

NDR Kultur: Musik – Kultur – Eigen- und Partnerwerbung

Der Sprecherrat des GANZEN Werks präsentiert:
Dokumentation und Analyse von 4 Stunden auf NDR Kultur
Freitag, 17. Juni 2005, 7 bis 11 Uhr

Schneller Wechsel von Wort und Musik – Das Konzept der sogenannten „aktuellen Kulturberichterstattung“ ist eine Fessel für Kultur und Musik

NDR Kultur: Auf ein Musikstück von 5 Minuten entfällt jeweils ein Beitrag mit Werbung für NDR Kultur und seine Partner

Im übrigen ist die Werbepaxis von NDR Kultur nach unserer Meinung rechtlich unzulässig

Gliederung

[Vorbemerkung](#): Der 17. Juni 2005 war ein besonderer Tag

[Abschnitt A](#): Die Musik und die dazugehörige Moderation

[Abschnitt B](#): Die meisten Wortbeiträge auf NDR Kultur sind selten kulturelle Beiträge und häufig Eigen- und Partnerwerbung

[Abschnitt C](#): Der schnelle Wechsel zwischen Wort und Musik und die „aktuelle Kulturberichterstattung“

[Abschnitt D](#): Rechtlich unzulässige Praxis von NDR Kultur?

[Abschnitt E](#): Ausblick

Tabellen für Freitag, 17. Juni 2005, 7 bis 11 Uhr

[Tabelle 1](#): NDR Kultur – Das Veranstaltungsprogramm der Kultur des NDR und seiner „Kulturpartner“ (Gesamtübersicht)

[Tabelle 2](#): 30 Musikstücke a. in zeitlicher Reihenfolge b. in der Reihenfolge ihrer Dauer

[Tabelle 3](#): Kulturelle Beiträge und werbende Beiträge für NDR Kultur und seine Partner (40x)

[Tabelle 4](#): Ausschließlich Eigen- und Partnerwerbung auf NDR Kultur (29 x)

Vorbemerkung

Peter Ahlmann hat – bis auf eine technische Unterbrechung vor 15 Uhr – alle Sendungen mit einem DAT-Gerät aufgenommen, den ganzen Ablauf sekundengenau in einer umfangreichen Gesamttabelle aufgelistet und wichtige Moderations- und Reportagetexte wörtlich aufgeschrieben. Seine Kommentare hat Theodor Clostermann ergänzt. Die Analyse, die der Sprecherrat des GANZEN Werks hiermit vorlegt, betrifft schwerpunktmäßig die Zeit von 7 bis 11 Uhr (siehe [Gesamtübersicht](#), [Tabelle 1](#)). Zu gegebener Zeit werden für den weiteren Zeitraum von 11 bis 19 Uhr ergänzende Auswertungen folgen.

Der 17. Juni 2005 war ein besonderer Tag:

- Es war der 52. Jahrestag des Aufstands in der DDR (17. Juni 1953), der trotz aller Betriebssamkeit und einer historischen Ecke auf NDR Kultur zwischen 7 bis 19 Uhr nicht auftauchte.
- Es war der Tag, an dem der 50. Geburtstag des NDR-Rundfunkrats mit einem großen Empfang im Celler Schloss gefeiert wurde, worüber NDR Kultur sogar berichtete.
- Es war der 60. Geburtstag von Radrennfahrer Eddy Merckx, an den der Moderator von NDR Kultur erinnerte („*Der belgische Radrennfahrer Eddy Merckx, der wird heute 60 Jahre, ist doch kaum zu glauben.*“).
- Es war nicht der 88. Geburtstag von Dean Martin, an den der Moderator von NDR Kultur auch erinnerte („*ohne Glas hat man ihn selten auf der Bühne gesehen*“).
- An diesem Tag hat Das GANZE Werk den Sender NDR Kultur 12 Stunden lang unter die Lupe genommen, von denen wir heute die ersten vier Stunden dokumentieren.

An verschiedenen Stellen haben wir schon über Einzelheiten berichtet:

- 7.25 Uhr – Moderation

[Ankündigung einer Broschüre zum Festspielsommer](#)

„...und dann gibt's für Sie geplante Hörfreude ... mit NDR Kultur“

- 10.08 Uhr – Mit vollem Ernst erzählt der Moderator:

Georges Bizet (1838 – 1875) komponierte und orchestrierte die „Farandole“ im Jahr 1844

[NDR Kultur: Hörer brauchen Märchen...](#) Oder: Des Knaben Wunder-Saxophon

- 16.30 Uhr – Focus Kultur, Ausstellungseröffnung

[Picasso – Badende: "Spitz wie Felsen..."](#)

Eine von NDR Kultur gesendete Geschmacklosigkeit?

- 17.06 Uhr – Kultur Aktuell, Reportage von K.K.

[50-jähriges Jubiläum des NDR Rundfunkrates](#)

Intendant Prof. Plog: Wenn man sich die kommerzielle Konkurrenz ansehe, so würden wohl eher dort die Geschmacksgrenzen leidenschaftlich getestet

- Kommentar zu der Reportage um 17.06 Uhr von K.K.

