

**Antworten des VPRT
zum Fragenkatalog zu dem Expertengespräch „Rolle der privaten
Medien für die Kultur“ am 9. Mai 2005 in der AG III der
Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“**



Themenblock I: Kulturbegriff

1. Welcher Kulturbegriff wird in den privaten Medien benutzt?

Kultur ist die Gesamtheit der übernommenen Einstellungen, Wertesysteme und Kenntnisse in der Gesellschaft. Dabei umfasst der Begriff nicht nur die Hochkultur, sondern auch andere Kulturformen, wie die Alltagskultur, die Volkskultur oder die Popkultur. Das Medium Rundfunk ist einer der wesentlichen Kulturträger, da er die Gesamtheit der Lebensformen der Menschheit abbildet. Die privaten Medien stellen einen gewichtigen Faktor in der Kulturlandschaft und für den Medienpluralismus Deutschlands sowie für den internationalen Kulturaustausch dar. In der aktuellen Diskussion um den Konventionsentwurf der UNESCO zum Schutz der kulturellen Vielfalt und dem Entwurf zur EU-Dienstleistungsrichtlinie ist die Doppelnatur der audiovisuellen Dienstleistungen anerkannt. Audiovisuelle Dienstleistungen haben eine kulturelle und eine wirtschaftliche Komponente.

Während die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten hochwertige kulturelle Programme risikolos und ohne auf Zuschauerquoten angewiesen zu sein, zeigen könnten, weil sie über die erforderlichen Mittel aus Rundfunkgebühren verfügen, müssen sich die privaten Rundfunkunternehmen über Werbeeinnahmen refinanzieren. Die Messung der Zuschauerzahlen dient der Festsetzung der Werbepreise und zur Feststellung der Attraktivität der Sendungen für Werbekunden. Primäres Ziel der privaten Sender ist es daher nicht, hochwertige kulturelle Formate im klassischen Sinne zu produzieren, da sich gerade die kommerziellen Anbieter am Markt und damit an Zuschauerinteressen orientieren müssen. Während sie Inhalte der klassischen Hochkultur weniger stark vermitteln können, fördern die privaten Medien andere Kulturformen und bilden gesellschaftlich relevante Kultur ab.

Der Kulturbegriff umfasst verschiedenste Bereiche wie etwa Medien, Sprachen, Kunst und Design, regionale Kultur und Stadtkultur, oder auch Film und Musik. Diese Inhalte werden in den privaten Medien in zahlreichen Sendeformaten schwerpunktmäßig bedient. Dabei stehen die Sendungen der privaten Medien denen der öffentlich-rechtlichen Anbieter oftmals in nichts nach. Die Bandbreite an Kulturleistungen, die die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ihren Programmbeiträgen vom Morgenmagazin bis zur Ratgebersendung zuschreiben, kann der private Rundfunksektor ebenfalls mittels seiner Magazine, Quiz/Wissenssendungen, Dokumentationen oder Fernsehfilmen vorweisen (s. auch Frage 7).

Im Übrigen unterliegen die privaten Medien sehr detaillierten Verpflichtungen, die eine kulturelle Programmvielfalt gewährleisten. So heißt es in § 25 Abs. 1 des Rundfunkstaatsvertrages (RStV): „Im privaten Rundfunk ist inhaltlich die Vielfalt der Meinungen im wesentlichen zum Ausdruck zu bringen. Die bedeutsamen, politischen, weltanschaulichen und gesellschaftlichen Kräfte und Gruppen müssen in den Vollprogrammen angemessen zu Wort kommen; Auffassungen von Minderheiten sind zu berücksichtigen.“ Des Weiteren sollen die Landesmedienanstalten im Rahmen von Zulassungsverfahren darauf hinweisen, dass auch Interessenten mit kulturellen Programnteilen beteiligt werden, auch wenn ein Rechtsanspruch auf Beteiligung nicht besteht (§ 25 Abs. 3 RStV). Diesen staatsvertraglichen Anforderungen werden die privaten Medien vollumfänglich gerecht. Sie fördern zudem regionale

Inhalte durch Fensterprogramme (vgl. § 25 Abs. 4 RStV) und räumen unabhängigen Dritten Sendezeiten ein (vgl. § 31 Nr. 1 RStV). Auch die Arbeit der Programmbeiräte (vgl. § 32 RStV) sichert die Meinungsvielfalt innerhalb des privaten Rundfunks.

