



Telemedienkonzept des Bayerischen Rundfunks

Änderung der Verweildauern

September 2021

Inhaltsverzeichnis

PRÄAMBEL.....	1
1 NUTZUNGS- UND AUFTRAGSGEMÄßES VERWEILDAUERKONZEPT	4
2 EINBEZIEHUNG DER „ARD-RICHTLINIEN FÜR DIE VERBREITUNG VON BR-TELEMEDIENANGEBOTEN ÜBER DRITTPLATTFORMEN“	12
3 AUSSAGEN ZUM SOGENANNTEN DREI-STUFEN-TEST.....	14
3.1 WESENTLICHE ÄNDERUNGEN ALS BESTANDTEIL DES AUFTRAGS: DEMOKRATISCHE, SOZIALE UND KULTURELLE BEDÜRFNISSE	14
3.2 PUBLIZISTISCHER BEITRAG ZUM WETTBEWERB DES MARKTES DES ARD-PORTFOLIOS.....	18
3.2.1 VERÄNDERUNG DES MARKTES.....	18
3.2.2 PUBLIZISTISCHER MEHRWERT IM WETTBEWERB UND AUSWIRKUNGEN DER WESENTLICHEN ÄNDERUNGEN AUF DAS EIGENE ANGEBOT.....	24
4 SCHÄTZUNG DES FINANZIELLEN ZUSATZAUFWANDS	37

Präambel

Am 1. Mai 2019 ist der 22. Rundfunkänderungsstaatsvertrag (22. RÄStV) in Kraft getreten. Damit wurden die Vorschriften des Rundfunkstaatsvertrages modernisiert, die den öffentlich-rechtlichen Telemedienauftrag betreffen. Diese Regelungen sind seit dem 29. April 2020 im Medienstaatsvertrag (MStV) niedergelegt.

In Folge dieser gesetzlichen Modernisierung leitete das ZDF im September 2019 ein Genehmigungsverfahren für das Änderungskonzept der ZDF-Telemedienangebote ein. Der Fernsehrat stimmte dem Konzept am 10. Juli 2020 zu. Das ZDF kann seitdem Formate auch ausschließlich für die Nutzung im Netz („Online-Only“), seine Angebote stärker auf Drittplattformen anbieten und die Inhalte durch ein ausgeweitetes Verweildauerkonzept länger zum Abruf bereitstellen.

Die Landesrundfunkanstalten der ARD haben sich intern in einer Arbeitsgruppe mit den bestehenden Telemedienkonzepten der Landesrundfunkanstalten befasst. Es bietet sich ein vielfältiges Bild, abhängig von den Angeboten der Rundfunkanstalten und dem jeweiligen Zeitpunkt der Telemedienkonzepte. Darüber hinaus wurden die sogenannten Big5-Angebote (Tagesschau, Sportschau, ARD Mediathek, ARD Audiothek und KiKA) begutachtet. Die ARD-Digitalstrategie sieht den Ausbau dieser besonders wichtigen Telemedien-Angebote der ARD vor.

Angesichts des Ausbaus und der Veränderungen bei den Big5-Angeboten sind Telemedienänderungskonzepte erforderlich, da sie zu wesentlichen Änderungen i.S.v. § 32 Abs. 3 MStV geführt haben. Die Arbeitsgruppe hat hierfür Mustertexte entworfen, die – soweit möglich und passend – für die Telemedienänderungskonzepte der Big5-Angebote und der Landesrundfunkanstalten übernommen werden können. Dadurch wird ein einfacheres Handling der zahlreichen aktuellen Konzepte erreicht. Die jeweils erforderlichen Drei-Stufen-Tests für die Big5-Angebote werden vom Rundfunkrat der federführenden Landesrundfunkanstalt durchgeführt. Sie ziehen Mitberatungsverfahren für den BR-Rundfunkrat nach sich, vgl. Ziffer II (8) ARD-Drei-Stufen-Test-Verfahren.

Für den BR stellt sich die Situation wie folgt dar:

Das Telemedienkonzept des Bayerischen Rundfunks „Weiterentwicklung der netzspezifischen Angebotsformen“ datiert vom 5. Dezember 2013 ist heute, acht Jahre später, noch aktuell und zudem zukunftstauglich. Der Grund hierfür ist ein ihm zugrundeliegendes „Bausteinprinzip“, welches die einzelnen netzspezifischen Angebots- und Verbreitungsformen wie web-only, Nutzer-Interaktion und Drittplattformen detailliert beschreibt. Das Angebot wird zwar intensiver genutzt, dies führt aber nicht zu einer inhaltlichen Änderung. Die sprunghaften Verbesserungen der technischen Möglichkeiten und Infrastruktur erlauben den zeitsouveränen und massentauglichen Abruf unserer Angebote. Ein weiterer Grund für die intensivere Nutzung ist die zunehmende Segmentierung des Medienkonsums. Daher bietet der BR dieselben Inhalte in unterschiedlichen Formaten für unterschiedliche Zielgruppen an. Mithin kann sich der BR, anders als die anderen Landesrundfunkanstalten, auf die Veränderung der Verweildauern beschränken.

Die im BR-Telemedienkonzept vom 28. Oktober 2015 mit dem Titel „Angleichung der Verweildauern für fiktionale Formatkategorien auf BR.de an das ARD-Verweildauerkonzept“ festgelegten Verweildauern bedürfen hingegen aufgrund der intensiveren Nutzung der Online-Angebote durch unsere Nutzerinnen und Nutzer einer Ausweitung. Kurze Verweildauern widersprechen ihrem berechtigten Interesse das beitragsfinanzierte BR-Onlineangebot möglichst unbegrenzt zu nutzen. Dies hat auch der Gesetzgeber erkannt und im 22. Rundfunkänderungsstaatsvertrag vom 1. Mai 2019 bereits Öffnungen der Verweildauern gesetzlich bestimmt: Die zuvor bestehende gesetzliche Verweildauer für sendungsbezogene Angebote von sieben Tagen (§ 11d Abs. 2 Nr. 2 a.F. RStV von 2018) ist ersatzlos entfallen und durch angebotsabhängige differenzierte Befristungen für die Verweildauern in Telemedienkonzepten vom Gesetzgeber ersetzt worden (vgl. § 11f Abs. 1 Satz 2 RStV entspricht nunmehr § 32 Abs. 1 Satz 2 MStV).

Die im vorliegenden Telemedienkonzept enthaltene ARD-einheitliche moderate Ausdehnung der Verweildauern verbindet die gesetzliche Liberalisierung der Verweildauern mit dem veränderten Nutzungsverhalten und -bedürfnis der Beitragszahlerinnen und Beitragszahler. Das veränderte Konzept ist ein Bestandteil, um dem zukunftsgerichteten und dynamischen Auftrag der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten gerecht zu werden.

Die Einheitlichkeit der Verweildauern in der ARD ist darüber hinaus geboten, da der Gesetzgeber die gegenseitige Vernetzung der Telemedienangebote der Landesrundfunkanstalten (und des Deutschlandradios sowie des ZDF) als erstrebenswertes Ziel in § 30 Abs. 4 Satz 3 MStV formuliert hat. Vor diesem Hintergrund ist eine Angleichung an die im ZDF nunmehr geltenden Verweildauern wünschenswert. Aus diesen Gründen ist es notwendig, aber auch ausreichend, dass der BR sein Telemedienänderungskonzept bezogen auf die Verweildauern ändert.

Die geänderten Verweildauern werden im nachfolgenden ersten Kapitel beschrieben.

Im zweiten Kapitel werden die „ARD-Richtlinien für die Verbreitung von BR-Telemedienangeboten über Drittplattformen“ vom 13. September 2019 / 9. Dezember 2019 in das BR-Telemedienkonzept integriert. Bereits im Telemedienkonzept von 2013 hat der BR die große Bedeutung der sozialen Medien für die Gesellschaft beschrieben und die Wichtigkeit der Präsenz der BR-Angebote auf Drittplattformen hervorgehoben. Im 22. RÄStV fügte der Gesetzgeber eine zusätzliche gesetzliche Verpflichtung für solche Angebote ein. Nach § 11f Satz 4 RStV bzw. nunmehr § 32 Abs. 1 Satz 4 MStV besteht eine qualifizierte Begründungspflicht der Rundfunkanstalt. Sie muss beschreiben, welche Maßnahmen zur Berücksichtigung des Jugendschutzes, des Datenschutzes sowie der Einhaltung von Pflichten zur Vermeidung von Werbung und Sponsoring ergriffen werden. Um eine übergreifende verbindliche Vorgehensweise sicherzustellen, sind die Beschreibungen und Begründungen in Form von Richtlinien – unter Einbindung des BR-Rundfunkrates am 13. September 2019 und des BR-Verwaltungsrates am 9. Dezember 2019 – ARD-weit umgesetzt worden. Der Inhalt der Richtlinien wird nunmehr in das Telemedienkonzept integriert. Die Verbindlichkeit der Richtlinien bleibt davon unberührt.

In den Kapiteln 3 und 4 werden die gemäß § 32 Abs. 4 Nr. 1-3 MStV erforderlichen Darlegungen zum Drei-Stufen-Text ausgeführt. Nämlich, inwieweit die geänderten

Verweildauern den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen entsprechen (Nr.1), in welchem Umfang sie in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beitragen (Nr. 2) und, welcher finanzieller Aufwand erforderlich ist.

1 Nutzungs- und auftragsgemäßes Verweildauerkonzept

Wie bereits erläutert, hat sich die Erwartung der Nutzerinnen und Nutzer an Telemedienangebote stark verändert. Die Angebote der ARD und des BR 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 der BR und die ARD auf diese Entwicklung, bietet eine Vielfalt an Nachrichten-, Kultur- und Bildungsangeboten und leistet damit einen wichtigen Beitrag zur gesellschaftlichen Diskussion.

