Süddeutsche Zeitung
Medienredaktion
Alexander Gorkow

# WDR 3 - Hier wird Kultur gemacht

## Wie ein Radio-Sender mit Kultur und Klassischer Musik sich behaupten will

Folgt man der jüngsten Media-Analyse, dann steht es nicht gut um die Kultur-Radios *in Deutschland*. Die Hörerzahlen sinken. 2,2 Prozent haben die Befragungen für WDR 3, einen der größten Kultursender ergeben, ein Minus von *möglicherweise* 60.000 Hörern. Die Medienforschung ist vorsichtig, die Verluste könnten auch rein rechnerisch sein, weil die Befragungsmethode verändert wurde. Aber selbst dann wäre das kein Grund, sich auf Lorbeeren auszuruhen.

So sieht das auch Karl Karst, der seit März dieses Jahres als *Programm*chef *WDR 3 leitet*. Er legt auch gleich die Hürden argumentativ etwas niedriger: „Unsere Zielgruppe ist eine Minderheit in der Gesellschaft. Vielleicht fünf *bis sieben* Prozent der Bevölkerung haben Interesse an Kultur und an Ernster Musik. Wenn es uns gelingt, drei Prozent der Hörerschaft *anzusprechen*, dann haben wir möglicherweise *schon die Hälfte* unserer Zielgruppe erreicht.“ WDR 3 sei nach wie vor eines der erfolgreichsten Kulturprogramme im deutschsprachigen Raum. Was ja auch stimmt. Wer in Nordrhein-Westfalen kulturell auf dem Laufenden sein will, wird wenigstens gelegentlich auf der Frequenz 95,1 vorbeischauen. Bei „Mosaik“, dem höchst kultivierten Kulturmagazin am Morgen. Oder bei „Zeitzeichen“, *einem Markenzeichen von WDR 3, das von vielen anderen Sendern übernommen und nachgeahmt wurde*. Oder beim nach wie vor abseits vom neoliberalen Mainstream politisierenden „Kritischen Tagebuch“. Oder bei den Features und Hörspielen, die WDR 3 fast für den gesamten WDR produziert.

Aber das ist eine Beschreibung in Programmkästchen und mit diesem Kästchendenken soll es jetzt vorbei sein. Als letztes der fünf WDR-Programme ist 1998 der Kultursender zu einer Welle umgebaut worden. Das bedeutet: Radioprogramm wird verstanden nicht bloß als Summe von Einzelsendungen, sondern als Ganzes mit Image und Grundtonart. Das Programm soll sich in seiner akustischen Gestalt präsentieren.

Weil sich jedoch mit Wellenreform auch Begriffe wie „Durchhörbarkeit“ und „Formatierung“ verbinden, fürchteten anfangs einige um den Bestand der klassischen Kultur. Dass solche Ängste auch intern umgingen, kann man an der Vorsicht ablesen, mit der Karst Neuerungen formuliert und absichert. Eine Revolution für die Hörer werde es nicht geben, aber ein schärferes Profil. Formatierung „wäre der Tod *dieses* Programms“. Karst besteht scharf auf dem Unterschied zum formatierten Klassik-Hit-Radio von „Kleiner Nachtmusik“ bis „Walkürenritt“. WDR 3 *liefere* „keine Häppchen*kost*“ und Ausblenden *in Musiksätzen sei untersagt*: „Wir *produzieren* keinen Readers Digest, *sondern öffentlich-rechtliche Qualität hoch zwei*“.

Die Reform jedenfalls läuft und zum nächsten Jahreswechsel soll sie in Kraft treten. Attraktive Sendungen von „Mosaik“ bis „Zeitzeichen“ bleiben natürlich, aber der Abend wird jetzt für den Hörer *klarer* strukturiert. Dann hat man nämlich diejenigen vor dem Empfänger, die ausdrücklich nicht fernsehen. W*ährend es tagsüber den Begleithörer gebe, finden sich abends* die Hörer, die bewusst einschalten. Für sie *soll es - wenn das gesamte Paket gemeinsam verabschiedet worden ist* – feste und leicht wiederfindbare Sendeplätze geben: *Ab 20.00 Uhr (freitags sogar bis 23.00 Uhr): „WDR 3 Konzert“. Ab 22.00 Uhr: „WDR 3 Wort“ und ab* 23.00 Uhr täglich (!) einen Platz für *das Neue, das noch nicht Etablierte, das Avancierte und Jun-*

*ge. Öffnung für neue Zielgruppen und Programmformen, Bereitstellung von Sendeplatz für Nachwuchs und Experiment, Anbindung an neue Techniken.*

Bei *seiner Programmöffnung* denkt Karst *natürlich* auch an jüngere Hörer, denn wie bei allen Kultursendern ist das Durchschnitts-Publikum *von WDR 3 so* alt, dass man sich Sorgen um den Hörer-Nachwuchs machen muss. Deshalb jetzt auch Sendungen für Innovatives: „Wir *müssen dorthin gehen, wo der kulturelle und künstlerische Nachwuchs sitzt, der sich nicht in der Unterhaltungsindustrie aufgehoben fühlt*." Erfahrene Produzenten und *innovativer* Nachwuchs müssten sich *viel unmittelbarer* austauschen und im Programm ihren Niederschlag finden können. Ohnehin werde es in zehn Jahren kaum eine Internet-Seite mehr ohne Sound geben, prognostiziert Karst, und kaum ein Radio ohne Internet. Sound und *Internet, beides stecke* erst in den Anfängen, und ein Kultur-Sender wie WDR 3 könne in diesem Feld „Kreativitätszentrum für ein ganze Land" sein.

