

Deutschlandradio in der neuen digitalen Radiowelt

Interview mit Dr. Willi Steul, Intendant von Deutschlandradio

Der passionierte Journalist und Manager Steul ist seit 1970 mit vielfältigen Aufgaben im Mediengeschäft. Sein Weg führte ihn schließlich 2009 in die oberste Ebene von Deutschlandradio. Dr. Steul hat ein breites Studium der Ethnologie, Philosophie, Katholischen Theologie und Geschichte an den Universitäten Oxford, Paris, Frankfurt am Main, Kabul absolviert und wurde in Heidelberg zum Dr. phil. promoviert. Verbunden mit paralleler journalistischer Arbeit unternahm er in den 70er Jahren ethnologische Feldforschungen in Afghanistan, war Dozent an der Universität Kabul und stellvertretender Leiter der Außenstelle Kabul des Südasiens-Instituts der Universität Heidelberg. Ehrenamtlich engagiert sich Dr. Willi Steul insbesondere im Musikbereich. So ist er Vorsitzender des „Deutschen Freundeskreises europäischer Jugendorchester e.V.“ sowie Präsident und Gründer des Orchester-Festivals „young.euro.classic“ in Berlin. Sein Hintergrund macht ihn auch zum gesuchten Berater des Auswärtigen Amtes, von NGOs, insbesondere in Fragen zu



© Deutschlandradio - Bettina Fürst-Fastré

Dr. Willi Steul, Intendant von Deutschlandradio

Afghanistan und islamischen Ländern generell. 2003 wurde Dr. Steul, der die deutsche und die französische Staatsangehörigkeit besitzt, mit dem Bundesverdienstkreuz ausgezeichnet und 2012 im Rang eines Commandeur mit dem französischen Ordre national du Mérite.

Schlüsselbegriffe: UKW | DAB+ | Nationale Radioangebote | Verbreitungswege | Journalismus

MedienWirtschaft: *Herr Dr. Steul, warum braucht die Welt Deutschlandradio?*

Steul: Na ja, die Welt vielleicht nicht, aber Deutschland schon. Wir haben mit Deutschlandfunk, Deutschlandradio Kultur und dem jungen, digitalen DRadio Wissen einen sehr feinen und präzisen öffentlich-rechtlichen Auftrag als einziger bundesweiter, nationaler Hörfunk. Wir senden für Menschen, die an den Dingen der Politik, der Kultur und der Bildung, der Gesellschaft und ihrer Entwicklung und den Künsten ein besonderes Interesse haben – jenseits des Bildungsgrades. Und je komplexer unsere Welt wird, umso notwendiger ist die Vermittlung ihrer Zusammenhänge in Qualitätsprogrammen. Und da sind unsere Programme schon ganz hervorragende Marken. Es ist natürlich auch ein besonderes Privileg, einen Auftrag ausschließlich für solche Qualitätsprogramme zu haben, die gar nicht auf ein Massenpublikum zielen dürfen, denn damit könnten wir unseren Auftrag nicht

erfüllen. Wir dürfen freilich nicht abgehobene Sendungen für „jenseits der Promotion“ machen, sondern das muss von der Anmutung her, von der Form, von der Verständlichkeit, jedem zugänglich sein. Das ist unsere Zielgruppe und in genau diesem Milieu der „besonders Interessierten“ haben wir übrigens steigenden Erfolg. Die gehobenen Programme, wie die Medienforschung das nennt, das sind die Kultur- und Informationsprogramme der öffentlich-rechtlichen Familie, sie werden täglich gehört von rund 6 Millionen Menschen. Davon erreicht Deutschlandradio mittlerweile mit 2,1 Millionen täglichen Hörern ein volles Drittel. Trotz einer eher immer noch sehr unbefriedigenden Ausstattung mit UKW-Frequenzen. Was sich übrigens nur mit der neuen Digital-Technologie DAB+ verbessern lässt.

MedienWirtschaft: *Die technische Erreichbarkeit seiner Programmangebote war für Deutschlandradio immer schon ein zentrales Problem. Sie werden ja nicht müde, eine „sub-*

optimale Frequenzausstattung“ in der analogen UKW-Welt zu beklagen. Wie beurteilen Sie die Digitalisierung des Radios in dieser Hinsicht?