Nutzerinnen und Nutzer 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% der Bevölkerung das Internet für medialen Konsum. Bewegtbild liegt dabei mit 30% vor Audio (28%) und Text (17%).¹

Um den proportional zur Nutzungshäufigkeit steigenden Erwartungen gerecht zu werden, ist eine Anpassung einiger Aussagen des bestehenden Telemedienkonzeptes zwingend notwendig: Der BR wird, wie die ARD, die Verweildauerfristen nicht mehr entlang einer linearen Sendungslogik ausrichten, sondern orientiert sich an den nutzungs- und auftragsgemäßen Erwartungen der Nutzerinnen und Nutzer an Themen und Inhalten. Damit trägt der BR und die ARD auch der Beauftragung in § 30 Abs. 2 Satz 1 Nr. 1 MStV Rechnung, wo ausdrücklich eigenständige audiovisuelle Angebote ermöglicht werden.

Durch die vom Gesetzgeber gewünschte Vernetzung der Telemedienangebote der ARD-Landesrundfunkanstalten sind einheitliche Verweildauerkonzepte darüber hinaus – wie bereits in der Präambel erläutert – unerlässlich.

Nutzerverhalten und redaktionelle Veranlassung

Die Online-Videonutzung in Deutschland nimmt kontinuierlich zu: 2020 gaben 69% der Befragten aller Altersgruppen an, mindestens einmal wöchentlich Online-Videoangebote zu nutzen – ein Anstieg um acht Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahreswert.² Der ausgiebige Medienkonsum auf einer Plattform – darunter der Konsum

¹ Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020, S. 2. https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2020/2020-10-12_Onlinestudie2020_Publikationscharts.pdf, abgerufen am 16.06.2021.

² 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, abgerufen am 16.06.2021.

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 Nutzerinnen und Nutzer erwarten, dass Inhalte jederzeit abgerufen werden können. Diese Erwartungshaltung ist unabhängig von der Art der technischen Angebotsform (z.B. 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. Ebenso hat der BR mit seiner Strategie „BR-hoch-drei“ darauf reagiert und seine interne Struktur nicht mehr nach Ausspielwegen, sondern nach Inhalten organisiert, um so flexibel auf die sich ändernden Nutzungsbedingungen reagieren zu können.

Dies führt weg von der Ausrichtung auf eine lineare Erstausstrahlung 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 Erstausstrahlung 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 Interesse der Menschen an bestimmten Inhalten ist angesichts der Vielzahl der genutzten journalistischen und nicht-journalistischen Quellen immer weniger vorhersehbar und zeitlich eingrenzbar.

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 Zufriedenheit der Nutzerinnen und Nutzer und Beitragsakzeptanz ist eine Anpassung der Verweildauerfristen zwingend erforderlich.

Eine weitere wesentliche Veränderung seit der ersten Definition von Verweildauern (aus dem Jahr 2010 im Zusammenhang mit den ersten Drei-Stufen-Tests der ARD) ist die deutlich gesteigerte Nutzung von Social-Media-Plattformen, in denen sich die Nutzerinnen und Nutzer 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 und dem BR 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 genehmigten Telemedienkonzepten³ – vor allem für die aktuelle Berichterstattung – schaden inzwischen der Glaubwürdigkeit der gesamten 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 die Rundfunkanstalten die vom Bundesverfassungsgericht beschriebene Aufgabe erfüllen, nämlich *„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.“* (BVerfG, Urteil des 1. Senats vom 18. Juli 2018 – 1 BvR 1675/16, - Rn. 78).

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 Nutzerinnen und Nutzer sowie an redaktionellen Kriterien der Relevanz.

Da die Nutzung der Telemedienangebote sowie die Nutzung nicht-linearer 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 Nutzerinnen und Nutzer. 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 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 Nutzerinnen und Nutzer unangemessen kurze Befristung der Verweildauer in den Telemedienangeboten bedeutet eine massive Einschränkung der erwarteten Auswahlfreiheit. Sie widerspricht dem wachsenden

³ Das BR-Verweildauerkonzept datiert vom 28.10.2015.

Bedürfnis der Nutzerinnen und Nutzer 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 Nutzerinnen und Nutzer 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 Beiträge 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 Beitragszahlerinnen und Beitragszahler auf Zugang zu bereits finanzierten Inhalten widersprechen. Das veränderte Verweildauerkonzept berücksichtigt sowohl die veränderte rechtliche Ausgangslage als auch die Bedürfnisse der Nutzerinnen und Nutzer, ist dabei aber keineswegs darauf ausgelegt, alle Inhalte unendlich lange vorzuhalten. Es erfolgt stets eine redaktionelle Auswahl der sich dynamisch entwickelnden Angebote.

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

Verweildauerkonzept

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 den Bedürfnissen der Nutzerinnen und Nutzer 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 sieben 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 die Bedürfnisse der Nutzerinnen und Nutzer und gesellschaftlichem Auftrag

- Non-Fiktionale Inhalte (z.B. Nachrichten, aktuelle Informationen, Gesprächsformate, Magazine, Dokumentationen, „Dokumentation“-Formate, Reportagen, Features, Politisches Kabarett, Comedy, Satire, Show) werden bis zu zwei Jahre eingestellt. Dies ist zur Erfüllung der Bedürfnisse der Nutzerinnen und Nutzer und der zeitgemäßen Erfüllung des Auftrags notwendig.
- Fiktionale Inhalte (z.B. Filme, Hörspiele, Lesungen, Mehrteiler, Reihen, Serien) werden bis zu zwölf Monate eingestellt. Dies ist zur Vereinfachung, der Anpassung an das Verhalten der Nutzerinnen und Nutzer, 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 fünf Jahre eingestellt. Dies ist zur Anpassung an das Verhalten der Nutzerinnen und Nutzer, 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 fünf Jahre eingestellt. Dies ist notwendig, um einen Beitrag zum gesellschaftlichen Diskurs durch Wissens- und Wertevermittlung zu leisten.
- ✓ Debüt-Filme (dazu zählen die ersten drei Produktionen von Regisseurinnen und Regisseuren, Autorinnen und Autoren und Hauptdarstellerinnen und Hauptdarstellern) werden bis zu zwei Jahre eingestellt. Dies ist zur Förderung des Filmnachwuchses notwendig.
- ✓ Programmschwerpunkte und Themenschwerpunkte werden bis zu zwei Jahre eingestellt. Dies ist zur Erfüllung der Bedürfnisse der Nutzerinnen und Nutzer- 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 Bedürfnisse der Nutzerinnen und Nutzer 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 (z.B. 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, z.B. 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 Telemedienänderungs- konzept
<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 	2 Jahre
<p>Fiktionale Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> · Filme · Hörspiele · Lesungen · Mehrteiler · Reihen · Serien 	12 Monate
<p>Inhalte für Kinder</p> <ul style="list-style-type: none"> · Kinderspielfilme · Kinder-Dokumentationen · Kinderhörspiele · Märchen · Kinderserien · Erklärstücke · Lehr- und Lerninhalte · Kindernachrichten · Kinderunterhaltung 	5 Jahre
<p>Debüt-Filme (Die ersten drei Produktionen von Regisseurinnen und Regisseuren, Autorinnen und Autoren und/oder Hauptdarstellerinnen und Hauptdarstellern)</p>	2 Jahre

Programmschwerpunkte/ Themenschwerpunkte	2 Jahre
Bildungsinhalte (Wissenschaft, Technik, Theologie, Ethik, politische Bildung, Umwelt, Arbeit und Soziales, Kulturdokumentationen, Lehr- und Lerninhalte)	5 Jahre
Redaktionelle Entscheidung Ausgewählte Inhalte können mit transparent nachvollziehbarer Begründung eingestellt oder wiedereingestellt bzw. in ein Archiv überführt werden. Beispiele: <ul style="list-style-type: none"> · Fortdauernder gesellschaftlicher Diskurs · Zeit- oder kulturgeschichtliche Gründe · Programminformationen, Basisinformationen, Wiederholungen oder Inhalte mit Ereignisbezug · Berichterstattung über Wahlen und andere wiederkehrende Ereignisse · Aus Anlass eines Ereignisses oder der Berichterstattung darüber 	unbeschränkt / nach redaktionellem Bedarf
Europäische Lizenzproduktionen	30 Tage*
Großereignisse (§ 13 Abs. 2 MStV) und Spiele der 1. und 2. Fußball-Bundesliga	7 Tage*
Zeit- und kulturgeschichtliche Archive mit informierenden, bildenden und kulturellen Telemedien	unbefristet
* gemäß den jeweils geltenden staatsvertraglichen Bestimmungen	

2 Einbeziehung der „ARD-Richtlinien für die Verbreitung von BR-Telemedienangeboten über Drittplattformen“

Wie bereits in der Präambel erläutert, ist der BR seiner gesetzlichen Verpflichtung, die Maßnahmen zur Berücksichtigung des Jugendmedienschutzes, des Datenschutzes sowie des Verbots von Werbung und Sponsoring in öffentlich-rechtlichen Telemedienangeboten zu beschreiben, in den „ARD-Richtlinien für die Verbreitung von BR-Telemedienangeboten über Drittplattformen“ vom 13. September 2019 / 9. Dezember 2019 nachgekommen. Diese Pflicht ist in § 32 Abs. 1 Satz 4 MStV normiert. Der Inhalt der Richtlinien wird nunmehr in das BR-Telemedienkonzept integriert. Die Verbindlichkeit der Richtlinien bleibt davon unberührt. Nachfolgend werden die einzelnen, bereits auf Grundlage der Richtlinien getroffenen Maßnahmen beschrieben.

Die verfügbaren Einstellungsmöglichkeiten auf Drittplattformen im Sinne des Jugendmediens- und Datenschutzes werden genutzt. Alle Präsenzen auf Drittplattformen sind mit einem Impressum versehen. Dabei wird ergänzend die spezifische Verantwortlichkeit des Drittplattformbetreibers für die Nutzerinnen und Nutzer transparent dargestellt.

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 stellen der BR und die ARD sicher, dass bei der Nutzung von eigenen 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
- 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 Nutzerinnen und Nutzer 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 Nutzerinnen und Nutzer. 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 Datenschutzzinformation 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 Plug-Ins werden zur Vermeidung eines ungewollten Datentransfers 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 Nutzerinnen und Nutzer mit ARD-fremder Werbung konfrontiert werden. Die ARD strebt an, dass die Verbreitung der Telemedien der ARD-Landesrundfunkanstalten auf Drittplattformen in einem möglichst werbe- und sponsorenfreien Umfeld erfolgen. 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.

