

ONLINE-PUBLIKATION

Imke Elliesen-Kliefoth und Heiko Hilker

Kreativer Neustart im öffentlichen Rundfunk

Anforderungen an die geplante
digitale Kulturplattform von ARD,
ZDF und Deutschlandradio

**ROSA
LUXEMBURG
STIFTUNG**

IMKE ELLIESEN-KLIEFOTH ist Referentin für Kultur und Bürgerschaftliches Engagement der Linksfraktion im Berliner Abgeordnetenhaus.

HEIKO HILKER ist Geschäftsführer des Dresdner Instituts für Medien, Bildung und Beratung (www.dimbb.de) und seit 1997 Mitglied des MDR-Rundfunkrates.

Die Autor*innen veröffentlichten im Jahr 2018 bei der Rosa-Luxemburg-Stiftung die Online-Publikation «Qualität statt Quote. Wie der öffentlich-rechtliche Rundfunk die Vielfalt des Journalismus fördern kann». Download unter: www.rosalux.de/publikation/id/38498.

IMPRESSUM

ONLINE-Publikation 18/2020

wird herausgegeben von der Rosa-Luxemburg-Stiftung

V. i. S. d. P.: Henning Heine

Straße der Pariser Kommune 8A · 10243 Berlin · www.rosalux.de

ISSN 2567-1235 · Redaktionsschluss: Dezember 2020

Lektorat: TEXT-ARBEIT, Berlin

Layout/Satz: MediaService GmbH Druck und Kommunikation

INHALT

1	Einleitung	4
1.1	Etwas Neues muss her: eine GSEA-Kultur?	4
2	Der Kulturauftrag von ARD und ZDF: staatsvertragliche Definitionen und Kulturbegriff	5
2.1	Kultur und Unterhaltung laut Medienstaatsvertrag	5
2.2	Was heißt hier «Kultur»?	7
3	Das Kulturangebot von ARD und ZDF: Ist-Zustand und Finanzierung	8
3.1	Ist-Zustand	8
3.2	Entwicklung des Kulturangebots und dessen Kosten bei ARD und ZDF	8
4	Innovation in der Krise: Wie Corona die Angebote der Sendeanstalten verändert	10
5	Eine öffentlich-rechtliche Kulturplattform: Potenzial für ein zeitgemäßes Kulturangebot?	11

KREATIVER NEUSTART IM ÖFFENTLICHEN RUNDFUNK

ANFORDERUNGEN AN DIE GEPLANTE DIGITALE KULTUR- PLATTFORM VON ARD, ZDF UND DEUTSCHLANDRADIO

Über Jahre hinweg haben ARD¹ und ZDF² den Umfang und die Vielfalt ihres kulturellen Angebots reduziert. Gerade im Fernsehbereich haben kulturelle Sendungen im Konkurrenzkampf um Primetime-Sendeplätze verloren oder wurden gleich in die Spartenprogramme abgeschoben. Im März 2020 zeichnete sich dann, in Reaktion auf die Corona-Pandemie, eine kulturpolitische Kehrtwende bei den Sendern ab: Kulturangebote wurden, vor allem online, erheblich ausgebaut. Die Sender wollten damit den Künstler*innen und Kulturschaffenden eine Alternative für den Wegfall von Veranstaltungen, Aufführungen und auch Arbeitsmöglichkeiten bieten und der Kultur in Zeiten geschlossener Einrichtungen Publikum und Reichweite organisieren.

Die ARD kündigte im Mai 2020 an, eine neue digitale Kulturplattform aller ARD-Sendeanstalten in Kooperation mit ZDF und Deutschlandradio einrichten zu wollen. Nicht als Konsequenz oder in Reaktion auf die Erfahrungen der neuen Online-Kulturangebote der letzten Corona-Monate, sondern als Ergebnis von zeitlich deutlich davorliegenden Planungen. Aber gerade die letzten Monate haben gezeigt, welche Anforderungen eine öffentlich-rechtliche Kulturplattform erfüllen muss und was wir auf ihr finden wollen.

1 EINLEITUNG

1.1 Etwas Neues muss her: eine GSEA-Kultur³?

Was als Idee Anfang 2019 entstand, soll 2021 Wirklichkeit werden: Die ARD will zusammen mit dem ZDF und dem Deutschlandradio «ein digitales und innovatives Kulturangebot in Mitteldeutschland aufbauen», wie die ARD am 20. Mai 2020 ankündigte.⁴ Das klingt groß. «Das neue Kulturangebot soll eine vielfältige, digitale Heimat für Kulturbegiertere werden», versprach der ARD-Vorsitzende Tom Buhrow. Allen ARD-Sendern sei «die Kultur schon immer besonders wichtig – nicht nur, aber besonders in den Kulturwellen im Radio und in den dritten Fernsehprogrammen. Dazu kommt das Engagement der ARD-Ensembles. Dies wollen wir sichtbarer machen», so Buhrow. Und MDR-Intendantin Karola Wille ergänzte: Kultur schaffe «Gemeinschaft und sorgt für Zusammenhalt», Mitteldeutschland sei «ein wunderbarer Ort, um Brücken zu schlagen, zu verbinden, neugierig zu machen, und all dies im dreißigsten Jahr der deutschen Einheit».⁵

Der Geschäftsführer des Deutschen Kulturrates, Olaf Zimmermann, lobte in einer gemeinsamen Pressemitteilung mit Tom Buhrow am 25. Mai 2020 die Initiative: «Wir freuen uns, dass die ARD ein zusätzliches digitales Kulturangebot aufbauen will. Gerade in der Corona-Krise wird deutlich, wie wichtig es ist, dass die Kulturangebote auch im Netz sichtbar und auffindbar sind. *ARD-Vorsitzender Tom Buhrow hat uns gegenüber deutlich gemacht, dass dieses neue Kulturangebot on top ist und nicht zu Einsparungen beim Kulturangebot in den ARD-Sendeanstalten führen wird.* Ein solches zusätzliches Engagement ist gerade in dieser schweren Zeit für die Kultur sehr begrüßenswert.»⁶

Insgesamt wollen die ARD-Landesrundfunkanstalten, mit Ausnahme des Bayerischen Rundfunks (BR), jährlich eine Summe von fünf Millionen Euro bereitstellen. Der BR beteiligt sich auf eigenen Wunsch nicht an diesem Angebot. «Das Deutschlandradio wird an dem Vorhaben ebenso mitwirken wie das ZDF. Inhalte aus den jeweiligen Kulturangeboten werden gegenseitig verlinkt. Für ein dann vernetztes öffentlich-rechtliches Kulturangebot bringt der Mainzer Sender darüber hinaus mit ZDFkultur gesammelte Erfahrungen ein.»⁷ Das heißt: Die Verantwortung liegt im Wesentlichen bei der ARD. ZDF und Deutschlandradio haben nichts dagegen, wenn ihre Angebote mit verlinkt werden.

1 ARD ist die Abkürzung für Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland.

2 ZDF steht für Zweites Deutsches Fernsehen.

3 GSEA steht für Gemeinschaftssendungen, -einrichtungen und -aufgaben, vgl. unter: www.ard.de/home/Gemeinschaftssendungen___einrichtungen___aufgaben___GSEA_/468164/index.html.

4 ARD-Pressemitteilung, 20.5.2020, unter: www.presseportal.de/pm/29876/4602599.

5 Ebd.

6 Deutscher Kulturrat: Corona vs. Kultur: Kulturrat begrüßt neues gemeinsames Kulturangebot der ARD, Pressemitteilung, 25.5.2020, Hervorh. d. A., unter: www.kulturrat.de/presse/pressemitteilung/kulturrat-begruesst-neues-gemeinsames-kulturangebot-der-ard/.

7 ARD-Pressemitteilung, 20.5.2020, unter: www.presseportal.de/pm/29876/4602599.

Am 22. Oktober 2020 wurde die bisherige MDR-Programmdirektorin Katja Wildermuth zur Intendantin des Bayerischen Rundfunks gewählt. Sie tritt dieses Amt zum 1. Februar 2021 an. In ihrem Verantwortungsbereich wurde beim MDR das Kulturportal geplant und entwickelt. Es wäre kein Wunder, wenn sich unter ihrer Federführung der Bayerische Rundfunk der Kulturplattform anschließen wird. Schließlich liegt die Koordinierung von Kultur, wie auch von Wissen, Musik und Religion, bisher bei Reinhard Scolik, dem Direktor der Programmredaktion Kultur des Bayerischen Rundfunks.⁸

Doch das ist Zukunftsmusik. Zurück zur Gegenwart. Welche Aufgaben stehen vor der MDR-Redaktion?

