

August 2021

Telemedienänderungskonzept

für die Telemedienangebote des Rundfunk Berlin-Brandenburg
(rbbonline, regionales Informationsangebot, rbb Mediathek)

Inhalt

Präambel.....	1
1. Veränderung der Rechtsgrundlagen der Telemedienangebote des rbb.....	3
1.1 Veränderung der staatsvertraglichen Beauftragungen	3
1.2 Änderung des Genehmigungsverfahrens für Telemedienangebote	5
2. Stand und Entwicklung des Angebots	6
2.1 Entwicklung der Angebote im Rahmen der Telemedienkonzepte von 2010, 2011 und 2012.....	6
2.1.1 Entwicklung des Telemedienangebots „rbbonline“.....	8
2.1.2 Entwicklung des Telemedienangebots „Erweiterung des regionalen Informationsangebots im Internet“ (rbb 24)	12
2.1.3 Entwicklung des Telemedienangebots „Mediathek“	13
2.1.4. Ausblick auf die Entwicklung der Telemedienangebote des rbb	13
2.2. Finanzieller Aufwand für das bestehende Telemedienangebot	14
3. Positionen und Perspektiven der rbb Telemedien	18
3.1 Public Value	18
3.2 Personalisierung.....	22
3.3 Maßnahmen für Datenschutz, Jugendmedienschutz und Barrierefreiheit	23
3.4 Maßnahmen zur Einhaltung des Verbotes der Presseähnlichkeit.....	26
4. Wesentliche Änderungen des rbb Telemedienangebots durch den erweiterten Auftrag.	28
4.1 Eigenständige Audio- und Videoinhalte („online only“)	28
4.2 Rolle und Bedeutung von Online- und Drittplattformen.....	29
4.3 Verweildauerkonzept	35
5. Aussagen zum sogenannten Dreistufentest	43
5.1 Wesentliche Änderungen als Bestandteil des Auftrags: demokratische, soziale und kulturelle Bedürfnisse	43
5.2 Publizistischer Beitrag zum Wettbewerb des Marktes des ARD-Portfolios.....	46
5.2.1 Veränderung des Marktes.....	46
5.2.2 Publizistischer Mehrwert im Wettbewerb und Auswirkungen der wesentlichen Änderungen auf das eigene Angebot	52
5.3 Finanzieller Aufwand für die wesentlichen Änderungen in Bezug auf das eigene Angebot	56

Präambel

Am 1. Mai 2019 ist der 22. Rundfunkänderungsstaatsvertrag (22. RÄStV) in Kraft getreten. Damit wurden die Vorschriften des Rundfunkstaatsvertrags modernisiert, die den öffentlich-rechtlichen Telemedienauftrag betreffen. Diese Regelungen sind nunmehr im Medienstaatsvertrag niedergelegt.

Die Anpassungen des Gesetzgebers wurden notwendig, weil sich aufgrund der voranschreitenden Digitalisierung der Medien auch das Nutzungsverhalten und das Nutzungsbedürfnis der Menschen in Deutschland verändert hat und weiterhin dynamisch verändert. Im Jahr 2007, als im Februar das Wort „Telemedien“ aus Teledienst und Mediendienst zusammengesetzt worden war und Eingang in die medienrechtlichen Vorgaben fand, startete mit dem iPhone das Smartphone, das die Mediennutzung völlig verändert hat. Im Jahr 2020 nutzten laut aktueller ARD/ZDF Onlinestudie 88 Prozent der Gesamtbevölkerung ein Smartphone. Erst diese sprunghaften Verbesserungen der technischen Infrastruktur haben Angebote für zeitsouveränen Abruf und die mobile Nutzung massentauglich gemacht. Sowohl Drittplattformen wie u.a. Social Media-Angebote, als auch kommerzielle Video-Plattformen haben in der Folge die tradierte Verbreitung von Informationen aber auch von Audios und Videos verändert. Trotz dieser fortschreitenden Entwicklung, die kontinuierliche Anpassungen der Telemedienangebote erforderlich machte, war die rechtliche Rahmensetzung für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk über ein Jahrzehnt lang unverändert geblieben. Damit drohte die konkrete Gefahr, dass die Telemedienangebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten aufgrund der engen gesetzlichen Grenzen den Anschluss verlieren und in der Folge den Bedürfnissen der Gesellschaft nicht mehr gerecht werden.

Wie das Bundesverfassungsgericht 2018 festgestellt hat, wächst in Zeiten der Netzökonomie aber *„die Bedeutung der dem beitragsfinanzierten öffentlich-rechtlichen Rundfunk obliegenden Aufgabe, durch authentische, sorgfältig recherchierte Informationen, die Fakten und Meinungen auseinanderhalten, die Wirklichkeit nicht verzerrt darzustellen und das Sensationelle nicht in den Vordergrund zu rücken, vielmehr ein vielfaltssicherndes und Orientierungshilfe bietendes Gegengewicht zu bilden. Dies gilt gerade in Zeiten vermehrten komplexen Informationsaufkommens einerseits und von einseitigen Darstellungen, Filterblasen, Fake News, Deep Fakes andererseits“*¹. Daher waren die gesetzgeberischen Änderungen für die Weiterentwicklung der Telemedienangebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten dringend geboten.

Nicht alle durch den Gesetzgeber vorgenommenen Änderungen sind aber unmittelbar anwendbar. Trotz einiger Anpassungen des Genehmigungsverfahrens durch den 22. Rundfunkänderungsstaatsvertrag² ist es erforderlich, dass die den Telemedienangeboten des rbb zugrundeliegenden Telemedienkonzepte angepasst werden.

Die bestehenden Telemedienkonzepte bleiben weiterhin gültig, sie werden mit dem hier vorliegenden Telemedienänderungskonzept lediglich ergänzt bzw. geändert. Die bestehenden Konzepte vom August 2010 (rbbonline), Februar 2011 (rbb Mediathek) und April 2012 (Erweiterung des regionalen Angebots im Internet) werden deswegen ergänzend in Bezug genommen. Nicht betroffen von den

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

² Der Rundfunkstaatsvertrag wurde am 7. November 2020 vom Medienstaatsvertrag abgelöst.

Änderungen durch den Medienstaatsvertrag ist das Telemedienangebot rbbtext. Ebenfalls nicht betroffen ist das Telemedienangebot für fernsehgebundene Inhalte - ARD-Text / ARD-Portal/iTV und EPG, das der rbb als federführende Landesrundfunkanstalt verantwortet. Deren Telemedienangebote gelten unverändert fort.

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

Kapitel 2 geht auf Stand und Entwicklung des jeweiligen Angebots ein. In diesem Textteil wird sowohl die Entwicklung im Rahmen der Telemedienkonzepte von 2010, 2011 und 2012, als auch der finanzielle Aufwand für die bestehenden Telemedien aufgezeigt.

