

G 4911 F
SEPTEMBER/
OKTOBER

W&M
Weiterbildung und Medien. 5/1987

POWER / AUTO OFF



STEREO

THEMA

RADIO- DIAGNOSEN

Zur Hörfunk-Praxis

Es wird wieder Radio gehört im Land – das alte Funkmedium hat das Fernsehen überholt: 77% der Bundesbürger schalten täglich das Radio ein – und damit, immerhin, 4% mehr als das Fernsehen. Radio-Renaissance also, wieder einmal? Während vor allem kommerzielles und kommerzialisiertes Radio von sich reden macht, wird so manches Programm stets besser, interessanter: es gibt viel zu hören – für den, der weiß, wo und wann. Ist der Höhepunkt – oder, ganz wie man will, die Talsohle – des Kommerzfunks bereits erreicht, geht es jetzt zurück und nach vorn zum Substanz-Radio, vielleicht gar zum Integrationsfunk? In diesem *W&M*-Thema geht es – einmal noch, noch einmal? – um das Radio, Abteilung öffentlich-rechtlich: um ein Medium mit kulturellem Auftrag. Im Vordergrund stehen dabei ausgewählte Aspekte der Programm-Praxis, beschrieben und problematisiert von Programm-Machern. Über Politik im Programm schreiben *Klaus Jürgen Haller* und *Paul Elmar Jöris*: vom »Ende der Aufklärung« und »des Kanzlers Sofa«. *Marlis Gerhard* widmet sich dem Radio-Feature, *Heiner Müller-Adolphi* der Musik im Radio: zwischen kulturellem Auftrag und Reichweiten-Sicherung. Zu einem Experiment forderte *W&M* zwei Hörfunk-Menschen des WDR auf: Wort-Redakteur *Hans Götz Oxenius* schreibt über die »flotten« Programme, *Uli Tobinsky* (»Flippzeit«) über die »wortlastigen«. Um Hörfunk, der von der Entmischung der Programme noch unberührt scheint, geht es in *Ekkehard Skoruppas* Portrait des Deutschlandfunks. *Hans Ulrich Pietsch* stellt ein Programm vor, das ohne Musik auskommt, sich als Vollprogramm versteht – und vom Hörer akzeptiert wird: »BBC Radio Four«. *Hans Janke* würdigt eine Sendung, die seit 20 Jahren jede Programmreform überlebt hat: das »Kritische Tagebuch« des WDR. Die Frage nach der Renaissance des Integrationsfunks stellt *Peter Christian Hall* – und das neue Radio, das vom Zuhören statt vom Weghören lebt, beschreibt *Karl H. Karst* in einem Pamphlet.

Der Hörer kommt in diesem *W&M*-THEMA nicht zu Wort, aber ins Bild: die THEMA-Fotografien zeigen Hör-Situationen von den 20er Jahren bis heute, garniert mit Abbildungen alter Radios, die *Ulrich Timmermann* im Radiomuseum Langenfeld aufgespürt hat. In der Heft-Mitte gibt es »Radio-Reklame« von *Peter Holtfretter*: eine Collage aus Radio-Stickern öffentlich-rechtlicher wie privater Anbieter. Den Titel hat *Klaus Menzel* realisiert. Die Redaktion des THEMA besorgten – mit den *W&M*-Redakteuren *Hans Janke* und *Reinhold Elschof* – *Wolfgang Horn* und *Hans Paukens*, im Heft außerdem durch subjektive Radio-Impressionen vertreten und im Adolf-Grimme-Institut mit dem Projekt »Partizipation und Vermittlung im Hörfunk – Exempel für die Bildung?« befaßt. Ach ja: »Der Mensch ist, was er sieht und hört. Kein Wunder, daß ihm Hören und Sehen vergeht« – schreibt *Michael Verhoeven* an anderer Stelle in diesem Heft ...

RE

Renaissance des
Integrationsfunks?

Seite 20

Das Ende
der Aufklärung

Seite 23

Am Anfang
war das Wort

Seite 32

Radio-
Olympiade

Seite 36

Pamphlet für
ein neues Radio

Seite 46

Ist die Talsohle bereits erreicht, geht es nun wieder aufwärts mit dem Radio-Niveau? Karl H. Karst, Hörspiel-Dramaturg beim BR, ist da ganz sicher: die Phase der puren Hörer-Quantifizierung, der Selbstkommerzialisierung des öffentlich-rechtlichen Radios, hat für ihn den Höhe-

punkt erreicht – weiter geht es nicht. In seinem »Pamphlet für ein neues Radio« lebt der Hörfunk von Zu- statt Weghören – Anspruchsvolles wird leicht und Leichtes anspruchsvoll vermittelt.