«Unter Federführung des Mitteldeutschen Rundfunks (MDR) wird die Redaktion die Aufgabe haben, Konzerte, Ausstellungen und weitere Kulturerlebnisse aus den einzelnen Sendegebieten der ARD zu bündeln. Ziel ist es, diese Inhalte für die Menschen in ganz Deutschland besser auffindbar und zugänglich zu machen. Die Angebote werden auch über die ARD-Audiothek und die ARD-Mediathek verbreitet», schrieb die ARD.⁹

Eine Redaktion in Halle, ein Etat von fünf Millionen Euro, die gegenseitige Verlinkung mit den Angeboten von ZDF und Deutschlandradio, die Nutzung der Erfahrungen von ZDFkultur, die Bündelung der Berichte von Konzerten, Ausstellungen und weiteren Kulturerlebnissen aus den einzelnen Ländern – das klingt dann gar nicht mehr so groß. Dabei steckt doch gerade in einer solchen GSEA-Kultur ein riesiges Potenzial.

Aber ist es überhaupt möglich, mit einem Etat von fünf Millionen Euro mehr zu bieten als Verlinkung, Vernetzung und eine bessere Präsentation der bestehenden Inhalte? Was lässt sich damit bewegen? Was zugänglich machen? ARD, ZDF und Deutschlandradio haben ein unüberschaubares Kulturangebot. Bisher ist es nur versierten Kulturfreund*innen möglich, all das zu finden, was sie interessiert. Ziel sollte es aber sein, möglichst viele Menschen mit den – zumindest digital verfügbaren – Kulturangeboten in Kontakt zu bringen und so kulturelle Teilhabe an diesem Angebot auf eine zeitgemäße und niedrigschwellige Art und Weise zu gewährleisten. Vor diesem Hintergrund ist der Plan, die Vielzahl an Beiträgen und die Vielfalt des Programms zu bündeln, digital auffindbar und damit frei nutzbar zu machen – auch das vor längerer Zeit Produzierte sollte dabei nicht in den Archiven untergehen –, ein wichtiger Schritt nach vorn.

Allerdings: Das Vorhandene besser zugänglich zu machen, nur darum kann es nicht gehen. Vielmehr sollte es erklärtes Ziel sein, der sich entwickelnden kulturellen Vielfalt gerecht zu werden. Gerade die Digitalisierung bringt es mit sich, dass sich neue kulturelle Formen und Praxen entwickeln, die im Kulturangebot öffentlich-rechtlicher Sender abgebildet werden sollten. Zudem stehen ARD, ZDF und Deutschlandradio vor der Aufgabe, die neuen technischen Möglichkeiten auch in eigene Kulturproduktionen zu übersetzen.

Ob es aber überhaupt zu der Einrichtung dieses neuen Kulturangebots kommen wird, ist derzeit fraglich (Stand 30.11.2020). Erklärte doch der ARD-Vorsitzende Tom Buhrow gegenüber der *Berliner Zeitung* am 31. Oktober 2020 auf die Frage, ob die gemeinsame Kulturplattform auch ohne Erhöhung des Rundfunkbeitrags¹⁰ angeboten werden könnte: «Das würde sie nicht, weil uns ohne Beitragserhöhung dafür das Geld fehlt.»¹¹ Die CDU-Fraktion im Landtag von Sachsen-Anhalt hat angekündigt, dass sie – gemeinsam mit der AfD – der Erhöhung nicht zustimmen will, sodass es zu keiner Mehrheit käme. Die Entscheidung in Sachsen-Anhalt soll am 15. Dezember 2020 fallen.

2 DER KULTURAUFGABE VON ARD UND ZDF: STAATSVERTRAGLICHE DEFINITIONEN UND KULTURBEGRIFF

2.1 Kultur und Unterhaltung laut Medienstaatsvertrag

Manchmal macht ein Blick in gesetzliche Grundlagen klar, welche Spielräume die Sender haben oder ob nicht auch der Gesetzgeber – in diesem Fall die 16 Bundesländer – in der Pflicht ist, die Rahmenbedingungen zu verändern.

Laut Paragraph 2 Rundfunkstaatsvertrag («Begriffsbestimmungen») ist unter «Kultur» insbesondere Folgendes zu verstehen:

- Bühnenstücke,
- Musik,
- Fernsehspiele,
- Fernsehfilme und Hörspiele,
- bildende Kunst,

⁸ Vgl. die Zuständigkeiten auf der Homepage der ARD unter: www.daserste.de/specials/ueber-uns/ueber-uns-koordinatoren100.html.

⁹ ARD-Pressemitteilung, 20.5.2020, unter: www.presseportal.de/pm/29876/4602599.

¹⁰ Der Rundfunkbeitrag soll zum 1. Januar 2021 von 17,50 auf 18,36 Euro im Monat erhöht werden. Dies muss von allen Landtagen beschlossen werden.

¹¹ Buhrow, Tom: «Ich kann den Unmut nachvollziehen», Interview, in: *Berliner Zeitung*, 31.10.2020, unter: www.berliner-zeitung.de/kultur-vergnaegen/ard-intendant-tom-buhrow-interview-medien-ostdeutschland-li.115226?lid=true.

- Architektur,
- Philosophie und Religion,
- Literatur und Kino.

In einem entsprechenden Gesetzeskommentar heißt es: «Kultur ist wiederum zum Teil gegenständlich definiert und bezieht sich auf die Darstellung der klassischen Ausdrucksformen in Rundfunk- und Telemedien. Durch die anderen Regelbeispiele wird allerdings deutlich, dass nicht ein «enger» Kulturbegriff, der sich an der traditionellen E-Kultur [ernste Kultur, d. A.] orientiert – etwa Theater, Literatur, Film, Konzerthaus, Musik, Jazz, Kabarett –, gemeint ist, sondern ein «mittlerer» Kulturbegriff, der neben der Alltags- und Regionalkultur, Themen der Wissenschaft, der Weltanschauung und der Geschichte umfasst. Der «weitere» Kulturbegriff, der diverse fiktionale Formen, Pop und Karneval einschließt, ist offenbar nicht gemeint (entsprechende Angebote können aber «Unterhaltung» darstellen).»¹²

Laut Rundfunkstaatsvertrag (Paragraf 2 Absatz 2 Nummer 18) ist unter «Unterhaltung» insbesondere Folgendes zu verstehen:

- Kabarett und Comedy,
- Filme,
- Serien,
- Shows,
- Talkshows,
- Spiele,
- Musik.

Besonders im Bereich der Unterhaltung ist laut Gesetzeskommentar «die Reichweite des Auftrags der Anstalten umstritten, sodass die aus Nummer 18 herauszulesenden Begrenzungen und Strukturierungen bedeutsam sind. Die Beispiele verweisen auf die traditionellen Programmformate, wobei auffällt, dass auch Spiele aufgeführt sind (Spieleangebote ohne Sendungsbezug in den Telemedien sind allerdings gemäß der Negativliste im Anhang des 12. RFÄSTV [Rundfunkänderungsstaatsvertrag, d. A.] unzulässig). Die besondere Form ludischer [spielerisch, verspielt; d. A.] Unterhaltung (geprägt durch Zweckfreiheit, Interaktion und eigenes Regelsystem) ist also Teil des Auftrags. Bedeutung können die Regelbeispiele auch für Paragraf 44 Abs. 4 und Paragraf 7 Abs. 7 Satz 1 Nr. 1 haben; da dort «leichte» Unterhaltung angesprochen wird, ist hier offenbar der Oberbegriff definiert, der leichte und schwere Unterhaltung erfasst. Paragraf 11 Abs. 1 am Ende macht deutlich («Auch Unterhaltung soll einem öffentlich-rechtlichen Angebotsprofil entsprechen.»), dass es für den öffentlich-rechtlichen Auftrag hier weniger auf das Was als das Wie ankommt.»¹³

Laut «ARD-ABC», das seit 2019 nicht mehr aktualisiert wird, sind kulturelle Sendungen ein «nicht genau definierter Begriff für Hörfunk- und Fernsehsendungen meist dokumentarischer Art zu Themen und Ereignissen aus den Bereichen Literatur, Musik, bildende Künste und Wissenschaft. Kulturelle Inhalte finden sich häufig in Magazinen und sind im TV stärker in den Dritten Fernsehprogrammen (Anteil 2014: 12,4 Prozent) und in Kulturprogrammen wie 3sat vertreten als im Ersten Deutschen Fernsehen (4,6 Prozent). Im Hörfunk gibt es vor allem in den Kultur- und Wortprogrammen kulturelle Angebote. In der ARD-Programmstatistik heißen die entsprechenden Kategorien im Hörfunk «Kultur/Bildung» bzw. im Fernsehen «Kultur und Wissenschaft.»¹⁴

Auf ihrer Programm-Homepage führt die ARD unter «Kultur» Folgendes auf:

- Architektur;
 - Klassik, Oper & Tanz;
 - Popkultur;
 - Jazz;
 - Literatur;
 - Kultur-Dokumentationen
- sowie
- Kulturtipps;
 - alle Kultursendungen.¹⁵

Wie schon im «ARD-ABC» wird das Theater nicht erwähnt.

