

Kiel, den 09.05.2005

Gernot Schumann

Direktor der Unabhängigen
Landesanstalt für Rundfunk und
neue Medien (ULR) in
Schleswig-Holstein

**Stellungnahme zum Fragenkatalog der Arbeitsgruppe III der Enquête-Kommission
„Kultur in Deutschland“ des Deutschen Bundestags in Vorbereitung des
Expertengesprächs zum Thema „Rolle der privaten Medien für die Kultur“ am
09.05.2005 im Deutschen Bundestag, Paul-Löbe-Haus, Konrad-Adenauerstraße 1, 11011
Berlin**

Die Landesmedienanstalten sind die Zulassungs- und Aufsichtsbehörden für den privaten Rundfunk (Hörfunk und Fernsehen) in Deutschland. Obwohl rechtsfähige Anstalten des öffentlichen Rechts, handelt es sich bei ihnen aufgrund ihrer organisations- und aufsichtsrechtlichen Spezifika sowie ihrer Finanzierung aus dem Rundfunkgebührenaufkommen um staatsferne, unabhängige Einrichtungen. Sie nehmen die staatliche Funktionsverantwortung für den privaten Rundfunk wahr, der nach den rundfunkverfassungsrechtlichen Vorgaben nicht, auf jeden Fall nicht allein, den Kräften des Marktes überlassen werden kann, damit er seine Funktion als Medium und Faktor der privaten und öffentlichen Meinungsbildung in der Demokratie erfüllt. Übergeordnetes Ziel der Tätigkeit der Landesmedienanstalten sind daher Programm- und Meinungsvielfalt im Rundfunk.

Vor diesem Hintergrund sind Kernaufgaben der Landesmedienanstalten die Zulassung privater Rundfunkveranstalter und ihrer Programme zur öffentlichen Verbreitung über dazu bestimmte Frequenzen, Kanäle und Netze. Unter den Bedingungen einer digitalisierten Rundfunkverbreitung beinhaltet dies auch, dafür zu sorgen, dass alle Inhalte Zugang zu den Netzen und auch alle Nutzerinnen und Nutzer Zugang zu allen Inhalten erhalten. Deshalb gehört die Regulierung der Kabelweiterverbreitung von Rundfunk zu den Aufgaben der Landesmedienanstalten. Die Landesmedienanstalten führen ferner die Aufsicht darüber, dass die Veranstalter in ihren Programmen die rundfunkrechtlichen Vorschriften, die für das

Fernsehen insbesondere im Rundfunkstaatsvertrag der Länder enthalten sind, und die lizenzrechtlichen Vorgaben

- für Programm- und Meinungsvielfalt,
- zum Schutz der Jugend und der Menschenwürde,
- ferner die Programmgrundsätze und Werbevorschriften einhalten.

Bei der Programmaufsicht ist den Landesmedienanstalten der unmittelbare Eingriff in die durch Art. 5 Grundgesetz geschützte Programmfreiheit der Veranstalter untersagt. Programmaufsicht ist daher Rechtsaufsicht, die der Ausstrahlung einer Sendung nachfolgt und darauf gerichtet ist, dass ein festgestellter Verstoß gegen Vorschriften und Vorgaben sich nicht wiederholt. Da in den programminhaltlichen Rechtsvorschriften notwendigerweise unbestimmte Rechtsbegriffe eine entscheidende Rolle spielen und das Rundfunkrecht keine Qualitätsmaßstäbe im engeren Sinn vorgibt, bürgt programm aufsichtsrechtliche Unbedenklichkeit nicht für programmliche Qualität oder kulturelle Werthaltigkeit. Die Landesmedienanstalten wenden daher nicht nur das klassische Aufsichtsinstrumentarium an, sondern setzen insbesondere im Bereich von Jugend- und Menschenwürdeschutz verstärkt auf Moderation und kontrollierte Selbstkontrolle.

Mit Blick auf die Themenstellung der Kommission seien aus dem Kreis der konkreten Aufgaben der Landesmedienanstalten noch die Vermittlung von Medienkompetenz sowie die Einrichtung und Unterhaltung von Bürgermedieneinrichtungen (Offene Kanäle, Nichtkommerzieller Lokalfunk, Aus- und Fortbildungskanäle) erwähnt.