Themenblock II: Quantifizierung von Kultur in den Medien

2. Über welches Medium (Fernsehen, Radio oder Online-Medien) lassen sich kulturelle Inhalte am erfolgreichsten vermitteln und wie hoch ist in etwa der Anteil kulturbezogener Sendungen in den drei genannten Medien?

Aufgrund der völlig unterschiedlichen Angebots- und Nutzungsformen lassen sich die klassischen Massenmedien Radio und Fernsehen und das Internet mit Blick auf die Vermittlung von Kultur nicht vergleichen. Über die traditionellen Medien Fernsehen und Radio werden große Teile der Bevölkerung erreicht und hier lassen sich bestmöglich kulturelle Inhalte vermitteln. Die Zuschauer und Zuhörer schalten sich gleichzeitig in die Programme ein und werden so von den Programminhalten erreicht (Massenkommunikation = one-to-many-Prinzip). Demgegenüber sind die Online-Medien zum allergrößten Teil sog. zeitunabhängige Abrufmedien (Individualkommunikation = one-to-one-Prinzip), d.h. sie sind sowohl im Angebot als auch in der Nutzung auf das Individuum und seine Interessen ausgerichtet. In Online-Medien verfügbare kulturelle Inhalte werden selektiv genutzt, in der Regel von Menschen, bei denen das Interesse an kulturellen Inhalten entsprechend ausgeprägt ist. Demgegenüber erreichen kulturelle Inhalte in den Massenmedien Radio und Fernsehen immer wieder auch Menschen, die sich nicht bewusst für die Rezeption solcher Inhalte entschieden haben. Allerdings können die Online-Inhalte programmbegleitend für den Interessierten eine vertiefte Darstellung kultureller Inhalte leisten. Von dieser Möglichkeit des Angebotes von Zusatzinformationen im Rahmen ihres Internetauftritts machen sehr viele private Hörfunk- und Fernsehunternehmen Gebrauch.

Bei der Bewertung des Online-Angebotes des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ist die Unterscheidung der Medien in ihrer Wirkung zu beachten. Es ist nicht der Auftrag der Anstalten im Internet den Rundfunkauftrag abzubilden, sondern programmbegleitende Hintergrundinformationen zur selektiven und individuellen Nutzung zu liefern. Aufgrund der nicht vergleichbaren Nutzungsformen kann es auch nicht sein, dass die Anstalten ihren Kulturauftrag aus ihren Rundfunkprogrammen ins Internet verlagern. Wenn sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk auf die Notwendigkeit der Kulturvermittlung auch durch Online- und Mobile-Angebote beruft, muss der öffentlich-rechtliche Rundfunk darauf achten, dass auch diese Angebote den demokratischen und sozialen Bedürfnissen der Gesellschaft entsprechen und ein konkreter Programmbezug erkennbar ist. Dieses Erfordernis hat die EU-KOM erst im Mai 2005 in ihrer vorläufigen Auffassung mit Hinweis auf eine präzisere Auftragsdefinition festgestellt.

Eine quantitative Einschätzung der kulturbezogenen Angebote und ein Vergleich der Quantitäten in Radio, Fernsehen und Online ist kaum möglich, da die einzelnen Mediengattungen nicht nur unterschiedliche Verbreitungs-, Angebots- und Nutzungscharakteristika, sondern die einzelnen Angebote unterschiedliche Zielrichtungen und -gruppen haben, und sich zudem die Frage stellt, welcher Kulturbegriff (vgl. Frage 1) hier zugrunde gelegt wird.

3. Wie hoch ist der Anteil von Kulturmeldungen innerhalb von Nachrichtensendungen bei den privaten Medien (auch im Vergleich etwa zu Sport- und Wettermeldungen)?

Gerade bei den Nachrichtensendungen haben die privaten Medien sehr unterschiedliche Formate zur Vermittlung entwickelt, was in erster Linie mit den sehr verschiedenartigen Zuschauerzielgruppen zusammenhängt. Neben den originären privaten Nachrichtensendern bietet die überwiegende Anzahl an Fernseh- und Radiosendern ein umfassendes Nachrichtenprogramm mit einem Schwerpunkt auf den Themenbereichen Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Sport- und Wettermeldungen haben dagegen keinen überhöhten Anteil. So ergab beispielsweise eine Untersuchung des Instituts für empirische Medienforschung Köln (IFEM) für den Zeitraum März 2005 einen Anteil an Wettermeldungen von 10 % für „RTL Aktuell“ und 9 % für „SAT.1 News“ (zum Vergleich: 9 % für „heute“ und 8 % für die „Tagesschau“). Sportmeldungen nahmen im gleichen Zeitraum einen Anteil von 16 % für „RTL Aktuell“ und 14 % für „SAT.1 News“ ein (zum Vergleich: 12 % für „heute“ und 9 % für die „Tagesschau“).