3 Aussagen zum sogenannten Dreistufentest

3.1 Wesentliche Änderungen als Bestandteil des Auftrags: demokratische, soziale und kulturelle Bedürfnisse

Im geltenden Telemedienkonzept aus dem Jahr 2013 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 soll⁴.

Die damals beobachteten grundlegenden Veränderungen haben sich in den vergangenen acht Jahren in großem Ausmaß verstetigt und z.T. sogar dynamisiert: die Lösung von linearen Medien durch On-Demand-Angebote, die Personalisierung der digitalen Angebote, eine starke Aufsplitterung der Öffentlichkeit 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 an⁵.

Die ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung in Corona-Zeiten zeigt unter dem Brennglas der Ausnahmesituation, wie individuell die Bedürfnisse bei der Mediennutzung sind und welche komplexen Anforderungen an die flexible Umsetzung des öffentlich-rechtlichen Auftrages dadurch entstanden sind, z.B. den Wunsch nach Gemeinschaft, nach Bestätigung, aber auch nach Organisation, Orientierung und gesicherter Information.⁶

Es sind diese Bedürfnisse, nach denen Nutzerinnen und Nutzer in den Medien navigieren. Und die Nutzerinnen und Nutzer steuern Angebote an, die zeitlich, sozial und

⁴ Medien- und Kommunikationsbericht der Bundesregierung 2008, Bundesdrucksache 16 / 11570 vom 23.12.2008, S. 173.

⁵ Planet Wissen erreichte von Mitte März bis Mitte Mai 2021 bundesweit knapp 4,7 Millionen Zuschauerinnen und Zuschauer. 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.

⁶ ZDF/Phaydon: Eine Längsschnittstudie zum Einfluss der Corona-Pandemie auf Mediennutzung und Lebenswelt, Mai 2021. Online abrufbar: <https://www.zdf.de/zdfunternehmen/medienforschung-studien-langzeitstudie-mediennutzung-corona-zeiten-108.html> (zuletzt abgerufen am 14.07.2021).

inhaltlich am besten in ihren Alltag und ihre Gedankenwelt passen. Eine 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. Diese Studie identifizierte fünf Gruppen junger Menschen von „Zweiflern“ bis hin zu den „Systemrelevanten“, die sehr unterschiedlich auf die für sie neue Situation reagieren. Gemein ist jedoch allen Gruppen das große Bedürfnis nach Information: Nachrichten und Dokumentationen werden als wichtigste Inhalte eingestuft. Durch kurzfristige und flexible Reaktion auf die Bedürfnislage nicht nur der jungen Menschen, sondern der Gesamtbevölkerung konnte der öffentlich-rechtliche Rundfunk seinem Auftrag gerecht werden. Mit der zunehmenden Digitalisierung des Alltags geht eine Dynamisierung der gesellschaftlichen Erwartungen an kurzfristige Bedürfniserfüllung einher, die flexible Reaktionen zum Standard macht.

Wie bereits 2010 und 2013 beschrieben⁷ spielt das kommunikative Bedürfnis der Bevölkerung für die Erfüllung des Auftrags durch die Telemedien der ARD und des BR eine besondere Rolle: Deren Onlinenutzung ist selbstverständlich, vielgestaltig und allgegenwärtig: 94% der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren nutzen inzwischen zumindest gelegentlich das Internet.⁸ Die Onlineverfügbarkeit von Inhalten wird erwartet. Mit hohen Investitionsmitteln ausgestattete internationale Video-streaming- oder Audiodienste kaufen oder erstellen große Mengen an Content, der (scheinbar zeitlich unbefristet) on-demand zur Verfügung steht. Hier steht die Ökonomisierung des Angebots und der Nutzerinnen und Nutzer als Kunden im Mittelpunkt. Die öffentlich-rechtlichen Telemedien bieten auf diesem Markt gemäß ihrem Auftrag jedoch hochwertige Inhalte aus Unterhaltung, Information, Wissen und Bildung, die nicht an ökonomischen Kriterien ausgerichtet sind, und gewährleisten so eine enorme Vielfalt an Themen, Perspektiven und Fragestellungen, die von anderen Anbietern nicht angeboten werden können.

Auch die Möglichkeit der Kommunikation und Partizipation über Onlineangebote ist ein selbstverständlicher Standard für die Nutzerinnen und Nutzer. Als Plattformen haben sich in den vergangenen Jahren mit global agierenden Social-Media-Konzernen neue Gatekeeper⁹ durchgesetzt, die neben Social-Media-Plattformen auch Messengerdienste anbieten. Zur Erfüllung des Auftrags muss der BR und die ARD gerade auch auf diesen kommerziellen Social-Media-Plattformen Informationen und Kommunikation mit den Nutzerinnen und Nutzer anbieten. Perspektivisch werden aber alle

⁷ Vgl. Telemedienkonzept des Bayerischen Rundfunks (08.07.2010), S. 61-70; Telemedienkonzept des Bayerischen Rundfunks „Weiterentwicklung der netzspezifischen Angebotsformen“ (05.12.2013), S. 12-16.

⁸ 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.

⁹ Als Gatekeeper werden Portale oder Angebote bezeichnet, die Informationen auswählen, bevor sie zu den Nutzerinnen und Nutzer gelangen.

BR- und ARD-Telemedien ihren Beitrag dazu leisten, gesellschaftliche Kommunikationsräume zu schaffen, die unabhängig von den kommerziellen Social-Media-Konzernen angeboten werden sollen. Die Unterstützung und Gestaltung von digitalen Kommunikationsräumen gewinnt 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 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 Nutzerinnen und Nutzer 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 bayerische 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 der Bayerische Rundfunk in seinen Telemedien um. Die hochwertigen und vielfältigen Inhalte, die den Qualitätskriterien der ARD entsprechen (Objektivität, Unparteilichkeit, Meinungsvielfalt)¹⁰, werden online bereitgestellt und sind damit ein unverzichtbarer Teil der Wissens- und Informationsgesellschaft.

Das Digitalangebot des Bayerischen Rundfunks bündelt und vernetzt die Audio- und Videoinhalte des BR in ihrer gesamten regionalen und überregionalen Breite und thematischen Tiefe. Die Inhalte zum aktuellen Geschehen mit klarer bayerischer Schwerpunktsetzung im Informationsangebot von BR24 – gestützt auf ein großes

¹⁰ Vgl. ausführlich: Telemedienkonzept des Bayerischen Rundfunks (08.07.2010), S. 79.

Netz von Korrespondentinnen und Korrespondenten – werden ebenso zugänglich gemacht wie die ganze Bandbreite der Wissens- und Kulturinhalte des BR inklusive den Archivangeboten, wie BR Retro, #BR24Zeitreise oder alpha-retro. Die Bildungsinhalte, z.B. das Video-Lernangebot „Schule daheim“, können dabei in den Telemedien mehr Raum einnehmen als in den linearen Angeboten. Anspruchsvolle und populäre Kulturinhalte und Unterhaltung sind ebenfalls wesentlicher Bestandteil des BR-Digitalangebots. Umfangreiche und vielseitige Inhalte zur Stärkung der Medienkompetenz werden hier gebündelt und zugänglich gemacht, u.a. in dem mehrfach preisgekrönten Themen-Special „so geht Medien“ auf BR.de. Diese medien- und plattformsspezifische Bereitstellung der Inhalte erfolgt niedrighschwellig ohne zusätzliche Kosten für die Nutzerinnen und Nutzer. Die Angebote sind soweit wie möglich barrierefrei und setzen die Vorgaben von Jugendmedienschutz und Datenschutz um.

3.2 Publizistischer Beitrag zum Wettbewerb des Marktes des ARD-Portfolios

3.2.1 Veränderung des Marktes

Allgemeine Entwicklung der letzten Jahre: Video

Erfolg der non-linearen 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. So hat sich die Videonutzung auf den BR-eigenen Plattformen (BR.de, BR Fernsehen, BR Mediathek, BR24 u.a.) seit 2014 nahezu versechsfacht und ist von 26,1 Mio. in 2014 auf 145,7 Mio. Video Starts in 2020 angestiegen. Allein im Januar 2021 wurden 15,2 Mio. Video Starts verzeichnet.¹¹

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% angegeben. 2020 ist bei der RTL-Group die Rendite Corona-bedingt auf 14,2% gesunken. Die Anzahl der zahlenden Abonnenten der Streaming-Dienste in Deutschland und den Niederlanden stieg 2020 im Vergleich zum Vorjahr aber um 52% auf 2,19 Mio..¹² Die Mediengruppe RTL Deutschland erwirtschaftete 2020 einen Umsatz von € 2,13 Mrd. und ein EBITA von € 467 Mio.. Daraus errechnet sich eine EBITA-Marge von 22%.¹³ Der Pay-TV-Anbieter Sky verzeichnete im ersten Quartal 2021 einen Gewinn von € 551 Mio.¹⁴. Das ehemals defizitäre Unternehmen hat von 2009 bis 2018 eine starke Gewinnsteigerung erwirtschaftet: Die Rendite stieg von -29% auf 5%¹⁵. In einem sich insgesamt dynamisch entwickelnden Wachstumsmarkt sind die öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote erfolgreich – wie auch noch mehr die Angebote ihrer kommerziellen Mitbewerber. Damit haben sich die von den privaten Mitbewerbern geäußerten Befürchtungen einer beitragsfinanzierten Dominanz der öffentlich-rechtlichen Telemedien, die im Konsultationsverfahren der geltenden Telemedienkonzepte vorgebracht worden waren, als unbegründet erwiesen.

¹¹ Quelle: bis 2018: comScore; ab 2019: AT Internet. Die aktuelle BR Mediathek wird seit 2018 gemessen.

¹² Bilanzen zitiert nach: <https://www.bertelsmann.de/news-und-media/nachrichten/rtl-group-legt-bilanz-fuer-2020-vor.jsp>, abgerufen am 16.06.2021.

¹³ Rendite zitiert nach: <https://www.mediengruppe-rtl.de/unternehmen/zahlen-fakten/>, abgerufen am 16.06.2021.

