



Das Erste

Telemedienkonzept der ARD Programmdirektion/ DasErste.de

Änderung der Verweildauern

Inhaltsverzeichnis

PRÄAMBEL.....	2
1. NUTZUNGS- UND AUFTRAGSGEMÄßES VERWEILDAUERKONZEPT	4
2. EINBEZIEHUNG DER „ARD-RICHTLINIEN FÜR DIE VERBREITUNG VON TELEMEDIENANGEBOTE DER ARD PROGRAMMDIREKTION/ DASERSTE.DE ÜBER DRITTPLATTFORMEN“	12
3. AUSSAGEN ZUM SOGENANTEN 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
ALLGEMEINE ENTWICKLUNG DER LETZTEN JAHRE: VIDEO	18
ALLGEMEINE ENTWICKLUNG DER LETZTEN JAHRE: AUDIO	20
3.2.2 PUBLIZISTISCHER MEHRWERT IM WETTBEWERB UND AUSWIRKUNGEN DER ÄNDERUNGEN AUF DAS EIGENE ANGEBOT	24
4. SCHÄTZUNG DES FINANZIELLEN ZUSATZAUFWANDS	34

Präambel

Am 1. Mai 2019 ist der 22. Rundfunkänderungsstaatsvertrag (22. RÄStV) in Kraft getreten. Damit wurden die Vorschriften des Rundfunkstaatsvertrags modernisiert, die den öffentlich-rechtlichen Telemedienauftrag betreffen. Diese Regelungen sind 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 die ARD Programmdirektion/ DasErste.de stellt sich die Situation wie folgt dar:

Das Telemedienkonzept von DasErste.de ist in starker Anlehnung an das Telemedienkonzept der Sitzanstalt Bayerischer Rundfunk „Weiterentwicklung der netzspezifischen Angebotsformen“ datiert vom 5. Dezember 2013 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 masentauglichen Abruf unserer Angebote. Aus diesem Grund kann sich DasErste.de, anders als die anderen Landesrundfunkanstalten und Gemeinschaftseinrichtungen, auf die Veränderung der Verweildauern beschränken.

Die im Telemedienkonzept von DasErste.de vom 28. Oktober 2015 mit dem Titel „Angleichung der Verweildauern für fiktionale Formatkategorien auf DasErste.de an das ARD-Verweildauerkonzept“ festgelegten Verweildauern bedürfen hingegen aufgrund der intensiveren Nutzung der Online-Angebote durch unsere Nutzerinnen und Nutzer vor allem über die ARD Mediathek einer Ausweitung. Kurze Verweildauern widersprechen ihrem berechtigten Interesse das beitragsfinanzierte Onlineangebot des Ersten 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 die ARD Programmdirektion/ DasErste.de sein Telemedienänderungskonzept bezogen auf die Verweildauern ändert.

Im zweiten Kapitel werden die „ARD-Richtlinien für die Verbreitung von Telemedienangeboten des Ersten über Drittplattformen“ vom 13. September 2019 / 9. Dezember 2019 die große Bedeutung der sozialen Medien für die Gesellschaft beschrieben und die Wichtigkeit der Präsenz der Angebote des Ersten 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 Jugendmedienschutzes, 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 Ersten werden sehr viel häufiger genutzt. Das gilt insbesondere für die ARD-Mediathek. Zugleich haben sich in den vergangenen Jahren Nutzungsszenarien und Produkthanforderungen stark verändert. Diese Transformationen werden sich in den kommenden Jahren weiter fortsetzen. Auf eigenen Plattformen ebenso wie auf Drittplattformen reagiert die ARD Programmdirektion/ DasErste.de 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 „Sendungsverpasst-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: Die ARD Programmdirektion/ DasErste.de 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 die ARD Programmdirektion/ DasErste.de 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 vieler Serienfolgen am Stück

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.

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 die ARD Programmdirektion mit der Einrichtung eines Channelmanagements 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 und gekauft; 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 für Das Erste 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 dengenehmigten 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 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 Ra-

³ Das DasErste.de Verweildauerkonzept datiert vom 28.10.2015.