Selbst bei der Verwendung eines engen Kulturbegriffs (die Studie führt die Rubriken Politik, Gesellschaft und Wirtschaft getrennt auf) konnten die privaten Rundfunkunternehmen im März 2005 einen prozentualen Anteil der Sendezeit von 6% (RTL aktuell) bis 9% (SAT.1 News) für kulturelle Inhalte aufweisen und stehen der „Tagesschau“ (4%) und „heute“ (6%) in nichts nach.¹

Bei den verschiedenen Nachrichtensendungen der Privatsender fällt die Schwerpunktgewichtung der Themen jeweils orientiert an dem Zielpublikum verschieden aus. Gerade junge Menschen sind teilweise sehr ablehnend gegenüber politischen und kulturellen Inhalten eingestellt. Durch alternativ gestaltete Nachrichtensendungen können diese „abgeholt“ werden und so langfristig zu einer Beschäftigung mit den Themenbereichen Politik, Wirtschaft und Kultur animiert werden.

Wie teilen sich – ausgehend von einer Primetime (18:00 – 23:00 Uhr) und einer Nebenzeit (23:00 – 18:00) – die Kultursendungen bei den privaten Sendern Ihrer Kenntnis nach auf die beiden Zeitsegmente auf?

Sendungen mit kulturellen Inhalten durchziehen das Tages- und das Nachtprogramm der privaten Medien, wobei ein extensiver Kulturbegriff zugrunde gelegt wird (vgl. Frage 1). Von diesem Kulturverständnis gehen auch die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten aus. Deren Kulturbegriff umfasst nicht nur Hochkultur, sondern alle „verantworteten und gestalteten Programmbeiträge“ (vgl. epd medien v. 27. April 2005, Nr. 32, S. 21). Die Zuschauer, die an Kultursendungen im klassischen engeren Sinne interessiert sind und die Erfüllung ihrer kulturellen Erwartungen an eine entsprechende Sendung bei ARD und ZDF suchen, müssen entweder auf Programme wie 3sat und ARTE oder auf späte Sendezeiten bei ARD und ZDF ausweichen.

¹ Institut für empirische Medienforschung GmbH; INFOMONITOR/TV-News März 2005

Themenblock III: Programmauftrag

5. Mit welchen Angeboten leisten die privaten Hörfunk- und Fernsehveranstalter einen Beitrag zum Kultur- und Bildungsauftrag?

Die privaten Hörfunk- und Fernsehveranstalter liefern in ihrer Gesamtheit gewichtige Impulse für Pluralität und Vielfalt des Medienangebotes, für Kultur und für Bildung in Deutschland. Sie sind zudem wesentliche Wirtschaftsfaktoren, beschäftigen rund 16.400 feste Mitarbeiter und ca. 6.900 sonstige Mitarbeiter und sind Auftraggeber für Produzenten, Autoren und Schauspieler.

So bietet der private Rundfunk – neben seinen Nachrichtensendungen – zahlreiche Wissenssendungen wie „Planetopia“ (SAT1), „Wunderwelt Wissen“ (Pro7), „Welt der Wunder“ (RTL II) und „Galileo“ (Pro7) oder Quizsendungen wie „Wer wird Millionär?“ (RTL) oder „die Quizshow“ (Sat1). Auch die privaten Medien produzieren Filmkultur im Sinne von Fernsehfilmen wie „Der Tunnel“, „Die Luftbrücke“ (ProSiebenSat.1) oder „Die Flut“ (RTL), durch Serien und „Krimis“. Zudem hat sich insbesondere der private Rundfunk bei der Untersuchung der Pop- und Jugendkultur hervorgetan, was Schwerpunktsendungen wie die „70er, 80er oder 90er-Jahre-Shows“ (RTL) zeigen. Zugunsten von BBC-Dokumentationen hat VOX sein erfolgreiches Format „Wahre Liebe“ eingestellt, um ein entsprechendes Zielpublikum zu gewinnen. Daneben gelingt es den privaten Anbietern (z.B. durch den großen IQ-Test oder den großen Deutsch-Test, beides RTL) größere Bevölkerungsschichten für Bildung zu interessieren, die sich traditionell selbst nicht einer „Bildungselite“ zurechnen würden. Während einige Bevölkerungsgruppen verstärkt auf öffentlich-rechtliche Programme verzichten, sind die privaten Anbieter in der Lage, diese Gruppen zu erreichen und an kulturelle Inhalte heranzuführen. So bleibt ein bundesdeutscher Wertekanon gewährleistet. Diese Aufgabe, die der private Mediensektor innehat, muss nicht nur gewürdigt, sondern auch verstärkt werden (vgl. dazu insbesondere Frage 10).