¹⁴ https://www.wuv.de/medien/sky_meldet_einbruch_bei_umsatz_und_gewinn, abgerufen am 16.06.2021.

¹⁵ 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 Nutzerinnen und Nutzer 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 Antreiber 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 Angeboten die TV-Nutzung teilweise überholt. Die non-lineare Streamingnutzung steigt unübersehbar zu Lasten der linearen TV-Nutzung an: Die lineare TV-Sehdauer sinkt – vor allem bei der jüngeren 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 Minuten¹⁶.

¹⁶ 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. Diese Entwicklungen zeigen, dass selbst die kommerziellen Streaminganbieter lineares Fernsehen nicht als „Auslaufmodell“ sehen, sondern vielmehr als strategisch wichtige Ergänzung zu ihrem digitalen Angebots-Portfolio. Umso wichtiger ist es für den ÖRRF / für ARD und ZDF / für den BR, ihre erfolgreichen, linear verbreiteten Inhalte mit den web only-Angeboten zu verknüpfen, um dem Publikum ein kongruentes Nutzererlebnis zu bieten.

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 Podcasts ist in den letzten Jahren stark angestiegen. Dieser Trend ist besonders bei den jüngeren Mediennutzerinnen und Mediennutzer zu verzeichnen. Aber auch die über 50-Jährigen hören immer öfter und länger Podcasts.¹⁷

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, FYEO, 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

¹⁷ Podcasts sind von 2019 auf 2020 um 45% 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, abgerufen am 16.06.2021.

Fällen sind Drittplattformen, auf denen ARD und BR Inhalte verbreiten, zugleich Konkurrenten. Dies gilt insbesondere für jüngere Zielgruppen.

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 Smartphones erfährt die Entwicklung des Audiomarktes eine zusätzliche Dynamik. Zu beachten ist, dass die mit Abstand bedeutendste Nutzungsform digitaler Audio-Angebote im Markt die Musikknutzung ist, während die On-Demand-Angebote von BR und ARD im Wesentlichen auf Wortinhalte beschränkt sind: 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 und können ihren Nutzerinnen und Nutzer somit ein attraktives Gesamtangebot aus Musik- und Wortinhalten auf einer Plattform machen. 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.

BR und ARD reagieren mit Audio-Angeboten auf Nutzerbedürfnisse

Dieser Entwicklung begegnen der BR und die ARD mit der Bündelung ihrer Audio-Inhalte in den eigenen Telemedien unter BR Podcast und in der ARD Audiothek, wo neben klassischen Podcasts sämtliche verfügbaren Audio-On-Demand-Inhalte redaktionell kuratiert und personalisierbar angeboten werden. Die BR Radio App für mobile Endgeräte bietet Zugang zu den Livestreams der Programme, Programmbegeleitung, Zusatzinformationen oder zeitgemäße Funktionen wie z.B. eine Rückspungmöglichkeit oder die direkte Ansteuerung von Nachrichtensendungen. Darüber hinaus folgt der BR, wie die ARD insgesamt, den sich neu entwickelnden Nutzungsbedürfnissen ihrer Beitragszahlerinnen und Beitragszahler und ist mit seinen Inhalten auch auf vielen Drittplattformen vertreten. BR-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) – auch des Bayerischen Rundfunks – 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)

hat der BR Vereinbarungen über die Integration ihrer Podcasts getroffen. Die ARD und der BR verfolgen mit der Distribution über Drittplattformen das Ziel, ihre Inhalte überall dort zu platzieren, wo eine relevante Anzahl von Beitragszahlerinnen und Beitragszahler ihrem Medienkonsum nachgeht und zu Recht auch öffentlich-rechtliche Angebote erwartet. Besonderer Wert wird dabei auf Zugangsfreiheit, Werbefreiheit und eine angemessene Absenderkennung gelegt. Schließlich sollen Nutzerinnen und Nutzer für die eigenen Telemedienangebote von BR und ARD interessiert und dort hin zurückgeleitet werden.

Aktuelle Analyse des Marktes

2021 verteilt sich der Streamingmarkt in Deutschland wie folgt: Gefragt nach der Nutzung von Online-Videos in den vergangenen vier Wochen, gaben 65% der Befragten an, dass sie die großen kommerziellen Streaminganbieter nutzen (Netflix 32,3, Amazon Prime Video 24,1, Disney+ 8,6). 55% geben an, YouTube zu nutzen und 30,2% geben an, die Angebote der öffentlich-rechtlichen Sender zu nutzen.¹⁸

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%. Zudem sind die YouTube-Kanäle von ARD und BR wie alle 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 Studie¹⁹ 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.

¹⁸ 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, abgerufen am 28.06.2021.

¹⁹ Die Studie liegt online vor: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0267323120903688>, abgerufen am 16.06.2021.

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% der Bevölkerung am ehesten (58%) oder an zweiter Stelle (24%) öffentlich-rechtlich, egal ob in TV, Hörfunk oder Internet²⁰. Die Akzeptanz des BR-Nachrichtenangebots BR24 wächst kontinuierlich in der Akzeptanz, was nur zu einem Teil aus dem erhöhten Bedürfnis der Menschen in der Corona-Pandemie resultiert. BR24 dominiert jedoch den Online-Nachrichtenmarkt nicht. Nach den Ergebnissen einer für Bayern bevölkerungsrepräsentativen Befragung des Instituts GIM im Auftrag des Bayerischen Rundfunks²¹ erzielte BR24 im Sommer 2020 eine plattformübergreifende Tagesreichweite von 7% der Bevölkerung ab 14 Jahren im Freistaat. Damit liegt das Angebot im Mittelfeld der erhobenen Wettbewerber, zusammen mit FOCUS Online und WELT. Weitaus höhere Tagesreichweiten erzielen im Freistaat die Angebote der regionalen Presse (18%) sowie der überregionalen Informationsmarken Tagesschau, Süddeutsche Zeitung und SPIEGEL.

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% betragen, in drei Jahren 57%. Diese vom BDZV selbst beschriebenen Entwicklungen belegen, dass öffentlich-rechtliche Angebote dem wirtschaftlichen Erfolg nicht entgegenstehen²².

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 Mio. Umsatz und erwarten für 2021 ein Wachstum von 10 bis 20% bei den digitalen Lesereinnahmen²³. Als problematische Wettbewerber schätzt der VDZ nicht die öffentlich-rechtlichen digitalen Nachrichtenangebote ein, sondern die

²⁰ 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://ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2020/1220_Breunig_Handel_Kessler.pdf, abgerufen am 16.06.2021.

²¹ Repräsentative Befragung (CATI, Dual Frame mit 70% Festnetz- und 30% Mobilfunkanteil) des Instituts GIM, Wiesbaden im Auftrag des Bayerischen Rundfunks (unveröffentlicht). Basis: 1.201 deutschsprachige Personen ab 14 Jahren in Bayern.

²² 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_Pressemitteilung/2021/PDFs/BDZV_Schickler_Trendumfrage_2021_Praesentation_2021-02-09.pdf, abgerufen am 16.06.2021.

²³ <https://www.medienpolitik.net/2021/02/digitaler-journalismus-muss-am-markt-refinanzierbar-sein/>, abgerufen am 16.06.2021.

internationalen Plattformen wie Google, Facebook und andere, die 70% der globalen Digitalerlöse verbuchen.

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

Erkenntnisse aus dem wettbewerbsökonomischen Gutachten im Auftrag des ZDF-Fernsehrats

Die Veränderungen durch den 22. Rundfunkänderungsstaatsvertrag wirken sich für die ARD und den BR sehr ähnlich aus wie für das ZDF²⁴. 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. Aufgrund des Werbeverbots in Telemedien konkurrieren ARD und ZDF nicht auf dem Werbemarkt, haben hier also keine Bedeutung für den Wettbewerb.

Schon 2009 (Bestandsüberführung), 2014 (Weiterentwicklung der netzspezifischen Angebotsformen) und 2016 (Angleichung der Verweildauern für fiktionale Formatkategorien an das ARD-Verweildauerkonzept) hatten die Gutachten zu den geltenden Telemedienkonzepten des Bayerischen Rundfunks ergeben, dass *nur sehr geringe marktliche Auswirkungen* zu erwarten seien.²⁵ Parallel dazu konnten die kommerziellen Rundfunkanbieter aus Bayern seitdem ihre Umsätze und Gewinne zum Teil erheblich steigern. In der Studie „Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland

²⁴ Das Telemedienänderungskonzept des ZDF wurde am 10.07.2020 von dessen Fernsehrat genehmigt.

²⁵ Vgl. Goldmedia/Salans/Universität Potsdam: Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen der Telemedien des Bayerischen Rundfunks (30.11.2009), S. XXXIII. Goldmedia: Marktliche Auswirkungen der Weiterentwicklung der netzspezifischen Angebotsformen des BR. Ergebnisse des marktökonomischen Gutachtens für das BR.de Telemedienkonzept 2014 (21.03.2014), S. 53. Goldmedia: BR.de: Wettbewerbsökonomisches Gutachten zur Angleichung der Verweildauern bei fiktionalen Formatkategorien an das ARD-Verweildauerkonzept (04.05.2016), S. 55. Alle Gutachten sind online abrufbar unter: <https://www.br.de/unternehmen/inhalt/organisation/rundfunkrat/rr-abgeschlossene-drei-stufen-test-verfahren-102.html>; zuletzt abgerufen am 12.07.2021.