[Celler Lobeshymnen stimmen nachdenklich](#)

Professorale Professionalität – und doch nur eine Kopie 1:1

- 18.15 Uhr – Ein Kalenderblatt

[Flachsinn – Der Moderator erinnert an Eddy Merckx und Dean Martin](#)

„Irgendwie ist es doch so, als hätte er erst gestern das Gelbe Trikot getragen...“

DIE UNTERORDNUNG DER MUSIK UNTER DIE WORTBEITRÄGE – WERBUNG FÜR NDR KULTUR UND SEINE PARTNER HAT VORFAHRT

Abschnitt A: Die Musik und die dazugehörige Moderation

Es wurde 30 Musikstücke gespielt (siehe [Tabelle 2](#)), von Tomaso Albinoni (1671-1750) bis Joaquín Rodrigo (1901-1999). Im folgenden soll untersucht werden, welche grundsätzliche Bedeutung NDR Kultur den Musikstücken im Verhältnis zu den Wortbeiträgen beimisst. Fragen des Geschmacks, das heißt wie oft die einzelnen Stücke bisher schon auf NDR Kultur gespielt wurden und was von den Interpretationen zu halten ist, sollen hier nicht behandelt werden.

Die Musik ist ein zusammenhangloser Mix von Einzelstücken mit einer Durchschnittsdauer von 5 Minuten

7 bis 8 Uhr	8 bis 8.30 Uhr	9 bis 10 Uhr	10 bis 11 Uhr
3:38	7:36	7:12	3:14
6:06	3:52	6:08	2:20
6:28	3:30	8:00	11:38
4:24	1:28	2:38	6:32
6:48		4:32	3:20
4:10		6:18	9:16
3:58		8:34	9:42
2:32		2:20	1:34
2:06			
= 40:10	= 16:26	= 45:42	= 47:36

Die 5 längsten Musikstücke waren:

- **11:38 Min.** Schumann, Sinfonie Nr. 1 B-dur, op. 38 (Frühlingsinfonie): 1. Satz
- 9:42 Min. Beethoven, Sinfonie Nr. 4 B-dur, op. 60: 2. Satz
- 9:16 Min. Chopin, Klavierkonzert Nr. 2 f-moll, op. 21: 3. Satz
- 8:34 Min. F. Benda, Violinkonzert Es-dur: 1. Satz
- 8:00 Min. W. A. Mozart, Klavierkonzert Nr. 27 B-dur, KV 595: 2. Satz

Die 5 kürzesten Musikstücke waren:

- **1:28 Min.** Telemann, Polnisches Konzert G-dur: 3. Satz
- 1:34 Min. Telemann, Musique héroïque: La Générosité
- 2:06 Min. Beethoven, Klaviersonate Nr. 6 F-dur, „Mondscheinsonate“: 3. Satz
- 2:20 Min. J. S. Bach, Brandenburgisches Konzert Nr. 2 F-dur...: 3. Satz
- 2:20 Min. G. F. Händel, Concerto a due cori B-dur, HWV 332: 2. Satz

Ein einziges Werk, die Sinfonia D-dur, op. 3 Nr. 3 (Ouvertüre zu „Cleofide“), Dauer 7:36 Minuten, kann als ganzes Werk angesehen werden. – Die gesamte Spieldauer der 30 Musikstücke beträgt 149:54 Minuten oder 2 Stunden, 29:54 Minuten. Unter Berücksichtigung von Schwankungen bei der Zeitermittlung beträgt sie genau 2 1/2 Stunden.

Von 3 1/2 Stunden (die Sendung „Am Morgen Vorgelesen“ nicht mitgerechnet) entfallen also 2 1/2 Stunden auf Musik und 1 Stunde auf Wortbeiträge. Es ergibt sich damit eine Durchschnittsdauer für jedes Musikstück von genau 5:00 Minuten! Die Kritiker des Häppchen- und Kostprobenprogramms NDR Kultur veröffentlichen hiermit zum ersten Mal dokumentarisch diesen Wert für die Zeit von 7 bis 11 Uhr.

Die Musikstücke haben keinerlei innere Beziehung zueinander. Schaut man sich in der zeitlichen Abfolge das Durcheinander der Stücke an, kann man über die Behauptung von Wellenchefin Mirow nur den Kopf schütteln:

„Die Musikprogramme werden von Fachredakteuren kenntnisreich und stilsicher zusammengestellt.“

Wellenchefin Mirow in einem Brief an einen Hörer (2004)

Schauen wir uns als nächstes diejenigen Wortbeiträge an, die die Musik unmittelbar begleiten, zunächst die An- und Absagen selbst, dann die inhaltliche Moderation zur Musik.

Ansagen? Eine Katastrophe.

Absagen: Ja, vollständig, aber zu knapp.