Vom Hörer zum Zuhörer Pamphlet über ein neues Radio

von Karl H. Karst

Wenn es ein Märchen wäre, könnte es so beginnen: Während des achten Jahrzehnts des zwanzigsten Jahrhunderts hat sich das Drahtlosenmedium »Hörfunk« mit der Frage beschäftigt, wie man aus einem hundert ein tausend, wie man aus wenigen viele, wie man aus Zuhörern möglichst zahlreiche Hörer macht. Für manche (nicht märchenhaft gestimmte) Beobachter war diese plötzliche Quantifizierungslust des Rundfunks eine übereilte Reaktion auf die privatwirtschaftliche Medienkonkurrenz und eine übersteigerte Verinnerlichung ihrer Methoden, kurzum: eine Selbstkommerzialisierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.

Wenn sich heute nun (mit märchenhaftem Optimismus) die Frage stellen läßt, wie man aus Hörern wieder Zuhörer macht, dann ist sie ein deutliches Zeichen für das Ende dieser Entwicklung. Auch wenn es manchem so scheint, als habe sie gerade erst begonnen: Die Phase der puren Hörerquantifizierung, der Selbstkommerzialisierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks hat ihren Höhepunkt erreicht. Weiter geht es nicht.

Die Popularisierungs-Phase des Hörfunks ist durch (quantitativen) Erfolg an ihr Ende gelangt, nicht durch Mißerfolg. Der öffentlich-rechtliche Radiogigant hat sich als konkurrenzfähig erwiesen, daran besteht kein Zweifel. Nun allerdings geht es um die Bilanz, um Gewinn und Verlust:

– Mit der Einführung von Spartenprogrammen ist der neue Typus des »Durch-Hörers« entstanden. Er ist ein dauerhafter Nebenbeihörer, einer, der zwar nicht

zuhört, aber das Radio durchgängig laufen läßt.

– Mit der Verstärkung von populärer Kurzweiligkeit hat der Rundfunk durchhörende Nebenbei-Hörer dazugewonnen, Zuhörer aber verloren, d.h. »umgeschult«. Der Verlust liegt erneut auf Seiten der Intensiv- und Dauerkundschaft.

– Mit der Veränderung hiesiger Mediengesetze hat sich auch das Selbstverständnis des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gewandelt. Aus der beamtenähnlichen Institution ist vielerorts ein privatwirtschaftliches »Unternehmen« geworden.

– Mit der Notwendigkeit zur Konkurrenz, ausgelöst durch die Zulassung kom-

»Das Zuhörer-Radio als »Marktlücke« der Zukunft – qualitatives Hören ist die Devise«.

merzieller Medienbetreiber, und dem Ausbau von Konkurrenzfähigkeit, ausgelöst durch den Überlebensdrang der angestammten Sender, ist eine quasi-kommerzielle »Flexibilität« entstanden, die zu einer immer stärkeren und immer geschwinderen Markt-Anpassung der populären Programme führt.

Der vermeintlich unbewegliche Dickhäuter hat mit aller Kraft zu zeigen versucht, daß er auch in modernen Rhythmen tanzen kann. Doch es hat Scherben gegeben dabei. Einige wertvolle Stücke sind unwiederbringlich zerstört, anderes ist erhalten geblieben, steht aber zusammenhanglos am falschen Platz. Der »Porzellan-Laden«, sofern es einer ist, braucht einen neuen Bestand.

Auf den scheinbaren Erfolg der »Privaten« zu schielen und ihn unterscheidungslos nachzuahmen, kann das Rezept nicht mehr sein. Massenware allein wird den notwendig neuen Bestand des öffentlich-rechtlichen Rundfunks nicht schaffen. Die gibt es preiswerter in »Supermärkten«, die heute schon »an jeder Ecke« zu finden sind. Ihr Maßstab ist die Quantität. Ein gutsortiertes Geschäft dagegen definiert sich durch Qualität. Und nur wer Qualität zu »verkaufen« hat, wird Dauerkunden, »treue« Kunden, Stammkunden finden. Alle anderen leben von der Laufkundschaft, die unverzüglich zur nächstbesten Konkurrenz wechselt, sobald sie nur fünf Pfennige billiger ist.