2018/2019²⁶ unter Federführung der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien, zeigen die Autorinnen und Autoren, dass die privaten Radio- und Fernsehanbieter in Bayern ihre Gesamterträge zwischen 2009 und 2018 um über € 3 Mrd. auf € 6,95 Mrd. steigern konnten.²⁷

Das Digitalangebot des BR im publizistischen Wettbewerb

Im Folgenden wird gemäß den Vorgaben in § 32 Abs. 4 Satz 2 Nr. 2 MStV der qualitative Beitrag dargelegt, den das Angebot BR.de mit den im vorliegenden Telemedienänderungskonzept beschriebenen Anpassungen des Telemedienangebots durch den erweiterten Auftrag leistet. Dabei ist zu berücksichtigen, dass der Bayerische Rundfunk kein neues inhaltliches Angebot und im Vergleich zu dem 2013 vorgelegten Telemedienkonzept „Weiterentwicklung der netzspezifischen Angebotsformen“ auch keine neuartigen Aufbereitungs- oder Verbreitungsformen zur Prüfung vorlegt. Vielmehr sollen die Inhalte einzelner Inhalte-Kategorien den Rundfunkbeitragszahlern und -beitragszahler für einen etwas längeren Zeitraum zum zeitsouveränen Abruf bereitgestellt werden. Diese verlängerten Zugriffsmöglichkeiten auf hochwertige öffentlich-rechtliche Inhalte werden ihnen von den Angeboten des ZDF-Verbunds bereits seit dem Jahr 2020 eingeräumt und sollen künftig auch von den anderen Angeboten des ARD-Verbunds, darunter der gemeinschaftlichen ARD Mediathek, zur Verfügung gestellt werden. Insofern ergibt sich für die Betrachtung der publizistischen Wettbewerbssituation keine grundlegende Veränderung zu den in den genehmigten Telemedienkonzepten des Bayerischen Rundfunks von 2010 und 2013 getroffenen Angaben zum Konkurrenzzumfeld.²⁸

Die Telemedienangebote des Bayerischen Rundfunks stehen demnach primär im Wettbewerb mit den Angeboten in Bayern ansässiger regionaler Medienanbieter bzw. überregionaler Medienanbieter mit wesentlichen Angebotsteilen, die sich an ein bayerisches Publikum richten. Hinzu kommt in thematischen Teilbereichen des Angebots von BR.de eine Konkurrenzsituation mit überregionalen Angeboten unterschiedlicher Provenienz (kommerzielle, öffentlich-rechtliche, gemeinnützige, staatliche Angebote) sowie in den Märkten für Audio- und Videostreaming als zusätzliche Wettbewerber Angebote anderer Radio- und Fernsehsender sowie inzwischen eine große Zahl kommerzieller Audio- bzw. Video-on-Demand-Plattformen. Dazu zählen global handelnde und mit hohen Investitionsmitteln ausgestattete Player wie Netflix, Amazon, Disney, Apple, Spotify oder Deezer und auf den deutschsprachigen Markt

²⁶ Vgl. <https://wila-rundfunk.de/ergebnisse/>; zuletzt abgerufen am 09.06.2021.

²⁷ Vgl. https://www.blm.de/files/pdf2/seiten-aus-wila_20182019_rufu_bayern.pdf; zuletzt abgerufen am 15.07.2021

²⁸ Vgl. Telemedienkonzept des Bayerischen Rundfunks (08.07.2010), S. 79-86. Telemedienkonzept des Bayerischen Rundfunks „Weiterentwicklung der netzspezifischen Angebotsformen“ (05.12.2013), S. 17-18.

konzentrierte Anbieter wie ProSiebenSat1 (Joyn, FYEO), RTL (TV NOW, Audio Now), Sky, Vodafone, UnityMedia oder die Deutsche Telekom (Magenta TV). Eine Störung oder Verzerrung der jeweiligen Märkte durch das Digitalangebot des Bayerischen Rundfunks ist schon allein deshalb auszuschließen, da der BR im Videobereich aufgrund der Vorgaben des Medienstaatsvertrags nicht die für den Markterfolg bei breiten Publikumsschichten besonders bedeutsamen Inhalte außereuropäischer fiktionaler Unterhaltung anbieten darf sowie im Audibereich keine Bündelungsfunktion für reichweitenstarke Fremdinhalte übernimmt und kein genuines Musikstreaming anbietet.

Zu den marktlichen Auswirkungen holt der Rundfunkrat gemäß § 32 Abs. 5 MStV bzw. Ziffer II Abs. 5 BR-Drei-Stufen-Test-Satzung ein Gutachten ein, zu dem die Intendantin des Bayerischen Rundfunks, wie im Genehmigungsverfahren vorgesehen (vgl. Ziffer II Abs. 7 BR-Drei-Stufen-Test-Satzung), Stellung nehmen wird.

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. März 2014 und in seinem Urteil vom 18. Juli 2018, zu einer spezifischen Entscheidungsrationalität 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 Te-

lemedien eine wesentliche Rolle. In den geltenden Telemedienkonzepten des Bayerischen Rundfunks werden Ausführungen zur Qualität des BR-Digitalangebots gemacht.²⁹

Zur Bestimmung des qualitativen Beitrags seiner Telemedienangebote zum publizistischen Wettbewerb hat der Bayerische Rundfunk in Abstimmung mit den anderen Landesrundfunkanstalten der ARD unter unabhängiger wissenschaftlicher Begleitung³⁰ publizistische Qualitätskriterien definiert. Diese wurden unterteilt in publizistisch-professionelle Kriterien, die durch die Anpassungen des vorliegenden Telemedienänderungskonzept keine Veränderung erfahren, und internet-spezifische Kriterien. Besondere Relevanz für die auf das Verweildauerkonzept beschränkten Änderungen gegenüber den geltenden Telemedienkonzepten des BR besitzt das Kriterium der Nutzerfreundlichkeit.

Publizistisch-professionelle Qualitätskriterien

Das inhaltliche Angebotsspektrum von BR.de bleibt durch das vorgelegte Telemedienänderungskonzept unberührt. Es zeichnet sich im Wettbewerbsumfeld durch hohe Professionalität in der redaktionellen und produktionstechnischen Umsetzung, aber vor allem durch seine Orientierungsfunktion und die, viele Inhalte und Formate kennzeichnende, einzigartige regionale Färbung aus. Über die verschiedenen inhaltlichen Angebotskategorien hinweg werden Informationen aus Bayern in einzigartiger inhaltlicher Breite und Vertiefung angeboten, überregionale, nationale sowie internationale Entwicklungen auf ihre Bedeutung für die Menschen in Bayern eingeordnet, aber auch gesellschaftliche Entwicklungen sowie die kulturellen Eigenheiten Bayerns reflektiert. Damit liefert der Bayerische Rundfunk im Informations- wie Unterhaltungsbereich einen wichtigen qualitativen Beitrag zur Meinungsbildung. Die Angebote sind - im Gegensatz zur kommerziellen Konkurrenz - ohne zusätzliche Kosten nutzbar und völlig werbefrei.

Nutzerfreundlichkeit in Bezug auf den zeitsouveränen Abruf von Inhalten

Mit der Ausweitung der Verweildauern in einzelnen Angebotskategorien und deren Angleichung an die seit 2020 geltenden Bestimmungen für das öffentlich-rechtliche

²⁹Vgl. Telemedienkonzept des Bayerischen Rundfunks (08.07.2010), S. 87-99; Telemedienkonzept des Bayerischen Rundfunks „Weiterentwicklung der netzspezifischen Angebotsformen“ (05.12.2013), S. 19-24; Telemedienkonzept des Bayerischen Rundfunks „Angleichung der Verweildauern für fiktionale Formatkategorien auf BR.de an das ARD-Verweildauerkonzept“ (28.10.2015), S. 12-17.

³⁰ Christoph Neuberger (2011): Definition und Messung publizistischer Qualität im Internet. Herausforderungen des Drei-Stufen-Tests. Berlin: Vistas. Christoph Neuberger (2013): Gutachten zum Telemedienkonzept des Bayerischen Rundfunks „Weiterentwicklung der netzspezifischen Angebotsformen“. München: Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der LMU München, unveröffentlichtes Dokument.

Angebot des ARD-Verbands liefert der Bayerische Rundfunk einen wichtigen qualitativen Beitrag zu der von den Nutzern erwarteten Flexibilisierung der Nutzungsmöglichkeiten von den in seinem Digitalangebot der Allgemeinheit bereitgestellten Inhalten. Er erhöht damit die Zugangschancen zu den publizistisch relevanten Informations- und Unterhaltungsinhalten des Bayerischen Rundfunks, die den Beitragszahlern in den meisten der in der Angebotsbeschreibung dargelegten Kategorien für einen längeren Zeitraum kostenfrei im Rahmen der Erfüllung des öffentlichen Auftrags zur selbstbestimmten Nutzung bereitgestellt werden können. Dies ist auch deshalb im Sinne des Publikums, als damit mögliche Fälle unterschiedlicher Verweildauerfristen für ähnliche Inhalte in verschiedenen öffentlich-rechtlichen Digitalangeboten, die bei den Nutzerinnen und Nutzer Irritationen auslösen, zukünftig vermieden werden können.

Dass die Anpassung der Verweildauern für verschiedene Angebotskategorien auf BR.de einen qualitativen Beitrag für das Publikum liefert, zeigen Auswertungen zur zeitlich versetzten Nutzung entsprechender Inhalte auf BR.de (s. Tabellen auf den folgenden Seiten). Als Gesamtbefund zeigt sich über die einzelnen Verweildauerkategorien hinweg, dass der Großteil der Abrufe im zeitlichen Umfeld des Publikationszeitpunkts der jeweiligen Inhalte erfolgt. Dies erklärt sich einerseits aus der Aktualität des jeweiligen Themas, aber auch durch die prominente Platzierung im eigenen Digitalangebot bzw. im Falle von Syndication auf Partner-Plattformen und die damit verbundene bessere Auffindbarkeit oder durch Promotion-Maßnahmen rund um die Publikation. Zudem greifen Stammnutzerinnen und Stammnutzer einzelner Formate in der Regel ebenfalls bereits im direkten zeitlichen Umfeld der Veröffentlichung auf die von ihnen bereits erwartete, neue Ausgabe bzw. neue Folge des jeweiligen Formats zu. Dennoch zeigen die mit dem im BR eingesetzten Webanalyse-System AT Internet durchgeführten Auswertungen, dass ein substantieller Anteil der Abrufe außerhalb des direkten Publikationskontextes erfolgen: So werden im nicht-fiktionalen Bereich (Reportagen, Magazine, Dokus, Talk, Interview, Unterhaltung, Themenschwerpunkte) rund ein Viertel der Videoabrufe nicht im Einstellungsmonat selbst, sondern zu in den folgenden elf Monaten generiert (vgl. Abbildung 1). Dabei ist zu beobachten, dass die Zugriffskurve ab etwa dem vierten Monat nicht mehr wesentlich abflacht, sondern sich im Gegenteil immer wieder Nutzungsspitzen zeigen. Im fiktionalen Bereich verteilt sich die Nutzung, gerade bei Reihen und Serien ohne feste Ausstrahlungsfrequenzen im linearen Fernsehprogramm, noch deutlicher über den gesamten Verweildauerzeitraum (vgl. Abbildung 3). Über die Genres und Verweildauerkategorien hinweg gibt es zudem nicht wenige Einzelinhalte, die zu einem deutlich späteren Zeitpunkt oder sogar zum Ende der Verweildauerfrist bemerkenswerte Nachfrageschübe erfahren. Teilweise liegen die Abrufe sogar über den Werten, die im direkten zeitlichen Umfeld der Einstellung gemessen wurde.