6. Gibt es diesbezüglich irgendwelche Absprachen oder Koordinationen mit den öffentlich-rechtlichen Sendern

Es gibt keinerlei Absprachen hinsichtlich eines Beitrags zum Kultur- und Bildungsauftrag zwischen den privaten Medien und den öffentlich-rechtlichen Sendern. Letztere neigen dazu, ersteren jedwede Kulturkompetenz abzusprechen, was eine mögliche Zusammenarbeit nicht unwesentlich erschwert. Vermutlich verbirgt sich hier die Angst, bei einer offenen Zusammenarbeit die Legitimation zu verlieren, der alleinige Gebührengläubiger zu sein. Mit diesen Gebührengeldern aber soll der öffentlich-rechtliche Rundfunk „insbesondere“ seinem Kulturauftrag nachkommen, § 11 RStV. In den letzten Jahren ist jedoch festzustellen, dass sich schon jetzt zahlreiche Sendeformate der öffentlich-rechtlichen Sender nur kaum von denen der privaten Anbieter unterscheiden (vgl. Frage 1 Absatz 2) und eine immer kommerziellere Ausrichtung mit Blick auf die Einschaltquoten erkennen lassen.

7. In welcher Form und in welchem Umfang tragen private Rundfunkveranstalter zur Kulturförderung, z.B. in Form von Förderungen von Festivals, Konzerten, künstlerischem Nachwuchs etc. bei?

Die privaten Medien tragen in vielfältiger Weise zur Kulturförderung im weiteren Sinne bei, sei es durch Beteiligungen oder Organisation von Wohltätigkeitsveranstaltungen, Radio- und Filmpreisen oder im Bereich der Förderung der Ausbildung und der Wissenschaft. Auch und gerade im Bereich der Popkultur haben die privaten Medien einen großen Anteil an der Kulturförderung. Sie veranstalten Festivals und geben Nachwuchsbands Auftrittsmöglichkeiten. Auf dem Radiomarkt sind es mittlerweile private Anbieter, die sich schwerpunktmäßig der Förderung von unbekannt nationalen Künstlern verschrieben haben. Dabei spielt in den Unternehmen des VPRT auch die Nachwuchsförderung eine bedeutende Rolle. Mit Spezial- und Neuheitensendungen, Talentwettbewerben oder Musikfestivals wird lokalen und regionalen Künstlern eine Plattform gegeben. Wie die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten beteiligen sich die privaten Fernsehsender aufgrund von Abkommen mit der FFA an der Finanzierung der Filmförderungsmaßnahmen oder leisten einen finanziellen Beitrag bei Filmpreisverleihungen.

Konzerne wie z.B. die Bertelsmann AG verfolgen nicht nur rein kommerzielle Interessen, sondern verfolgen über die Stiftungen „Internationale Kulturdialoge“ und „Neue Stimmen“ auch ein hochkulturelles Engagement.(s. auch Frage 10).

Themenblock IV: Programmentwicklung und Qualitätsmanagement

8. Wie beurteilen Sie die Entwicklung und Qualität der sog. „Formatradios“, deren Programm zumeist lange vorher zusammengestellt, vorproduziert und automatisch abgespielt werden?

Formatradios richten ihr Programm dahingehend aus, die Bedürfnisse einer klar definierten Zielgruppe optimal zu befriedigen. Dies steht einer kulturellen und qualitativen Ausrichtung nicht entgegen. Ganz im Gegenteil können dadurch gezielt Informationen und kulturelle Inhalte auf eine bestimmte Zielgruppe hin ausgerichtet werden. Zu berücksichtigen ist dabei, dass private Radiounternehmen sich am Werbemarkt refinanzieren müssen und angesichts der Vielzahl der öffentlich-rechtlichen Radioangebote in einem doppelten Wettbewerb um die Gunst der Hörer stehen – im Wettbewerb mit den eigenen Kollegen und mit den ARD-Programmen.

