

Telemedien Änderungs- konzept

des gemeinschaftlichen Angebots
ARD.de

Telemedien
Änderungskonzept
des gemeinschaftlichen Angebots
ARD.de

Juni 2022

Inhaltsverzeichnis

Präambel	5
1 Veränderung der Rechtsgrundlagen der Telemedienangebote der ARD-Landesrundfunkanstalten	7
1.1 Veränderung der staatsvertraglichen Beauftragungen	7
1.2 Änderung des Genehmigungsverfahrens für Telemedienangebote der ARD	9
2 Stand und Entwicklung der ARD.de-Angebote	11
2.1 ARD Online	11
2.2 ARD.de	11
2.3 ARD Mediathek	16
2.4 ARD Audiothek	20
2.5 Finanzieller Aufwand für das Gesamtangebot ARD.de	23
3 Positionen und Perspektiven der ARD-Telemedien	26
3.1 Public Value	26
3.2 Personalisierung	30
3.3 Maßnahmen für Datenschutz, Jugendmedienschutz und Barrierefreiheit	31
3.4 Maßnahmen zur Einhaltung des Verbotes der Presseähnlichkeit	35
4 Wesentliche Änderungen des eigenen Telemedienangebots durch den erweiterten Auftrag	37
4.1 Eigenständige Audio- und Videoinhalte	37
4.1.1 Eigenständige Audio- und Videoinhalte (»online only«)	37
4.1.2 Audiovisuelle Angebote vor der Ausstrahlung im linearen Bereich (»online first«)	38
4.2 Rolle und Bedeutung von Online- und Drittplattformen	38
4.3 Verweildauerkonzept	44

5 Aussagen zum sogenannten Dreistufentest	53
5.1 Wesentliche Änderungen als Bestandteil des Auftrags: demokratische, soziale und kulturelle Bedürfnisse	53
5.2 Publizistischer Beitrag zum Wettbewerb des Marktes des ARD-Portfolios	57
5.2.1 Veränderung des Marktes	57
5.2.1.1 Allgemeine Entwicklung der letzten Jahre: Video	57
5.2.1.2 Allgemeine Entwicklung der letzten Jahre: Audio	62
5.2.1.3 Nachrichtenmarkt	63
5.2.2 Publizistischer Mehrwert im Wettbewerb und Auswirkungen der wesentlichen Änderungen auf das eigene Angebot	67
5.3 Finanzieller Aufwand für die wesentlichen Änderungen in Bezug auf das eigene Angebot	68

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. Diese Regelungen sind nunmehr im Medienstaatsvertrag niedergelegt¹.

Die Anpassungen des Gesetzgebers wurden notwendig, weil sich aufgrund der voranschreitenden Digitalisierung der Medien auch das Nutzungsverhalten und das Nutzungsbedürfnis der Menschen in Deutschland verändert hat und weiterhin dynamisch verändert. Im Jahr 2007, als im Februar das Wort »Telemedien« aus Teledienst und Mediendienst zusammengesetzt worden war und Eingang in die medienrechtlichen Vorgaben fand, startete mit dem iPhone das Smartphone, das die Mediennutzung völlig verändert hat. Im Jahr 2020 nutzten laut aktueller ARD/ZDF Onlinestudie 88 Prozent der Gesamtbevölkerung ein Smartphone. Erst diese sprunghaften Verbesserungen der technischen Infrastruktur haben Angebote für zeitsouveränen Abruf und die mobile Nutzung massentauglich gemacht. 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 in seinen Entscheidungen 2018 und 2021 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. Dies gilt gerade in Zeiten vermehrten komplexen Informationsaufkommens einerseits und von einseitigen Darstellungen, Filterblasen, Fake News, Deep Fakes andererseits«*². Daher waren die gesetzgeberischen Änderungen für die Weiterentwicklung der Telemedienangebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten dringend geboten.

1. Der Rundfunkstaatsvertrag wurde am 7. November 2020 vom Medienstaatsvertrag abgelöst.

2. BVerfG, Urteil vom 18. Juli 2018 – 1 BvR 1675/16, Rn. 80; BVerfG, Beschluss vom 20. Juli 2021 – 1 BvR 2756/20, Rn. 81.

Nicht alle durch den Gesetzgeber vorgenommenen Änderungen sind aber unmittelbar anwendbar. Trotz einiger Anpassungen des Genehmigungsverfahrens durch den 22. Rundfunkänderungsstaatsvertrag ist es weiterhin erforderlich, dass die den Telemedienangeboten der ARD zugrundeliegenden Telemedienkonzepte angepasst werden.

Die bestehenden Telemedienkonzepte bleiben weiterhin gültig, sie werden mit dem hier vorliegenden Telemedienänderungskonzept lediglich ergänzt bzw. geändert. Das bestehende Konzept vom Juni 2010 wird deswegen ergänzend in Bezug genommen.

Dieses Telemedienänderungskonzept beschreibt in **Kapitel 1** zunächst die Veränderung der Rechtsgrundlagen seit Erstellung der bestehenden Telemedienkonzepte.

Kapitel 2 geht auf Stand und Entwicklung des jeweiligen Angebots ein. In diesem Textteil wird sowohl die Entwicklung im Rahmen des Telemedienkonzeptes von 2010, als auch der finanzielle Aufwand für die bestehenden Telemedien aufgezeigt.

Kapitel 3 beschreibt Positionen und Perspektiven der Telemedien der ARD in den Unterbereichen Public Value, Personalisierung, Maßnahmen des Datenschutzes, der Barrierefreiheit und des Jugendmedienschutzes sowie Maßnahmen zur Einhaltung des Verbotes der Presseähnlichkeit.

In **Kapitel 4** werden die wesentlichen Änderungen des eigenen Telemedienangebots aufgezeigt, die sich durch die Erweiterung des Auftrages ergeben. Dieses Kapitel ist untergliedert in die Themenbereiche eigenständige Online-Inhalte, das Angebot auf Drittplattformen sowie die Verweildauern der Inhalte. Ausschließlich diese wesentlichen Änderungen sind Gegenstand des Dreistufentestverfahrens.

Kapitel 5 behandelt Aussagen zum so genannten Dreistufentest. Darin werden Änderungen als Bestandteil des Auftrags in Bezug auf demokratische, soziale und kulturelle Bedürfnisse thematisiert. Ein weiterer Teil von Kapitel 5 behandelt den publizistischen Beitrag des jeweiligen Angebots zum Wettbewerb des Marktes. Darin werden die Veränderungen des Marktes ebenso aufgezeigt wie der publizistische Mehrwert im Wettbewerb und die Auswirkungen der Änderungen auf das eigene Angebot. Kapitel 5 schließt mit dem Punkt 5.3 und einer Übersicht über den finanziellen Aufwand für die wesentlichen Änderungen in Bezug auf die in Kapitel 4 beschriebenen Erweiterungen.

1

Veränderung der Rechtsgrundlagen der Telemedienangebote der ARD-Landesrundfunkanstalten

1.1 Veränderung der staatsvertraglichen Beauftragungen

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.

Generelle Beauftragung

Nach dem geänderten § 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, Bewegtbild, Text und internetspezifische Gestaltungsmittel enthalten und diese miteinander verbinden. Der Gesetzgeber wählt für »internettypische 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.

Auch weiterhin erfolgt eine jeweils gesonderte Beauftragung der Telemedienangebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalter. Die verschiedenen Angebote stehen grundsätzlich im publizistischen Wettbewerb mit- und zueinander.

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).

Veränderte 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.³ 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).

Die bisherige Sieben-Tage-Regelung als Verweildauer für Angebote, die keinen Dreistufentest durchlaufen haben, entfällt. Stattdessen 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 Sommer-spiele, 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.

3. *Der Begriff »audiovisuell« wird in diesem Telemedienänderungskonzept nicht formell im Sinne der AVMD-Richtlinie verstanden. »Audiovisuelle Inhalte« umfassen in dem zugrunde gelegten Verständnis vielmehr die Beschreibung im gängigen Sprachgebrauch für Inhalte, die die visuellen und auditiven Sinne des Menschen durch sämtliche Gestaltungsformen von Ton und/oder Bewegtbild oder sich daraus ergebenden Mischformen bedienen. So sind insbesondere sowohl Audio- als auch Videoinhalte davon umfasst.*

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.

1.2 Änderung des Genehmigungsverfahrens für Telemedienangebote der ARD

In verfahrensrechtlicher Sicht stellte der 22. Rundfunkänderungsstaatsvertrag im damaligen §11 f Absatz 3 RStV (nunmehr § 32 Absatz 3 MStV) klar, dass nicht jede Abweichung von einem genehmigten Telemedienkonzept die Erstellung eines neuen Telemedienkonzeptes und die Durchführung eines Dreistufentests erfordert. Aufgrund des erheblichen Aufwands der entsprechenden Verfahren und angesichts der

dynamischen Entwicklung der Telemedienangebote wäre dies, so die Gesetzesbegründung, unverhältnismäßig. Vielmehr solle ein Dreistufentestverfahren nur bei neuen Telemedienangeboten oder bei wesentlicher Änderung bestehender Telemedienangebote erforderlich sein. Zudem wird klargestellt, dass sich das Verfahren in den Fällen einer wesentlichen Änderung nur auf die Abweichungen von den bisher veröffentlichten Telemedienkonzepten bezieht. Begründet wird dies nicht nur mit der Verfahrensökonomie, sondern auch mit einer Steigerung der Transparenz, da sich die Prüfung auf einen konkreten Bearbeitungsgegenstand konzentrierte. Sowohl für neue Angebote als auch für wesentliche Änderungen müssen Qualität und Quantität der frei zugänglichen Telemedienangebote, die Auswirkung auf alle relevanten Märkte sowie jeweils deren meinungsbildende Funktion angesichts bereits vorhandener vergleichbarer frei zugänglicher Telemedienangebote, einschließlich der, des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, berücksichtigt werden.

Diese Gesetzesänderungen wurden im Rahmen des Selbstverwaltungsrechts durch übereinstimmende Beschlüsse der Rundfunkräte der Landesrundfunkanstalten im »ARD-Genehmigungsverfahren für neue oder wesentlich veränderte Gemeinschaftsangebote von Telemedien« umgesetzt. Auch die oben beschriebenen angepassten Vorgaben zum notwendigen Inhalt der Telemedienkonzepte, etwa beim Angebot von Telemedien außerhalb des eigenen Portals, wurden integriert.

2

Stand und Entwicklung der ARD.de-Angebote

Die Gemeinschaftseinrichtung ARD Online ist mit der ARD-Onlinekoordination, mit der Abstimmung und Steuerung des ARD Digitalportfolios und der Leitung des ARD Digitalboards beauftragt. Darüber hinaus erstellt, betreibt und verantwortet ARD Online ARD.de als zentrale digitale Plattform der ARD mit der Startseite ARD.de, der ARD Mediathek und der ARD Audiothek. In den folgenden Abschnitten 2.1 bis 2.4 werden Stand und Entwicklung dieser Aufgaben und Angebote dargestellt.

2.1 ARD Online

Die ARD setzt vor dem Hintergrund der dynamischen Entwicklung der Medien und sich verändernden Mediennutzung mit einer neuen Struktur den notwendigen digitalen Transformationsprozess um. Dabei übernimmt ARD Online – auch in Wahrnehmung des Zusammenarbeitsgebots nach § 26 Abs. 3 und 4 MStV – die Aufgabe, den Prozess zu steuern, das digitale Portfolio der ARD zu definieren und weiterzuentwickeln, die Produktentwicklung und Distribution zu koordinieren. Koordinierte Planungen verbessern die Möglichkeiten, den Anforderungen an ein vielfältiges Angebot gerecht zu werden und die gegebenen finanziellen Rahmenbedingungen für bestmögliche Angebote (und Rechtekataloge) im Sinne des publizistischen Mehrwerts auszuschöpfen.

Mit der Leitung der Gemeinschaftseinrichtung ARD Online geht die Leitung des ARD Digitalboards und der ARD Onlinekoordination einher. Fragen zum digitalen Portfolio, zur Angebotsstruktur, Navigationsstruktur, Design und User Experience, Budget, Produktentwicklung, Marketing und Kooperationen mit Dritten legt die Leitung der HA ARD Online dem Digitalboard vor, das direkt an die Intendant:innen berichtet. Grundsatzfragen von ARD Online insbesondere zur Strategie, Distributions- und Plattformstrategie sowie strategische Kooperationen werden im ARD Digitalboard vorbereitet und den Intendant:innen zur Entscheidung vorgelegt. Die Leitung der HA ARD Online ist Ansprechpartner:in für alle internen und externen Anfragen und Projekte und vertritt ARD Online und das ARD Digitalboard. Das ARD Digitalboard ist das gemeinsame strategische Experten-, Beratungs- und Steuerungsgremium für die mit den Intendant:innen und den Fachkommissionen abgestimmten Ziele der digitalen Agenda.

2.2 ARD.de

Die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten bündeln und vernetzen seit 2003 ihre gemeinschaftlichen, digitalen Angebote auf der zentralen Plattform ARD Online – im Netz unter der Dachdomain ARD.de. ARD.de ist Teil des abgestimmten und integrierten ARD-Portfolios im Internet sowie in anderen digitalen Ausspielwegen und umfasst das Angebot ARD.de insbesondere mit der ARD Mediathek und der ARD Audiothek. Das Angebot ARD.de in seiner Gesamtheit ist der zentrale

Hub für die Nutzung der digitalen Angebote der ARD, zentrale technische Plattform und erschließt medienspezifisch und thematisch die Inhalte der Landesrundfunkanstalten und Gemeinschaftseinrichtungen der ARD.

Seit Inkrafttreten des geltenden Telemedienkonzeptes hat sich die Mediennutzung und die Erwartungshaltung der Nutzer:innen stark verändert. Die redaktionell gepflegten Rubriken des Webangebots ARD.de standen Ende der 2010er-Jahre für die Nutzer:innen immer weniger im Mittelpunkt. Das Interesse verlagerte sich von onlineredaktionellen, nichtaudiovisuellen Inhalten hin zu Audios und Videos. Auf diese Entwicklung wurde mit der Verstärkung der Kuratierung von ARD Mediathek und ARD Audiothek reagiert mit dem Ziel, die Audio- und Videoformate der ARD auf den zentralen Plattformen besser erschließbar zu machen.

Diese Weiterentwicklung in der Kuratierung und Präsentation der Inhalte veränderte dabei nicht die grundsätzliche Angebotsmischung. Die grundlegende thematisch-inhaltliche Ausrichtung des Gesamtangebots ARD.de mit ARD Mediathek und ARD Audiothek besteht weiterhin aus den Schwerpunkten Information, Unterhaltung, Bildung, Orientierung und Teilhabe.

Als Konsequenz der beschriebenen Änderungen der Mediennutzung und Erwartungshaltung der Nutzer:innen hat ARD Online die Struktur der Startseite ARD.de überarbeitet. Dass Weiterentwicklungen des ursprünglichen Konzeptes notwendig werden würden, war bereits im geltenden Telemedienkonzept antizipiert worden: *»Die Strukturen und Inhalte des Telemedienangebots ARD.de sind im Kontext der aktuellen Medienentwicklung und des Wandels der Mediennutzung zu sehen.«*⁴ Die abgestimmte Weiterentwicklung von Design und Navigation der Startseite ARD.de geht auf diesen Wandel ein.

Das Angebot ARD.de bietet in seiner Gesamtheit wie im geltenden Telemedienkonzept beschrieben weiterhin den Zugang zu den redaktionellen Inhalten aus Radio-, Fernsehen- und Onlineredaktionen der ARD. Auf der Startseite ARD.de wird mit der Weiterentwicklung 2020 der Schwerpunkt auf die fünf zentralen digitalen Angebote der ARD gelegt: ARD Mediathek, ARD Audiothek, Tagesschau, Sportschau und KiKA. Ziel der Fokussierung der Startseite ARD.de war, die Startseite als direkten Weg in die genannten zentralen Angebote des digitalen Portfolios der ARD zu gestalten. Gleichzeitig erlaubt das Konzept, auf Eilmeldungen und wichtige Nachrichtenlagen schnell und prominent hinzuweisen. Zusätzlich wird auf besondere thematische Schwerpunkte hingewiesen. Eine einfache, intuitive Navigation in einem abgestimmten Design verknüpft die Angebote miteinander und stellt die Verbindung auch zu linearen Produkten und Marken der ARD her.

4. *»Telemedienkonzepte der gemeinschaftlichen Angebote ARD.de und einsplus.de«, S. 45.*

ARD.de als zentrale technologische Plattform

Darüber hinaus übernimmt ARD.de in seiner Gesamtheit auch die Funktion einer zentralen, technologischen Plattform, auf der digitale Produkte angeboten und weiterentwickelt werden. ARD.de konzipiert und entwickelt in Abstimmung mit ARD Digitalboard und Entwicklerboard zentrale Infrastrukturen für die Digitalangebote der ARD. Das Gesamtangebot ARD.de als Plattform integriert dafür die digitalen Videos und Audios der ARD und ergänzt diese um Services wie Suche, Kuratierung oder Distribution. Zusätzlich integriert die Plattform einen zentralen Nutzerservice, der Login, Profile, Empfehlungen und Personalisierungsfunktionen bereitstellt. Services aus der ARD sowie von Dritten erstellte Leistungen können hier integriert und skaliert werden. ARD Mediathek und ARD Audiothek sind Produkte, die auf dieser Plattform fußen.

Das ARD-Login ist mit Nutzerverwaltung und Altersverifikation erfolgreich umgesetzt worden und kommt in der ARD Mediathek und in der ARD Audiothek zum Einsatz. Das ARD-Login wurde so konzipiert, dass es in viele, unterschiedliche Angebote integriert werden kann. Vorteil für die Nutzer:innen: Sie benötigen nur einen ARD-Account für ganz unterschiedliche Angebote. Die gemeinsame Infrastruktur steht neben den Landesrundfunkanstalten auch weiteren öffentlich-rechtlichen Anbietern offen. Hier nimmt ARD Online abermals eine wesentliche Rolle als zentrale Vernetzungsplattform ein. Perspektivisch kann die gemeinsame Infrastruktur ein wesentlicher Baustein eines öffentlich-rechtlichen Kommunikationsnetzwerks sein. Viele Landesrundfunkanstalten, Gemeinschaftseinrichtungen und der Deutschlandfunk bereiten den Einsatz des ARD-Logins für eigene digitale Angebote vor. Das ARD-Login wird durch ARD-weite Personalisierungs- und Empfehlungsservices erweitert werden. Zu ARD.de als zentraler, technologischer Plattform gehört das Infrastrukturprojekt einer zentralen, hochwertigen und intuitiven Suchfunktion, die nach ihrer Umsetzung in einem ersten Schritt in ARD Mediathek und ARD Audiothek eingesetzt werden wird.

Ausgangspunkt für die Nutzung der verbundenen ARD-Welten

Das ARD-Login ermöglicht den Einstieg in die personalisierte Welt der ARD: ARD.de ist dabei als Eingangstor zu verstehen, als zentraler Hub, der die verschiedenen verbundenen Welten der ARD zusammenführt, zugänglich macht und aus den unterschiedlichen Angeboten der Landesrundfunkanstalten und der digitalen Gemeinschaftsangebot schöpft und für die Nutzer:innen so ein durchgehendes, erfolgreiches und reibungsloses Nutzungserlebnis ermöglicht – potentiell auch über die Grenzen der ARD hinaus: ARD.de bietet für die ARD ein personalisiertes Nutzungserlebnis über alle Angebote hinweg und ist offen für eine Erweiterung auf andere öffentlich-rechtliche Medienhäuser.

Personalisierung der Angebote von ARD.de

Von zentraler Bedeutung für ein solches nutzerzentriertes Angebot sind die Möglichkeiten der Personalisierung: Personalisierung ist eine notwendige Kerneigenschaft der Angebote von ARD.de, die den Nutzer:innen echten Mehrwert bietet: Einmal in der ARD Mediathek begonnene Filme können Angemeldete auf einem anderen Gerät weiterschauen, und FSK-18-Inhalte können dank eines verifizierten Kontos ohne weitere Hürde oder zeitliche Verfügbarkeitseinschränkung angezeigt werden. ARD.de will über Personalisierung die Grundlagen schaffen, perspektivisch auf eigenen Plattformen Zugang zu Debatten zu öffnen und eine Vernetzung der Nutzer:innen zu ermöglichen.

Empfehlungen erschließen die Vielfalt der ARD

Wesentlicher Teil des personalisierten Nutzungserlebnisses für Angebote wie ARD Mediathek und ARD Audiothek sind algorithmenunterstützte Empfehlungen. Anders als bei vielen kommerziellen Anbietern bleiben die Daten der Nutzer:innen von ARD Mediathek und ARD Audiothek geschützt und werden nicht verkauft. Dies gilt insbesondere auch für die Daten aus der personalisierten Nutzung. Bei personalisierten Themenvorschlägen verzichtet ARD.de auf das gezielte Bedienen vorhandener Meinungen und Emotionen, was auf anderen Plattformen zu den vielzitierten »Filterblasen« führt. Vielmehr gehört es zum Grundversorgungsauftrag der ARD, Vielfalt aufzuzeigen. Die Empfehlungsmechanismen der ARD sind darauf ausgerichtet, persönliche Interessen der Nutzer:innen zu bedienen und zugleich ihre Perspektiven zu erweitern. Diese Empfehlungsmechanismen stehen nicht in Konkurrenz zu einer redaktionellen Auswahl – der Erfolg liegt im Zusammenwirken beider Prinzipien. Algorithmen sind Werkzeuge zur Umsetzung redaktioneller Prinzipien und Priorisierungen. Sie zu steuern und gezielt einzusetzen, entwickelt sich zur Kernkompetenz der Redaktion ARD.de.

Freiwilligkeit und Transparenz

Dabei entscheiden die Nutzer:innen, was sie wollen: Alle Inhalte der ARD Mediathek und der ARD Audiothek sind auch ohne Personalisierung verfügbar. Wer angemeldet ist, kann transparent nachvollziehen, wozu die Daten der Nutzer:innen gebraucht werden. Perspektivisch werden die Nutzer:innen eine individuelle Kontrolle erhalten: Sie werden bewusst Prioritäten bei der Nutzung von Audios und Videos setzen können, Interessen benennen können und ausgewählte Features und Funktionen aus- und abwählen können.

