

An die Vorsitzende
des ZDF-Fernsehrates

Per E-Mail: fernsehrat.drei-stufen-test@zdf.de

Hannover/Bonn, den 19. Juli 2021

Drei-Stufen-Test: Stellungnahme zu den Telemedienangeboten von 3sat

Sehr geehrte Frau Vorsitzende,

die Möglichkeit der Stellungnahme zum Telemedienänderungskonzept von 3sat nehmen wir gerne gemeinsam für die Evangelische Kirche in Deutschland (EKD) und die Deutsche Bischofskonferenz (DBK) wahr.

Als Gemeinschaftsprogramm der vier öffentlich-rechtlichen Fernsehsender ZDF, ARD, ORF und SRF hat 3sat eine besondere Stellung im deutschen Sprachraum. Es vereint nicht nur die Perspektiven aus drei europäischen Ländern, sondern hat mit seinem Schwerpunkt Kultur eine herausgehobene Stellung.

Der aktuelle Marktanteil liegt bei beachtlichen 1,4%. Anspruchsvolle Kultur, Informationen aus Wissenschaft und Forschung, Theater- und Konzert-Übertragungen und künstlerische Filme bzw. die Filmförderung gehören zum breiten Programmspektrum von 3sat. Es handelt sich somit um ein Programmangebot, das wesentlich zum Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gehört. Im Jahr 2020 hat 3sat im linearen Programm durchschnittlich 5,87 Millionen Zuschauerinnen und Zuschauer pro Tag erreicht. Damit das 3sat-Programm auch zukünftig gut angenommen wird, ist eine Weiterentwicklung der Angebote für die digitalen Ausspielwege ratsam und zu begrüßen.

Seinen Auftrag kann 3sat dann wirksam erfüllen, wenn es gleichzeitig die Veränderungen der Mediennutzung innerhalb seiner Zielgruppe aufgreift. 3sat erreicht im Fernsehen eine Altersgruppe von durchschnittlich 63 Jahren. In dieser Altersgruppe steht die lineare Fernsehnutzung noch im Vordergrund. Der Ausbau der digitalen Angebote ist zugleich zur Bindung und Neugewinnung jüngerer Zielgruppen sehr bedeutsam. Erfreulich ist vor diesem Hintergrund die wachsende Akzeptanz der bestehenden Webseite von 3sat.

Im Sinne der Teilhabegerechtigkeit ist für die Kirchen die Zugänglichkeit aller Altersgruppen zu den wichtigen Themen aus dem 3sat-Programm von Belang. Auf diese Weise kann 3sat auch non-linear einen zentralen Beitrag zu Kultur und Bildung leisten, die auch digital ohne weitere Kosten und damit für Menschen jeden Einkommens zugänglich sind. 3sat trägt außerdem zum Gelingen einer demokratischen Informationsgesellschaft im deutschsprachigen Raum bei und ergänzt damit die Angebote anderer publizistischer Medienunternehmen.

Wir möchten zu Einzelaspekten des Telemedienänderungskonzepts Folgendes ausführen:

Eigenständige audiovisuelle Angebote (*online only*):

Die geplante Verwendung von *online only*-Angeboten trägt ihrer publizistischen Bedeutung Rechnung. Mehr als bisher können auf diese Weise internetaffine Zielgruppen erreicht werden. Positiv ist dabei eine übergreifende Strategie der Ausspielwege, durch die die *online only*-Angebote eine sinnvolle Ergänzung des linearen Programms werden. Internetaffine Nutzerinnen und Nutzer sowie Zuschauerinnen und Zuschauer des linearen Programms können gleichermaßen profitieren. Mut und Innovationskraft für die Entwicklung von neuen digitalen Formaten sind wünschenswert. Eine sorgsam geprüfte Vernetzung mit den Inhalten anderer Plattformen (zum Beispiel von Kultureinrichtungen) ist diesbezüglich plausibel.

Verweildauer / Archivkonzept

Mit Hilfe der Rundfunkbeiträge werden auch hochwertige 3sat-Inhalte finanziert. Eine gute abgewogene Abrufbarkeit dieser Inhalte ist wünschenswert. Bei kulturell hochwertigen Inhalten ist eine langfristige Nutzung der bereitgestellten Inhalte anzunehmen. Außerdem entspricht eine gute Abrufbarkeit den heutigen Erwartungen von Nutzerinnen und Nutzern. Die im Telemedienänderungskonzept vorgesehenen bzw. verlängerten Verweildauern sind nachvollziehbar. Unter anderem erzielen kuratierte Themenschwerpunkte mit längerer Sichtbarkeit eine höhere Reichweite. Ebenso von bleibender Relevanz sind dokumentarische Bildungsinhalte, zu denen zu Recht auch Fragen der Theologie und Ethik gezählt werden.

Verbreitung der Inhalte auf Drittplattformen

Im Alltag vieler Menschen sind die großen Social-Media-Plattformen ein fester Bestandteil. Will 3sat jüngere Zielgruppen erfolgreich ansprechen, sollte das Programm dort noch stärker präsent sein. Die Angebote müssen dazu entsprechend formatiert werden, damit sie dem Medium gerecht ausgespielt werden. Erfreulich wäre es, wenn die dortigen Inhalte auch Neugierde auf die eigenen, umfangreichen Ausspielwege wecken. Zur Stärkung der öffentlich-rechtlichen Marke 3sat ist ihre Wiedererkennbarkeit sicherzustellen. Sensibilität mit Daten- und Jugendschutz-Fragen auf Drittplattformen sollte darüber hinaus selbstverständlich sein.

Die Telemedienangebote von 3sat können den inhaltlichen Auftrag – Kultur, Wissen, Bildung und Wissenschaft – in der digitalen Medienwelt entfalten helfen, insbesondere mit Blick auf jüngere Zielgruppen. Gute, qualitätvolle Telemedienangebote bereichern die gesellschaftlichen Debatten in den digitalen Medien, also dort wo mit Filterblasen und Echokammern auch Fehlentwicklungen festzustellen sind. Die Nutzung der veränderten rechtlichen Rahmenbedingungen für Telemedienangebote ist daher zu befürworten.

Über eine Einbindung unserer Überlegungen in Ihre Beratungen zum Verfahren des Drei-Stufen-Tests bei 3sat würden wir uns freuen.

Mit freundlichen Grüßen



Kirchenpräsident Dr. Dr. h.c. Volker Jung

Mitglied des Rates der EKD und
Aufsichtsratsvorsitzender
des Gemeinschaftswerkes der
Evangelischen Publizistik (GEP)

Evangelische Kirche in Deutschland
Herrenhäuser Straße 12
30419 Hannover
Dr.Volker.Jung@EKHN.de



Bischof Dr. Gebhard Fürst

Vorsitzender der
Publizistischen Kommission der
Deutschen Bischofskonferenz

Deutsche Bischofskonferenz
Kaiserstraße 161
53113 Bonn
gesellschaft@dbk.de