Ursachen für die Notwendigkeit, die Verweildauer auszudehnen

Die Ursachen dafür sind mannigfaltig. Saisonale Effekte können hier eine nicht unmaßgebliche Rolle spielen. Häufig sind es jedoch aktuelle Entwicklungen, gesellschaftliche Debatten, die sich anhand eines singulären externen Ereignisses in der Gesellschaft oder auch in einzelnen „Communities“ entfachen. Auch die Verlinkung bei Drittanbietern, die ein bestimmtes Thema auf ihre Agenda setzen, kann die Beachtung der Inhalte durch potenzielle Nutzerinnen und Nutzer beeinflussen. All diese Ereignisse können zu einer erhöhten Nachfrage führen. Gemeinsam ist diesen lange nach der Erstpublikation gemessenen Nachfrageschüben, dass diese redaktionell kaum vorhersehbar sind.

Zu erreichende Zielgruppen bei Ausdehnung der Verweildauer

Die linear und auf Abruf verbreiteten Inhalte des Bayerischen Rundfunks erreichen nahezu alle Bevölkerungssegmente in Bayern. Der weiteste Nutzerkreis des Bayerischen Rundfunk, das heißt die Anzahl der Menschen, die innerhalb von vier Wochen BR-Angebote nutzen, lag 2020 bei 90%. Nichtsdestotrotz nutzt nicht jeder/jede kontinuierlich die gesamte thematische Spannweite der angebotenen medialen Inhalte, da Nutzungsbedürfnisse stark situativ und von der jeweiligen Bedürfnislage abhängig sind. Welches Bevölkerungssegment sich zu einem Zeitpunkt X von einem Beitrag angesprochen fühlt, ist nicht vorhersehbar, da diese Themen in den unterschiedlichsten gesellschaftspolitischen Bereichen oder auch privaten Communities virulent werden und in diesen für einen Nachfrageschub sorgen können. So hatte der Beitrag „Dünnes Eis in Arktis und Antarktis“, erstmals im Januar 2019 publiziert, in den Jahren 2020 und 2021 immer wieder Nutzungsspitzen, die nahezu doppelt so hoch wie im Monat der Erstveröffentlichung waren. Ein anderes Beispiel ist der im September 2018 erschienene Beitrag „So gesund ist das Gewürz Kurkuma tatsächlich“, der zwei Jahre später eine fünfmal höhere Nachfrage als zum Zeitpunkt der Erstpublikation erzielte. In diesem Fall scheinen sich breitere und auch andere Zielgruppen angesprochen zu fühlen dürfen als zuvor, möglicherweise auch dadurch, dass in den letzten Jahren die gesellschaftliche Diskussion um „Superfood“ zunehmend an Gewicht auch in dem Thema „ferneren“ Milieus und Zielgruppen gewinnt.

Die besondere Ausprägung des publizistischen Beitrags der oben beschriebenen Anpassung der Verweildauerkategorien im Sinne des internet-spezifischen Qualitätskriteriums der Nutzerfreundlichkeit wird im Folgenden für die einzelnen Angebotskategorien genauer erläutert.

Non-fiktionale Inhalte

In der Regel entfallen im Digitalangebot des BR rund ein Viertel der Abrufe von non-fiktionalen Videos (abseits der Nachrichten) auf die dem Einstellungsmonat folgenden Monate und weisen so keinen direkten zeitlichen Bezug zum Veröffentlichungsdatum auf. Abbildung 1 zeigt für die im Juni 2020 eingestellten Videos aus den beiden bisherigen non-fiktionalen Verweildauerkategorien Nutzungsspitzen im sogenannten „long tail“ im Januar 2021 auf – d.h., in einem Monat, in dem viele Menschen aufgrund der Witterungsverhältnisse (saisonale Effekte) oder dem erneuten Corona-Lockdown (externe Effekte) mehr Zeit und Aufmerksamkeit für Mediennutzung aufbrachten. Fallbeispiele, wie die Nutzungsentwicklung des Beitrags „Corona Folgen“ des politischen Magazins „report MÜNCHEN“ oder der „Gipfeltreffen“-Folge mit dem Schauspieler Eisi Gulp verdeutlichen, dass einzelne Inhalte im Laufe und nicht selten auch kurz vor Ende des Verweildauer-Zeitraums Nutzungsspitzen erreichen. Hier ist – wie bei den anderen Angebotskategorien ebenso – davon auszugehen, dass diese Nachfrage auch nach der Depublikation bestehen bleibt.

Abbildung 1: Zeitliche Verteilung der Videoabrufe non-fiktionaler Inhalte im BR-Digitalangebot bezogen auf das jeweilige Publikationsdatum

Non-fiktionale Inhalte

Entwicklung der VideoViews von Videos der bisherigen Kategorien „Reportage, Magazine und Dokumentationen“ bzw. „Unterhaltungs-, Interview- und Talkformate“ mit 12 Monaten Verweildauer

Gesamtabrufe nach Verweildauerkategorien ¹			Fallbeispiel Magazin		Fallbeispiel Talkformat	
Video Views	Reportagen, Magazine, Dokumentationen	Unterhaltungs-, Talk- und Interviewformate	Video Views	report München: Beitrag „Corona-Folgen“ ²	Video Views	Gipfeltreffen: Folge mit Eisi Gulp ³
06/2020	4.383.591	2.632.231	07/2020	250.493	06/2020	47.068
07/2020	488.857	338.032	08/2020	6.105	07/2020	3.508
08/2020	189.936	114.084	09/2020	615	08/2020	2.160
09/2020	104.491	78.389	10/2020	63.593	09/2020	1.131
10/2020	69.635	49.224	11/2020	1.778	10/2020	2.131
11/2020	70.836	46.732	12/2020	2.202	11/2020	768
12/2020	70.224	45.685	01/2021	1.804	12/2020	454
01/2021	91.821	91.591	02/2021	1.011	01/2021	965
02/2021	78.868	75.955	03/2021	1.688	02/2021	560
03/2021	77.500	53.780	04/2021	1.567	03/2021	408
04/2021	77.623	55.431	05/2021	1.204	04/2021	1.340
05/2021	76.190	48.371	06/2021	28.679	05/2021	1.276

¹ Basis: alle im Juni 2020 publizierten Videos der jeweiligen Verweildauerkategorie | ² Publikation im Juli 2020 | ³ Publikation im Juni 2020
Quelle: AT Internet (Rich Media)

Non-fiktionale Inhalte aus dem Informations- wie aus dem Unterhaltungsbereich (z.B. im Bereich Talk oder Kabarett) bilden gesellschaftliche Debatten ab, bieten den Nutzerinnen und Nutzer Orientierung und sind häufig identitätsstiftend. Dies gilt umso mehr, als die Inhalte des BR das Geschehen in Bayern und seinen Regionen widerspiegeln bzw. überregionale Themen zu den Lebenswelten der Menschen in Bayern in Bezug setzen. Mit dieser Ausrichtung ist das Angebotsportfolio des Bayerischen Rundfunks im Wettbewerb mit nationalen bzw. internationalen Anbietern einerseits und stärker regional bis lokal ausgerichteten Medien andererseits einzigartig.

Mit einer maximalen Verweildauer von zwei Jahren statt bislang zwölf Monaten wird das Kriterium der Nutzerfreundlichkeit gestärkt, da Inhalte mit jahreszeitlicher Relevanz oder mit Bezug zu längerfristig laufenden gesellschaftlichen Debatten verlässlich auffindbar bleiben und dem Publikum eine größere Vielfalt an publizistischen Formen sowie unterschiedlichen Sichtweisen zu den verschiedenen Themen in der Gesamtberichterstattung des BR-Telemedienangebots angeboten werden kann. Dazu tragen neben den Inhalten aus semi-aktuellen Informations- und Unterhaltungsgenres auch Nachrichteninhalte bei: Wenn diese über den engen Zeitraum der Tagesaktualität vorgehalten werden können, finden die Nutzerinnen und Nutzer im Rahmen der Gesamtberichterstattung zu einem Thema eine größere Auswahl an „Zugängen“ vor, um sich das jeweilige Thema zu erschließen. Hier sind gerade kompakt aufbereitete Nachrichtenbeiträge von großem Wert, da sie ein im Informationsbereich besonders relevantes Nutzungsbedürfnis besser einlösen können als längere journalistische Formen oder die vertiefende Aufbereitung in unterhaltenden Genres wie Talk oder Kabarett. Zudem erleichtert die längerfristige Auffindbarkeit von Beiträgen der Aktualität den Nutzerinnen und Nutzer die Chronologie der Ereignisse für sie

relevanter Themen nachvollziehen zu können. Auch wenn der Nutzungsschwerpunkt von Nachrichteninhalten immer nahe am Publikationszeitpunkt liegen wird, zeigen die Auswertungen zu den bislang nur sieben Tage vorgehaltenen entsprechenden Beiträgen auf BR.de, dass selbst tagesaktuelle Inhalte auch erst einige Zeit nach der Erstpublikation Zugriffsspitzen erzielen können (vgl. Abbildung 2). Dies geschieht nicht zuletzt, weil Themen in veränderter Ausprägung wieder in der Berichterstattung auftauchen, andere Medien darauf einsteigen und Nutzungsinteressen verstärken oder Beiträge von Institutionen, Einzelpersonen oder anderen Anbietern verlinkt oder geteilt werden. Hier liegt der besondere qualitative Beitrag der Bereitstellung im Digitalangebot des BR in der bayerischen Perspektive der Berichterstattung und der Vernetzung mit anderen redaktionellen Zugängen und Darstellungsformen in der Politik-, Wirtschafts-, Kultur- oder Wissenschaftsberichterstattung, Ratgeber- und thematisch verknüpften Unterhaltungsformaten.

