

Die Identität des Kulturmediums

Auf dem Weg zur E-Musikwelle: Zur Reform beim Radioprogramm WDR 3

Von Brigitte Knott-Wolf

„Stürmische See. Musikalische Irrfahrten und Odysseen.“ So lautete am 12. Dezember der Titel der „Musikpassagen“ auf WDR 3. Solche Wort-Musik-Sendungen wie diese Reihe, die werktags von 15.05 bis 17.00 Uhr ausgestrahlt wird, fügen Musikbeispiele aus allen Epochen und unterschiedlichen Genres zusammen, deren Aussagekraft sich zu einem Thema verbinden lässt, das in einen sorgfältig ausformulierten Wortkommentar gefasst ist, der weit über rein musikkundliche Informationen hinausgeht. Musik dient hier nicht mehr nur zur Untermauerung, als Pausenfüller, sondern wird selbst zum Inhalt, zum Hauptakteur in einer zu erzählenden Geschichte.

Sendungen dieser Art finden sich vermehrt im WDR-3-Programm, seit im Jahr 1998 im Zuge einer Wellenreform die Fachredaktionen aufgelöst wurden. Zuvor war die Musikredaktion für die Ansage des jeweiligen Musikstücks zuständig gewesen; über alle darüber hinausführenden Wortbeiträge hatte die Feature-Redaktion zu entscheiden. Diese Arbeitsaufteilung war für solche Formate hinderlich. Seit es Wellenredaktionen gibt, kommen sie aus einer Hand, diese Formate sind zu einem entscheidenden Markenzeichen für das Kulturprogramm WDR 3 geworden.

Wie man das Image beschädigt

Diese „Musikpassagen“ – wie auch das noch anspruchsvollere Wort-Musik-Format „WDR 3.pm“ (samstags, 15.05 bis 18.00 Uhr) – sollen bei der jetzt anstehenden Reform des WDR-3-Programms wegen zu geringer Hörerzahl im Nachmittagsprogramm wegfallen und durch live moderierte Magazine mit einer „bunteren“ Mischung ersetzt werden. Auch Wortbeiträge wie die „Themen des Tages“ oder das traditionelle „Kritische Tagebuch“, das bereits bei der letzten Programmreform (2004) zum Format „Tageszeichen“ anonymisiert wurde – politisches Feuilleton also aus alten WDR-3-Zeiten –, sollen nach WDR 5 verlegt werden. Die Profile der beiden Hörfunkkanäle als Musik- und Wortprogramm würden auf diese Weise geschärft, heißt es dazu senderintern. Die für den 1. April 2008 geplante Reform von WDR 3 solle auch dem Hörschwund entgegenzuwirken. Dabei steht WDR 3 – nach den Zahlen aus der Media-Analyse (MA) 2007, wie sie das neueste „ARD-Jahrbuch“ veröffentlicht – im Vergleich zu den Tagesreichweiten der anderen ARD-Kulturradioprogramme gar nicht schlecht da, sondern rangiert hinter NDR Kultur und gleichauf mit SR 2 Kulturradio auf Rang 2 (vgl. Tabelle).

ARD-Kulturradioprogramme Tagesreichweiten	
NDR Kultur	2,0 %
WDR 3	1,9 %
SR 2 Kulturradio	1,9 %
MDR Figaro	1,8 %
SWR 2	1,8 %
Bayern 4 Klassik	1,7 %
HR 2	1,7 %
RBB Kulturradio	1,5 %

Quelle: ARD-Jahrbuch 2007

Allerdings hat gerade die Reform des NDR-Kulturprogramms im Jahr 2004 eine Hörerinitiative provoziert, die geradezu imageschädigend für ein Kulturradio zu nennen ist: Der Initiative „Das GANZE Werk“ kann sich anschließen, wer eine Resolution unterschreibt, die mit dem Motto wirbt:

„NDR Kultur: Klassik-Häppchen? Jingle-Schock? Show-Business? Nur Das GANZE Werk soll klingen“ (www.dasganzewerk.de). Die Initiative wehrt sich gegen die häppchenweise, teils von Jingles unterbrochene Ausstrahlung klassischer Musikstücke und deren Einordnung in einen „auf Show ausgerichteten Kulturbetrieb“. Sie erfreut sich auch heute noch, drei Jahre nach ihrer Gründung, eines großen Zuspruchs und wurde 2006 um eine weitere „Initiative zur Erfüllung des Kulturauftrags“ (wie sie sich selbst bezeichnet) im Sendegebiet des Rundfunks Berlin-Brandenburg (RBB) ergänzt, als dort eine vergleichbare Reform

des Kulturradioprogramms vollzogen wurde. Angesichts dieser Tatsache ist es nur zu verständlich, dass WDR-3-Wellenchef Karl Karst mit Blick auf die in Arbeit befindliche Reform des Programms vorsorglich darauf hinweist, dass es auch weiterhin vorgesehen sei, bei WDR 3 musikalische Werke vollständig zu senden. Es bleibt abzuwarten, ob sich diese Initiative veranlasst sehen wird, nach Vollzug der WDR-3-Reform eine *Dépendance* womöglich auch für das Sendegebiet des Westdeutschen Rundfunks zu gründen.

WDR 3 versus WDR 5

Bei dem, was der WDR-Hörfunk an Neuerungen plant, geht es jedoch nicht nur um WDR 3, sondern auch um WDR 5, das einige der Wortprogramme, die von WDR 3 verschwinden sollen, aufnehmen wird. WDR 5 wird vom Sender ebenso wie WDR 3 als Kulturprogramm bezeichnet und entsprechend vermarktet (etwa auf Plakaten und in Programmbroschüren). Dabei ist WDR 5 kein reiner Kulturkanal, sondern eher als eine Mischung aus Info- und Kulturprogramm zu bezeichnen. Es enthält zahlreiche Elemente, die nur bei Zugrundelegung eines weit gefassten Kulturbegriffs auch der Kultur zuzurechnen sind (in einem Sinn, in dem letztlich auch alle anderen WDR-Programme dazugehören würden). Wer WDR 3 die besseren Quoten von WDR 5 vorhält, vergleicht Äpfel mit Birnen. Wenn der WDR dennoch beide Programme immer wieder aufeinander bezieht und ihre Profile als Musik- und Wortprogramm als komplementär gegenüberstellt, dann hat das offensichtlich programmpolitische Gründe.

WDR 5 ist unübersehbar das liebste Kind der Hörfunkhierarchie des Senders, die es unbedingt fördern möchte. In dem seit dem 1. April dieses Jahres amtierenden neuen WDR-Hörfunkdirektor Wolfgang Schmitz hat WDR 5 denn auch einen großen Fürsprecher, denn Schmitz war zuvor (seit 1997) Wellenchef eben dieses Programms. Der neue Hörfunkdirektor verfügt im WDR höchstwahrscheinlich auch über eine größere Hausmacht als der Wellenchef von WDR 3. Schmitz ist seit den 1970er Jahren dem WDR verbunden und hat lange innerhalb der Programmgruppe (PG) „Familie und Gesellschaft“ des WDR-Hörfunks gearbeitet (ab 1992 als deren Leiter). Karl Karst kam erst später, 1999, nach Stationen in den Hörspielabteilungen von BR (1985 bis 1987) und SDR (1988 bis 1990) sowie Tätigkeiten als freier Publizist und Hochschuldozent, zum WDR, wo er seit März des Jahres 2000 Wellenchef von WDR 3 ist.

Das einzige Hörfunkprogramm des Senders, dessen Tagesreichweite (Hörer, die mindestens einmal am Tag 15 Minuten das Programm gehört haben) derzeit noch schlechter ist als die von WDR 5, ist die von WDR 3, so dass sich WDR 5 eben nur im Vergleich zu WDR 3 positiv positionieren lässt. Das gilt jedoch nicht, wenn man die Zahlen bezüglich des weitesten Hörerkreises nimmt (das sind Hörer, die angeben,

mindestens einmal in 14 Tagen das Programm gehört zu haben), die für WDR 3 besser sind als für WDR 5 (vgl. Tabelle auf S. 4). Im Gesamtrend hat die Tagesreichweite von WDR 3 jedoch gegenüber dem Vorjahr („ARD-Jahrbuch 2006“) von 2,1 auf 1,9 Prozent abgenommen, die von WDR 5 dagegen hat sich von 2,6 auf 3,0 Prozent erhöht. Beim weitesten Hörerkreis allerdings hat WDR 3 gegenüber dem Vorjahr zugelegt (von 10,8 auf 11,3 Prozent).