Die Ansagen vor der Musik sind die reine Katastrophe:

- In der Hälfte der Fälle, 15x, gibt es überhaupt keine Ansage – Jingle, Vorankündigungen, NDR-Eigenwerbung haben Vorrang und ersetzen die Ansage.
- In drei Fällen (Zeichen: k) wird nur der Komponist genannt – *„Das schaffen wir natürlich umso besser mit schöner Musik, zum Beispiel von Johann Adolf Hasse.“*
- In acht Fällen (Zeichen: uv) ist die Information unvollständig – meistens fehlt die Angabe der Interpreten, es wird auch irreführend ein ganzes Werk angekündigt (*„Candide“* von Bernstein, der *„Sommer“* von Vivaldi) oder ein ganzes Orchester unterschlagen (Klavierkonzert B-dur von W. A. Mozart).
- Nur in zwei Fällen (Zeichen: v) ist sie unabhängig von Nachrichten vollständig – Ouvertüre *„Amadigi di Gaula“* von Händel und Violinkonzert G-dur von W. A. Mozart.

Die Absagen sind knapp (außer bei den beiden Sätzen zu Vivaldis *„Jahreszeiten“* mit den Hinweisen auf die neue Jansen-CD um 7:47 und 9.27 Uhr, siehe weiter unten), aber vollständig. Vor Nachrichten wird diese Information meistens auf die Ansage vor der Musik verlegt. Die Satzbezeichnungen entfallen oft, beliebt ist bei den Moderatoren von NDR Kultur die Schwamm-drüber-Bezeichnung *„Eingangssatz“*, über die sich die Hörer immer wieder aufregen, statt der tatsächlichen Satzbezeichnung, zum Beispiel *„Satz 1 mit der Bezeichnung Vivace“* der Sinfonie Nr. 87 von J. Haydn (9.11 Uhr).

Zu den knappen An- und Absagen sagte Frau Mirow am 22. April 2004 in einem Telefongespräch, es müssten *„Redundanzen“* (= unnötige inhaltliche Wiederholungen) vermieden werden. Abgesehen davon, dass das unfreundlich gegenüber Hörer und Verbraucher ist: Warum gilt das **nur** für die Musikinformationen und nicht für die sonstigen, sich so oft wiederholenden Inhalte der sogenannten Kulturberichterstattung? Die **permanenten Vorankündigungen** sind ein Paradebeispiel dafür!

Die Moderation zur Musik ist belanglos, vermittelt sogar Fehler und ist von werbenden Worten geprägt

Es gibt einen einzigen Moderationsbeitrag, in dem es ausschließlich um Musik-Ansage und -Absage und keinen weiterführenden Inhalt geht: Vivaldi/Chopin um 10.37 Uhr.

Weiterführende musikalische Moderation gibt es demgegenüber nur zu drei Musikstücken:

- Um 10.06 Uhr erfindet der Moderator die [Mär des knabenhaften Saxophon-Komponisten Georges Bizet](#).
- Um 10.23 erzählt der Moderator einiges über Riccardo Muti – eine typische Musik-Moderation auf NDR Kultur, die die Interpreten mit ihren Auftritten und nicht die Komponisten in den Mittelpunkt stellt.
- Um 10.57 Uhr kommt schließlich die Moderation zu Telemanns *„Générosité (Großmut)“*, *„Telemann hat ihr **ein** Musikstück gewidmet“* – das ist vielleicht gut gemeint und im weiteren Text zu Lessing **ein** Treffer, zu Telemann ist das aber nicht kompe-

tent. Die allegorische Figur „*Générosité (Großmut)*“ spielt in vielen großen Vokalwerken – wie bei anderen zur Aufklärung neigenden Komponisten seiner Zeit – eine besondere Rolle, die [Kantate BWV 20:28](#) trägt sogar den Titel „*Großmut*“, die Oper „*Sancio*“ den [Untertitel „Die siegende Großmut“](#) usw.

In den untersuchten vier Stunden sind fünf Musikstücke – also ein Sechstel – von werbenden Moderationsbeiträgen abhängig:

- Je ein Satz aus Vivaldis „*Frühling*“ und „*Sommer*“ zur gezielten, doppelten Werbung für den „*aufsteigenden Stern am Geigerhimmel*“, Janine Jansen, mit ihrer „*aktuellen CD*“ (= 2 Stücke)
- Die Ouvertüren zu „*Cleofide*“ von Johann Adolf Hasse und zu „*Amadigi di Gaula*“ von Georg Friedrich Händel und der erste Satz des „*Concierto de Aranjuez*“ von Joaquín Rodrigo für alle Wortbeiträge zur Premiere der Oper Händels in Hannover-Herrenhausen und zur nächsten Aufführung – „*Einige Karten gibt es sogar noch.*“ (= 3 Stücke)

Und außerdem: Bis 8.30 ist das Programm von NDR Kultur so sehr mit Wortbeiträgen belastet, dass es zu keiner Moderation mit musikalischen Inhalten kommt. Es gab eine Lücke um 8.12 Uhr: da weicht der Moderator ausgerechnet auf das „*Grill- und Badewetter*“ und den „*verhangenen Freitag*“ aus... Ein weiterer Beitrag beschäftigt sich mit der Kombination Wetter und Musik: „*Noch 4 Tage, dann ist Sommeranfang*“. Natürlich, „*Der Sommer*“ von Vivaldi, um 9.27 Uhr. Eine kleine Glanzleistung.