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

Verweildauerkonzept

In der folgenden Übersicht werden Verweildauern für unterschiedliche Inhaltstypen dargestellt. Dabei wird unterschieden zwischen vom Gesetzgeber vorgegebenen Befristungen und Beschränkungen sowie Regelungen, die sich aus 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 Telemedienänderungskonzept
Non-Fiktionale Inhalte <ul style="list-style-type: none"> · Nachrichten · Aktuelle Informationen · Gesprächsformate · Magazine · Dokumentationen · „Dokutainment“-Formate · Reportagen · Features · Politisches Kabarett · Comedy · Satire · Show 	2 Jahre
Fiktionale Inhalte <ul style="list-style-type: none"> · Filme · Hörspiele · Lesungen · Mehrteiler · Reihen · Serien 	12 Monate
Inhalte für Kinder <ul style="list-style-type: none"> · Kinderspielfilme · Kinder-Dokumentationen · Kinderhörspiele · Märchen · Kinderserien · Erklärstücke · Lehr- und Lerninhalte · Kindernachrichten · Kinderunterhaltung 	5 Jahre

Debüt-Filme	2 Jahre
-------------	---------

(Die ersten drei Produktionen von Regisseurinnen und Regisseuren, Autorinnen und Autoren und/oder Hauptdarstellerinnen und Hauptdarstellern)	
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 Telemedienangebote der ARD Programmdirektion/ DasErste.de über Drittplattformen“

Wie bereits in der Präambel erläutert, ist die ARD Programmdirektion über den 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 Telemedienkonzept von DasErste.de 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 Jugendmedienschutzes 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 stellt DasErste.de 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 Jugendschutzes 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 Datenschutzhinweise der Drittplattformen verwiesen. Falls notwendig wird zwischen den einzelnen Drittplattformbetreibern differenziert.

Soweit Inhalte von Drittplattformen in das eigene Angebot aufgenommen werden (sogenanntes Embedding), überprüfen die ARD-Landesrundfunkanstalten die Möglichkeit datenschutzfreundlicher Voreinstellungen, um einen Datentransfer an den Drittanbieter, soweit möglich, zu vermeiden bzw. einzuschränken. Bei der Verwendung von 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 Drei-Stufen-Test

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 Loslösung 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

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. 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).

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 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 der ARD Programmdirektion/ DasErste.de eine besondere Rolle: Deren Onlinenutzung ist selbstverständlich, vielfältig 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 Videostreaming- 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 die ARD Programmdirektion/ DasErste.de und die ARD gerade

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.

auch auf diesen kommerziellen Social-Media-Plattformen Informationen und Kommunikation mit den Nutzerinnen und Nutzer anbieten. Perspektivisch werden aber alle 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 die ARD Programmdirektion in ihren Telemedien (u.a. DasErste.de, ARD Mediathek) 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.

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

Das Digitalangebot DasErste.de bündelt und vernetzt die Audio- und Videoinhalte des Ersten in dessen gesamter Breite und thematischen Tiefe. Die Inhalte zum aktuellen Geschehen in Verbindung mit ARD Aktuell – gestützt auf ein großes ARD-Netz von Korrespondentinnen und Korrespondenten – werden ebenso zugänglich gemacht wie die ganze Bandbreite der Wissens- und Kulturinhalte der ARD. Anspruchsvolle und populäre Kulturinhalte und Unterhaltung sind ebenfalls wesentlicher Bestandteil des Digitalangebots des Ersten. Umfangreiche und vielseitige Inhalte zur Stärkung der Medienkompetenz werden hier gebündelt und zugänglich gemacht. Diese medien- und plattformspezifische Bereitstellung der Inhalte erfolgt niedrigschwellig 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 DasErste-eigenen Plattformen (DasErste.de, presse.daserste.de, Das Erste Channel in der ARD Mediathek, u.a.) seit 2014 nahezu versechsfacht und liegt im Juni 2021 bei einer Nettoreichweite von 1,5 Mio Video Starts pro Tag. Allein im Januar 2021 wurden 15,2 Mio. Video Starts verzeichnet.¹¹ Für das zweite Quartal 2021 ergeben sich damit 363 Mio. Videoabrufe nur auf Inhalte, die über DasErste.de für die Ausspielwege der ARD zur Verfügung gestellt werden.