Steu: Ich bezeichne die UKW-Ausstattung von Deutschlandradio nur deshalb noch sehr zurückhaltend als „suboptimal“, weil meine Mutter mich streng zu Höflichkeit und guten Umgangsformen erzogen hat. „Besch...eiden“ würde eigentlich besser passen. Der bundesweite, nationale Hörfunk Deutschlandradio ist in weiten Teilen unserer Republik nicht oder nur sehr unzureichend zu hören. Die UKW-Frequenzen sind verteilt und Deutschlandradio war mit der Gründung 1994 ein „Spätgeborener“. Aber nicht nur deshalb, im Eigeninteresse von Deutschlandradio, bin ich ein glühender Streiter für das digitale Radio über DAB+. In DAB+ und in der parallelen Nutzung des Internets liegt die Zukunft der gesamten Gattung Radio mit hoher Wirtschafts- und Industrierelevanz. UKW ist eine teure Auslauftechnologie. Der im TV schon erfolgte digitale Umstieg ist im Radio überfällig.

MedienWirtschaft: *Seit August 2011 ist DAB+ am Start. Hand aufs Herz: Kommt nun endlich die schöne neue Radiowelt, die wir mit dem mittelalterlichen analogen UKW-Empfang so lange entbehren mussten? Setzt sich DAB+ im Markt durch? Beginnt „die Kuh zu fliegen“, wie Sie so gerne formulieren? Und wie stehen Sie zur Frage des Zeitpunkts der Abschaltung von UKW?*

Steu: Ja, die Kuh hat „abgehoben“ und nimmt Fahrt auf. Nachdem sich auch die Schwestern der ARD klar zu DAB+ als dem Rückgrat der künftigen Programm-Verbreitung bekannt haben, kommt merkbar Tempo auf. Wir stimmen derzeit die von der KEF von Deutschlandradio und der ARD verlangte Erklärung zur weiteren Entwicklung ab. Wir – d. h. für die ARD die MDR-Intendantin Prof. Wille und ich für Deutschlandradio – führen gemeinsam Gespräche mit privaten Rundfunkveranstaltern. Es liegt ja auf der Hand: Die legitimen Interessen der Privatradios vor allem für ihre Refinanzierung müssen mitgedacht werden, wir haben einen dualen Rundfunk-Markt. Ebenso gemeinsam sind wir im Gespräch mit den Landesmedienanstalten. Ein äußerst wichtiger Schritt ist jetzt die Initiative des Bundesverkehrsministeriums durch Staatssekretärin Dorothee Bär, die ein „Digitalradio-Board“ als eine Art „Lenkungsgruppe“ für das Projekt DAB+ zusammengestellt hat. Wir haben uns am 17. Juni konstituiert, ARD und Deutschlandradio, Vertreter des privaten Rundfunks und der Landesmedienanstalten, daneben Vertreter der Länder und der Wirtschaft, auch der Automobil-Industrie. Damit ist DAB+ ein Teil der digitalen Agenda der Bundesrepublik geworden!

Auf europäischer Ebene ist der fürs Digitale zuständige Kommissar Günther Oettinger ebenfalls sehr hilfreich. Wie es überhaupt wünschenswert ist, dass wir die Entwicklung außerhalb Deutschlands und sogar nicht nur in Europa schärfer beachten.

Was die Frage eines Abschalt datums angeht, so bleibe ich bei meiner klaren Position, dass die frühzeitige Nennung eines angepeilten Abschalt datums von UKW die Entwicklung beschleunigen wird. Wir erarbeiten Kriterien für die weitere Ausbauphase, also für die Abdeckung im nationalen, bundesweiten Multiplex und die regionalen Multiplexe, dann für eine Übergangsphase, in der natürlich die Entwicklung des Geräteverkaufs und die Nutzung von Bedeutung sind. 2016/2017 wird DAB+ auf mehr als 95 % der Fläche Deutschlands hörbar sein, so wie derzeit schon in den Großstädten und weitestgehend entlang der Autobahnen. Der Gerätever-

In DAB+ und in der parallelen Nutzung des Internets liegt die Zukunft der gesamten Gattung Radio mit hoher Wirtschafts- und Industrierelevanz. UKW ist eine teure Auslauftechnologie. Der im TV schon erfolgte digitale Umstieg ist im Radio überfällig.

kauf zieht bereits heute spürbar an, trotz eines noch zurückhaltenden Marketings. Wer heute ein neues Radio kauft, ist gut beraten, wenn es neben UKW auch DAB+ fähig ist, idealiter auch noch mit Zugang zum Internet! Für ein angepeiltes Abschalt datum für UKW muss man sicherlich mit rund zehn Jahren rechnen. Sollten wir noch in 2015 einen einigermaßen breiten Konsens für die weitere Entwicklung erzielen, dann wären wir ja beim Jahr 2025 – bei dem Datum, das ich schon vor längerer Zeit genannt habe. Sollte es dann noch zwei, drei Jahre länger dauern, nun ja, ich würde dennoch in jeder erreichbaren Kirche Dankenskerzen anzünden.