Fazit zur Musik und der dazugehörigen Moderation: Die Musik ist nicht das entscheidende Programm

In 2 1/2 Stunden wurden zusammenhanglos 30 Musikstücke gespielt, von denen ein einziges als ganzes Werk angesehen werden kann. Die Durchschnittsdauer eines Musikstücks beträgt genau 5:00 Minuten.

Die Ansagen sind dürftig: zu jedem zweiten Stück fehlt sie, bei jedem dritten Stück ist sie unvollständig. Die Absagen sind vollständig, was die Identifikation der Stücke und Interpretieren betrifft. Die Satzbezeichnungen fallen als erstes dem Rotstift zum Opfer. Das führt zu Wortschöpfungen von NDR-Kultur wie dem berühmten „*Eingangssatz*“.

Die Bilanz für die Moderation zur Musik:

- 1x nur Musik-Ansage und -Absage
- 2x Fehlmeldungen (Bizet und Telemann)
- 5x Werbung (Janine Jansen + Herrenhausen) und
- 1x halbe Werbung (Muti)

Das war's. Und 2x Wetter und Musik.

Die Musik ist nur Begleitmusik. Das eigentliche Programm ist etwas anderes. Die bisher schon behandelten Einseitigkeiten der Moderation zur Musik künden es schon an.

Abschnitt B: Die meisten Wortbeiträge auf NDR Kultur sind selten kulturelle Beiträge und häufig Eigen- und Partnerwerbung

Betrachten wir jetzt nur die Wortbeiträge. Als einzelnen Wortbeitrag zählen wir jeden inhaltlich neuen Beitrag, der nicht nur aus einer Zwischenbemerkung oder einer Begrüßung besteht (diese Fälle stehen unter dem benachbarten Beitrag, zum Beispiel den Nachrichten).

Aus der Betrachtung in diesem Abschnitt nehmen wir folgende schon im Abschnitt A behandelten Wortbeiträge zur Musik heraus:

- mit reiner Musik-Ansage und -Absage (= 1 Fall um 10.37 Uhr)
 - mit reiner musikalischer Moderation (= 3 Fälle um 10.08, 10.23 und 10.57 Uhr) und
 - mit Musik und Wetter (= 2 Fälle um 8.12 und 9.27 Uhr),
- das sind also 6 Wortbeiträge.

Es bleiben die kulturellen Beiträge und die werbenden Beiträge für NDR Kultur und seine Partner übrig (= Wortbeiträge ohne reine Musik-Moderation). Ihre Zahl beträgt 40, nachzulesen in der [gesonderten Tabelle 3](#), die nach den Themen der Beiträge sortiert ist.

Die Kultur, die Kultur, ja wo ist sie denn?

Es gibt viel weniger reine kulturelle Beiträge, als man es bei all den Ankündigungen vom NDR annehmen würde. Es handelt sich vor allem um die Beiträge der Redaktion „Kulturelles Wort“ aus Hannover. Zum einen 30 Minuten lang „Am Morgen vorgelesen“, eine Sendung mit einer Sonderstellung, am 17. Juni 2005 mit „*Effi Briest*“ von Theodor Fontane. Zum anderen drei der vier Beiträge von „Kultur Aktuell“ um 8.03 Uhr (Elitehochschulen, Fritz Stern und Munchmuseum). Auf die Kürze der Meldungen und auf die Auswahl soll es jetzt nicht ankommen. Das war's eigentlich schon zur Kultur.

Je nach Geschmack und Informationsbedürfnis unter Abzug der Werbekomponente könnte man die drei Berichte „*Berlin Alexanderplatz*“ (7.15 Uhr), „*Amadigi di Gaula*“ in Herrenhausen (9.31 Uhr) und das Festival „*Theater der Welt*“ in Stuttgart (10.30 Uhr) auch noch dazurechnen. Allerdings warnen wir davor:

- die Themenauswahl ist NDR-interessengeprägt
- die Berichte dürfen mit Rücksicht auf den Kulturpartner nicht negativ ausfallen, sind also nicht objektiv
- die Berichtersteller sind möglicherweise in dem ganzen NDR- und ARD-System gefangen und befangen
- der tatsächliche Informationsgehalt ist recht mäßig, manchmal gar fragwürdig und
- dahingehauchtes „*Wunderbar*“ und „*Ich bin begeistert*“ von Besuchern der Veranstaltungen muss man wegen der O-Ton-Auflagen der Sender mutig in Kauf nehmen.

