

Auszug eines Kapitels aus:

Holger Noltze: Die Leichtigkeitslüge.

Über Musik, Medien und Komplexität.

edition Körber Stiftung. Hamburg 2010.

In Holger Noltzes Buch geht es um eine kritisch vergleichende Betrachtung der Systeme „Bildung“, „Medien“ und „Kulturbetrieb“. Untersucht wird vor allem der Umgang mit dem Kulturgut „klassische Musik“ – der allerdings exemplarisch steht für Inhalte, die sich üblicherweise unter dem Rubrum „Hochkultur“ finden. These: Vor lauter (vermeintlicher) Publikumsorientierung wird regelmäßig verspielt, vermieden, verpasst, was doch gerade, dem Kulturauftrag entsprechend, vermittelt werden sollte. In fürsorglichem Vermittlungsfuror wird den Adressaten vorenthalten, was als irgendwie schwierig, sperrig, anstrengend empfunden wird. Ein Wort- / „E“-Musik-integrierendes Kulturprogramm wie WDR 3 steht nicht erst mit den jüngsten Reformplänen unter einem besonderen Druck. Der Text aus dem Jahr 2010 beschreibt schon damals längst wirkende Druckverhältnisse in den öffentlich-rechtlichen Anstalten.

Dem Verfasser ist das Pathos einer „Radiorettung“ eher unbehaglich. Erfreulich findet er allerdings, dass jetzt, angestoßen von der Mobilisierungsmacht des www., einmal eine Auseinandersetzung darüber zu führen wäre, was ein modernes Kulturradio sein soll, wie weit die Entkernung von Inhalten getrieben werden kann, und was, immer noch, zu verlieren ist.

Holger Noltze

Die Leichtigkeitslüge

Über Musik, Medien
und Komplexität

Erschienen in der edition Körber-Stiftung,
Hamburg 2010

Alle Rechte vorbehalten

edition  **Körber-STIFTUNG**

Radio: Die Stimmen der Vernunft?

So betreibt das Kulturfernsehen seinen Bildungsauftrag gelegentlich hart an der Grenze zur Desinformation. Im Kampf um das knappe Gut Aufmerksamkeit¹⁰ ist Kultur im gewesenen Leitmedium Fernsehen keine Option auf Bildung, Begegnung mit Neuem, Anregung, Erkenntnis, ästhetische Erfahrung, sondern vor allem ein Problem, Hindernis auf dem Weg zum Publikum. Einstweilen bestandsgeschützt durch den »Kulturauftrag« des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, aber letztlich ungeliebt. So sieht es, Ausnahmen bestätigen die Regel, auch aus. Schalten wir den Fernseher aus und das Radio an.

Zu den festen Gemeinplätzen der Kritik am Bildermedium Fernsehen gehört das Lob des Radios. Die Gründe dafür sind tief in unserer Kultur verankert. »Wer zuhört, zeigt Seele«, steht etwa über einem Interview mit dem Komponisten Klaus Huber: »Das Gehör ist das am frühesten entwickelte Organ. Solange es tiefe Musik gibt, wird es Hoffnung geben. Wer ihr zuhört, der zeigt, dass er eine Transzendenz, eine Seele hat.«¹¹ Hier geht es noch gar nicht um das Radio, interessant ist aber die Selbstverständlichkeit der Verknüpfung von Hören mit Tiefe und Transzendenz. Es gibt eine Hierarchisierung der Sinne, in der Hören seliger ist denn Sehen. »Alle Morgen weckt er mir das Ohr, daß ich höre«, spricht in Jesaja 50 der Knecht Gottes, und: »Gott der Herr hat mir das Ohr geöffnet. Und ich bin nicht ungehorsam und weiche nicht zurück.« Solche göttliche Radiophonie findet sich immer wieder sowohl im Alten wie im Neuen Tes-

tament. Der Initialmoment der Menschwerdung Gottes, Mariä Empfängnis, wird gern als »conceptio per aurem« vorgestellt, nicht nur die Verkündigung durch den Engel Gabriel (Lukas 1), sondern auch die Empfängnis durch den Heiligen Geist erfolgt danach durch das Ohr.