MedienWirtschaft: *Spielt die digitale Welt den nationalen Sendern, also vor allem Deutschlandradio, in die Karten? Oder stehen neue Anbieter bereits in den Startlöchern, die versuchen wollen, mit nationalen Angeboten Ihnen das Leben schwer zu machen?*

Interview

Steul: Die digitale Welt ist Realität. Und wenn ein Zug unaufhaltsam rollt, besetzt man besser die Lokomotive als das Bremserhäuschen. Und auch wer an der Strecke zögernd und klagend sitzen bleibt, der kommt irgendwann unter die Räder. Wir müssen die gesamte digitale Entwicklung sehr, sehr aufmerksam verfolgen. Wir haben deshalb im Deutschlandradio ein sogenanntes „Radio-Lab (oratorium)“ gegründet, in dem junge Kolleginnen und Kollegen diese digitale Welt beobachten und für Deutschlandradio „abklopfen“. Unser „Think-Tank“ lädt auch gelegentlich, zuletzt am 9. Juni, zu ganztägigen Workshops Fachleute nicht nur aus Deutschland ein, ich selbst nehme gern als stiller Zuhörer teil. Mein Kollege Jan Metzger von Radio Bremen hat seine Truppe die „Digital-Garage“ genannt, und auch von denen kann man lernen. Man tut gut daran, den jungen „Digital-Freaks“ sehr aufmerksam zuzuhören, ja sie auch zum Experimentieren zu ermuntern. Für die pragmatisch-unaufgeregte Umsetzung – man darf natürlich ja auch nicht jeden Hype gleich mitmachen, schon mit Rücksicht auf die Kassenlage – haben wir ja die „Erwachsenen“ wie z. B. mich. Radio wird noch linear als „Broadcast“ ausgestrahlt werden, wenn ich schon lange, lange unter der Erde liege, da bin ich absolut sicher. Aber daneben werden wir die unterschiedlichsten „Bündelungen“ unserer hochwertigen Inhalte über digitale Plattformen und Ausspielwege anbieten, von denen wir die meisten heute noch gar nicht kennen. Und die auch immer wieder kommen und vergehen, da muss man höchst flexibel sein und die passenden neuen Produktionsabläufe und Organisationsstrukturen entwickeln und immer wieder anpassen.

Ich gebe gerne zu, dass es Deutschlandradio im zunehmenden Wettbewerb auch deshalb etwas einfacher hat, weil derartige Qualitätsprogramme, unser spezifischer „Content“ wie es neudeutsch heißt, für private Konkurrenten nicht refinanzierbar sind und wir genau dafür ja auch – zumindest bisher – ausreichend durch die Rundfunkabgabe finanziert werden.

MedienWirtschaft: *Wie sieht es mit den Hörern aus? Gehen Sie davon aus, dass mit der Digitalisierung ein verändertes Nutzungsverhalten im Umgang mit dem Radio auf uns zukommt? Kann man überhaupt noch von „Hörern“ sprechen?*

Steul: Das Nutzungsverhalten ändert sich ja bereits, nicht nur, aber vor allem bei jungen Leuten. Podcasts und Downloads zum zeitunabhängigen Nutzen nehmen zu, auch die Zugriffe zu unseren Streamings über das Internet, die Nutzung über mobile Geräte. Da liegt Deutschlandradio mit seinen Angeboten übrigens sehr, sehr gut im Rennen. Das sind natürlich immer noch „Hörer“. Daneben sehen wir aber auch eine signifikante Steigerung bei der Nutzung unserer Internet-Seiten, auf denen wir z. B. die wichtigsten Interviews oder auch Feature-Sendungen und Dokumentationen konsequent schriftlich anbieten, auch im Sinne der Barrierefreiheit.

