

Die „Partner für Kultur“ in Berlin und Brandenburg

kulturradio^{rb}, Oktober 2009

Werbung oder Information – das ist hier die Frage

Von Jürgen Thomas

Das Kulturradio des Rundfunks Berlin-Brandenburg nimmt für sich in Anspruch, kulturelle Aktivitäten in Berlin und Brandenburg zu unterstützen und bei seinen Hörern bekanntzumachen. Wir halten diese Informationen trotz mancher Vorteile insgesamt für fragwürdig.

Das kulturradio^{rb} bringt regelmäßig in seinem „Tagesbegleitprogramm“ vor den Nachrichten einen *Werbepot* für eine kulturelle Veranstaltung seiner Partner für Kultur:

„Der Rundfunk Berlin-Brandenburg (rbb) ist Kulturpartner von Theatern, Konzerthäusern, Museen, Kulturorganisationen und Festivals in Berlin und Brandenburg. Der rbb unterstützt die Veranstaltungen seiner Kulturpartner mit professionell gestalteten Radio- oder Fernsehtrailern.“

Der Oktober 2009 scheint mir für einen allgemeinen Überblick geeignet zu sein: Nach der kulturellen Sommerpause mit den Festivals ist der Alltag zurückgekehrt. Die Auswahl und der Umfang der Beiträge dürfte einem durchschnittlichen Angebot entsprechen.

Hinweise zu den Auswertungen (zusammen mit einer vollständigen Liste) stehen am Ende dieses Beitrags.

Kulturelle Vielfalt in Berlin und Brandenburg

Das kulturradio^{rb} nennt im Internet etwas über 80 Veranstalter als seine „Partner für Kultur“. Davon können gut 20 wegen saisonaler Termine – Bachtage, Musiksommer usw. – nicht berücksichtigt werden. Das sog. Kulturkaufhaus Dussmann kommt für Lesungen in Frage, die der RBB bei seinen *Werbepots* ignoriert; aber mit der CD der Woche – siehe unsere Analyse 2008 – macht der Sender mit und für Dussmann genügend Reklame. Zu betrachten sind also etwa 60 verschiedene „Partner“, die sich ungefähr so verteilen:

Themenbereich	Land Berlin			gemeinsam			Brandenburg		
	P	V	S	P	V	S	P	V	S
Akademien, Bildung	1	1	6	1	–	–	5	–	–
Ausstellungen	5 (2)	5	42	1	1	6	1	–	–
Ballett	1	–	–	–	–	–	–	–	–
Chormusik	6	–	–	–	–	–	–	–	–
Kammermusik, Lied	6	5	27	–	–	–	1	1	8
Kirchenmusik	1	–	–	–	–	–	1	–	–
Konzertveranstalter (spez.)	4	–	–	–	–	–	1	2	13
Literatur	4	–	–	–	–	–	–	–	–
Opern	3	–	–	1	1	2	1	1	8
Orchesterkonzerte	6	7	50	–	–	–	2	1	8
Saisonale Termine	2	1	4	–	–	–	1	–	–
Theater	8	1	8	–	–	–	1	–	–
Veranstaltungen (sonstige)	(2)	7	45	–	–	–	1	1	8
Summe	51	27	182	3	2	8	15	6	45

Erläuterungen zu der Tabelle

In Klammern stehen die Veranstalter, die nicht in der Liste der „Partner“ stehen, aber wie solche behandelt werden. In der Spalte „gemeinsam“ stehen Veranstalter, die sowohl zu Berlin als auch zu Brandenburg gehören. Das Freiburger Barockorchester – der einzige externe „Partner“ – sowie der RBB werden zum Land Berlin gezählt, weil ihre Termine nur innerhalb Berlins stattfinden.

Die Anzahl der Partner verteilt sich also sowohl in Berlin als auch in Brandenburg ungefähr gleichmäßig auf die verschiedenen Bereiche der Kultur. Aber ein paar Besonderheiten fallen auf.

