



TELEMEDIENKONZEPT

DES GEMEINSCHAFTLICHEN ANGEBOTS
ARD KULTUR

Inhaltsverzeichnis

Präambel	2
1. Beauftragung	3
2. Inhaltliche Beschreibung des Angebotes ARD Kultur	5
2.1 Gemeinschaftliches Kulturangebot der ARD.....	5
2.2 Datenschutz.....	7
2.3 Jugendmedienschutz.....	8
2.4 Barrierefreiheit.....	8
2.5 Maßnahmen zur Einhaltung des Verbotes der Presseähnlichkeit	8
3. Verweildauern	9
3.1 Nutzerverhalten und redaktionelle Veranlassung	9
3.2 Eckpunkte für die Bemessung der Verweildauer	10
3.3 Verweildauerkonzept	11
4. Aussagen zum Dreistufentest	14
4.1 Demokratische, soziale und kulturelle Bedürfnisse	14
4.2 Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation	18
4.2.1 Anforderungen an die Wettbewerbsanalyse	18
4.2.2 Vorgehensweise bei der Recherche der publizistischen Wettbewerber	18
4.2.3 Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche von ARD Kultur.....	20
4.2.4 Bewertungskriterien/Priorisierung im publizistischen Wettbewerb	21
4.2.5 Publizistische Wettbewerber in Teilbereichen	22
4.2.6 Umfassende publizistische Wettbewerber	23
4.3 Bestimmung des qualitativen Beitrags von ARD Kultur zum publizistischen Wettbewerb	23
4.4 Fazit	24
5. Finanzieller Aufwand für das bestehende Telemedienangebot	25

Präambel

Am 1. Mai 2019 ist der 22. Rundfunkänderungsstaatsvertrag (22. RÄStV) in Kraft getreten. Damit wurden die Vorschriften des Rundfunkstaatsvertrags modernisiert, die den öffentlich-rechtlichen Telemedienauftrag betreffen. Durch den 22. Rundfunkänderungsstaatsvertrag vom 1. Mai 2019 sind eine Reihe von Veränderungen der gesetzlichen Beauftragungen der ARD-Landesrundfunkanstalten im Bereich der Telemedienangebote erfolgt. Diese Veränderungen sind mittlerweile in den Medienstaatsvertrag übergegangen. Beibehalten wurde die abstrakt-generelle Beauftragung, öffentlich-rechtliche Telemedienangebote anzubieten und zu verbreiten. Inhalt, Umfang sowie Art und Weise des Angebots werden in einem staatsvertraglich vorgegebenen Verfahren festgelegt und konkretisiert.

Sowohl Drittplattformen, wie u.a. Social Media-Angebote, als auch kommerzielle Video-Plattformen haben in der Folge die tradierte Verbreitung von Informationen, aber auch von Audios und Videos verändert. Trotz dieser fortschreitenden Entwicklung, die kontinuierliche Anpassungen der Telemedienangebote erforderlich machte, war die rechtliche Rahmensetzung für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk über ein Jahrzehnt lang unverändert geblieben. Damit drohte die konkrete Gefahr, dass die Telemedienangebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten aufgrund der engen gesetzlichen Grenzen den Anschluss verlieren und in der Folge den Bedürfnissen der Gesellschaft nicht mehr gerecht werden.

Wie das Bundesverfassungsgericht 2018 festgestellt hat, wächst in Zeiten der Netzökonomie aber *„die Bedeutung der dem beitragsfinanzierten öffentlich-rechtlichen Rundfunk obliegenden Aufgabe, durch authentische, sorgfältig recherchierte Informationen, die Fakten und Meinungen auseinanderhalten, die Wirklichkeit nicht verzerrt darzustellen und das Sensationelle nicht in den Vordergrund zu rücken, vielmehr ein vielfaltssicherndes und Orientierungshilfe bietendes Gegengewicht zu bilden.“* Daher waren die gesetzgeberischen Änderungen für die Weiterentwicklung der Telemedienangebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten dringend geboten.

Nach § 2 Abs. 2 Nr. 29 MStV liegt ein öffentlich-rechtliches Telemedienangebot der ARD-Landesrundfunkanstalten vor, wenn es nach Maßgabe eines nach § 32 Abs. 4 durchgeführten Verfahrens („Dreistufentest“) angeboten wird und journalistisch-redaktionell veranlasst und gestaltet ist. Das Angebot kann Bild, Ton, Text, Bewegtbild und internet-spezifische Gestaltungsmittel enthalten und diese miteinander verbinden. Der Gesetzgeber wählt für „internetspezifische Gestaltungsmittel“ einen (entwicklungs-)offenen Begriff im Gesetzestext, nennt aber in der Gesetzesbegründung eine Vielzahl beispielhafter, spezifischer Darstellungsformen wie z.B. multimediale Darstellung, Unterstützung durch Suchvorschläge, Verlinkungen, Live-Aktualisierungen, Animationen, Individualisierungen und Personalisierungen, zeitsouveräne Nutzung von Medieninhalten und andere Möglichkeiten der Audio- und Videonutzung, Audiodeskription, Untertitelung oder interaktive Elemente.

Des Weiteren soll durch die zeitgemäße Gestaltung der Telemedienangebote allen Bevölkerungsgruppen die Teilhabe an der Informationsgesellschaft ermöglicht und Orientierungshilfe geboten werden. Hierzu zählen auch das Angebot der Möglichkeiten interaktiver Kommunikation sowie die Förderung der technischen und inhaltlichen Medienkompetenz aller Generationen und von Minderheiten (§ 30 Abs. 3 Satz 1 MStV).

1. Beauftragung

In § 30 Abs. 2 Satz 1 MStV werden die durch den 22. Rundfunkänderungsstaatsvertrag eingeführten Modifikationen und Erweiterungen innerhalb der nachstehend genannten Inhalte-Kategorien geregelt:

„Online Only“ ist möglich: Es ist zulässig, eigenständige audiovisuelle Inhalte für Telemedienangebote zu erstellen und zu verbreiten. Bei diesen Inhalten ist der Sendungsbezug zum linearen Rundfunkprogramm nicht mehr erforderlich. Darüber hinaus ist auch „Online First“ möglich. Die Beiträge aus dem linearen Programm können grundsätzlich bereits vor der Ausstrahlung auf Abruf angeboten werden.

Auch auf Drittplattformen dürfen Inhalte angeboten werden. Voraussetzung ist, dass dies zur Erreichung der Zielgruppe aus journalistisch-redaktionellen Gründen geboten ist (§ 30 Abs. 4 Satz 2 MStV). Durch diese nun ausdrückliche Auftragskonkretisierung wird die Möglichkeit eröffnet, noch umfassender als zuvor Inhalte und Angebote der ARD-Landesrundfunkanstalten und Gemeinschaftseinrichtungen über Drittplattformen zu verbreiten. Allerdings macht der Gesetzgeber dies von der Erfüllung bestimmter Voraussetzungen abhängig, die in den Telemedienkonzepten beschrieben werden sollen. So ist das Anbieten von Telemedien außerhalb des eingerichteten eigenen Portals zu begründen (§ 32 Abs. 1 Satz 3 MStV).

Überdies sind die insoweit vorgesehenen Maßnahmen zur Berücksichtigung des Jugendmedienschutzes, des Datenschutzes sowie des § 30 Abs. 6 Satz 1 MStV, also des Verbots von Werbung und Sponsoring in öffentlich-rechtlichen Telemedienangeboten, zu beschreiben (§ 32 Abs. 1 Satz 4 MStV).

Hinsichtlich der Verweildauern gilt die Regel, angebotsabhängige differenzierte Befristungen ab Onlinestellung für die Verweildauern vorzunehmen - mit Ausnahme von Archiven. Darüber hinaus ist es erlaubt, angekaufte europäische Spielfilme und Folgen von Fernsehserien, die keine Auftragsproduktionen sind, bis zu 30 Tage nach der Ausstrahlung auf Abruf zu verbreiten. Dabei ist die Abrufmöglichkeit grundsätzlich auf Deutschland zu beschränken.

Sportgroßereignisse gemäß § 13 Abs. 2 MStV (z.B. Olympische Winter- und Sommerspiele, bei Fußball-WM und Fußball-EM Eröffnungsspiel, Halbfinale und Endspiel sowie die Spiele mit deutscher Beteiligung sowie von Spielen der 1. und 2. Fußball-Bundesliga) dürfen sieben Tage statt wie bisher 24 Stunden ab Onlinestellung angeboten werden.

Archivbeiträge dürfen – im Gegensatz zu den anderen Inhalte-Kategorien der Telemedienangebote - zeitlich unbegrenzt ohne Ausweisung einer Verweildauer angeboten werden. Diese erweiterte Möglichkeit des Angebots zeit- und kulturgeschichtlicher Archive mit informierenden, bildenden und kulturellen Telemedien sieht der veränderte Auftrag in Nr. 4 vor.