Personalisierung basiert auf hochqualitativen Daten

Hochwertige Daten sind der Schlüssel zu optimalen Personalisierungen für die Nutzer:innen – und Bedingung des Erfolgs der ARD in der digitalen Medienzukunft.

Um die richtigen Inhalte an die richtigen Nutzer:innen zu bringen, müssen bei ARD.de strukturierte Informationen aus verschiedenen Quellen kombiniert werden: die Metadaten der Inhalte, die persönlichen Angaben der Nutzer:innen und vor allem die in großer Menge laufend entstehenden Nutzungsdaten.

Vernetzung mit dem ZDF

ARD.de als zentraler Knotenpunkt der verbundenen ARD-Angebote konzipiert, entwickelt und realisiert die umfassende technologische und infrastrukturelle Partnerschaft mit dem ZDF: Nach der gegenseitigen Öffnung des Logins von ZDFmediathek und ARD Mediathek und einer ersten Verknüpfung der Mediathekssuchen bereiten ARD.de und ZDF die weitere Verschränkung beider Angebote vor. Das Ziel dieser Entwicklung ist ein gemeinsames Streamingnetzwerk: Die Inhalte beider journalistisch-redaktionell veranlasster und journalistisch-redaktionell gestalteter unabhängiger Angebote werden untereinander weitgehend schrankenlos verfügbar gemacht im Sinne von § 30 Abs. 4 S. 3 MStV. Das gemeinsame Streaming-Netzwerk wird grundsätzlich die Auffindbarkeit der Inhalte von ARD und ZDF noch weiter verbessern. Eine übergreifende Suchfunktion über beide Angebote und ein übergreifendes Personalisierungs- und Empfehlungssystem werden entwickelt.

ARD.de auf Drittplattformen: Social-Media-Strategie der ARD Mediathek und ARD Audiothek

Der 22. RÄStV wie auch der Medienstaatsvertrag beauftragen die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der ARD ausdrücklich, außerhalb des eigenen Portals inhaltliche Angebote zu machen. Eine wichtige Rolle spielen dabei die sozialen Netzwerke und Drittplattformen. Gerade Nutzer:innen, die ihre Mediennutzung auf diese Plattformen konzentrieren, kann die ARD oft nur noch dort mit ihren Inhalten erreichen und mit ihnen in Austausch und Interaktion treten. Dies trifft nicht ausschließlich, aber insbesondere auf jüngere Zielgruppen zu. Deren Ansprache auf Drittplattformen ist unverzichtbar. Gerade öffentlich-rechtliche Redaktionen leisten mit ihren überprüften und überprüfbaren Informationen einen wesentlichen Beitrag zur Versachlichung von Diskussionen und klären bei Falschinformationen auf. Dabei spielt auch auf Drittplattformen die hohe Glaubwürdigkeit öffentlich-rechtlicher Informationsmarken eine entscheidende Rolle für die Nutzerinnen und Nutzer.

Gerade die sozialen Drittplattformen verändern sich schnell: Features, Rahmenbedingungen und Regeln werden von den Anbietern modifiziert. Die ARD evaluiert daher in den sozialen Medien immer wieder ihre Angebote, bzw. löscht sie gegebenenfalls. Neue Netzwerke entwickeln sich zum Teil sehr schnell und ziehen besonders jüngere Zielgruppen von etablierten Netzwerken ab. Um die Menschen weiterhin erreichen zu können, muss die ARD – wie im 22. RÄStV ermöglicht – auf den schnelllebigen Plattformen mit Inhalten dynamisch und plattformspezifisch präsent sein.

Konversion

Das erklärte Ziel der Plattformen ARD Mediathek und ARD Audiothek ist es, als bekannte und reichweitenstarke Plattform in allen Alterszielgruppen die gesamte Bevölkerung zu erreichen. Um diese Zielvorstellungen zu erfüllen, spielen Drittplattformen und soziale Medien insbesondere unter den beiden zentralen Gesichtspunkten Konversion und Konversation eine große Rolle. Der Begriff der Konversion beschreibt die Intention, Nutzer:innen über ein Angebot in sozialen Medien auf ARD-Inhalte aufmerksam zu machen und sie von dort aus in die ARD Mediathek und/oder die ARD Audiothek zu führen. Diese Strategie richtet sich vor allem an eine Zielgruppe mit einer fehlenden oder schwachen Bindung an öffentlich-rechtliche Inhalte. Dies könnten beispielsweise Jugendliche und junge Erwachsene sein, die nahezu ausschließlich auf Drittplattformen wie YouTube oder Instagram aktiv sind.

Konversation

Die zweite Säule dieser Strategie ist die Konversation. Durch gezielte Ansprache in sozialen Medien setzen sich die Nutzer:innen aktiv mit ARD-Inhalten auseinander (als Interaktion in Form von Liken, Kommentieren und Teilen) und verhelfen ihnen damit zu einer größeren Bekanntheit. Für das Community-Management bieten die Kommunikation, der Austausch und die Partizipation mit den Nutzer:innen wichtige Kennzahlen, um die Angebote zu verbessern – darüber hinaus hilft die Kommunikation den Nutzer:innen konkret weiter und ermöglicht eine Bindung an das Angebot. Derzeit bilden Drittplattformen die Möglichkeit als Austauschmedien mit Nutzer:innen. ARD-Online überprüft stetig die Verbesserung der Plattform-Optionen mit dem Ziel einer größeren Teilhabe aller Nutzer:innen. Die Social-Media-Auftritte der ARD Mediathek und der ARD Audiothek wirken sich jeweils auf mindestens einen dieser beiden Gesichtspunkte positiv aus.

Bei allen Aktivitäten wird den unterschiedlichen Bedürfnissen von unterschiedlichen Zielgruppen innerhalb eines integrierten Angebots Rechnung getragen. Je nachdem, an welche Zielgruppe sich ein Beitrag auf einer Drittplattform primär richtet, können sich Themenwahl, Ansprache und Aufmachung der Social-Media-Beiträge mitunter erheblich voneinander unterscheiden. Es ist diese thematische Breite an Inhalt und Ansprache, die von den öffentlich-rechtlichen Medien gefordert ist, um in einer sich stets wandelnden und sich weiterentwickelnden Social-Media-Landschaft wirklich breite Teile der Gesellschaft mit unseren Angeboten erreichen zu können.

2.3 ARD Mediathek

In den vergangenen Jahren hat sich die Ausgangssituation im Bereich des Videostreamings grundlegend verändert: Neue, global agierende Konzerne und Anbieter haben den Markt in Deutschland betreten und richten sich mit ihren Angeboten an eine breite Zielgruppe. Zugleich hat sich seit Beginn der 2010er Jahre der digitale Wandel in rasantem Tempo fortgesetzt. Smartphones, Tablets und andere internetfähige

Endgeräte dominieren die alltägliche Mediennutzung. Was noch zu Beginn des Jahrzehnts als eher exotisches Anwendungsszenario betrachtet wurde – Streaming via Smart-Device oder mit einem internetfähigem TV-Gerät – ist inzwischen marktüblicher Mindeststandard.

Die Streamingplattform der ARD

In einem sich dynamisch ändernden Medioumfeld hat sich die ARD Mediathek weiterentwickelt zu einem Angebot, das sich als nonlineare Streamingplattform versteht, über Channels und Themenbereiche viele Zugänge in die Vielfalt der Filme, Serien, Dokumentation und Reportagen öffnet.

Die ARD Mediathek löst sich von der direkten Kopplung an die linearen Angebote der ARD mit dem Ziel, auch in der Konkurrenz mit den großen, global agierenden Anbietern auf dem Streamingmarkt den Auftrag zu erfüllen, ein öffentlich-rechtliches Streaming-Angebot auf neuestem technischen und inhaltlichen Stand zu entwickeln, das den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft entspricht. Die Vorstellung einer ARD Mediathek, die als Online-Videospeicher einzig das lineare Fernsehprogramm zum Nachschauen reproduziert, hat abschließend ausgedient. Heute erwarten Nutzer:innen von Streaming-Plattformen, dass sie dort Inhalte dauerhaft konsumieren können – und das möglichst zu jeder Zeit, auf jedem Endgerät, ohne örtliche oder zeitliche Einschränkungen.

Non-lineare Planung

Der Aufbau einer eigenständigen, non-linearen Planung ist für eine auf die Bedürfnisse der Nutzer:innen ausgerichtete, vom linearen Programm autonome ARD Mediathek notwendig. Kernelement dieser Mediatheks-Planung ist die Definition non-linearer Mindestmengen von Content für einen verlässlichen und vielfältigen Inhaltekatalog. Dieser sichert die dauerhafte Bereitstellung einer Mindestmenge von Inhalten bestimmter Genre-Klassen, etwa von Comedy oder Krimis, und Erzählformen für zum Beispiel Serien und Filme. Für non-lineare Inhalte wurden zudem Highlightkriterien formuliert und eingeführt, die es Planer:innen und Redaktion ermöglichen, Inhalte-Parameter ebenso wie Ausrichtung des Produktes kontinuierlich zu überprüfen und mit den Bedürfnissen und Anforderungen der Nutzer:innen abzugleichen. Die Abfrage und Überprüfung von Nutzer:innen-Anforderungen ist ein zentraler Aspekt für den Erfolg der Plattform. Dieser wird anhand von drei Metriken überprüft: dem Sehvolumen, dem Anteil der Mediatheksnutzer:innen an der gesamten Reichweite eines Beitrags und der Nutzer:innenzufriedenheit. Über die Erfüllung der Qualitätskriterien hinaus werden diese drei Metriken berücksichtigt.

Channels erschließen regionale Vielfalt

Neben einem deutlich erweiterten Inhabtekatalog soll Nutzer:innen auch bei der Nutzung der ARD Mediathek die kuratierte Vielfalt als positives Merkmal der Plattform begegnen. Diese spiegelt sich bereits in Navigation und Aufmachung der Startseite wider: Landesrundfunkanstalten und Gemeinschaftseinrichtungen ermöglichen Nutzer:innen der ARD Mediathek mit eigenen Channels unter dem zentralen Dach der Plattform das gesamte Bewegtbild-Spektrum der ARD zu erleben. Dabei spielen Aspekte wie Regionalität eine ebenso große Rolle bei der Kuratierung wie die Erschließung und Präsentation von ausgewählten Inhalten für Menschen mit gemeinsamen Interessen. Die langfristige Bindung von Nutzer:innen an ein Angebot mit öffentlich-rechtlichem Profil ist in diesem Zusammenhang von elementarer Bedeutung.

Kuratierungsmodell

Als zentrale Videoplattform der ARD wurde in der Mediathek unter Berücksichtigung aller Genres ein neues Kuratierungsmodell eingeführt, auf dessen Basis verschiedene Themenwelten als Rubriken sowie eigenständige thematische Startseiten umgesetzt werden können. Zu den Themenwelten zählen unter anderem Rubriken wie Wissen, Familie & Kinder, Comedy und Kultur. Diesen Interessensbereichen werden sehr bewusst Themenwelten zur Seite gestellt, die eine engere und zum Teil jüngere Zielgruppe ansprechen, darunter »Popkultur« und »Klimakrise«. Der Bereich »Kinder und Familie« ist durch die strikte Trennung der Angebote ein besonders geschütztes und für junge Anwender:innen besonders sicheres Themenangebot der ARD Mediathek. Diese nachhaltige Verstärkung des Angebots wird auch in der Markenlandschaft sicht- und erlebbar durch die Einbindung eigener Kanäle von funk, ARTE und KiKA.

Die ARD Mediathek verfügt bereits gegenwärtig über eine große Zahl von Channels, die von Landesrundfunkanstalten und Gemeinschaftseinrichtungen betreut werden. Diese Zugänge unterstreichen die regionale, publizistische und gesellschaftliche Vielfalt des Produkts als zentrale Videoplattform der ARD. Gegenwärtig sind Channels der folgenden LRA und GSEA in der ARD Mediathek vertreten: Das Erste, BR, HR, MDR, NDR, Radio Bremen, RBB, SR, SWR, WDR, ONE (Federführer: WDR), arte (Federführer seitens ARD: SWR), funk (Federführer seitens ARD: SWR), ARD-alpha (Federführer: BR), tagesschau24 (Federführer: NDR), phoenix (Federführer seitens ARD: WDR). Alle Channels (außer funk) bieten neben ihrem umfangreichen On-Demand-Angebot auch einen Livestream an. Angaben zu den Inhalte- und Produktstrategien der Mediatheks-Channel machen gegebenenfalls die jeweils federführenden Häuser in den Telemedienkonzepten und Telemedienänderungskonzepten ihrer LRA und GSEA.

Ausspielwege und Verbreitung

Für unterschiedliche Ausspielwege wie Smart TVs und Smartphones werden jeweils Inhalte ausgespielt, die sich in Länge, Gestaltung, Aufmachung und Ansprache

voneinander unterscheiden und so den medienspezifischen Anforderungen gerecht werden. Beiträge, die auf der Startseite eines TV-Gerätes ausgespielt werden, sollten in der Regel eine längere Spieldauer haben, als ein Inhalt, der auf der Startseite einer Smartphone-App ausgespielt wird.

Dem zugrunde liegt die Tatsache, dass SmartTVs und Smartphones üblicherweise höchst unterschiedliche Nutzungsszenarien aufweisen. So werden Smartphones häufig mobil eingesetzt, während Fernsehgeräte nahezu ohne Ausnahme in einer heimischen Umgebung mit einer entsprechendem Nutzungserwartung zum Einsatz kommen. Diese Unterscheidungen spielen indirekt auch bei der Einschätzung potenzieller Nutzergruppen eine Rolle: Statistisch gesehen sind Anwender:innen, die die ARD Mediathek via Smart Device nutzen, durchschnittlich einige Jahre jünger als jene Zuschauer:innen, die die ARD Mediathek über einen Smart TV aufrufen.

Parallel zu inhaltlich-konzeptionellen Anpassungen der Plattform erfolgte die konsequente technische Weiterentwicklung, die die ARD Mediathek heute zu dem zentralen digitalen Bewegtbild-Angebot der ARD macht. Auch hier besteht der Anspruch darin, die ARD Mediathek als gemeinsames Angebot der ARD zu verbreiten, um auf unterschiedlichsten Endgeräten und (Dritt-)Plattformen alle Teile der Bevölkerung in Deutschland zu erreichen.

War der Bereich der Smart TVs – also zeitversetztes Fernsehen via Internet-Signal auf einem TV-Gerät – zu Beginn der 2010er-Jahre für die ARD Mediathek noch ein Nischenmarkt, so haben sich Größe und Relevanz dieses Segments in den vergangenen Jahren vervielfacht. Internetfähigkeit von TV-Geräten hat sich als Standardanforderung etabliert. Hersteller betreiben nahezu ausnahmslos eigene App-Stores. Zugleich hat sich die Zahl der Anbieter und Handelsmarken in den vergangenen Jahren vervielfacht, nicht zuletzt durch eine enorme Anzahl globaler Hersteller. Die Folge ist eine ausgesprochene Heterogenisierung des Marktes, die sich unter anderem in einem Wildwuchs von technischen Standards, Plattformen und Formaten niederschlägt.

Für die Distribution der ARD Mediathek war und ist der heterogene Markt eine enorme Herausforderung. Dennoch konnten in den vergangenen Jahren Kooperationen mit zahlreichen namhaften Herstellern erreicht werden, die die erfolgreiche Verbreitung der ARD Mediathek auf einer Vielzahl von Plattformen zur Folge hatten. Inzwischen wird die ARD Mediathek jeden Monat von einer mehrere Millionen Menschen zählenden Nutzerschaft auf Smart TVs aufgerufen. So wird auch in Zukunft die Verbreitung der digitalen Angebote der ARD – insbesondere angesichts eines eindeutigen Trends hin zu mehr Personalisierung – eine zentrale Rolle spielen.

In den kommenden Jahren wird die an Zielgruppen und Nutzer:innen-Interesse orientierte Ausrichtung der ARD Mediathek konsequent auf allen Ausspielwegen weiterverfolgt. Dazu gehört das Erstellen einer Publikums- und inhaltegetriebenen Personalisierungsstrategie ebenso wie die stärkere Positionierung von Regionalität

innerhalb des Produktes. Nutzer:innen werden von einem verbesserten Empfehlungsmanagement sowie der besseren Auffindbarkeit von Inhalten profitieren. Beides wird durch eine umfangreiche Überarbeitung der Metadaten vorangetrieben.

Personalisierung

Für die Personalisierung ist der freiwillig nutzbare ARD Login von zentraler Bedeutung: In einem individualisierten Bereich können sich Nutzer:innen speziell auf Ihre Bedürfnisse und Interessen zugeschnittene Angebote der ARD Mediathek anzeigen lassen. Dies können Nachrichten und Kulturangebote aus der Region ebenso sein wie etwa ein von der Redaktion kuratiertes Channel-Angebot zum Thema Diversity. Fiktionale und nichtfiktionale Inhalte werden so für Nutzer:innen besser auffindbar, die hochwertigen Inhalte der ARD Mediathek können für jeden Einzelnen individuell konfektioniert erlebbar werden. Durch Metadaten und den Einsatz algorithmischer Systeme werden maßgeschneiderte Empfehlungen für jede(n) Nutzer:in möglich. Dabei ist von zentraler Bedeutung, dass ein Algorithmus die kuratierende Leistung der Redaktion unterstützt. Im Vordergrund steht die verbesserte Usability des Angebots.

Zielgruppen

Die Ausrichtung auf Menschen mit gemeinsamen Interessen wird durch eine Formatkonzeption nach Interessengruppen vorangetrieben. Datenanalyse und Nutzer:innen-Feedback im Bereich Audience Development sind dabei essenziell. Durch die Datenauswertung in Echtzeit mit der ARD Business Intelligence kann das Kuratierungsteam der ARD Mediathek – ebenso wie alle Partner-Redaktionen – schnell und datenunterstützt am Produkt arbeiten. Diese Rückkanäle ermöglichen es dem Content-Team und allen an der Formatentwicklung Beteiligten, Inhalte noch näher an den Interessen der Nutzer:innen der ARD Mediathek zu produzieren. Durch datengestützte Formatentwicklung rückt das Team der ARD Mediathek noch näher an sein Publikum heran.

Um das Zielgruppen-Potenzial über alle Nutzergruppen hinweg optimal zu nutzen, wurde eine Konversionsstrategie von Drittplattformen zurück in die Mediathek ausgearbeitet. Wie bereits oben beschrieben, ist das Ziel, Nutzer:innen, die auf Drittplattformen auf ARD-Inhalte aufmerksam werden, an die ARD Mediathek als Plattform heranzuführen und dauerhaft zu binden.

2.4 ARD Audiothek

Das geltende Telemedienkonzept von ARD.de vom Juni 2010 umfasst neben den Videoinhalten der ARD Mediathek auch die Audioinhalte, die mittlerweile in der ARD Audiothek gebündelt sind. Diese bilden technisch weiterhin einen integralen Bestandteil der ARD Mediathek, werden aber nun in einem eigenen Gefäß angeboten: Von einer gemeinsamen Datenbasis aus werden die Audio- und die Videoangebote

in zwei unterschiedlichen Zugängen präsentiert. Die ARD Audiothek bietet dabei den Zugang zu den Audioinhalten. Bei der Weiterentwicklung von radio.ARD.de und der Audio-Präsentation in der ARD Mediathek zur ARD Audiothek hat sich weder die thematisch-inhaltliche Ausrichtung noch die Angebotsmischung geändert.

Die ARD Audiothek wurde als eigenes Gefäß entwickelt, um die Audioinhalte der ARD Mediathek mediengerecht den Nutzer:innen anbieten zu können. Das neue Element ARD Audiothek stellt eine Weiterentwicklung in der Usability und der Darstellung dar. Sie wurde entwickelt mit dem Ziel, das Audioangebot der ARD auf einer zeitgemäßen Plattform zugänglich zu machen. Diese Weiterentwicklung hat keine Auswirkung auf die thematisch-inhaltliche Grundausrichtung des Angebots und ist ausschließlich eine neue technische Verbreitungsplattform.

In der ARD Audiothek werden die Audioinhalte der ARD und des Deutschlandradios in einem gemeinsamen Angebot jeden Tag neu redaktionell ausgewählt und rund um die Uhr von überall zugänglich gemacht – auf Abruf und als Podcast-Sendereihe. Die Livestreams der Sender sind ebenfalls integriert. Die ARD Audiothek ist damit die zentrale Audioplattform der ARD für hochwertige Audioinhalte aller Hörfunkwellen. Die Inhalte werden von den Landesrundfunkanstalten bereitgestellt. Die inhaltliche Koordination findet bei ARD.de statt.

Auch die ARD Audiothek richtet sich mit ihren Inhalten im Sinne des öffentlich-rechtlichen Auftrags der Telemedienangebote an die gesamte Gesellschaft. Die ARD Audiothek wurde entwickelt mit dem Ziel, das Audioangebot der ARD nutzergruppengerecht auf möglichst vielen Endgeräten zugänglich zu machen. Zielgruppen, die bislang noch nicht optimal erreicht worden sind, will die ARD mit der ARD Audiothek einen attraktiven Zugang bieten. In der Kuratierung lässt die Redaktion die vielfältigen Inhalte für unterschiedliche Zielgruppen sichtbar werden. Die ARD Audiothek wendet sich sowohl an radio-affine Nutzer:innen als auch Audio-On-Demand-Nutzer:innen – es geht nicht nur darum, dem Publikum der linearen Hörfunkwellen ein digitales Angebot zu machen – es geht vor allem auch darum, Menschen ARD-Inhalte zugänglich zu machen, die über die linearen Ausstrahlungswege nicht erreicht werden.

Präsentation der Inhalte

Die ARD Audiothek bietet die hochwertigen Wortinhalte der ARD und des Deutschlandradios: Hörspiele, Dokumentationen und Reportagen, Wissensinhalte, Satire und Comedy und vieles mehr. Das Angebot wird täglich redaktionell kuratiert. Die ARD Audiothek ist damit die zentrale Audioplattform der ARD für hochwertige Audioinhalte aller linearen Hörfunkwellen.