Seit dem 1. Mai 2019 dürfen ARD, ZDF und Deutschlandradio sogar ihre Angebote, «die aus journalistisch-redaktionellen Gründen dafür geeignet sind, miteinander vernetzen» und «auch auf Inhalte verlinken, die Einrichtungen der Wissenschaft und Kultur anbieten».¹⁶

¹² Schulz, Wolfgang: § 2 Begriffsbestimmungen, in: Hahn/Vesting: Beck'scher Kommentar zum Rundfunkrecht, München 2012, S. 161.

¹³ Ebd., S. 160 f.

¹⁴ «Kultur/kulturelle Sendungen», in: ARD-ABC, unter: www.ard.de/home/480384/index.html.

¹⁵ Programm-Homepage der ARD unter: <https://programm.ard.de/TV/Themenschwerpunkte/Musik-und-Kultur/Alle-Kultursendungen/Startseite>.

¹⁶ Rundfunkstaatsvertrag Paragraf 11d Absatz 4.

2.2 Was heißt hier «Kultur»?

Bisher sind wir auf das eingegangen, was die ARD unter Kultur versteht und rubriziert. Offensichtlich spielen digitale Kulturangebote dabei keine Rolle. Doch eine neu zu schaffende Kulturplattform, die die reale Vielfalt von Kunst und Kultur abbilden will, müsste auch die im Rundfunkstaatsvertrag verwendeten Kultur- und Unterhaltungsbegriffe neu interpretieren.

Um das zeitgemäß tun zu können, muss an erster Stelle die Frage gestellt werden, welches «Konzept» von Kultur vertreten wird bzw. werden soll und ob die bestehenden Kulturangebote der öffentlich-rechtlichen Sender dies repräsentieren. Der Rundfunkstaatsvertrag unterscheidet nicht nur zwischen «Kultur» und «Unterhaltung», sondern differenziert auch innerhalb dieser Kategorien. Die Einteilung in einen «engen» und einen «mittleren» Kulturbegriff arbeitet mit den im kulturellen Diskurs veralteten Kategorien der «E»- und «U»-Kultur («ernste» und «Unterhaltungs»-Kultur), ein «weiter» Kulturbegriff wird mit Unterhaltung gleichgesetzt. Der «enge» Kulturbegriff umfasst laut Rundfunkstaatsvertrag die «traditionelle E-Kultur».

Kultur und Unterhaltung bilden aber keine Gegensätze und sollten entsprechend als Einheit verstanden und abgebildet werden. Nicht allein deswegen, weil die bisherigen definitorischen Ansätze zu nicht mehr nachvollziehbaren Überschneidungen führen: Kultur im Verständnis der Sender bzw. des Rundfunkstaatsvertrags bildet nach wie vor weitgehend ein bildungsbürgerliches Verständnis ab, das sowohl die Populärkultur als auch große Teile der freien Kulturszene ausblendet.

Kulturangebote in diesem «engen» Verständnis werden überwiegend in Nischenprogrammen mit geringer Reichweite wie ARTE und 3sat oder aber zu später Stunde gesendet – oder von den Dritten Programmen ausgestrahlt, die einen starken Bezug zu regional-föderaler Kultur haben. Popkulturelle Themen finden sich in Boulevardmagazinen oder als abschließende Kulturnachricht in den großen Nachrichtensendungen. Denn Popkultur zählt nach der oben zitierten Definition nicht zur Kultur.

Vielfalt sollte bedeuten, dass nicht allein die «traditionelle» Kultur im Sinne der geförderten institutionellen Kultur gezeigt wird, sondern dass Kultur in ihrer ganzen Breite und den realen Relationen der einzelnen Bereiche zueinander entsprechend fester Bestandteil des Programms ist, das heißt, dass nicht nur institutionelle Kultur, sondern auch der gesamte Bereich der freien Kulturszene sowie (auch) der ungeforderten oder populären Kultur präsent sein sollte. Dazu gehören darüber hinaus auch alle Bereiche der Kinder- und Jugendkultur sowie Aspekte der kulturellen Vermittlung. Bisher fehlen Bereiche wie zum Beispiel genuin digital produzierte Kulturformate oder auch Spiele, die in ein entsprechendes Plattformangebot integriert werden sollten.

Eine neu zu schaffende Kulturplattform müsste darüber hinaus Vielfalt auch innerhalb seiner Produktionen und Angebote selbst abbilden. Die aktuellen Debatten im Kontext von Gleichstellung, Geschlechtergerechtigkeit und Diversität, in denen die vorhandenen Defizite und Probleme sowohl innerhalb der Redaktionen als auch innerhalb der Kulturproduktionen der Sender wie innerhalb des Kulturbetriebs insgesamt aufgegriffen und thematisiert werden, sollten hier zu realen Veränderungen führen und transparent dargestellt werden. In diesem Sinne könnten die Redaktionen hier eine Vorbildfunktion übernehmen und einmal jährlich Zahlen zu Gender und Diversität (in Bezug auf die Redaktionen, die Produktion und die Sendungen) veröffentlichen. Bisher werden bei der jährlichen ARD/ZDF-Programmanalyse¹⁷ zwar die Bereiche Information, Unterhaltung, Fiction, Sport und Unterhaltung sowie Werbung erfasst, nicht jedoch der Bereich der Kultur. Zur Unterhaltung zählen in diesen Analysen vor allem Show-, Quiz- und Musiksendungen. Kultur taucht hier nicht einmal in den Fußnoten auf – so wie auch Beratung und Bildung nicht gesondert erfasst werden. Theateraufführungen werden dem Bereich Fiction zugeordnet.¹⁸ Festzuhalten bleibt zudem, dass audiovisuelle Produktionen, insbesondere für den noch massenrelevanten Fernsbereich, sowohl im Erwachsenen- als auch im Kinderbereich filmästhetisch mutiger werden, die soziale Realität der Gesellschaft abbilden und geschlechtergerecht sowie divers sein müssten.

Der Ansatz eines neuen Angebots, kulturelle Vielfalt zu fördern, müsste sich auch in der programmlichen Gestaltung, Prioritätensetzung, Ressourcenverteilung und Entscheidungsfindung wiederfinden. Dass dies nicht

17 Maurer, Torsten/Beier, Anne/Weiß, Hans-Jürgen: Ergebnisse der ARD-ZDF-Programmanalyse 2019, Teil I, in: Media Perspektiven 5/2019, S. 246ff. Hier gibt es nur zwei Verweise auf «Kultur»: «Generell ist festzuhalten, dass das Format der Reportagen und Dokumentationen in den privaten Programmen mehrheitlich für die Behandlung von Human-Touch-, Alltags-, Lifestyle-, Medien- und Popkulturthemen etc. verwendet wird [...]. Auf politische Themen bezogene Reportagen und Dokumentationen fanden sich 2019 in größerer Zahl nur in den beiden öffentlich-rechtlichen Programmen. Zusammen mit Beiträgen über Kunst, Kultur und Wissenschaft machten sie mehr als zwei Drittel der Sendezeit der Reportagen und Dokumentationen in Das Erste und im ZDF aus.» Ebd., S. 257.

In den Vorgängerstudien lag der Bereich Kultur/Religion bei ARD und ZDF bei unter drei Prozent und rund sechs Minuten pro Tag in der Hauptsendezeit zwischen 19 und 23 Uhr. Vgl. Krüger, Udo Michael: Profile deutscher Fernsehprogramme 2018. Tendenzen der Angebotsentwicklung zur Gesamt- und Hauptsendezeit, in: Media Perspektiven 4/2019, S. 198.