- Alle drei Berliner Opernhäuser und das Staatsballett Berlin, das ebenfalls zur Stiftung Oper in Berlin gehört, stehen in der Liste der „Partner“, werden aber nicht mit *Werbespots* berücksichtigt. Das sieht aus wie die übliche Geringschätzung des Senders gegenüber Opern, wie sie auch sonst im „Tagesbegleitprogramm“ deutlich wird. Lediglich eine Opernpremiere in Cottbus und eine Aufführung zum Abschluss des Opernsommers werden beworben.
- Auch andere Veranstaltungen „mit Gesang“ kommen bei den *Werbespots* so gut wie nicht vor – weder die vielfältigen Chöre noch Musikschulen; auch für Kirchenmusik gibt es nichts. Ausnahmen sind lediglich der Liederabend „Ich wandre durch Theresienstadt“ mit Anne Sophie von Otter in der Berliner Philharmonie und ein Abend mit französischen Chansons im Nikolausaal Potsdam. Diese Beschränkung bestätigt die Geringschätzung von Gesang oder Kirchenmusik durch das Kulturradio^{rb}.
- Überraschend oft wird auf Ausstellungen hingewiesen (jedenfalls beim Vergleich mit der „Partner“-Liste). Die meisten Berliner Museen und Galerien, zu denen der RBB Kontakte pflegt, sowie zwei weitere Ausstellungen werden beworben, während sie im „Tagesbegleitprogramm“ überwiegend ignoriert werden.
- Die großen Sinfonieorchester und Veranstalter von Orchesterkonzerten in der Region sowie das „auswärtige“ Freiburger Barockorchester, das offensichtlich beim RBB eine Vorzugsstellung unter den Gästen genießt, sind fast alle mit jeweils einer Veranstaltung dabei (aber auch nur einer). Nur das Deutsche Symphonie Orchester durfte neben einem „eigenen“ Konzert noch eines in Kooperation mit dem RBB, nämlich das „Kulturradio-Kinderkonzert“, vorstellen. Die Staatskapelle Berlin wird dagegen wie fast immer ignoriert.

Im Großen und Ganzen scheinen die kulturellen Bereiche „richtig“ abgedeckt zu werden. Aber auch über die genannten seltsamen Umstände hinaus bleiben **Ungereimtheiten**:

- Warum ist das Deutsche Historische Museum es wert, ein „Partner“ zu sein, aber keines der Staatlichen Museen zu Berlin (abgesehen von vereinzelt werblichen Hinweisen für das Winterprogramm ihrer Akademie)?
- Welche nachvollziehbaren Gründe gibt es, dass ausgerechnet diese Galerien über den RBB werblich aktiv sein dürfen und die vielen anderen, die es in Berlin und Brandenburg gibt, nicht?
- Eine Reihe von Theatern steht in der Liste der „Partner“, aber viele wichtige wie Grips oder Hebbel am Ufer fehlen; und nur eine einzige Aufführung wird beworben.

Wie auch bei anderen Themen bleiben beim Kulturradio^{rb} **die Auswahlkriterien im Dunkeln**, und das führt zu gravierenden Zweifeln an ihrem Wert.

Schwerpunkte oder Ausgewogenheit

Diese Zweifel setzen sich fort, wenn man vergleicht, wie oft die einzelnen Veranstaltungen beworben werden. Etwa ein Viertel wird an fünf Tagen insgesamt etwa neunmal vorgestellt. Nur für fünf Veranstaltungen gibt es häufiger *Werbespots* zu hören, andererseits gibt es immer wieder Termine, die nur ein- oder zweimal vorgestellt werden.

- Warum wird die „Illustrative 09“ (14 Tage Dauer) an acht Tagen 14-mal beworben, die Ausstellung über Werner Tübke (gut drei Monate) an sieben Tagen 10-mal, aber die Ausstellung über Herlinde Kölbl (ebenfalls über drei Monate) nur Anfang Oktober zweimal an einem Tag? Na klar, sie endete schon drei Wochen später.
- Warum wird ein Kammerkonzert mit Cello und Klavier (13. Oktober) an fünf Tagen neunmal beworben, ein anderes mit Viola und Klavier (20. Oktober) ein einziges Mal? (Zum „Ausgleich“ gibt es dafür noch eine Vorstellung im redaktionellen Teil des Programms und eine Konzertkritik.)

- Warum werden die Berliner Opern vollständig ignoriert? Warum wird die „Hommage an Graun“ im Barocken Opernsommer an zwei Tagen je einmal, dagegen die Opernpremiere für Gounods „Romeo et Juliette“ in Cottbus an fünf Tagen insgesamt achtmal beworben (und bekommt noch eine Kritik nach der Premiere)?

Fragen über Fragen. Für den interessierten Hörer sieht das sehr nach „Würfeln“ aus. Aus der Häufigkeit der *Werbspots* kann mit Sicherheit nicht die Bedeutung einer Veranstaltung abgeleitet werden. Handelt es sich um Wünsche der Veranstalter, wenn der Kartenverkauf nicht gut läuft? Handelt es sich um Vorlieben eines Verantwortlichen im Sender? Oder handelt es sich um Vorgaben externer Programmplaner? Wir wissen es nicht.