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

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

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

Dieses Telemedienänderungskonzept wurde in enger Zusammenarbeit und Abstimmung der Landesrundfunkanstalten der ARD erarbeitet. Das betrifft sowohl die Angebote der Gemeinschaftseinrichtungen wie die Angebote der Landesrundfunkanstalten. Die veränderten rechtlichen Voraussetzungen und die Anforderungen gelten für alle diese Angebote. Für die übergreifenden Kapitel sowie die grundsätzlichen rechtlichen Prüfungen und Anforderungen wurden daher als Grundlage die gemeinsam erstellten Beschreibungen verwendet.

1. Veränderung der Rechtsgrundlagen der Telemedienangebote des rbb

1.1 Veränderung der staatsvertraglichen Beauftragungen

Durch den 22. Rundfunkänderungsstaatsvertrag vom 1. Mai 2019 sind eine Reihe von Veränderungen der gesetzlichen Beauftragungen der ARD-Landesrundfunkanstalten im Bereich der Telemedienangebote erfolgt. Diese Veränderungen sind mittlerweile in den Medienstaatsvertrag übergegangen. Beibehalten wurde die abstrakt-generelle Beauftragung, öffentlich-rechtliche Telemedienangebote anzubieten und zu verbreiten. Inhalt, Umfang sowie Art und Weise des Angebots werden in einem staatsvertraglich vorgegebenen Verfahren festgelegt und konkretisiert.

Generelle Beauftragung

Nach dem geänderten § 2 Abs. 2 Nr. 29 MStV liegt ein öffentlich-rechtliches Telemedienangebot vor, wenn es nach Maßgabe eines nach § 32 Abs. 4 durchgeführten Verfahrens („Dreistufentest“) angeboten wird und journalistisch-redaktionell veranlasst und gestaltet ist. Das Angebot kann Bild, Ton, Bewegtbild, Text und internetspezifische Gestaltungsmittel enthalten und diese miteinander verbinden. Der Gesetzgeber wählt für „internettypische Gestaltungsmittel“ einen (entwicklungs-)offenen Begriff im Gesetzestext, nennt aber in der Gesetzesbegründung eine Vielzahl beispielhafter, spezifischer Darstellungsformen wie z.B. multimediale Darstellung, Unterstützung durch Suchvorschläge, Verlinkungen, Live-Aktualisierungen, Animationen, Individualisierungen und Personalisierungen, zeitsouveräne Nutzung von Medieninhalten und andere Möglichkeiten der Audio- und Videonutzung, Audiodeskription, Untertitelung oder interaktive Elemente.

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

Des Weiteren soll durch die zeitgemäße Gestaltung der Telemedienangebote allen Bevölkerungsgruppen die Teilhabe an der Informationsgesellschaft ermöglicht und Orientierungshilfe geboten werden. Hierzu zählen auch das Angebot der Möglichkeiten interaktiver Kommunikation sowie die Förderung der technischen und inhaltlichen Medienkompetenz aller Generationen und von Minderheiten (§ 30 Abs. 3 Satz 1 MStV).

Veränderte Beauftragung

In § 30 Abs. 2 Satz 1 MStV werden die durch den 22. Rundfunkänderungsstaatsvertrag eingeführten Modifikationen und Erweiterungen innerhalb der nachstehend genannten Inhalte-Kategorien geregelt:

„Online Only“ ist möglich: Es ist zulässig, eigenständige audiovisuelle Inhalte für Telemedienangebote zu erstellen und zu verbreiten. Bei diesen Inhalten ist der Sendungsbezug zum linearen Rundfunkprogramm nicht mehr erforderlich. Darüber hinaus ist auch „Online First“ möglich. Die

Beiträge aus dem linearen Programm können grundsätzlich bereits vor der Ausstrahlung auf Abruf angeboten werden.

Auch auf Drittplattformen dürfen Inhalte angeboten werden. Voraussetzung ist, dass dies zur Erreichung der Zielgruppe aus journalistisch-redaktionellen Gründen geboten ist (§ 30 Abs. 4 Satz 2 MStV). Durch diese nun ausdrückliche Auftragskonkretisierung wird die Möglichkeit eröffnet, noch umfassender als zuvor Inhalte und Angebote der ARD-Rundfunkanstalten und Gemeinschaftseinrichtungen über Drittplattformen zu verbreiten. Allerdings macht der Gesetzgeber dies von der Erfüllung bestimmter Voraussetzungen abhängig, die in den Telemedienkonzepten beschrieben werden sollen. So ist das Anbieten von Telemedien außerhalb des eingerichteten eigenen Portals zu begründen (§ 32 Abs. 1 Satz 3 MStV). Überdies sind die insoweit vorgesehenen Maßnahmen zur Berücksichtigung des Jugendmedienschutzes, des Datenschutzes sowie des § 30 Abs. 6 Satz 1 MStV, also des Verbots von Werbung und Sponsoring in öffentlich-rechtlichen Telemedienangeboten, zu beschreiben (§ 32 Abs. 1 Satz 4 MStV).

Die bisherige Sieben-Tage-Regelung als Verweildauer für Angebote, die keinen Dreistufentest durchlaufen haben, entfällt. Stattdessen gilt die Regel, angebotsabhängige differenzierte Befristungen ab Onlinestellung für die Verweildauern vorzunehmen - mit Ausnahme von Archiven. Darüber hinaus ist es erlaubt, angekaufte europäische Spielfilme und Folgen von Fernsehserien, die keine Auftragsproduktionen sind, bis zu 30 Tage nach der Ausstrahlung auf Abruf zu verbreiten. Dabei ist die Abrufmöglichkeit grundsätzlich auf Deutschland zu beschränken.

Sportgroßereignisse gemäß § 13 Abs. 2 MStV (z.B. Olympische Winter- und Sommerspiele, bei Fußball-WM und Fußball-EM-Eröffnungsspiel, Halbfinale und Endspiel sowie die Spiele mit deutscher Beteiligung sowie von Spielen der 1. und 2. Fußball-Bundesliga) dürfen sieben Tage statt wie bisher 24 Stunden ab Onlinestellung angeboten werden.

Archivbeiträge dürfen - im Gegensatz zu den anderen Inhalte-Kategorien der Telemedienangebote - zeitlich unbegrenzt ohne Ausweisung einer Verweildauer angeboten werden. Diese erweiterte Möglichkeit des Angebots zeit- und kulturgeschichtlicher Archive mit informierenden, bildenden und kulturellen Telemedien sieht der veränderte Auftrag in Nr. 4 vor.