18 «Die AGF [Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung, d. A.]-Programmsparte Fiction unterteilt sich in zwei Bereiche, die filmischen Formate und die Bühnen- bzw. Aufführungsformate. Letztere, das heißt Theaterstücke in all ihren Formen von Volkstheater bis experimentellem Theater, Opern, Musicals oder Ballett, spielen in den großen Vollprogrammen fast keine Rolle mehr. Diese Angebote finden die Zuschauer bei speziell zugeschnittenen Programmen mit Kulturschwerpunkt, wie arte und 3sat – den Gemeinschaftsprogrammen von ARD und ZDF –, aber auch bei Pay-TV-Kanälen wie Sky ARTS HD oder Classica.» Blödorn, Sascha: Auswertungen auf Basis der AGF-Programmcodierung. Programmangebote und Spartennutzung im deutschen Fernsehen 2017, in: Media Perspektiven 7–8/2018, S. 381.

dem Publikumsinteresse zuwiderlaufen muss, zeigen frühere Untersuchungen: Dort lag das – doch sehr «begrenzte» – Interesse an Kulturmagazinen noch vor politischen Talkshows, Arzt- und Krankenhausserien sowie Schlager- und Volksmusiksendungen.¹⁹

3 DAS KULTURANGEBOT VON ARD UND ZDF: IST-ZUSTAND UND FINANZIERUNG

3.1 Ist-Zustand

Zwischen dem im Medienstaatsvertrag formulierten Anspruch und dem tatsächlichen Programmangebot klafft also eine Lücke, die zunehmend größer wird. Sicher finden sich im Programm Fernsehspiele sowie Fernsehfilme und Hörspiele; religiöse Themen sind Gegenstand ebenso wie Philosophie, Literatur und Kino; auch Musik wird geboten, es gibt Spartensender für Bühnenstücke, es gibt Beiträge zur bildenden Kunst und zu Architektur. Doch zum einen sind diese Angebote vom Umfang her sehr gering, zum anderen fehlt die oben beschriebene Vielfalt. Darüber hinaus ist davon auszugehen, dass die Sender in den nächsten Jahren ihre Budgets zugunsten kultureller Angebote kürzen werden. Und das, obwohl bereits in den letzten Jahrzehnten die Vielfalt des kulturellen Angebots in Radio und Fernsehen, und hier insbesondere auf den Sendeplätzen Vorabend, Primetime und Second Primetime,²⁰ abgebaut wurde. Kulturelle Angebote, die hier liefen, wurden erst in andere Sendezeiten, dann in Spartensender und zuletzt in die Mediatheken abgeschoben. Ein Teil der früheren kulturellen Angebote findet man gar nicht mehr.

Auch wenn die Sender derzeit über eine ganze Bandbreite kultureller Angebote verfügen, kommt als weiteres Defizit hinzu, dass sie damit nur einen Teil der interessierten Nutzer*innen erreichen: Viele erfahren aufgrund der späten Sendezeiten nichts von diesen Angeboten. Gleichzeitig fehlen den Sendern oftmals konkrete Pläne dazu, wie für die verschiedenen Formate ein möglichst großer Kreis an Nutzer*innen erschlossen werden kann. Oder andersherum formuliert: Es fehlt die Kenntnis, wer welche Angebote aus welchen Gründen nicht nutzt. Erst anhand dieses Wissens lassen sich sinnvolle Strategien dazu entwickeln, wie ein breiteres und vielfältigeres Publikum erreicht werden kann, Strategien, die sowohl Lösungen zur besseren Auffindbarkeit beinhalten als auch Konzepte bereithalten, welche Auswahl an Angeboten notwendig ist, um ganz unterschiedliche Zielgruppen anzusprechen. Ein neues digitales Kulturangebot eröffnet deshalb Möglichkeiten, durch eine sichere und den Datenschutzstandards entsprechende Nutzung von hinterlassenen Nutzerdaten, Nutzerforschung zu betreiben. Das sollte in die Konzeption einer solchen neuen Plattform einfließen. Indem datenschutzkonform die Daten von Nutzer*innen automatisiert abgefragt werden, könnten gezielt Erkenntnisse über das Nutzungsverhalten gewonnen werden. Sogar repräsentative Befragungen wären möglich. Auf der Grundlage der gewonnenen Informationen könnte die Teilhabe verbessert und die Angebote könnten zielgruppenspezifisch konzipiert werden.

Zur besseren Auffindbarkeit sind neue Strategien nötig, die zeigen, wie die Interessent*innen über die vorhandene Vielfalt informiert werden und wie die verschiedenen Angebote verbreitet werden. Hierzu existiert zurzeit kein allgemein geltender Standard. Zur Verbesserung der Auffindbarkeit gehört auch, dass die Angebote entsprechend beworben werden und dass auf sie aufmerksam gemacht wird.

Kommerzielle Plattformen Dritter sollten nur dazu dienen, die Nutzer*innen auf die eigene Plattform zu führen, da sich nur so die Einhaltung der Datenschutzstandards garantieren lässt und ein eigener Mehrwert erarbeitet werden kann.

Die kulturelle Vielfalt muss in den bestehenden Angeboten erweitert werden. Sie muss sich nicht nur im Gesamtangebot, sondern auch über das Jahr hinweg in den Zeitfenstern hoher Nutzung (Vorabend, Primetime, Second Primetime) des jeweiligen Mediums (in den Radio- und Fernsehprogrammen sowie auf den Startseiten der Plattformen) wiederfinden.

3.2 Entwicklung des Kulturangebots und dessen Kosten bei ARD und ZDF

Leider ist es schwer herauszufinden, welche Beträge die Sender jeweils im Ressort Kultur investieren, da diese Summen nicht gesondert ausgewiesen werden. Um einen Eindruck zu bekommen, was in diesem Bereich annähernd ausgegeben wird, um dies mit anderen Bereichen, wie etwa Sport, vergleichen zu können, muss auf verschiedene Quellen zurückgegriffen werden. An erster Stelle stehen dabei die jährlichen Berichte der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF). Ein Blick in den aktuellen KEF-Bericht

¹⁹ Rühle, Angela: Programmprofile zwischen Markt und öffentlichem Interesse, in: Media Perspektiven 11/2012, S. 557 ff.

²⁰ Primetime meint die Zeit zwischen 20 und 22 Uhr, Second Primetime zwischen 22 und 24 Uhr.

zeigt, dass bei allen Sendern der Kostenanteil für Kultur in Verbindung mit Wissenschaft bzw. anderen Ressorts im Fernsbereich gesunken ist.

Die ARD zeigte 2018 im Ersten Deutschen Fernsehen insgesamt 7.746 Erstsendeminuten²¹ im Bereich Kultur und Wissenschaft. Gekostet hat dies laut KEF 36 Millionen Euro. Damit sank der Kostenanteil des Ressorts Kultur und Wissenschaft für Erstsendeminuten von 4 Prozent im Jahr 2009 auf 2,2 Prozent im Jahr 2018.²²

Das ZDF sendete 2018 im Ressort Kultur, Geschichte, Wissen und Musik nahezu doppelt so viele Erstsendeminuten wie die ARD, insgesamt 16.210. Diese schlugen mit 103,3 Millionen Euro zu Buche. Der Kostenanteil dieses Ressorts für die Erstsendeminuten sank dennoch auch hier von 8,9 Prozent im Jahr 2009 auf 6,4 Prozent im Jahr 2018.²³

Alle Dritten Programme zusammen boten 2018 im Ressort Wissenschaft und Kultur 98.665 Erstsendeminuten. Kosten dafür: 177,6 Millionen Euro. Doch auch bei den Dritten Programmen sank der Kostenanteil dieses Ressorts an den Erstsendeminuten von 12,6 Prozent im Jahr 2009 auf 9,6 Prozent im Jahr 2018.²⁴

Schauen wir zusätzlich zu den Erstsendeminuten auf die Summe, die für Filmproduktionen investiert wurde, wird deutlich, dass Produktionen, die dem Bereich Kultur und Wissenschaft im engeren Sinne zuzuordnen sind, einen prozentual geringen Anteil ausmachen. 2019 beauftragten die Landesrundfunkanstalten der ARD sowie die degeto²⁵ Auftrags-, Misch- und Koproduktionen sowie Lizenzproduktionen im Wert von insgesamt rund 845,4 Millionen Euro. Schwerpunktmäßig in den Genres Spielfilm (25,3 Prozent), Fernsehfilm (20,7 Prozent), Unterhaltung (12,1 Prozent) und Familie (13,3 Prozent). Kultur und Wissenschaft hatten mit 60,3 Millionen Euro einen Anteil von 7,1 Prozent.²⁶