Die weiteren Wortbeiträge auf NDR Kultur:

„aktuelle Kulturberichterstattung“ als Eigen- und Partnerwerbung

Die drei Berichte (Alexanderplatz, Herrenhausen, Stuttgart) gehören natürlich auch zu den werbenden Beiträgen. Wenn wir noch die Nachrichten und die Morgenandacht abziehen, umfasst die Gruppe „Eigen- und Partnerwerbung auf NDR Kultur“

29 Wortbeiträge, die wir in der [verringerten Tabelle 4](#) zusammengestellt haben.

16 Wortbeiträge ordnen wir der Eigenwerbung von NDR Kultur zu. Das sind die Beiträge, in denen sich alles um NDR Kultur dreht: das Preisträgerkonzert von NDR Kultur, das Konzert „Start – Junge Künstler live“ in Rostock (auf NDR Kultur), die Sendung „Klassik à la Carte“, die Broschüre „Festspielsommer“, „Klassik auf Wunsch“, die „Matinee“ überhaupt, das Trara einschließlich Jingle für „Kultur Aktuell“, „Kultur im Norden“ und „Der Programmtipp“, schließlich alle weiteren 6 – „*redundanten*“ – Vorankündigungen.

Die Eigenwerbung von NDR Kultur in den Wortbeiträgen wird noch durch die unentwegte Nennung von „NDR Kultur“ – 42x – und durch den nervigen Jingle – 26x – ergänzt. Das reicht.

21 Wortbeiträge (bzw. 17 Beiträge ohne die Vorankündigungen zu Veranstaltungen) beinhalten eindeutig Werbung für Dritte:

- für Veranstaltungen in Berlin, in Braunschweig, unter dem Hamburger Michel, in Hameln, in Herrenhausen, von NDR Kultur selbst, an Rhein und Ruhr, in Schönberg, in Schwerin und in Stuttgart
- mit Udo Wachtveitl 2x für die Serie „*Tatort*“ und damit für Das Erste/die ARD (vgl. Schleichwerbe-Skandal...) und
- zweimal ausdrücklich für die neue Janine-Jansen-CD.

Die offensivsten Werbe-Fälle sind:

- Die NDR-Eigenwerbung und ARD-Werbung für das Interview mit Udo Wachtveitl in „Klassik à la Carte“ – „*Als Hauptkommissar Franz Leitmeir kennen wir ihn.*“, „... mit spannender Abendunterhaltung im Ersten“, „regelmäßig Traumeinschaltquoten“, dazu ein Originalausschnitt aus dem Interview.
- Der ganze Rummel um die Festwochen „*Herrenhausen Barock*“ mit der Oper „*Amadigi di Gaula*“ von Georg Friedrich Händel – sicherlich ein großes Ereignis, aber wirklich intensiv beworben durch die zweifache Vorankündigung, durch die eindringlichen Worte „*Und wenn Sie jetzt neugierig geworden sind: morgen abend...*“ (mit genauer Zeit- und Ortsangabe), durch den Tipp „*Einige Karten gibt es sogar noch.*“ und durch den zusätzlichen Wortbeitrag „*Die zweite Vorstellung gibt es morgen Abend*“

19.30 Uhr.“

- Die ausdrückliche Hervorhebung der neuen CD mit der Geigerin Janine Jansen – „Aufsteigender Stern am Geigerhimmel.“ „Das ist die aktuelle CD der jungen holländischen Geigerin Janine Jansen.“ Ausnahmsweise werden alle Mitglieder des Ensembles vorgestellt, scheinbar erstaunt stellt der Moderator fest, „das ist ja fast ein Familientreffen.“

Fazit zu den Wortbeiträgen:

NDR Kultur hat seine ausgewählten Kulturereignisse fest im Griff

Zur Eigenwerbung von NDR Kultur gehören die Hälfte der werbenden Beiträge, ferner die Nennung „NDR Kultur“ und der unentwegte Jingle. Die Zahl dieser Beiträge ist so hoch, weil der NDR so stolz auf sich selbst ist und weil er die regelmäßigen Vorankündigungen nicht lassen kann. Das dient weder der Kultur noch der Musik.

Zwei Drittel der werbenden Beiträge enthalten Werbung für Dritte, für die Partner. Das ist eine ungewöhnlich hohe Zahl, mit der man zunächst nicht rechnen würde. Den größten Anteil daran haben die Veranstaltungen – breit über die ganze Zeit verteilt und zusätzlich für sechs Termine in „Kultur im Norden“ gebündelt. Deshalb könnte man den Sender eigentlich nennen: „NDR Kultur – Das Veranstaltungsprogramm der Kultur des NDR und seiner Kulturpartner im **ganzen Norden**“.

Man könnte noch untersuchen, wo Schleichwerbung vorliegt, weil die Auftraggeber unerkannt bleiben, wie wir es bei dem Beispiel der Fimbresprechung von „[Riding Giants](#)“ und CinemaxX am 6. Juli 2005 herausgefunden haben.

„Verlässlich und kompetent informiert das Kulturprogramm des NDR wie eh und je über alle kulturell bedeutsamen Ereignisse“, so Hörfunkdirektor Romann im [KlassikClub Magazin im September 2004](#).

Reklame, die Kürze, die inhaltlichen Vorgaben und die einseitige Auswahl werden verschwiegen.

Die reine Kultur bildet mit 4 Beiträgen weit, weit abgeschlagen das Schlusslicht.