Selbst wenn in einigen Fällen Teile des Programms vorproduziert sind, werden diese Programmteile in der Regel durch Nachrichtensendungen und aktuelle Meldungen unterbrochen. So können auch Zielgruppen, die sich weniger für politische und kulturelle Inhalte interessieren, erreicht werden. Dadurch kann gerade verhindert werden, dass z.B. junge Menschen von tagesaktuellen Informationen gänzlich abgeschnitten sind.

9. Nach welchen Kriterien werden die automatisierten Musikangebote zusammengestellt? In welchem Umfang werden ausgebildete Musikredakteure eingesetzt?

Die beiden Hauptkriterien für die Zusammenstellung von automatisierten Musikangeboten sind die individuellen Formatvorgaben der Sender und Umfrageergebnisse in der Marktforschung. Sowohl die privaten Fernsehunternehmen als auch die privaten Hörfunkunternehmen beschäftigen eine hohe Anzahl an ausgebildeten Musikredakteuren und legen – trotz teilweiser Ausrichtung auf Musiktitel mit Chartbelegung – Wert auf musikalische Kompetenz. In einem sehr hart umkämpften Radiomarkt können sich nur Sender behaupten, die die Hörerwünsche bedienen und dabei auch neue Talente entdecken und zuerst vorstellen. Wäre dem nicht so, würden die privaten Hörfunkanbieter nicht rund 50% der Hörergunst für sich verbuchen können.

10. Hat der VPRT (Verband Privater Rundfunk und Telekommunikation) etwas unternommen, um auf Kultur als einen Schwerpunkt in den Angeboten privater Medien hinzuwirken? Welche Rolle könnte der VPRT für einen kulturellen Inhaltekodex spielen?

Zunächst einmal: der VPRT ist ein Wirtschaftsverband, dessen Aufgaben primär darin bestehen, die gesetzlichen Rahmenbedingungen wie auch die Bedingungen des Marktes im Interesse seiner Mitglieder mit zu gestalten. Dennoch engagiert sich der VPRT seit vielen Jahren auch mit Blick auf programmliche Entwicklungen – allerdings mit einem Schwerpunkt im Bereich des Jugendschutzes.

Auf Initiative des VPRT wurde die FSF gegründet. Neben der Prüfung von Programmen, um den notwendigen Jugendschutz zu verwirklichen, ist es auch wichtig, Kinder und Jugendliche nicht nur vor bestimmten Sendungen zu bewahren, sondern zum reflektierten Umgang mit Medien zu befähigen. Diese Medienkompetenz beinhaltet, Medieninhalte kritisch auswählen und analysieren, Medien kreativ einsetzen und zur Wissenserweiterung nutzen zu können. Daher beteiligen sich die Mitgliedsunternehmen an der Bildung von Medienkompetenz, um bei Jugendlichen ein besseres Verständnis für die Medien und Kultur zu erzeugen. Der VPRT setzt sich seit Jahren auch für eine Stärkung der Selbstkontrolle im Online-Bereich ein. Im Jahr 1997 hat der VPRT gemeinsam mit anderen Medienverbänden und Unternehmen die FSM, Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia Diensteanbieter e.V. gegründet, die mittlerweile auch von der KJM anerkannt worden ist. Im Juni 2003 lancierte der VPRT die crossmedial angelegte Kampagne „Gewalt ist keine Lösung!“. In deren Rahmen gelang es dem VPRT, die öffentliche Aufmerksamkeit auf die Prävention von Gewalt in der Gesellschaft zu lenken. Im Programm zahlreicher privater Fernsehsender wurden Spots ausgestrahlt, in denen Schüler auffordert wurden, Ideen für gewaltfreie Lösungen in Streitsituationen zu entwickeln.

Die Hörfunkunternehmen des VPRT stehen außerdem seit langem im Kontakt mit der Musikindustrie, um gemeinsame Projekte zur Förderung des Nachwuchses durchzuführen (wie beispielsweise das Projekt ACT 2000) oder weitere gemeinsame Aktionen zu verhandeln. Leider zeigt sich die Musikindustrie hier nicht besonders aufgeschlossen – sie hat sich wohl darauf verlassen, dass der Gesetzgeber eine Radioquote erlässt und die Musikindustrie damit gänzlich aus der Verantwortung für den Aufbau neuer Künstler entlässt.