Ein ähnliches Bild zeigt sich beim Radio: Laut KEF erreichten im Hörfunkbereich die Minutenkosten für das Ressort Kultur und Bildung im Jahr 2018 nach leichten Steigerungen zwar wieder das Niveau von 2009.²⁷ Die Gesamtsendeleistung sank aber von 2,42 Millionen Minuten auf 2,32 Millionen Minuten.²⁸ Auch in den Kulturradioprogrammen der ARD wurde das Angebot reduziert.²⁹

Im Bereich Telemedien trifft die KEF keine Aussagen über den Anteil der Mittel, die in die Kultur geflossen sind. Neben der ARD, dem ZDF und den Dritten Programmen wird Kultur vor allem bei 3sat als Vollprogramm mit kulturellem Schwerpunkt für den deutschen Sprachraum (Deutschland, Österreich und der Schweiz) sowie von ARTE angeboten. ARTE hatte 2020 für sein Programm einen Etat von rund 186 Millionen Euro zur Verfügung, 3sat lag bei 84,8 Millionen Euro.³⁰

Schaut man auf die Ausgaben der Sender im Bereich Sport (insbesondere Fußball und Olympia), werden die Relationen deutlich: 2018 gab die ARD über 450 Millionen Euro, das ZDF über 330 Millionen Euro und die Dritten Programme rund 70 Millionen Euro für Sport aus.

Udo Michael Krüger schlüsselt in seinen jährlich erscheinenden Analysen zu den Profilen deutscher Fernsehprogramme die Kulturangebote nach Sendungen auf. Hierbei geht es darum, Tendenzen der Angebotsentwicklung zur Gesamt- und Hauptsendezeit darzustellen. Die ARD bedient die Kultur mit den Kulturmagazinen «ttt – titel thesen temperamente» und «Druckfrisch», während das ZDF «aspekte», «Die lange Nacht des blauen Sofas» sowie «Gätjens großes Kino» anbietet. Kulturgeschichtliche Themen gibt es im ZDF in «Terra Xpress» und «Terra X».

Aufgeschlüsselt auf den Tagesdurchschnitt und die Sendezeit ergibt sich für das Jahr 2018 folgendes Bild: Die ARD sendete im Jahr 2018 im Tagesdurchschnitt 40 Minuten Kultur/Religion (2,8 Prozent; 2009: 63 Minuten, 4,3 Prozent). In der Hauptsendezeit zwischen 19 und 23 Uhr waren es sechs Minuten (2,3 Prozent). Das ZDF sendete im Jahr 2018 im Tagesdurchschnitt ebenfalls 40 Minuten (2,8 Prozent; 2009: 66 Minuten, 4,6 Prozent). In der Hauptsendezeit zwischen 19 und 23 Uhr waren es wie bei der ARD sechs Minuten (2,3 Prozent).³¹

Zusammengefasst wird deutlich, dass sowohl die für Kultur ausgegebenen Gelder als auch die Sendezeiten in den letzten zehn Jahren gesunken sind, während in anderen Bereichen, wie beispielsweise dem Sport, die Aus-

21 Anzahl der Minuten von Sendungen, die erstmals ausgestrahlt wurden.

22 KEF – Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten: 22. Bericht, Mainz 2020, S. 57 f., Tz. 35.

23 Ebd., S. 57 f., Tz. 37.

24 Fiktionale Fernsehformate wie Fernsehspiele, Spielfilme und Serien weisen die höchsten Minutenkosten auf. Bei allen Anstalten stellen Information, Politik und Gesellschaft sowie Aktuelles die Ressorts mit dem größten Sendevolumen dar. KEF – Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten: 22. Bericht, Mainz 2020, S. 60 f., Tz. 39.

25 Degeto Film GmbH ist die zentrale Programmbeschaffungseinrichtung der ARD. Gesellschafter sind die ARD-Anstalten, die zugleich die Finanzmittel für den Etat der degeto zur Verfügung stellen.

26 MDR – Mitteldeutscher Rundfunk: ARD-Produzentenbericht 2019, Leipzig 2020, S. 13, unter: www.ard.de/die-ard/ARD-Produzentenbericht-2019-100.pdf.

27 KEF – Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten: 22. Bericht, Mainz 2020, S. 62, Tz. 43.

28 Ebd., Tz. 42.

29 Ein Beispiel ist das ARD-Radiofestival, zu dem die Kulturprogramme seit 2009 zusammengeschaltet werden. 2020 liefen unter dieser Überschrift acht Wochen lang jeden Abend zwischen 20 und 24 Uhr Konzerte, Opern, Jazz, Gespräche, Lesungen und Kabarett. Vgl. das Angebot unter: www.swr.de/swr2/ard-radiofestival/ard-radiofestival-2020-vorschau-100.html.

30 KEF – Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten: 22. Bericht, Mainz 2020, S. 362, Tz. 672.

31 Krüger, Udo Michael: Profile deutscher Fernsehprogramme 2018. Tendenzen der Angebotsentwicklung zur Gesamt- und Hauptsendezeit, in: Media Perspektiven 4/2019, S. 179 ff.; ders.: Factual Entertainment – Fernsehunterhaltung, in: Media Perspektiven 4/2010, S. 158.

gaben weitestgehend gleich geblieben sind.³² Für die GSEA-Kultur sollen nun insgesamt fünf Millionen Euro zur Verfügung gestellt werden. Das Jugendangebot FUNK, welches am ehesten vergleichbar wäre, hat einen Etat von über 45 Millionen Euro. Um hier genauer vergleichen zu können, müsste man die Kosten für die Kulturmagazine im Fernsehen, die Kulturwellen im Radio sowie die Orchester, Chöre und Bands mit einpreisen. Aber auch ohne diese Zahlen zeigt sich überdeutlich, dass der Anspruch, Kultur nach vorne zu bringen, weit hinter der Realität zurückbleibt, auch unter der Voraussetzung, dass die GSEA-Kultur nur die verschiedenen Kulturangebote besser sichtbar machen soll.

Kultur gehört zum Programmauftrag der Sender und wird dort explizit erwähnt. Und: Die Sender haben auch innerhalb der bestehenden Etats Spielräume. Das zeigt ihr Umgang mit dem Sport. Es ist also eine Frage der Prioritätensetzung, Kultur und ein neues Kulturangebot adäquat mit finanziellen Mitteln auszustatten, sodass sich Anspruch und Wirklichkeit zumindest einander annähern. Die Mittel dafür wären vorhanden.³³

4 INNOVATION IN DER KRISE: WIE CORONA DIE ANGEBOTE DER SENDEANSTALTEN VERÄNDERT

Die Sender haben 2020 auf die Auswirkungen der Corona-Pandemie schnell reagiert und eine ganze Reihe von neuen Angeboten aufgelegt, um so die durch die fast vollständige Schließung der Kulturinstitutionen entstandene Lücke mit neuen Formaten ansatzweise auszugleichen.³⁴ Wurden in den ersten Wochen des sogenannten «Lockdowns» allein aufgezeichnete Aufführungen von Theaterstücken, Konzerten, Opern oder Festivals aus den Archiven wieder ins Programm genommen, konzipierten die Sender in kurzer Zeit eigene «Corona-Formate». Annähernd alle Sender legten «Corona-Kultur-Plattformen» auf oder stellten ihr Programm um: Der Bayerische Rundfunk bietet die «KulturBühne» an, beim MDR ist das Angebot «Corona Creative» abrufbar, der Norddeutsche Rundfunk (NDR) zeigt «Kultur trotz Corona», der Saarländische Rundfunk (SR) lädt in den «Corona Culture Club» ein, der Rundfunk Berlin-Brandenburg (rbb) bietet TV-Rundgänge durch Museen in der Region, beim Südwestrundfunk (SWR) wird zum Zusammenhalt für die Kultur aufgerufen und der Westdeutsche Rundfunk Köln (WDR) hilft mit einer «Kulturambulanz».³⁵

Diese Angebote haben einerseits das Ziel, den Nutzer*innen trotz der Schließung der Kultureinrichtungen kulturelle Angebote und Inhalte zugänglich zu machen und Ersatz für das Live-Erlebnis zu bieten. Gleichzeitig geht es aber auch darum, solidarisch auf die Notlage im Kulturbereich und vor allem auf die existenziell schwierige Arbeitssituation der Kulturschaffenden selbst aufmerksam zu machen, indem diese nicht nur zu Wort kommen und sichtbar werden, sondern indem auch konkrete Unterstützungsmöglichkeiten wie Spendenaktionen oder die Möglichkeit, Gutscheine zu kaufen, in die Formate integriert werden. Die wegfallenden Gagen und Honorare werden durch die Sender allerdings nicht ersetzt, sie kompensieren allein die fehlende Aufmerksamkeit, nicht aber die finanziellen Einbußen.