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 Millionen.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

¹¹ Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, DAP, Nielsen, Ankordata, Videoscope 1.4 Marktstandard: Bewegtbild, Lesitungswerte für Mobile-Daten basieren ausschließlich auf Nutzern ab 18 Jahren *ARD-Mediathek (+DasErste.de seit 02/2021)

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.

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.

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.

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 Das Erste, 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 Nutzer zu verzeichnen. Aber auch die über 50-Jährigen hören immer öfter und länger Podcasts.¹⁷

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).

¹⁷ Podcasts sind von 2019 auf 2020 um 45 Prozent angestiegen, siehe: Die Medienanstalten, Online-Audio-Monitor 2020, Seite 5, zitiert nach https://www.online-audio-monitor.de/wp-content/uploads/Pr%C3%A4sentation_OAM_2020_FINAL_V1.pdf, abgerufen am 16.06.2021.

Global agierende und entsprechend skalierende Unternehmen dominieren den Wettbewerb. Diese Unternehmen streben Gatekeeperfunktionen an: Beispiele sind Apple Podcasts, Spotify, Tunes 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% der Nutzung der ARD-Podcasts wird über Drittplattformen generiert. In vielen Fällen sind Drittplattformen, auf denen die ARD und programmbegleitende Inhalte des Ersten 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 des Ersten und der 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.

Die ARD reagiert auch mit Sendungsmarken des Ersten mit Audio-Angeboten auf Nutzerbedürfnisse

Dieser Entwicklung begegnet die ARD mit der Bündelung ihrer Audio-Inhalte in den eigenen Telemedien in der ARD Audiothek bzw. embedded auf DasErste.de, wo neben klassischen Podcasts sämtliche verfügbaren Audio-On-Demand-Inhalte redaktionell kuratiert und personalisierbar angeboten werden. Darüber hinaus folgt DasErste.de, wie die ARD insgesamt, den sich neu entwickelnden Nutzungsbedürfnissen ihrer Beitragszahlerinnen und Beitragszahler und ist mit seinen Inhalten auch auf vielen Drittplattformen vertreten.

Außerdem bestehen individuelle Vereinbarungen der Landesrundfunkanstalten (LRA) mit besonders relevanten Plattformen wie Apple Music oder Spotify und Webradio-Anbietern. 21

Auch mit den Audio-Apps der privaten Medienunternehmen RTL Radio (Audio Now) und ProSiebenSat.1 (FYEO) hat die ARD Vereinbarungen über die Integration ihrer Podcasts getroffen. Die ARD verfolgt mit der Distribution über Drittplattformen das Ziel, ihre Inhalte überall dort zu platzieren, wo eine relevante Anzahl von 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 DasErste.de/ des Ersten Deutschen Fernsehens und ARD interessiert und dorthin 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 des Ersten 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. DasErste.de verweist hier in seinem Angebot auf Tagesschau.de und bietet lediglich Bündelseiten und Themensammlungen – die zum Angebot des Ersten linear passen – an.

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 entgegenstehen²¹.

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 Lesereinnahmen²². Als problematische Wettbewerber schätzt der VDZ nicht die öffentlich-rechtlichen digitalen Nachrichtenangebote ein, sondern die internationalen Plattformen wie Google, Facebook und andere, die 70% der globalen Digitalerlöse verbuchen.

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 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.

²² <https://www.medienpolitik.net/2021/02/digitaler-journalismus-muss-am-markt-refinanzierbar-sein/>, abgerufen am 16.06.2021.

3.2.2 Publizistischer Mehrwert im Wettbewerb und Auswirkungen der 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 die ARD Programmdirektion/ DasErste.de sehr ähnlich aus wie für das ZDF²³. 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 medi-
enökonomischen Gutachten „*Auswirkungen der wesentlichen Änderungen der Telemedi-
angebote des ZDF auf allen relevanten Märkten*“ vom 28.11.2019 mit den marktlichen Aus-
wirkungen der geplanten wesentlichen Änderungen des ZDF-Telemediensangebots befasst.