Das Team der ARD Audiothek hat in den vergangenen Jahren die Zahl der Formate und Sendungen stetig ausgebaut, vor allem weil die Landesrundfunkanstalten dem Wunsch der Nutzer:innen entsprechend immer mehr lineare Inhalte auch on demand

zur Verfügung stellt. Verpackung und Konzeption dieser Inhalte wurden und werden in vielen Fällen fortlaufend für die Online-Nutzung optimiert. Die Bandbreite der Themengebiete ist indes gleichgeblieben, grundsätzliche inhaltliche Änderungen finden nicht statt.

Konzeptionell bietet die ARD Audiothek Audios aus allen Themenbereichen an, die im Hörfunk der ARD produziert werden. Die LRA entscheiden in Zusammenarbeit mit ARD-Online, welche Inhalte und Reihen in der ARD Audiothek angeboten werden. Die grundsätzliche inhaltliche Richtung und die Angebotsmischung werden dabei nicht geändert.

Die ARD Audiothek beinhaltet kuratierte Rubriken, um damit weitere thematische Zugänge anzubieten, um die Sichtbarkeit von Inhalten zu verbessern und um die Vielfalt des Angebots für Nutzer:innen noch besser erschließbar zu machen. Auch die Archivinhalte der ARD (unter dem Label »ARD Retro«) werden in der ARD Audiothek über einen eigenen Zugang perspektivisch erreichbar sein. Ebenso wie in der ARD Mediathek dienen diese Weiterentwicklungen der Erweiterung des Inhalte-Portfolios und der Optimierung der bisherigen Zugänge.

Die ARD wird neue Formen und Formate im Audibereich entwickeln, um die sich dynamisch verändernden Erwartungen der Nutzer:innen aufzugreifen – darunter auch eigenständige Audio-Inhalte, die online-only angeboten werden. Diese Weiterentwicklungen tragen den veränderten Nutzungs- und Rezeptionsbedingungen Rechnung. Zum Teil werden diese publizistisch relevanten und notwendigen, neuen Formate von der ARD gemeinsam entwickelt, erstellt und gemeinsam finanziert – sie werden Bestandteil der ARD Audiothek werden. Zur notwendigen Weiterentwicklung der ARD Audiothek gehört auch der Ausbau der Kuratierung, der Inhalte-Analyse und der Inhalte-Planung. Geprüft werden Möglichkeiten, mit den Nutzer:innen in einen intensiveren Austausch zu gehen und zugleich Möglichkeiten der Partizipation anzubieten. Dies bedingt eine Weiterentwicklung des Community Managements.

Technische Weiterentwicklung

Die ARD Audiothek wird fortlaufend weiterentwickelt. Die Möglichkeiten der Kuratierung werden verbessert, um weitere, unterschiedliche Zugänge in das vielfältige Portfolio zu ermöglichen. Die Weiterentwicklung umfasst auch technische Verbesserungen und damit Veränderungen des Designs. Die Weiterentwicklung der Personalisierung hat zum Ziel, das Nutzererlebnis zu verbessern, die redaktionelle Kuratierung durch algorithmische Empfehlungssysteme zu unterstützen und damit die Vielfalt der Inhalte noch besser erschließen zu können. Sie sind Teil der Audiostrategie über algorithmengestützte Personalisierung, Inhalte aus möglichst vielen Genres anzubieten und zu empfehlen. Diese Veränderungen in der Gestaltung haben keine Auswirkungen auf die Inhalte des Angebots.

Ausspielwege und Verbreitung

Die ARD Audiothek wird über die gängigen Betriebssysteme für mobile Endgeräte zum Beispiel als iOS- und als Android-Smartphone-App ausgespielt, ebenso als browserbasiertes Webangebot. Darüber hinaus ist die ARD Audiothek derzeit auch über Car-Systeme und über verbreitete Smartspeakersysteme wie Alexa erreichbar. Die ARD Audiothek wird auch in Zukunft neue relevante Ausspielwege erschließen und neue reichweitenstarke Plattformen betreten. Die Weiterentwicklung der ARD Audiothek berücksichtigt die Entwicklungen der verschiedenen relevanten Ausspielwege und Technologien und wird daher unter anderem die Integration von Sprachtechnologien vorantreiben und die Integration in Audio-Systeme von Fahrzeugen. Die ARD Audiothek wird auf Drittplattformen als Marke der ARD präsentiert und wird als gemeinsames Angebot distribuiert.

2.5 Finanzieller Aufwand für das Gesamtangebot ARD.de

Für die Telemedienkosten werden die Personal-, Programm- und Sachaufwendungen sowie die Verbreitungskosten gemäß der mit der KEF vereinbarten Methodik erfasst. Diese Methodik hatte die KEF gemeinsam mit ARD, Deutschlandradio und ZDF erarbeitet, um die mit den Telemedienangeboten verbundenen Kosten zu erheben; sie wird seit 2009 angewandt.

Die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten haben ihre Herstellungsprozesse in den letzten Jahren crossmedial ausgerichtet. Das führt dazu, dass eine eindeutige und nach allen Kostenarten differenzierte Zuordnung der Kosten zu einzelnen Ausspielwegen immer schwieriger wird und derartige Kosten schon seit Jahren nur sehr zeitaufwändig erhoben werden können. Nachfolgend werden (auf Basis der oben erwähnten Methodik) die Ist-Kosten von 2017 bis 2021 dargestellt:

Telemedienkosten der Online-GSEA der ARD in T €	Ist 2017	Ist 2018	Ist 2019	Ist 2020	Ist 2021
Telemedienkosten gesamt	5.112	5.406	6.968	10.389	14.326
davon Verbreitungskosten	626	672	966	1.895	3.609
Telemedienkosten ohne Verbreitungskosten	4.486	4.734	6.002	8.494	10.717

Die Kosten, die durch die Änderungen des Medienstaatsvertrag entstehen, sind in der Aufstellung nicht enthalten, sondern werden in Kap. 5.3 beschrieben. In der Zeitreihe zeigt sich, absolut betrachtet, ein deutlicher Kostenanstieg. Die Gründe liegen in folgender Entwicklung: Der Ausbau der Online-Angebote entspricht der Digital-Strategie der ARD, Inhalte auf verschiedenen Kanälen anzubieten und damit auftragsgemäß unterschiedliche, auch jüngere Zielgruppen, zu erreichen. Die Nutzung linearer Angebote nimmt über die Jahre kontinuierlich ab, die der nicht-linearen hingegen steigt⁵. Zudem haben sich die Erwartungen der Nutzer:innen an Telemedienangebote in den vergangenen Jahren grundlegend gewandelt und zu erforderlichen Anpassungen im Angebotsportfolio geführt.

Im Ergebnis werden die Online-Angebote der ARD deutlich häufiger abgerufen. Das spiegelt sich z. B. in der stärkeren Nutzung der ARD Mediathek wider, die wiederum deutlich steigende Verbreitungskosten zur Folge hat. Die höhere Intensität der Online-Aktivitäten der ARD zeigt sich auch in einer Vielfalt an Nachrichten-, Kultur- und Bildungsangeboten auf eigenen Plattformen und in Social-Media-Angeboten auf Drittplattformen, mit denen ein wichtiger Beitrag zur gesellschaftlichen Diskussion geleistet wird. Bei einigen Angeboten werden die gestiegenen Aufwendungen durch einen höheren Einsatz an Personalkapazitäten, also durch höhere Personal- und Honorarleistungen, verursacht. Die kontinuierliche Betreuung und Aktualisierung der Telemedienangebote bis hin zum erforderlichen, intensiven Communitymanagement fordern einen steigenden Personaleinsatz. Die übrigen Aufwandserhöhungen resultieren aus der fortlaufenden inhaltlichen und technologischen Weiterentwicklung der Online-Angebote sowie den oben genannten steigenden Verbreitungskosten.

Ein zentraler Faktor, der besonders für den Anstieg der Kosten für die sogenannten Big-5-Angebote (Tagesschau, Sportschau, ARD Mediathek, ARD Audiothek und KiKa) in 2020 und 2021 verantwortlich ist, liegt in der 2019 beschlossenen ARD Digitalstrategie. Darin haben die Intendant:innen den Ausbau dieser besonders wichtigen Telemedien-Angebote der ARD beschlossen, als Reaktion auf die oben genannten gesellschaftlichen und technologischen Entwicklungen. Die Maßnahmen zum Ausbau und der Akzeptanzsteigerung dieser Angebote führen ab 2020 zu einem geplanten und sichtbaren Kostenanstieg. Die von den Intendant:innen umgeschichteten und für die Digital-Agenda bereitgestellten Mittel fließen seit 2020 bei ARD-Online in die Weiterentwicklungen von ARD Mediathek und ARD Audiothek und in die Weiterentwicklung der zentralen, gemeinsamen Infrastruktur.

5. *Die große Bewegtbildstudie 2020: Jeder zweite Deutsche nutzt Streaming-Abos: <https://hubert-burda-media.s3.amazonaws.com/pdfs/articles/de/die-grosse-bewegtbildstudie-2020-jeder-zweite-deut.pdf>, abgerufen am 16.06.2021.*

Diese Entwicklung und die gestiegene Bedeutung der Telemedienangebote der ARD für die Auftragserfüllung werden sich in einer deutlich veränderten finanziellen Ausstattung zeigen. Auch in Zukunft sind relevante Kostensteigerungen bei den Telemedienangeboten zu erwarten, die nicht durch höhere Aufwendungen für die ARD insgesamt sondern durch Verschiebungen von Etats von den linearen verstärkt hin zu den Digital-Angeboten erfolgen werden. Die Digital-Angebote sind aufgrund des geänderten gesetzlichen Auftrags, des veränderten Nutzungsverhaltens sowie veränderter Marktbedingungen (vgl. Kap. 4) gleichwertig zu den linearen Angeboten und ebenso notwendig. Der dargelegte Kostenanstieg seit 2009/2010 steht nicht im Zusammenhang mit inhaltlichen Änderungen der jeweiligen Gesamtangebote oder einer veränderten Ausrichtung auf bestimmte Zielgruppen, so dass die Aufgreifkriterien für die Auslösung eines neuen Dreistufentests nicht erfüllt waren.

3

Positionen und Perspektiven der ARD-Telemedien

3.1 Public Value

Mit dem einfachen, dauerhaften und möglichst freien Zugang zu Inhalten – vor allem aus den Bereichen Wissen, Bildung, Information, Kultur und Kinder/Familie – will die ARD die Meinungsbildung in der Informationsgesellschaft, die Orientierung und Medienkompetenz der Bürgerinnen und Bürger fördern und die Teilhabe an der Informations- und Wissensgesellschaft unterstützen. Dieses Anliegen wird die ARD in erster Linie auf ihren eigenen Plattformen vorantreiben, zum Beispiel in der ARD Mediathek und der ARD Audiothek. Die ARD wird darüber hinaus die Nutzung und Verbreitung ihrer Inhalte aber auch außerhalb der Grenzen ihrer eigenen Plattformen verstärken, um das Wirkungspotenzial ihrer Beiträge voll ausschöpfen und erweitern zu können.

Die ARD erfüllt den in ihrem Programmauftrag verankerten Bildungsauftrag vornehmlich in ihren Telemedien. Angebot und Verbreitung der vielfältigen Inhalte, die bilden und Wissen vermitteln, gehören zu den Kernaufgaben des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Sie werden format- und genreunabhängig über alle relevanten Themenfelder hinweg erfüllt. Unter den Wissens- und Bildungsgedanken fallen alle Beitragsformen, die über die Tagesaktualität hinaus bilden und Wissen vermitteln.

Die Erwartungen der Nutzerinnen und Nutzer auch an die Vermittlung von Wissen und Bildung haben sich in den vergangenen Jahren zunehmend verändert. So haben insbesondere Tutorial-Formate bei YouTube weite Verbreitung gefunden. Diese unterliegen allerdings keinen journalistischen Grundsätzen und keiner Kontrolle plural zusammengesetzter, unabhängiger Aufsichtsgremien. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk folgt auch hier den sich kontinuierlich wandelnden Bedürfnissen der digitalen Gesellschaft. Die Aufbereitung eines Themas ist bei der Vermittlung von ausschlaggebender Bedeutung und erfordert, dass neben klassischen Formaten wie Wissenschaftssendungen oder Dokumentationen auch zeitgemäße und medien-spezifische Angebotsformen genutzt werden. Darunter können auch plattform-spezifische Videos oder fiktionale Formate fallen, wie Filme zu historisch bedeutsamen Ereignissen, aber auch wissenschaftliche Hintergrund- und Erklärvideos im Social-Media-Bereich oder Webspecials zu bedeutenden Jahrestagen. Telemedien nehmen bei der Ansprache jener Teile der Bevölkerung, die lineare Medien nur wenig oder gar nicht mehr nutzen, eine zentrale Rolle ein.

Inhalte, die bilden und Wissen vermitteln, sind für alle Bevölkerungsgruppen relevant. Die Verbreitung und Vermittlung geht dabei über das Lineare hinaus und umfasst eigens erstellten und für Zielgruppen konzipierte Inhaltsschwerpunkte bis hin zu eigenständigen digitalen Bildungsangeboten. Dies trifft für ARD Mediathek wie ARD Audiothek gleichermaßen zu. Die Verbreitung findet auf eigenen und auf Drittplattformen statt.

Inhalte, die bilden und Wissen vermitteln, sollen in verstärktem Umfang der Allgemeinheit zugutekommen. In Kooperationen mit Bildungsträgern und -einrichtungen wie Schulen und Universitäten entwickeln sie zusätzliches Potenzial. Möglichkeiten zum Embedding erlauben Organisationen, Verbänden, Vereinen, aber auch privaten Nutzerinnen und Nutzern, Wissens- und Bildungsinhalte in ihre Online-Angebote zu integrieren.

Inhalte, die bilden und Wissen vermitteln, werden fünf Jahre vorgehalten. Diese Inhalte sind von nachhaltigem Wert. Oftmals verzeichnen sie den Höhepunkt ihrer Reichweite erst deutlich nach der Erstveröffentlichung und durch sogenannte Long-tail-Effekte, also durch eine verlässliche Verfügbarkeit über einen längeren Zeitraum. Ausgewählte Inhalte ohne begrenzte Verweildauer – wie zeitgeschichtliche Inhalte und Archivinhalte – ermöglichen die dauerhafte Verlinkung von und die Vernetzung mit Angeboten Dritter. Dazu zählen beispielhaft Bildungsplattformen, Angebote von Schulen oder Universitäten, aber auch enzyklopädische Plattformen wie Wikipedia. Unter den Oberbegriffen »Wissen und Bildung« findet sich ein breit gefächertes Themenspektrum, das klassische Inhalte aus Naturwissenschaft und Geschichte um Wissensgebiete u. a. aus Politik, Umwelt, Kultur oder sozialem Leben ergänzt.

Archivinhalte

Das Ziel der ARD ist es, einen einfachen, dauerhaften und möglichst freien Zugang zu ihren Inhalten zu ermöglichen. Das gilt in besonderem Maße für die historisch und kulturell wertvollen Inhalte der Archive der ARD. Die Archivinhalte vermitteln Geschichte und Kultur und leisten damit einen wichtigen Beitrag zum Zusammenhalt der Gesellschaft. Zeitgeschichtlich relevante Multimedia-Inhalte und ausgewählte Texte (zum Beispiel Dossiers) werden in als Archiv gekennzeichneten Bereichen der Webseiten vorgehalten. Die Landesrundfunkanstalten und das Deutsche Rundfunkarchiv stellen ausgewählte zeit- und kulturhistorisch relevante Video- und Audioinhalte zeitlich unbegrenzt in der ARD Mediathek und perspektivisch auch in der ARD Audiothek bereit.

Da die Rechtereklärung für Inhalte ab 1966 aufgrund der in Teilen unklaren Vertrags- und Rechtere Lage sehr aufwändig ist, werden zunächst Videoinhalte angeboten, die vor 1966 für die aktuelle Berichterstattung produziert wurden. In einem nächsten Schritt werden entsprechende Audioinhalte identifiziert und in der ARD Audiothek angeboten. Die Nutzer:innen der ARD Mediathek finden unter <https://www.ardmediathek.de/ard/retro/> und in den Channels der Landesrundfunkanstalten diese Beiträge aus der damaligen aktuellen Berichterstattung. Die Videos sind zeitlich unbegrenzt verfügbar, lassen sich verlinken sowie in eigene Webseiten einbinden.

Freie Lizenzen

Ein Weg, den einfachen, dauerhaften und möglichst freien Zugang zu Inhalten für Nutzer:innen zu ermöglichen, ist der Einsatz von freien Lizenzen. Die ARD beabsichtigt daher unter Wahrung der urheberrechtlichen Vorgaben kontinuierlich das Angebot an frei verwendbaren bzw. Creative-Commons-lizenzierten Inhalten weiter auszubauen. Damit unterstützt der öffentlich-rechtliche Medienverbund insbesondere auch Schüler:innen, Studierende und Lehrende bei der digitalen Verarbeitung und Vermittlung von Wissen. Allerdings ist eine vollständige Freigabe aufgrund tarifrechtlicher und urheberrechtlicher Bindungen nicht möglich.

Ziel ist es, insbesondere Kultur- und Bildungseinrichtungen aber auch privaten Nutzer:innen zu ermöglichen, kostenfrei, ohne rechtlichen Verwaltungsaufwand oder zeitliche Beschränkungen ausgewählte ARD-Inhalte in deren Angebote einzubinden. Konkret zählt dazu beispielsweise die Verwendung von Video- und/oder Audio-Beiträgen in Blogs oder Podcasts. Diese Inhalte können die Nutzer:innen unbeschränkt in ihren Angeboten einbinden. Die ARD setzt dabei in erster Linie eine Creative-Commons-Lizenz ein, die zwar die dauerhafte Verwendung, aber keine Bearbeitung der Inhalte erlaubt. Als Bearbeitung zählen insbesondere das Kürzen von Inhalten sowie andere, möglicherweise den Inhalt verfälschende Veränderungen. Außerdem werden zunächst Lizenzformen gewählt, die eine kommerzielle Nutzung der Inhalte untersagen. Andere offene Lizenzen können für die ARD – unter Beachtung der urheberrechtlichen Vorgaben – bei ausgewählten Formaten (zum Beispiel bei kurzen Erklärbeiträgen) von Bedeutung sein.

Vernetzung

Die ARD ist dem Gemeinwohl verpflichtet. Um dieser Verantwortung, aber auch ihrem gesellschaftlichen Auftrag gerecht zu werden, pflegt die ARD den partnerschaftlichen Austausch mit anderen gemeinwohlorientierten Einrichtungen. Dazu zählen insbesondere andere öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten und Einrichtungen aus den Bereichen Kultur, Wissenschaft und Bildung, aber auch Kooperationen/Vernetzungen mit privatwirtschaftlich organisierten Unternehmungen sind möglich (z. B. im Falle von gemeinwohlorientierten Aktionen und Formaten). Um die Bedürfnisse der Gesellschaft bestmöglich erfüllen zu können, wird sich die ARD mit diesen Partnern weiter vernetzen und existierende Partnerschaften ausbauen. Aber auch innerhalb der ARD ist die Vernetzung zwischen den Anstalten eine wichtige Aufgabe: Inhalte werden künftig auch untereinander stärker verknüpft werden (§ 30 Abs. 4 Satz 3f. MStV). Die ARD versteht sich selbst als Netzwerk, das verschiedene Angebote und Inhalte dort ausspielt, wo Nutzer:innen sie brauchen. Hinzu kommen kuratierte oder algorithmische (also software-unterstützte) Empfehlungen, um die Vielfalt des Angebots der ARD sichtbar zu machen und für die Nutzer:innen zu erschließen. Personalisierte Empfehlungen werden in Kapitel 3.2 konkreter erläutert.

Die Vernetzung umfasst sowohl verschiedene Wege der Verknüpfung von Inhalten und Angeboten sowie die Entwicklung gemeinsamer Angebote. Zu den Mitteln zählen vor allem die Verlinkung geeigneter, ausgewählter Inhalte von öffentlich-rechtlichen Anstalten und den oben genannten Einrichtungen, die gegenseitige Bereitstellung von Inhalten sowie die Erstellung gemeinsamer Angebote. Diese Kooperationsformen reichen von einmaligen/punktuellen Aktionen bis hin zu längerfristig/dauerhaft angelegten inhaltlichen Partnerschaften, etwa mit Einrichtungen aus den Bereichen Kultur (z. B. Streaming von Kulturveranstaltungen), Wissenschaft und Bildung (z. B. Bildungsplattformen).

Auch zwischen den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbietern wird die ARD die Vernetzung weiterentwickeln. Die Gesamtangebote und Livestreams von ARD und ZDF sind beispielsweise bereits untereinander verlinkt. Vor allem im Bereich der Mediatheken ist die Entwicklung und Umsetzung eines gemeinsamen Streamingnetzwerks verabredet: Hier werden technologische Lösungen zusammengeführt zur Verbesserung des Nutzungserlebnisses (zum Beispiel angebotsübergreifende Suche und Empfehlungen).

Kooperationsangebote sind erlaubt, u. a. mit Blick auf die Bedürfnisse der Nutzerinnen und Nutzer sowie hinsichtlich der Kosteneffizienz im öffentlich-rechtlichen Gesamtangebot. Bei der Weiterentwicklung von Funktionalitäten (wie beispielsweise Suchfunktion und Login) wird die Zusammenarbeit – auch mit dem Deutschlandradio – weiter vorangetrieben.

Die Bedeutung von digitalen Plattformen wächst: Kommerzielle, internationale Plattformen haben eine zentrale Rolle in der Mediennutzung übernommen. Der Medienstaatsvertrag sieht in diesem Zusammenhang ausdrücklich vor, dass die öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote *»durch zeitgemäße Gestaltung«* möglichst *»allen Bevölkerungsgruppen die Teilhabe an der Informationsgesellschaft«* ermöglichen und *»Möglichkeiten der interaktiven Kommunikation«* anbieten (§ 30 Abs. 3 Satz 1 Medienstaatsvertrag).