Die Rolle der Kultur in den privaten Medien kann und darf nicht losgelöst von der Debatte über das duale System gesehen werden und hier liegt eine wesentliche Aufgabe des VPRT auch im Sinne eines kulturellen Inhaltekodexes, der sich aus unserer Sicht eindeutig primär in den gesetzlichen Vorgaben wie auch in den Selbstverpflichtungserklärungen der gebührenfinanzierten Anstalten wiederfinden muss. Da sich der

private Mediensektor ausschließlich aus dem Markt refinanziert, muss er sich mit seinen Angeboten auch marktkonform verhalten. Demgegenüber stehen die Anstalten mit 7 Mrd. Euro Gebühren jährlich in keinerlei Refinanzierungs- und Marktrisiko. Unabdingbar muss der Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks konkret auch dahingehend definiert werden, dass er einen maßgebliche Informations-, Kultur- und Bildungsfaktor darstellt, dessen Programmangebote einen dem Gemeinwohl dienenden Charakter haben und das Ziel der gesellschaftlichen Integration verfolgen.

Der VPRT sieht es als seine Aufgabe an, das Gleichgewicht im dualen Rundfunksystem mit Blick auf Finanzierung und Auftrag der beiden Säulen wieder herzustellen. Der Verband versucht dies sowohl auf nationaler Ebene als auch auf europäischer Ebene (VPRT-Beschwerde). Nur wenn der öffentlich-rechtliche Auftrag klar definiert ist und dessen Erfüllung auch überwacht wird, können sich die beiden Säulen des Systems inhaltlich ergänzen. Geschieht dies nicht, besteht die Gefahr, dass sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk noch weiter von seinen Kernaufgaben verabschiedet und die Legitimation der Rundfunkgebühren noch weiter in Frage steht.

Themenblock V: Auswirkungen von Digitalisierung und Spartentrennung der Programmangebote auf die Kultur

Die Digitalisierung wird zu einem weiter anwachsenden vielfältigen Medienangebot führen und die Individualisierung der Mediennutzung vorantreiben. Gerade vor diesem Hintergrund ist es wichtig, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk seinem Auftrag zur Integration der Gesellschaft gerecht wird. Dem steht die zunehmende Expansion und Verspartung der gebührenfinanzierten Angebote entgegen. Kulturell wertvolle Angebote werden in Spartenkanäle verlagert, deren Resonanz bei der Bevölkerung unterhalb der einstelligen Quotenmessung liegen

Auch die privaten Rundfunkunternehmen haben über die Digitalisierung die Möglichkeit, zusätzliche Programme anzubieten. Diese müssen sich aufgrund ihrer Refinanzierung aus dem Markt an den Wünschen spezieller Zielgruppen ausrichten. Die zunehmende Akzeptanz und Verbreitung von Pay-TV wird dazu führen, dass sich auch private Angebote mit spezifischen kulturellen Inhalten im Markt refinanzieren lassen und entsprechend auch angeboten werden können.

11. Welche Auswirkungen – Chancen und Risiken – für die Vermittlung von Kultur sehen Sie im Zusammenhang mit den Online-Angeboten der audiovisuellen Medien?

Online-Angebote bieten eine Chance für die vertiefende Vermittlung von kulturellen Inhalten. So können Informationen, die in Hörfunk und Fernsehen lediglich kurz dargestellt worden sind, weiterführend behandelt, Hintergründe erläutert und komplexe Zusammenhänge dargestellt werden. Der Rezipient kann so gezielt Hintergrundinformationen aufnehmen und darüber hinaus durch „Links“ auf andere Quellen aufmerksam gemacht werden. Dadurch verlässt der Rezipient die Rolle des passiven Mediennutzers und wählt aktiv aber auch selektiv aus einem reichhaltigen Informationsangebot. Die individualisierte Nutzung von Online-Angeboten ist sicher eine Bereicherung der kulturellen Kommunikation – sie ersetzt aber in keinem Fall

die Wirkung der – auch spontanen oder überraschenden - Vermittlung der kulturellen Inhalte über die Massenmedien.

Die Mitgliedsunternehmen des VPRT werden ihrer Verantwortung eines umfassenden und ausgewogenen Spektrums an Meinungen und Inhalten gerade auch im Online-Bereich gerecht. Aber auch hier gilt, dass das bestehende Ungleichgewicht zwischen gebührenfinanzierten und werbe-/marktfinitzierten Anbietern deutlich zu spüren ist. Pluralität und damit auch kulturelle Entwicklungsmöglichkeiten in den privaten Online-Angebote werden durch ein zunehmend – eben nicht am Programm und seinem Auftrag orientierten - kommerzialisierten öffentlich-rechtliches Online-Angebot, dass „über Gebühr“ finanziert wird nicht nur gefährdet, sondern sogar in Frage gestellt.

Berlin, den 09. Mai 2005