Bei der beabsichtigten Schärfung der Programmprofile beider als Kulturprogramme apostrophierten Hörfunkkanäle vollzieht sich eine Aufteilung nicht nur nach Musik und Wort, sondern auch eine nach unpolitischer (Musik-)Kultur und politischer Kultur. So ist geplant, in

Reichweiten der WDR-Hörfunkwellen		
	Tagesreichweite	Weitester Hörerkreis
WDR Eins Live	16,8 %	43,7 %
WDR 2	18,7 %	46,2 %
WDR 3	1,9 %	11,3 %
WDR 4	17,5 %	32,3 %
WDR 5	3,0 %	9,2 %

Quelle: ARD-Jahrbuch 2007

WDR 5 am frühen Abend so etwas wie eine Feuilletonleiste einzufügen, zu der dann ehemalige WDR-3-Mitarbeiter die Beiträge liefern werden; die Hörer dieser Sendungen wird WDR 3 dann an WDR 5 verlieren. Man sollte also nicht über WDR 3 diskutieren, ohne dabei WDR 5 mit einzubeziehen und zu fragen, ob die Positionierung von WDR 5 als zweites Kulturprogramm (statt als Informationsprogramm), wie es der WDR im Begriff ist zu tun, wirklich sinnvoll ist.

Demnächst Drei Live?

Die derzeitigen Bestrebungen zur Reform von WDR 3 erinnern vor dem Hintergrund der ehrgeizigen Bemühungen um WDR 5 an den Aus- und Umbau von WDR 2 in den 1970er Jahren. Unter der Ägide von WDR-Hörfunkdirektor Manfred Jenke (1974 bis 1994) wurde WDR 2 in mehreren Schritten zu dem seinerzeit ersten Tagesbegleitprogramm reformiert. Das war so erfolgreich, dass WDR 2 schließlich WDR 1 als Hörfunkleitmedium des Senders ablöste und bis heute das WDR-Radioprogramm mit der größten Reichweite geblieben ist. Die Reichweiten für WDR 1 dagegen gingen massiv zurück – ein Trend, den man erst dann umkehren konnte, als man dieses Programm in wiederum mehreren Reformschritten ab den 1980er Jahren zur Jugendmusikwelle Eins Live umformte, dies auf der anderen Seite ergänzt um WDR 4, die neu eingerichtete Musikwelle für das ältere Publikum. Eins Live war auch das erste als „Welle“ konzipierte Gesamtprogramm (an Stelle von Fachredaktionen traten Wellenredaktionen), ein Konzept, das später auch auf WDR 2, WDR 4 und WDR 5 angewandt wurde – und zuletzt, 1998, auch auf WDR 3. Soll also dieses Erfolgsrezept von damals jetzt wiederholt und WDR 3 dabei zur E-Musikwelle à la Drei Live umgestaltet werden?

Bei den Reformen in den 1970er und 1980er Jahren wurden die Programme nach durch das Alter definierte Zielgruppen ausgerichtet, wobei die Musikfarbe ein entscheidendes Kriterium war: Jeder Zielgruppe wurde eine eigene Musikfarbe zugeordnet. Die großen Erfolge von Eins Live und WDR 4 hängen daher eindeutig mit dem jeweiligen Musikprofil zusammen. E-Musik ist jedoch, anders als U-Musik, nicht zeitgebunden, sondern wird als zeitlos gültiges Kulturgut angesehen. Wenn aber über E-Musik keine sich über das Alter oder einen bestimmten Zeitgeist definierende Identität erworben werden kann, dann versagen hier auch die ansonsten vielleicht bewährten Rezepte des Radiomanagements.

Das macht die jüngste „ARD-Musikstudie“ aus dem Jahr 2005 deutlich (Ergebnisse publiziert in „Media Perspektiven“, Nr. 5/06): Zwar wird heute E-Musik im Radio faktisch von älteren Leuten gehört, doch Offenheit für E-Musik wird eindeutig bereits in der Jugend erworben. Dementsprechend unterscheidet auch die ARD-Studie von 2005 bei den „E-Musikoffenen“ vor allem zwischen den „Klassisch Kulturorientierten“, den „Neuen Kulturorientierten“ und den „Leistungsorientierten“ (auch in der Werbebranche, aus der diese Modelle stammen, ist man inzwischen längst von der Differenzierung nach Altersgruppen zu den sogenannten Sinus-Milieus übergegangen).