Verlinkungen müssen nicht länger eine unmittelbare Ergänzung, Vertiefung oder Erläuterung eines Eigeninhalts darstellen (§ 30 Abs. 5 Nr. 4 MStV i.V.m. Anlage Nr. 12). Zudem enthält das Verbot des Verlinkens auf unmittelbare Kaufaufforderungen nunmehr eine Ausnahme dahingehend, dass eigene audiovisuelle Inhalte kommerzieller Tochtergesellschaften der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten aus den Telemedienangeboten im Auftragsbereich verlinkt werden dürfen (§ 30 Abs. 5 Nr. 4 MStV i.V.m. Anlage Nr. 12).

Presseähnlichkeit: Der Medienstaatsvertrag sieht weiterhin vor, dass Telemedienangebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten nicht „presseähnlich“ sein dürfen (§ 30 Abs. 7 MStV). Hierbei wurde die Legaldefinition des Begriffs „presseähnlich“ jedoch präzisiert und ein Schlichtungsmechanismus eingeführt. Die Frage der Presseähnlichkeit wird in Kapitel 3.4 behandelt.

Die Belange von Menschen mit Behinderungen sollen durch die Gestaltung der Angebote besonders berücksichtigt werden. Dies soll laut § 30 Abs. 3 Satz 2, Abs. 4 Satz 1 MStV insbesondere in Form von Audiodeskription, Bereitstellung von Manuskripten oder Telemedien in Leichter Sprache geschehen. Überdies haben die ARD-Landesrundfunkanstalten ihre Angebote in möglichst barrierefrei zugänglichen elektronischen Portalen anzubieten.

Vernetzung: Die veränderte Beauftragung sieht vor, dass die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten, das ZDF und Deutschlandradio ihre Telemedien, soweit sie hierfür aus journalistisch-redaktionellen Gründen geeignet sind, miteinander vernetzen, insbesondere durch Verlinkung (§ 30 Abs. 4 Satz 3 MStV). Gleichfalls sollen die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten nunmehr auf Inhalte verlinken, die Einrichtungen der Wissenschaft und der Kultur anbieten und die aus journalistisch-redaktionellen Gründen für die Telemedienangebote geeignet sind (§ 30 Abs. 4 Satz 4 MStV). Hierdurch soll, so die Gesetzesbegründung zum 22. Rundfunkänderungsstaatsvertrag, insbesondere der Kulturauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks erweitert werden.

2. Inhaltliche Beschreibung des Angebots ARD Kultur

ARD Kultur ist das innovative, digitale, gemeinschaftliche Kulturangebot der ARD mit Sitz in Weimar. Dieses Kulturangebot der ARD umfasst journalistisch-redaktionell veranlasste und journalistisch-redaktionell gestaltete Angebotsformen. ARD Kultur bietet vielfältige multimediale, hochwertige und kreative Kulturinhalte und ist werbe- und sponsoringfrei.

2.1 Gemeinschaftliches Kulturangebot der ARD

ARD Kultur führt Kulturinhalte der Landesrundfunkanstalten unter der Top-Level-Domain www.ardkultur.de für ein bundesweites Publikum thematisch zusammen und dient dabei als Aggregator, Vernetzungsort und Navigator. In seinem Portal kuratiert ARD Kultur die Kulturangebote der Landesrundfunkanstalten im Multimedia-, Video- und Audiodbereich. Kulturrelevante Themen können unter Beachtung des Verbots der Presseähnlichkeit auch in Textform aufbereitet werden.

ARD Kultur setzt Themen und initiiert Leuchtturmprojekte, fördert den Dialog und macht die kulturelle Vielfalt in den Sendegebieten der Landesrundfunkanstalten bundesweit insbesondere auf dem eigenen Portal, in der ARD Mediathek, ARD Audiothek und auf Drittplattformen sichtbar. Ergänzt wird dies durch Beiträge und Projekte, die nationale und internationale Dimensionen aufweisen.

Seine Portal-Inhalte sortiert und bündelt ARD Kultur nach Themenclustern wie zum Beispiel Literatur, Musik, Kunst, Theater, Tanz, und Design. Dies erleichtert die Orientierung im vielfältigen Kulturangebot Deutschlands. Schnelle, gezielte Zugriffsmöglichkeiten tragen zur Attraktivität des Portals bei.

ARD Kultur entwickelt, produziert und verbreitet zudem eigene, neu produzierte innovative Multimedia-, Video- und Audioinhalte. Auch Live-Kulturevents wie beispielsweise die Übertragung von Konzerten oder Symposien können zum Portfolio von ARD Kultur gehören. So wurde zum Beispiel anlässlich des Deutschen Chorfestes die Mediathek-Do-

kumentation „Einklang. Musik X Digitale Kunst“ produziert, in der gezeigt wird, wie Musik zum digitalen Kunstwerk wird. Der Gesang des Chores wird dabei mit modernster Aufnahmetechnik zum Kunstwerk auf einer LED-Leinwand.

ARD Kultur arbeitet mit den Kulturangeboten von ZDF, Deutschlandradio und Deutsche Welle zusammen und tauscht sich mit diesen aus. Dabei sieht die von den Landesrundfunkanstalten geschlossene Verwaltungsvereinbarung „GSEA ARD KULTUR“ vom November 2021 ausdrücklich eine Vernetzung von ARD Kultur mit den Kulturangeboten von ZDF und Deutschlandradio vor. Mit den Landesrundfunkanstalten ist ARD Kultur im ständigen engen Kontakt und es entstehen gemeinsame Inhalte. Diese Koproduktionen von ARD Kultur und den Landesrundfunkanstalten werden in der ARD Mediathek bzw. ARD Audiothek, auf dem Portal und auf Drittplattformen verbreitet. Sie können auch in den linearen Programmen der einzelnen Landesrundfunkanstalten distribuiert werden. So ist beispielsweise die Reihe „Rebels“ über Aktivismus und Kunst eine Koproduktion mehrerer Landesrundfunkanstalten zusammen mit ARD Kultur, die auch im linearen Programm im Ersten ausgestrahlt wird.

ARD Kultur plant unter dem Arbeitstitel „Kulturwerkstatt“ die Organisation von Netzwerk- und Branchentreffen. Solche Off-Air-Veranstaltungen sind zwar nicht unmittelbarer Teil des Telemedienangebots ARD Kultur, sollen aber dazu dienen, dass sich ARD Kultur als Innovationshub für Kulturformate innerhalb der ARD und für die Kulturproduzentenbranche entwickelt.

Als Content-Netzwerk hat ARD Kultur den Anspruch, ein Ort des Austauschs, der Kooperation und der Innovation zu sein. Ein wichtiges Ziel von ARD Kultur ist die Vernetzung mit Kulturschaffenden, Kulturinstitutionen und Kulturinteressierten, die ARD Kultur zusammenbringt und mit denen ARD Kultur in den Dialog tritt und denen es als Schaufenster für ihre Leistungen dient. ARD Kultur arbeitet eng mit der deutschen Kulturszene zusammen, um zu einem crossmedialen, spartenübergreifenden Labor für innovative Projekte zu werden. Beispielsweise steht ARD Kultur im Austausch mit dem Netzwerk der Literaturhäuser und Literaturfestivals. Ziel ist es dabei, den Literaturhaus-Partnern, die bereits jetzt mit einzelnen Landesrundfunkanstalten kooperieren, eine bundesweite Bühne zu bieten. Gemeinsam mit den neun Landesrundfunkanstalten, ZDF und DLR hat ARD Kultur den Ideenwettbewerb „ARD Kultur Creators“ gestartet. Freie Kreative wurden aufgerufen, Projektideen zum Thema ‚Verbundenheit‘ einzureichen. Aus über 600 Einsendungen hat eine Jury neun Projektideen prämiert, die nun mit ARD Kultur und den neun Landesrundfunkanstalten entwickelt und umgesetzt werden. ZDF und DLR begleiten den Prozess.

ARD Kultur ist die digitale Heimat der Kulturinteressierten. Die Kernzielgruppe bilden vorrangig die 30- bis 50-Jährigen. Darüber hinaus spricht ARD Kultur die erweiterte Ziel-

gruppe der kulturrainen Menschen ab 16 Jahren mit ihren unterschiedlichen Kulturinteressen an. Durch eine Ansprache von Communities of Interests sollen über die Kernzielgruppe hinaus eine hohe Bandbreite kultureller Interessen über Milieu- und Altersgrenzen hinweg abgedeckt werden. Damit sind Gruppen gemeint, die gemeinsame Kulturinteressen und Leidenschaften teilen, wie beispielsweise das Interesse an klassischer Musik, Rockmusik, Literatur, Architektur, Design u.ä.