MedienWirtschaft: *Beeinträchtigt das Internet als Verbreitungsweg – also die nicht-lineare Nutzung von Programmen*

– den Erfolg von Deutschlandradio? Welche Entwicklungen sehen Sie im Hinblick auf das Kommunikations- und Medien-nutzungsverhalten?

Steul: Die Frage ist eigentlich falsch gestellt: Auch nicht-lineare Nutzer unserer Inhalte sind Nutzer unserer Angebote und damit Teil unseres Erfolges! Natürlich entsteht im Internet zunehmender Wettbewerb, hier sind aber vor allem musikgestützte Massenprogramme dem Druck ausgesetzt. Wir haben es strukturell leichter. Unsere Programme, vor allem ja Deutschlandfunk, aber als bundesweites Kulturradio zunehmend auch Deutschlandradio Kultur und das junge DRadio Wissen ohnehin, haben ganz besondere „Alleinstellungsmerkmale“, wir stärken sie auch weiterhin als Unikate. Wenn wir da unserer qualitativen Exzellenz treu bleiben, weiterhin das Besondere bieten, dann erreichen wir auch unsere Klientel. Ich habe da übrigens großes Vertrauen in meine Kollegen im Deutschlandradio. Allerdings macht mir etwas anderes zunehmend Sorgen. Ich verschone Sie mit der Wehklage über die Verrohung der zivilisatorischen Umgangsformen im E-Mail-Verkehr, auch gegenüber Deutschlandradio und mir persönlich.

Die digitale Welt ist Realität. Und wenn ein Zug unaufhaltsam rollt, besetzt man besser die Lokomotive als das Bremserhäuschen. Und auch wer an der Strecke zögernd und klagend sitzen bleibt, der kommt irgendwann unter die Räder.

Das ist nur ein Nebenaspekt der Tendenzen, die ich wahrnehme. Interessanter ist der zunehmend rigoroser vorgetragene Anspruch, offenbar nur noch das im Sender „zu ertragen“, was der Meinung oder dem Weltbild oder den Wünschen des Beschwerdeführers entspricht, oft verbunden mit dem Hinweis, dass man uns ja schließlich auch bezahle. Die Antwort darauf, dass gerade ein solcher öffentlich-rechtlicher Sender wie Deutschlandradio in vielerlei Formaten ein möglichst breites Spektrum zur selbständigen Meinungsfindung abzubilden hat, wird vielfach nicht mehr akzeptiert.

Und es kommt ein weiteres Phänomen hinzu: Das Internet mit seiner Informationsflut kann ein ungemein bereicherndes Medium sein, man muss aber bereits in einem gewissen Sinne urteils- bzw. kritikfähig sein, um „den Müll von den Wertstoffen“ zu trennen. Im World Wide Web findet auch noch der gestörteste Verschwörungstheoretiker die Bestätigung seiner Weltsicht durch viele. Wir haben eine zunehmende Komplexität der Welt. Die war zwar schon immer nicht wirklich einfach, aber wir sind heute konfrontiert mit einer sich immer schneller und damit immer höher aufbauenden „Informationswelle“ per Internet und die sozialen Medien. Die Welle wird getoppt von den Schaumkronen steigender



© Deutschlandradio - B.Straub

„Dramatisierung“, die angesichts des Tempos und der Konkurrenz geradezu zwangsläufig scheint. Das geneigte Publikum nimmt zunehmendes Chaos wahr – und es steigt die Sehnsucht nach einer Reduzierung der Komplexität. Voilà, da sind die einfachen Antworten gefragt. Die gibt es aber nicht.

MedienWirtschaft: *Nicht fehlen darf der Blick auf Social Media. Facebook, Twitter & Co. führen ja insbesondere dazu, dass die interaktive Beteiligung am Programmgeschehen erheblich an Stellenwert gewinnt. Wie gehen Sie mit diesem Thema um?*