Auf den Rundfunk übertragen heißt dies: Ein Nebenbei-Radio, selbst ein öffentlich-rechtliches, trägt die Züge des Kommerziellen. Und kommerzielle Sender, die nichts als kommerziell sind, gibt es schon jetzt genug und bald sicherlich zuviele. Da es ihnen nicht mehr darauf ankommt, *was* sie senden, sondern nur mehr, *daß* sie – erfolgreich – senden, verliert ihr Programm jede qualitative Ausrichtung. Es wird beliebig, schließlich auch langweilig in seiner Gleichförmigkeit und vor allen Dingen: austauschbar.

Ein Zuhör-Programm dagegen ist ein Programm mit dauerhafter Hörerbindung – und insofern, auch wenn es »märchenhaft« klingt, die »Marktlücke« der Zukunft. Das haben kluge Werbeveranstalter längst bemerkt: Nebenbeihörer des Programms sind auch Nebenbeihörer der Werbespots, bei ihnen geht die Werbung ebenso links hinein und rechts heraus wie die Musik und ihr kurzweiliges

Drumherum. Anders das Zuhörradio: Hier kehrt sich der bisherige merkantile Lehrsatz um: Je konzentrierter (und nicht: je zahlreicher) das Publikum, so heißt es dann, desto »wertvoller« die Sende-Minute.

Dennoch betreibt die angestammte Medienanalyse weiterhin ungehindert das Fliegenbeinzählen. Der Supermarkt diktiert die Gesetze: Quantität vor Qualität, »wieviel« statt »wie«. Nur langsam – so geht es eben zu in einem Märchen – nur langsam verbreitet sich die Erkenntnis, daß qualitatives Hören einen höheren Wert besitzt. Zuhörer sind »teurer« als Nebenbei-Hörer und somit auch im Quantitätsmaßstab anders zu veranschlagen. Eins zu Zehn, ein Zuhörer gleich zehn Nebenbei-Hörer, das wäre ein angemessenes Verhältnis auf dem Rechenschieber.



Radio-Werbung, 1986

Überraschenderweise ist das Prinzip des Qualitäts-Schaffens dem Prinzip der Quantitäts-Erzeugung, des reinen Hörergerinns, verblüffend ähnlich. Nichthörer zu Hörern zu machen und Hörer als Zuhörer zu gewinnen, in beiden Fällen steht am Anfang die Notwendigkeit, Interesse zu wecken. Da Interesse aber nicht von selbst entsteht, muß es entwickelt werden – nichts anderes meint der Hinweis, aus den Erfolgsversuchen der vergangenen Jahre zu lernen.

Auf der Produzentenseite sind es Themen und Personen, ist es die Dramaturgie des Programms, seine Spannung und vor allem seine mediengemäße Präsentation,

die Interesse erzeugen (oder verhindern). Auf der Konsumentenseite sind es vornehmlich Neigung und Fähigkeit, also Wollen und Können, die den Ausschlag geben. Beide wiederum zeigen sich veränderbar: Neigung entsteht durch Motivation, Fähigkeit durch Ausbildung.

Motivation und Ausbildung – sie gehören notwendig zu den Aufgaben eines neuen Hörfunks, der nicht mehr darauf zurückgreifen kann, Lieferant einer selbstverständlich vorhandenen, ihm allein verpflichteten Konsumentenschar zu sein, sondern zunehmend eine Notwendigkeit darin sieht, seine Hörer zu

suchen, sie zu interessieren, gegebenenfalls zu erziehen und zu binden. Will er gehört werden, muß er Anleitung dazu geben, ihn angemessen wahrzunehmen. Er muß Hörgewohnheiten schaffen, nicht den vorhandenen willenlos folgen (denn das weckt Langeweile mit der Zeit). Er muß das Publikum prägen, es ausbilden, nicht auf Kosten der eigenen Mitteilbarkeit und des eigenen Anspruchs, doch ebensowenig auf Kosten der Verständisfähigkeit des Hörers. Herausfordernd muß es sein in jeder Hinsicht.