Für immer mehr Menschen in einer immer heterogener werdenden Gesellschaft ist die Nutzung von zielgruppengenau positionierten Onlineangeboten, von Drittplattformen und sozialen Netzwerken von zentraler Bedeutung und Kern ihrer Mediennutzung. Sie erwarten, dass ihrem Wunsch nach Bildung, Information und Unterhaltung digital, zeit- und ortsunabhängig und auf der von ihnen aktuell präferierten Plattform entsprochen wird – losgelöst von linearen Rundfunkprogrammen, deren Gestaltung oder zeitlichen Abläufen.

ARD Kultur ist deshalb auf Drittplattformen wie z. B. YouTube, Instagram, Facebook oder Spotify aktiv. Solche Auftritte werden dabei plattformspezifisch kuratiert. Darüber hinaus bietet sich für ARD Kultur die Möglichkeit, mit dem Publikum in Dialog zu treten. ARD Kultur stellt sicher, dass stets klar erkennbar ist, dass auf den genutzten Drittplattformen ein öffentlich-rechtliches Angebot von ARD Kultur genutzt wird. Sollte sich die Notwendigkeit ergeben, eigene Applikationen anzubieten, wird ARD Kultur von dieser Möglichkeit Gebrauch machen.

Für die Erfüllung seines öffentlich-rechtlichen Auftrags setzt ARD Kultur bei Bedarf für die Erstellung und Distribution seines Angebots zeitgemäße Technologien ein, wie z. B. Algorithmen und Systeme, die vielfach auch als so genannte „Künstliche Intelligenz“ (KI) bezeichnet werden. Diese unterstützen die Redaktionen bei der Erfüllung ihres Auftrags und tragen zur effizienten Erstellung und Verbreitung von Inhalten in den eigenen digitalen Angeboten und auf Drittplattformen bei. Als digitale Assistenten erleichtern diese Technologien u.a. die Produktion möglichst barrierefreier Angebote. ARD Kultur wird bei Bedarf sein Angebot im Rahmen seiner Ressourcen personalisieren und dabei die vorgenannten Technologien einsetzen.

2.2 Datenschutz

ARD Kultur erfüllt die datenschutzrechtlichen Anforderungen strenger Zweckbindung, Datensicherheit sowie Datensparsamkeit und achtet die Nutzersouveränität („Hoheit über Daten“).

Die Grundsätze der Datensparsamkeit und Datensicherheit werden beim Einsatz von internetspezifischen Gestaltungsmitteln oder bei der Ermittlung von Nutzungsdaten in besonderem Maße beachtet.

Dem hohen Stellenwert des Themas entsprechend stellt der Arbeitskreis der Datenschutzbeauftragten von ARD, ZDF und Deutschlandradio den Mitarbeitenden, die für die Onlineangebote redaktionell und technisch verantwortlich sind, regelmäßig aktualisierte „Leitlinien zum Datenschutz in den Telemedien- und Social-Media-Angeboten der Rundfunkanstalten“ zur Verfügung.

ARD Kultur nutzt die von den Drittplattformen bereitgestellten Einstellungsmöglichkeiten für den Daten- und Jugendmedienschutz.

2.3 Jugendmedienschutz

ARD Kultur richtet sich an Altersgruppen ab 16 Jahren und ist Teil derjenigen Telemedienangebote, die gemäß § 5 Abs. 5 JMStV getrennt von den für Kinder bestimmten Angeboten verbreitet werden.

2.4 Barrierefreiheit

Als gemeinwohlorientiertes Telemedienangebot setzt ARD Kultur die Vorgaben von § 7 MStV in der Fassung des 2. Medienstaatsvertrages zur Barrierefreiheit um. Für ARD Kultur ist es ein wichtiges Anliegen, sein Telemedienangebot im Rahmen der technischen und finanziellen Möglichkeiten weitestgehend barrierefrei zu gestalten. Im Fokus dieser Art von Zugangsermöglichung stehen fünf Themenbereiche: Untertitelung, Audiodeskription, Gebärdensprache, Leichte Sprache sowie die barrierefreie Gestaltung der Online-Angebote.

2.5 Maßnahmen zur Einhaltung des Verbotes der Presseähnlichkeit

§ 30 Abs. 7 Medienstaatsvertrag statuiert das Verbot der Presseähnlichkeit für öffentlich-rechtliche Telemedienangebote. Danach sind solche Telemedienangebote im Schwerpunkt mittels Bewegtbild oder Ton zu gestalten, Text darf nicht im Vordergrund stehen.

Unberührt bleiben Angebotsübersichten, Schlagzeilen, Sendungstranskripte, Informationen über die jeweilige Rundfunkanstalt und Maßnahmen zum Zwecke der Barrierefreiheit sowie Telemedien, die der Aufbereitung von Inhalten aus einer konkreten Sendung einschließlich Hintergrundinformationen dienen, soweit auf die für die jeweilige Sendung genutzten Materialien und Quellen zurückgegriffen wird und diese Angebote thematisch und inhaltlich die Sendung unterstützen, begleiten oder aktualisieren. Wobei der zeitliche und inhaltliche Bezug zu einer bestimmten Sendung im jeweiligen Telemedienangebot ausgewiesen sein muss (§ 30 Abs. 7 Satz 4 MStV). Allerdings soll auch bei diesen Telemedien nach Möglichkeit eine Einbindung von Bewegtbild und Ton erfolgen (§ 30 Abs. 7 Satz 5 MStV). Die ARD-Landesrundfunkanstalten haben außerdem in Entsprechung der staatsvertraglichen Vorgabe in § 30 Abs. 7 Satz 6 mit dem Bundesverband der deutschen Zeitungsverleger (BDZV) und dem Verband der deutschen Zeitschriftenverleger

(VDZ) eine Vereinbarung zur Einrichtung einer Schlichtungsstelle geschlossen. Diese kann in Streitfällen angerufen werden und tritt dann anlassbezogen zusammen.

ARD Kultur erfüllt diese staatsvertraglichen Voraussetzungen. Dieses Telemedienangebot ist schwerpunktmäßig mittels Bewegtbild und Ton sowie mit internetspezifischen Mitteln gestaltet, Text steht nicht im Vordergrund. Dass ARD Kultur nicht presseähnlich ist, folgt schon aus der in diesem Telemedienkonzept beschriebenen Ausrichtung auf audiovisuelle Formate. Für die Inhalte von ARD Kultur werden die vielfältigen Möglichkeiten visueller und auditiver Art genutzt, die die elektronischen Medien bieten. Texte können dieses Angebot abrunden, ohne jedoch dessen Anmutung zu prägen.

3. Verweildauern

Die Erwartung des Publikums an Telemedienangebote hat sich stark verändert. Zugleich haben sich in den vergangenen Jahren Nutzungsszenarien und Produkthanforderungen stark verändert. Diese Transformationen werden sich in den kommenden Jahren weiter fortsetzen.

Von modernen Telemedien werden mit Audio- und Videoinhalten auf Einzelbedürfnisse speziell zugeschnittene Inhalte, individuell für bestimmte Ziel- und Interessengruppen kuratierte Angebote, eigenständige audiovisuelle Angebote sowie die Möglichkeit zur Offline-Nutzung von Inhalten erwartet. Das Internet ist für viele Menschen in Deutschland zentrales Medium: Laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2021 nutzen täglich 55 Prozent der Bevölkerung das Internet für medialen Konsum. Bewegtbild liegt dabei mit 36 Prozent vor Audio (30 Prozent) und Text (20 Prozent).¹

ARD Kultur übernimmt die Verweildauerfristen der ARD, die nicht mehr entlang einer linearen Sendungslogik ausgerichtet sind, sondern sich an den nutzungs- und auftragsgemäßen Erwartungen an Themen und Inhalten orientieren, nahezu unverändert. Damit trägt ARD Kultur § 30 Abs. 2 Satz 1 Nr. 1 MStV Rechnung, wonach der Auftrag bei den Telemedienangeboten eigenständige audiovisuelle Angebote umfasst.

3.1 Nutzerverhalten und redaktionelle Veranlassung

Die Online-Video-/Audio-Nutzung in Deutschland nimmt kontinuierlich zu. Der ausgiebige Medienkonsum auf einer Plattform bestimmt inzwischen die Nutzungsgewohnheiten breiter Bevölkerungsschichten.

ARD Kultur verfügt über kein eigenes lineares Fernseh- oder Hörfunkprogramm, so dass sich die Verweildauerfristen nicht an Sendezeitpunkten im linearen Programm orientieren können. Zudem müssen Verweildauerfristen insgesamt länger werden, als das bei den

¹ Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2021, S. 2
STAND 10. Oktober 2022

Telemedienangeboten nach den durch die neuen Drei-Stufen-Tests abgelösten früheren ARD-Verweildauerkonzepten der Fall war, um gemäß des öffentlich-rechtlichen Auftrages möglichst viele Menschen mit beitragsfinanzierten Inhalten erreichen zu können.