Im Ergebnis konnten keine relevanten Auswirkungen auf die relevanten Märkte (Werbe-
markt, Produzentenmarkt und Verwertung) festgestellt werden. Die Quantifizierung der Aus-
wirkungen 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 Ange-
botsformen) und 2016 (Angleichung der Verweildauern für fiktionale Formatkategorien an
das ARD-Verweildauerkonzept) hatten die Gutachten zu den geltenden Telemedienkonzep-
ten von DasErste.de ergeben, dass *nur sehr geringe marktliche Auswirkungen* zu erwarten
sein.²⁴ 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 2018/2019*“²⁵ unter Federführung der Bayerischen Landeszentrale

²³ Das Telemedienänderungskonzept des ZDF wurde am 10.07.2020 von dessen Fernsehrat genehmigt.

²⁴ Vgl. Goldmedia/Salans/Universität Potsdam: Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen der Telemedien
des Bayerischen Rundfunks (30.11.2009), S. XXXIII. Goldmedia: Marktliche Auswirkungen der Weiterentwick-
lung der netzspezifischen Angebotsformen des BR. Ergebnisse des marktökonomischen Gutachtens für das
DasErste.de Telemedienkonzept 2014 (21.03.2014), S. 53. Goldmedia: DasErste.de: Wettbewerbsökonomi-
sches Gutachten zur Angleichung der Verweildauern bei fiktionalen Formatkategorien an das ARD-Verweildauer-
konzept (04.05.2016), S. 55. Alle Gutachten sind online abrufbar unter: [https://www.br.de/unternehmen/in-
halt/organisation/rundfunkrat/rr-abgeschlossene-drei-stufen-test-verfahren-102.html](https://www.br.de/unternehmen/inhalt/organisation/rundfunkrat/rr-abgeschlossene-drei-stufen-test-verfahren-102.html); zuletzt abgerufen am
12.07.2021.

²⁵ Vgl. <https://wila-rundfunk.de/ergebnisse/>; zuletzt abgerufen am 09.06.2021.

für neue Medien, zeigen die Autorinnen und Autoren, dass die privaten Radio- und Fernseh-anbieter in Bayern ihre Gesamterträge zwischen 2009 und 2018 um über € 3 Mrd. auf € 6,95 Mrd. steigern konnten.²⁶

Das Digitalangebot des Ersten (DasErste.de, Das Erste Channel in der ARD Mediathek, u.w.) im publizistischen Wettbewerb

Im Folgenden wird gemäß den Vorgaben in Art. 32 Abs. 4 Satz 2 Nr. 2 MStV der qualitative Beitrag dargelegt, den das Angebot DasErste.de mit den im vorliegenden Telemedienänderungskonzept beschriebenen Anpassungen des Telemedienangebots durch den erweiterten Auftrag leistet. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die ARD Programmdirektion/ DasErste.de 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 Rundfunkbeitragszahlerinnen 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 von DasErste.de von 2010 und 2013 getroffenen Angaben zum Konkurrenzumfeld.²⁷

In thematischen Teilbereichen des Angebots von DasErste.de kommt es zu einer Konkurrenzsituation mit 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 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 Ersten ist schon allein deshalb auszuschließen, da Das Erste Deutsche Fernsehen im Videobereich aufgrund der Vorgaben des

²⁶ Vgl. https://www.blm.de/files/pdf2/seiten-aus-wila_20182019_rufu_bayern.pdf ; zuletzt abgerufen am 15.07.2021

²⁷ 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.

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 Telemedien eine wesentliche Rolle. In den geltenden Telemedienkonzepten von DasErste.de werden Ausführungen zur Qualität des Digitalangebots gemacht.²⁸

²⁸ Vgl. Telemedienkonzept DasErste.de (08.07.2010), S. 87-99; Telemedienkonzept DasErste.de „Weiterentwicklung der netzspezifischen Angebotsformen“ (05.12.2013), S. 19-24; Telemedienkonzept DasErste.de „Angleichung der Verweildauern für fiktionale Formatkategorien auf DasErste.de an das ARD-Verweildauerkonzept“ (28.10.2015), S. 12-17.