Motivation und Ausbildung – das sind Aufgaben, die der öffentlich-rechtliche Rundfunk bislang nicht oder zu wenig als die seinen betrachtet hat. Werbung und engagierte Öffentlichkeitsarbeit galten ihm als nebensächlich, waren ebensowenig sein »Geschäft« wie die Einrichtung einer rundfunkpraktischen Nachwuchsförderung. Nun, mit dem Aufkommen spürbarer Konkurrenten hat die »Klientel«, hat die Öffentlichkeit, der »Kunde« mithin und all seine Instanzen, einen neuen Stellenwert erhalten. Arroganz den anderen Medien gegenüber hat sich ebenso erübrigt wie ihr Pendant, die Larroyanz. Die Publizität gerät zum Erfolgsindikator, zum Mittel einer verstärkten Hörerbindung, vor allem auch zu einem unverzichtbaren Informationsträger. Ohne Information, das hat sich herumgesprochen, kann sich Motivation nicht entwickeln. Ohne Motivation kann Neigung und Bereitschaft nicht entstehen. Ohne Bereitschaft kein Interesse – ohne Interesse weder Hörer noch Zuhörer.



Auto-Radio, 1984

nter-esse, das heißt im Wortsinn: »dazwischensein«. Der interessierte Hörer, das läßt sich ableiten, ist ein integrierter, einbezogener Hörer. Sinnliche Teilnahme allerdings, wie sie der private »Beteiligungsrundfunk« praktiziert (»Welches Weißbier trinkt Mick Jagger am liebsten und wo?«), Votenträgerschaft in musikalischen oder politischen Hit-Paraden, Teilnahme per Knöpfchendruck, Lichtschalterbedienung, Telefonanruf oder Postkarteneinwurf hat mit wahrer Beteiligung ebensowenig zu tun wie mit demokratischer Meinungsbekundung.

Ein »Teilnehmer« kann nicht zugleich Hörer sein. Das ist schon technisch ausgeschlossen. Ein wirklich integrierter Hörer ist zunächst und vor allem ein »Hörer«, einer, der den Hörfunk als Medium nutzt.

Er ist es auch, um den sich das Radio bemüht. Nicht um die wenigen »drinnen«, sondern um die vielen »draußen«.

Um dies zu tun, um die draußen befindlichen hineinzuholen, muß es sich interessant machen, muß es originär sein, eigenständig, einzigartig, vielleicht auch originell, keineswegs aber austauschbar und erst recht nicht beliebig. Radio ist erstrangig, kein zweitrangiger Appendix des Fernsehens – das muß es selbstbewußt zeigen, in jeder Sendung.

Nur dann wird der Rundfunk interessant, wenn er sich selbst interessant erscheint, wenn er seine eigenen Möglichkeiten schätzt und nutzt. Nochmals gesagt: Larmoyanz und Arroganz, diese trotz ihrer Gegensätzlichkeit sehr typischen Verhaltensweisen der »Öffentlich-

rechtlichen« gegenüber der Öffentlichkeit, haben sich ein für allemal diskreditiert. Hörfunk ist weder etwas Schlechteres, weil es quantitativ niedriger liegt als etwa das Fernsehen, noch etwas Besseres, weil es qualitativ höher steht. Hörfunk ist Hörfunk: »Radio kann sich sehen lassen« – wenn das kein Muntermacher ist! Doch gesehen wird es nur, wenn es tatsächlich hörbar wird, wenn es ein Radio ist wie Radio nur sein kann – ein »Spiel mit Hörbarem«, ein Hör-Spiel in Permanenz!

Was Radio nicht alles können könnte: Die Mißachtung der Spezifität des Hörfunks und seiner ganz eigenen Wirkungsmöglichkeiten hat ein disparates Nebeneinander von Programmelementen hervorgerufen, das einer Interessenbindung der Hörer ebenso zuwiderläuft wie der Entwicklung eines radiophonen Gesamtkonzeptes. Einzeldramaturgien verschiedener Sendeformen sind zu finden, eine Gesamtdramaturgie des Programms jedoch fehlt bislang. Sie ist es, die ein Selbst-Bewußtsein des Radios schafft, die Identifikation der Hörer hervorruft und Interesse weckt. Sie gibt dem Medium das Gesicht.