Steuil: Auch wir müssen in den Social Media unterwegs sein. Sie dienen nicht nur der Interaktivität und dem wichtigen Kontakt zu unseren Nutzern, wobei wir ihre Interessen besser sehen. Sie geben uns auch einen weiteren Einblick in die Entwicklung der Gesellschaft und wie zumindest ihre Teile denken. Außerdem sind sie ein nicht zu unterschätzendes Mittel, auf uns hinzuweisen und werbend Aufmerksamkeit zu wecken. Wir haben da bereits sehr gute Erfahrungen in unserem jungen Digitalprogramm DRadio Wissen gemacht, das wir auch sehr bewusst als „Experimentierfeld“ nutzen, um von dort dann Dinge in die Kernprogramme Deutschlandfunk und Deutschlandradio Kultur zu übertragen. Jedes Programm muss da jedoch seinen programm- und inhaltsadäquaten Weg finden. Da stehen aber auch thematisch die Berliner Hauptstadt-Korrespondenten und unsere Brüsseler Korrespondenten in einem gemeinsamen „Europa-Blog“ im Kontakt mit den Hörern und Nutzern, auch zum Beispiel die Korrespondenten in den Bundesländern, die „Twitter-Korrespondenz“ erfolgt bei Reportagerreisen, begleitet Hörspielproduktionen etc. p. p. Das ist noch ausbaufähig, es ist aber auch hier eine Frage der Ressourcen, denn dies ist aufwändig. Die sogenannten „sozialen Medien“ müssen z. B. aufmerksam kuratiert und begleitet werden, damit sie nicht gelegentlich zu „asozialen Medien“ wer-

den. Unflätige, beleidigende, ja atemberaubend menschenverachtende „Kommentierungen“ etwa zu Interview-Partnern in Informationssendungen müssen schnell genug von unseren Seiten entfernt werden oder sollten besser erst gar nicht auftauchen. Da bin ich sehr sensibel, siehe „Umgangsformen“. Die Usancen in der „Netzwelt“ müssen wir nicht wie selbstverständlich ertragen.

MedienWirtschaft: *Die Digitalisierung bringt neue technische Voraussetzungen, aber auch neue wirtschaftliche Gegebenheiten. Insbesondere verändert sich die Wettbewerbssituation intramedial innerhalb des Radiomarktes, man denke nur an die unüberschaubare Fülle an Webradios, aber auch extramedial im Hinblick auf eine Vielzahl neuer Akteure, die um die Aufmerksamkeit des radioaffinen Publikums konkurrieren. Völlig neue Player wie Google oder YouTube treten auf den Schirm und brechen in angestammte Reviere ein. Besonders zu beachten sind ja hochleistungsfähige Plattformen. Wie anstrengend ist diese neue Lage für Deutschlandradio? Bangen Sie um Ihren Nachtschlaf?*

Steuil: Der liebe Gott hat mir die wunderbare Gabe mitgegeben, überall und jederzeit tief schlafen zu können. Im Flugzeug, im Auto, auf dem Boden und sogar im Bett. Und mit Erfahrung und den Lebensjahren kommt sowieso auch die notwendige Gelassenheit. Dass wir „intramedial“, wie Sie es formulieren, den Radio-Markt, die Herausforderungen der Digitalisierung und auch der Webradios mit großer Aufmerksamkeit beobachten und annehmen, darüber haben wir ja bereits geredet. Auch auf YouTube werden wir uns als Deutschlandradio tummeln, haben es vereinzelt bereits getan. Da gibt es weitere Pläne, aber auch Finanzierungsvorbehalte, und da muss der Intendant eben die „Spaßbremse“ spielen. Ich bin „TV-Abenteuern“ gegenüber aber auch prinzipiell eher zurückhaltend.

Interview

MedienWirtschaft: *Aber alle Medienangebote werden doch multimedial. So treten zum Beispiel auch Printprodukte mit ausgedehnten Bewegtbildangeboten im Netz auf. Wie geht Deutschlandradio mit dem Thema Bild um? Definiert man Fernsehen nicht nur als „Rundfunk-TV“, sondern auch als „Web-TV“, kommt ja auch Ihr Sender nicht um Bewegtbild herum. Was gehen Sie damit um?*

Steul: Dass man Programminhalte im Internet mit Online-Angeboten begleiten und ergänzen sollte, in denen man mit den verschiedenen medialen Formen kreativ spielt, das ist selbstverständlich, das werden wir auch im Deutschlandradio tun, vor allem in DRadio Wissen. Aber Radio ist Radio und Fernsehen ist Fernsehen. Und nur „Bewegtbild“ um der schönen bunten Bildchen willen, das ist auch noch nicht Fernsehen. Außerdem erhalten wir ja unsere Finanzierung, um Radio zu machen, nicht Fernsehen. Das ja auch noch, wenn Sie es nur halbwegs professionell betreiben und sich nicht lächerlich machen wollen, im Vergleich zum Radio recht teuer ist. Die Professionalität in der Bildgestaltung etc. wäre aber unverzichtbar, um die wunderbare starke Marke Deutschlandradio nicht zu beschädigen, denn wir fahren ja auch keine „Unterhaltungsdampfer“. Ich bezweifle auch sehr, dass hybride

Wir fahren keine „Unterhaltungsdampfer“. Ich bezweifle auch sehr, dass hybride Bastarde, in denen alles vermischt daher kommt, auf Dauer Erfolg haben können.