Diesem Auftrag folgend wird die ARD die Zusammenarbeit mit öffentlich-rechtlichen bzw. gemeinwohlorientierten Einrichtungen weiterentwickeln, indem sie das eigene Angebot öffnet und zum Gastgeber und Kurator für Content wird. Ein erster Schritt könnte die Integration von Qualitätsinhalten von Institutionen aus Wissenschaft und Kultur wie Universitäten, Theater und Museen sein. Darüber hinaus wird die ARD auf Partner-Plattformen eigene Inhalte anbieten oder gemeinsam mit Partnern Plattformen entwickeln. Ziel ist es, den Menschen für gesellschaftlich relevante Themen und Inhalte einen sicheren, vertrauenswürdigen digitalen Raum zu bieten, in dem die Grundsätze der freiheitlich-demokratischen Grundordnung gelten. Dies gilt vor allem für Inhalte aus den Bereichen Kultur, Wissenschaft und Bildung, um hier den digitalen öffentlichen Raum nicht allein kommerziell ausgerichteten und oft global agierenden Plattformen zu überlassen.

Stattdessen will die ARD neue öffentliche Räume durch digitale Plattformen schaffen und unterstützen, die nicht der kommerziellen Logik privatwirtschaftlicher Akteure, sondern ausschließlich der gemeinwohlorientierten Maßgabe des Auftrags aus § 26 Medienstaatsvertrag folgen. Um den Diskurs in diesen Fragen zu stärken, übernimmt die ARD eine aktive Rolle in der Vernetzung bestehender Initiativen und dient der Gesellschaft auch dadurch *»als Medium und Faktor des Prozesses freier individueller und öffentlicher Meinungsbildung«* (§ 26 Abs. 1 MStV) in den Fragen digitaler Souveränität und gemeinwohlorientierter Medienplattformen. Diese Plattformen können dabei durchaus Landesgrenzen überschreiten und die europäische Zusammenarbeit fördern, wie es durch »The European Collection«⁶ zum Beispiel geschieht, die über Grenzen hinweg in verschiedenen öffentlich-rechtlichen Mediatheken angeboten werden. Damit folgt die ARD auch dem Gedanken des Medienstaatsvertrags, der die öffentlichen-rechtlichen Telemedien auffordert, auf Inhalte Bezug zu nehmen, *»die Einrichtungen der Wissenschaft und Kultur anbieten und die aus journalistisch-redaktionellen Gründen für die Telemedienangebote geeignet sind«* (§ 30 Abs. 4 Satz 4 MStV).

3.2 Personalisierung

Die Personalisierung digitaler Angebote ist als zeitgemäße, technische Funktionalität Alltag geworden: Die reichweitenstarken Social-Media-Angebote und Streaming-Plattformen sind in der Regel nur nach vorheriger Anmeldung nutzbar und die mit der Personalisierung verbundenen Mehrwerte werden zunehmend als selbstverständlich angesehen. Die ARD nutzt die Personalisierung als Grundlage für ein optimiertes Nutzungserlebnis und verbesserten Komfort: Es können regionale Schwerpunkte gesetzt und interaktive Kommunikationsformen ermöglicht werden, die Empfehlungen für Nutzer:innen werden verbessert.

Darüber hinaus bietet Personalisierung die Möglichkeit, durch Altersverifikation den Jugendmedienschutz zu unterstützen und zu verbessern. Die Vorgaben des Datenschutzes werden dabei selbstverständlich berücksichtigt: Die ARD achtet auf Datensparsamkeit, strenge Zweckbindung, Datensicherheit und Transparenz für die Nutzer:innen. Die Daten werden nicht an Dritte zur Nutzung weitergegeben. Nutzer:innen haben auch die Möglichkeit, ihre Daten zu löschen.

Die Erschließung der Vielfalt des Angebots ist zentrale Anforderung an die Algorithmen in den digitalen Angeboten der ARD: Die algorithmenbasierten Empfehlungen folgen dem Ziel, die enorme Vielfalt der umfangreichen und hochwertigen Inhalte sowohl der gemeinschaftlichen ARD-Angebote als auch der Angebote der Landesrundfunkanstalten möglichst individuell passend zu erschließen.

Allerdings wird die ARD darauf achten – zum Beispiel durch vom Nutzer:innenverhalten abweichende Empfehlungen – etwaigen kommunikativen Echokammern entgegenzuwirken. Die Integration nicht präferierter und nicht bekannter Inhalte, die

6. <https://www.arte.tv/de/videos/RC-019948/the-european-collection/>

Transparenz über das Zustandekommen von Empfehlungen und die Möglichkeit der Nutzer:innen auf die Empfehlungen Einfluss zu nehmen, sollen die Selbstbestimmung der Nutzer:innen in der Personalisierung erweitern.

Die algorithmenbasierten Systeme unterstützen und verbessern den Zugang zur inhaltlichen Breite des Angebots und bieten den Nutzer:innen neben Inhalten aus ihren persönlichen Interessensbereichen das gesamte Portfolio an Information, Kultur, Bildung, Unterhaltung und Sport an. Dabei ist die journalistisch-redaktionelle Kuratierung ausschlaggebend und steht nicht in Konkurrenz zu algorithmischen Empfehlungen, sondern bildet deren Rahmen, setzt die Vorgaben. Für die Erfüllung ihres öffentlich-rechtlichen Auftrags setzt die ARD bei der Erstellung und Distribution ihrer Angebote zeitgemäße Technologien ein – 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.

Die Personalisierung ist freiwillig: Die Nutzung der Inhalte ist auch ohne Registrierung möglich. Die ARD will mit der Weiterentwicklung der Personalisierung ein verbessertes Nutzungserlebnis über alle Angebote hinweg ermöglichen, aber niemanden zur Freigabe personenbezogener Daten zwingen. Das ARD-Login wurde daher so konzipiert, dass es auch von anderen Angeboten eingesetzt werden kann – Nutzer:innen können dann mit einem Zugang unterschiedliche Angebote nutzen: In der ARD prüfen MDR und SR eine Verwendung für ihre Newsletter, der SWR wird es für die SWR3 App einsetzen und der NDR für die NDR Quiz-App. Die ARD ist offen für eine Erweiterung auf andere öffentlich-rechtliche Medienhäuser: Auch der Deutschlandfunk bereitet den Einsatz des ARD-Logins vor.

3.3 Maßnahmen für Datenschutz, Jugendmedienschutz und Barrierefreiheit

Der ARD ist es ein besonderes Anliegen, auf die strikte Einhaltung sowie die stetige Verbesserung des Daten- und Jugendmedienschutzes sowie der Barrierefreiheit ihrer Angebote hinzuwirken. Die ARD-Telemedienangebote unterliegen durch stetigen technologischen Wandel ebenso wie durch unterschiedliche Erwartungen und Nutzungen unterschiedlicher Zielgruppen einer besonderen Dynamik in Bezug auf die Themenfelder Barrierefreiheit, Jugendmedien- und Datenschutz.

Datenschutz

Die ARD-Telemedienangebote erfüllen die datenschutzrechtlichen Anforderungen strenger Zweckbindung, Datensicherheit sowie Datensparsamkeit und achten die Nutzersouveränität (»Hoheit über Daten«).

Zur Verwirklichung dieser Grundsätze informieren Datenschutzhinweise transparent und jeweils auf die angesprochenen Zielgruppen angepasst die Nutzer:innen, welche Daten bei der Nutzung der Telemedienangebote gespeichert und verwendet werden. Zudem werden so genannte Zwei-Klick-Lösungen für die Ausspielung von eingebettetem Social-Media-Content angeboten. Dies gilt für alle Websites und Apps der ARD. Darüber hinaus werden diese Informationspflichten und Transparenzanforderungen auch auf sämtliche interaktive Aktionen mit Nutzer:innen wie Umfragen oder Gewinnspiele angewendet.

Die Grundsätze der Datensparsamkeit und Datensicherheit werden beim Einsatz von internetspezifischen Gestaltungsmitteln oder bei der Ermittlung von Nutzungsdaten in besonderem Maße beachtet. Insbesondere die Nutzungsmessung erfolgt ausschließlich, um die Akzeptanz der Onlineangebote auf der Basis statistischer Datenbestände zum Zweck der Erfüllung des gesetzlichen Auftrags zu überprüfen, um die Angebote redaktionell optimal aufzubereiten und ihre Benutzbarkeit (sogenannte »Usability«) für die jeweiligen Zielgruppen zu optimieren. Ein sogenanntes Tracking aus wirtschaftlichen Interessen (z. B. für Werbezwecke) findet nicht statt.

Die datenschutzrechtlichen Grundsätze bestimmen auch die Ausgestaltung einer plattformübergreifenden Anmeldefunktion (Login), durch die etwa in der ARD Mediathek Personalisierungsfunktionen angeboten werden können. 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.

Die Diskussion über Datensicherheit und Datenschutz im Internet spiegelt sich zudem in den Inhalten in den Telemedien der ARD. Diese tragen durch die Vermittlung von Informationen über Chancen und Risiken des Internets zum Aufbau von Medienkompetenz bei, zum Beispiel durch differenzierte Berichterstattung zur Diskussion über Probleme des Schutzes persönlicher Daten in sozialen Netzwerken. Die Maßnahmen zur Berücksichtigung des Datenschutzes auf Drittplattformen werden unter Kapitel 4.2 beschrieben.

Jugendmedienschutz

Die Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen ist nicht zuletzt im Zuge der Corona-Pandemie stärker in den Vordergrund gerückt. So hat die Nutzungshäufigkeit digitaler Medien ab März 2020 weiter zugenommen. Bei den Sechs- bis 13-Jährigen ist – neben dem Fernsehen als weiterhin wichtigster medialer Freizeitbeschäftigung – die Nutzung von Online-Videos und Video-Streaming-Angeboten von zentraler Bedeutung. 23 Prozent sehen sich täglich Filme und Videos im Internet an (KIM-Studie 2020).

Bei den Zwölf- bis 19-Jährigen ist ein noch deutlicherer Anstieg bei der Nutzungshäufigkeit zu verzeichnen: 66 Prozent konsumieren täglich Online-Videos (JIM-Studie 2020). Sieben Prozent der Kinder im Alter zwischen sechs und 13 Jahren sind dabei schon auf Inhalte gestoßen, die für sie ungeeignet waren. Mit zunehmendem Alter nimmt die Wahrscheinlichkeit zu, online negative Erfahrungen zu machen. Dementsprechend haben bereits 41 Prozent der Zehn- bis 18-Jährigen im Internet solche negativen Erfahrungen gemacht; mehr als die Hälfte durch ängstigende Inhalte (Bitkom-Studie 2019).

Der Jugendmedienschutz hat einen hohen Stellenwert im öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Aus diesem Grund wird bei den Telemedienangeboten der ARD eine Trennung der Angebote praktiziert. Angebote werden gemäß § 5 Abs. 5 JMStV getrennt von für Kinder bestimmten Angeboten verbreitet oder sind getrennt von für Kinder bestimmten Angeboten abrufbar. Auf ARD.de erfolgt die Trennung beispielsweise bereits optisch auf der Startseite: So wird KiKA als eigene Kategorie angeboten, die auf das (aggregierende) Telemedienangebot von KiKA.de führt.

In der ARD Mediathek befinden sich Inhalte, die sich speziell an Kinder richten oder die auf ein gemeinsames Seherlebnis innerhalb der Familie angelegt sind, in einer gesonderten Rubrik. Die Rubrik ist als geschützter Surfraum ausgestaltet. Hierzu werden Mittel wie z. B. spezielle Warntafeln oder eine Zwei-Klick-Lösung eingesetzt, um den Wechsel aus dieser Rubrik heraus zu erschweren. Weitere Angebote der ARD, die für Kinder bestimmt sind, sind neben www.kika.de auch bei den einzelnen Landesrundfunkanstalten die Angebote www.br.de/kinder, www.kindernetz.de, www.mdr.de/kinder und <https://kinder.wdr.de>. Diese Kinderangebote sind ebenfalls als geschützte Surfräume ausgestaltet.

Barrierefreiheit

Als gemeinwohlorientierter Rundfunk für alle ist es den *ARD-Landesrundfunkanstalten* (optional: LRA individuell anpassen) ein wichtiges Anliegen, ihre Fernseh-, Hörfunk- und Onlineangebote im Rahmen der technischen und finanziellen Möglichkeiten weitestgehend barrierefrei zu gestalten, um allen Menschen die Teilhabe am vielseitigen Angebot und den Zugang zu Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung zu ermöglichen. Im Fokus dieser Art von Zugangsermöglichung stehen fünf Themenbereiche: Untertitelung, Audiodeskription, Gebärdensprache, Leichte Sprache sowie die barrierefreie Gestaltung der Online-Angebote.

Konkret bedeutet das, dass

- die Schrift skalierbar ist;
- die Kontraste ausreichend groß sind;
- Links mit einem Zielverweis gekennzeichnet sind;

- möglichst bei allen visuellen Inhalten (Bilder/Grafiken) ein Alternativtext hinterlegt wird, der das Abgebildete beschreibt;
- Texte in einer Braillezeile wiedergegeben und/oder mit Hilfe einer speziellen Software, wie Screenreadern, vorgelesen werden können;
- Apps so entwickelt werden, dass sie mit Voice-Over (Sprachausgabefunktion) genutzt werden können.

Neben der Ausrichtung der technischen Ausgestaltung hin zu einer leichten Zugänglichkeit der Online-Angebote und Apps ist den ARD-Landesrundfunkanstalten auch die Barrierefreiheit der Inhalte ein wichtiges Anliegen. So werden auch in den Telemedien Videos mit Untertiteln angeboten. Insbesondere die aus dem linearen Fernsehen stammenden Inhalte sind bereits in hohem Maße untertitelt und damit auch online mit Untertiteln versehen oder werden in immer größerer Anzahl als Hörfilmfassung, insbesondere bei fiktionalen Formaten sowie bei Dokumentationen, Tier- und Naturfilmen, angeboten.

Neben den Angeboten auf Abruf wird auch in den Telemedien bei Live-Veranstaltungen von besonderem öffentlichen Interesse, z. B. Fußballspielen, Olympischen und Paralympischen Sommer- und Winterspielen sowie großen Leichtathletikevents oder bei einzelnen Shows eine Live-Beschreibung angeboten. Alle diese Angebote sind dabei sowohl online als auch via HbbTV auf Big Smart Screens/Smart TVs nutzbar. Letztlich bilden diese Darstellungsformen der Telemedien eine besondere Chance, Barrierefreiheit in dem vorbenannten Sinne nachhaltig umzusetzen.

In den Telemedien wird eine stetig wachsende Zahl von Sendungen mit Gebärdensprache zum zeitsouveränen Abruf angeboten. Beispielsweise wird unter anderem die »Tagesschau« um 20 Uhr mit Gebärdensprache in die ARD Mediathek eingestellt. Auch Politmagazine werden mit Gebärdenspracheinblendungen versehen und in dieser Fassung in den Mediatheken zur Verfügung gestellt. Bei Polit-Talks – darunter »Anne Will« und »Hart aber fair« – wird dieses Mittel für Interessierte über HbbTV sogar live angeboten. Zudem werden Sondersendungen live in Gebärdensprache übersetzt sowie im Anschluss als barrierefreies On-Demand-Video bereitgestellt.

Die Barrierefreiheit ihrer Telemedien ist den ARD-Landesrundfunkanstalten seit Jahren ein zentrales Anliegen, das durch das markante Wachstum des Streamingmarktes nachhaltig an Bedeutung gewonnen hat. Dabei nehmen die ARD-Landesrundfunkanstalten als Anstalten mit öffentlich-rechtlichem Auftrag in Bezug auf die Barrierefreiheit innerhalb des Marktes eine besondere Stellung ein und heben sich von zahlreichen Mitbewerbern ab. Dieser Haltung folgend hat das Angebot an barrierefreien Inhalten in den vergangenen Jahren bedeutend zugenommen. Das gilt auch für die Zugriffszahlen: So gab es nur in der ARD Mediathek allein im Januar 2021 1.405.756 Abrufe von Videos mit Audiodeskription/Hörfassungen sowie 298.501 Aufrufe von Beiträgen mit Gebärdensprache.

Um komplexe Informationen leichter verständlich anzubieten, werden Nachrichten in Leichter Sprache angeboten. Bei wichtigen Ereignissen oder Events – wie Wahlen oder Olympischen und Paralympischen Spielen – werden Informationen in Leichter Sprache zusammengestellt. Auf diese Weise wird gewährleistet, dass sich möglichst viele Menschen in Deutschland am politischen und gesellschaftlichen Diskurs beteiligen können. Die ARD-Angebote in Leichter Sprache helfen nicht nur Menschen mit Lernschwierigkeiten, von diesem Angebot profitieren ebenso ältere Menschen oder in Deutschland Neuankommende, die sich in der deutschen Sprache erst noch zurechtfinden müssen.

Auch die Webangebote und Apps der ARD mit Audioschwerpunkt werden für barrierefreie Zugänge und Nutzbarkeit optimiert. Darüber hinaus ist bei der Entwicklung und Bereitstellung von Voice-Anwendungen – etwa für Sprachassistenten – die Barrierefreiheit ein zentrales Thema.

Die Maßnahmen zur verbesserten Nutzbarkeit der Angebote sowie ein Überblick über das barrierefreie Angebot werden den Nutzer:innen auf entsprechenden Informationsseiten erläutert.

3.4 Maßnahmen zur Einhaltung des Verbotes der Presseähnlichkeit

Bei der Vermittlung von Nachrichten im Internet spielt Text unverändert eine maßgebliche Rolle. Dies belegt bspw. der Reuters Digital News Report 2020⁷. In der digitalen, konvergenten Welt stehen sich allerdings Angebote von Verlagen und Rundfunkanstalten gegenüber. Der Gesetzgeber hat mit dem Verbot der Presseähnlichkeit von öffentlich-rechtlichen Telemedienangeboten daher eine Grenze zur Presse im klassischen Sinne gezogen.

Das ehemals in § 11 d Abs. 2 Ziff. 3 RStV niedergelegte Verbot der Presseähnlichkeit wurde mit dem 22. RÄStV modernisiert. So wurde die zuvor in § 2 Abs. 2 Nr. 20 RStV enthaltene Definition des »presseähnlichen Angebots« durch eine umfassende Neuregelung des Verbots presseähnlicher Telemedienangebote ersetzt, die sich jetzt in § 30 Abs. 7 Medienstaatsvertrag findet. Nach der vom Gesetzgeber vorgenommenen Präzisierung sind die 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

7. Reuters Institute Digital News Report 2020: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf, abgerufen am 16.06.2021.

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.

Die Telemedienangebote der ARD erfüllen alle staatsvertraglichen Voraussetzungen. Sie sind im Schwerpunkt mittels Bewegtbild und Ton sowie mit internetspezifischen Mitteln gestaltet, Text steht nicht im Vordergrund. Die Schwerpunktsetzung bezieht sich auf das gesamte Telemedienangebot – so wie es durch ein Telemedienkonzept beschrieben und einen Drei-Stufen-Test genehmigt wurde. Da u. a. sendungsbezogene Telemedienangebote von dem Verbot unberührt bleiben, werden bei der Bewertung Audios und Videos mit Beiträgen ohne Sendungsbezug ins Verhältnis gesetzt, um dafür Sorge zu tragen, dass Audios und Videos textliche Beiträge überwiegen. Zudem werden Audios und Videos in den Angeboten auch optisch in den Vordergrund gestellt. So werden auch in Beiträgen mit einem Sendungsbezug nach Möglichkeit Videos und Audios integriert, um dem Sinn und Zweck der gesetzlichen Regelungen zu entsprechen.

4

Wesentliche Änderungen des eigenen Telemedienangebots durch den erweiterten Auftrag

Finanzielle und strukturelle Unabhängigkeit und Qualität sind die Maßstäbe für die Inhalte und Angebote der Landesrundfunkanstalten. Vor dem Hintergrund starker Veränderungen in Gesellschaft, in Technologie, den Medien und der öffentlichen Kommunikation entwickeln auch die Landesrundfunkanstalten ihre Angebote weiter. Dies geschieht auf der Grundlage verfassungsrechtlicher Vorgaben und der durch den 22. Rundfunkänderungsstaatsvertrag eingeführten und inzwischen im Medienstaatsvertrag verankerten Veränderungen des Telemedienauftrags. Vor dem Hintergrund der genannten Veränderungen werden die Telemedienangebote der ARD-Landesrundfunkanstalten vermehrt und kontinuierlich zu eigenständigen, von der Linearität unabhängigen Angeboten ausgebaut und fortentwickelt. Hierdurch wird den veränderten Nutzungs- und Rezeptionsbedingungen Rechnung getragen.

Aus diesem Grund werden die Telemedienangebote der ARD-Landesrundfunkanstalten zunehmend Audio- und Videoinhalte enthalten, die nur online (»online only«) angeboten werden oder die zeitlich von der linearen Ausstrahlung einer Sendung (z. B. »online first«) entkoppelt werden. Dies betrifft Video-Inhalte, die über die ARD Mediathek und/oder andere Plattformen bereitgestellt werden. Ebenso betrifft es Audio-Inhalte, die – zum Beispiel als Podcast – in der ARD Audiothek und/oder anderen Plattformen angeboten werden. Die Verweildauern der Inhalte werden an die veränderten Nutzungsgewohnheiten und -bedürfnisse angepasst. Des Weiteren sollen Inhalte vermehrt auch über Drittplattformen angeboten werden können, soweit dies zur Erreichung der Zielgruppe aus journalistisch-redaktionellen Gründen geboten ist.

4.1 Eigenständige Audio- und Videoinhalte

4.1.1 Eigenständige Audio- und Videoinhalte (»online only«)

Der Medienstaatsvertrag beauftragt in § 30 Abs. 2 Satz 1 MStV die ARD-Landesrundfunkanstalten, in ihren Telemedienangeboten neben Sendungen vor und nach deren Ausstrahlung im linearen Bereich auch eigenständige audiovisuelle Inhalte bereit zu stellen (»online only«).

Diese eigenständigen audiovisuellen Bestandteile der Telemedienangebote werden unabhängig von den linearen Angebotsteilen entwickelt und erstellt. Sie entsprechen damit der Mediennutzung eines steigenden Anteils der Gesellschaft, der seinen Medienkonsum nicht oder nicht mehr an linearen Angeboten ausrichtet. War diese nonlineare Nutzung zu Beginn besonders bei jüngeren Menschen zu finden, verbreitet sie sich mittlerweile in allen Bevölkerungsgruppen. Diese Veränderung der Mediennutzung erfordert und ermöglicht neue Darstellungs- und Erzählformen, die sich von den Programmanforderungen des Linearen lösen. Und sie erfordert das

Bespielen neuer Rezeptionskanäle. Umgesetzt wird dies durch unterschiedliche Angebotslängen und den Einsatz plattformspezifischer Gestaltungsmittel.