Zur Bestimmung des qualitativen Beitrags seiner Telemedienangebote zum publizistischen Wettbewerb hat die ARD Programmdirektion in Abstimmung mit den anderen Landesrundfunkanstalten der ARD (im besonderen mit der Sitzanstalt Bayerischer Rundfunk) unter unabhängiger wissenschaftlicher Begleitung²⁹ 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 von DasErste.de besitzt das Kriterium der Nutzerfreundlichkeit.

Publizistisch-professionelle Qualitätskriterien

Das inhaltliche Angebotsspektrum von DasErste.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 des Ersten Deutschen Fernsehens und der ARD Mediathek in inhaltlicher Breite und Vertiefung angeboten, überregionale, nationale sowie internationale Entwicklungen auf ihre Bedeutung für die Menschen eingeordnet, aber auch gesellschaftliche Entwicklungen sowie die kulturellen Eigenheiten Deutschlands reflektiert. Damit liefert die ARD Programmdirektion/ DasErste.de 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 Angebot des ZDF-Verbands liefert die ARD Programmdirektion/ DasErste.de einen wichtigen qualitativen Beitrag zu der von den Nutzern erwarteten Flexibilisierung der Nutzungsmöglichkeiten von den in seinem Digitalangebot der Allgemeinheit bereitgestellten Inhalte. Sie erhöht damit die Zugangschancen zu den publizistisch relevanten Informations- und Unterhaltungsinhalten des Ersten Deutschen Fernsehens und der ARD, die den Beitragszahlern in den meisten

²⁹ Christoph Neuberger (2011): Definition und Messung publizistischer Qualität im Internet. Herausforderungendes 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.

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 vor allem in der ARD Mediathek aber auch auf DasErste.de einen qualitativen Beitrag für das Publikum liefert, zeigen Auswertungen zur zeitlich versetzten Nutzung entsprechender Inhalte auf in der ARD Mediathek und DasErste.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 aus der 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 Nutzer 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 auf DasErste.de eingesetzten Webanalyse-System AT Internet, bzw. für die AGF-Messung 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. 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. 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. 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 entfalten, oder auch Verlinkung bei Drittanbietern, die ein bestimmtes Thema auf ihre Agenda

setzen. All diese Ereignisse können zu einer erhöhten Nachfrage führen. Gemeinsam ist diesen lange nach der Erstpublikation gemessenen Nachfrageschüben, dass diese redaktionell kaum vorhersehbar sind.

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 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.

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

Non-fiktionale Inhalte

In der Regel entfallen im Digitalangebot DasErste.de und dem DasErste Channel in der Mediathek rund ein Drittel 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 Januar 2020 (bzw. April 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) mehr Zeit und Aufmerksamkeit für Mediennutzung aufbrachten. Fallbeispiele, wie die Nutzungsentwicklung des Beitrag des Magazins „Plusminus“ oder der Dokumentation „Power to Change - Die Energierbellion“ 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 Das Erste Digitalangebot bezogen auf das jeweilige Sendedatum

Genre	Titel	Sendetag	Sendedatum	Jan 20	Feb 20	Mär 20	Apr 20	Mai 20	Jun 20	Jul 20	Aug 20	Sep 20	Okt 20	Nov 20	Dez 20
Magazin	Report München	Di	14.01.20	2.025	310	76	52	89	78	68	70	46	40	37	40
Magazin	Plusminus	Mi	15.01.20	10.236	1.891	216	237	275	322	198	110	189	304	1.265	407
Magazin	Panorama	Do	23.01.20	583	217	39	14	11	14	11	5	7	6	8	9
Reportage	Die Story im Ersten: Die Grünen und die Macht	Mo	13.01.20	4.912	276	133	33	36	34	29	23	22	16	38	28
Reportage	Geschichte im Ersten: Korruption und Wohnungsbau	Mo	13.01.20	1.698	198	67	86	206	67	55	38	45	43	47	42
Dokumentation	Das Forum - Rettet Davos die Welt?	Mo	20.01.20	11.482	955	222									
Dokumentation	Power to Change – Die Energierbellion	Mi	15.04.20				4.985	772	133	96	74	271	60	67	95
Talk	Hart aber fair	Mo	13.01.20	840	43	10	2	1	0	0	2	1	6	3	4
Talk	maischberger. die woche	Mi	22.01.20	11.765	736	98	48	35	16	16	20	21	9	3	10
Talk	Anne Will	So	19.01.20	962	47	15	4	3	6	0	4	0	1	10	6