Die Landesrundfunkanstalten haben die Erfahrung gemacht, dass Nutzerinnen und Nutzer mit großem Unverständnis auf die Depublikation von Inhalten und der dazugehörigen Kommentare reagieren. Unter Hinweis auf die Rundfunkbeitragspflicht und den Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks fordern sie hier ein Recht auf Zugang zu diesen Inhalten ein. Auch dies spricht dafür, dass dem Telemedienangebot ARD Kultur das neue Verweildauerkonzept der ARD, das die Dreistufentests im Jahr 2022 durchlaufen hat, zugrunde gelegt wird.

3.2 Eckpunkte für die Bemessung der Verweildauer

Das Interesse an der zeitsouveränen Nutzung von Inhalten in den Telemedien kennzeichnet ein aktives Verhalten der Nutzerinnen und Nutzern.

Eine mit Blick auf die Interessen der Nutzerinnen und Nutzer unangemessen kurze Befristung der Verweildauer in den Telemedienangeboten bedeutet eine massive Einschränkung der erwarteten Auswahlfreiheit. Sie widerspricht dem wachsenden Bedürfnis, im Internet auf Inhalte langfristig, teilweise sogar ohne zeitliche Begrenzung, individuell zugreifen zu können. Es ist zum Beispiel für einen Kulturbeitrag über Chormusik nicht entscheidend, ob er vor einem oder vor vier Jahren erstellt wurde.

Wesentlich ist, ob er den Sachstand korrekt wiedergibt und in einem öffentlich-rechtlichen Telemedienangebot wie ARD Kultur auf Abruf bei Bedarf verlässlich gefunden werden kann.

Das von ARD Kultur übernommene ARD-Verweildauerkonzept berücksichtigt sowohl die veränderte rechtliche Ausgangslage als auch die Bedürfnisse der Nutzerinnen und Nutzer, ist dabei aber keineswegs darauf ausgelegt, alle Inhalte unendlich lange vorzuhalten. Es erfolgt stets eine redaktionelle Auswahl der sich dynamisch entwickelnden Angebote.

Das folgende Verweildauerkonzept setzt einen Rahmen für die sich stetig verändernde redaktionelle Arbeit zur Erfüllung des Auftrags. Angegeben wird jeweils die maximale Verweildauer. Die angegebenen Befristungen gelten ab dem Tag der ersten Veröffentlichung in den Angeboten, unabhängig vom Inhalt und seiner Angebotsform, um den Nutzungsbedürfnissen gerecht zu werden.

3.3 Verweildauerkonzept

In der folgenden Übersicht werden Verweildauern für unterschiedliche Inhaltstypen dargestellt. Dabei wird unterschieden zwischen vom Gesetzgeber vorgegebenen Befristungen und Beschränkungen sowie Regelungen, die sich aus Nutzungsbedürfnissen und dem gesellschaftlichen Auftrag ergeben.

Durch den Gesetzgeber beauftragte Befristungen und Bestimmungen

- Europäische Lizenzproduktionen (europäische Werke angekaufter Spielfilme und angekaufter Folgen von Fernsehserien, die keine Auftragsproduktionen sind) werden ebenfalls entsprechend der jeweils geltenden staatsvertraglichen Regelungen angeboten, aktuell für bis zu 30 Tagen nach deren Ausstrahlung, wobei die Abrufmöglichkeit grundsätzlich auf Deutschland zu beschränken ist (§ 30 Abs. 2 Satz 1 Nr. 2 MStV).
- Zeit- und kulturgeschichtliche Archive mit informierenden, bildenden und kulturellen Telemedien gem. § 30 Abs. 2 Satz 1 Nr. 4 MStV sind unbefristet zulässig (§ 32 Abs. 1 Satz 2 MStV).

Differenzierungen durch Nutzerbedürfnisse und gesellschaftlichen Auftrag

- Non-Fiktionale Inhalte (z. B. Nachrichten, aktuelle Informationen, Gesprächsformate, Magazine, Dokumentationen, „Dokumentation“-Formate, Reportagen, Features, Politisches Kabarett, Comedy, Satire, Show) werden bis zu 2 Jahren eingestellt. Dies ist zur Erfüllung der Nutzungsbedürfnisse und der zeitgemäßen Erfüllung des Auftrags notwendig.
- Fiktionale Inhalte (z. B. Filme, Hörspiele, Lesungen, Mehrteiler, Reihen, Serien) werden bis zu 12 Monate eingestellt. Dies ist zur Vereinfachung, der Anpassung an das Nutzerverhalten, der Konkurrenzfähigkeit gegenüber Streaming-Angeboten und der zeitgemäßen Erfüllung des Auftrags notwendig. Die Verweildauerfrist beginnt bei Staffelserien (in der Regel bis 26 Folgen pro Staffel) mit Publikation der letzten Folge der jeweiligen Staffel. Die Wiedereinstellung früherer Staffeln ist aus redaktionellen Gründen möglich. Bei Telenovelas, Daily Soaps und/oder Serien ohne Staffeln beginnt die Frist jeweils mit Publikation der jeweiligen Folge.
- Inhalte für Kinder (z. B. Kinderspielfilme, Kinder-Dokumentationen, Kinderhörspiele/Hörfassungen, Märchen, Kinderserien, Erklärstücke, Lehr- und Lerninhalte, Kindernachrichten, Kinderunterhaltung) werden bis zu 5 Jahre eingestellt. Dies ist zur Anpassung an das Nutzungsverhalten, wegen der generell längeren Nutzungsdauer über mehrere Kindergenerationen hinweg, zur Konkurrenzfähigkeit gegenüber Streaming-Angeboten und der zeitgemäßen Erfüllung des Auftrags notwendig.
- Bildungsinhalte (z.B. Wissenschaft, Technik, Theologie, Ethik, Politik, Umwelt, Arbeit und Soziales, Kulturdokumentation, Lehr- und Lerninhalte) werden bis zu 5

Jahre eingestellt. Dies ist notwendig, um einen Beitrag zum gesellschaftlichen Diskurs durch Wissens- und Wertevermittlung zu leisten.

- Debüt-Filme (dazu zählen die ersten drei Produktionen von Regisseurinnen und Regisseuren, Autorinnen und Autoren und Hauptdarstellerinnen und Hauptdarstellern) werden bis zu 2 Jahre eingestellt. Dies ist zur Förderung des Filmnachwuchses notwendig.
- Programmschwerpunkte und Themenschwerpunkte werden bis zu 2 Jahre eingestellt. Dies ist zur Erfüllung der Nutzerinnen- und Nutzer-Bedürfnisse und der zeitgemäßen Erfüllung des Auftrags notwendig.
- Aus redaktionellen Gründen können ausgewählte Inhalte mit transparent nachvollziehbarer Begründung wiedereingestellt werden. Dies ist notwendig, um zum Beispiel einen Beitrag zum gesellschaftlichen Diskurs zu leisten und die Nutzerbedürfnisse zu erfüllen,
- Ausgewählte Inhalte können mit transparent nachvollziehbarer Begründung, z. B. wegen eines fortdauernden gesellschaftlichen Diskurses aus zeit- oder kulturgeschichtlichen Gründen in ein Archiv überführt und zeitlich unbefristet angeboten werden.
- Inhalte und interaktive Angebote, die sich auf regelmäßig wiederkehrende Themen oder konstante Elemente der Berichterstattung beziehen und diese abbilden, werden so lange angeboten, wie sie für das gesellschaftliche Nutzungsbedürfnis relevant sind
- Bei wiederkehrenden Ereignissen und Themen, die einem bestimmten Rhythmus unterliegen (zum Beispiel Kulturevents, Jubiläen, Sportereignisse, Wahlen) orientiert sich die Verweildauer an der dem Berichtsgegenstand immanenten Frist; Inhalte können so bis zur Wiederkehr des Ereignisses angeboten werden.
- Die Verweildauer der Inhalte auf Drittplattformen orientiert sich grundsätzlich an der Verweildauer auf eigenen Plattformen, unter Berücksichtigung der Regeln und Gepflogenheiten und/oder der technischen Voraussetzungen der jeweiligen Drittplattform.
- Grundlegende Informationen für die Nutzerinnen und Nutzer, zum Beispiel zum Auftrag der ARD und der Landesrundfunkanstalten, zum Rundfunkbeitrag, zum Programm, zur Technik, zur Empfangbarkeit der Programme, zu den Klangkörpern und eigenen Veranstaltungen, zu den Rundfunkanstalten selbst (unternehmensbezogene Inhalte), Hinweise zu Mitwirkenden des Programms, zu redaktionellen Zuständigkeiten (Impressen) können ohne zeitliche Begrenzung vorgehalten werden.