Im bisherigen telemedienrechtlichen Rahmen haben die ARD-Landesrundfunkanstalten auch bislang schon einige ausgewählte Online-Only-Formate erstellt. Dies geschieht vor allem z. B. bei interaktiven Formaten, die in einem linearen Medium nicht funktionieren oder bei Formaten, die auf die individuelle Nutzungssituation (etwa Wohnort, Zeitpunkt etc.) Bezug nehmen. Mehrere ARD-Landesrundfunkanstalten haben daher in der Wahlberichterstattung so genannte Kandidat:innen-Checks angeboten. Dort können Bürger:innen im Vorfeld von Landtags- und Bundestagswahlen regionale Direktkandidat:innen finden und sich deren Antworten auf die wichtigsten Wahlkampf-Fragen im Direktvergleich als Video anschauen.

Solche und ähnliche eigenständigen Onlineangebote werden in Zukunft in allen Telemedien der ARD-Landesrundfunkanstalten vermehrt angeboten und eingesetzt werden. Individuelle und situative Nutzungsfaktoren sind für die Reichweite von Inhalten von wachsender Bedeutung. Dabei wirken die Erfolgsfaktoren für Social-Media-Inhalte ins klassische Onlineangebot und ins lineare Programm zurück, führen z. B. dazu, dass Online-Produkte stärker auf Teil-Zielgruppen ausgerichtet werden können.

4.1.2 Audiovisuelle Angebote vor der Ausstrahlung im linearen Bereich («online first«)

Von diesen eigenständigen Onlineangeboten zu unterscheiden sind audiovisuelle Inhalte, die vor der Ausstrahlung im linearen Programm bereits in den Telemedienangeboten zum Abruf bereitgestellt werden («online first«). Die ARD-Landesrundfunkanstalten werden in Zukunft zunehmend dazu übergehen, audiovisuelle Inhalte für die lineare Ausstrahlung zu entwickeln und zur Vorabnutzung anzubieten, die mit Blick auf Telemedienangebote und die darauf bezogenen Nutzungserwartungen erstellt werden. Erhalten bleibt damit (Nach-)Nutzung im linearen Programm, so dass die ARD-Landesrundfunkanstalten ihrem Auftrag entsprechend auch die Zielgruppen erreichen, die Inhalte weiterhin vorwiegend linear rezipieren.

4.2 Rolle und Bedeutung von Online- und Drittplattformen

Gesellschaftlicher Wandel und dynamische Entwicklung des Mediennutzungsverhaltens

Um ihren Auftrag zu erfüllen, müssen die ARD-Landesrundfunkanstalten die sich ständig dynamisch verändernden Nutzungsgewohnheiten aller gesellschaftlichen Gruppen zur Kenntnis nehmen und in ihrem Telemedienangebot jeweils geeignete Wege und Instrumente zur Präsentation von Inhalten und für den Dialog mit Nutzer:innen einsetzen.

Vor allem für jüngere Menschen, aber auch für viele andere Gruppen in einer immer heterogener werdenden Gesellschaft, ist die Nutzung von zielgruppengenaug positionierten Onlineangeboten, von Drittplattformen und sozialen Netzwerken von zentraler Bedeutung und Kern ihrer Mediennutzung. Sie erwarten, dass ihrem Wunsch nach 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.

Eigene und fremde Plattformen

Die Angebote im digitalen Portfolio der ARD (tagesschau, sportschau, KiKA, ARD Mediathek und ARD Audiothek) legen den Schwerpunkt auf ihre eigenen Plattformen, auf denen sie aufgrund journalistisch-redaktioneller Veranlassung entstandene Onlineinhalte anbieten. Diese eigenen Angebote werden beständig optimiert und weiterentwickelt und dabei an die sich ständig verändernden Nutzungsbedingungen und -erwartungen angepasst. Die Präsentation auf Drittplattformen, vor allem Social-Media-Angeboten, beschreibt die ARD im jeweils geltenden Distributionskonzept. Wo es zur Stärkung der eigenen Angebote im digitalen Portfolio der ARD (tagesschau, sportschau, KiKA, ARD Mediathek und ARD Audiothek) je nach Content und Plattform sinnvoll erscheint, werden Nutzer:innen auf die eigenen Angebote der ARD hingewiesen.

Auf den Drittplattformen adressiert die ARD unterschiedliche Publikumssegmente mit Inhalten und Dialogangeboten. Bei der Nutzung von eigenen Angeboten und auf fremden Plattformen wird eine einheitliche Absender-Erkennbarkeit der ARD-Landesrundfunkanstalten als Ziel verfolgt. Eine erfolgreiche Markenführung im Digitalen umfasst einen positiven Imagetransfer, die Stärkung öffentlich-rechtlicher Zugehörigkeit sowie die Konversion der Nutzung von Drittplattformen hin zu eigenen Plattformen.

Drittplattformen: Vernetzung und Community-Building

Im Medienstaatsvertrag werden die ARD-Landesrundfunkanstalten ausdrücklich beauftragt, außerhalb des eigenen Portals inhaltliche Angebote zu machen, soweit dies journalistisch-redaktionell geboten ist. Von der Beauftragung umfasst ist auch eine Verbindung bzw. Vernetzung der Kanäle untereinander entsprechend den Vorgaben des Medienstaatsvertrages. Dieser Vernetzungsgedanke entspricht in hohem Maße dem Charakter der ARD, die ihren Nutzer:innen in thematisch und medial sortierten Gemeinschaftsangeboten (ARD Mediathek, ARD Audiothek, tagesschau, sportschau, Kika) sowie in den regional geprägten Angeboten der ARD-Landesrundfunkanstalten insgesamt umfassende Informations-, Unterhaltungs- und Kulturangebote macht.

Inhalte auf sozialen Netzwerken und Drittplattformen zu präsentieren, ist für die ARD unverzichtbar, um möglichst viele Menschen, möglichst die ganze Gesellschaft zu erreichen: Nutzergruppen, die sich in ihrer Mediennutzung fast ausschließlich auf bestimmten Plattformen bewegen, sind auch für die ARD nur dort erreichbar.

Diese Ansprache auf den Drittplattformen ist von besonderer Bedeutung: Gerade die nach journalistischen Qualitätskriterien erstellten und nachprüfbaren Informationen der öffentlich-rechtlichen Anbieter können einen wesentlichen Beitrag zur Versachlichung von Diskussionen leisten und helfen, Behauptungen zu verifizieren, zu falsifizieren und einzuordnen. Dabei spielt auch auf Drittplattformen die hohe Glaubwürdigkeit öffentlich-rechtlicher Informationsmarken eine wichtige Rolle für die Nutzer:innen.

Die Angebote der ARD müssen dabei den spezifischen Gesetzmäßigkeiten der Plattformen und den Erwartungen der Nutzer:innen gerecht werden. Dies betrifft auch die Ansprache und Reaktionsgeschwindigkeit bei der Interaktion mit den Nutzer:innen. Plattformspezifische Inhalte unterstützen den konstruktiven, intensiven Austausch mit der Community. »Community Building« und »Community Management« sind wesentliche Elemente für die Distribution von Inhalten und die Bindung von Nutzer:innen an die ARD.

Community Management eröffnet vier wichtige Möglichkeiten: Das Monitoring von hate speech und Empörungswellen, zum Beispiel durch Vergabe an einen Dienstleister, den Rückkanal für Anregungen, Vorschläge und Kritik, den journalistisch-redaktionellen Austausch mit den Nutzer:innen auf Augenhöhe. Die Partizipation der Nutzer:innen führt auch zu Erkenntnisgewinn für die Weiterentwicklung der Angebote.

Ziel ist es, eine sachliche und konstruktive Gesprächskultur zu etablieren, einen Austausch mit den Nutzer:innen herzustellen. Dadurch kann auch die Bindung der Community an das Format, die Marke und letztlich die ARD erhöht werden, um damit die Akzeptanz des öffentlich-rechtlichen Rundfunks dauerhaft zu steigern.

Nur in Ausnahmefällen ist die unveränderte Ausspielung linearer Inhalte auf Drittplattformen noch sinnvoll und angemessen. Das Beispiel tagesschau.de zeigt, dass man zu einer der erfolgreichsten deutschsprachigen Medienmarken auf Plattformen wie zum Beispiel Instagram, Facebook, Twitter und Co werden kann, wenn man die Eigenarten der einzelnen Ausspielwege versteht und die richtige Ansprechhaltung einnimmt. Es geht um originär für die Plattformen produzierte Inhalte, die sich deutlich in Sprache und in der Aufmachung von eigenen digitalen Produkten der Tagesschau unterscheiden, und die Bedürfnisse der Nutzer:innen auf diesen Plattformen bedienen.

Plattformadäquate Erzählformen ermöglichen es der Tagesschau, bei allen Unterschieden zu eigenen Onlineangeboten ihrem Markenkern auch auf der Drittplattform treu zu bleiben. Ein Beispiel dafür ist die Präsenz auf TikTok: Dieses Angebot

richtet sich vornehmlich an Jugendliche im Alter zwischen 13 und 19 Jahren, eine Zielgruppe, die die tageschau auf etablierten Ausspielwegen in der Regel nicht in dem Maße erreichen kann.

Im bestehenden telemedienrechtlichen Rahmen hat zum Beispiel die Sportschau mit Angeboten wie dem Instagram Kanal »NBA Overtime« in Kooperation mit dem ARD/ZDF Jugend-Angebot funk eine Drittplattform-Präsenz für junge basketball-affine Nutzer:innen geschaffen, auf der plattformspezifischer Content (online only) angeboten wird. Die Entscheidung für die Bespielung von Drittplattformen und sozialen Netzwerken erfolgt ausschließlich auf der Grundlage journalistisch-redaktioneller Kriterien. Sie orientiert sich dabei an der Nutzungswirklichkeit der anzusprechenden Zielgruppen.

Auch auf Drittplattformen und sozialen Netzwerken verfolgt die ARD das Ziel, die Nutzer:innen mit einem möglichst großen Genre- und Themen-Mix in Kontakt zu bringen und die Diversität und regionale Vielfalt der Gesellschaft in Deutschland zu spiegeln. Ob es gelingt, Teile der Gesellschaft erfolgreich anzusprechen, die mit den eigenen Angeboten nicht mehr erreicht werden, wird dabei fortlaufend überprüft. Die Verweildauer der Inhalte auf Drittplattformen verhält sich im Rahmen der Angemessenheit und der jeweils vorhandenen technischen Möglichkeiten analog zu den Regeln, die auch für die eigenen Plattformen gelten. Die ARD-Landesrundfunkanstalten stellen sicher, dass für die Nutzer:innen stets klar erkennbar ist, dass sie auf Drittplattformen ein öffentlich-rechtliches Angebot der ARD nutzen.

Plattformen und Technologien

Aus der dargelegten rechtlichen Erweiterung der Beauftragung erwächst bei der Nutzung von Drittplattformen die Notwendigkeit, neben den typischen öffentlich-rechtlichen Qualitätsanforderungen an Inhalte und Zugänglichkeit auch die formalen Kriterien des jeweiligen Netzwerks zu erfüllen. Das erfordert eine kontinuierliche Beobachtung und Analyse von Entwicklungen und Trends auf Drittplattformen. Dynamische Formatentwicklung wird zu einem wichtigen Alltags-Werkzeug bei der Gestaltung und Verbreitung von Telemedienangeboten.

Neue Plattformen

Ein Beispiel für die dynamische Veränderung der Plattformen und ihrer plattform-spezifischen Regeln ist die Entwicklung von Videospiele zu multioptionalen Plattformen. Multioptional meint hier eine Erweiterung der Nutzungsmöglichkeiten im und durch das Spiel. Das kann zum Beispiel ein eingebauter Chat sein, das kann ein eingebautes Lernvideo sein oder das können Einblendungen mit Zusatzinformationen sein. Ein Spiel, das man als »Single Player« allein spielt, wird durch das Streamen

des Spielverlaufs, z. B. auf der Plattform Twitch, von einem Solo-Abenteuer zu einem Gemeinschaftserlebnis. Das Präsentieren auf Twitch ist eine Entscheidung des Spielers/der Spielerin und nicht eine im Computerspiel angelegte Funktion.

So ist das »Gaming« nicht mehr nur allein auf das eigentliche Spielen fokussiert, es geht auch um Dialog und Inhaltevermittlung. Gamingplattformen (wie zum Beispiel Fortnite, Animal Crossing oder World of Warcraft) und Plattformen wie Twitch werden insoweit nicht nur als soziale Plattform genutzt, sondern stellen für ihre Nutzerschaft ein neues Medium dar, eine Kommunikationsplattform für gesellschaftliche Botschaften, ein Ort der virtuellen Begegnung und Kommunikation, des Lernens oder für das Recruiting junger Talente.

Viele Vereine auf Breitensportebene haben eine E-Sport-Sparte neben den klassischen Sportarten. Diese E-Sport-Teams sind dann in klassische Vereinsstrukturen eingebunden, wie die Tennis-, Turn- oder Fußballmannschaften auch.

Die Videogameplattformen verzeichneten in den vergangenen Jahren große Nutzungszuwächse, die Zeit, die die Nutzenden in den Games verbrachten, ist enorm. Es deutet sich bei der Nutzung von Plattformen im Internet eine Trendveränderung an. Aus diesem Grund werden die ARD-Landesrundfunkanstalten in Zukunft auch internettypische Gestaltungsmittel einsetzen, um an geeigneten Stellen in Spielen und in deren Umfeld Hinweise auf bzw. eigene Inhalte zu platzieren. So sollen im gesetzlichen Rahmen und unter Beachtung der Beschränkungen aus Nr. 14 der sogenannten Negativliste öffentlich-rechtliche Qualitäts-Inhalte in Form von eigenen Spielen oder innerhalb von Drittanbieter-Spielen angeboten werden.

Rechtliche Grundlagen bei der Nutzung von Drittplattformen

Die ARD ist sich der besonderen Verantwortung bei der Verbreitung seiner Inhalte über Drittplattformen bewusst und kommt nachfolgend auch der staatsvertraglichen Verpflichtung zur Beschreibung der Maßnahmen zur Berücksichtigung des Jugendmedienschutzes, des Datenschutzes sowie des Verbots von Werbung und Sponsoring in öffentlich-rechtlichen Telemedienangeboten nach. Um eine übergreifende verbindliche Vorgehensweise sicherzustellen, sind die Beschreibungen und Begründungen in Form von Richtlinien⁸ – unter Einbindung des SWR-Rundfunkrates am 27.09.2019 – ARD-weit umgesetzt worden. Der Inhalt der Richtlinien wird nunmehr in das Telemedienkonzept einbezogen. Die Verbindlichkeit der weiterhin geltenden Richtlinien bleibt davon unberührt.

Aus diesem Grunde werden die verfügbaren Einstellungsmöglichkeiten auf Drittplattformen im Sinne des Daten- und Jugendmedienschutzes genutzt. Ein verbraucherfreundliches Umfeld soll, soweit erforderlich und möglich, durch bilaterale

8. Für den SWR: Richtlinie für die Verbreitung von SWR-Telemedienangeboten über Drittplattformen vom 27.09.2019.

Vereinbarungen mit den Plattformbetreibern sichergestellt werden. Die Präsenzen auf Drittplattformen werden mit einem Impressum gekennzeichnet. Dabei wird ergänzend die spezifische Verantwortlichkeit des Drittplattformbetreibers für die Nutzer:innen transparent dargestellt.

In der Kommunikation mit den Nutzer:innen zeigt sich der SWR grundsätzlich dialogbereit, offen für Feedback und serviceorientiert. Der SWR kommuniziert auf Augenhöhe mit den Nutzer:innen. Im Fall des Einsatzes von Kommentarfunktionen werden für die interaktive Kommunikation Verhaltenskodizes (»Netikette«) erlassen und durch geeignete Maßnahmen durchgesetzt. Auf rechtswidrige oder beleidigende Kommentare wird schnell und konsequent reagiert.

Jugendmedienschutz

Auf Drittplattformen können Kinder und Jugendliche leicht auf für sie ungeeignete Inhalte stoßen. Diese zeichnen sich dadurch aus, dass sie oft keine hinreichenden Schutzkonzepte aufweisen, die den deutschen jugendmedienschutzrechtlichen Anforderungen genügen. Auch wenn häufig ein Mindestalter festgelegt wird, erfolgt zumeist keine Kontrolle. Vorkonfigurierte Funktionen zum Jugendmedienschutz sind oftmals nur eingeschränkt wirksam.

Aus diesem Grunde stellt die ARD sicher, dass bei der Nutzung von ARD-Inhalten auf Drittplattformen ein möglichst gleich hohes Schutzniveau wie beim Angebot von Inhalten auf den eigenen Plattformen gewährleistet ist.

Daher werden

- Inhalte, bei denen eine entwicklungsbeeinträchtigende Wirkung auf Kinder und Jugendliche unter 18 Jahren anzunehmen ist, nicht über Drittplattformen verbreitet.
- Inhalte, bei denen eine entwicklungsbeeinträchtigende Wirkung auf Kinder und Jugendliche unter 16 Jahren anzunehmen ist, nicht über Drittplattformen zum dortigen direkten Abruf verbreitet. Auf Drittplattformen kann für diese Inhalte ein Link hinterlegt werden, der die abrufenden Nutzer:innen auf das eigene Portal führt. Dort greift die Zeitsteuerung, ein Altersverifikationssystem oder eine Alterskennzeichnung.

Eine Verbreitung von Inhalten über speziell an Kinder gerichtete Drittplattformen zum dortigen direkten Abruf findet nur statt, wenn die betreffenden Inhalte für Kinder geeignet sind.

Bei der Realisierung und Verbreitung ihrer Angebote binden die ARD-Landesrundfunkanstalten die zuständigen Jugendschutzbeauftragten nach Maßgabe ihrer Regularien ein. Zur Konkretisierung dieser Vorgaben werden zudem die ARD-Richtlinien zur Sicherung des Jugendmedienschutzes herangezogen.

Datenschutz

Die ARD-Landesrundfunkanstalten achten bei der Verbreitung ihrer Inhalte auf einen verantwortungsvollen Umgang mit den Daten der Nutzer:innen. Soweit die Verbreitung der Inhalte über Drittplattformen zu einer datenschutzrechtlichen Mitverantwortung der ARD-Landesrundfunkanstalten führt, sind die aus der Datenschutz-Grundverordnung resultierenden Vorgaben zur gemeinsamen Verantwortung zu beachten. Diese informieren in ihrem datenschutzrechtlichen Verantwortungsbereich mit größtmöglicher Transparenz über die Datenverarbeitung bei Nutzung ihrer Angebote. In verständlicher Sprache wird erklärt, welche Daten wie und zu welchem Zweck genutzt werden. Im Hinblick auf die Verbreitung der Angebote auf Drittplattformen wird sichtbar und mit Hinweis auf eine abweichende datenschutzrechtliche Verantwortung auf die Datenschutzhinweise der Drittplattformen verwiesen. Falls notwendig wird zwischen den einzelnen Drittplattformbetreibern differenziert.

Soweit Inhalte von Drittplattformen in das eigene Angebot aufgenommen werden (sogenanntes Embedding), überprüfen die ARD-Landesrundfunkanstalten die Möglichkeit datenschutzfreundlicher Voreinstellungen, um einen Datentransfer an den Drittanbieter, soweit möglich, zu vermeiden bzw. einzuschränken. Bei der Verwendung von Plugins werden zur Vermeidung eines ungewollten Datentransfer an die Drittplattform datenschutzfreundliche Lösungen, wie z. B. die sogenannte »Zwei-Klick-Lösung« genutzt. Bei der Realisierung und Verbreitung ihrer Angebote beziehen die ARD-Landesrundfunkanstalten ihre Datenschutzbeauftragten nach Maßgabe der bestehenden Regularien ein. Zur Konkretisierung der staatsvertraglichen Vorgaben werden die Leitlinien der Rundfunkdatenschutzkonferenz herangezogen.

Vermeidung von Werbung und Sponsoring

Den ARD-Landesrundfunkanstalten ist es untersagt, in ihren Telemedienangeboten Werbung mit Ausnahme von Produktplatzierung (vgl. § 30 Abs. 5 Satz 1 Nr. 1 MStV) zu betreiben. Im kommerziellen Umfeld der Drittplattformen lässt sich jedoch nicht vollständig vermeiden, dass die Nutzer:innen mit SWR-fremder Werbung konfrontiert werden. Der SWR strebt an, dass die Verbreitung seiner Telemedien auf Drittplattformen in einem möglichst werbe- und sponsorenfreien Umfeld erfolgt. Entsprechende Möglichkeiten auf der Plattform werden daher genutzt. Soweit erforderlich und möglich, soll dies durch bilaterale Vereinbarungen mit den Plattformbetreibern sichergestellt werden. Inhalte werden nicht als exklusiver Bestandteil kostenpflichtiger Dienste von Drittplattformen verbreitet.

4.3 Verweildauerkonzept

Wie bereits erläutert, hat sich die Erwartung der Nutzer:innen an Telemedienangebote stark verändert. Die Angebote der ARD werden sehr viel häufiger genutzt. Das gilt insbesondere für die Mediatheken. Zugleich haben sich in den vergangenen Jahren Nutzungsszenarien und Produkthanforderungen stark verändert. Diese

Transformationen werden sich in den kommenden Jahren weiter fortsetzen. Auf eigenen Plattformen ebenso wie auf Drittplattformen reagiert die ARD auf diese Entwicklung, bietet eine Vielfalt an Nachrichten-, Kultur- und Bildungsangeboten und leistet damit einen wichtigen Beitrag zur gesellschaftlichen Diskussion.