Das Hörspiel – so abwegig es für viele klingen mag – ist die einzige Programmform des akustischen Mediums, das im Laufe seiner Geschichte eine eigene spezifische Medien-Dramaturgie entwickelt hat. Von Anfang an galt ihm die Suche nach dem »Eigenen«, dem »Radiophonen« oder »Radiogenen« als eigentliche Aufgabe. Nicht nur aus diesem Grund ist es bis heute das »Labor« des Hörfunks geblieben, und es wundert kaum mehr, daß nahezu alle vorangegangenen Überlegungen in diesem Begriff zusammenfließen: »Hörspiel«, hier verstanden als eine grundlegende Verfahrensweise des Mediums, die unabhängig von ihrer ästhetischen Klassifikation alle Formen des Hörfunks umfaßt. Hörspiel als begriffliche Summe einer qualitativen Radio-Dramaturgie, als Bezeichnung aller Formen des Hören-Spielens innerhalb des Rundfunks, nicht nur jener, die mit der Selbstbezeichnung »Hörspiel« einen künstlerischen Anspruch erheben.

Hörspiel ist das Zuhörer-Programm per se. Es will, wie jede kommunikative Form, verstanden werden, will nicht ablenken, sondern hinlenken, muß deshalb dramaturgisch »verführen«, muß »überzeugen« (nicht überreden) – muß interessieren. Diese Gesetzmäßigkeit gilt für alle Erscheinungsformen des Hörspiels, sei es nun ein dreiminütiger Sketch, ein zwanzigminütiges Hörspiel-



Walkman-Radio, 1983

Feature, ein fünfzigminütiger Krimi oder ein achtzigminütiges künstlerisches Hörwerk. Auch ein Krimi will verstanden werden. Und verstehen kann ihn nur, wer zuhört.

Mit seiner Kennzeichnung als Zuhör-Programm entzieht sich das Hörspiel auch sogleich der Erfassung durch rein quantitative Akzeptanzmessungen, die unterscheidungslos alle Hör-Formen bis hin zur bloßen Perzeption verzeichnen. Gemessen an den Einschaltquoten der Massenprogramme, so heißt es darin immer wieder, habe das Hörspiel kaum mehr Hörer. Nein, ließe sich erwidern, es hat gar keine Hörer! Es hat Zuhörer! Hörspiel ist eine *qualitative* Form, deren »Wert« nicht mit quantitativen Mitteln bemessen werden kann. Auch darin hat es Modellcharakter für jenen neuen Hörfunk, in dem »Rentabilitätsrechnungen«, weil es ein qualitatives Radio ist, eben nur mehr mit qualitativen Methoden erfolgen können.

Auf Qualität bezogen ist Rentabilität ein Langzeitfaktor, ein Wert, der sich – wie bei guten Kleidern – aus der Dauerhaftigkeit des Nutzens ergibt, nicht aus der Kurzzeitigkeit des modischen Erfolgs. Welche andere Programmform als die spielerische kann zum Beispiel auf Rezipienten verweisen, die mehr als eine Stunde lang höchst konzentriert nichts anderes tun als zuzuhören? Als sich – hier trifft es einmal zu – angeregt zu »unterhalten«, zu hören und zu spielen, das Medium zu nutzen für sich selbst? »Hör! Spiel! ist ein doppelter Imperativ«, sagt Ernst Jandl: »Hör ist ein Imperativ, Spiel ist ein Imperativ«. Hören und Spielen, das sind zwei nur scheinbar gegenläufige Begriffe, die ebenso unabdingbar zusammengehören wie »U« und »E« – weit mehr jedenfalls als es sich in Struktur und Programm des heutigen Rundfunks niederschlägt.

»U« und »E« – eine sehr deutsche, sehr künstliche Spaltung, die jeden Spaß im Ernst vermeiden will und damit jeden Ernst im Spaß verbietet. Als gäbe es kein Mittelding aus beiden. Karl Kraus schon dazumal: »Unsere Kultur besteht aus drei Schubfächern, von denen zwei sich schließen, wenn eines offen ist: aus Arbeit, Unterhaltung und Belehrung«. Drei Schubfächer hat auch die Rundfunkkultur: Information, Unterhaltung und Bildung. Warum kann Information nicht unterhaltend, Unterhaltung nicht bildend und Bildung nicht wiederum unterhaltend sein? »U« könnte von »E« lernen und »E« von »U«.