Inhalte	Verweildauer gemäß Telemedienkonzept
<p>Non-Fiktionale Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nachrichten • Aktuelle Informationen • Gesprächsformate • Magazine • Dokumentationen • „Dokutainment“-Formate • Reportagen • Features • Politisches Kabarett • Comedy • Satire • Show 	<p>2 Jahre</p>
<p>Fiktionale Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Filme • Hörspiele • Lesungen • Mehrteiler • Reihen • Serien 	<p>12 Monate</p>
<p>Inhalte für Kinder</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kinderspielfilme • Kinder-Dokumentationen • Kinderhörspiele • Märchen • Kinderserien • Erklärstücke • Lehr- und Lerninhalte • Kindernachrichten • Kinderunterhaltung 	<p>5 Jahre</p>
<p>Debüt-Filme (Die ersten drei Produktionen von Regisseur/Regisseur, Autorin/Autor und/oder Hauptdarstellerin/Hauptdarsteller)</p>	<p>2 Jahre</p>

Programmschwerpunkte/ Themenschwerpunkte	2 Jahre
Bildungsinhalte (Wissenschaft, Technik, Theologie, Ethik, politische Bildung, Umwelt, Arbeit und Soziales, Kulturdokumentationen, Lehr- und Lerninhalte)	5 Jahre
Redaktionelle Entscheidung Ausgewählte Inhalte können mit transparent nachvollziehbarer Begründung eingestellt oder wiedereingestellt bzw. in ein Archiv überführt werden. Beispiele: <ul style="list-style-type: none"> • Fortdauernder gesellschaftlicher Diskurs • Zeit- oder kulturgeschichtliche Gründe • Programminformationen, Basisinformationen, Wiederholungen oder Inhalte mit Ereignisbezug • Berichterstattung über Wahlen und andere wiederkehrende Ereignisse • Aus Anlass eines Ereignisses oder der Berichterstattung darüber 	unbeschränkt / nach redaktionellem Bedarf
Europäische Lizenzproduktionen	30 Tage*
Zeit- und kulturgeschichtliche Archive mit informierenden, bildenden und kulturellen Telemedien	unbefristet
* gemäß den jeweils geltenden staatsvertraglichen Bestimmungen	

4. Aussagen zum Dreistufentest

4.1 Demokratische, soziale und kulturelle Bedürfnisse

Für ARD Kultur gelten die Ausführungen aus den Telemedienänderungskonzepten der Big Five aus dem Jahr 2021 zu den kommunikativen Bedürfnissen der Gesellschaft.² Nach wie vor verändert sich das Mediennutzungsverhalten der Bevölkerung grundlegend und sehr dynamisch. Ein Ende dieser Entwicklung ist nicht absehbar. An den Perspektiven, die sich durch die Digitalisierung der Medien ergeben, hat sich im Wesentlichen nichts verändert, die Intensität, mit der die Entwicklung des Internets und die Online-Nutzung voranschreitet, hat weiter zugenommen. Eine wichtige Referenzquelle ist dabei die jährlich neu erhobene, bevölkerungsrepräsentative ARD/ZDF-Onlinestudie.

Der Studie zufolge war 2021 nahezu die gesamte Bevölkerung (94 %) in Deutschland ab 14 Jahren zumindest gelegentlich online. Im Vergleich zu 2016 ist das ein Zuwachs um mehr als 15 Prozentpunkte (vgl. Tabelle 1). Es kann also von einer fast vollständigen potentiellen Erreichbarkeit der Bevölkerung durch Onlineangebote ausgegangen werden.

Tabelle 1:

Onlinenutzung in Deutschland 2021 nach Altersgruppen

Altersklassen	gelegentliche Online-Nutzung in %	gelegentliche Online-Nutzung in Mio.
Bev. ab 14 J.	94	66,6
14 – 19 J.	100	4,7
20 – 29 J.	100	9,6
30 – 39 J.	100	10,4
40 – 49 J.	100	10,3
50 – 59 J.	97	12,9
60 – 69 J.	93	9,4
Ab 70 J.	77	9,4

Basis: Deutsch sprechende Bevölkerung ab 14 Jahren (n= 2.001).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2021, eigene Darstellung.

In fast allen Altersgruppen ist die Internetnutzung normaler Bestandteil des Alltags. Bei den unter 50-Jährigen ist die gesamte Bevölkerung online, bei den 50- bis 59-Jährigen sind weit über 90% zumindest gelegentliche Online-Nutzer.

Dabei wird neben den alltagsbegleitenden kommunikativen Tätigkeiten (Messenger, Email, Social Media) und Transaktionen (Online-Shopping, Online-Banking usw.) auch das „mediale“ Onlineangebot (Nutzung von Audio- und Videoinhalte, Artikel/Texte) zunehmend intensiv genutzt. Vor allem bei den Jüngeren ist diese Nutzungsform ein fester

² Vgl.: Telemedienänderungskonzept des gemeinschaftlichen Angebots ARD.de i.d.F. vom August 2021, S. 52 ff
STAND 10. Oktober 2022

Bestandteil ihres Alltags (vgl. Tabelle 2). Die Nutzungsdauer hat vor allem bei den Jüngeren in den letzten Jahren stark zugenommen.

Tabelle 2:

Nutzung mediales Internet in Deutschland 2021 nach Altersgruppen in Minuten

Altersklassen	Nutzung mediales Internet in Minuten
Bev. ab 14 J.	136
14 – 29 J.	269
30 – 49 J.	178
50 – 69 J.	77
Ab 70 J.	23

Basis: Deutsch sprechende Bevölkerung ab 14 Jahren (n= 2.001).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2021 (ARD/ZDF-Onlinestudie Ergebnispräsentation 2021,

<https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/ardzdf-onlinestudie/ergebnispraesentation/>)

Bei der Nutzung von Social-Media-Angeboten zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen den einzelnen Plattformen in den Altersgruppen – die einzelnen Plattformen werden von einzelnen Gruppen sehr intensiv genutzt, in anderen Altersgruppen haben sie kaum Relevanz (Tabelle 3).

Tabelle 3

Nutzung Social-Media-Plattformen 2021 nach Altersgruppen in Mio.,

Altersklassen	Facebook		Instagram		Twitter		TikTok	
	Mind. 1/Woche	täglich	Mind. 1/Woche	täglich	Mind. 1/Woche	täglich	Mind. 1/Woche	täglich
Bev. ab 14 J.	19,3	10,7	18,1	12,5	2,7	1,2	6,2	3,5
14 – 29 J.	5,0	2,5	10,4	7,9	1,3	0,3	4,5	2,7
30 – 49 J.	8,4	5,0	5,3	3,2	0,9	0,5	1,0	0,5
50 – 69 J.	5,3	2,8	2,2	1,3	0,4	0,3	0,6	0,2
Ab 70 J.	0,9	0,5	0,2	0,0	0,1	0,1	0,0	-

Basis: Deutsch sprechende Bevölkerung ab 14 Jahren (n= 2.001).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2021, eigene Darstellung

Die Nutzung insgesamt erfolgt immer mehr mit mobilen Endgeräten, ein Trend, der sich in den letzten Jahren verstärkt hat und vermutlich durch technologische Weiterentwicklung des Mobilfunknetzes (5G/6G) weiter anhalten wird.

Tabelle 4

Internetnutzung unterwegs 2021 in %

Altersklassen	Nutzung Internet unterwegs zumindest gelegentlich
Bev. ab 14 J.	79
14 – 29 J.	97
30 – 49 J.	94
50 – 69 J.	73
Ab 70 J.	46

Basis: Deutsch sprechende Bevölkerung ab 14 Jahren (n= 2.001).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2021

Insgesamt nutzt also fast die gesamte Bevölkerung in Deutschland zumindest gelegentlich das Internet. Dabei erfolgt diese Nutzung zunehmend mobil. Zudem ist die Nutzung medialer Inhalte ein relevanter Bestandteil der allgemeinen Nutzung. Zwischen den einzelnen Altersgruppen gibt es größere Unterschiede, die sich sowohl auf die generelle Nutzung als auch auf die Nutzung spezieller Angebotsformen und Plattformen beziehen.

Kulturangebote sind dabei ein fester Bestandteil des Portfolios der Nutzung. Dabei ist die Onlinenutzung inzwischen neben Radio und Fernsehen ein gleichrangiger Baustein bei der Nutzung kultureller Angebote (Tabelle 5). Deswegen ist das Angebot von ARD Kultur ein notwendiger und relevanter Bestandteil bei der Erfüllung des kommunikativen Bedürfnisses des Publikums nach hochwertigen Kulturinhalten.

Tabelle 5

Nutzung von Kultur-Inhalten nach Verbreitungsweg in %

Frequenz	Online	Radio	Fernsehen
Täglich.	4,5	5,5	3,6
Mind. wöchentlich.	25,3	28,5	23,7
Mind. monatlich	51,3	47,5	50,2

Basis: Deutsch sprechende Bevölkerung ab 14 Jahren (n= 4.000).