Nutzer:innen erwarten von modernen Telemedien mit Audio- und Videoinhalten weit mehr als eine Plattform mit Bezug auf einen linearen TV-Kanal und schlichter »Sendung-verpasst-Funktion«: Zu den durch regelmäßige Nutzung als selbstverständlich angesehenen Anforderungen gehören komplette Serienstaffeln inklusive Bonusmaterial, Abruf auch von älteren Serienstaffeln, Verweise auf inhaltlich verwandte Angebote (sogenannter »Related Content«), auf Einzelbedürfnisse speziell zugeschnittene Inhalte, individuell für bestimmte Ziel- und Interessengruppen kuratierte Angebote, eigenständige audiovisuelle Angebote sowie die Möglichkeit zur Offline-Nutzung von Inhalten. Das Internet ist für viele Menschen in Deutschland zentrales Medium: Laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2020 nutzen täglich 50 Prozent der Bevölkerung das Internet für medialen Konsum. Bewegtbild liegt dabei mit 30 Prozent vor Audio (28 Prozent) und Text (17 Prozent).⁹

Um den proportional zur Nutzungshäufigkeit steigenden Erwartungen gerecht zu werden, ist eine Anpassung einiger Aussagen des bestehenden Telemedienkonzeptes zwingend notwendig: Die ARD wird etwa die Verweildauer-Fristen nicht mehr entlang einer linearen Sendungslogik ausrichten, sondern orientiert sich an den nutzungs- und auftragsgemäßen Erwartungen der Nutzer:innen an Themen und Inhalten. Damit trägt die ARD auch der Beauftragung im Medienstaatsvertrag Rechnung, wo ausdrücklich eigenständige audiovisuelle Angebote ermöglicht werden.

Nutzerverhalten und redaktionelle Veranlassung

Die Online-Videonutzung in Deutschland nimmt kontinuierlich zu: 2020 gaben 69 Prozent der Befragten aller Altersgruppen an, mindestens einmal wöchentlich Online-Videoangebote zu nutzen – ein Anstieg um acht Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahreswert.¹⁰ Der ausgiebige Medienkonsum auf einer Plattform – darunter der Konsum vieler Serienfolgen am Stück als sogenanntes Binge-Watching – zeitversetztes Sehen und Hören sowie die ortsunabhängige Nutzung von Video- und Audioangeboten bestimmen inzwischen die Nutzungsgewohnheiten breiter Bevölkerungsschichten. Die Nutzer:innen erwarten, dass Inhalte jederzeit abgerufen werden können. Diese Erwartungshaltung ist unabhängig von der Art der technischen

9. *Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020*, S. 2. https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2020/2020-10-12_Onlinestudie2020_Publikationscharts.pdf, aufgerufen am 16.06.2021.

10. *Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020, Internetnutzung mit großer Dynamik: Medien, Kommunikation, Social Media*, von Natalie Beisch und Carmen Schäfer, *Media Perspektiven* 9/2020, S. 462. https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2020/0920_Beisch_Schaefer.pdf, aufgerufen am 16.06.2021.

Angebotsform (zum Beispiel als Podcast, On-Demand-Angebot oder als unter Creative-Commons-Lizenz veröffentlichte Datei).

Mit dieser Entwicklung haben eine strategische Anpassung und eine Neuausrichtung der Produktion auf Seiten der ARD begonnen. Letztere führt weg von der Ausrichtung auf eine lineare Erstaussstrahlung hin zu einer integrierten und koordinierten Produktions- und Distributionsstrategie von Inhalten. Konkret bedeutet dies: Inhalte werden für eine mittel- bis langfristige non-lineare Nutzung produziert; Inhalte sind häufig bereits vor ihrer linearen Erstaussstrahlung auf den Plattformen verfügbar. Damit können sich Verweildauerfristen nicht mehr an Sendezeitpunkten im linearen Programm orientieren. Zudem müssen Verweildauerfristen insgesamt länger werden, um gemäß dem öffentlich-rechtlichen Auftrag möglichst viele Menschen mit beitragsfinanzierten Inhalten erreichen zu können.

Das gilt vor allem für jüngere Zielgruppen, die lange schon zum überwiegenden Teil ihren Bewegtbildkonsum über Angebote im Internet abdecken. Die gleichzeitige Nutzung von Inhalten linearer Medien nimmt ab – die zeitlich individuell gesteuerte Nutzung nimmt stark zu. Zur Erhaltung der Nutzer:innen-Zufriedenheit und Beitragsakzeptanz ist eine Anpassung der Verweildauerfristen zwingend erforderlich.

Von der ARD wird erwartet, auf gesellschaftliche Bedürfnisse und Debatten unverzüglich und angemessen zu reagieren und Inhalte zur Erfüllung ihres Auftrages zur Verfügung zu stellen. Ein Beispiel aus den Jahren 2020 und 2021 verdeutlicht dies: Umfassende Informationen zu allen medizinischen, gesellschaftlichen und politischen Aspekten der Corona-Pandemie sind eine Anforderung an die Telemedienangebote der ARD, die dafür ihr Angebot angepasst haben. Die hohen Abrufzahlen zeigen, dass dieser Auftrag so erfüllt werden konnte. Das gilt auch für den speziellen Auftrag für ein altersspezifisches »Homeschooling Angebot« für Schüler:innen.

Eine weitere wesentliche Veränderung seit der ersten Definition von Verweildauern (2010 im Zusammenhang mit den ersten Dreistufentests der ARD) ist die deutlich gesteigerte Nutzung von Social-Media-Plattformen, in denen sich die Nutzer:innen direkt am gesellschaftlichen Diskurs beteiligen. Dabei sind sie selbst Absender eines Beitrages, eines Videos oder Audios. Zunehmend interagieren Teile der Zivilgesellschaft qualifiziert mit Redaktionen und reagieren auf Inhalte, unter anderem durch Nutzung der Kommentarfunktion. Sie bringen Themenvorschläge ein und korrigieren unscharfe oder falsche Berichterstattung.

Teilnehmende dieser Interaktion reagieren mit großem Unverständnis auf die Depublikation von Inhalten und der dazugehörigen Kommentare. Unter Hinweis auf die Rundfunkbeitragspflicht und den Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks fordern sie hier ein Recht auf Zugang zu diesen Inhalten ein. Dies gilt insbesondere dann, wenn die öffentliche Debatte von Themen bestimmt wird, zu denen es zwar passende Hintergründe, Dokumentationen oder Features aus der ARD gibt, diese aber aufgrund von verstrichenen Verweildauern bereits offline gestellt werden mussten.

Auch mit Blick auf diese Fälle ist es zwingend erforderlich, eine dem gesellschaftlichen Diskurs angepasste Verweildauer zu definieren.

Die derzeit noch gültigen Verweildauerfristen in den vor rund zehn Jahren genehmigten Telemedienkonzepten – vor allem für die aktuelle Berichterstattung – schaden inzwischen der Glaubwürdigkeit der ARD im gesellschaftlichen Diskurs. Häufig sind Beiträge und Sendungen in diesem Segment bereits gelöscht, wenn Nutzende noch nach ihnen suchen. Unter den Bedingungen der Informationsverbreitung über das Internet müssen seriöse, fundierte öffentlich-rechtliche Informationen, die einer gesellschaftlichen Kontrolle durch die Rundfunkräte unterliegen, auch zeitlich angemessen auffindbar sein. Nur so können sie die vom Bundesverfassungsgericht beschriebene Aufgabe, »durch eigene Impulse und Perspektiven zur Angebotsvielfalt beizutragen und unabhängig von Einschaltquoten und Werbeaufträgen ein Programm anzubieten, das den verfassungsrechtlichen Anforderungen gegenständlicher und meinungsmäßiger Vielfalt entspricht. (...) Diese Wirkungsmöglichkeiten gewinnen zusätzliches Gewicht dadurch, dass die neuen Technologien eine Vergrößerung und Ausdifferenzierung des Angebots und Verbreitungsformen und –wege gebracht sowie neuartige programmbezogene Dienstleistungen ermöglicht haben.«¹¹

Damit dieser Vielfalt der Themen und Bedürfnisse in den Telemedienangeboten entsprochen werden kann, müssen die Inhalte für relevante Zeiträume bereitgehalten werden. Die durch den Gesetzgeber geforderte »differenzierte Befristung für die Verweildauer« weist auf die Dynamik dieser Entwicklung explizit hin: Die Zeiträume, in denen die Inhalte zur Verfügung gestellt werden, orientieren sich in erster Linie am Beitrag zur Erfüllung der demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft, am Verhalten der Nutzer:innen sowie an redaktionellen Kriterien der Relevanz.

Da die Nutzung der Telemedienangebote sowie die Nutzung nichtlinearer Informations-, Bildungs- und Unterhaltungsangebote generell in den vergangenen zehn Jahren dramatisch zugenommen und an Bedeutung für den gesellschaftlichen Diskurs gewonnen hat, ist das Erstsendedatum in einem linearen Programm als Auftakt einer Verweildauerfrist nicht geeignet. Hier gilt künftig der erste Tag der Zurverfügungstellung als Beginn der Verweildauerfrist.

Eckpunkte für die Bemessung der Verweildauer

Das Interesse an der zeitsouveränen Nutzung von Inhalten in den Telemedien kennzeichnet ein aktives Verhalten der Nutzer:innen. Diese suchen thematisch nach bestimmten Beiträgen in den Telemedienangeboten, insbesondere in den Mediatheken, suchen ebenfalls bereits vor der linearen Ausstrahlung (»online first«) nach neuen Folgen einer Reihe oder Serie oder nutzen eigenständige audiovisuelle Inhalte, die (»online only«) zur Verfügung stehen. Dieses Verhalten stellt einerseits eine

11. BVerfG, Urteil des 1. Senats vom 18. Juli 2018 – 1 BvR 1675/16, – Rn. 78.

qualifizierte Nutzung des Internets dar. Andererseits zielt es auf die Befriedigung des individuellen Bedürfnisses nach demokratischer, sozialer und kultureller Teilhabe.

Eine mit Blick auf die Interessen der Nutzer:innen unangemessen kurze Befristung der Verweildauer in den Telemedienangeboten bedeutet eine massive Einschränkung der erwarteten Auswahlfreiheit. Sie widerspricht dem wachsenden Bedürfnis der Nutzer:innen, im Internet auf Inhalte langfristig, teilweise sogar ohne zeitliche Begrenzung, individuell zugreifen zu können. Es ist zum Beispiel für einen Bildungsbeitrag über Radioaktivität 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 Bildungsangebot auf Abruf bei Bedarf der Nutzer:innen verlässlich gefunden werden kann.

Selbst Märchenangebote sind – wie deren Nutzung zeigt – kein saisonales Weihnachtsangebot (wie im linearen TV-Programm), sondern werden von Kindern und Familien das ganze Jahr hindurch in hoher Frequenz genutzt. Da es ein dauerhaftes Bedürfnis gibt, sollen sie so lange wie möglich zur Verfügung stehen.

Ein gesellschaftlicher Diskurs über aktuelle Themen wie z. B. politischer Extremismus kann nur dann erfolgreich geführt werden, wenn wesentliche Teilbeiträge und Belege nicht wegen nutzungsfremder Verweildauerfristen gelöscht werden und damit die Plausibilität der Gesamtberichterstattung zu dem Thema zerstört wird.

Die Herausnahme von redaktionellen Inhalten aus den Angeboten kann zudem dem subjektiv als berechtigt wahrgenommenen Anspruch der Beitragszahler:innen auf Zugang zu bereits finanzierten Inhalten widersprechen. Das veränderte ARD-Verweildauerkonzept berücksichtigt sowohl die veränderte rechtliche Ausgangslage als auch die Bedürfnisse der Nutzer:innen, ist dabei aber keineswegs darauf ausgelegt, alle Inhalte unendlich lange vorzuhalten. Es erfolgt stets eine redaktionelle Auswahl der sich dynamisch entwickelnden Angebote.

Neben diesen Kriterien haben Faktoren wie die Rechtsprechung zum Schutz des Persönlichkeitsrechts und zum Vorhalten von Inhalten in Archiven, Vorgaben des Urheberrechts, Kosten zur Abgeltung von Rechten als auch die Kosten für Bereithaltung und Verbreitung Einfluss auf die Verweildauer. Tatsächlich bewirken diese Faktoren, dass in vielen Fällen die im Folgenden angegebenen Richtgrößen unterschritten werden. Die Gestaltung der Verweildauer entsprechend dieser Faktoren sowie der Erkenntnisse der Medienforschung zu den Nutzungsszenarien ist zunehmend ein wichtiger Teil der aktiven redaktionellen Konzeption von Formaten. Im Ergebnis ist eine zeitlich abgestufte Beschreibung der Verweildauer von Inhalten in den Telemedien erforderlich. Diese orientiert sich auch im Laufe der Veröffentlichungszeit am Nutzungsbedürfnis und am gesetzlichen Auftrag. Das kann dazu führen, dass bei der Veröffentlichung eines Inhaltes zu Beginn noch nicht absehbar ist, wann dieser Inhalte seine gesellschaftliche Relevanz verliert. Zum anderen gibt es überall dort feste Fristen, wo es Vereinbarungen mit Dritten gibt.

Das folgende Verweildauer-Konzept 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 Bedürfnissen der Nutzer:innen gerecht zu werden. In der folgenden Übersicht werden Verweildauern für unterschiedliche Inhaltstypen dargelegt. Dabei wird unterschieden zwischen vom Gesetzgeber vorgegebenen Befristungen und Beschränkungen sowie Regelungen, die sich aus Nutzer:innen-Bedürfnissen und dem gesellschaftlichen Auftrag ergeben.

Durch den Gesetzgeber beauftragte Befristungen und Bestimmungen

- Großereignisse gem. § 13 Abs. 2 MStV sowie Spiele der 1. und 2. Bundesliga werden entsprechend der jeweils geltenden staatsvertraglichen Regelungen vorgehalten, aktuell für bis zu 7 Tage danach (§ 30 Abs. 2 Satz 1 Nr.3 MStV).
- 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, »Dokutainment«- Formate, Reportagen, Features, Politisches Kabarett, Comedy, Satire, Show) werden bis zu 2 Jahren eingestellt. Dies ist zur Erfüllung der Nutzer:innen-Bedürfnisse 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 Nutzer:innen-Verhalten, 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 Regisseur:innen, Autor:innen und Hauptdarsteller:innen) 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 Nutzer:innen-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 Rundfunkteilnehmer, 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 Protagonisten des Programms, zu redaktionellen Zuständigkeiten (Impressen) können ohne zeitliche Begrenzung vorgehalten werden.

Inhalte	Verweildauer gemäß Telemedienänderungskonzept
<p>Non-fiktionale Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nachrichten • Aktuelle Informationen • Gesprächsformate • Magazine • Dokumentationen • »Dokumentation«-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>

Inhalte	Verweildauer gemäß Telemedien-änderungskonzept
<p>Debüt-Filme (Die ersten drei Produktionen von Regisseur:in, Autor:in und/oder Hauptdarsteller:in)</p>	2 Jahre
<p>Programmschwerpunkte/ Themenschwerpunkte</p>	2 Jahre
<p>Bildungsinhalte (Wissenschaft, Technik, Theologie, Ethik, politische Bildung, Umwelt, Arbeit und Soziales, Kulturdokumentationen, Lehr- und Lerninhalte)</p>	5 Jahre
<p>Redaktionelle Entscheidung Ausgewählte Inhalte können mit transparent nachvollziehbarer Begründung eingestellt oder wieder eingestellt bzw. in ein Archiv überführt werden. Beispiele:</p> <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
<p>Europäische Lizenzproduktionen</p>	30 Tage*
<p>Großereignisse (§ 13 Abs. 2 MStV) und Spiele der 1. und 2. Fußball-Bundesliga</p>	7 Tage*
<p>Zeit- und kulturgeschichtliche Archive mit informierenden, bildenden und kulturellen Telemedien</p>	unbefristet

* gemäß den jeweils geltenden staatsvertraglichen Bestimmungen

5

Aussagen zum sogenannten Dreistufentest**5.1 Wesentliche Änderungen als Bestandteil des Auftrags: demokratische, soziale und kulturelle Bedürfnisse**

Im geltenden Telemedienkonzept aus dem Jahr 2010 wurde der Kontext der aktuellen Medienentwicklung und des Wandels der Mediennutzung betrachtet. Digitalisierung und Konvergenz der Medien hatten hier bereits gezeigt, wie sich die Anforderungen an den öffentlich-rechtlichen Rundfunk verändern und vor welchen Aufgaben der öffentlich-rechtliche Rundfunk steht, »*der seinem Auftrag gemäß tatsächlich alle Schichten der Gesellschaft und alle Altersgruppen*« erreichen soll¹².

Die damals beobachteten grundlegenden Veränderungen haben sich in den vergangenen zehn Jahren in großem Ausmaß verstetigt und z.T. sogar dynamisiert: die Loslösung von linearen Medien durch On-Demand-Angebote, die Personalisierung der digitalen Angebote, eine starke Aufsplitterung der Öffentlichkeiten und ein höherer Bedarf an Orientierung. Gerade hier spielen die öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote auf eigenen und auf Drittplattformen eine besondere Rolle, da sie helfen, in einer Flut von Informationen die Übersicht über das Gesamtgeschehen zu behalten und geprüfte und nachprüfbare Nachrichten und Hintergründe zu erhalten. Dies zeigt sich besonders in Krisensituationen – zuletzt während der Corona-Pandemie. Die Nutzung der öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote – vor allem der Informations- und Wissensangebote – stieg gerade in den ersten Monaten der Pandemie stark an¹³. Die ARD hat in der kritischen, frühen Phase der Pandemie wichtige Orientierungen gegeben: Allen voran der sehr erfolgreiche und mehrfach preisgekrönte Coronavirus-Update-Podcast mit Prof. Dr. Christian Drosten¹⁴ und das Aufklärungsvideo zum Coronavirus von Dr. Mai Thi Nguyen-Kim (maiLab)¹⁵ mit der größten YouTube-Reichweite in Deutschland 2020.

Die ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung in Corona-Zeiten zeigt unter dem Brennglas der Ausnahmesituation, wie individuell die Bedürfnisse bei der Medien-Nutzung sind und welche komplexen Anforderungen an die flexible Umsetzung des öffentlich-rechtlichen Auftrages dadurch entstanden sind. Im Corona-Alltag stellen sich

12. *Medien- und Kommunikationsbericht der Bundesregierung 2008, Bundesdrucksache 16 / 11570 vom 23.12.2008, S. 173.*

13. *Planet Wissen erreichte von Mitte März bis Mitte Mai 2021 bundesweit Mai knapp 4,7 Millionen Zuschauer:innen. Planet Schule erzielte 4,3 Millionen Visits auf Planet-Schule.de. Meist genutztes Audio war der mit dem Grimme-Online-Award ausgezeichnete NDR-Podcast »Das Coronavirus-Update mit Christian Drosten« mit 46 Millionen Abrufen bis Mitte Mai. Online erreichte BR24/ Wissen in den beiden Monaten 9,1 Millionen Visits. Mai Thi Nguyen-Kim von funk erreichte auf ihrem YouTube-Channel »maiLab« mit dem Video »Corona geht gerade erst los« 6,2 Millionen Views.*

14. <https://www.ardaudiothek.de/das-coronavirus-update/72451786>, aufgerufen am 16.06.2021.

15. <https://www.youtube.com/watch?v=3z0gnXgK8Do>, aufgerufen am 16.06.2021.

Nutzer:innen ganz konkrete Fragen: Wo muss ich eine Maske tragen? Darf ich meine Freunde noch treffen? Wie soll ich finanziell überleben, wenn ich mein Geschäft schließen musste? Wie geht Homeschooling? Wo finde ich Inhalte, die als Unterrichts-Überbrückung für Grundschulkindern helfen können? Tue ich das Richtige, wenn ich mein Kleinkind in die Kita gebe?

Aus Alltagserfahrungen resultieren viele drängende Fragen und daraus erwachsen wiederum Bedürfnisse: zum Beispiel der Wunsch nach Gemeinschaft, nach Bestätigung, aber auch nach Organisation, Orientierung und gesicherter Information, denn es geht immerhin um eine Bedrohung der Gesundheit aller.

Es sind diese Bedürfnisse, anhand derer Nutzer:innen in den Medien navigieren. Und sie steuern Angebote an, die zeitlich, sozial und inhaltlich am besten in ihren Alltag und ihre Gedankenwelt passen. Die ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung in Corona-Zeiten zeigt sehr anschaulich, wie stark Bedürfnisse je nach Altersgruppe, Lebenssituation oder politischer Einstellung divergieren und was das für die Mediennutzung bedeutet. So suchen junge Menschen aus der Zielgruppe der 14-29-Jährigen (auch Generation Z genannt) nach Gemeinschaft und Kontakt zu ihren Freunden und Familien, um Monotonie und Einsamkeit zu entkommen. Sie haben ein Bedürfnis nach Struktur und Ausgleich. Diesen Ausgleich finden sie online unter anderem in unterhaltenden Formaten wie Comedy und Satire, die sie non-linear sowohl auf verschiedenen Drittplattformen konsumieren wie auch in einer öffentlich-rechtlichen Mediathek.

Die »Zweifler:innen« sind laut Studie wütend und enttäuscht, sie haben das Vertrauen in Regierung und auch Medien verloren. Sie beklagen *»den Verlust alltäglicher, haltgebender Strukturen bei gleichzeitig wachsender Kontrolle durch den Staat. [...] Zweifler*innen befürchten, in der Öffentlichkeit als moralisch fragwürdig oder verharmlosend verurteilt zu werden, wenn sie die Verhältnismäßigkeit von Corona-Maßnahmen in Frage stellen. Aus diesem Grund bleiben sie in Diskussionen häufiger still oder ziehen sich in soziale Medien zurück.«* Diese Zielgruppe ist auch nur dort verlässlich zu erreichen.

Weitere Zielgruppen der Untersuchung sind »Systemrelevante« mit Wunsch nach Zuversicht und systemischen Veränderungen, »Kurzarbeiter und Arbeitslose« mit der Forderung von klaren Perspektiven, sowie »Kinderbetreuende«. Letztere suchen vor allem wegen ihres mit Aufgaben überfrachteten Alltags non-linear verfügbare Inhalte, weil sie zeitlich flexibel konsumieren. Dabei besuchen sie laut der Studie meistens Social-Media-Plattformen. Gemein ist allen fünf Gruppen das große Bedürfnis nach Information: Nachrichten und Dokumentationen werden als wichtigste Inhalte eingestuft. Für die Generation Z ist der öffentlich-rechtliche Rundfunk *»eine wichtige, verlässliche Quelle. Zweifler*innen und von Kurzarbeit und Arbeitslosigkeit Betroffene«* hingegen haben das geringste »Vertrauen in Regierung und ÖRR«. Durch kurzfristige und flexible Reaktion auf die Bedürfnislage der Bevölkerung konnte der öffentlich-rechtliche Rundfunk seinem Auftrag gerecht werden. Mit der

zunehmenden Digitalisierung des Alltags geht eine Dynamisierung der gesellschaftlichen Erwartungen an kurzfristige Bedürfnis-Erfüllung einher, die flexible Reaktionen zum Standard macht.