Abbildung 2: Zeitliche Verteilung der Videoabrufe aktueller Nachrichten-Inhalte im BR-Digitalangebot bezogen auf das jeweilige Publikationsdatum

Non-fiktionale Inhalte

Entwicklung der VideoViews von Videos der bisherigen Kategorie „Aktuelles“ mit 7 Tagen Verweildauer

Video Views	Gesamtabrufe nach Verweildauerkategorien ¹	Video Views	Fallbeispiel Aktuelles (1)	Video Views	Fallbeispiel Aktuelles (2)
Datum	Aktuelles	Datum	Rundschau: Beitrag „Insolvenz Thomas Cook“ ²	Datum	Rundschau: Beitrag „Nachruf Fred Stilkrauth“ ³
07.06.2021	187.612	01.11.2019	222	08.08.2020	65
08.06.2021	98.941	02.11.2019	8.015	09.08.2020	67
09.06.2021	37.516	03.11.2019	2.196	10.08.2020	11.380
10.06.2021	22.909	04.11.2019	566	11.08.2020	9.979
11.06.2021	12.801	05.11.2019	2.988	12.08.2020	1.618
12.06.2021	11.584	06.11.2019	815	13.08.2020	665
13.06.2021	10.523	07.11.2019	244	14.08.2020	456

¹ Basis: alle im Zeitraum publizierten Videos der Verweildauerkategorie „Aktuelles“ | ² Publikation am 01.11.2019 | ³ Publikation am 08.08.2020
Quelle: AT Internet (Rich Media)

Fiktionale Inhalte

Bei fiktionalen Inhalten löst sich die zeitliche Verteilung der Zugriffe in der BR Mediathek, bedingt durch veränderte Nutzungsbedürfnisse im Kontext des Medienwandels, bereits seit einigen Jahren³¹ immer stärker vom Zeitpunkt der Publikation. Am stärksten ist die Ballung der Abrufe im Monat der Einstellung bei langlaufenden Serien, bei denen meist auch noch eine starke Bindung der Stammpublika der jeweiligen Formate an das lineare Fernsehprogramm besteht. Bei Spiel- und Fernsehfilmen, stufelproduzierten Serien oder Reihen zeigt die technische Messung, dass größere Anteile des Zugriffsvolumens über die restliche Verweildauerlaufzeit generiert werden

³¹ Vgl. Telemedienkonzept des Bayerischen Rundfunks „Angleichung der Verweildauern für fiktionale Formatkategorien auf BR.de an das ARD-Verweildauerkonzept“ (28.10.2015), S. 13.

(vgl. Abbildung 3). Das ist umso bemerkenswerter, als diese Produktionen dann in der Regel auch im Angebot nicht mehr herausgehoben platziert werden und so weniger stark von „zufälligen“ Zugriffen profitieren können. Insofern ist davon auszugehen, dass diese Inhalte von den Nutzerinnen und Nutzern gezielt angesteuert werden – aufgrund von Genre- bzw. Formatpräferenzen oder Empfehlungen, aber nicht aufgrund der „Neuigkeit“ des Films oder der Serienfolge.

Abbildung 3: Zeitliche Verteilung der Videoabrufe fiktionaler Inhalte im BR-Digitalangebot bezogen auf das jeweilige Publikationsdatum

Fiktionale Inhalte

Entwicklung der VideoViews von Videos der bisherigen Teil-Kategorien „wöchentliche Unterhaltungsserien“, „sonstige Unterhaltungsserien“ und „nicht angekaufte Reihen“ mit 6 Monaten Verweildauer

Video Views Monat	Gesamtabrufe nach Verweildauerkategorien ¹		
	Wöchentliche Unterhaltungsserien	Sonstige Unterhaltungsserien	Nicht angekaufte Reihen
06/2020	24.198	258.825	191.833
07/2020	3.489	242.401	78.721
08/2020	1.471	62.104	32.601
09/2020	2.236	36.556	25.623
10/2020	812	37.640	26.385
11/2020	651	75.864	26.796
12/2020	308	38.175	11.645

Video Views Monat	Fallbeispiel Reihen
	Tatort: „Die Wahrheit“ ²
12/2020	18.970
01/2021	4.005
02/2021	2.667
03/2021	1.625
04/2021	1.393
05/2021	3.837

¹ Basis: alle im Juni 2020 publizierten Videos der jeweiligen Verweildauerkategorie | ² Publikation im Dezember 2020
Quelle: AT Internet (Rich Media)

Am Fall der „Tatort“-Folge „Die Wahrheit“ (Erstausstrahlung im Ersten im Oktober 2016) können diese Nutzungsmuster exemplarisch nachvollzogen werden (vgl. Abbildung 3): Im Dezember 2020 erneut im BR Fernsehen ausgestrahlt, erwirtschaftete die Folge 58% ihrer Zugriffe im zeitlichen Umfeld der Online-Publikation und 42% der Abrufe in den Folgemonaten. Dabei sanken die Zugriffszahlen zunächst kontinuierlich, um im Monat der Depublikation im Mai 2021 noch einmal anzusteigen, was auf ein grundsätzlich weiterbestehendes Nutzungsinteresse verweist.

Eine zeitliche Anpassung der Verweildauern im fiktionalen Bereich und die Vereinheitlichung der bisher bestehenden, auf formalen Kriterien beruhenden Sub-Kategorien, deren Unterscheidung aus Nutzersicht kaum nachvollziehbar ist, liefert einen wesentlichen Beitrag zur Steigerung der Nutzerfreundlichkeit des BR-Angebots. Denn Filme und Serien sind der am stärksten nachgefragten Inhaltsbereich bei Video-streaming-Plattformen, und auch im Audibereich gehören Hörspiele zu den Angebotsklassen, für die das größte Interesse an zeitsouveräner Nutzung über digitale Plattformen besteht. Der BR erleichtert damit – so wie es dem ZDF bereits seit dem Jahr 2020 möglich ist – den Zugriff auf seine Eigen-, Ko- und Auftragsproduktionen. Diese Produktionen des Bayerischen Rundfunks zeichnen sich mehrheitlich durch

ihre spezifisch bayerische inhaltliche und künstlerisch-ästhetische Handschrift aus, die sie im Wettbewerbsumfeld einzigartig machen. Damit tragen sie dem gesetzlichen Auftrag laut Art. 4 Abs. 1 Satz 2 BayRG, der Eigenart Bayerns gerecht zu werden, in hohem Maße Rechnung. Eine direkte Substituierbarkeit durch Produktionen anderer Anbieter ist für die Nutzerinnen und Nutzer nicht gegeben.

Debütfilme

Für Debütfilme, also Filmen, die die ersten drei Produktionen von Regisseurinnen und Regisseuren, Autorinnen und Autoren und/oder Hauptdarstellerinnen und Hauptdarsteller darstellen, gilt argumentativ dasselbe, wie bereits oben für fiktionale Inhalte aufgeführt wurde. Ihre Verweildauer soll von drei Monaten auf zwei Jahre ausgedehnt werden. Debütfilme eröffnen kreative Freiräume für Kulturschaffende und dienen der Nachwuchsförderung. Die im Vergleich zu den fiktionalen Inhalten um ein Jahr längere Verweildauer begründet sich daraus, dass sich eine längerfristige Bereitstellung von Debütfilmen den zeitlich nicht einzugrenzenden Zugriff auf „Blaupausen“ für innovatives Arbeiten ermöglicht, was für Kreative wie für das filminteressierte Publikum von besonderem Interesse ist. Darüber hinaus bieten gerade Debütfilme den meist jungen Kreativen eine Plattform, die von kommerziellen Anbietern bewusst nicht bespielt wird, da diese Inhalte wirtschaftlich schwer kalkulierbar sind und selten gewinnbringend vermarktet werden können. So erfüllen BR und ARD nicht nur die wichtige gesellschaftliche Funktion der Nachwuchsförderung, sondern werden auch der im gesetzlichen Auftrag angelegten Leitbild- und Innovationsfunktion³² für eine lebendige Medien- und Filmbranche in Bayern und Deutschland in besonderer Weise gerecht.

Inhalte für Kinder

Die aktuelle Grundlagenstudie KIM 2020 des Medienpädagogischen Forschungsverbands Südwest³³ zeigt auf, wie stark der Abruf von Videos über digitale Angebote sowie die Recherche bzw. Informationssuche im Internet bereits bei vielen – insbesondere den älteren – Kindern Teil der regelmäßigen Mediennutzungsroutinen geworden ist. Exemplarische Auswertungen zur zeitlichen Verteilung der Abrufe entsprechender Inhalte im BR-Digitalangebot machen klar, dass sich gerade in dieser Zielgruppe die Nutzung kaum an Publikationszeitpunkten und auch nicht an der Ausstrahlung im linearen Fernsehen orientiert (vgl. Abbildung 4). Vielmehr spielen die verfügbare

³² Vgl. Telemedienkonzept des Bayerischen Rundfunks „Weiterentwicklung der netzspezifischen Angebotsformen“ (05.12.2013), S. 17; S. 20.

³³ Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest (2021): KIM-Studie 2020: Kindheit, Internet, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger. Online abrufbar: https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/KIM/2020/KIM-Studie2020_WEB_final.pdf (zuletzt abgerufen am 21.07.2021)

Freizeit der Kinder, aber vor allem auch externe Verlinkungen speziell aus dem schulischen Kontext eine besondere Rolle. So tragen bei den beiden Formaten „Willi wills wissen“ und „Checker Tobi“ Zugriffe aus der Lernplattform mebis und von der digitalen Pinnwand Padlet, die an bayerischen Schulen ebenfalls für den digitalen Unterricht zum Einsatz kommt, im Zeitraum des Corona-Lockdowns wesentlich zum Nutzungsanstieg Anfang 2021 nach bereits über einjähriger Verweildauer im BR-Digitalangebot bei.