Das Ohr ist das Sinnesorgan der Reinheit, und auch Hören und Gehorchen liegen nah beieinander, wie die Jesaja-Stelle zeigt. An der biblisch fundamentierten Hochschätzung des guten Hörens, das »Tiefe« erschließt, gegenüber dem problematischen Sehen, das notwendig an der Oberfläche trügerischer Phantasmagorie bleibt, hat auch die nationalsozialistische Indienstnahme des Radios als »Volksempfänger« nichts ändern können, nicht einmal die Gutelaunewellen des »Dudelfunks«, der seit Einführung des kommerziellen Privatradios 1987 den Äther schon deshalb dominiert, weil auch hier das öffentlich-rechtliche Programm sich in seinen populären Wellen der neuen Konkurrenz schnell angeglichen hat. Das öffentlich-rechtliche Bayern 3 zum Beispiel wird nach den gleichen Erfolgsgesetzen des Formatradios gemacht wie Antenne Bayern. Mit wissenschaftlicher Akribie wird auf diesen Wellen vor allem an der perfekten Musikmischung gearbeitet; perfekt ist, was möglichst viele Hörer erreicht, also die wenigsten abschreckt und die Funktion eines Begleitmediums am besten erfüllt.

Der kulturelle Auftrag ist delegiert an die Kulturprogramme, die es in Deutschland wegen der föderalen Struktur des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in großer Vielfalt gibt. Große Sender wie der Bayerische Rundfunk und der WDR bieten je gleich zwei kulturgepräg-

te Wellen. Bayern 4 Klassik sendet schwerpunktmäßig E-Musik, Bayern 2 Wortprogramme, also aktuelle Magazine, Hörspiel, Schulfunk, Feature. Dem entspricht im mittleren Westen etwa WDR 5. Das Kulturradio WDR 3 will mehr sein als eine öffentlich-rechtliche Version von Klassik Radio und setzt auf den Wechsel von musik- und wortgeprägten Sendestrecken. Alle Kulturwellen stehen vor der schwierigen Frage, wie sie in einem Feld verschärfter Konkurrenz der Abwanderung von Hörern entgegenwirken können. Mehr oder weniger alle setzen dabei auf Mittel der Popularisierung.

Wesentlich in den 1990er Jahren vollzog sich der Umbau der Programme zu »Wellen«, was senderintern die Zerschlagung der klassischen Hauptabteilungen (etwa: Politik, Musik, Kultur) bedeutete. Damit wurde das Primat der Fachlichkeit aufgegeben zugunsten eines redaktionellen Programmmanagements, das vor allem für einen geschmeidigeren Ablauf des Programms einer Welle sorgen soll. Wer Hörer zu einer längeren Verweildauer bringen will, muss die »Ausschaltpunkte« im Sendeablauf abschaffen. So wurden Sendungen mit je spezifischem Inhalt, im Reformjargon »Kästchen«, abgesetzt oder an die Programmperipherie verschoben zugunsten von »Flächen« und »Strecken« mit allgemeinerer Ausrichtung; also statt »Alte Musik«, dann »Kommentar«, dann »Neue Schallplatten« werden die verschiedenen Inhalte auf durchmoderierte Langstrecken verteilt. Jetzt sind die Wellenchefs verantwortlich für den Erfolg ihres Programms, sie vertreten nicht mehr primär einen Inhalt, wobei es natürlich Konvergenzen gibt, weil

die Wellen inhaltliche Schwerpunkte haben. Als nachhaltig bedeutsam aber erwies sich der Strukturumbau, weil damit der Erfolg eines Programmangebots anders bemessen wird, nämlich wesentlich an der Reichweite. Diese wird beim Radio weit weniger genau erhoben als beim Fernsehen, nämlich aufgrund von halbjährlichen Befragungen.