Wie bereits 2010 beschrieben spielt das kommunikative Bedürfnis der Bevölkerung für die Erfüllung des Auftrags durch die Telemedien der ARD eine besondere Rolle: Die Onlinenutzung ist selbstverständlich, vielgestaltig und allgegenwärtig: 94 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren nutzen inzwischen zumindest gelegentlich das Internet.¹⁶ Die Onlineverfügbarkeit von Inhalten wird erwartet. Mit hohen Investitionsmitteln ausgestattete internationale Videostreamingdienste oder Audioanbieter kaufen oder erstellen große Mengen an Content, der (scheinbar zeitlich unbefristet) on demand zur Verfügung steht. Hier steht die Ökonomisierung des Angebots und der Nutzer:innen als Kunden im Mittelpunkt. Die öffentlich-rechtlichen Telemedien bieten auf diesem Markt gemäß ihrem Auftrag hochwertige Inhalte aus Unterhaltung, Information, Wissen und Bildung, die nicht an ökonomischen Kriterien ausgerichtet sind, und gewährleisten eine enorme Vielfalt an Themen, Perspektiven und Fragestellungen, die von anderen Anbietern in den Onlinemedien nicht angeboten werden können.

Auch die Möglichkeit der Kommunikation und Partizipation über Onlineangebote ist ein selbstverständlicher Standard für die Nutzer:innen. Als Plattformen haben sich in den vergangenen Jahren mit global agierenden Social-Media-Konzernen neue Gatekeeper¹⁷ durchgesetzt, die neben Social-Media-Plattformen auch Messengerdienste anbieten. Zur Erfüllung des Auftrags muss die ARD gerade auch auf diesen kommerziellen Plattformen Informationen und Kommunikation mit den Nutzer:innen anbieten. Perspektivisch werden aber die ARD-Telemedien ihren Beitrag dazu leisten, gesellschaftliche Kommunikationsräume zu schaffen, die unabhängig von den kommerziellen Social-Media-Konzernen angeboten werden sollen. Unterstützung und Gestaltung von digitalen Kommunikationsräumen gewinnen an Bedeutung vor dem Hintergrund, dass Teile der Gesellschaft nur noch online/digital überhaupt erreichbar sind.

Das geltende Telemedienkonzept führt aus, dass die Telemedien des öffentlich-rechtlichen Rundfunks auf die kommunikativen Bedürfnisse der Menschen im 21. Jahrhundert antworten müssen, um ihrem verfassungsrechtlichen Auftrag gerecht zu werden, meinungsbildend zu wirken und die Medienvielfalt nachhaltig zu sichern. Während sich die Ökonomisierung und Fragmentierung der digitalen Welt vollzieht, bleibt der verfassungsrechtliche Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks aktuell und wichtig: Unabhängig von der Dynamik und Unberechenbarkeit der globalisierten

16. *Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020: Internetnutzung mit großer Dynamik: Medien, Kommunikation, Social Media*, von Natalie Beisch und Carmen Schäfer, *Media Perspektiven* 9/2020, S. 621.

17. *Als Gatekeeper werden Portale oder Angebote bezeichnet, die Informationen auswählen, bevor sie zu den Nutzer:innen gelangen.*

Kommunikationsmärkte bleibt der Auftrag bestehen, 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 Nutzer:innen Rechnung zu tragen, jederzeit auf glaubwürdige und zuverlässige Informationen und authentische Inhalte zugreifen zu können.

Konkret lautet der Auftrag, als Medium und Faktor des Prozesses freier individueller und öffentlicher Meinungsbildung zu wirken und dadurch die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft zu erfüllen. Beauftragt ist ein umfassender Überblick über das weltweite, europäische, nationale und regionale Geschehen in allen wesentlichen Lebensbereichen. Die Angebote haben der Bildung, Information, Beratung und Unterhaltung zu dienen. Beiträge zur Kultur gehören ebenso zum Auftrag wie die Unterhaltung, die ebenfalls einem öffentlich-rechtlichen Angebotsprofil entsprechen soll. Die Telemedien sollen darüber hinaus die Teilhabe an der Informationsgesellschaft ermöglichen, Orientierungshilfe bieten und die technische und inhaltliche Medienkompetenz aller Generationen und von Minderheiten fördern. Diesen Auftrag setzt die ARD in ihren Telemedien um. Die hochwertigen und vielfältigen Inhalte, die den Qualitätskriterien der ARD entsprechen (Objektivität, Unparteilichkeit, Meinungsvielfalt), werden online bereitgestellt und sind damit ein unverzichtbarer Teil der Wissens- und Informationsgesellschaft.

Dies trifft in besonderem Maße für die ARD Mediathek und die ARD Audiothek zu. Diese beiden Angebote enthalten, bündeln und vernetzen die Audio- und Videoinhalte der ARD in ihrer regionalen und überregionalen Breite und thematischen Tiefe. Die Inhalte zum weltweiten, europäischen, nationalen und regionalen Geschehen – gestützt auf ein großes Netz von Korrespondent:innen – werden ebenso zugänglich gemacht wie die ganze Bandbreite der Wissens- und Kulturinhalte der ARD inklusive dem Archivangebot retro.ard.de. Die Bildungsinhalte können dabei in den Telemedien mehr Raum einnehmen als in den linearen Angeboten. Anspruchsvolle und populäre Kulturinhalte und Unterhaltung sind ebenfalls wesentlicher Bestandteil von ARD Mediathek und ARD Audiothek. Umfangreiche und vielseitige Inhalte zur Stärkung der Medienkompetenz werden hier gebündelt und zugänglich gemacht. Diese medienspezifische und plattformspezifische Bereitstellung der Inhalte erfolgt niedrigschwellig ohne zusätzliche Kosten für die Nutzer:innen. Die Angebote sind soweit wie möglich barrierefrei und setzen die Vorgaben von Datenschutz und Jugendmedienschutz um.

5.2 Publizistischer Beitrag zum Wettbewerb des Marktes des ARD-Portfolios

5.2.1 Veränderung des Marktes

5.2.1.1 Allgemeine Entwicklung der letzten Jahre: Video

Erfolg der nonlinearen Angebote

Die TV- und Videonutzung in Deutschland hat sich in den vergangenen Jahren massiv verändert – dieser tiefgreifende Wandel zeigt sich in einer Verschiebung von der linearen TV-Nutzung zur non-linearen Streaming-Nutzung. Von dieser veränderten Mediennutzung profitieren fast alle Marktteilnehmer. Die ARD Mediathek zum Beispiel hat von 2009 bis 2020 die Zahl ihrer Page Impressions von 22,1 auf 604,7 Millionen gesteigert (Quelle: SWR/INFOnline). Allein im April 2021 verzeichnete die ARD Mediathek mehr als 185 Mio. Videoabrufe.

Erfolgreiche Mitbewerber

Ebenso erfolgreich haben sich die kommerziellen Angebote der direkten Mitbewerber RTL Group und Sky entwickelt. Ähnlich wie ARD und ZDF haben sie Sendermediatheken als Streamingangebote gestartet. Die Rendite des deutschen Tochterunternehmens der RTL Group wurde 2018 mit 32 Prozent angegeben. 2020 ist bei der RTL-Group die Rendite Corona-bedingt auf 14,2 Prozent gesunken. Die Anzahl der zahlenden Abonnenten der Streaming-Dienste in Deutschland und den Niederlanden stieg 2020 im Vergleich zum Vorjahr aber um 52 Prozent auf 2,19 Millionen.¹⁸ Die Mediengruppe RTL Deutschland erwirtschaftete 2020 einen Umsatz von 2,13 Milliarden Euro und ein EBITA von 467 Millionen Euro. Daraus errechnet sich eine EBITA-Marge von 22 Prozent.¹⁹ Der Pay-TV-Anbieter Sky verzeichnete im ersten Quartal 2021 einen Gewinn von 551 Millionen Euro²⁰. Das ehemals defizitäre Unternehmen hat von 2009 bis 2018 eine starke Gewinnsteigerung erwirtschaftet: Die Rendite stieg von -29 Prozent auf 5 Prozent²¹. In einem sich insgesamt dynamisch entwickelnden Wachstumsmarkt sind die Telemedienangebote der ARD erfolgreich – wie auch noch mehr die Angebote ihrer kommerziellen Mitbewerber. Damit haben sich die von den privaten Mitbewerbern geäußerten Befürchtungen einer beitragsfinanzierten Dominanz der ARD-Telemedien, die im Konsultationsverfahren der geltenden Telemedienkonzepte vorgebracht worden waren, als unbegründet erwiesen.

18. Bilanzen zitiert nach: <https://www.bertelsmann.de/news-und-media/nachrichten/rtl-group-legt-bilanz-fuer-2020-vor.jsp>, aufgerufen am 16.06.2021.

19. Rendite zitiert nach: <https://www.mediengruppe-rtl.de/unternehmen/zahlen-fakten/>, aufgerufen am 16.06.2021.

20. https://www.wuv.de/medien/sky_meldet_einbruch_bei_umsatz_und_gewinn, aufgerufen am 16.06.2021.

21. Quelle: siehe Bilanzen Sky Deutschland.

Globale Konkurrenten

Dabei zeigt sich ein ungleicher Wettbewerb in allen Stufen der Wertschöpfungskette, vor allem durch global agierende Unternehmen wie Netflix, Amazon, Disney, Sky, Apple, Google/ YouTube, Facebook und andere. Der Wettbewerb richtet sich auf die Aufmerksamkeit der Nutzer:innen aber auch auf Inhalte und kreatives Talent. Diese neuen Online-Angebote verursachen eine hoch dynamische Nutzungsveränderung, die vor allem bei jüngeren Zielgruppen besonders stark ausgeprägt ist, sich aber mittlerweile auch bei Älteren erkennen lässt. Frei zugängliche Webportale (vor allem YouTube) und kommerzielle, globale Streamingdienste sind die zentralen Antrieber dieser Veränderung. Der Medienzugang wird zunehmend bestimmt durch aggregierende Gatekeeper-Plattformen und Benutzeroberflächen wie Amazon Fire TV, Samsung Smart TV, Magenta TV und andere. Die Folge ist ein hoher Wettbewerb um Platzierungen und Sichtbarkeit auf diesen Plattformen. Die Plattformen verkaufen Sichtbarkeit auf den eigenen Angeboten und kaufen sich selbst Platzierungen, zum Beispiel auf Fernbedienungen. Diese Player haben in jüngeren Zielgruppen mit ihren massentauglichen und daher reichweitenstarken Angeboten die TV-Nutzung teilweise abgelöst. Die non-lineare Streamingnutzung steigt unübersehbar zu Lasten der linearen TV-Nutzung an: Die lineare TV-Sehdauer sinkt – vor allem in der werbe-relevanten Zielgruppe.

Wettbewerber dominieren den Unterhaltungsbereich

Die in den vergangenen Jahren neu in den Markt eingetretenen globalen Unternehmen sind in der Lage, ihre mit enormen finanziellen Mitteln produzierten exklusiven Inhalte weltweit zu skalieren. Sie haben sich vor allem im Unterhaltungsbereich sehr gut aufgestellt, dringen aber auch zunehmend in die Genres Sport und Dokumentation vor. Für ihre Inhalte und Angebote haben diese Unternehmen keine rundfunkrechtlichen Verweildauervorgaben zu beachten. Im Unterhaltungsbereich präsentieren sie ein viel größeres Angebot als öffentlich-rechtliche Anbieter und können die einzelnen Filme und Serien über lange Zeit vorhalten.

Die kommerziellen Streamingportale und Videowebportale haben die Marktführerschaft übernommen: YouTube, Netflix und Amazon liegen weit vor den einzelnen Sendermediatheken, auch den öffentlich-rechtlichen: YouTube lag 2019 beim Sehdauervergleich bei 33 Minuten pro Tag, alle Sendermediatheken kamen zusammen nur auf zwei Minuten²².

22. Quelle: Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung 2019. TV-Werte aus videoSCOPE 1.1.; Streaming-Werte aus Zensus; YouTube-Leistungen der Senderhäuser sind auch in YouTube enthalten; YouTube enthält gesamtes Inventar (vermarktbar & nicht vermarktbar); eigene Streaming-Plattform enthält nur in Messung befindliche Angebote. Basis: Personen ab 18 Jahren aus TV- und Internet-Only-Haushalten; Leistungswerte ausgewählter Angebote, Beobachtungszeitraum vier Wochen (04.-31. Oktober 2018).

Abrufanbieter mit linearen Angeboten

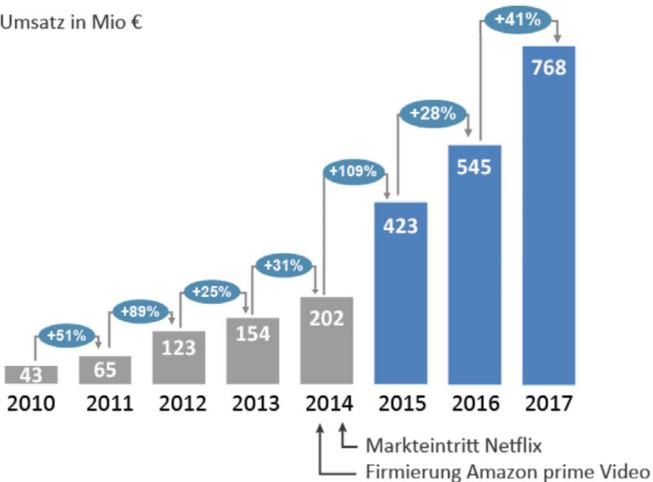
Seit 2021 bereiten die großen Anbieter von VOD wie Amazon eigene, lineare Fernsehangebote vor – Anfang 2021 hat Amazon Prime Video zum Beispiel eine Lizenz für einen Linear-TV-Sender in Deutschland erhalten. Netflix hat mit »Netflix direct« in Frankreich erste Erfahrungen mit einem linearen Angebot gemacht und plant einen internationalen Start des linearen Kanals. Auch Fernsehhersteller wie Samsung oder Audio-Plattformen wie Spotify unternehmen erste Schritte hin zu linearen Angeboten. »BILD live« aus dem Springer-Konzern hat sowohl eine Live-Streaming-Lizenz als auch seit Mai 2021 eine Lizenz als frei empfangbarer TV-Sender. Damit treten diese großen Anbieter mit einem sehr großen massenwirksamen Unterhaltungs- und Informationsportfolio in den linearen Markt ein und werden hier den Wettbewerb für alle bisherigen linearen Sender deutlich verschärfen – auch für ARD und ZDF.

Aktuelle Analyse des Marktes

Verschiedene Werte und Kennziffern sind geeignet, um die Bedeutung der verschiedenen Marktteilnehmer einzuordnen, die mit den Telemedien der ARD im Wettbewerb stehen. Einen wichtigen Anhaltspunkt, wie der Bewegtbildmarkt in Deutschland aktuell aussieht und welche Auswirkungen die öffentlich-rechtlichen Angebote haben, bietet der Blick auf den rasant wachsenden Pay-Videomarkt:

Pay-VoD-Markt 2010-2017

Umsatz in Mio €



Quelle: FFA-Bundesanstalt des öffentlichen Rechts, Berlin, GfK im Auftrag der FFA. Die in den Zahlen enthaltenen SVoD-Zahlen von 2012-2014 beruhen auf einer anderen methodischen Grundlage als die 2015 ff. und sind somit nur bedingt miteinander vergleichbar.

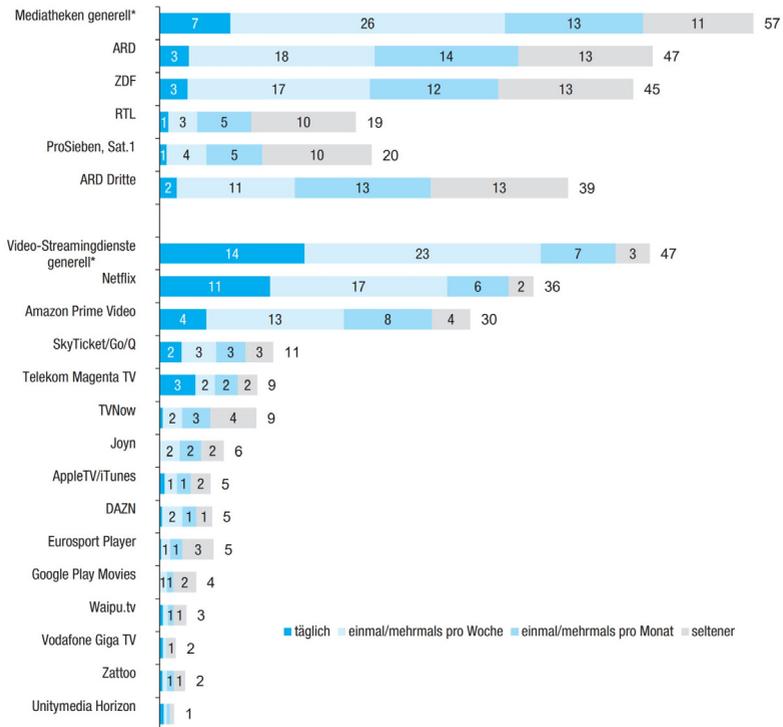
Auf diesem zentralen Bereich des deutschen Bewegtbildmarkts sind US-amerikanische Videoanbieter erfolgreicher als deutsche Videoanbieter: Amazon Prime führte 2019 mit 36,4 Prozent Marktanteil vor Netflix mit 24,6 Prozent Marktanteil²³. ARD und ZDF spielen hier als Mitbewerber für deutsche Anbieter keine Rolle. Der Erfolg der Streamingdienste ist unter anderem daran geknüpft, dass sie fokussiert die Nutzungsmotive Unterhaltung, Spaß und Entspannung bedienen.

2021 verteilt sich der Streamingmarkt in Deutschland wie folgt: Gefragt nach der Nutzung von Online-Videos in den vergangenen vier Wochen, gaben 65 Prozent der Befragten an, dass sie die großen kommerziellen Streaminganbieter nutzen (Netflix 32,3, Amazon Prime Video 24,1, Disney+ 8,6). 55 Prozent geben an You-Tube zu nutzen und 30,2 Prozent geben an die Angebote der öffentlich-rechtlichen Sender zu nutzen.²⁴

23. Medienökonomisches Gutachten »Auswirkungen der wesentlichen Änderungen der Telemedienangebote des ZDF auf allen relevanten Märkten«, Mainz/Berlin, 28.11.2019, S. 44.

24. AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit Kantar: »TV-Plattform 2021-I«, siehe https://www.agf.de/fileadmin/agf/service/Pressemitteilungen/2021/AGF_Charts_TV-Plattform_2021-I_22.06.2021.pdf, Seite 3, aufgerufen am 28.06.2021.

Abbildung 2
Nutzungshäufigkeit der Mediatheken und Streamingdienste 2020
Gesamtbevölkerung, in %



* »Mediatheken generell« und »Video-Streamingdienste generell« bedeutet, dass die Daten über eine pauschale Gattungsabfrage erhoben wurden. Ein Nettowert aus den abgefragten Mediatheken/Diensten wird aus methodischen Gründen nicht mehr verwendet. Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (n=3 003). Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2020.

Eine weitere wichtige Kenngröße ist die YouTube-Nutzung, da die Reichweite des Videoportals von Google sehr groß ist und über Werbung beträchtliche Einnahmen mit reichweitenstarken Videos erzielt werden. Der ARD-Anteil an den YouTube-Kanälen in Deutschland beträgt trotz hoher Akzeptanz und großer Erfolge vor allem der funk-Formate lediglich 2,2 Prozent²⁵. Zudem sind die YouTube-Kanäle der ARD wie alle

25. *Vergleiche Übersicht in medienökonomischen Gutachten »Auswirkungen der wesentlichen Änderungen der Telemedienangebote des ZDF auf allen relevanten Märkten«, Mainz/Berlin, 28.11.2019, S. 30.*

ARD-Telemedien werbefrei und erwirtschaften keine Einnahmen. Sie spielen daher im Wettbewerb unter den YouTube-Kanälen in Deutschland keine Rolle.

Damit zeichnet sich ab, was Prof. Dr. Annika Sehl von der Universität der Bundeswehr München, Dr. Richard Fletcher und Prof. Dr. Robert G. Picard (beide Reuters Institute for the Study of Journalism) in ihrer länderübergreifenden vergleichenden Studie²⁶ vom 28. Februar 2020 »*Crowding out: Is there evidence that public service media harm markets?*« als Ergebnis formulieren: Sie fanden keine quantifizierbaren Belege für die These der kommerziellen Anbieter, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk einen Verdrängungseffekt im Markt haben könnte.

5.2.1.2 Allgemeine Entwicklung der letzten Jahre: Audio

On-Demand-Nutzung steigt

Auch der Audio-Markt bewegt sich Richtung Online- und On-Demand-Nutzung; vor allem bei jüngeren Zielgruppen geht das zu Lasten von konventionellem Radio. Die Nutzung von Audio-On-Demand, Musikstreaming, Webradio und insbesondere Podcasts ist in den letzten Jahren stark angestiegen. Dieser Trend ist besonders bei den jüngeren Mediennutzer:innen zu verzeichnen. Aber auch die über 50-Jährigen hören immer öfter und länger Podcasts.²⁷

Global agierende und entsprechend skalierende Unternehmen dominieren den Wettbewerb. Diese Unternehmen streben Gatekeeperfunktionen an: Beispiele sind Apple Podcasts, Spotify, TuneIn und Amazon Music – dazu europäische Anbieter wie Radio.de, FYEO²⁸, AudioNow und Deezer. Wer auf diesen Plattformen nicht sichtbar ist, verliert den Zugang zu einem wachsenden Anteil des Publikums. Dabei ist die Rolle von Drittplattformen im Audio-Segment noch gewichtiger als bei Video. Über 90 Prozent der Nutzung der ARD-Podcasts wird über Drittplattformen generiert. In vielen Fällen sind Drittplattformen, auf denen die ARD Inhalte verbreitet, zugleich Konkurrenten.