Die eigenen Veranstaltungen des RBB

Ausnahmen sind die eigenen Veranstaltungen des Senders. Die *Spots* dafür verweisen zwar ausdrücklich nicht auf die „Partner für Kultur“, sondern auf das *kulturradio^{rb}*. Wegen der gleichen Art der Vorstellung, dem Zusammenhang im Programm und der Zielsetzung ist es aber gerechtfertigt, diese Vorstellungen genauso zu betrachten. Und da fallen doch einige Punkte auf:

- Zwei RBB-Veranstaltungen werden mit Abstand am häufigsten beworben, nämlich die Galerienwanderung (an fünf Tagen 20-mal) und das Kinderkonzert mit dem Deutschen Symphonie Orchester (an zehn Tagen 18-mal).
- Dafür gibt es auch im redaktionellen Teil des Programms wiederholt werbliche Hinweise – allein die Galerienwanderung erwähnen die Moderatoren etwa 15-mal.
- Fünf weitere RBB-Veranstaltungen bekommen für ihre Eigenwerbung Sendetermine (an elf Tagen 17-mal).

Insgesamt dienen also fast ein Viertel aller *Werbspots* dem Sender selbst, in der Woche vor der Galerienwanderung ist es sogar mehr als ein Drittel.

Damit beantwortet sich die Frage nach der Ausgewogenheit von selbst: Der Sender ist sich selbst am nächsten.

Die Hauptstadt und die „Provinz“

Der RBB ist ein Sender für Berlin und Brandenburg. Die Hörer können also erwarten, dass sowohl die Hauptstadt als auch das Umland ausgewogen einbezogen werden. Unter Berücksichtigung der Einwohnerzahl (3,4 Mio. bzw. 2,5 Mio.) und der Tatsache, dass vermutlich viele Einwohner des „Speckgürtels“ das Berliner Kulturangebot nutzen, könnte ein Verhältnis von etwa 2 zu 1 als angemessen betrachtet werden.

Aber weit gefehlt: Die Anzahl der „Partner“ aus Berlin beträgt etwa das Dreifache derjenigen aus Brandenburg; bei den Veranstaltungen und den *Werbspots* handelt es sich sogar um mehr als das Vierfache. Die Planer der werblichen Hinweise vernachlässigen die Interessen der Brandenburger Hörer und Veranstalter in sträflicher Weise.

Vorteile für Partner, Sender und Hörer

Wenn das *kulturradio^{rb}*, das nach den gesetzten Vorgaben werbefrei ist, in seiner Sendezeit regelmäßig solche werbenden Informationen über kulturelle Veranstaltungen bringt, muss man nach dem Nutzen fragen. Zulässig ist es jedenfalls, z.B. nach § 4 Abs. 2 des RBB-Staatsvertrags:

Der Rundfunk Berlin-Brandenburg hat in seinen Sendungen einen objektiven und umfassenden Überblick über das ... länder- und regionenbezogene Geschehen in allen wichtigen ... kulturellen Fragen zu geben. Die Programme des Rundfunk Berlin-Brandenburg tragen der regionalen Vielfalt der Länder Berlin und Brandenburg sowie der Sprache und Kultur des sorbischen (wendischen) Volkes Rechnung.

Die **Vorteile für den „Partner für Kultur“** sind offensichtlich: Er bekommt Sendezeit im öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Es ist anzunehmen, dass für die Sendezeit selbst keine Kosten anfallen, weil es sich formal nicht um „*Werbung*“ handelt, sondern um *Information*. Die *Werbspots* selbst sind – wie vom RBB in seiner Eigenwerbung angekündigt – professionell gestaltet.

Die **Vorteile für den Sender** bleiben im Dunkeln. Offensichtlich erleichtern es ihm die Partnerschaften, für sein Programm an Hinweise auf Veranstaltungen zu kommen; die Auswahl nach Qualität und Wert für den Hörer wird wohl ersetzt durch die Auswahl nach der Liste. Bekannt ist außerdem, dass das Kulturradio^{rb} bei den Veranstaltungen der „Partner“ mit Informationsständen für sein Programm werben kann (auch wenn das keine eigenen Mitarbeiter, sondern Agenturen erledigen). Aber lohnt sich dieser Nutzen im Ausgleich zur „professionellen Gestaltung“ der *Werbespots*?

Die **Vorteile für den Hörer** sind erst recht unklar. Gewiss, er bekommt interessante Hinweise auf Veranstaltungen, die er sonst übersehen könnte. Aber die penetrante Wiederholung der immer gleichen *Werbespots* verringert den Wert erheblich, zumal die Auswahl der Veranstalter und der Veranstaltungen äußerst zweifelhaft bleiben.