Zum Fragenkatalog:

Themenblock I: Kulturbegriff

1. Welcher Kulturbegriff wird in den privaten Medien benutzt?

Man wird den privaten Rundfunkveranstaltern nicht zu nahe treten, wenn man unterstellt, dass sie keinen Kulturbegriff im engeren Sinn haben, nach dem sie handeln und den sie bedienen wollen. Sie richten ihr Angebot inhaltlich in erster Linie an der Nachfrage aus, zumal der Rundfunkstaatsvertrag keine ausdrücklichen kulturbezogenen Vorgaben enthält. Eine Ausnahme macht § 25 Abs. 4 RStV, wonach in den Regionalfensterprogrammen der Vollprogramme RTL und SAT1 „Ereignisse des kulturellen Lebens“ darzustellen sind. Im Übrigen ist auf die allgemein gehaltenen Vorschriften des Rundfunkstaatsvertrags zur Programm- und Meinungsvielfalt abzustellen:

- § 25 Abs. 1 RStV bestimmt, dass im privaten Rundfunk inhaltlich die Vielfalt der Meinungen im Wesentlichen zum Ausdruck zu bringen ist und in Vollprogrammen die bedeutsamen politischen, weltanschaulichen und gesellschaftlichen Kräfte und Gruppen angemessen zu Wort kommen müssen.
- Nach § 41 Abs. 2 RStV sollen die Rundfunkvollprogramme zur Darstellung der Vielfalt im deutschsprachigen und europäischen Raum mit einem angemessenen Anteil an Information, Kultur und Bildung beitragen.

Da Vielfalt nicht nur Meinungsvielfalt im engeren Sinn meint, sondern insbesondere auch Themenvielfalt, bedeutet dies letztlich, dass die privaten Vollprogramme Inhalte enthalten bzw. sich Inhalten widmen müssen, die einem sehr weit gefassten Kulturbegriff unterfallen können. Er umfasst nicht nur die hochgeistigen und -künstlerischen Hervorbringungen der menschlichen Zivilisation, also die klassische, teils elitäre Hochkultur (bildende Kunst, Theater, klassische Musik, Ballett, Literatur), sondern auch die Alltags- und Lebenskultur, zu der in weiten Teilen der Rundfunk selbst gehört, bis hin zu subkulturellen Strömungen wie beispielsweise die Jugendkultur. Dass der private Rundfunk dabei in seinen Sendungen und Programmen eher weniger Gewicht auf die der klassischen Hochkultur zuzurechnenden Inhalte als auf massenattraktive Inhalte legt, ist systemimmanent. Ohne Bedeutung ist hierbei, in welchen programmlichen Basiskategorien (Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung) die kulturellen Inhalte dargeboten werden.

Insgesamt lässt sich sagen, dass der privater Rundfunk, so wie er sich heute in der Praxis darstellt, sich mehr und mehr der ursprünglichen Bedeutung des Begriffs der Kultur angenähert hat bzw. diesen für sich in Anspruch nehmen kann, nach dem alles Menschengemachte als Kultur zu begreifen ist und der keine wertende hierarchische Trennung von Hoch- und Niederkultur für sich reklamiert. Mit diesem Kulturbegriff lässt sich auf jeden Fall am besten auf dem Zuschauer- und Refinanzierungsmarkt operieren.

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?

Kulturelle Inhalte sind nicht an ein bestimmtes Medium gebunden, sondern lassen sich grundsätzlich je nach Präferenz der Nutzerinnen und Nutzer und didaktischer Aufbereitung über nahezu alle Medien „erfolgreich“ vermitteln. Vor einer stärker differenzierenden Antwort, für die den Landesmedienanstalten im Übrigen derzeit die Datenbasis fehlt, müsste geklärt werden, was unter einer „erfolgreichen“ Vermittlung verstanden werden soll.

Exakte Daten darüber, wie hoch in etwa der Anteil kulturbezogener Sendungen im privaten Rundfunk ist, liegen den Landesmedienanstalten nicht vor. Die Zahlen, die die Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) durch die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) nach Maßgabe einer von ARD und ZDF mit den privaten Veranstaltern getroffenen Absprache („AGF-Konvention“)¹ für diese erhebt, liegen den Landesmedienanstalten ebenfalls nicht vor. Sie haben darauf aus lizenzrechtlichen Gründen auch keinen Zugriff. Es kann aber auf Folgendes hingewiesen werden:

