeitet, ihre persönliche Vorstellung, wie

### Die Musikalette mit einer dritten Farbe verbreitern

### Eine wöchentliche Debatte, die «fetzt»



Restaurant Dammburg, Stammtisch,  
17. März, 18.17 Uhr

### **DRS 2 als offene, demokratische Diskussionsplattform**

dieser Sender klingen soll. Darum haben wir offene Plattformen geschaffen, wo diese internen Inputs auch zum Tragen kommen. Das ist zum Beispiel beim Hörpunkt möglich. Damit können wir die rollengebundene hierarchische Distanz verkleinern.

*Haupttenor bei den MitarbeiterInnen:  
Es fehle eine interne Debatte über Profil  
und Ausrichtung des Senders.*

Regelmässige Mitarbeiterforen zu Grundsatzfragen, Information über alle anstehenden Entwicklungen bei SRDRS und DRS 2 in einem Mitarbeiterbrief, regelmässige Besuche in allen Redaktionen, Einladung der Mitarbeitenden bei Entwicklungsprojekten – wir tun viel, aber nach der Aussage der von Ihnen Befragten immer noch zuwenig. Wir greifen den Ball auf.

*Bleiben wir bei den internen Strukturen:  
DRS 2 hat einen auffallend hohen  
Frauenanteil beim Publikum. Von den  
redaktionellen MitarbeiterInnen sind aber  
nur 38% Frauen, bei den Leitungsfunk-  
tionen sogar nur zwei von zehn.*

(Etwas erstaunt) Ich dachte, es seien mehr. Die Zielsetzung ist langfristig im

Redaktionsbereich einen Anteil von 50% Frauen oder mehr.

*Zurück zum Jubiläum: Eine CD-Edition  
«Best of» bei Klassik und Jazz, Hörer-  
portraits, Extrakonzerte – das ist nicht sehr  
originell.*

Unser Programm ist voll mit speziellen Angeboten. Wir wollten mit den Jubiläums-Aktivitäten nicht primär bei der Avantgarde oder der Kulturkritik punkten. Der Grossteil des Jubiläums-Zuschusses geht in die Public Relation und in die Hörpunkte. Das Ziel ist eine Imageerweiterung des Senders und dass wir damit zusätzliche HörerInnen gewinnen. ◀ *Interview: Philipp Cueni*