Bastarde, in denen alles vermischt daher kommt, auf Dauer Erfolg haben können. Wir werden als Deutschlandradio einen anderen Weg suchen, nämlich in der Kooperation mit öffentlich-rechtlichen TV-Produzenten via Verlinkung im Internet und im Online-Bereich. Da laufen auch schon Gespräche.

MedienWirtschaft: *Das Stichwort „Journalismus“ darf nicht fehlen! Es ist offensichtlich, dass journalistisch anspruchsvolle Produkte, dass journalistische Orientierung und fundierte Recherche sich in einem Krisenszenario befinden. Google & Co. mit ihrer „Maschinen-Power“ scheinen alles niederwalzen zu wollen. „Computational Journalism“ gewinnt an Stellenwert. Was macht das Netz mit dem Journalismus bei Deutschlandradio?*

Steul: Das Netz fordert heraus, das ist so – und das ist auch gut so, das treibt uns nämlich auch an. Am Ende entscheidet ohnehin die Gesellschaft mit ihrem Verhalten, wieviel wirklichen, guten Journalismus sie will, über welchen medialen Weg sie es will und inwieweit sie aber auch mit mediokren, sogar automatisch generierten Informationen zufrieden wäre. Google & Co. müssen politisch in ihren Monopol-

Entwicklungen kontrolliert werden, aus denen manipulative Macht erwachsen kann. Da ist die Politik und da ist die EU aber auch bereits aufgewacht. Wir Journalisten dürfen uns aber auch den Schneid nicht abkaufen lassen. Es gibt in Deutschland ganz exzellenten Journalismus, in den leider um ihre Existenz kämpfenden Zeitungen, in Radio und Fernsehen. Ich gehe oft zu Studenten oder begegne gerne Volontären und da ist mir für die Zukunft auch nicht bange. Uns muss im öffentlich-rechtlichen System aber auch sehr bewusst sein, dass unser Finanzierungsmodell durch den Rundfunkbeitrag ein Privileg ist, das zu ganz besonderer Anstrengung und Leistung verpflichtet.

MedienWirtschaft: *Die Position des öffentlich-rechtlichen Rundfunks wird von nicht wenigen als luxuriös bezeichnet. Dennoch ist es unverkennbar, dass auch für ARD, ZDF und Deutschlandradio die Lage deutlich ungemütlicher wird. Vor diesem Hintergrund ist es eigentlich ein naheliegender Gedanke, dass sich die öffentlich-rechtliche Senderfamilie verstärkt dazu durchringt, den strategischen Ansatz von Kooperation und Synergie zu betonen. Wie steht es damit aus Ihrer Sicht?*

Steul: Jeder muss in seinem eigenen Haus größtmögliche Wirtschaftlichkeit verfolgen. Innerhalb der öffentlich-rechtlichen Familie besteht aber durchaus auch noch Luft nach oben, was kreative Kooperationen und Synergien anbetrifft. Erwarten Sie hier aber von mir keine expliziten Hinweise zu ZDF, ARD und dem Fernsehen. Das tun meine Intendanten-Kollegen dem Deutschlandradio gegenüber ja auch nicht. Wir kooperieren in einigen Verwaltungsbereichen mit dem ZDF und arbeiten in anderen Feldern mit der ARD sehr gut zusammen, in allen technischen Bereichen, auch im Programm-Austausch oder beim Netz der Auslandskorrespondenten – das übrigens Deutschlandradio zu einem ganz erheblichen Anteil kofinanziert; wir sind sogar mit dem WDR zusammen der größte Zahler des Netzes. Das weiß kaum jemand, wir reden vom „ARD-Auslandskorrespondentennetz“, was einfacher ist. Stellen Sie sich nur das Wort-Ungetüm vor, würde man noch Deutschlandradio mit nennen. Wobei Deutschlandradio ja nicht zur ARD gehört, sondern so wie das ZDF selbständig ist, wenn auch rechtlich ARD und ZDF Träger dieser eigenständigen Körperschaft sind. Auf den bestehenden Kooperationsfeldern läuft es ordentlich, wobei man immer alles natürlich prüfen muss und noch besser machen kann. „Entbürokratisierung“ ist ein wesentliches Stichwort, in jedem Haus und auch in den Beziehungen untereinander. Wir stehen aber auch vor ganz neuen Herausforderungen. Nicht nur angesichts der Kosten- und der Einnahmenentwicklung wünsche ich mir deutlich mehr an innovativer Kooperation und Synergie. DAB+ ist dafür ein schönes Beispiel. Um DAB+ vor allem in der sogenannten Simulcastphase sehr schnell attraktiver zu machen, müssten wir Programme ausspielen, die es in UKW nicht gibt. Programme, die vor allem aber einen gesellschaftlichen Mehrwert haben müssen, denn noch mehr vom Ähnlichen brauchen wir nicht, da kann ich auch alle nur warnen.