Quelle: ARD-Big 5-Studie 2020 der ARD-Forschungskommission

ARD Kultur richtet sich insbesondere an Menschen, die Kulturangebote in ihren verschiedenen Ausprägungen nutzen. Dazu gehören im Off-Air-Bereich der Besuch von Konzerten, Museen und Events ebenso, wie im On-Air-Bereich die Nutzung von Kultursendungen in Hörfunk und Fernsehen.

Im medialen Bereich sind dies sowohl die zeitsouveräne Nutzung linearer Sendungen und Podcasts in den Media- und Audiotheken - insbesondere des öffentlich-rechtlichen Rundfunks - als auch der Genuss von Telemedien, die ganz neue, digitale und damit zeitgemäße Formen der Kultur hervorbringen.

Gerade im Kulturbereich ist die Gefahr einer Spaltung der Gesellschaft groß: Den Menschen, die in einem mit reichhaltigen Kulturleben ausgestatteten Großstädten leben, stehen diejenigen gegenüber, die in ländlichen Regionen zuhause sind und die nur über wenige Kultureinrichtungen verfügen.

Somit gibt es ein gesellschaftliches Bedürfnis, orts- und zeitunabhängig Zugang zu einem anspruchsvollen Kulturangebot zu erhalten. Diese Art der Nutzung begünstigt das wechselseitige Verständnis der verschiedenen Nutzergruppen füreinander. Die Kulturplattform ARD Kultur kann Entwicklungen vorantreiben und die Entstehung neuer digitaler Nutzungs- und Kunstformen befördern.

Mit den digitalen Medien und dem Verbreitungsweg Internet hat sich die öffentliche Kommunikation grundlegend verändert. Hiervon ist auch der öffentlich-rechtliche Rundfunk mit seinen Angeboten betroffen.

Unabhängig von den Unwägbarkeiten zunehmend globalisierter Kommunikationsmärkte und wechselvoller Erlösmodelle ist es sein Auftrag, durch ein breites, hochwertiges und inhaltlich vielfältiges Angebot auch in der digitalen Welt die kulturelle, soziale und politische Vielfalt im eigenen Land und in der Welt wiederzugeben und durch ein frei zugängliches werbefreies Telemedienangebot dem Bedürfnis aller Rechnung zu tragen, jederzeit auf glaubwürdige und zuverlässige Informationen und authentische Inhalte zugreifen zu können.

Indem der öffentlich-rechtliche Rundfunk seine Inhalte, die den Grundsätzen der Objektivität und Unparteilichkeit der Berichterstattung, der Berücksichtigung der Meinungsvielfalt und der Ausgewogenheit genügen müssen, allen im Internet nachhaltig zur Verfügung stellt, bereichert er die digitalen Wissensspeicher der Informationsgesellschaft mit wertvollen Inhalten und leistet einen relevanten qualitativen Beitrag zum gesellschaftlichen Diskurs.

Dies gilt auch für die Kulturinhalte der Landesrundfunkanstalten, die durch ihre Bündelung und Kuratierung in dem eigenständigen Telemedienangebot ARD Kultur aufgewertet und leichter auffindbar und einfacher nutzbar sind. ARD Kultur verknüpft anspruchsvolle und populäre Kulturinhalte und bündelt sie darüber hinaus regelmäßig in Dossiers, Specials und Themenschwerpunkten. Im Mittelpunkt steht auftragsgemäß das redaktionelle Ziel, die Vielfalt in der Gesellschaft auch im Bereich Kultur widerzuspiegeln und dadurch einen Beitrag zum kulturellen Leben in Deutschland zu leisten.

Die Inhalte und Kommunikationsangebote in den Telemedien werden ohne zusätzliche Kosten für die Nutzer angeboten. Die Angebote ermöglichen, da sie weitgehend barrierefrei sind, einen niedrighschwelligen Zugang für alle Bevölkerungsgruppen. ARD Kultur füllt die Rolle des vertrauensvollen Führers („Trusted Guide“) durch die kulturelle Vielfalt Deutschlands nachhaltig aus und erfüllt den öffentlich-rechtliche Auftrag.

4.2 Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation

4.2.1 Anforderungen an die Wettbewerbsanalyse

Gem. § 32 Abs. 4 MDR-StV ist darzulegen, in welchem Umfang das Telemedienangebot ARD Kultur in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beiträgt. Dabei sind Quantität und Qualität der vorhandenen, frei zugänglichen Angebote, die marktlichen Auswirkungen des geplanten Angebots sowie dessen meinungsbildende Funktion angesichts bereits vorhandener vergleichbarer Angebote, auch des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, zu berücksichtigen

Bei der Bestimmung des qualitativen Beitrages zum publizistischen Wettbewerb für das neue ARD-Kulturanangebot wird beschrieben, welche publizistischen Wettbewerber das Angebot hat, wie diese identifiziert wurden, in welchem Verhältnis das Kulturanangebot zu den publizistischen Wettbewerbern steht und welchen Beitrag ARD Kultur zum jeweiligen publizistischen Wettbewerb darstellt.

Abschließend wird der Beitrag zum publizistischen Wettbewerb zusammengefasst und so der Beitrag von ARD Kultur zum publizistischen Wettbewerb insgesamt dargestellt.

4.2.2 Vorgehensweise bei der Recherche der publizistischen Wettbewerber

Es wurde eine systematische Recherche durchgeführt, die zeigt, zu welchen vorhandenen Angeboten das ARD-Kulturanangebot im publizistischen Wettbewerb steht.

Die große Menge an Internetseiten erfordert eine sinnvolle und nachvollziehbare sowie am realen Nutzungsverhalten orientierte Eingrenzung. Es wird davon ausgegangen, dass die Nutzer die schon bestehenden Angebote ohne großen Aufwand finden müssen. Dies bedeutet, dass diese Angebote mit dem für das Internet üblichen Suchverhalten zugänglich sind.

Die Suche erfolgte im Mai 2021, die Ergebnisse wurden stichprobenartig im Juni 2022 überprüft. Insgesamt wurden während des Recherchevorgangs weit über 6000 Internetangebote erfasst und ausgewertet.

Nachfolgend ist der mehrstufige Suchvorgang beschrieben, mit dem die relevanten Wettbewerbsangebote aufgefunden wurden:

- Im ersten Schritt wurde google.de nach verschiedenen Schlagwörtern³ durchsucht⁴. Diese Schlagworte waren jeweils einer der Begriffe bzw. Begriffspaare
 - „Deutschland“
 - „BRD“
 - „Portal“
 - „Plattform“
 - „Angebot überregional“
 - „Angebot national“
- Dieser Begriff bzw. dieses Begriffspaar wurde jeweils mit einem weiteren Schlagwort bzw. Begriffspaar kombiniert:

„Alltagskultur“, „Architektur“, „Artistik“, „Ausstellung“, „Ballett“, „Baukunst“, „Bestseller“, „Bildende Kunst“, „Brauchtum“, „Breakdance“, „Buch“, „Clubmusik“, „Comics“, „Darstellende Kunst“, „Design“, „Digitale Geschichte“, „Elektro“, „Ethik“, „Festivals“, „Film“, „Fremde Kulturen“, „Gemälde“, „Gegenwartskunst“, „Gesang“, „Geschichte“, „Graffiti“, „Heavy Metal“, „HipHop“, „Hörbuch“, „Hörspiel“, „Humor“, „Jazz“, „Kabarett“, „Kino“, „Klassik“, „Klassik light“, „Kleinkunst“, „Konzert“, „kulturelle Bildung“, „kulturelles Wissen“, „Kultur“, „Kulturevents“, „Kulturgut“, „Kunst“, „Literatur“, „Lesung“, „Malerei“, „Meisterwerke“, „Moral“, „Mundart“, „Musical“, „Musik“, „Oper“, „Operette“, „Pantomime“, „Pop“, „Popkultur“, „Radio“, „Rap“, „Religion“, „Reisen“, „Rock“, „Satire“, „Schauspiel“, „Serien“, „Soziales“, „Soziales Miteinander“, „Sprache“, „Subkultur“, „Tanz“, „Theater“, „Tradition“, „Weltliteratur“, „Weltmusik“, „zeitgenössische Kunst“.

Betrachtet wurden jeweils die ersten drei Ergebnisseiten⁵.

³ Die Suchbegriffe umfassen einerseits einen geeigneten regionalen Bezug und beschreiben andererseits einen weiten Kulturbegriff, der sich aus verschiedenen quantitativen und qualitativen Studien sowie einer Sekundäranalyse speist, um den im Angebotsteil des TMK beschriebenen Inhalten Rechnung zu tragen. Sekundäranalyse: BR-Sekundäranalyse Kultur. BR Unternehmensanalyse und Medienforschung. Dez. 2020

⁴ Der Marktanteil von Google bei Suchen in Deutschland beträgt auf Desktop-Rechnern 86%, auf Mobilendgeräten 98% und auf Tablets 94% ab (Stand September 2020, Quelle: SEO united/statcounter) und können deshalb als repräsentativ für das Online-Suchverhalten in Deutschland angesehen werden.