Nur am Rande möchte ich auf Fragwürdigkeiten hinweisen, die die eigentlich vorhandene Qualität der *Werbespots* verringern.

- Beim Festival „Young Euro Classics“ vom 7. bis 23. August wurde noch kurz vor Schluss ein *Spot* mit einigen Sekunden aus Beethovens 9. Sinfonie gespielt; diese war aber Hauptwerk des Eröffnungskonzerts.
- Die Ausstellung über Hermine Kölbl tauchte am vorletzten Tag noch im „Kulturkalender“ auf mit dem Hinweis auf eine Signierstunde, nachdem die Ausstellung selbst drei Wochen lang beschwiegen wurde.
- Das „Jazzfest Berlin“ Anfang November wird mit folgenden Worten angekündigt: „*Es ist Herbst in Berlin, und wir brauchen Licht. Was kann da besser sein als Jazz...*“ Ausgerechnet Jazz soll Licht in unseren Alltag bringen; das hängt doch sehr vom individuellen Geschmack ab.

Werbung oder Information – was denn nun?

Solche Informationen, die wie Werbung dargeboten werden, passen immerhin dadurch ins Programm, dass sie als Einzelhinweis vor den Nachrichten gebracht werden, also genauso wie „normale“ *Werbespots* in einem werbefinanzierten Programm. Das ist ehrlicher, offener und klarer als beim NDR, der seine Werbehäppchen wild ins Programm einblendet und völlig strukturlos redaktionelles Programm und werbliche Aktivitäten vermischt.

Die vielen offenen Fragen, wofür und wie oft es werbliche Hinweise gibt, sowie die ungleichmäßige Berücksichtigung der kulturellen Bereiche und des Landes Brandenburg machen aber deutlich: Es ist keine „objektive und umfassende“ Information über das Kulturleben in Berlin und Brandenburg. Es handelt sich meiner Meinung nach um Werbung; die inhaltlichen Interessen des Programms und der Hörer sind zweitrangig – in erster Linie stehen die Interessen der beteiligten Firmen.

Dementsprechend widerspricht das Kulturradio^{rb} mit dieser Präsentation ausgewählter Veranstaltungen seinem Kulturauftrag.

Abgeschlossen am 8. November 2009

Hinweise zu den Auswertungen

Für diesen Artikel habe ich die Beiträge des Kulturradios^{rb} aufgenommen, in einer Tabelle zusammengefasst und analysiert. Die Kurzfassung der Themen in der folgenden Zusammenstellung stammt von mir; es geht mir nicht um eine vollständige Dokumentation, sondern nur um Anhaltspunkte.

Auf die Veranstaltungen der „Partner für Kultur“ wird im „Tagesbegleitprogramm“ jeweils in der Minute vor den Nachrichten zur vollen Stunde von 7 Uhr bis 17 Uhr – sonnabends bis 12 Uhr – hingewiesen. Manchmal gibt es auch später oder sonntags einen dieser *Werbespots*.

Die Hinweise des RBB auf seine eigenen Veranstaltungen werden ohne den *Jingle* der „Partner für Kultur“ gesendet. Ich habe sie in gleicher Weise bei der Analyse berücksichtigt, weil sie sowohl vom Sendetermin als auch von der Zielsetzung her dazu gehören.

Von insgesamt etwa 255 einzelnen Terminen, die es im Oktober 2009 gab, habe ich 229 Termine registriert und ausgewertet. Die Differenz ist darauf zurückzuführen, dass ich nicht den ganzen Monat ständig vor dem Radio sitzen konnte und das Aufnahmegerät zeitweise nicht funktionierte. Damit fehlen etwa 10% der Informa-

tionen; dieser Mangel dürfte das Ergebnis höchstens im Einzelfall, aber nicht generell verfälschen. Ich benutze im Artikel deshalb gerne die Formulierung: *Es gab für ... etwa ... Sendetermine an ... Tagen.*

Erklärungen für die folgende Zusammenstellung

(Auf der Homepage:) Der Veranstalter ist, soweit vorhanden, mit Link auf seine Homepage genannt. Das Thema ist nur als Anhaltspunkt zu verstehen.

T bezeichnet die Anzahl der *Tage*, an denen auf eine Veranstaltung hingewiesen wurde.

S ist die Anzahl der *Spots* insgesamt.

V gibt an, wie oft der Sender im redaktionellen Teil auf die Veranstaltung aufmerksam gemacht hat – fast immer *vor* der Veranstaltung, aber bei Ausstellungen auch kurz vor deren Ende.

N erwähnt, ob der Sender *nach* dem Termin im redaktionellen Teil auf die Veranstaltung eingegangen ist.