Spielerisches und Ernstes, Unterhaltung und Anspruch sind nicht mehr, wie es der klassischen Dramaturgie entspricht, zusammengehörige Eigenschaften ein und derselben Sache, ergänzen sich nicht mehr in ihren Spannungs- und Entspannungsmethoden, sondern laufen zuwider als Antagonismen einer gespaltenen Mediendramaturgie. Aus der Hörerschaft dieser divergierenden Bereiche haben sich Publikums-Klassen gebildet. Publikumsklassen eines Mediums, dessen Grundsatz es ist, demokratisch zu sein. Ein falsch verstandener Spartenrundfunk, ein radikal in U und E gespaltenes Radio, hat somit Hörerklassen von Gebildeten und Unterhaltenen, von Anspruchsvollen und Amüsierten geformt, die nur mühsam wieder aufzuheben sind.

Als vermeintlich »elitäre« Programmform des vorgeblich »populären« Mediums Radio betreibt das Hörspiel diese Aufhebung permanent. So wie jedes Spiel sich auf die Ernsthaftigkeit der Wirklichkeit bezieht, in dem es sie spielerisch behandelt, überwindet das Hör-Spiel den Unterschied zwischen Spiel und Ernst, zwischen U und E, zwischen Populärem und Elitärem. »Spiel ist etwas eigenes«,

schreibt Johan Huizinga in seinem Buch »Homo Ludens«: »Der Begriff Spiel als solcher ist höherer Ordnung als der des Ernstes. Denn Ernst sucht Spiel auszuschließen, Spiel jedoch kann sehr wohl den Ernst in sich einschließen«.

In dieser Verbindung von Anspruch und Leichtigkeit, in seiner zugleich unterhaltenden und ernstesten Vermittlung von Wirklichkeit, in seiner formalen Offenheit, seiner spielerischen Neigung und seiner integrierenden Phantasie, in seiner identifikatorischen Anlage, seiner Motivation und schließlich in seiner spezifischen Mediendramaturgie liegt der Modellcharakter des Hör-Spiels für ein neues qualitatives Radio. Für einen Hörfunk, der von Zuhörern lebt und nicht von Weghörern. Ein Hörfunk (auch wenn er nur ein einziges Programm sein wird), der das Anspruchsvolle leicht vermittelt und das Leichte anspruchsvoll. Der Lust macht zum Hin- und anregt zum Zuhören. Der persönlich ist und mich anspricht, buchstäblich sogar. Der ein Programm hat und nicht nur Programme, der ein Gesicht hat und nicht nur Facetten. Der aus den Kästchen springt und sich jeder Einengung widersetzt, der zeigt, was er kann – und kann, was er soll.

W&M-THEMA-AUTOREN

Wolfgang Horn und Hans Paukens bearbeiten im Adolf-Grimme-Institut das vom Bundesminister für Bildung und Wissenschaft geförderte Projekt »Partizipation und Vermittlung im Hörfunk – Exempel für die Bildung?« ★ *Peter Christian Hall* war verantwortlicher Redakteur von »medium«, ist stellvertretender Chefredakteur des Börsenblatts des deutschen Buchhandels ★ *Klaus Jürgen Haller* ist Hörfunk-Chefreporter des WDR in Bonn ★ *Paul Elmar Jöris* ist Redakteur für »Kommentare und Feature« beim WDR ★ *Hans Götz Oxenius* ist Hörfunk-Redakteur beim WDR, u.a. für »Zeitfragen – Streitfragen« ★ *Uli Tobinsky*, freier Journalist, Moderator, arbeitet vor allem für den WDR: von »Flippzeit« bis zum Kulturmagazin »Budengasse« ★ *Heiner Müller-Adolphi* ist Referent des WDR-Hörfunkdirektors ★ *Marlis Gerhard* ist Feature-Redakteurin beim Süddeutschen Rundfunk, Stuttgart ★ *Ekkehard Skoruppa* ist freier Zeitungs- und Funkjournalist ★ *Hans-Ulrich Pietsch* ist Radio-Redakteur bei der BBC, London ★ *Karl H. Karst* ist Hörspiel-Dramaturg beim Bayerischen Rundfunk ★ *Hans Janke* ist Leiter des Adolf-Grimme-Instituts, Marl.

DAS NÄCHSTE W & M

erscheint am 30. Oktober: im THEMA geht es um *Medienwirkungen*. Weitere Themen: *Luc Leysen* über Fernsehen in Afrika, *Stefan Kaspar* über Kinderfernsehen in Peru. Und: Neues vom *Fernsehspiel*.