⁵ Falls ein Suchresultat beim Aufruf eine technische Fehlermeldung oder eine Virus- bzw. Sicherheitswarnung auslöste, wurde dieses Suchresultat nicht weiter analysiert.

4.2.3 Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche von ARD Kultur

Für die Zusammenfassung der publizistischen Wettbewerbssituation ist folgende Wettbewerbsdefinition bestimmend: Mit ARD Kultur stehen jene Angebote im publizistischen Wettbewerb,

- bei denen es sich um deutschsprachige Angebote handelt,
- die ein journalistisch bzw. redaktionell veranlassenes Angebot aufweisen,
- die zumindest teilweise frei zugänglich sind, d. h. für die Nutzer kostenfrei sind und für die keine Nutzungsgebühren verlangt werden,⁶
- die einen Bezug zum Thema Kultur aufweisen,
- die nicht vorrangig dem Verkauf von Waren oder Dienstleistungen dienen,
- die einen überregionalen Bezug zu Deutschland aufweisen,
- die keine neue spezielle Zielgruppe ansprechen, sondern die gesamte Gesellschaft bzw. alle Kulturinteressierten in Deutschland als Zielgruppe haben,
- die im Internet zumindest teilweise über einen Browser nutzbar sind (also keine reinen App-Angebote),
- die regelmäßig aktualisiert werden (regelmäßig bedeutet in diesem Zusammenhang mindestens einmal pro Woche).

Mit der Wettbewerberrecherche wurden insgesamt 930 kommerzielle und nicht-kommerzielle Angebote ermittelt. Diese werden von folgenden Betreibern angeboten⁷:

- 229 Angebote von Unternehmen aus der Kulturbranche,
- 158 Angebote von Zeitungen oder Verlagen,
- 105 Angebote von (Bundes- und Landes-)Regierungen oder anderer Behörden,
- 103 Angebote von Vereinen oder Verbänden aus der Kulturbranche,
- 57 Angebote von Fernseh- oder Hörfunkanbietern,
- 45 Angebote von Vereinen oder Verbänden (die nicht aus der Kulturbranche sind),
- 31 Angebote von (öffentlichen) Personen aus dem Kulturbereich,
- 30 Angebote von Privatpersonen,
- 25 Angebote von Bildungseinrichtungen (Schulen, Universitäten...),
- 9 Angebote von Kooperationen bzw. Angebote, die mit anderen Angeboten vernetzt sind,

⁶ Wenn ein Angebot teilweise frei zugänglich ist, aber auch Teile aufweist, die nur gegen Bezahlung genutzt werden können (z.B. spiegel.de), wurde der frei zugängliche Anteil analysiert. Wenn ein Angebot eine Bezahlschranke aufweist, die die Nutzung einer bestimmten Anzahl Seiten/Artikel erlaubt, wurde die Analyse so weit wie möglich auf Angebotsebene durchgeführt und die erlaubte Nutzung zur Verifizierung der Inhalte der einzelnen Rubriken verwendet,

⁷ Angebote der ARD, der Landesrundfunkanstalten und mit ihr verbundene Angebote werden nicht als Wettbewerber eingeteilt und von der weiteren Analyse ausgeschlossen, da es sich hier nicht um Wettbewerbs- sondern um Kooperationsbeziehungen handelt. Dies betraf 19 analysierte Angebote.

- 65 Angebote von sonstigen Unternehmen (die nicht in die vorhergehenden Kategorien eingeteilt sind),
- 63 Angebote von sonstigen Betreibern (Kirchen, Stiftungen, Gewerkschaften usw.),
- 10 Angebote, bei denen wegen fehlendem oder unvollständigem Impressum keine Zuordnung möglich war.

4.2.4 Bewertungskriterien/Priorisierung im publizistischen Wettbewerb

Für die Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation sind alle 930 Angebote inhaltlich betrachtet und bewertet worden. Sämtliche Angebote wurden hinsichtlich folgender Kriterien untersucht:

- Thematische Reichhaltigkeit des Angebotes, also ob ein Angebot nur einen speziellen Teilaspekt des Themenfeldes Kultur abdeckt, oder ob es sich hier um ein thematisch vielfältiges Angebot handelt, das einem breiten Kulturbegriff Rechnung trägt,
- Aktualität (also wie häufig die Inhalte aktualisiert werden),
- regionaler Bezug,
- Angebot von Audio- oder auch Videoinhalten (dabei ist nicht relevant, ob diese Inhalte auf der eigenen Seite oder Drittplattformen angeboten werden und ob es sich um ein Liveangebot oder um ein On-Demand- bzw. Downloadangebot handelt),
- multimediale Angebotsteile oder -elemente (wie z.B. Multimedia-Reportagen; interaktive Tools wie z.B. interaktive Landkarten) zusätzlich zu Textinhalten und Bildern.

Falls ein Kulturangebot Teil eines größeren Angebotes ist, wurde ausschließlich dieser Teil analysiert (z.B. der Kulturteil von Zeitungen).

Auf dieser Basis und um die Menge an unterschiedlichen Angeboten zu strukturieren und vergleichbar zu machen, wurde eine Unterscheidung in publizistische Wettbewerber in Teilbereichen und umfassende publizistische Wettbewerber getroffen.

Als umfassende publizistische Wettbewerber werden jene Angebote definiert, welche die oben genannten Wettbewerbskriterien erfüllen und zusätzlich

- Inhalte zu mehreren Kulturfeldern bzw. -bereichen anbieten,
- eine hohe Aktualität aufweisen (die Inhalte werden mehrmals wöchentlich oder häufiger aktualisiert),
- überregional sind, sich also auf mindestens ein Bundesland, auf mehrere Bundesländer, eine Region, die mehrere Bundesländer umfasst oder Deutschland insgesamt beziehen,
- Audio- oder auch Videoinhalte anbieten,

- Zusätzlich zu Text und Bild auch multimediale Angebotsteile haben (also kein reines Text-, Bild-, Audio- oder Videoportal sind, sondern auch multimediale Angebotsformen oder auch interaktive Tools anbieten)

Alle anderen Angebote werden als publizistische Wettbewerber in Teilbereichen angesehen.

4.2.5 Publizistische Wettbewerber in Teilbereichen

Die große Gruppe von 897 Angeboten, die Wettbewerber in Teilbereichen darstellen, lässt sich folgenden Bereichen zuordnen:

- 277 Angebote von Unternehmen aus der Kulturbranche,
- 145 Angebote von Zeitungen oder Verlagen,
- 50 Angebote von Fernseh- oder Hörfunkanbietern,
- 102 Angebote von Vereinen oder Verbänden aus der Kulturbranche,
- 101 Angebote von (Bundes- und Landes-)Regierungen oder anderer Behörden,
- 63 Angebote von sonstigen Unternehmen (die nicht in die vorhergehenden Kategorien eingeteilt sind),
- 44 Angebote von sonstigen Vereinen oder Verbänden,
- 31 Angebote von (öffentliche) Personen aus dem Kulturbereich,
- 30 Angebote von Privatpersonen,
- 25 Angebote von Bildungseinrichtungen (Schulen, Universitäten...),
- 8 Angebote von Kooperationen bzw. Angebote, die mit anderen Angeboten vernetzt sind,
- 61 Angebote von sonstigen Betreibern (Kirchen, Stiftungen, Gewerkschaften usw.),
- 10 Angebote, bei denen keine Zuordnung möglich war.

Gegenüber den meisten Wettbewerbern in Teilbereichen (728 von 897 Angeboten) ist das Angebot von ARD Kultur thematisch breit aufgestellt, da es über alle kulturellen Themenbereiche – von Hochkultur bis zu Pop- und Szenekultur – berichtet. Viele der Wettbewerber in Teilbereichen berichten sehr ausführlich über einen detaillierten Aspekt von Kultur, lassen aber dadurch den integrativen Blick auf das vielfältige kulturelle Leben in Deutschland vermissen. Genauso liegt bei den Wettbewerbern in Teilbereichen der Fokus der Angebote auf einem oder zwei Inhaltsformaten – Text und Video bzw. Text und Bild sind hier typische Kombinationen. Das Angebot von ARD Kultur ist hingegen von einer Fülle der möglichen inhaltlichen Darstellungen geprägt.

Ein mehrmals wöchentlich aktualisiertes Angebot haben 409, also knapp die Hälfte der Wettbewerber in Teilbereichen.

Einen Bezug auf ein einzelnes Bundesland haben 137 der Wettbewerber in Teilbereichen; 48 Angebote bieten Inhalte an, die sich auf mehrere Bundesländer oder Regionen, die in mehreren Bundesländern liegen, beziehen. 717 Angebote berichten über kulturelle Themen und Ereignisse im gesamten Bundesgebiet oder im gesamten deutschsprachigen Raum.