Die neuen, temporären Corona-Online-Angebote der Sender bilden dabei überwiegend die traditionellen Kulturspartenangebote ab, oft ergänzt durch ein erweitertes Kinder- und Bildungsprogramm. Auf den Websites der Sender sind Streams sowie erweiterte Mediathekangebote abrufbar, teilweise werden die Formate auch auf Dritt-Plattformen wie Facebook veröffentlicht.³⁶

In Berlin ist zusätzlich zu den rbb-Angeboten mit Unterstützung der Senatsverwaltung für Kultur und Europa die Plattform «Berlinalive» als «digitale Bühne» geschaffen worden (www.berlinalive.de), mit Livestreams und On-Demand-Angeboten der Berliner Kulturszene. Kulturschaffende können hier in einem digitalen Veranstaltungskalender Streams anbieten, und die Nutzer*innen haben die Möglichkeit, sie mit dem Kauf eines «Soli-Tickets» zu unterstützen.³⁷

Ein weiteres Beispiel ist die in Berlin aus einer Spendenkampagne für die Berliner Clubs entstandene Streaming-Plattform «United we Stream» (<https://unitedwestream.berlin/>), verantwortet von der Berliner Clubcommission, einem Zusammenschluss Berliner Club-Betreiber*innen. Auf Spendenbasis wird hier ein «genreüber-

32 Im Jahr 2010 schlug der Sport (insbesondere Fußball und Olympia) in der ARD mit 440 Millionen Euro, im ZDF mit 345 Millionen Euro und in den Dritten Programmen mit 80 Millionen Euro zu Buche.

33 Allerdings ist dies nicht in Jahresfrist möglich, da die Rechteverträge über mehrere Jahre laufen. Der aktuell unterzeichnete Vertrag zur Übertragung der Fußball-Bundesliga der Männer etwa gilt bis zur Saison 2024/25. Vgl. DFL – Deutsche Fußball Liga: DFL erlässt ab 2021/22 durchschnittlich 1,1 Milliarden Euro pro Saison, Homepageeintrag, unter: www.dfl.de/de/aktuelles/medienrechte-vergabe-ergebnisse-2020/.

34 Von einem Tag auf den anderen konnten ab dem 13./14. März 2020 keine Konzerte, Theater- und Operaufführungen, Kinovorstellungen, Tanzveranstaltungen oder Ausstellungen stattfinden.

35 Vgl. die Beschreibung der Angebote auf der Homepage der ARD unter: www.daserste.de/information/wissen-kultur/kulturnacht/index.html.

36 Diese zusätzlichen Kulturangebote wurden zunächst im Frühjahr 2020 aufgelegt und gehen nun aufgrund der erneuten Schließung des Kulturbetriebs im November 2020 bei den Sendern in eine zweite Runde, das heißt, die Seiten werden aktualisiert und ergänzt.

37 Das Angebot reicht dabei von Theater, Performances, Musik, Poetry Slam, Comedy, Diskussion, Lesung bis zu Kinderprogramm.

greifendes und interdisziplinäres» Programm angeboten, das unter anderem durch die Zusammenarbeit mit den Sendern ARTE, rbb und dem nicht kommerziellen Sender Alex Berlin als Streaming-Partner ermöglicht wird.

Die Auswahl dieser neuen, zeitlich begrenzten Angebote der Sender zeigt, was in den Sendeanstalten grundsätzlich alles möglich wäre. Deutlich wird aber auch, dass die meisten der «neuen» Kulturangebote auf die traditionelle Kultur beschränkt bleiben, überwiegend institutionell geförderte Kulturveranstaltungen zeigen und mit dieser Auswahl ein begrenztes Publikum ansprechen.³⁸

Müssten die Sender nicht das Profil ihres kulturellen Angebots erweitern, ihre Themenstellungen? War nicht im Mai davon die Rede, dass die ARD-Redaktion «aufbauend auf diesen Erfahrungen [...] deshalb auch originär neue Inhalte und innovative Formate entwickeln» will?³⁹

Das geplante ARD-Kulturportal sollte konzeptionell an die Erfahrungen der temporären, digitalen Corona-Angebote der einzelnen Sendeanstalten anknüpfen, sie fortsetzen und erweitern. Digitalangebote im Kulturbereich sind dabei, vor allem im Bereich der darstellenden Künste und der Musik, nicht als Ersatz oder Kopie von Live-Erlebnissen, sondern als Ergänzung und Erweiterung künstlerischer Produktionsformate zu betrachten.

Für eine neue Kulturplattform ist es zu wenig, wenn es nur das bisher bestehende, sendereigene kulturelle Angebot abbildet. Stattdessen bietet sich hier die Chance, dieses Angebot um neue digitale Formate zu erweitern, deren Weiterentwicklung zu unterstützen, Themen vielfältiger und im Sinne eines weiten Kulturbegriffs zu gestalten und neue Möglichkeiten der Kommunikation mit dem Publikum, neue Nutzergruppen und lokale Kooperationen zu erschließen. Denn die Entwicklung genuin digitaler/*mixed-media* Live-Ereignisse in diesem Bereich schafft die Möglichkeit, innovative Entwicklungen sowohl zu fördern als auch sichtbar zu machen. Diese Formate, die in ihren Möglichkeiten auch der Partizipation des Publikums weit über die Begrenztheit eines Streams, der eine analoge Inszenierung abfilmt, hinausgehen, sollten bei einem Kulturplattform-Angebot einen Schwerpunkt bilden.

5 EINE ÖFFENTLICH-RECHTLICHE KULTURPLATTFORM: POTENZIAL FÜR EIN ZEITGEMÄSSES KULTURANGEBOT?

Die Möglichkeiten, die die Etablierung eines neuen öffentlich-rechtlichen Kulturportals bietet, sind wahrlich sehr groß. Sie betreffen nicht nur die Inhalte und Formate, sondern auch die Rolle, die Kulturangebote überhaupt innerhalb der medialen Öffentlichkeit spielen könnten. Im Folgenden soll dieser Möglichkeitsraum ansatzweise skizziert werden – auch um herauszuarbeiten, welche Minimalanforderungen ein solches Kulturangebot erfüllen sollte.

Vorab: Eine neue Kulturplattform darf nicht als Begründung dafür dienen, die bestehende kulturelle Vielfalt in den massenrelevanten Angeboten abzubauen.⁴⁰ Im Gegenteil: Gerade diese massenrelevanten Angebote müssen genutzt werden, um auf Vielfalt hinzuweisen und für andere Sendungen zu werben. Kulturangebote müssen deshalb – unabhängig von einem eigenen Kulturportal – bessere Sendeplätze bekommen. Publikumsrelevanz im Sinne von Quoten allein kann kein Grund für eine entsprechende Sendezeitprogrammierung sein.⁴¹ Eine Kulturplattform kann, ähnlich einer Mediathek, jederzeit Vielfalt bieten. Das ist sicher das große Plus. Das allein reicht aber nicht. Um zu etwas Eigenständigem und Wiedererkennbarem zu werden, sind unter anderem originär digitale Formate, Kooperationen mit regionalen Kulturproduzent*innen, kollaborative Kommunikationsmöglichkeiten mit den Nutzer*innen sowie Optionen, die eine gute Auffindbarkeit des Angebots sicherstellen, notwendig.

Die Etablierung eines Kulturportals sollte auch insofern über eine «Bündelungs»-Funktion bestehender Angebote der Sender hinausgehen, als dass aus ihr eine strukturelle Neuordnung in der Kulturproduktion der Sender folgen könnte: Indem die Sichtbarmachung lokaler Kulturformate Vielfalt erzeugt, könnten die Sender mit gezielter Auftragsvergabe der verschiedenen Anstalten selbst Kulturschwerpunkte setzen und dadurch nicht nur zu einer «koordinierten» Vielfalt beitragen, sondern auch ihre traditionelle Rolle als Kulturproduzenten wieder stärken.