Wieso bündeln wir nicht alle unsere Kindersendungen und strahlen sie im nationalen Multiplex von Deutschlandradio als Kooperationsleistung für ganz Deutschland ab? Wieso kooperieren wir da nicht gemeinsam als Radio-Familie mit dem existierenden TV-Kinderkanal beim MDR in Erfurt? Entwickeln in Synergie die „Radio-Schwester“ des bereits kooperierten TV-Kinderkanals? Ich habe diesen Vorschlag intern gemacht. Er wurde zwar zunächst auf Arbeitsebene erfreulich positiv geprüft, doch dann machten es BR und WDR in jeweils regionaler digitaler Ausstrahlung alleine. Schade, man kann auch zu kurz springen.

Oder wieso graben wir nicht unsere Archive aus, mit den Tausenden Stunden unserer großartigen Klassik- und E-Musik-Produktionen und senden sie ebenfalls als Kooperation aller im bundesweiten DAB+? Und zwar die ganzen Werke. Das wäre auch keine Gefahr für das erfolgreiche private Klassik-Radio, das mit seinem Easy-Listening-Konzept weiterhin attraktiv bliebe.

Ich wünsche mir, dass wir insgesamt in der öffentlich-rechtlichen Radio-Familie durchaus „radikaler“, freier und grundsätzlich strategisch langfristiger denken. Man muss berechnete Eigeninteressen wahren, doch wir alle sitzen im selben öffentlich-rechtlichen Boot. Auch die Pflege des Erreichten ist ein sehr hoher Wert, mit dem man sehr verantwortungsvoll umgehen muss. Aber wir Intendanten werden gerade in schwieriger werdenden Zeiten vor allem für innovative Courage bezahlt.

MedienWirtschaft: *Herzlichen Dank, Herr Dr. Steul, für dieses interessante Gespräch!*

Das Interview führte Prof. Dr. Martin Gläser

Vita Dr. Willi Steul:

- Seit 1970** kontinuierliche Arbeit als Freier Mitarbeiter und Korrespondent für Tageszeitungen, Wochenzeitungen, später Hörfunk und gelegentlich Fernsehen
- 1973 – 1975** Stipendiat und Ausbildung im „Institut zur Förderung des publizistischen Nachwuchses e. V.“ in München
- 1974 – 1975** Reporter und Moderator, SWF Landesstudio Tübingen
- 1978 – 1979** Redakteur Politik, SWF Baden-Baden, Vertretungen ARD-Nahostkorrespondent Beirut, Libanon
- 1980 – 1982** Korrespondent SWF in Bonn, zusätzlich Sonderkorrespondent der ARD für Afghanistan
- 1982 – 1987** ARD-Korrespondent Hörfunk Griechenland, Türkei, Zypern
- 1988 – 1989** CvD Aktuelles Zeitgeschehen, SWF Baden-Baden
- 1990 – 1991** ARD-Korrespondent HF, Abrüstung, UNO und Schweiz, Genf; 1991 Sonderkorrespondent Golf-Krieg
- 1992 – 1994** Stellvertretender Leiter SWF/SDR-Studio Bonn
- 1994 – 1998** Chefredakteur und Stellvertretender Direktor, DeutschlandRadio Berlin
- 1998 – 2009** Landessenderdirektor Baden-Württemberg und Stellvertretender Intendant, Südwestrundfunk in Stuttgart
- Seit 01.04.2009** Intendant Deutschlandradio