Ebenso gibt es in Bezug auf die Radionutzung ein Problem: Wie andere Hörfunkprogramme auch, hat WDR 3 am Vormittag die besseren Reichweiten. Andererseits bestätigt die jüngste „ARD-Musikstudie“ (S. 266), dass selbst der E-Musikliebhaber schwere symphonische Musik nicht gerne am Vormittag, sondern lieber erst ab dem späteren Nachmittag hört. Obwohl das „Klassik Forum“ (werktags, 9.00 bis 12.00 Uhr) zu den stärker genutzten Angeboten auf WDR 3 gehört, wird das Programm auf diesem Sendeplatz nie das Potenzial der „E-Musikoffenen“ wirklich ausschöpfen können. Und noch ein weiterer Widerspruch zwischen den Ergebnissen der „ARD-Musikstudie“ und der gängigen Hörpraxis lässt sich aufzeigen. So heißt es in der Studie: „Personen mit mittlerer bis hin

zu relativ hoher E-Musikkompetenz entscheiden sich aber im Alltag wesentlich häufiger dafür, Klassik auf Tonträgern als im Radio zu hören“ (S. 253); außerdem schalten „fast zwei Drittel der E-Musikaffinen klassische Musik im Radio kaum oder gar nicht“ ein (S. 259). Das E-Musikpublikum ist und bleibt jedenfalls für das Radio ein schwieriges Publikum. Je mehr WDR 3 zur reinen Musikwelle umgestaltet werden wird, desto schwieriger wird es mithin werden.

Zwischen „Mood Management“ und „Content“

Die Öffnung von WDR 3 für Musikgenres jenseits der E-Musik, wie sie bereits bei der vorherigen Programmreform erfolgte und jetzt wohl fortgeführt werden wird, kann die „E-Musikoffenen“ unserer Zeit nicht schrecken, denn sie sind mit Jazz, Rock, Pop und Folk Music groß geworden. Abschrecken aber kann man sie mit dem beliebigen Einsatz solcher Musikstücke nach dem Zufallsprinzip, wie sie etwa in der Reihe „Resonanzen“ (werktags, ab 17.00 Uhr) erfolgt. Für die Zukunft steht zu befürchten, dass diese Beliebigkeit zunehmen wird. Dabei lassen sich „Crossover“-Konzepte besser vertreten, wenn für den Hörer thematische Brücken gebaut werden, wie das beispielsweise in den „Musikpassagen“ geschieht. Wenn man sie zugunsten einer Magazinform auflöst, geht die thematische Klammer verloren und die Auswahl der Musikstücke erscheint beliebig. Die sogenannten „E-Musikoffenen“ zeichnet vor allem ein bewusstes Hören aus, bei dem Gefühl und Verstand gleichzeitig aktiviert werden. Musik fällt hier nicht nur unter „Mood Management“, sondern auch unter „Content“, um einmal die Schlagworte des Medienmanagements unserer Tage zu benutzen.

Der Konkurrenz gegenüber der CD versucht das Radio durch die qualitätsvolle Moderationen oder die Einbindung der Musikstücke in Wort-Musik-Formate entgegenzuwirken. Dass die E-Musikoffenen lieber Musik von Tonträgern hören statt aus dem Radio, liegt aber auch daran, dass sie im Radio nicht die gewünschten Stars hören. Denn in der E-Musik ist längst eine Entwicklung aus der U-Musik angekommen: Die Musikindustrie setzt inzwischen auch hier aggressiv auf einzelne Stars, die sie gezielt vermarktet. Der E-Musikoffene findet dann diese Stars im Radioprogramm nicht wieder. Man kann und darf jedoch vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk erwarten, dass er sich nicht zum Büttel der Musikindustrie machen lässt (auch dafür setzt sich explizit die Hörerinitiative „Das GANZE Werk“ ein).