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit Nielsen und ANKORDATA; Zensusdaten; local streamviews; eigene Berechnungen

Non-fiktionale Inhalte aus dem Informations- wie aus dem Unterhaltungsbereich (z.B. im Bereich Talk) bilden gesellschaftliche Debatten ab, bieten den Nutzerinnen und Nutzer Orientierung und sind häufig identitätsstiftend.

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 Telemedienangebots der ARD Programmdirektion/ DasErste.de angeboten werden kann.

Fiktionale Inhalte

Bei fiktionalen Inhalten löst sich die zeitliche Verteilung der Zugriffe in der im DasErste Channel der ARD Mediathek und auf DasErste.de, bedingt durch veränderte Nutzungsbedürfnisse im Kontext des Medienwandels, bereits seit einigen Jahren³⁰ 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, staffelproduzierten Serien oder Reihen zeigt die technische Messung, dass größere Anteile des Zugriffsvolumens über die restliche Verweildauerlaufzeit generiert werden (vgl. Abbildung 2). 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 Nutzer gezielt angesteuert werden – aufgrund von Genre- bzw. Formatpräferenzen oder Empfehlungen, aber nicht aufgrund der „Neuigkeit“ des Films oder der Serienfolge.

Abbildung 2: Zeitliche Verteilung der Videoabrufe fiktionaler Inhalte im Das Erste Digitalangebot bezogen auf das jeweilige Sendedatum

Video Views	Gesamtabrufe unter Berücksichtigung Verweildauerkategorien										
Genre	Titel	Sendetag	Sendedatum	Jan 20	Feb 20	Mär 20	Apr 20	Mai 20	Jun 20	Jul 20	
Serie	Sturm der Liebe	Mo-Fr	Jan 20	1.720.304	148.952	31.835	19.152	67			
Serie	Rote Rosen	Mo-Fr	Jan 20	932.358	74.720	13.297	7.300	96			
Serie	Um Himmels Willen (236)	Di	14.01.20	5.593	1.099	576	301	177	106	69	
Serie	Um Himmels Willen (237)	Di	21.01.20	5.923	1.580	822	457	211	151	147	
Film	Das Geheimnis der Freiheit	Mi	15.01.20	16.465	710						
Film	Nur eine Frau	Mi	29.01.20	912	530						
Film	Nord bei Nordwest – Dinge des Lebens	Do	23.01.20	31.685	5.342	1.287	678	563	458	405	
Film	Nord bei Nordwest - Ein Killer und ein Halber	Do	30.01.20	19.021	11.212	1.594	987	516	472	570	
Film	Viele Kühe und ein schwarzes Schaf	Fr	17.01.20	9.100	440	211	137				
Film	Ihr letzter Wille kann mich mal	Fr	24.01.20	10.435	1.042	226	191				
Film	Tatort "Tschill out"	So	05.01.20	60.462	4.008	1.871	1.423	1.321	1.280	323	
Film	Tatort "Kein Mitleid, keine Gnade"	So	12.01.20	71.233	5.443	2.776	1.892	1.995	1.996	1.447	
Show	Klein gegen Groß	Sa	04.01.20	53.481	501						
Show	Schlagerchampions – Das große Fest der Besten	So	11.01.20	2.021	442						