Abschnitt C: Der schnelle Wechsel zwischen Wort und Musik und die „aktuelle Kulturberichterstattung“

Es gibt 30 Musikstücke und 29 werbende Beiträge. Zwischen zwei Musikstücken steckt also im Durchschnitt ein werbender Beitrag.

Oder umgekehrt betrachtet: Wenn ein NDR-Programmmacher zwischen 7 und 11 Uhr 29 werbende Beiträge unterbringen muss und die Beiträge sowie die Sendung „Am Morgen vorgelesen“ 1 1/2 Stunde dauern, wie lang darf dann ein Musikstück im Durchschnitt sein?

5 Minuten. Für 30 Musikstücke 2 1/2 Stunden.

Das **Grundprinzip** von NDR Kultur ist die Reduzierung von Wort und Musik auf kurze Einheiten (ein Wortbeitrag darf höchstens drei Minuten dauern, die Standardlänge der Musik ist ein Satz), ferner der stetige Wechsel zwischen diesen Wort- und Musik-Einheiten und ihre gleichmäßige Verteilung über die ganze Zeit von 6 bis 19 Uhr (mit der Ausnahme „Am Morgen vorgelesen“ und mit Abwandlungen bei „Klassik à la Carte“). Das ist die Technik des Formatradios.

Der **Charakter** des formatierten Programms von NDR Kultur besteht darin, dass die Wortbeiträge Vorrang haben, sie dem Ablauf die Orientierung geben und sie sich in der „aktuellen Kulturberichterstattung“ weit den Interessen der Partner öffnen, während die Musik – in der Farbe „Klassik“ – grundsätzlich untergeordnet ist, entweder als die- nendes Beispiel oder als beliebige, häufig wiederkehrende Begleitmusik.

Der **besondere Kunstgriff** von NDR Kultur besteht schließlich darin, dass für die regelmäßige „aktuelle Kulturberichterstattung“ mehrere Wort- und Musik-Einheiten zu einem längeren Block zusammengefasst werden, um die inhaltliche Aussage zu verstärken: Musik – Vorankündigung – Musik – Bericht (von Moderation eingerahmt) –

Musik. Wenn die letzte Musik ein Beispiel zum Bericht ist, dann verlängert sich der Block noch um eine Moderation und ein abschließendes Musikstück (Beispiel Herrenhausen). Ein solcher Block dauert zwischen 15 und 40 Minuten. Pro halber Stunde (bis 8.30 Uhr) bzw. pro Stunde (ab 9 Uhr) gibt es mindestens einen solchen Block, den die Moderatoren als das Thema der (halben) Stunde behandeln.

Warum reduziert der Sender Wort und Musik auf kurze Einheiten, warum beharrt er kompromisslos auf dem Prinzip des Formatradios?

Irgendwann fragt man sich: Warum macht der NDR es so – ausschließlich, systematisch, kompromisslos? Warum gibt es keine Alternativen, warum lässt der NDR keine Sendung von ganzen Kompositionen, von längeren Wortbeiträgen, von inhaltlich geprägten Sendungen zu? Warum schreibt NDR-Intendant Prof. Jobst Plog in einem Brief an einen Hörer, der nach solchen Alternativen fragt, dass

den Möglichkeiten der programmlichen Umsetzung immer dann Grenzen gesetzt sind, wenn Wünsche und Erwartungen formuliert werden, die dem Medium Radio nicht gerecht werden?

Weil die Radiohörer nicht mehr richtig zuhören können, sich nicht mehr konzentrieren können? Das bezweifeln wir, selbst für das Konzept von NDR Kultur: die Blöcke der regelmäßigen „aktuelle Kulturberichterstattung“, die NDR Kultur vorrangig behandelt und für die NDR Kultur so viel Aufmerksamkeit beansprucht, widersprechen dem eindeutig. Radio als „Begleitmedium“? Wir sagen: Nein. Nur die Musik wird von NDR Kultur zur Begleitmusik herabgestuft (siehe Abschnitt A).

Aus unserer Sicht gibt es für das scheinbar zerstückelte Programm nur eine Erklärung. Es ist wie bei einer Zeitschrift mit ihren inhaltlichen Beiträgen und Fotos einerseits und den vielen über das ganze Heft verteilten Anzeigen andererseits. Das Interesse der Leser an Text und Bild ist Voraussetzung dafür, dass die Anzeigen wahrgenommen werden. Das Interesse der Hörer von NDR Kultur an der Musik ist Voraussetzung dafür, dass die dazwischen geschalteten Wortbeiträge, die nicht zur Musik gehören, wahrgenommen werden. Inhalt und Anzeige im Wechsel hier, Musik und Textwerbung im schnellen Wechsel da.

Wenn eine Zeitschrift die Anzeigen auf Extra-Seiten zusammenbringen würde, würde das Werbegeschäft zusammenbrechen. Wenn Beiträge der „aktuellen Kulturberichterstattung“ so knapp, werbend usw. blieben, wie sie jetzt sind, und wenn sie in größerer Anzahl in einer Extra-Sendung zusammengefasst würden, würde sie kaum jemand hören wollen. Deshalb kann Intendant Plog sich das gar nicht mehr anders vorstellen. Wie eng nach eigenen Vorgaben gedacht! Andere Kultursender machen uns tagtäglich vor, dass es anders geht.