Voice und Podcast gewinnen an Bedeutung

Sprachgesteuerte Geräte verändern den Audiomarkt: Mit der rasanten Entwicklung von Sprachassistenten wie Alexa (Amazon), Google Assistant, Siri (Apple) oder Bixby (Samsung) und der Verbreitung neuer Endgeräte wie Smart Speaker, Wearables oder

26. Die Studie liegt online vor: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0267323120903688> aufgerufen am 16.06.2021.

27. Podcasts sind von 2019 auf 2020 um 45 Prozent angestiegen, siehe: Die Medienanstalten, Online-Audio-Monitor 2020, Seite 5, zitiert nach https://www.online-audio-monitor.de/wp-content/uploads/Pr%C3%A4sentation_OAM_2020_FINAL_V1.pdf, aufgerufen am 16.06.2021.

28. Anfang Juli 2021 hat ProSiebenSat.1 angekündigt, die App bis Ende des Jahres einzustellen: https://www.dwdl.de/nachrichten/83514/sevenone_stellt_fyeoapp_ein_und_setzt_auf_grosse_plattformen/ aufgerufen am 07.07.2021.

Smartphones erfährt die Entwicklung des Audiomarktes eine zusätzliche Dynamik. Zu beachten ist, dass die mit Abstand bedeutendste Nutzungsform digitaler Audio-Angebote im Markt »Musik hören« ist – und das ARD-On-Demand-Angebot im Schwerpunkt auf Wortinhalte beschränkt ist: Musikstreaming-Dienste wie Spotify, Apple Music oder Amazon Music verzeichnen stetig steigende Abonnementzahlen. Nahezu alle relevanten Streaming-Angebote haben in den vergangenen Jahren Podcasts zu einem festen Bestandteil ihres Portfolios gemacht. Durch benutzerspezifische, mithilfe von KI erstellte Playlists, die Musik mit Podcasts zu einem individuellen Programm kombinieren (»Daily Drive« von Spotify) entwickeln sich neue Nutzungsformen, die in direkter Konkurrenz zum Radiohören stehen.

ARD Audiothek reagiert auf Nutzerbedürfnisse

Dieser Entwicklung begegnet die ARD seit 2017 vor allem mit der ARD Audiothek, wo neben klassischen Podcasts sämtliche in der ARD verfügbaren Audio-On-Demand-Inhalte redaktionell kuratiert und personalisierbar angeboten werden. Auch mobile Apps einzelner Radio-Wellen bieten Programmbegleitung, Zusatzinformationen oder zeitgemäße Funktionen wie z. B. eine Rücksprungmöglichkeit. Darüber hinaus folgt die ARD den sich neu entwickelnden Nutzungsbedürfnissen ihrer Beitragszahler:innen und ist mit ihren Inhalten auch auf vielen Drittplattformen vertreten. ARD-Podcasts werden über den neutralen RSS-Standard als Feed distribuiert und können über zahlreiche Podcasting Apps (»Podcatcher«) abgerufen werden.

Außerdem bestehen individuelle Vereinbarungen der Landesrundfunkanstalten (LRA) mit besonders relevanten Plattformen wie Apple Music oder Spotify und Webradio-Anbietern. Auch mit den Audio-Apps der privaten Medienunternehmen RTL Radio (Audio Now) und ProSiebenSat.1 (FYEO) haben einzelne Landesrundfunkanstalten Vereinbarungen über die Integration ihrer Podcasts getroffen. Die ARD verfolgt mit der Distribution über Drittplattformen das Ziel, ihre Inhalte überall dort zu platzieren, wo eine relevante Anzahl von Beitragszahler:innen ihrem Medienkonsum nachgeht und zu Recht auch Angebote der ARD erwartet. Besonderer Wert wird dabei auf Zugangsfreiheit, Werbefreiheit und eine angemessene Absenderkennung gelegt. Schließlich sollen Nutzer:innen für die eigenen Telemedienangebote der ARD interessiert und dorthin zurückgeleitet werden.

5.2.1.3 Nachrichtenmarkt

Die öffentlich-rechtlichen Angebote können weiter vor allem im Hinblick auf ihre Glaubwürdigkeit punkten – hier liegen sie auch klar vor privaten Angeboten (TV + Radio, s. u.), Streamingdiensten, YouTube oder sozialen Medien. Wenn es um Politik geht, informieren sich mehr als 80 Prozent der Bevölkerung am ehesten (58 Prozent

oder an zweiter Stelle (24 Prozent) öffentlich-rechtlich, egal ob in TV, HF oder Internet²⁹. Gleichzeitig sind die öffentlich-rechtlichen Angebote aber nicht marktdominierend. Netflix und Prime Video dominieren den S-VOD-Markt, öffentlich-rechtliche Sender sind nur bei den Mediatheken stark (nach AGF Convergence Monitor 2020³⁰). tagesschau.de als reichweitenstärkstes öffentlich-rechtliches Nachrichtenangebot wächst in der Akzeptanz, dominiert aber den Online-Nachrichtenmarkt nicht. Hier liegen die Angebote der Verlage an der Spitze: 52,8 Prozent der Nennungen entfallen auf Online-Angebote von Zeitungen und Verlagen. Auf alle öffentlich-rechtlichen Online-Angebote (TV und Radio, inkl. Angebote der Landesrundfunkanstalten) entfallen insgesamt 11,7 Prozent³¹.

Der Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV) stellt in einer von ihm beauftragten Studie fest, dass bei den Verlegern die Erlöse aus E-Paper und Paid Content »weiterhin stark« wachsen. Sie sehen in Paid Content ein zentrales digitales Geschäftsmodell mit höchster strategischer Relevanz. Demnach soll der Anteil zu bezahlender »Plus«-Artikel auf Zeitungswebsites bereits 46 Prozent betragen, in drei Jahren 57 Prozent. Diese vom BDZV selbst beschriebenen Entwicklungen belegen, dass öffentlich-rechtliche Angebote dem wirtschaftlichen Erfolg nicht entgegenstehen³².

Das zeigt sich auch in den Angaben des Verbands Deutscher Zeitschriftenverleger e.V. (VDZ): Danach erzielten die Zeitschriftenverlage mit Paid Content 2020 erstmals mehr als 200 Millionen Euro Umsatz und erwarten für 2021 ein Wachstum von 10 bis 20 Prozent bei den digitalen Lesereinnahmen³³. Als problematische Wettbewerber schätzt der VDZ nicht die öffentlich-rechtlichen digitalen Nachrichtenangebote ein, sondern die internationalen Plattformen wie Google, Facebook und andere, die 70 Prozent der globalen Digitalerlöse verbuchen.

29. *Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2020: Nutzungsmotive und Leistungsbewertungen der Medien*, von Christian Breunig, Marlene Handel und Bernhard Kessler, *Media Perspektiven* 12/2020, S. 621: https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2020/1220_Breunig_Handel_Kessler.pdf, aufgerufen am 16.06.2021.

30. »In Bezug auf die Fragestellung, welche Mediatheken überhaupt schon einmal genutzt wurden, schneiden die Angebote der öffentlich-rechtlichen Sender bei den Befragten, die für ein Potenzial von circa 58,471 Millionen Menschen stehen, am besten ab. Die ARD Das Erste Mediathek und die ZDF Mediathek stehen mit 36 beziehungsweise 34 Prozent mit Abstand vorne. Das entspräche in etwa 21 Millionen (ARD Das Erste Mediathek) beziehungsweise 20 Millionen (ZDF Mediathek) Personen, die angeben, diese Mediatheken schon einmal genutzt zu haben.« Zitiert nach: <https://www.agf.de/service/pressemitteilung/fernseher-wird-zum-wichtigsten-vod-geraet-8>, aufgerufen am 16.06.2021.

31. Goldhammer GmbH 2017: <https://www.medienpolitik.net/2017/08/internet-online-nutzer-bevorzugen-text-informationen/>, aufgerufen am 16.06.2021.

32. *Trends der Zeitungsbranche 2021*, BDZV/SCHICKLER-Trendumfrage, Berlin, 9. Februar 2021, Seite 11: https://www.bdzv.de/fileadmin/content/6_Service/6-1_Presse/6-1-2_Pressemitteilungen/2021/PDFs/BDZV_Schickler_Trendumfrage_2021_Praesentation_2021-02-09.pdf, aufgerufen am 16.06.2021.

33. <https://www.medienpolitik.net/2021/02/digitaler-journalismus-muss-am-markt-refinanzierbar-sein/>, aufgerufen am 16.06.2021.

Erkenntnisse aus dem wettbewerbsökonomischen Gutachten im Auftrag des ZDF-Fernsehrats

Die Veränderungen durch den 22. Rundfunkänderungsstaatsvertrag wirkt sich für die ARD sehr ähnlich aus wie für das ZDF³⁴. Besonders relevant sind die erweiterten Anpassungs-Koordinaten der Verweildauern, Art und Umfang des Engagements auf Drittplattformen sowie Online-Only- und Online-First-Formate. Deshalb erscheint es sinnvoll, die Ergebnisse des marktlichen Gutachtens von Goldmedia für das ZDF zu betrachten.

Die Goldmedia GmbH hat sich in ihrem vom Fernsehrat des ZDF in Auftrag gegebenen medienökonomischen Gutachten »Auswirkungen der wesentlichen Änderungen der Telemedienangebote des ZDF auf allen relevanten Märkten« vom 28.11.2019 mit den marktlichen Auswirkungen der geplanten wesentlichen Änderungen des ZDF-Telemedienangebots befasst.

Im Ergebnis konnten keine relevanten Auswirkungen auf die relevanten Märkte (Werbemarkt, Produzentenmarkt und Verwertung) festgestellt werden. Die Quantifizierung der Auswirkungen lag unter einem Prozent des jeweiligen Marktes bzw. bei weniger als 7 Mio. Euro (und damit unter den geschätzten ZDF-Aufwendungen von 11 Mio. Euro für die geplanten Änderungen). Aufgrund des Werbeverbots in Telemedien konkurrieren ARD und ZDF nicht als Anbieter von digitalen Werbeflächen auf dem Werbemarkt, haben also keine Bedeutung für diesen Wettbewerb.

Schon 2009 hatten die Gutachten zu den geltenden Telemedienkonzepten der ARD ergeben, dass »geringe bis sehr geringe Auswirkungen« zu erwarten seien. Die Einwände kamen damals vor allem von kommerziellen TV-Anbietern. Die kommerziellen TV-Anbieter konnten aber seitdem ihre Umsätze und Gewinne zum Teil erheblich steigern. In der Studie »Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2018/2019«³⁵ unter Federführung der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien, zeigen die Autor:innen, dass die privaten Radio- und Fernsehanbieter in Deutschland ihre Jahresumsätze zwischen 2016 und 2018 um fast 700 Mio. Euro auf 11,39 Mrd. Euro steigern konnten.

Die Produkte des digitalen Portfolios der ARD im publizistischen Wettbewerb

Die ARD Mediathek steht im publizistischen Wettbewerb mit einer großen Zahl von kommerziellen Video-on-Demand-Anbietern und -Plattformen. Dazu zählen vor allem global handelnde und mit hohen Investitionsmitteln ausgestattete Player wie Netflix, Amazon, Disney, Apple, HBO und die auf den deutschsprachigen Markt konzentrierten Anbieter wie ProSiebenSat1 (Joyn), RTL (TV NOW), Sky, Vodafone, Unity-Media und die Deutsche Telekom (Magenta TV). Der Markterfolg dieser Unternehmen

34. Das Telemedienänderungskonzept des ZDF wurde am 10.07.2020 von dessen Fernsehrat genehmigt.

35. Vgl. <https://wila-rundfunk.de/ergebnisse/>; zuletzt abgerufen am 09.06.2021.

ist unter anderem begründet im großen Angebot an fiktionaler Unterhaltung vor allem aus den USA. Diese hochattraktiven Film- und Serien-Angebote sind für breite Publikumsschichten von besonderer Bedeutung. Der Medienstaatsvertrag erlaubt ARD und ZDF nicht, diese außereuropäischen Inhalte, sofern es sich um Ankäufe handelt, in ihren Mediatheken anzubieten. Damit kann die ARD Mediathek in einem entscheidenden Segment des Marktes nicht eingreifen, ihn also auch nicht stören oder verzerren.

Die ARD Audiothek setzt ihren Schwerpunkt – im Unterschied zu Plattformen wie Spotify oder Deezer – nicht auf Musik und bietet nur eigene Audios und keine Inhalte Dritter an. Das unterscheidet die ARD Audiothek von anderen Wort-Angeboten wie Audio Now, FYEO, Apple Podcasts oder Google Podcasts, die fremde Inhalte integrieren und/oder populäre und reichweitenstarke Protagonisten und ihre Inhalte einkaufen. Diese Möglichkeit hat die ARD Audiothek nicht. Im Ergebnis liegt deshalb auch hier keinerlei Störung oder Verzerrung des Marktes durch Angebote der ARD vor.

tagesschau.de steht im Wettbewerb zu den digitalen News-Angeboten von Google, T-Online, MSN, Spiegel, Bild, Focus, Welt, FAZ, Süddeutsche und zu den Angeboten kommerzieller Sender wie n-tv, n24, RTL-aktuell und anderen. tagesschau.de spielt trotz wachsendem Erfolg und hoher journalistischer und gesellschaftlicher Bedeutung in diesem Wettbewerb keine ökonomisch wettbewerbsrelevante Rolle.

sportschau.de befindet sich in Konkurrenz zu den digitalen Angeboten von Unternehmen wie Sky, DAZN, Eurosport, kicker.de und sport1.de. sportschau.de spielt in diesem Markt ökonomisch keine wettbewerbsrelevante Rolle.

KiKA.de steht im intensiven Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Nutzer:innen mit kommerziellen Angeboten wie zum Beispiel »YouTube kids«, wasistwas.de, toggo.de und Disney Channel. Als gemeinsames werbefreies, gewaltfreies Angebot ohne Zusatzkosten unterscheidet sich KiKA grundsätzlich von den kommerziellen Angeboten und trägt hier eine besondere Verantwortung zur Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags für Kinder und Familien.

Für die Produkte im digitalen Portfolio der ARD und für die Landesrundfunkanstalten lässt sich zusammenfassen: Im Werbemarkt ist die ARD mit ihren Telemedien nicht aktiv, der digitale Werbemarkt wird auch in Deutschland von Google und Facebook dominiert. Auf dem Produzenten- und Lizenzmarkt haben die global agierenden Streamingdienste in den Wettbewerb um Inhalte und Protagonisten massiv eingegriffen. In der Verwertung hat sich der S-VOD-Markt/Pay-Video-Markt etabliert. Auch hier sind die globalen Streamingdienste die Marktführer und relevanten Mitbewerber.

5.2.2 Publizistischer Mehrwert im Wettbewerb und Auswirkungen der wesentlichen Änderungen auf das eigene Angebot

Qualitative Ebene im 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.

Allen Bevölkerungsgruppen soll über die öffentlich-rechtlichen Telemedien die Teilhabe an der Informationsgesellschaft ermöglicht, Orientierungshilfe geboten und die technische und inhaltliche Medienkompetenz aller Generationen und von Minderheiten gefördert werden. Dabei spielt die Qualität im publizistischen Wettbewerb der Telemedien eine wesentliche Rolle. In den Telemedienkonzepten der gemeinschaftlichen Angebote von ARD.de werden Ausführungen zur Bedeutung der journalistischen Qualität dieser Angebote gemacht. (vgl. das geltende Telemedienkonzept ARD.de, Seite 20 ff). Die Rundfunkräte der Landesrundfunkanstalten kontrollieren regelmäßig, ob die Telemedienangebote diesen in den Telemedienkonzepten festgeschriebenen Qualitätsstandards entsprechen.

Wie in den Telemedienkonzepten aus dem Jahr 2009 dargelegt, sind insbesondere die Informationsvielfalt im Sinne von Informationsbreite und Informationstiefe, Objektivität und Unabhängigkeit, Professionalität, journalistische Eigenleistung, Aktualität, Einordnung und Orientierung im Sinne von Gebrauchswert, Trennung von Werbung und redaktionellem Content wichtige journalistische Qualitätskriterien. Dazu kommen internetspezifische Qualitätskriterien wie Multimedialität und Interaktivität sowie Auffindbarkeit und Barrierefreiheit. Diese für die ARD verpflichtenden Vorgaben sind bei der Prüfung des Beitrags der ARD-Telemedienangebote zum publizistischen Wettbewerb positiv zu berücksichtigen.

Alleinstellungsmerkmale der ARD Mediathek und der ARD Audiothek: Qualität und Vielfalt

Die Angebote sind – im Gegensatz zur kommerziellen Konkurrenz – ohne zusätzliche Kosten nutzbar und völlig werbefrei. Die ARD Mediathek verfügt im Gegensatz zu den kommerziellen Konkurrenten über eine Vielfalt an hochwertigen deutschsprachigen Inhalten, besonders Filme, Serien und Dokumentationen – viele mit regionalem Schwerpunkt. Alleinstellungsmerkmal sind ebenfalls Breite und Tiefe des programmlichen Angebots in den Bereichen Information, Wissen, Kultur, Zeitgeschichte – in nationalem wie regionalem Kontext. Die ARD Audiothek bietet das umfangreichste Angebot von Hörspielen, Wissens- und Bildungsinhalten und Hintergrundinformationen ohne Zusatzkosten. Zudem bietet die ARD Audiothek als einzige Audio-App eine hochwertige, redaktionelle Kuratierung, die die besten, wichtigsten und gesprächswertigsten Beiträge identifiziert, optimal präsentiert und damit die ganze Breite des öffentlich-rechtlichen Angebots erschließt. Geschätzt wird von den Nutzer:innen die hohe Priorität für Datenschutz- und Sicherheit der Nutzer: Es erfolgt keine Weitergabe, Verkauf oder kommerzielle Auswertung von Nutzungsdaten.

5.3 Finanzieller Aufwand für die wesentlichen Änderungen in Bezug auf das eigene Angebot

Die in den vorangegangenen Gliederungspunkten beschriebenen wesentlichen Änderungen der Telemedienangebote sind:

- die Bereitstellung von eigenständigen audiovisuellen Inhalten in den Telemedienangeboten,
- die Verbreitung der Angebote auf Drittplattformen, um insbesondere jüngere Zielgruppen zu erreichen.
- die zeitgemäße Anpassung der Verweildauern in den Telemedienangeboten an die derzeitigen Nutzungsbedürfnisse und -gewohnheiten

Die Schätzung des finanziellen Zusatzaufwands für diese drei wesentlichen Änderungen beruht auf Annahmen bezüglich des Umfangs und der Entwicklung der zusätzlichen Aktivitäten, die sich an den heute antizipierbaren Rahmenbedingungen orientieren. Zudem sind Erfahrungswerte hinsichtlich Kostenintensität und Nutzer:innen-Akzeptanz ähnlicher Aktivitäten in die Bewertung eingeflossen.

Online-Only-Formate – also Inhalte bei denen eine lineare Ausstrahlung nicht beabsichtigt und geplant ist, werden nicht der Regelfall werden, sondern die Ausnahme bleiben. Die Online-Only-Inhalte, die über die ARD Mediathek und die ARD Audiothek zugänglich sind, werden von den Landesrundfunkanstalten selbst produziert und finanziert. Die Online-Only-Produktionen der Degeto werden von der Programmleitung Das Erste verantwortet. Die von den Landesrundfunkanstalten und Gemeinschaftseinrichtungen erwarteten Mehrkosten durch Online-Only-Inhalte werden in

deren Telemedienkonzepten aufgeführt und erläutert. Für die Erstellung der Online-Only-Inhalte entstehen für ARD-Online keine zusätzlichen Aufwände – der Ausbau von Online-Only-Inhalten wird aber einen höheren Aufwand bei der Beratung und Unterstützung für die medienspezifische Formatentwicklung verursachen. Diesen Mehraufwand schätzt ARD Online auf 194 T€ pro Jahr ein.

ARD Online nutzt zur Verbreitung der Inhalte seiner Angebote, zur Partizipation der Nutzer:innen und zur Kommunikation mit den Nutzer:innen verschiedene Drittplattformen und Social-Media-Kanäle. Um vor allem die Partizipation und Kommunikation weiter zu entwickeln und zu verbessern, werden Mehraufwände im Community-Management erwartet. Diesen Mehraufwand schätzt ARD Online auf 264 T€ pro Jahr ein.

Die Inhalte, die über ARD Mediathek und ARD Audiothek zugänglich sind, werden von den Landesrundfunkanstalten und den Online-Gemeinschaftseinrichtungen bereitgestellt und auch bei den Landesrundfunkanstalten gehostet, also physikalisch vorgehalten. Steigende Kosten für die technische Bereitstellung und gegebenenfalls für den Erwerb von Rechten fallen nicht bei ARD Online an. Die Produktionen der Degeto werden von der Programmdirektion Das Erste verantwortet. Die von den Landesrundfunkanstalten und Gemeinschaftseinrichtungen erwarteten Mehrkosten durch die Anpassung der Verweildauern werden in deren Telemedienkonzepten aufgeführt und erläutert. Durch die Anpassung der Verweildauern ist aber eine steigende Nutzung der ARD Mediathek und der ARD Audiothek zu erwarten. Die erwartete Nutzungssteigerung liegt bei etwa 10 Prozent. Ausgehend von den Ist-Werten der Telemedienkosten von ARD.de 2021 in Höhe von 3,6 Mio. werden sich die Verbreitungskosten bei ARD Online schätzungsweise um etwa 360 T€ pro Jahr erhöhen.

Die erwarteten Zusatzkosten sind in der folgenden Tabelle zusammengefasst dargestellt.

Tabelle Aufwand/Jahr 2022 ff.:	in Mio. € per anno
Eigenständige audiovisuelle Inhalte (»Online-Only«) ³⁶	0,194
Verbreitung auf Drittplattformen	0,264
Geänderte Verweildauern	0,360

36. Es werden durch das Online-First-Anbieten von linearen Inhalten keine steigenden Kosten erwartet.

Bei der KEF wurde für den Beitragszeitraum 2021 bis 2024 kein gesondertes Projekt für die vorgenannten Änderungen des Telemedienangebots angemeldet. Entsprechende Programmaufwände werden in der laufenden Beitragsperiode aus dem bestehenden Etat finanziert.

Die LRA werden ihre Rundfunkräte über die Entwicklung der Kosten für die digitalen Angebote weiterhin im Zusammenhang mit wesentlichen Änderungen informieren.