Auf dem Boden der gegenwärtigen Tatsachen ist WDR 3 aber vor allem ein Sender mit klassischer Musik. Sie macht etwa siebzig Prozent des Programmvolumens aus und dabei wird es mit gutem Grund auch bleiben. Da heißt die Aufgabe: den mehrfachen Spagat üben. Auszuhalten ist nicht nur die Spannung zwischen gut abgehangener Klassik und gewöhnungsbedürftiger Avantgarde. Die Hörgewohnheiten haben sich generell geändert. Radio ist ein Nebenbei-Medium geworden - aber klassische Musik ist für genaues Hinhören gedacht. Und Neue Musik kann man hören, aber niemals nebenbei.

Deshalb muss man sich auch, Kultursender hin oder her, Gedanken über Musikfarben machen. Zum Frühstück würde man mit Wagner oder Stockhausen Hörer vermutlich nur verstören. Daher läuft um die Zeit mehr Heiteres, mehr Dur als Moll, mehr Kammermusik als Symphonie, mehr

Einzelinstrumente als großes Orchester. Im Tagesverlauf darf es dann komplizierter und offener werden. Die dreistündigen „Musikpassagen“ am Nachmittag erlauben auch musikalische Mixtur, Weltmusik und Jazz inklusive. Und um Hörer beim Sender zu halten, wird der Informationsbereich ausgebaut. Am Morgen und am Mittag sollen auch Klassikliebhaber nicht die Welle wechseln müssen, wenn sie über Politik *und aktuelle Kultur* informiert werden wollen.

Der entscheidende Punkt, an dem das Programm neu und stärker im Bewusstsein verankert werden soll, ist die eigene Stellung in der Kultur, die eigene kulturelle Aktivität. WDR 3 ist der größte Musikveranstalter in NRW. Stellte er diese Aktivität ein, würde das halbe Musikleben *des Landes zusammenbrechen*. Nur weiß das *kaum einer* und bislang hat man beim Sender auch nicht viel Aufhebens darum gemacht. Solche *Zurückhaltung*, sagt Karst, sei heute „nicht mehr vertretbar“ und seufzt: „Wir Kulturleute, wir rühren nicht die Trommel. Leider machen andere es anders.“

Jetzt ist mit einer Organisationsreform erstmal dafür gesorgt, dass eine Planstelle für Promotion *ausgeschrieben werden kann* und dass man im Programm selbst auf eigene Projekte hinweisen kann. Das Programm soll insgesamt stärker im kulturellen Leben verankert werden. So viele Konzerte wie möglich sollen live übertragen werden. Auch die WDR *eigenen „Klangkörper“* bekommen mehr Gelegenheiten, ihre Arbeit vorzustellen – *einen eigenen Sendeplatz*. Heftig gebastelt wird auch an Medienpartnerschaften mit wichtigen Kulturinstitutionen, mit Spielstätten und Festivals: Crosspromotion in Sachen Kultur.

Das aber würde alles nichts nützen, wenn nicht das Programm selbst für sich spräche. Radio ist etwas anderes als eine bloße Abspielstation, auch nicht, wenn es über Internet kommt. „Öffentlich-

rechtliches Radio“, sagt Karst, „muss etwas bieten können, was niemand sich mit eigenen CDs *oder Kassetten selber herstellen kann*. Darin besteht unsere *eigentliche Aufgabe*.“ Nicht durchhörbar, aber unbedingt anhörbar müsse ein gutes *Kultur*-Programm sein: „Nur das akustische Ergebnis zählt“. Es könne durchaus kompliziert und hochgeistig zugehen, aber: „Wenn ich jemanden erreichen möchte, muss ich mich ihm zuwenden“.

Dafür ist jedenfalls noch Einiges zu tun. Bei aller Qualität im Ganzen steckt noch Betuliches und schlecht Akademisches in einigen Falten des Programms. Man kann auf Wortsendungen stoßen, die hat seit Jahrzehnten niemand mehr gehört. Es gibt noch Schreiber und Sprecher, die es als Kulturleistung begreifen, sich möglichst unverständlich auszudrücken oder alle abzuwehren, die nicht zur Gemeinde gehören. Tendenz glücklicherweise abnehmend.

Der Begriff Zuwendung signalisiert auch, dass hier einer den geläufigen Marketingslang verweigert. Karst ist nicht in erster Linie Verwaltungsmensch oder Programmverkäufer, sondern ein Hörmensch. Er hat sich mit Radiophonem einen Namen gemacht, kennt sich im Hörspiel aus, in der Klangcollage. Ein ehemaliger Kritiker, der jetzt die Seiten gewechselt hat. Einer, der weiß, dass der Bericht eines Schriftstellers aus dem Kosovo anderen Ertrag bringt als der eines politischen Journalisten - eben die notwendige andere, die kulturelle Sicht.

Fritz Wolf