- Die Forschungsabteilung der PPS Presse-Programm-Service GmbH in Berlin, media102, hat die Kulturberichterstattung im deutschen Fernsehen für das 2. Halbjahr 2004 und das 1. Quartal 2005 untersucht². Der zugrunde gelegte Kulturbegriff umfasst aber lediglich Sendungen aus dem Bereich der klassischen Hochkultur (Literatur, Malerei, bildende Künste, Theater, klassische Musik). In der Untersuchung werden neben ARD und ZDF

¹ Antworten von ARD und ZDF zur Ziffer I.2 des Fragebogens „Rolle der öffentlich-rechtlichen Medien für die Kultur“ der Enquêtekommission des deutschen Bundestages „Kultur in Deutschland“, epd medien, 27.04.2005, Heft 7, S. 7, 21

² „Kulturberichterstattung im deutschen Fernsehen“, 2. Halbjahr 2004 und 1. Quartal 2005 – Untersuchung der media102

auch die öffentlich-rechtlichen Spartenprogramme ARTE und 3SAT berücksichtigt, beim privaten Rundfunk aber nur die Vollprogramme. Die Ergebnisse dieser Untersuchung sind somit nur bedingt aussagekräftig.

- Auch in der „Kontinuierlichen Fernsehprogrammforschung der Landesmedienanstalten“³ wird „Kultur“ nicht als Analysekategorie verwandt, wohl aber der Bereich „Fernsehpublizistik“, der Nachrichten, Magazine, Reportagen und Talk umfasst, mithin also Sendungen, in denen durchaus auch kulturell relevante Themen behandelt werden, und der bei den privaten Fernsehveranstaltern rund ein Drittel ihres Programms ausmacht⁴.
- Die Untersuchung „Radioqualität“⁵, die die Thüringische Landesmedienanstalt (TLM), die Medienanstalt Sachsen-Anhalt (MSA) und die Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk (LPR) 2004 durchgeführt haben, weist aus, dass bei den privaten Hörfunkveranstaltern in den drei genannten Ländern der Anteil an Beiträgen mit dem Hauptthema Kultur und Wissenschaft zwar meist im einstelligen Prozentbereich liegt, demgegenüber aber ein Kultursender wie MDR KULTUR beispielsweise auch nur auf 20 Prozent in derselben Analysekategorie kommt⁶.

Dies mag deutlich machen, wie schwierig die exakte Erfassung kultureller Inhalte im privaten Rundfunk ist.

Für das Onlinemedium Internet sind den Landesmedienanstalten keine Daten bekannt. Zu beachten ist in diesem Zusammenhang, dass Inhalte in Onlinemedien nicht in Sendungen im klassischen Sinne angeboten werden, was Vergleich und Bewertung, lägen Zahlen vor, nicht eben leichter machen würde.

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

Auch diese Frage lässt sich für das private Fernsehen mangels verlässlicher Zahlen nicht präzise beantworten. Generell lässt sich aber sagen, dass Themen aus dem Bereich der

³ Hans Jürgen Weiß: „Die kontinuierliche Fernsehprogrammforschung der Landesmedienanstalten“, ALM-Handbuch 2003, S.182 ff.

⁴ Hans Jürgen Weiß: „Die kontinuierliche Fernsehprogrammforschung der Landesmedienanstalten“, ALM-Handbuch 2003, S.205

⁵ Gerhard Vowe, Jens Wohlig : „Radioqualität“, TLM Schriftenreihe, Band 17

⁶ Gerhard Vowe, Jens Wohlig : „Radioqualität“, TLM Schriftenreihe, Band 17, S.199

populären Musik („Grammy“-Verleihung, Tourneen) sowie filmrelevante Themen („Oscar“-Verleihung, Premieren von Kinospielefilmen) heute auch in den Nachrichtensendungen des privaten Fernsehens eine große Rolle spielen. Zu nennen sind die deutschlandweit verbreiteten Musikspartensender VIVA und MTV, deren Nachrichten und Sendungen nahezu ausschließlich kulturelle Relevanz haben, da sie im Wesentlichen musikbezogen sind. Lokale und regionale Fernsehprogramme tragen durch ihre Berichterstattung und Veranstaltungshinweise stark zur Vermittlung lokal-regionaler Kultur bei.