Verlinkungen müssen nicht länger eine unmittelbare Ergänzung, Vertiefung oder Erläuterung eines Eigeninhalts darstellen (§ 30 Abs. 5 Nr. 4 MStV i.V.m. Anlage Nr. 12). Zudem enthält das Verbot des Verlinkens auf unmittelbare Kaufaufforderungen nunmehr eine Ausnahme dahingehend, dass eigene audiovisuelle Inhalte kommerzieller Tochtergesellschaften der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten aus den Telemedienangeboten im Auftragsbereich verlinkt werden dürfen (§ 30 Abs. 5 Nr. 4 MStV i.V.m. Anlage Nr. 12).

Presseähnlichkeit: Der Medienstaatsvertrag sieht weiterhin vor, dass Telemedienangebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten nicht „presseähnlich“ sein dürfen (§ 30 Abs. 7 MStV). Hierbei wurde die Legaldefinition des Begriffs „presseähnlich“ jedoch präzisiert und ein Schlichtungsmechanismus eingeführt. Die Frage der Presseähnlichkeit wird in Kapitel 3.4 behandelt.

Die Belange von Menschen mit Behinderungen sollen durch **die Gestaltung der Angebote besonders berücksichtigt werden.** Dies soll laut § 30 Abs. 3 Satz 2, Abs. 4 Satz 1 MStV insbesondere in Form von

Audiodeskription, Bereitstellung von Manuskripten oder Telemedien in Leichter Sprache geschehen. Überdies hat der rbb seine Angebote in möglichst barrierefrei zugänglichen elektronischen Portalen anzubieten.

Vernetzung: Die veränderte Beauftragung sieht vor, dass die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten, das ZDF und Deutschlandradio ihre Telemedien, soweit sie hierfür aus journalistisch-redaktionellen Gründen geeignet sind, miteinander vernetzen, insbesondere durch Verlinkung (§ 30 Abs. 4 Satz 3 MStV). Gleichfalls sollen die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten nunmehr auf Inhalte verlinken, die Einrichtungen der Wissenschaft und der Kultur anbieten und die aus journalistisch-redaktionellen Gründen für die Telemedienangebote geeignet sind (§ 30 Abs. 4 Satz 4 MStV). Hierdurch soll, so die Gesetzesbegründung zum 22. Rundfunkänderungsstaatsvertrag, insbesondere der Kulturauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks erweitert werden.

1.2 Änderung des Genehmigungsverfahrens für Telemedienangebote

In verfahrensrechtlicher Sicht stellte der 22. Rundfunkänderungsstaatsvertrag im damaligen §11 f Absatz 3 RStV (nunmehr § 32 Absatz 3 MStV) klar, dass nicht jede Abweichung von einem genehmigten Telemedienkonzept die Erstellung eines neuen Telemedienkonzeptes und die Durchführung eines Dreistufentests erfordert. Aufgrund des erheblichen Aufwands der entsprechenden Verfahren und angesichts der dynamischen Entwicklung der Telemedienangebote wäre dies, so die Gesetzesbegründung, unverhältnismäßig. Vielmehr solle ein Dreistufentestverfahren nur bei neuen Telemedienangeboten oder bei wesentlicher Änderung bestehender Telemedienangebote erforderlich sein. Zudem wird klargestellt, dass sich das Verfahren in den Fällen einer wesentlichen Änderung nur auf die Abweichungen von den bisher veröffentlichten Telemedienkonzepten bezieht. Begründet wird dies nicht nur mit der Verfahrensökonomie, sondern auch mit einer Steigerung der Transparenz, da sich die Prüfung auf einen konkreten Bearbeitungsgegenstand konzentriert. Sowohl für neue Angebote als auch für wesentliche Änderungen müssen Qualität und Quantität der frei zugänglichen Telemedienangebote, die Auswirkung auf alle relevanten Märkte sowie jeweils deren meinungsbildende Funktion angesichts bereits vorhandener vergleichbarer frei zugänglicher Telemedienangebote, einschließlich der, des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, berücksichtigt werden.

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

2. Stand und Entwicklung des Angebots

2.1 Entwicklung der Angebote im Rahmen der Telemedienkonzepte von 2010, 2011 und 2012

Die von den Änderungen durch den Medienstaatsvertrag betroffenen Telemedienangebote des Rundfunk Berlin-Brandenburg (rbb) wurden zwischen 2010 und 2012 in drei Dreistufentestverfahren genehmigt. Neben den Angeboten von „rbbonline“ (2009) wurden Verfahren für die „rbb Mediathek“ (2011) und das „Erweiterte regionale Informationsangebot im Internet“ (2012) durchgeführt.

Diese Angebote wurden im Rahmen der genehmigten Telemedienkonzepte stetig weiterentwickelt. Hintergrund sind zum einen neue technische Entwicklungen, die Anpassungen erforderlich machten. Daneben kamen neue Bedürfnisse und Anforderungen der Nutzer:innen, die der rbb aufgenommen hat. Über sämtliche größere Veränderungen sowie wichtige Entwicklungen wurde der rbb-Rundfunkrat und der rbb-Verwaltungsrat durch die Geschäftsleitung des rbb informiert.

Beschrieben werden in diesem Kapitel wesentliche Entwicklungsstufen der Angebote bzw. Teilangeboten. Bei vier Angeboten hat es diese größeren Weiterentwicklungen gegeben. Dies betrifft die Teilangebote fritz.de und kulturradio.de des Telemedienangebots „rbbonline“ sowie die Telemedienangebote „rbb Mediathek“ und „Erweiterung des regionalen Informationsangebots im Internet“. Die inhaltliche Gesamtausrichtung und die angestrebten Zielgruppen haben sich bei keinem der Angebote verändert.

Nutzer:innen-orientierte Weiterentwicklung

Digitale Angebote sind einem schnellen Wandel unterworfen. Auf Basis neuer technischer Möglichkeiten sind neue Formate und Angebote möglich. Die Bedürfnisse der Nutzer:innen ändern sich fortlaufend.

Die Angebote im Internet haben sich entsprechend differenziert. Waren digitale Angebote 2010 vor allem noch Webangebote, spielen 2021 Apps, Social Media-Plattformen und Aggregatoren neben Webangeboten eine wesentliche Rolle. Die Nutzer:innen verwenden verschiedene Plattformen dabei teils parallel, teils sehr selektiv.

Der rbb ist dieser Entwicklung mit einer fortlaufenden Anpassung seiner Angebote in den vergangenen Jahren gerecht geworden. Eine Vielzahl von neuen Formaten ist in den Telemedienangeboten entstanden und wird in großem Umfang genutzt. Die Orientierung an den Bedürfnissen der Nutzer:innen ist die Maxime bei der Entwicklung des Angebots. Im Rahmen des öffentlich-rechtlichen Auftrags macht der rbb Angebote für alle Nutzer:innen. Dies geschieht auf seinen eigenen Plattformen sowie im Rahmen des bislang bestehenden Auftrags in verschiedenen Social-Media-Angeboten. Dabei achtet der rbb auf zielgruppengenaue Formate, um Nutzer:innen in der Region und darüber hinaus zu erreichen und dauerhaft an den öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu binden.