Der Grundkonflikt: Der Sender interessiert sich für die werbenden Beiträge, die Hörer interessieren sich überwiegend für die Musik

Mit der „aktuellen Kulturberichterstattung“ will NDR Kultur dem Hörer in einem lieblichen musikalischen Umfeld das Wissen über kulturelle (Einkaufs-)Möglichkeiten nahebringen. Der Hörer will aber die Kultur selbst – auf NDR Kultur vor allem die Musik – genießen. Hier das Interesse, werbende Beiträge über Kultur zu senden, dort das Interesse, Kultur bzw. Musik direkt zu empfangen. Das passt nicht zusammen. Das ist der Grundkonflikt.

Der Musikliebhaber empfindet alle unpassenden Worte als störend, nervig und aufdringlich. Er kann es nicht akzeptieren, dass dafür die Musik auch nur noch satzweise gesendet wird. Und dann, wenn das Formatradio das Programm erst einmal fest in seinen Griff genommen hat, wird die Musik auch noch so lieblos behandelt: beliebig durcheinander, mit eingeschränktem Repertoire und mit so vielen Wiederholungen. Der Musikliebhaber kann und will sich daran nicht gewöhnen. Viele schalten NDR Kultur deshalb schon lange nicht mehr ein oder nach kurzer Zeit ab. Und obwohl die Sendungen von NDR Kultur in diesem Konflikt ständige „Ausschaltimpulse“ (Sprache der Formatradio-Programmmacher) herbeiführen, bleibt NDR Kultur dabei. Warum diese Sturheit? Weil die werbenden Botschaften Vorrang haben und nur so untergebracht werden können.

Fazit: Das übergeordnete Konzept der sogenannten „*aktuellen Kulturberichterstattung*“ wird vorrangig für Eigen- und Partnerwerbung auf NDR Kultur benutzt und ist für dieses Interesse während der ganzen Sendezeit tagsüber auf den schnellen Wechsel zwischen Wort und Musik angewiesen. Kultur und Musik werden dafür auf Schmalspur gesetzt, geopfert. Dieses Konzept ist für den Niedergang von Kultur und Musik verantwortlich.

Oder umgekehrt: Nur ohne das Konzept der sogenannten „*aktuellen Kulturberichterstattung*“ können Kultur und Musik auf NDR Kultur wieder aufblühen.

Wir meinen, dass – unabhängig von einer rechtlichen Prüfung – ein solches von werbenden Interessen geprägtes Programm, das für Kultur und Musik verheerende Folgen hat, dem Bildungs- und Kulturauftrag des Senders widerspricht, worauf die Hörer als Gebührenzahler aber einen Anspruch haben. Durch die jetzige Form von NDR Kultur wird der NDR im Bereich des Hörfunks erheblich daran gehindert, das zu erfüllen, was in der [jetzt neuen Fassung des NDR-Staatsvertrags](#) in § 5 Absatz 1 vom Rundfunkstaatsvertrag übernommen wurde:

*Sein Programm hat der Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung zu dienen.
Er hat Beiträge insbesondere zur Kultur anzubieten (...)*

Unser Einwand zu NDR Kultur hat aber noch eine weitere rechtliche Dimension, die die Werbung selbst betrifft.

Abschnitt D: Rechtlich unzulässige Praxis von NDR Kultur?

Im [Rundfunkstaatsvertrag](#) steht:

§7 Inhalte von Werbung und Teleshopping, Kennzeichnung

(1) Werbung und Teleshopping dürfen nicht irreführen (...).

(2) Werbung oder Werbetreibende dürfen das übrige Programm inhaltlich und redaktionell nicht beeinflussen (...).

(3) Werbung und Teleshopping müssen als solche klar erkennbar sein (...).

Davon abgeleitet steht in den [ARD-Werberichtlinien](#):

1. Kennzeichnung der Werbung und Trennung vom Programm

1.1. (Kennzeichnung der Werbung, Ausnahme)

1.2. Werbung im Hörfunk und Fernsehen muss als solche klar erkennbar sein. Sie ist im Fernsehen durch optische, im Hörfunk durch akustische Mittel von anderen Programmteilen eindeutig zu trennen. In der Werbung dürfen keine unterschwellig Techniken eingesetzt werden.

1.3. Werbung darf nur ausgestrahlt werden, wenn sie nach Inhalt und Art der Gestaltung nicht mit anderen Programmteilen verwechselt werden kann. Werbung und Werbetreibende dürfen das übrige Programm inhaltlich und redaktionell nicht beeinflussen.

Auf den ersten Blick scheint die Rechtslage eindeutig zu sein: Das Programm von NDR Kultur darf in seiner jetzigen Form nicht veranstaltet werden, weil es eine ständige Wechselbeziehung zwischen dem inhaltlichen und redaktionellen Programm einerseits und der Eigen- und Partnerwerbung andererseits gibt.