Über den privaten Hörfunk ist bei den Landesmedienanstalten mehr bekannt. Regionale Kulturmeldungen und Veranstaltungstipps sowie Berichterstattung über kulturelle Ereignisse nehmen nach Selbsteinschätzung der Veranstalter etwa 15 Prozent des Anteils an Nachrichten ein. Eine detailliertere Untersuchung des privaten Hörfunks liegt aus Thüringen vor. Die systematische Programmebeobachtung der Thüringer Landesmedienanstalt (TLM) weist für den Zeitraum von 1998 bis 2004 einen Kulturanteil an der Berichterstattung von 13,7 Prozent beim privaten Hörfunkprogramm ANTENNE THÜRINGEN (AT) und 12,2 Prozent beim privaten Hörfunkprogramm LANDESWELLE THÜRINGEN (LW) aus. Dem stehen 14,9 Prozent (AT) und 13,1 Prozent (LW) Sportanteil gegenüber. Nach der bereits erwähnten Studie „Radioqualität“ liegt der Anteil an Veranstaltungshinweisen auf kulturelle Veranstaltungen bei privaten Hörfunkveranstaltern in Thüringen, Sachsen-Anhalt und Hessen bei durchschnittlich über 30 Prozent⁷. Demgegenüber liegen die Hinweise auf sportliche Veranstaltungen im einstelligen Prozentbereich.

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

Vgl. Antwort Frage 5.

⁷ Gerhard Vowe, Jens Wohlig : „Radioqualität“, TLM Schriftenreihe, Band 17, S.208

Themenblock III: Programmauftrag

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

Das private Fernsehen leistet insbesondere durch Magazine, Dokumentationen, Reportagen und Interviewformate einen Beitrag zum Kultur- und Bildungsauftrag, wie er sich aus §§ 25 Abs. 1, 41 Abs. 2 RStV und den ihn gegebenenfalls ergänzenden Landesmediengesetzen ableiten lässt. Im Vordergrund steht dabei die Vermittlung von Alltagskultur, die in Reportage- und Dokumentationssendungen dargeboten und in Wissenssendungen untersucht und wissenschaftlich aufbereitet wird. Neuerdings werden dem Kultur- und Bildungsauftrag auch Sendungen aus dem Bereich der Unterhaltung zugerechnet, so. z.B. die Quizsendungen „Wer wird Millionär?“ (RTL, freitags, samstags und montags 20.15 Uhr) und Samstag-Abendshows wie „Der große Deutsch-Test“ (RTL, Samstag 07.05.2005). Dabei ist zu berücksichtigen, dass der Rundfunkstaatsvertrag an die Breite des Programmangebots im privaten Rundfunk nicht gleich hohe Anforderungen stellt wie an den öffentlich-rechtlichen Rundfunk.

Kultursendungen, die sich mit Themen der klassischen Hochkultur befassen, finden überwiegend außerhalb der sog. Primetime statt. Zu nennen wären etwa „10 vor 11“ (RTL, wechselnde Sendeplätze), „Prime Time Spätausgabe“ (RTL, wechselnde Sendeplätze) und das „Mitternachtsmagazin“ (VOX, freitags, wechselnde Uhrzeit), produziert von der Firma dctp, die sich unter der Leitung des renommierten Filmemachers und Journalisten Alexander Kluge bereits seit 1988 darum bemüht, kulturelle Themen im privaten Fernsehen zu verbreiten. Zur Primetime tragen ferner Wissensmagazine wie „Galileo“ (PRO SIEBEN, werktags 19.30 Uhr), „Wunderwelt Wissen“ (PRO SIEBEN, sonntags 18.55 Uhr) und „Planetopia“ (SAT1, sonntags, ca. 22.45 Uhr) zur Kulturvermittlung bei. Die menschliche Alltagskultur wird vor allem in Reportage- und Dokumentationssendungen wie „dctp Nachtclub“ und „dctp Reportage“ (beide VOX, wechselnde Sendeplätze) dargestellt. Hinzu kommen Nachrichtenmagazine und Dokumentationen renommierter Presseorgane wie „Spiegel TV“ (RTL) und „Spiegel TV Reportage“ (VOX, wechselnde Sendeplätze) sowie „NZZ Format“ und „Süddeutsche TV“ (beide VOX). Das private Fernsehen strahlt auch Sendungen religiösen Inhalts aus: „Bibelclip“ (RTL, sonn- und feiertags), „Hour of Power“ (VOX, sonntags), „So gesehen“ (SAT1, sonntags). Zudem gibt es den Privatsender XXP, der nahezu ausschließlich aus Reportage-, Dokumentations- und Nachrichtensendungen besteht. Die bundesweit

verbreiteten Musikspartenprogramme VIVA und MTV tragen mit der Präsentation von Rock- und Popmusik sowie musikrelevanten Sendungen einen wichtigen Anteil an der Vermittlung von Jugendkultur.