Umfangreiche technische Weiterentwicklung

Sämtliche digitale Angebote des rbb wurden in den vergangenen Jahren technisch in großem Umfang weiterentwickelt. So wurde zum Beispiel das Content Management System des rbb in seinem Leistungsumfang erweitert. Dies ermöglichte neue Formate und ein technisch verbessertes Angebot für die Nutzer:innen. Die meisten Webauftritte des rbb basieren jetzt auf einem Modulbaukasten des Content Management Systems. Diese geben den Redaktionen vielfältige Möglichkeiten zur Darstellung ihrer Inhalte. Zu rbb- Produktionssystemen, wie etwa dem Redaktionssystem Open Media, wurden Verknüpfungen geschaffen, um die Produktion von digitalen Angeboten systemübergreifend und ressourcensparend zu ermöglichen. Auch interne und externe Schnittstellen wurden ausgebaut, um Zulieferungen zum Beispiel an die rbb-Apps, Sprachassistenten oder in die übergreifenden ARD-Angebote (Mediathek, Audiothek, Tagesschau, Sportschau u.a.) und an Drittplattformen wie etwa YouTube automatisiert zu gewährleisten.

Audiothek mit breitem On-Demand- und Podcast-Angebot

Der Medienmarkt für Audioangebote ist seit Jahren ein digitaler Markt. Besonders stark entwickelt sich die Nutzung von Audio-Angeboten on-demand. Der rbb bietet neben zahlreichen Angeboten zum Hören von linearen Formaten ein umfangreiches Podcast-Portfolio an, das sich an verschiedene Zielgruppen richtet. Das Podcast-Angebot besteht aktuell aus einer Mischung aus originär als Podcasts konzipierten Formaten sowie programmbegleitenden Zweitverwertungen von linearen Radiosendungen. Für seine Hörfunkangebote konnte der rbb erfolgreich mobile Smartphone-Apps und Apps für Sprachassistenten auf Smartspeakern etablieren. Die Hauptnutzung liegt hier neben dem Livestream bei On-Demand-Audios und Podcasts sowie Nachrichten.

Für die Distribution spielt die ARD Audiothek eine zentrale Rolle. Daneben werden die Inhalte auf Webseiten der rbb-Angebote und in den rbb-Apps ausgespielt. Kommerzielle Drittplattformen wie Spotify sind aufgrund ihrer starken Position im digitalen Audiomarkt unverzichtbar auch für die Verbreitung von öffentlich-rechtlichen Inhalten. Die rbb-Angebote erzielen dort vergleichsweise hohe Abrufzahlen. Die strategische Priorität liegt auf der Verbreitung von rbb-Inhalten über die eigenen Angebote sowie über die ARD Audiothek.

Änderungen und Entwicklungen der Audiothek sind im Telemedienänderungskonzept zur ARD Mediathek geregelt, das der SWR vorgelegt hat.

rbb Mediathek mit Schwerpunkt Information und Dokumentation

Die rbb Mediathek wurde 2011 als sogenannter Mandant der ARD Mediathek umgesetzt. Dabei wurden die Funktionalitäten der ARD Mediathek übernommen und im Corporate Design des rbb umgesetzt. Mit der Neukonzeption der ARD Mediathek 2019 wurde eine übergreifende Mediathek für alle ARD-Anstalten geschaffen. In dieser verfügt jede Landesrundfunkanstalt über einen eigenen Kanal, den sie redaktionell verantwortet. Das vorherige rbb-Angebot als technischer Mandant wurde eingestellt.

Das Mediathek-Angebot des rbb ist damit in die ARD Mediathek integriert. Ziel der neuen Mediathek ist, sich am Markt als Streaming-Plattform zu etablieren und ein öffentlich-rechtliches Pendant zu großen Streaming-Anbietern zu werden. Der Fokus des neuen Produktes liegt nicht mehr auf der

“Sendung verpasst“-Logik, sondern auf einem attraktiven, breiten Bewegtbildangebot auf Abruf für die Nutzer:innen. Fiktionale Serien und Dokumentationen sowie Filme werden am meisten abgerufen und bilden zusammen mit regionalen Informationen die Schwerpunkte der rbb Mediathek. Um die regionale Kompetenz der Rundfunkanstalten noch sichtbarer zu machen, werden Inhalte zukünftig auch über regionale Filter zugänglich gemacht.

Mit diversen Themenwelten (Kinder & Familie, Wissen, Sport, Klassik, Natur, etc.) präsentieren die ARD und der rbb ihre attraktivsten Inhalte gebündelt und auf die Interessen der Nutzer:innen konzentriert.

Änderungen und Entwicklungen der Mediathek sind im Telemedienänderungskonzept zur ARD Mediathek geregelt, das der SWR vorgelegt hat.

Barrierefreie Angebote wurden ausgebaut

Der rbb hat seine barrierefreien Angebote stetig ausgebaut. So werden etwa im linearen Programm inzwischen alle Zulieferungen an „Das Erste“ sowie gut 80 Prozent der Sendungen des rbb Fernsehens Untertitelt. Diese Videos werden in der Regel immer auch mit Untertiteln auf den non-linearen Plattformen wie der ARD Mediathek oder auf rbb-Accounts in sozialen Netzwerken angeboten. Seit 2017 wird die tägliche Sandmann-Folge auf allen non-linearen Verbreitungswegen (Web, App, Mediathek, YouTube) auch in einer von Kindern und Jugendlichen gebärdeten Fassung angeboten. Damit macht der rbb der Zielgruppe hörbehinderter Kleinkinder sowie ihrer Familien ein weiteres Informations- und Unterhaltungsangebot.

Social Media binden neue Zielgruppen

Der rbb bietet im Rahmen der bestehenden Telemedienkonzepte Informations-, Kultur- und Unterhaltungsangebote in sozialen Netzwerken an. Dieses Angebot hat sich entsprechend der schnellen Entwicklung der sozialen Medien und der großen Nachfrage der Nutzer:innen vergrößert. Der rbb folgte damit den veränderten Nutzungsgewohnheiten in der digitalen Welt. Neben der Kommunikation mit Nutzer:innen war und ist deren Rückführung auf die eigenen Plattformen zentral. Ein zunehmend wichtiges Ziel ist die Bindung von Nutzer:innengruppen, die lineare Formate des öffentlich-rechtlichen Rundfunks nicht mehr oder nur noch in geringem Umfang nutzen. In seinen verschiedenen Telemedienangeboten macht der rbb verschiedenen Zielgruppen auf allen relevanten Social-Media-Plattformen Angebote. Neue Social-Media-Netzwerke und -Formate werden kontinuierlich beobachtet und getestet. Die digitale Expertise dazu ist in verschiedenen Redaktionen und im zentralen Social-Video-Lab aufgebaut worden.