Am Fall des Films „Nord bei Nordwest – Ein Killer und ein Halber“ können diese Nutzungsmuster exemplarisch nachvollzogen werden (vgl. Abbildung 2): Im Januar 2020 im Ersten Deutschen Fernsehen ausgestrahlt, erwirtschaftete die Folge 56 % ihrer Zugriffe im zeitlichen Umfeld der Online-Publikation und 44 % der Abrufe in den Folgemonaten. Dabei sanken die Zugriffszahlen zunächst, blieben dann aber auf einem konstanten Level 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 Angebots. Denn Filme und Serien sind neben Dokumentationen der am stärksten nachgefragten Inhaltsbereich bei Videostreaming-Plattformen, und auch im Audibereich gehören Hörspiele zu den Angebotsklassen, für die das größte Interesse an zeitsouveräner Nutzung über digitale Plattformen besteht. DasErste.de erleichtert damit – so wie es dem ZDF bereits seit dem Jahr 2020 möglich ist – den Zugriff auf die Eigen-, Ko- und Auftragsproduktionen der ARD. 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 Regisseure, 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 die ARD Programmdirektion und die ARD nicht nur die wichtige gesellschaftliche Funktion der Nachwuchsförderung, sondern werden auch der im gesetzlichen Auftrag angelegten Leitbild- und Innovationsfunktion³¹ für eine lebendige Medien- und Filmbranche in Deutschland in besonderer Weise gerecht.

Inhalte für Kinder

Die aktuelle Grundlagenstudie KIM 2020 des Medienpädagogischen Forschungsverbands Südwest³² 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 DasErste.de Digitalangebot machen klar, dass sich gerade in dieser Zielgruppe die Nutzung kaum an Publikationszeitpunkten und auch nicht an der Ausstrahlung im linearen Fernsehen orientiert. Vielmehr spielen die verfügbare 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 ebenfalls für den digitalen Unterricht zum Einsatz kommt, im Zeitraum des Corona-Lockdowns wesentlich zum Nutzungsanstieg Anfang 2021 nach bereits über einjähriger Verweildauer im Digitalangebot des Ersten bei.

Eine einheitliche Verweildauer für alle Kinder-Inhalte in öffentlich-rechtlichen Telemedien unabhängig von Genres und produzierenden Sendern liefert einen wesentlichen Beitrag zu 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 Ersten Deutschen Fernsehen und der ARD Mediathek von Programmschwerpunkten einzelner Angebote oder Programmbereiche bis zu crossmedialen Schwerpunkten, die als „Themenabend im Ersten“ mit jeweils zielgruppenspezifischer Aufbereitung über alle Auspielwege hinweg publiziert werden. Die Nachfrage in der zeitlichen Perspektive verhält sich ähnlich 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. So zieht etwa bei saisonalen Ereignissen 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 DasErste.de redaktionell plan- und steuerbar wäre, ein Nutzerbedürfnis nach Vertiefung und Hintergrund entsteht. Dies gilt etwa für einen Berichterstattungsgegenstand wie Wetterphänomene oder Verbraucherthemen. Teilweise führen auch Wiederholungen einzelner Inhalte (z.B. Dokus) von Themenschwerpunkten im linearen Programm zu vermehrten Zugriffen auf das thematische Gesamtangebot im Digitalangebot des Ersten weit nach dem Publikationszeitpunkt.

Mit einer auf zwei Jahre verlängerten Verweildauer für Programm- und Themenschwerpunkte steigert die ARD Programmdirektion/ DasErste.de folglich nicht nur bei jahreszeitlich wiederkehrenden Ereignissen die Nutzerfreundlichkeit seines Digitalangebots, sondern bei allen für die Menschen in Deutschland gesellschaftlich relevanten redaktionellen Schwerpunktsetzungen. Ebenso wie in der Angebotskategorie non-fiktionale Inhalte liegt der besondere qualitative Beitrag darin, den Nutzerinnen und Nutzer 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.

³² 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)

4. Schätzung des finanziellen Zusatzaufwands

Durch die Liberalisierung der Befristung der Verweildauern zielt die ARD Programmdirektion, DasErste.de 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 DasErste.de bisher (lt. Vorlage KEF, Stand April 2021):

- in T€ -

IST 2020	PLAN 2021	Mifrifi 2022	Mifrifi 2023	Mifrifi 2024
6.018,4	7.961,6	10.623,0	12.075,0	15.090,0
Zuschlag 20% ab 2022		12.747,60	14.490,0	18.108,0

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 als Vertreter der ARD Programmdirektion/ DasErste.de wird die Gremien über die Entwicklung der Kosten für die digitalen Angebote im Zusammenhang mit wesentlichen Änderungen informieren.



Das Erste