38 Dies wäre in einer Evaluation der Angebote und des Verhaltens der Nutzer*innen festzustellen.

39 ARD-Pressemitteilung, 20.5.2020, unter: www.presseportal.de/pm/29876/4602599.

40 So wird in der Medienpolitik darüber diskutiert, Doppelproduktionen zu vermeiden. Doch insbesondere im kulturellen Bereich sind verschiedene Interpretationen eines Werkes Grundlage, um dem Anspruch kultureller Vielfalt gerecht zu werden. Doppel- und Mehrfachproduktionen können zu größerer Vielfalt beitragen.

41 Zugespielt: Um 20.15 Uhr leichte Unterhaltung und um 00.30 Uhr traditionelle «E»-Kultur auszustrahlen entspricht nicht dem kulturellen Auftrag der Sender. Die Herausforderung besteht darin, das Bestehende in seiner Vielfalt zu reproduzieren und das unter Marktanteils Gesichtspunkten Erfolgreiche mit den «aktuellen Nischenangeboten» geeignet zu mischen.

Mit der – zumindest partiellen – Öffnung ihrer Archive hat die ARD einen ersten Schritt in Richtung Zugänglichkeit getan.⁴² Das neue Angebot bietet neben der zeitlich unbegrenzten Verfügbarkeit auch die Möglichkeit der Verlinkung der Inhalte sowie der Einbindung in eigene Webseiten. Parallel wird an einer Öffnung der Audioarchive gearbeitet. Zudem will man ausgewählte Hörfunkbeiträge aus den Bereichen Wissen, Bildung und Kultur künftig unter eine Creative-Commons-Lizenz stellen, sodass sie für nicht kommerzielle Zwecke von allen genutzt und weiterverbreitet werden können. Videos und Audios lassen sich dann kostenlos zum Beispiel in Blogs oder Schulwebseiten integrieren.

Dieser Ansatz kann auf einer neuen Kulturplattform weiter ausgebaut werden. Ziel müsste es sein, dass den Nutzer*innen das gesamte von den Sendern in Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft finanzierte Material zur Verfügung steht. Zu den angebotenen Beiträgen müssten also nicht nur Nachrichten- oder Hörfunkbeiträge gehören, sondern auch TV-Filme, Dokumentarfilme, ausgewählte Unterhaltungssendungen und Hörspiele. Dazu bedürfte es einer (senderübergreifenden) Archivmediathek mit intelligenten Suchfunktionen, die es den Nutzer*innen erlaubt, auf die umfangreichen Archivfilme und -sendungen zuzugreifen.⁴³

Ein solches Kulturangebot müsste auch die Möglichkeiten nutzen, auf die kulturelle Vielfalt außerhalb der eigenen Formate aufmerksam zu machen. Die eigene Plattform könnte zur zusätzlichen Verbreitung der Angebote Dritter genutzt werden, wenn diese den öffentlich-rechtlichen Standards entsprechen und die Rechte entsprechend abgegolten werden.

Ein neues Kulturportal bietet zudem die Möglichkeit der Vernetzung mit den digitalen Angeboten von weiteren Kultur- und Wissensinstitutionen wie zum Beispiel Bibliotheken, Museen oder Archiven. Das Kulturangebot könnte so eine kulturelle Gedächtnisfunktion übernehmen.

Darüber hinaus ist es durchaus vorstellbar, auf diesem Weg auch nutzergenerierte Inhalte zu kuratieren und ihnen eine Plattform zu bieten. Dies kann von einem künstlerischen Beirat, der sich spartenübergreifend zusammensetzt und sowohl institutionell geförderte, kommerzielle Veranstalter*innen als auch Vertreter*innen der freien Szene umfasst, begleitet werden. Gemeinsam mit den Kulturpartner*innen können Kriterien für einen Public-Open-Space entwickelt und umgesetzt werden.

Optimal wäre es, wenn das Plattformangebot unter Creative-Commons-Lizenzen steht und entsprechend konzipiert wird. Zudem sollte es möglich sein, auch reine Lizenzproduktionen online zugänglich zu machen. Dies setzt natürlich voraus, dass die Sender diese Produktionen lizenzrechtlich mit erwerben, also beauftragte Produzent*innen entsprechend vergüten und die Verträge danach gestalten. Die Regelungen zu Verweildauern sollten, wie auch beim Jugendangebot FUNK, aufgehoben werden.⁴⁴

In der Konzeption eines Kulturportals im beschriebenen Sinne muss also berücksichtigt werden, dass für eine optimale Ausgestaltung des Angebots der Medienstaatsvertrag entsprechend verändert werden muss. Die Regelungen sind so zu entwickeln, dass sie den Nutzungsmustern entsprechen sowie einen großen gesellschaftlichen und individuellen Mehrwert ermöglichen. Dies gilt auch für die Finanzierung des Kulturangebots.

In der aktuellen Corona-Pandemie hat die Digitalisierung des Kulturbereichs einen enormen Schub erfahren. Geschlossene Kulturinstitutionen und weggefallene Auftritts- und Veranstaltungsmöglichkeiten führten dazu, dass eine Vielzahl digitaler Alternativen produziert wurde. Gleichzeitig wurde aber auch deutlich, dass es im Kulturbereich zwar nicht an innovativen Ideen mangelt, aber oft an Ressourcen, wie adäquater Technik, Personal und Wissen. ARD, ZDF und Deutschlandradio hingegen standen schon früher für technische Innovationen, die sowohl den Empfang verbessert als auch neue Produktionsmöglichkeiten erschlossen und neuartige Angebote ermöglicht haben.

Im Kontext einer Kulturplattform könnten die Sender wieder an diese Rolle anknüpfen und in Kooperation mit den Kulturinstitutionen und Akteur*innen der freien Szene gezielt technische Innovationen entwickeln, die die kulturelle Vielfalt erweitern bzw. neue kulturelle Angebote und Erlebnisse zugänglich machen.⁴⁵ Denn sie verfügen über die dafür notwendigen Ressourcen. Die finanziellen, technischen und personellen Spielräume, Aufmerksamkeit zu generieren, Neues zu entwickeln und in entsprechender Qualität zu präsentieren, sind im Vergleich dazu im Kulturbereich, ob in der freien Szene oder bei institutionell geförderten Kulturinstitutionen, sehr unterschiedlich vorhanden. Die Qualität digitaler Präsentation spiegelt so das bestehende Ungleichgewicht im Kulturfördersystem wider. Häufig verfügen institutionell geförderte Einrichtungen und Ensembles über Aufnahmen ihrer Aufführungen oder Konzerte sowie über adäquates technisches Equipment und Expertise, während das im Bereich der freien Szene weit weniger oft der Fall ist. Doch Tonqualität, Bildregie und

42 Seit dem 27. Oktober 2020 sind historische Beiträge aus den Archiven zeitlich unbegrenzt online abrufbar. Aus rechtlichen Gründen trifft dies für Beiträge bis 1966 zu. Durch eine Änderung des Urheberrechts 1966, die die Rechtklärung für die Online-Stellung von Archivinhalten für die Zeit danach schwieriger gestaltet, können jüngere Beiträge zunächst nicht zugänglich gemacht werden.

43 Bisher existiert allein die «Mediathek Fernsehen» der deutschen Kinemathek im Berliner Museum für Film und Fernsehen.

44 Für FUNK wurden dazu spezifische Regelungen im Rundfunkstaatsvertrag geschaffen.

45 Die Sender könnten mit einem zeitgemäßen Plattformangebot auch wieder an ihre traditionelle Rolle als Innovationstreiber im Sinne der Entwicklung und Etablierung technologisch neuer Möglichkeiten und Formate anknüpfen.

Aufnahmerraum haben entscheidenden Einfluss auf die Qualität der digitalen Präsentation. Eine neue Kulturplattform dürfte diesen Abstand nicht vergrößern, sondern müsste zu seiner Verringerung beitragen. Die Herausforderung besteht darin, nicht nur das in der «medialen Aufarbeitung» qualitativ Beste zu übernehmen, sondern auch die innovativsten kulturellen Angebote zu berücksichtigen. Das Kulturangebot muss sie auf eine Ebene heben.

Digitalangebote im Kulturbereich sollten dabei von Anfang an und gerade im Bereich der darstellenden Künste und der Musik nicht als Ersatz für oder Kopie der Live-Erlebnisse, sondern als Ergänzung und Erweiterung künstlerischer Produktionsformate verstanden werden. Es kann nicht darum gehen, zusätzlich zu analog geplanten Aufführungen und Konzerten einen Stream zu erzeugen, der das Live-Geschehen abfilmt, vielmehr sollte die Möglichkeit genutzt werden, neue, genuin digitale Formate zu entwickeln. Dabei sind Faktoren wie Interaktivität, Echtzeit-Kommentierungen, Verhältnis zum Publikum und neue Rollen für das Publikum, Perspektivenwechsel, Zeitfaktor (keine Echtzeit, Unterbrechungen möglich) und neue Möglichkeiten der Vermittlung und Barrierefreiheit von großer Bedeutung.