2.1.1 Entwicklung des Telemedienangebots „rbbonline“

Das Telemedienangebot rbbonline umfasst die Angebotsteile rbb-fernsehen.de, antennebrandenburg.de, rbb888.de (radioberlin.de), radioeins.de, inforadio.de, rbbkultur.de (kulturradio.de), fritz.de und rbb-online.de.

rbb-fernsehen.de

Das programmbegleitende Angebot für das rbb Fernsehen auf rbb-online.de/fernsehen (rbb-fernsehen.de) hat mit dem Relaunch 2020 seine Konzentration auf die Videonutzung sowie die Präsentation der Dachmarke rbb verstärkt. Dabei wurden die Player für Videoformate auf den Websites verbessert und vergrößert, um ein TV-nahes Seherlebnis zu gewährleisten. Zugleich werden kontinuierlich Format und Auflösungen verbessert, so dass inzwischen ein wachsender Anteil der Videobeiträge in HD-Qualität angeboten werden kann. In einem speziellen Videobereich hat das neue Fernsehportal die Sendungsarchive aller Fernsehsendungen zusammengeführt, die Navigation verbessert und die Suchmöglichkeiten für Nutzer:innen erweitert. Zugleich werden im Videobereich wichtige regionale Angebote auch thematisch geordnet und unabhängig von Fernsehformaten angeboten. Das wird durch eine detaillierte Verschlagwortung der Inhalte ermöglicht. Das rbb Fernsehen präsentiert sich im Web 2021 in einem bildstarken, einheitlichen Design. Textbegleitungen werden knapper und pointierter.

Im Bereich rbb Fernsehen ist der Zugang zur rbb Mediathek integriert, die seit 2019 ein Teil der übergreifenden ARD Mediathek ist.

Verstärkt wurden interaktive Elemente wie das Voting-Tool meinrbb.de in den linearen Programmablauf integriert. Neben dem rbb Fernsehen wird dies auch von den Hörfunkprogrammen genutzt. Um auch auf Display-Geräten ein visuelles Erlebnis zum Radioliveprogramm zu bieten, hat der rbb Visual-Radio Angebote, so genannte Radio-Flow-Anwendungen, entwickelt. Hier werden beispielsweise über Smart-TV und HbbTV Nachrichten, Wetter und Verkehr als Grafik-Elemente parallel zum Liveprogramm dargestellt - und dann zum Teil im rbb Fernsehen im Morgenprogramm ausgespielt.

fritz.de

Das Telemedienangebot von Fritz hat sich von einem programmbegleitenden Telemedienangebot zum Kern der digitalen Marke Fritz gewandelt. Die inhaltliche Ausrichtung und die Zielgruppe haben sich nicht verändert.

Digitale Produkte sind zentraler Teil der Lebenswelt der Nutzer:innen von Fritz. Lineare Medien werden von den jungen Nutzer:innen in der Region genutzt, sind aber nicht der primäre Zugangsweg zu Informations- und Unterhaltungsformaten.

Aufgrund der Analyse, dass Radio und Online bei sehr jungen Zielgruppen praktisch verschmolzen sind, ist das Programm 2019 neu aufgestellt worden, ein digitales Jugendangebot ist entstanden. Primärer Ausspielweg ist zunächst Online, danach das Ausspielen on air.

Fritz hat entsprechend sein Telemedienangebot in der Zielgruppenansprache priorisiert und zum primären Ausspielweg gemacht.

Fritz positioniert sich damit in der digitalen Welt als die Digitalmarke des Rundfunk Berlin-Brandenburg für Jugendliche und junge Erwachsene zwischen 14 und 29 Jahren, die Inhalte sind daher auf allen relevanten Social-Media-Kanälen und im Netz vertreten. Bei Fritz entstehen eigene YouTube-, Instagram- und Web-Formate, Podcasts und weitere digitale Contents. Fritz sendet zudem weiterhin

ein Radio-Vollprogramm über UKW, DAB+, via App und im Netz. Fritz steht für News, Hintergründe, Humor, Trends, Community und beste Musik im Radio.

Die Website bietet alle zentralen Fritz-Inhalte und führt zu den digitalen Formaten und den Fritz-Angeboten auf den Social-Media-Plattformen.

Über ihre vielfältigen interaktiven Formate ist die Webseite zugleich ein wichtiges Mittel für die Kommunikation zwischen Fritz-Hörer:innen und der Redaktion. Über die Kommunikationskanäle auf der Webseite fritz.de, in der Fritz-App sowie auf den Social-Media-Angeboten sucht und führt Fritz die Diskussion mit seinen Nutzer:innen und Hörer:innen.

rbbkultur.de (kulturradio.de)

Mit der Einführung der multimedialen Marke rbbKultur hat der rbb 2019 seine Kulturangebote zusammengefasst. Kern von rbbKultur sind Kulturradio, das seinen Namen in rbbKultur geändert hat, und das TV-Magazin „rbbKultur“. Dazu kommen weitere Kulturangebote sowie Wissenschaftsangebote. rbbKultur produziert seine Inhalte überwiegend crossmedial.

Das Telemedienangebot kulturradio.de wurde im Rahmen dieses Prozesses in rbbKultur (rbbkultur.de) umbenannt und erweitert. Das Angebot dient nicht mehr vorrangig der Programmbegleitung, sondern setzt auf eine eigene Themensetzung und -aufbereitung. Die inhaltliche Ausrichtung und die Zielgruppe haben sich dabei nicht verändert.

rbbKultur richtet sich weiterhin an alle kulturinteressierten und klassikaffinen Nutzer:innen sowie Hörer:innen und Zuschauer:innen von rbbKultur Radio und rbbKultur - Das Magazin. Das Angebot umfasst online und in der rbbKultur-App weiterhin den Livestream des Radioprogramms, ausführliche Kulturinformationen und Themenschwerpunkte, wie Lesungen, Hörspiele, Features, Debatten und Dokumentationen. Dazu kommen Audiobeiträge und rbbKultur-Sendungen zum Nachhören sowie zahlreiche Podcasts. Auf seinen Social-Media-Kanälen auf Facebook, Instagram und Twitter bietet der rbb Kulturinformationen in plattformgerechten Formaten. Die Drittplattformen dienen wie auch die Kommunikation auf der Webseite rbbkultur.de als wertvolle Rückkanäle und wichtige Themenbarometer für das Programm.

radioeins.de

Das Telemedienangebot radioeins.de ist weiterhin der zentrale digitale Anlaufpunkt des Hörfunkprogramms radioeins. Neben dem programmbegleitenden Webauftritt bietet radioeins.de eine große Zahl an Podcasts, viele aus linearen Sendungen heraus, aber auch als eigenständige Serien. Diese Podcasts werden über die eigene Webseite, die ARD Audiothek, sowie Drittplattformen angeboten.