Abbildung 4: Zeitliche Verteilung der Videoabrufe von Kinder-Inhalten im BR-Digitalangebot bezogen auf das jeweilige Publikationsdatum

Inhalte für Kinder

Entwicklung der VideoViews ausgewählter Videos für Kinder

Video Views		Fallbeispiel (1)		Video Views		Fallbeispiel (2)	
Monat		Willi wills wissen: Folge „Expedition Island“ ¹		Monat		Checker Tobi: Folge „Gitarren“ ²	
12/2019		154		11/2019		59	
01/2020		91		12/2019		48	
02/2020		83		01/2020		76	
03/2020		343		02/2020		47	
04/2020		670		03/2020		199	
05/2020		553		04/2020		489	
06/2020		321		05/2020		911	
07/2020		193		06/2020		561	
08/2020		171		07/2020		277	
09/2020		212		08/2020		154	
10/2020		182		09/2020		217	
11/2020		321		10/2020		427	
12/2020		304		11/2020		552	
01/2021		934		12/2020		332	
02/2021		1.214		01/2021		5.693	
03/2021		930		02/2021		4.071	
04/2021		751		03/2021		2.691	
05/2021		605		04/2021		2.107	
06/2021		330		05/2021		1.631	
				06/2021		564	

¹ Publikation im Dezember 2019] ² Publikation im November 2019
Quelle: AT Internet (Rich Media)

Eine einheitliche Verweildauer für alle Kinder-Inhalte in öffentlich-rechtlichen Telemedien unabhängig von Genres und produzierenden Sendern liefert einen wesentlichen Beitrag zur Steigerung der Nutzerfreundlichkeit der Angebote für die Kinder und deren Eltern. Dies erlaubt Kindern, im Laufe ihres Heranwachsens auf vertraute Inhalte erneut zuzugreifen, den Eltern, Geschwisterkindern gemeinsame Nutzungserfahrungen zu ermöglichen, und nicht zuletzt Bildungsinstitutionen, die sorgfältig geprüften, werbe- und gewaltfreien öffentlich-rechtlichen Kinderinhalte zuverlässig und einfach in den digitalen Unterricht einbinden zu können.

Programm- und Themenschwerpunkte

Programm- und Themenschwerpunkte können anlassbezogen sein (einmalige bzw. wiederkehrende Ereignisse von übergeordneter Relevanz, Jahrestage und Jubiläen) oder greifen redaktionell veranlasst gesellschaftlich relevante Themen auf. Die Spannweite reicht im BR von Programmschwerpunkten einzelner Angebote oder Programmbereiche bis zu crossmedialen Schwerpunkten, die als „BR Thema“ mit jeweils zielgruppenspezifischer Aufbereitung über alle Ausspielwege hinweg publiziert werden. Abbildung 5 ist zu entnehmen, dass sich die Nachfrage in der zeitlichen Perspektive ähnlich verhält wie bei den meisten anderen (semi-aktuellen) nicht-fiktionalen Angebotskategorien (vgl. Abbildung 1) – mit einem klaren Peak rund um den Publikationszeitpunkt und den beiden Folgemonaten sowie einem etwa gleichbleibenden Nutzungsinteresse auf niedrigerem Reichweiteniveau über den restlichen Verweildauerzeitraum. Ebenso wie bei nicht-fiktionalen Inhalten insgesamt zeigen verschiedene Einzelbeispiele jedoch auch andere Nutzungsverläufe auf (vgl. Abbildung 5): So zieht etwa bei saisonalen Ereignissen wie dem Münchner Oktoberfest die Nachfrage nach entsprechenden Inhalten etwa binnen Jahresfrist wieder an. Hier kann durch eine Verlängerung der Verweildauer auf zwei Jahre dieses jahreszeitliche Themeninteresse besser bedient werden, wenn noch relativ „junge“ Inhalte in thematischer Bündelung mit Neuproduktionen angeboten werden können. Ähnlich gilt dies für Inhalte von Programmschwerpunkten zu Themen, die in der Medienberichterstattung insgesamt immer wieder anlassbezogen präsent sind und in diesem Kontext, ohne dass dies für den BR redaktionell plan- und steuerbar wäre, ein Nutzerbedürfnis nach Vertiefung und Hintergrund entsteht. Dies gilt etwa für einen Berichterstattungsgegenstand wie das Schloss Neuschwanstein, der aufgrund seiner Bedeutung für den Tourismus-Standort Bayern immer wieder Zugriffsspitzen erfährt. Teilweise führen auch Wiederholungen einzelner Inhalte (z.B. Dokus) von Themenschwerpunkten im linearen Programm zu vermehrten Zugriffen auf das thematische Gesamtangebot im Digitalangebot des BR weit nach dem Publikationszeitpunkt.

Abbildung 5: Zeitliche Verteilung der Videoabrufe von Inhalten zu Programm- und Themenschwerpunkten im BR-Digitalangebot bezogen auf das jeweilige Publikationsdatum

Programm- und Themenschwerpunkte

Entwicklung der VideoViews von Videos der bisherigen Kategorie „Jährliche Ereignisse und Themenschwerpunkte“ mit 12 Monaten Verweildauer

Video Views		Video Views		
Gesamtabrufe nach Verweildauer-kategorien ¹		Fallbeispiel (1)	Fallbeispiel (2)	
Monat	Jährliche Ereignisse, Themenschwerpunkte	Monat	Oktoberfest: „Von Blasmusik bis Technobeats“ ²	„Schloss Neuschwanstein – vom Mythos zur Marke“ ³
06/2020	2.202.508	09/2019	13.429	17.947
07/2020	255.255	10/2019	2.151	623
08/2020	100.885	11/2019	257	227
09/2020	54.574	12/2019	206	4.982
10/2020	31.501	01/2020	190	1.546
11/2020	36.265	02/2020	156	714
12/2020	28.954	03/2020	203	685
01/2021	32.089	04/2020	248	571
02/2021	27.066	05/2020	302	651
03/2021	27.495	06/2020	188	664
04/2021	20.885	07/2020	214	553
05/2021	20.581	08/2020	411	849
		09/2020	7.685	596
		10/2020	1.186	133
		11/2020	285	147
		12/2020	153	214
		01/2021	220	592
		02/2021	175	10.798
		03/2021	167	1.314
		04/2021	294	603
		05/2021	333	1.460
		06/2021	226	2.042

¹ Basis: alle im Juni 2020 publizierten Videos der jeweiligen Verweildauer-kategorie | ² Publikation im Sept. 2019, erneute Publikation im Sept. 2020 | ³ Teil eines Themenschwerpunkts im Sept. 2019, erneute Publikation in der VD-Kategorie „Zeit- und kulturgeschichtliche Archive“
Quelle: AT Internet (Rich Media)

Mit einer auf zwei Jahre verlängerten Verweildauer für Programm- und Themenschwerpunkte steigert der BR folglich nicht nur bei jahreszeitlich wiederkehrenden Ereignissen die Nutzerfreundlichkeit seines Digitalangebots, sondern bei allen für die Menschen in Bayern gesellschaftlich relevanten redaktionellen Schwerpunktsetzungen. Ebenso wie in der Angebotskategorie non-fiktionale Inhalte liegt der besondere qualitative Beitrag darin, den Nutzerinnen und Nutzer aus einer spezifisch bayerischen Perspektive Orientierung zu geben zu Themen, welche die Gesellschaft aufgrund ihrer (zeit-)geschichtlichen Bedeutung oder, weil sie Teil aktueller Debatten sind, über einen längeren Zeitraum hinweg bewegen.

4 Schätzung des finanziellen Zusatzaufwands

Durch die Liberalisierung der Befristung der Verweildauern zielen der BR und die ARD auf eine Stärkung der Mediathek und Audiothek durch nutzerfreundliche Präsentation ab. Die Schätzung des finanziellen Zusatzaufwands für die zeitgemäße Anpassung der Verweildauern in den Telemedienangeboten an die derzeitigen Nutzungsbedürfnisse und -gewohnheiten beruht auf Annahmen bezüglich des Umfangs und der Entwicklung der zusätzlichen Aktivitäten, die sich an den heute antizipierbaren Rahmenbedingungen orientieren.

Folgende Annahmen wurden in die Finanzbetrachtung einbezogen:

- Auswirkungen wird es wohl eher bei Serien, Soaps, Dokus und Filmen geben. Beim Rest des Angebots dürften die Veränderung der Verweildauer eher geringe Auswirkungen haben.
- Die Menschen werden sich an längere Bereitstellung gewöhnen, was zu einer höheren Nutzung führt.
- Die Inhalte werden länger kuratiert und länger in den personalisierten Empfehlungen auftauchen.
- Die Ausweitung der Verweildauern wird damit insbesondere zu einem Anstieg der Verbreitungskosten führen.

Die Verbreitungskosten werden derzeit exakt erfasst und an die KEF gemeldet. In der Betrachtung wird deshalb auf diesen Kosten aufgesetzt und in Anlehnung auch an das Herangehen von SWR und WDR mit einem Zuschlag von 20% die höhere Nutzung abgegriffen. Eine eventuelle Steigerung der Rechtekosten dürften mit dem Ansatz ebenfalls abgegriffen sein.

Verbreitungskosten des BR bisher (lt. Vorlage KEF, Stand April 2021):
- in T€ -

IST 2020	PLAN 2021	Mifrifi 2022	Mifrifi 2023	Mifrifi 2024
1.404	1.347	1.414	1.484	1.558
Zuschlag 20% ab 2022		283	297	312

Bei der KEF wurde für den Beitragszeitraum 2021 bis 2024 kein Projekt für die vorgenannte Änderung des Verweildauerkonzepts angemeldet. Daraus folgt, dass entsprechende Programmaufwände in der nun laufenden Beitragsperiode 2021 - 2024 aus dem bestehenden Etat finanziert werden müssen.

Der BR wird die Gremien über die Entwicklung der Kosten für die digitalen Angebote im Zusammenhang mit wesentlichen Änderungen informieren.