Das Spannungsverhältnis zwischen öffentlich-rechtlichem Hörfunk und der kommerziellen Musikindustrie ist älter als das zwischen öffentlich-rechtlichen und kommerziellen Fernsehen. Bereits in den 1960er Jahren gab es den sogenannten Schallplattenkrieg, als sich infolge eines neuen Urheberrechts und geänderter Verkaufsstrategien der Musikindustrie die Kosten für den Einsatz von Tonträgern im Programm drastisch erhöhten. Der Hörfunk sendete deshalb vermehrt Eigenproduktionen, woraufhin ihm die Hörer wegliefen, die lieber die internationalen Hits wollten, bis sich dann Rundfunk und Musikindustrie aufeinander zu bewegten. Auch eine überwiegend auf E-Musik setzende Welle muss diese Gratwanderung zwischen dem Wunsch nach Hörerakzeptanz und ihrer Aufgabe als öffentlich-rechtliches Kulturprogramm vollziehen. Ein originärer Radiosound, eine eigene Musik- und Interpretationskultur, ist gegen die Musikindustrie nicht durchsetzbar, sondern nur *mit* ihr. Das gilt gerade im Bereich der E-Musik, denn hier kooperiert sie gerne mit dem öffentlich-rechtlichen Radio, wenn hohe Produktionskosten nicht durch einen zu erwartenden kommerziellen Erfolg aufgefangen werden können. Aber es gibt noch weitere interessierte Kooperationspartner.

In einer aus dem Jahr 2005 stammenden Expertise des WDR-Rundfunkrats über „Musik und Kultur“ stehen die bemerkenswerten Sätze: „Die musik- und kulturpolitische Bedeutung von WDR 3 geht über die herausragenden Programmleistungen weit hinaus. Quoten, Reichweiten

oder Marktanteile erfassen diesen grundlegenden kulturellen Wert nicht. Wesentlich aussagekräftiger sind die kulturwirtschaftlichen Zahlen, Daten und Fakten sowie die zahlreichen Veranstaltungs- und Förderaktivitäten. Sie weisen WDR 3 als Motor, Plattform, Stimme und gewichtige Basis für die Musikkultur in NRW aus.“ Zwei Absätze weiter spricht das Papier von dem „musikorientierten Bildungsauftrag [...], von dem sich öffentliche Träger zurückziehen“, und macht damit deutlich, dass die öffentliche Wertschätzung von WDR 3 auch damit zusammenhängt, dass nunmehr kulturelle Aufgaben, die früher aus dem Steuereinkommen vom Land finanziert worden sind, zunehmend vom gebührenfinanzierten öffentlich-rechtlichen Rundfunk wahrgenommen werden.

WDR 3 als Konzertveranstalter und Musikproduzent

WDR 3 führt längst ein „zweites“ Leben als Konzertveranstalter und Musikproduzent. Es kooperiert mit der Musikindustrie, aber auch der Staat teilt gerne seine Pflicht zur Kulturförderung mit dem Kulturradio. Ein kluger Schachzug zur Zukunftssicherung war die Vereinbarung von Kulturpartnerschaften in Nordrhein-Westfalen, denn damit hat sich WDR 3 unentbehrlich gemacht für die Kulturveranstalter, die immer weniger Zuschüsse vom Land erwarten dürfen. Der WDR holt mit diesen Projekten Anbieter aus der Region zusammen und garantiert dabei auch einen Qualitätsstandard von überregionalem Charakter. Dort, wo das Logo von WDR 3 mit auf dem Programmzettel steht, wirkt dies wie ein Qualitätssiegel. Das sind dann aber häufig besonders teure, weil anspruchsvolle Unternehmungen. So ehrenvoll und wichtig solche Aufgaben auch sind, dürften sie nicht dazu führen, dass dafür Sendestrecken etwa an gewöhnlichen Nachmittagen billiger gemacht werden, um dann mit einigen spektakulären Leuchtturmprojekten als Produzent und Veranstalter in der Öffentlichkeit zu punkten.

Das Medium Radio ist nicht nur eine Sendeeinrichtung, sondern in ihm nehmen Wort und Musik eigenständige Rollen ein, die sich insbesondere dort, wo sie miteinander kombiniert werden – sei es in anspruchsvollen Musikfeatures oder in Hörspielen und literarischen Formaten –, zu einem genuinen Radiogenre entwickeln. Ein kontinuierlicher Reformprozess ist sicher notwendig, um der Radiokultur ein entsprechende Hörerschaft zu erhalten, doch es gibt Grenzen, bei deren Überschreitung die Identität des Kulturmediums selbst zerstört wird: etwa indem Kultur entpolitisiert wird, anspruchsvolle Wort-Musik-Formate ersatzlos gestrichen werden oder auch WDR 3 sich als Kulturveranstalter außerhalb des Radios verselbständigt. 21.12.07/FK