A weist als *Anmerkung* darauf hin, dass der Veranstalter nicht als „Partner für Kultur“ auf der RBB-Homepage registriert ist. Die Veranstalter mit „P“ werden wie ein „Partner“ behandelt; bei den Veranstaltungen mit dem Vermerk „RBB“ handelt es sich um eigene Veranstaltungen des Senders, teilweise unter dem Dach der ARD.

Veranstalter	Datum	Thema	T	S	V	N	A
Ausstellungen							
Berlinische Galerie	bis 31.1.	Berlin 89/09 – Architektur und Kunst	4	8			
Deutsches Historisches Museum	30.10.-1.11.	"10. Liber Berlin" – Messe über das schöne alte Buch	5	8			P
Villa Elisabeth	16.10.-1.11.	Illustrative 09	8	14	1	0	P
Kunstforum der Berliner Volksbank	bis 3.1.	Werner Tübke	7	10	1		
Martin Gropius Bau	bis 1.11.	Herlinde Kölbl	1	2	1		
Stiftung Preußische Schlösser und Gärten	31.10.-24.1.	Cranach + Renaissance unter den Hohenzollern	3	6	2		
Konzerte Kammermusik / Lied							
Berliner Philharmonie	07.10.	"Ich wandre durch Theresienstadt" – A.S.v.Otter	5	9			
Konzerthaus Berlin	13.10.	Müller/Schott Cello + Klavier	5	9			
Musikinstrumentenmuseum	04.10.	"Alte Musik live" Kontrabass	2	4			
Musikinstrumentenmuseum	29.10.	Li Chung Su: Klavier/J.S.Bach	3	4			
Spectrum Concerts Berlin	20.10.	Viola + Klavier (Philharmonie)	1	1	1	1	
Stiftung Schloß Neuhardenberg	11.10.	Julius Berger (Cello) u.a.	5	8			
Konzerte mit Orchester							
Brandenburg. Staatsorch.	16./17.10.	"Schicksalswerke": Rach 2 + Schostakowitsch 10. Sinf.	5	8			
Deutsches Symphonie Orch.	05.10.	Konzert Alban Berg	3	5			
Deutsches Symphonie Orch.	25.10.	25. Kinderkonzert "Was ist ein Orchester"	10	18	2		
Freiburger Barockorchester	03.11.	Mendelssohn, Mozart	2	3			
Kammerorch. C.Ph.E.Bach	10.10.	Telemann, Vivaldi u.a.	3	5			
Konzerthaus Berlin	1.-4.10.	25 Jahre Konzerthaus	2	3			
Rundfunk-Sinfonieorchester	01.11.	Konzert Richard Strauss u.a.	5	9			
Konzerte von Veranstaltern							
Nikolaisaal Potsdam	16.10.	"Voice in Concert": frz. Chansons	5	6			
Nikolaisaal Potsdam	25.10.	"Spiel mir das Lied" Mundharmonika + Brandbg. Sinfoniker	5	7			
Opern							
Staatstheater Cottbus	17.10.	Gounod "Romeo et Juliette"	5	8			1
Stiftung Preußische Schlösser und Gärten	17./18.10.	Hommage an Graun: Barocker Opernsommer 2009	2	2			
Saisonales							
Berliner Festspiele	4.-8.11.	Jazzfest Berlin v.a. Blue Note	3	4			

Veranstalter	Datum	Thema	T	S	V	N	A
Theateraufführungen							
Maxim Gorki Theater	25.10.	Der Kaufmann von Venedig	4	8		1	
Veranstaltungen (allgemein)							
Staatliche Museen zu Berlin	allg.	Akademieprogramm	3	6			
ARD-Veranstaltung	15.10.	Radio-Tatort im ARD-Hauptstadtstudio	3	4			RBB
fabrik Potsdam	21.-25.10.	"Herbstleuchten 2009" Tanz, Performance u.a.	6	8		1	
Meistersaal am Potsdamer Pl. (Köthener Straße)	23.-25.10.	"Klanggestalten": Geigen- bauer und Bogenmeister	4	8			P
RBB-Veranstaltung	10.10.	kulturradio-Galerienwanderg.	7	20	15	0	RBB
RBB-Veranstaltung	12.10.	Bunraku (japan. Theater)	2	3			RBB
RBB-Veranstaltung	30.10.	Berlin meets New York (Jazz)	1	1			RBB
RBB-Veranstaltung	04.11.	Feature zur Demo 4.11.1989	1	2			RBB
RBB-Veranstaltung	08.11.	Musiksalon Simone Kermes	4	7			RBB