Lokales Fernsehen trägt durch Nachrichten und Reportagen zur Verbreitung lokaler und regionaler Kultur bei. Ein Beispiel aus dem Bereich der klassischen Hochkultur: In Sachsen-Anhalt etwa ist der lokale Fernsehveranstalter „TV Halle“ der einzige Rundfunkveranstalter, der jedes Jahr das Abschlusskonzert der Händelfestspiele überträgt.

In den privaten Hörfunkprogrammen werden kulturelle Angebote über den ganzen Tag hinweg verbreitet, meist durch kurze, teils auch schlagwortartige Berichte und Meldungen über lokal-regionale Ereignisse und durch Veranstaltungstipps. Ein Spartenprogramme wie KLASSIK RADIO sendet den ganzen Tag ein umfangreiches Angebot an klassischer Musik, mag es sich dabei auch in erster Linie um populäre Titel unter den Gesichtspunkten bekannt, beliebt, begeisternd und „easy listening“ handeln.

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

Dazu liegen keine Erkenntnisse vor.

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

Viele private Hörfunkveranstalter tragen als Sponsor von Veranstaltungen, Konzerten, Festivals, Musikernachwuchswettbewerben und sonstigen regionalen und überregionalen „Events“ zur Kulturförderung bei. Dabei werden nicht nur Nachwuchsbands und Festivals im Rock- und Popbereich gefördert, sondern auch Open-Air-Veranstaltungen mit klassischer Musik und Theaterprojekte. Die deutschlandweit empfangbaren Musik-Spartensender sponsern in den Sommermonaten mehrere große Musikfestivals in Deutschland. In einigen wenigen Bundesländern erheben die Landesmedienanstalten von den von ihnen zugelassenen

Veranstaltem eine sog. Rundfunkabgabe, eine Abgabe auf den Werbeumsatz, die zum überwiegenden Teil der kulturellen Filmförderung im jeweiligen Land zukommt. Die Unabhängige Landesanstalt für Rundfunk und neue Medien (ULR) zum Beispiel fördert diesen Bereich jedes Jahr mit durchschnittlich 100 T€ aus Mitteln der Rundfunkabgabe.

Hinzuweisen ist in diesem Zusammenhang noch darauf, dass beträchtliche Mittel aus dem Anteil der Landesmedienanstalten aus der Rundfunkgebühr in die sog. wirtschaftliche Filmförderung fließen.

Schließlich fördern die privaten Fernsehveranstalter das Kulturgut Film durch die von ihnen in Auftrag gegebenen oder selbst produzierten Werke. In diesem Zusammenhang fordert § 6 Abs. 1 RStV von den öffentlich-rechtlichen wie privaten Fernsehveranstaltern, dass sie zur Sicherung von deutschen und europäischen Film- und Fernsehproduktionen als Kulturgut sowie als Teil des audiovisuellen Erbes beitragen. Nach § 6 Abs. 2 RStV sollen die Fernsehveranstalter zur Darstellung der Vielfalt im deutschsprachigen Raum und zur Förderung von europäischen Film- und Fernsehproduktionen den Hauptteil ihrer insgesamt für Spielfilme, Fernsehspiele, Serien, Dokumentationen und vergleichbare Produktionen vorgesehenen Sendezeit europäischen Werken vorbehalten. § 6 Abs. 3 RStV ergänzt dies noch für Fernsehvollprogramme. Diese Vorgaben werden von den deutschen Veranstaltern eingehalten.

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?

Unter einem „Formatradio“, d.h. einem formatierten Radioprogramm, wird „die gezielte, auf die Bedürfnisse des spezifischen Marktes abgestimmte Wahl von Struktur, Inhalt und Präsentation“⁸ verstanden. Damit ist jedes Hörfunkprogramm, mittlerweile auch die öffentlich-rechtlichen, ein Formatradio und bietet somit durch Musikfarbe, Höreransprache und spezifische thematische Ausrichtung Programmsicherheit für Hörerinnen und Hörer. Diese

⁸ Michael H. Haas, Uwe Frigge, Gert Zimmer: „Radiomanagement - Ein Handbuch für Radiojournalisten“, S.158.