Die Gleichsetzung von »Erfolg« und »Quote« ist heute so selbstverständlich, dass man sich klarmachen muss: Dies war lange nicht so. Ein Hauptabteilungsleiter Kultur, zuständig etwa für die literarischen »Kästchen« im Gesamtprogramm, musste sich für dieses Ganze kaum interessieren. Auch um die Hörer brauchte er sich nicht zu sorgen, die waren einfach da, schon mangels Alternativen. Es muss eine beschauliche Zeit in den Funkhäusern gewesen sein. Ein Kultur- oder Musikchef war König in einem Reich, in dem die Sonne nie unterging, man beschäftigte scharenweise junge und alt gewordene Genies mit gutbezahlten Hörspiel-, Feature- oder Kompositionsaufträgen und schuf damit ganz eigene, bisweilen wunderbar verschrobene Biotope. Auch Meere der Langweiligkeit: Professoren verlasen mit monotoner Stimme endlose Einlassungen zu allem Möglichen, und Redakteure konnten sich tagelang mit der schnittechnischen Ersetzung des Wortes »Gott« durch »jenes höhere Wesen, das wir verehren«, befassen, wenn religiöse Bedenken dies angeraten sein ließen, wie Heinrich Bölls Radiosatire *Doktor Murkes gesammeltes Schweigen* 1955 die Anstaltskultur jener Jahre beschreibt. Redakteur Murke sammelt Tonbandschnipsel ohne Worte und klebt sie zu

Schweigebändern zusammen, als Gegenmittel zum allgemeinen Geschwätz. Was würde er heute sagen, wenn er Radio hörte? – In manchen Funkhäusern, irgendwo in den Büros am Ende des Gangs, sitzen sie noch, die Murkes, sie gehen nicht mehr zu den Programmkonferenzen und sind längst unsichtbar geworden, und bald werden sie verschwunden sein wie das Aye-Aye.

Die Schaffung von Wellen und Abschaffung der »Nischen-Kästchen« war der entscheidende Schritt, um nach den populären Programmen auch das Kulturradio anpassungsfähig in Bezug auf »strategische Ausrichtung« und die Umsetzung von Erkenntnissen der Hörerforschung zu machen. Etwa der, dass auch kulturelle Programme vor allem nebenbei gehört werden und deshalb nicht zu viel Aufmerksamkeit binden dürfen. Man soll beim Hörspiel bügeln können. Jetzt war es auch möglich, das vorige Sammelsurium von Inhalten dramaturgisch bewusst zu ordnen, einem Programm eine Gesamtfarbe zu geben, an einer »Identität« zu arbeiten, also Markenbildung zu betreiben. Anpassungsfähigkeit meint auch eine höhere Beweglichkeit, wenn das Programm reformiert werden soll. Je »flächiger« der Sendebau strukturiert ist, etwa in Dreistundenblöcken, desto leichter lassen sich Veränderungen vornehmen, nämlich auch unterhalb einer Strukturreform. Dies ist ein zunächst neutraler Befund. Diese Entwicklung hat allerdings Folgen nicht nur für die Strukturen, sondern auch für die programmliche Ausrichtung der so entstandenen Wellen: Die Reformen der Kulturwellen der ARD

in den letzten Jahren weisen alle eine ähnliche Tendenz auf, und die lässt sich aus inhaltlicher Sicht durchaus bewerten.

Als Reaktion auf die kontinuierlichen Verluste des Stammpublikums, dessen gleichzeitige Überalterung, die mit einem Mangel an jugendlichen Hörern einhergeht – das wären hier Menschen unter vierzig –, haben sich die Kulturprogramme fast durchweg die gleichen Rezepte verschrieben: weniger Wort, mehr Jugendlichkeit der »Anmutung«, weniger Fachlichkeit, mehr »Begleitung«. Das endet nicht selten in überwiegend *phatischer* Kommunikation: Sprechakte, die nur noch soziale Funktion haben. Dieses Radio verspricht sich mehr Hörer, indem es bewusst weniger spezifisch ist, Zumutungen erspart, etwa die des konzentrierten Zuhörens. Der Heilungseffekt lässt allerdings auf sich warten: Die Abwanderung des Publikums geht weiter. Die Stammhörer sterben aus, die Jungen werden nicht gewonnen, und was das Fatalste ist: Man verliert nun auch – und zwar über alle Generationen hinweg – Hörer aus dem Segment der klassisch Kulturinteressierten, weil diese in den immer weiter verwässerten Süppchen des kulturellen Allerleis kaum noch Substanzielles zu kauen finden.