4.2.6 Umfassende publizistische Wettbewerber

Von den 930 potentiellen Wettbewerbern erfüllen folgende 33 Angebote alle oben genannten Kriterien für einen umfassenden publizistischen Wettbewerber von ARD Kultur:

- 13 Angebote von Zeitungen oder Verlagen (abendblatt.de, allgemeine-zeitung.de, bravo.de, dnn.de, faz.net, merkur.de, morgenpost.de, spiegel.de, stern.de, tagesspiegel.de, travelbook.de, welt.de, zeit.de).
- 7 Angebote von Fernseh- oder Hörfunkanbietern (bluewin.ch, deutschlandfunk.de, dw.com, prosieben.de, rockland.de, rtl.de zdf.de),
- 4 Angebote von (Bundes- und Landes-)Regierungen oder anderer Behörden (europa.eu, bmfsfj.de, bundeswehr.de, umweltbundesamt.de),
- 2 Angebote von Unternehmen aus der Kulturbranche (laut.de, netzwelt.de),
- 2 Angebote von sonstigen Unternehmen (t-online.de, wist-ih-er-noch.de),
- ein Angebot eines Vereins oder Verbands aus der Kulturbranche (kulturvision-aktuell.de),
- ein Angebot eines sonstigen Vereins oder Verbands (dabplus.de),
- ein Angebot einer Kooperation bzw. eines Angebots, das mit anderen Angeboten vernetzt ist (deutschland.de),
- 2 Angebote sonstiger Betreiber, in diesem Fall Kirchen (diakonie.de, ekd.de).

4.3 Bestimmung des qualitativen Beitrags von ARD Kultur zum publizistischen Wettbewerb

Die Mediennutzung und die Formen der öffentlichen Kommunikation sind weiterhin enormen Veränderungen unterworfen, die unter anderem Auswirkungen auf die Geschäftsmodelle von Qualitätsmedien haben. Vor diesem Hintergrund hat der verfassungsrechtliche Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks bei den Telemedien eine besondere Bedeutung. Ökonomischer und publizistischer Wettbewerb führen nicht automatisch zur Abbildung der gesellschaftlichen Vielfalt. Die ökonomischen Zwänge, denen kleinere Anbieter ebenso wie die großen Anbieter unterworfen sind, führen, so das Bundesverfassungsgericht in seinem Urteil zum ZDF-Staatsvertrag vom 25.03.2014, zu einer spezifischen Entscheidungsrationale der privaten Veranstalter.

Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten stellen ihre hochwertigen, inhaltlich vielfältigen, breit aufgestellten Telemedienangebote werbefrei bereit. Mit diesen Angeboten spielen sie im publizistischen Wettbewerb eine wichtige Rolle und bieten den Menschen eine werbefreie Alternative zu den kommerziellen Angeboten.

Dies gilt auch für das werbefreie Angebot von ARD Kultur. Von den umfassenden Wettbewerbern sind 12 werbefrei (die drei öffentlich-rechtlichen Medienanbieter deutschlandfunk.de, dw.com und zdf.de, vier Angebote der Bundesregierung bzw. EU: europa.eu, bmfsfj.de, bundeswehr.de, umweltbundesamt.de, die zwei von Kirchen betriebenen Angebote diakonie.de und ekd.de, sowie das Kultur-Verbandsangebot kulturvision-aktuell.de, das Kooperationsangebot deutschland.de und das Verbandsangebot daplus.de), die anderen 21 Angebote haben Werbung in ihr Angebot integriert.

ARD Kultur verfügt (vor allem im Gegensatz zu den kommerziellen Anbietern) über eine Vielfalt an hochwertigen deutschsprachigen Inhalten – viele mit regionalem Schwerpunkt, aber in Summe auf ganz Deutschland bezogen. Durch die Kooperation mit den Landesrundfunkanstalten und deren regionaler Verankerung wird eine Abdeckung der Kulturberichterstattung sowohl in einer Breite als auch in einer Tiefe erreicht, die bei den umfassenden Wettbewerbern so nicht anzutreffen ist. Das Angebot von ARD Kultur bündelt regionale Vielfalt und Perspektiven sowohl durch eigene, als auch dezentral durch die Landesrundfunkanstalten erstellte Inhalte.

Dies beinhaltet auch die Fülle der medialen Darstellung, die bei ARD Kultur neben Audios und Videos auch internetspezifische, multimediale Darstellungen und interaktive Elemente enthält. Dieser mediale Umfang wird bei den umfassenden Wettbewerbern nur von drei Verlagsangeboten erreicht (abendblatt.de, faz.net, welt.de).

Um einen Kontakt zu allen potentiellen Nutzern herstellen zu können, ist ARD Kultur auf den relevanten Kontaktpunkten präsent, also auf relevanten Drittplattformen (z.B. Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, YouTube) vertreten. Bei den umfassenden Wettbewerbern sind zehn auf keiner Drittplattform zu finden, fünf Wettbewerber sind auf zwei Plattformen vertreten, acht Wettbewerber haben jeweils Auftritte auf drei Drittplattformen und zehn Anbieter sind auf vier Plattformen zu finden.

ARD Kultur ist ein im Kulturbereich thematisch und medial breit und tief aufgestelltes Kulturangebot – die Nutzer finden hier eine hohe Zahl an qualitativ hochwertigen Inhalten ausschließlich zum Themenbereich Kultur. Dies ist auch bei neun der umfassenden Wettbewerber anzutreffen, die verbleibenden 24 umfassenden Wettbewerber sind Teil eines größeren Angebotes, der Themenbereich Kultur ist bei diesen ein Bestandteil eines thematisch breiten Angebotes (z.B. der Kulturbereich von Zeitungen oder Zeitschriften).

4.4 Fazit

Im Internet gibt es zahlreiche Angebote zum Thema Kultur: Von thematisch sehr spezialisierten Angeboten bis hin zu breit aufgestellten Angeboten, die Teile umfassenderer

Onlineangebote sind, sind für nahezu jedes Interesse ein oder mehrere Angebote auffindbar.

Diese Vielfalt ist jedoch nicht immer hilfreich, denn die schiere Masse der Inhalte hat auch eine Unübersichtlichkeit des gesamten Angebots zur Folge. ARD Kultur bietet somit eine wertvolle Orientierungshilfe für die Nutzer, die hier qualitativ hochwertige Inhalte auffinden, welche sowohl eine thematische Vielfalt als auch eine Fülle verschiedener Darstellungsformen aufweisen und bei der alle Inhalte den hohen qualitativen Standards der ARD und der Landesrundfunkanstalten entsprechen.

Durch die Inhalte, die sowohl regionaler als auch nationaler Perspektive Rechnung tragen, finden die Nutzer ein Angebot im Internet, in dem sie sowohl Kultur aus ihrem direkten Lebensumfeld als auch in einen größeren Bezugsrahmen erleben können.

ARD Kultur ist werbefrei und unabhängig von kommerziellen Interessen – die Nutzer können hier sicher sein, ein pluralistisches, vertrauenswürdiges und genuines Kulturangebot vorzufinden, das nicht durch wirtschaftliche Aspekte beeinflusst wird. ARD Kultur ist „Kultur pur“ – die Nutzer erleben das Thema Kultur mit allen seinen Aspekten, ohne Bedenken hinsichtlich Datenschutz und -sicherheit.

5. Finanzieller Aufwand für das Telemedienangebot

Die Telemedienkosten werden gemäß einer von den Landesrundfunkanstalten der ARD, dem ZDF und dem Deutschlandradio erarbeiteten sowie mit der KEF besprochenen Methodik erhoben. Damit ist eine Vergleichbarkeit der Kostendarstellung gewährleistet. Es werden in den Telemedienkosten auch anteilige Kosten im Bereich der Redaktionen, in der IT und in der Programmverbreitung berücksichtigt, wobei zum Teil sachgerechte Schätzungen vorgenommen werden. Mit dieser differenzierten Kostenerhebung ist eine Nachprüfung des Finanzbedarfs durch die KEF gewährleistet.

Der finanzielle Aufwand für das vorstehend beschriebene Telemedienangebot ARD-Kultur beläuft sich auf rd. 4,84 Mio. € im Jahr 2023 und steigt bis zum Jahr 2025 auf rd. 4,97 Mio.€ an.

Dieser Betrag umfasst alle Aufwendungen, die dem Telemedienangebot verursachungsgerecht zugeordnet werden können. Dabei handelt es sich um eine Erfassung der im Zusammenhang mit dem Telemedienangebot anfallenden Personal-, Programm- und Sachaufwendungen sowie der Verbreitungskosten. Dazu gehören die erforderliche Kuratierung der Präsenzen auf Drittplattformen sowie die zunehmende Betreuung der Interaktionen mit den Nutzern im Bereich der sozialen Medien.