Radioeins.de bietet weiter eigenproduzierte Videolivestreams von eigenen oder fremdveranstalteten Events über radioeins.de, Facebook und YouTube. Die eigene Community „Hörerplatz“ hat radioeins aufgegeben und kommuniziert mit seinen User:innen über Plattformen wie Facebook, Instagram, Twitter und YouTube. Geblieben ist das radioeins-Tippspiel als Bestandteil der Sportsendung „Arena“, bei dem Hörer:innen einzeln oder in Teams die Ergebnisse verschiedener Fußballligen tippen können. Der größte Teil der Inhalte von radioeins.de ist auch über die radioeins-App abrufbar.

Antennebrandenburg.de

Die Landeswelle Antenne Brandenburg bietet in ihrem Telemedienangebot ihren Nutzer:innen neben zahlreichen programmbegleitenden Informationen weiterhin mehrere Livestreams mit regionaler Differenzierung mit Nachrichten aus fünf Regionen Brandenburgs sowie die regionalen Nachmittagsmagazine aus Potsdam Frankfurt (Oder) und Cottbus. Seit 2010 ergänzt die Antenne-Brandenburg-App das Webangebot als weiteren Ausspielweg.

Mit dem sogenannten Radioflow bietet Antenne Brandenburg über HbbTV sowie über Smart-TV-Geräte ein Angebot aus programmbegleitenden Informationen und dem Radio-Liveprogramm. Der Radioflow erscheint auch als Visual Radio im Morgenprogramm des rbb Fernsehens mit Live-Kameras aus den Hörfunk-Studios.

Zu den von Antenne Brandenburg in den vergangenen Jahren zunehmend angebotenen Veranstaltungen vor Ort in Brandenburg bietet das Telemedienangebot zahlreiche Informationen, darüber hinaus unterhaltsame und spielerische Aktionen.

Inforadio.de

inforadio.de bietet als programmbegleitendes Telemedienangebot auf der Webseite sowie in der Inforadio-App weiterführende Informationen zu den im Hörfunkprogramm behandelten Themen sowie zu aktuellen regionalen, nationalen und internationalen Ereignissen an. Auf der Webseite und in der Inforadio-App stellt Inforadio ausgewählte und einordnende Informationen für informationsinteressierte Bürger:innen aus Berlin und Brandenburg zur Verfügung. Ein Livestream ist auf der Webseite und in der App integriert.

Das Telemedienangebot bietet einen Überblick über das Nachrichtengeschehen ebenso wie Hintergrundwissen zu komplexen Themen. Aktuelle Interviews werden mit detaillierten Zusatzinformationen erschlossen und können als Audio-On-Demand abgerufen werden. Audiobeiträge und Sendungen von besonderer Bedeutung werden über einen längeren Zeitraum zum Abruf angeboten. Im Bundestags-Livestream werden wichtige Bundestagsdebatten übertragen und können kommentiert werden. Neben linearen Sendungen produziert Inforadio mehrere originäre Podcasts, die auf inforadio.de sowie Podcast-Plattformen des rbb, der ARD und auf Drittplattformen angeboten werden.

rbb888.de (Radioberlin.de)

Das programmbegleitende Telemedienangebot radioberlin.de wurde mit dem Namenswechsel des Hörfunkprogramms in rbb888.de umbenannt. Die inhaltliche Ausrichtung und die Zielgruppe haben sich dabei nicht wesentlich verändert, das Programm hat zusätzlich noch die nachwachsende Zielgruppe ab 40 Jahren in den Fokus genommen.

rbb888.de begleitet alle Sendungen und Aktivitäten der Hörfunkwelle. Wichtige Programminhalte können Nutzer:innen online nachverfolgen. Auf rbb888.de spiegeln sich die Schwerpunkte des Hörfunkprogrammes wider, Informationen und Themen aus der Hauptstadt stehen im Vordergrund der Berichterstattung. Die Bereiche Ratgeber und Service sind ein Schwerpunkt des Angebots. Mit

sorgfältig recherchierten Tipps aus rbb 88.8 Sendungen erhalten die Nutzer:innen zum Beispiel Informationen zu Veranstaltungen und den wichtigsten Ereignissen und Trends in Berlin. Der Livestream ermöglicht das Hören von rbb 88.8 online. Über die Funktion „Bestes Hören“ können Nutzer:innen in der 88.8-App das Programm in für sie optimaler Qualität per Livestream hören.

cosmoradio.de

Die Berliner COSMO-Redaktionen (Arabisch, Polnisch, Russisch, Griechisch und Spanisch) liefern dem vom WDR verantworteten Internetauftritt cosmoradio.de sowie der COSMO-App und den programmbegleitenden Facebook-Auftritten vertragsgemäß alle Inhalte in ihren jeweiligen Sprachen zu. Im Vordergrund der Berichterstattung stehen die Aktivitäten und Debatten der Communities, wichtige aktuelle Informationen aus Deutschland und aus den Herkunftsländern sowie Ratgeber- und Service-Inhalte. Die kompletten Sendungen können über die COSMO-App abonniert und gehört werden. Die programmbegleitenden Social-Media-Auftritte werden von den Redaktionen gepflegt und gewinnen als Diskussions- und Austauschplattform stark an Bedeutung.

2.1.2 Entwicklung des Telemedienangebots „Erweiterung des regionalen Informationsangebots im Internet“ (rbb|24)

Mit dem Telemedienangebot zu seinem regionalen Informationsangebot (2012) hat der rbb alle regionalen Informationen und Beiträge in einem Angebot konzentriert. Seit dem Start des Telemedienangebots in einem komplett neu gestalteten Webauftritt 2013 unter dem Namen rbb-Infoportal wurde das Angebot kontinuierlich weiterentwickelt. Das geschah parallel zu der Entstehung neuer Formate und Plattformen im Web und in den Sozialen Medien. Entsprechend den Bedürfnissen der Nutzer:innen hat der rbb das Angebot erweitert und angepasst.

Eine größere Entwicklungsstufe erfolgte 2016 mit der Einführung der digitalen Informationsmarke rbb|24. Alle aktuellen regionalen Informationen des rbb werden seitdem unter dieser Marke auf verschiedenen Plattformen konfektioniert für die jeweiligen Teilzielgruppen im Web und in den Sozialen-Netzwerken ausgespielt. Mit der Einführung der Marke startete auch die rbb|24-App. Zugleich wurde den Nutzer:innen regionale Informationen auf Facebook angeboten. Seit Sommer 2017 ist das Angebot unter der Domain www.rbb24.de erreichbar.