Einige schalten um zum Deutschlandfunk, dessen nüchtern-konservative Programmphilosophie sich inzwischen als Wettbewerbsvorteil erweist. Darin liegt eine Ironie: Die ängstlichen Renovierungsarbeiten und verspäteten Choreografien von Zeitgemäßheit haben gerade das Unzeitgemäße solchen Kulturradios zutage gebracht. Die Zeit verstand die Auseinandersetzung um

die Reformierung etwa von WDR 3 geradezu als »Kulturkampf«, als: »[...] eine Auseinandersetzung über das geistige Klima der Republik. Verbreitete Kulturverdrossenheit begünstigt ein Klima, Geld in Events, Sport, Comedy und Stars zu stecken, statt in Qualitätsjournalismus zu investieren.«¹²

So wird das Radio gerade nicht zum Korrektiv des kontinuierlich verblödenden Fernsehens: Es macht es nicht anders, es tut auf seine Weise mit. Ist hier das Böse am Werk, wie der kulturkritische Reflex sogleich vermutet? Gibt es die Bösen?

Ja. Aber es sind wohl nur selten echte Schurken, eher Diener und Profiteure einer systemisch zu begreifenden Entwicklung. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk, eine Errungenschaft der deutschen Demokratie, sitzt in der schon erwähnten Konsensfalle: Man glaubt, es der Mehrheit der Gebührenzahler recht machen zu müssen. Die Mehrheit der Gebührenzahler, auch der Gebührenbefreiten will aber keine Klassische Musik, keine Bildungsprogramme, Dokumentationen, womöglich anstrengende Diskussionen, Politik. Die Mehrheit will Spaß. Leichtes und Seichtes. Wer heute die Fernsehprogramme von ARD und ZDF anschaut, die Kulturwellen im Radio einschaltet, wird allzu oft Zeuge eines zum Scheitern verurteilten Versuchs, Inhalte, die ihrer Natur nach komplex sind, als leichte Kost zu verkaufen. Dabei wird, worum es der Sache nach gehen sollte, so bunt kostümiert, dass man diese Sache kaum noch erkennen kann.

Die Angstreaktion auf das Konsensgebot ist der Ver-

such von Konsensprogrammen, die langweiliger sind, als sie sein müssten, die nichts riskieren und uns immer wieder eine heile Welt vorspielen, in der es diesen Konsens noch gibt. Man betrachte nur beispielsweise die »normalen« Familien, in die ARD-Reporter kommen, um ihnen zu zeigen, was sie aus ihrem Garten machen können, wie gesunde Ernährung geht und wie sie ihre Kinder erziehen sollten, und vergleiche diese Idyllen des Dritten Programms mit der sozialen Realität und den hämischen Kommentaren, die sich darüber gelegentlich in Internet-Foren finden. In solcher unverdrossener Aufrechterhaltung eines schönen Scheins ähnelt das öffentlich-rechtliche Programm den Phantasmagorien der großen politischen Parteien inzwischen so sehr, dass sie als deren journalistisch unabhängiges Gegengewicht eben nicht mehr funktionieren: Beide kämpfen, in einer auseinanderfallenden Gesellschaft, ums Überleben; Quote und Wahlbeteiligung sind Botschaften von der tatsächlichen Basis, und die sind alarmierend. Hektisch setzt man nur auf das, was noch irgendwie »funktioniert«, aber falsche Versprechen fliegen auf Dauer auf.