Ein weiter Kulturbegriff umfasst die Schnittstelle zwischen Animationsfilmen, Games und genuin digital entwickelten Kulturangeboten, gerade im Bereich der darstellenden Künste. Eine Plattform bietet die Möglichkeit, diese Schnittstellen zu beleuchten und aus allen drei Bereichen Formate digital anzubieten. Die visuell-ästhetische Sprache von Games wird zunehmend in Animationsfilmen übernommen; Theatergruppen, die mit Mischproduktionen im Bereich Streaming/Live-Performance arbeiten, setzen auch Games und Technologien der virtuellen Realität ein oder kopieren sie. Besonders im Bereich der freien darstellenden Künste – im Gegensatz zu den großen Institutionen – existiert bereits eine ganze Reihe von innovativen Experimenten mit solchen Formaten, in denen analoge Produktionen mit digitalen Elementen aus dem Games-Bereich verwoben werden, sowie Produktionen, die nur digital stattfinden, mit entsprechend eigener Ästhetik und Funktionsweise. Auszuwerten, welche Projekte, Softwarelösungen und Initiativen es im Bereich der Kultur und der Medienkunst bereits gibt, ist eine notwendige Voraussetzung dafür, digitale Formate und neue Formen der Teilhabe zu entwickeln. Unter der Prämisse, dass es um Sharing-Lösungen geht, sollte eine Plattformstruktur die Möglichkeit bieten, dass Kulturschaffende, Institutionen und Nutzer*innen Angebote und Softwarelösungen gemeinsam abrufen, nutzen und weiterentwickeln können.

Notwendig ist, dass durch das Kulturangebot Server bereitgestellt und Projekte auffindbar gemacht werden. Akteur*innen sollten Hilfe bei der Archivierung, Lizenzierung und Vernetzung erhalten. Um eine bessere Organisation der Infrastruktur zu erreichen, sollte eine entsprechende Kooperationsstruktur mit gemeinnützig organisierten Verbänden/Konsortien (zum Beispiel freie Netzwerke/Freifunk auf lokaler Ebene) aufgebaut werden. Die Kulturplattform könnte schon erarbeitete Hardware- und Softwarelösungen (Open Source) oder Arbeitsmethoden dokumentieren, zugänglich machen und das Wissen von Expert*innen vermitteln.⁴⁶

Damit eine gemeinschaftlich nutzbare Infrastruktur entsteht und um die gewünschten Synergieeffekte zu erzeugen, ist es notwendig, die Soft- und Hardwareentwicklungen nach einem gemeinsamen Standard zu dokumentieren, sodass sie in Zukunft weiter nutzbar sind. Eine dokumentierte, öffentlich zugängliche Software kann von unterschiedlichen Nutzer*innen abgerufen werden. So wird auch verhindert, dass jede Produktion immer von Neuem mit der Entwicklung von Programmen und Apps beginnt.

Neben Auffindbarkeit und technischen Ressourcen muss ein Plattformangebot auch Lösungen für die «Monetarisierung» von Inhalten bieten. Künstler*innen verfügen oftmals nicht über die Ressourcen, ihre bei den Sendern produzierten Werke zu vermarkten. Häufig sind Rechte nicht genau geklärt bzw. erfolgt die Rechtfreigabe erst nach Jahren. Bei Kooperationen und Mitschnitten liegen die Rechte oft bei den Sendern. Zudem ist die Situation gerade bei Theater- und Opernaufführungen sowie Konzertmitschnitten komplex, da die einzelnen Urheber*innen jeweils zustimmen oder die Rechtsansprüche abgegolten werden müssen. Die Künstler*innen, hier vor allem die Komponist*innen, können sich den «Rück»-Kauf der Rechte an ihrem Werk oft finanziell nicht leisten.⁴⁷

Die Sender sollten eine Vermarktung der produzierten Inhalte im Interesse und in Abstimmung mit den Kulturschaffenden nicht behindern.⁴⁸ Mit einer fairen Rechtaufteilung und -vergütung könnten sie dem Kulturbereich so einen zusätzlichen – finanziellen – Impuls geben.

Der Ausbau von digitalen Angeboten ist sinnvollerweise mit einer Evaluation der Nutzungsmuster digitaler Kulturangebote zu koppeln: Wer nutzt welche digitalen Kulturangebote, wer ist bereit, wieviel dafür zu bezahlen, und wie lange bleiben Nutzer*innen bei einem Angebot (Verweildauer)?

46 Bei der Entwicklung von neuen Softwarelösungen sollte eine Förderung an Kriterien der Geschlechtergerechtigkeit und Gleichstellung geknüpft sein, um eine paritätische Verteilung männlicher, weiblicher und diverser Perspektiven zu ermöglichen.

47 Kreuzer, Till: Alles rechtens? Kultur im Livestream, [irights.info](https://irights.info/artikel/neuer-leitfaden-zu-rechtsfragen-bei-livestreaming-im-kulturbereich/30085), 15.5.2020, unter: <https://irights.info/artikel/neuer-leitfaden-zu-rechtsfragen-bei-livestreaming-im-kulturbereich/30085>.

48 Schließlich wird dies in anderen Bereichen – «Tatort» – schon praktiziert.

Diskursangebote gehören bei vielen Online-Formaten mittlerweile zum Standard, nur wenige bedienen noch das klassische Sender-Empfänger-Modell. Allerdings sind nicht alle Angebote zur Interaktion geeignet. Auch bei Kultursendungen kann die Interaktion dazu dienen, sich über das Angebot zu verständigen. Es ist immer wieder zu prüfen, ob und welche Auswirkungen die Interaktion auf die Qualität des Angebots selbst hat. Gibt es eine beständige Interaktion sowie Rückkopplung, besteht die Gefahr, dass es zu einer «Auspegelung am Mittelmaß» kommt. Diese kann nur verhindert werden, wenn dazu die personellen Voraussetzungen beim Sender selbst vorhanden sind. Zu prüfen ist darüber hinaus, unter welchen Bedingungen man den Diskurs auch als Selbstverwaltung in die Verantwortung der Nutzer*innen bzw. der Kulturanbieter übergeben kann.

Die Etablierung einer solchen neuen Kulturplattform sollte also auch immer die Entwicklung eines dem Format entsprechenden Kommunikationskonzepts enthalten, denn gerade genuin digitale Formate mit interaktiven und partizipativen Elementen müssen dem Publikum verständlich vermittelt werden. Hier braucht es Regeln und Erklärungen sowie eine Ansprache des Publikums auf neuen Kommunikationskanälen. Denn auch journalistisch gesehen steht die Kulturberichterstattung diesbezüglich vor neuen Herausforderungen und Fragen: «Welche Auswirkungen hat die Vermischung von privatem und öffentlichem Gespräch in den sozialen Netzwerken auf unsere privaten Beziehungen und unser öffentliches Auftreten?», fragt zum Beispiel die Redakteurin Diemut Roether zu Recht.⁴⁹ Müssten die Kulturredaktionen nicht Politik, Gesellschaft und Kultur konsequenter zusammendenken?

Angesichts der Etablierung eines neuen Kulturportals durch die öffentlich-rechtlichen Sender zeichnen sich – zusammengefasst – zwei Wege ab: Zum einen kann vom Bestehenden ausgegangen und versucht werden, unter den vorgefundenen Rahmenbedingungen das Beste aus dem vorhandenen Kulturangebot herauszuholen. Das ist uns aber zu wenig. Zum anderen besteht die Möglichkeit, vor dem Hintergrund der Erfahrungen der letzten Jahre und Monate einen *Neustart Kultur* im öffentlich-rechtlichen Angebot zu wagen. Dies ist unser Anliegen. Uns ist klar, dass dazu auch gesetzliche Grundlagen geändert werden müssen und somit auch die Medienpolitik gefordert ist; sie will in der nächsten Zeit den Auftrag der Sender schärfen. Doch auch die Sender können dazu Vorschläge machen. Unsere Überlegungen sollen dafür eine Diskussionsgrundlage bieten.

49 Roether, Diemut: Von Wittgenstein zu Blackrock. 25 Jahre «Kulturzeit» bei 3sat, in: epd-medien 40/2020, 2.10.2020.