Mit dem Start des rbb|24-Datenteams wurde ein digitales Kompetenzzentrum zur Recherche, Analyse und Visualisierung von Daten aufgebaut. Das rbb|24-Datenteam arbeitet grundsätzlich crossmedial und in enger Kooperation mit den Fachredaktionen des rbb. Die Auswertungen des Ende 2019 noch einmal verstärkten Datenteams spielten in der Corona-Pandemie eine zentrale Rolle in der Berichterstattung und stießen mit millionenfachen Abrufen auf ein sehr hohes Interesse bei den Nutzer:innen von rbb|24.

Mit der Einführung des Social-Video-Teams setzte rbb|24 seit Ende 2018 die Bewegtbildstärke des rbb auch im Web und in in den sozialen Netzwerken noch konsequenter um. Die speziell für die mobile digitale Nutzung optimierten und untertitelten Videos finden hohen Zuspruch bei den Nutzer:innen. Die Reichweite und die Interaktionsrate im Social- und im Webangebot von rbb|24 haben sich dadurch stark gesteigert.

Social Videos spielen auch im Nachrichtenangebot von rbb|24 auf Instagram, das ebenfalls seit 2018 angeboten wird, eine zentrale Rolle. 2021 wurde das rbb|24-Angebot im Web in mehreren Etappen für die mobile Nutzung optimiert. Rund 85% aller Zugriffe auf rbb|24-Inhalte erfolgen inzwischen über mobile Geräte.

Eine zentrale Rolle kommt der digitalen Informationsmarke rbb|24 in der crossmedialen redaktionellen Produktion und der digitalen Transformation zu. rbb|24 ist wesentlicher Teil der Nachrichtenquermarke rbb24, mit der über die Mediengrenzen hinweg die publizistische Schlagkraft des rbb in der Region deutlich wird.

2.1.3 Entwicklung des Telemedienangebots „Mediathek“

Die 2011 im Telemedienkonzept „rbb Mediathek“ beauftragte Mediathek war das zentrale Angebot des rbb für alle Videoinhalte des Rundfunk Berlin-Brandenburg. Realisiert wurde die Mediathek bereits 2011 als Mandant der damaligen ARD Mediathek.

Diese technische Lösung wurde mit der Integration der rbb Mediathek in die ARD Mediathek im Jahr 2019 aufgegeben. Seitdem ist die ARD Mediathek der zentrale Zugang und Ort für das Bewegtbild-Angebot des rbb. Der rbb-Channel im Gemeinschaftsangebot der ARD Mediathek ersetzt die rbb Mediathek. Dem gemeinsamen Angebot ARD Mediathek haben sich alle ARD-Landesrundfunkanstalten angeschlossen.

Die Inhalte des rbb-Channels sowie die Gestaltung und Pflege der rbb-Startseite in der ARD Mediathek werden nach journalistisch-redaktionellen Kriterien erstellt und kuratiert. Teile des Bewegtbildangebots des rbb werden zudem weiter auf den Webseiten des Teilangebots rbb-fernsehen.de ausgespielt.

Mit der Integration haben sich weder die Ausrichtung noch die Zielgruppe des Telemedienkonzepts geändert. Änderungen und Entwicklungen der Mediathek sind im Telemedienänderungskonzept zur ARD Mediathek geregelt, das der SWR vorgelegt hat.

2.1.4. Ausblick auf die Entwicklung der Telemedienangebote des rbb

Die Beitragszahler:innen des Rundfunk Berlin-Brandenburg haben Anspruch auf ein Informationsangebot des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in ihrer Lebenswelt.

Der rbb hat zur Erfüllung seines Auftrags im Rahmen der bestehenden rechtlichen Genehmigung zahlreiche digitale Programme und Formate entwickelt und in sein Angebot aufgenommen. Der Erfolg und die hohen Abrufzahlen zeigen, dass Bürger:innen aus der Region und darüber hinaus diese Angebote auf den Plattformen des rbb, auf den vom rbb belieferten ARD-Plattformen und auf den Drittplattformen annehmen.

Digitale Marke und Quermarke sichern publizistisch regionale Kompetenz

Mit der Etablierung der digitalen Informationsmarke rbb|24 hat der rbb den wichtigsten Schritt gemacht, um die regionale Kompetenz des rbb in der non-linearen Welt zu etablieren. Im Rahmen der Transformation von linearen Angeboten zu crossmedialen und digitalen Angeboten spielt die digitale Informationsmarke eine zentrale Rolle. Zugleich wird durch die Nachrichtenquermarke rbb|24 im Fernsehen, Hörfunk und im Web die publizistische Urheberschaft der regionalen Kompetenz des rbb in allen drei Medien manifest. Diese Kombination von digitalem und linearem Angebot wird kontinuierlich weiterentwickelt und ausgebaut. In der redaktionellen Arbeit und in Produktion und Betrieb sind die Grenzen zwischen den Medien bereits verschwunden. Es zählen Inhalte - dies zeigt sich am Crossmedialen Newscenter des rbb und im künftigen Digitalen Medienhaus des rbb.

Entwicklung der digitalen Angebote

Die Form der Angebote sowie die Plattformen, auf denen der rbb Angebote macht, müssen sich an den Bedürfnissen der Nutzer:innen orientieren. Die Entwicklungsbreite ist entsprechend groß - und muss angesichts der schnellen Veränderungen in der digitalen Welt ergebnisoffen verfolgt werden. Der rbb wird die Telemedienangebote entsprechend ihrer Ursprungskonzeption und der in diesem Telemedienänderungskonzept beantragten Veränderungen fortentwickeln.

Die Marken des rbb werden in ihren digitalen Angeboten weiterhin entsprechend ihrer Ausrichtung breiten und aber auch sehr fokussierten Zielgruppen digitale Formate anbieten. Dies können eigenständige Web- und App-Angebote ebenso sein wie Sprachanwendungen oder auch Angebote auf neuen technischen Plattformen.

Angebote auf allen Plattformen - Bindung an eigene Angebote bleibt Ziel

Dabei bleibt es ein zentrales Ziel, die Nutzer:innen an die Plattformen und Angebote des rbb und der ARD zu binden, über die der Rundfunk Berlin-Brandenburg die vollständige Hoheit hat.