Mächtige Kräfte sind am Werk. Die Finanzkrise, die auch eine Gebührenkrise wurde, hat die Lage verschärft, und große Institutionen, die um ihr Überleben kämpfen (oder glauben, es sei so), neigen eher dazu, von dem, was sie für Medizin halten, mehr zu verabreichen. So sind Anzeichen dafür, dass sich das öffentlich-rechtliche System auf seinen eigentlichen Auftrag und seine Stärken besinnt, bislang kaum zu erkennen. Lieber gibt man

mehr vom Gleichen, statt beherzt auf das zu setzen, was man besser kann als die Konkurrenz. Pragmatiker sagen, es gehe nicht anders. Man könne die nötigen Mehrheiten nur erreichen, wenn man deren Bedürfnisse anspreche. Das ist so richtig wie die Tatsache, dass sich die Bedürfnisse der Mehrheit gewandelt haben, auch was das Bedürfnis, betrogen zu werden, angeht. Bemerkenswert war, dass Anfang des Jahres 2010 eine Mehrheit der Bevölkerung Steuersenkungen auf Kredit für einen großen Unfug hielt.

Damit widersprach die empirische Meinungsforschung dem festen Glauben der regierenden Koalition, die Wähler seien vor allem an schnellen Steuergeschenken und der illusionären Vertagung des Bankrotts interessiert. Ungefähr so scheint es auch den Programmfürsten von ARD und ZDF zu gehen: Sie glauben, sich die Geneigtheit des Publikums nur zu erhalten, wenn sie hinreichend große Sendeflächen mit Volksmusik, Schmonzetten und Quizshows bespielen. »Wobei handelt es sich nicht um ein Reptil? (Wiesenotter, Kreuzotter, Puffotter, Eidotter)« – Sicher ist, dass die Mehrheit von anderen Fragen bewegt wird.

Die große Finanzkrise ist auch eine Krise der großen Institutionen geworden. Man könnte annehmen, dass es neben dem berechtigten Bedürfnis nach unproblematischer Unterhaltung inzwischen eine verstärkte Nachfrage nach »Orientierung« im weitesten Sinne gibt. Darin liegt ein verantwortungsvoller Programmauftrag für das öffentlich-rechtliche Fernsehen und Radio. Beschäftigt mit der Auswertung von Minutenschritten der Quoten

vom letzten Tag, gefangen in internen Machtspielen, träumend von alten Herrlichkeiten, scheinen sie ihn zu verschlafen. Man wage das Experiment, zur Primetime einmal über die tatsächlichen Probleme der Leute zu reden, ohne Bevormundung und ohne bloß hauptamtliche Interessenvertreter aufeinander loszulassen. Man würde sich vielleicht wundern: Dass es dafür ein Publikum gibt.

Zwischenbefund: Die großen öffentlich-rechtlichen Medienunternehmen vertrauen unter dem Druck, ihre Position im Markt zu halten, nicht auf eine Schärfung ihres Profils oder schlaue Mischkalkulationen, sondern vor allem auf Strategien der Angleichung, Entdifferenzierung: mehr vom leichten Gleichen. Gerade für die Kulturprogramme aber erweist sich dies als riskant, weil mit den entkernten Angeboten das alte Publikum enttäuscht und ein neues kaum erreicht wird. Diese Entwicklung begann weit vor der Zeit der aktuellen Krise. Die Resultate solcher Maßnahmen haben – was die kulturellen Angebote betrifft – ihre Richtigkeit nicht erwiesen, die »Popularisierung« schaffte keine Popularität. Das Publikum verschwindet; Redakteure, die sich noch an bessere Zeiten erinnern können, werden melancholisch oder depressiv, ihre Chefs fatalistisch oder zynisch. Wenn Stellen nachbesetzt werden können, dann beschäftigen sie am liebsten junge Programm-Allrounder mit zeitlich befristeten Verträgen, die enden, lange bevor die Kolleginnen und Kollegen auch melancholisch werden. Sie bleiben munter und tun ihre Arbeit, und das ist auch gut

so. Wenn man es dem Programm nur nicht so deutlich anmerken würde.