Würde man den Jingle als das gebotene akustische Trennungsmittel auffassen und würde er tatsächlich vor und nach jedem werbenden Beitrag erscheinen (zum Beispiel auch bei den beiden Moderationen zur Jansen-Vivaldi-CD und bei allen Wortbeiträgen zu Hannover-Herrenhausen), wüsste jeder Hörer angesichts der Fülle der zu ertragenden Jingles gleich Bescheid. In der Zeit zwischen 9 und 10 Uhr, als Hannover-Herrenhausen das Thema war, die Jansen-Vivaldi-CD noch einmal angesprochen wurde und der Werbeblock „Kultur im Norden“ gebracht wurde, **hätte der Jingle in einer Stunde 20x nur für Partnerwerbung gesendet werden müssen** (also Nachrichten und NDR-Eigenwerbung noch nicht mitgerechnet). Eine absurde Vorstellung.

„Ja, ja“, würden die Verantwortlichen vom NDR jetzt sagen. „Die Wechselwirkung von Programm und Partnerhinweisen ist ja da. Das ist aber keine Werbung.“ Sie würden

auf den Absatz 1.1 der gerade zitierten Ziffer 1 der ARD-Werberichtlinien hinweisen, in dem es in Satz 2 heißt:

Hinweise der Rundfunkanstalten auf eigene Programme und auf Begleitmaterialien, die direkt von diesen Programmen abgeleitet sind (...), gelten nicht als Werbung (...).

Aber auch das ist heikel. In dem parallelen Artikel zu dieser Dokumentation, [„Die ARD-Werberichtlinien hebeln den Rundfunkstaatsvertrag aus“](#), weisen wir nach, dass die ARD sich selbst für „Hinweise (...) auf eigene Programme und auf Begleitmaterialien (zum) Programm“ in ihren ARD-Werberichtlinien einen – wie wir meinen – unzulässigen Freibrief für Eigenwerbung und Werbung ausgestellt hat. Sie hat eigenmächtig und manipulativ eine untergeordnete **Ausnahmeregelung** im Rundfunkstaatsvertrag („§16 Dauer der Werbung“) für die Berechnung von Werbezeiten im Fernsehen zur **Pauschalausnahme** von Werbung („1. Kennzeichnung der Werbung und Trennung vom Programm“) erhoben.

So sind nach unserer Auffassung für das Programm von NDR Kultur nur §7 „Inhalte von Werbung und Teleshopping, Kennzeichnung“ des Rundfunkstaatsvertrages, der grundsätzlich verletzt wird, und Regelungen des NDR-Staatsvertrags maßgeblich. Die entscheidende Regelung aus dem NDR-Staatsvertrag lautet:

§ 36 Werbung

(1) Der NDR veranstaltet Fernsehwerbung im Ersten Fernsehprogramm. Für die Gesamtdauer der Werbung gilt § 15 Absätze 1 und 3 des Rundfunkstaatsvertrages.

(2) Der NDR kann Hörfunkwerbung in **einem** Hörfunkprogramm veranstalten. Ihre Gesamtdauer und Struktur werden durch Vereinbarung der Länder festgesetzt.

Diese Werbung wird im Hörfunkprogramm von NDR 2 veranstaltet. Nicht auf NDR Kultur.

Abschnitt E: Ausblick

Lügen haben kurze Beine, sagt der Volksmund. Allen schönen Worten von Romann und Mirow zum Trotz hinterlässt der harte Höralltag auf NDR Kultur Hörerlebnisse und Spuren. Die beliebigen und sich oft wiederholenden Musikhäppchen, der Jingle, die nervige Moderation und das sonstige aufdringliche Gerede kommen bei den Hörern, den Gebührendzahlern, immer weniger an. Viele Musikliebhaber hören NDR Kultur nur noch kurz oder gar nicht mehr. Und es gibt in weiten Teilen Norddeutschlands keine echte Kulturradio-Alternative.

Nach der MA 2005 II – veröffentlicht am 19. Juli 2005 – ist die Zahl der „Hörer gestern“ (Montag bis Freitag), die bisherige Vorzeigezahl von NDR Kultur, im NDR-Sendegebiet [von 227.000 auf 209.000, also um 8 % gesunken](#). Im einzelnen ist der Höreranteil für NDR Kultur in Niedersachsen bei 1,9 % geblieben, während er in Schleswig-Holstein von 2,2 auf 2,1 %, in Mecklenburg-Vorpommern von 1,5 auf 0,8 % und in Hamburg von 2,6 auf 2,1 % gefallen ist.

Worauf wartet NDR Kultur noch?

Als Kompromiss erwartet Das GANZE Werk tagsüber:

Vier Stunden ohne Eigen- und Partnerwerbung auf NDR Kultur!

Vier Stunden Musik mit ganzen Werken auf NDR Kultur!

Der Sprecherrat der Initiative Das GANZE Werk

Letzte redaktionelle Änderung: 21. September 2005

Fassung ohne Moderatorennamen: 9. Februar 2012