Form des Radios hat sich unter den Bedingungen des Wettbewerbs nach der Einführung des dualen Rundfunksystems entwickelt. Diese Entwicklung dürfte unumkehrbar sein und stellt für sich genommen keine Qualitätseinbuße dar. Letztlich kommt es auch hier darauf an, was ein Veranstalter daraus macht, was u.a. auch bedeutet, wie viel Mittel er für die Programmproduktion insbesondere im Wortbereich einsetzt.

Nach diesseitiger Erkenntnis ist es keine gängige Praxis beim privaten Hörfunk, das Tagesprogramm vorzuproduzieren, automatisch abzuspielen oder länger als wenige Tage vorher das Musikprogramm zusammenzustellen. Im Nachtprogramm hingegen sind vorproduzierte Moderationen und ein automatischer Abspielbetrieb die Regel.

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

Die Musikauswahl in den Redaktionen erfolgt nach mehreren Kriterien. Dabei spielen die erfolgreichsten Titel in den „Single-Charts“ sowie die spezifische Musikfarbe eines jeden Programms eine ausschlaggebende Rolle, aber auch aktuelle regionale Ereignisse, wie z. B. die Kieler Woche, wirken sich auf die Programmgestaltung aus. Gleiches gilt für den Auftritt eines Stars bei „Wetten dass...?“ am Wochenende. Zudem führen die meisten privaten Hörfunkveranstalter wöchentliche Telefonbefragungen durch, bei denen Hörerinnen und Hörer nach ihren Musikpräferenzen befragt werden, oder sie bieten ihrem Publikum Auswahlmöglichkeiten via Internet an.

Eine ausgebildete Musikredakteurin oder ein ausgebildeter Musikredakteur, die oder der das Musikprogramm im privaten Hörfunk maßgeblich mitbestimmt, hat in der Regel ein qualifizierendes Volontariat hinter sich. Sie oder er kennt die Musikfarbe des Veranstalters, die Zusammenhänge in der Musikindustrie und die dortigen Beteiligungsverhältnisse sowie die Abhängigkeiten des Marktes. Da die Musikfarbe nach wie vor das entscheidende Kriterium für die meisten Hörerinnen und Hörer ist, einen Sender einzuschalten, ist die Position der Musikredakteurin oder des Musikredakteurs eine ausnehmend wichtige, so dass die Veranstalter nach diesseitiger Kenntnis bei dieser Position besonderes Gewicht darauf legen, hochqualifizierte Mitarbeiterinnen oder Mitarbeiter zu gewinnen, die sich dann aber am Markt

bewähren müssen. Ob und inwieweit bei der Auswahl klassische Kategorien von Bildung und Ausbildung eine Rolle spielen, mögen die Veranstalter beantworten.

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 Inhaberkodex spielen?

Die Beantwortung muss durch den VPRT selbst erfolgen.

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

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

Im Bereich der weiteren Digitalisierung besteht in der Spezialisierung der Angebote eine Chance, kulturelle Angebote in Sparten sendern, die sich nur einem Aspekt der Kultur widmen, aufzubereiten, beispielsweise in Form eines Opernsenders oder eines Theaterkanals. Das Risiko besteht darin, dass Angebote dieser Art sich nicht durch Werbung finanzieren lassen dürften und sie damit zum Gegenstand des Bezahlfernsehens werden mit der Folge, dass diese Angebote unter den Bedingungen der derzeitigen Angebotsstruktur nicht alle Haushalte erreichen und sich daraus eine besondere Facette des sog. Digital Divide ergibt.

Im Bereich Onlineangebote kann eine Chance für die Kulturvermittlung darin bestehen, dass ein im Rundfunk behandeltes Kulturthema durch komplementäre Onlineangebote vertieft aufbereitet wird. Auch didaktisch ist dieses Konzept, die Ansprache der Nutzerinnen und Nutzer über mehrere Medien hinweg, zu begrüßen. Private Hörfunkveranstalter ermöglichen es ihrem Publikum teilweise heute schon, über das Internet bestimmte Musiktitel auszuwählen oder in Vorschlag zu bringen, wodurch es in gewisser Weise zu einer Mitgestaltung des Programms durch das Publikum kommt. Ein Risiko bei kulturellen Onlineangeboten ist darin zu sehen, dass die Internetauftritte zu Werbe- und Merchandisingplattformen verkommen, wodurch die Chancen, die diese Angebote bergen, neutralisiert werden.