Erfolgreiche Funktionalitäten und Nutzungsgewohnheiten aus den sozialen Netzwerken, wie das Teilen der Inhalte und ein einfacher Austausch darüber, sind zentrale Erfolgsfaktoren für Angebote und Formate. Entsprechend könnten solche Funktionen künftig auch in einer rbb-eigenen regionalen Content- und Austauschplattform umgesetzt werden. Suchfunktionen, Filter und Personalisierungsoptionen könnten auf einer derartigen Plattform alle wichtigen rbb Inhalte aus den linearen Programmen sowie online-only-Inhalte leicht auffindbar und nutzbar machen. Für Nutzer:innen bietet sich somit ein zentraler und individualisierter Zugang zu rbb-Inhalten, über alle rbb-Marken hinweg. Auch Zulieferungen regionaler Partner:innen könnten in ein solches Angebot einfließen.

2.2. Finanzieller Aufwand für das bestehende Telemedienangebot

Für die Telemedienkosten werden die Personal-, Programm- und Sachaufwendungen sowie die Verbreitungskosten gemäß der mit der KEF vereinbarten Methodik erfasst. Diese Methodik hatte die

KEF gemeinsam mit ARD, Deutschlandradio und ZDF erarbeitet, um die mit den Telemedienangeboten verbundenen Kosten zu erheben; sie wird seit 2009 angewandt.

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

Telemedienkosten für die anstaltsindiv. Adressen des rbb und für die Mediathek	Ist 2017	Ist 2018	Ist 2019	Ist 2020	Plan 2021
rbb-online.de	in T€	in T€	in T€	in T€	in T€
Telemedienkosten	11.000	11.903	14.262	17.323	18.796
davon Verbreitungskosten	1.248	1.333	1.302	1.478	1.564

Die Kosten, die durch die Änderungen des Medienstaatsvertrag entstehen, sind hier nicht enthalten, sondern werden in Kap. 5.3 beschrieben.

Digitale Veränderungen erfordern Ausbau und neue Angebote

In der Zeitreihe zeigt sich, absolut betrachtet, ein deutlicher Kostenanstieg. Zu den Gründen folgt zunächst ein genereller Überblick, der eine vergleichbare Entwicklung in allen Landesrundfunkanstalten beschreibt. Eine nähere Beschreibung der Faktoren für die Kostensteigerung beim rbb schließt sich an.

Der Ausbau der Online-Angebote entspricht der Digital-Strategie der ARD, Inhalte auf verschiedenen Kanälen anzubieten und damit auftragsgemäß unterschiedliche, auch jüngere Zielgruppen, zu erreichen. Die Nutzung linearer Angebote nimmt über die Jahre kontinuierlich ab, die der nicht-linearen hingegen steigt³. Zudem haben sich die Erwartungen der Nutzer:innen an Telemedienangebote in den vergangenen Jahren grundlegend gewandelt und zu erforderlichen Anpassungen im Angebotsportfolio geführt.

Im Ergebnis werden die Online-Angebote deutlich häufiger abgerufen. Das spiegelt sich z.B. in der stärkeren Nutzung der ARD Mediathek wider, die wiederum deutlich steigende Verbreitungskosten zur Folge hat. Die höhere Intensität der Online-Aktivitäten der Landesrundfunkanstalten und der ARD zeigt sich auch in einer Vielfalt an Nachrichten-, Kultur- und Bildungsangeboten auf eigenen

³ Die große Bewegtbildstudie 2020: Jeder zweite Deutsche nutzt Streaming-Abos: <https://hubert-burda-media.s3.amazonaws.com/pdfs/articles/de/die-grosse-bewegtbildstudie-2020-jeder-zweite-deut.pdf>, abgerufen am 16.06.2021.

Plattformen und in Social-Media-Angeboten auf Drittplattformen, mit denen ein wichtiger Beitrag zur gesellschaftlichen Diskussion geleistet wird. Bei einigen Angeboten werden die gestiegenen Aufwendungen durch einen höheren Einsatz an Personalkapazitäten, also durch höhere Personal- und Honorarleistungen, verursacht. Die kontinuierliche Betreuung und Aktualisierung der Telemedienangebote bis hin zum erforderlichen, intensiven Community Management fordern einen steigenden Personaleinsatz. Die übrigen Aufwandserhöhungen resultieren aus der fortlaufenden inhaltlichen und technologischen Weiterentwicklung der Online-Angebote sowie den oben genannten steigenden Verbreitungskosten.

Der dargelegte Kostenanstieg seit 2009/2010 steht jedoch nicht im Zusammenhang mit inhaltlichen Änderungen der jeweiligen Gesamtangebote oder einer veränderten Ausrichtung auf bestimmte Zielgruppen, so dass die Aufgreifkriterien für die Auslösung eines neuen Dreistufentests nicht erfüllt waren.

Diese Entwicklung und die gestiegene Bedeutung der Telemedienangebote des rbb für die Auftragserfüllung werden sich auch zukünftig in einer deutlich veränderten finanziellen Ausstattung zeigen. Auch in Zukunft sind relevante Kostensteigerungen bei den Telemedienangeboten zu erwarten, die nicht durch höhere Aufwendungen insgesamt, sondern durch Verschiebungen von Etats von den linearen verstärkt hin zu den digitalen Angeboten erfolgen werden. Die Digital-Angebote sind aufgrund des geänderten gesetzlichen Auftrags, des veränderten Nutzungsverhaltens sowie veränderter Marktbedingungen (vgl. Kap. 4) gleichwertig zu den linearen Angeboten und ebenso notwendig.

Kostenerhöhende Faktoren beim rbb

Die wesentlichen Faktoren für Kostensteigerungen beim rbb entsprechen den Erfahrungen der anderen Landesrundfunkanstalten. Bei allen Beispielen handelt es sich um Veränderungen, die auf die Zunahme an relevanten Ausspielwegen sowie auf geänderte Bedürfnisse der Nutzer:innen reagieren, nicht um neue oder veränderte Produkte. So führte der Start der digitalen Nachrichtenmarke rbb|24 im April 2016 zu einem kontinuierlichen Ausbau von rbb|24 auf allen Plattformen inklusive rbb|24-App - und damit zu steigendem Ressourcenaufwand. Der Erfolg von rbb|24 beruht auf einer zielgruppengerechten Produktion von Inhalten für alle Ausspielwege und Nutzungssituationen, was wiederum Spezialisierungen und damit Zuwachs von spezialisierten Fachredakteur:innen im Redaktionsteam erfordert. Dies gilt explizit für das reichweitenstarke Social-Media-Angebot von rbb|24 und hier insbesondere für die Videoproduktion - da Social-Media- und Onlineangebote - inzwischen stark videogetrieben sind. Der große Erfolg brachte zudem zunächst nicht absehbare Aufwände im Community Management. Weitere Ressourcen erforderte der Aufbau des rbb|24-Datenteams mit spezialisierten Datenjournalist:innen und Entwickler:innen, die Datenanalysen für zahlreiche rbb-Redaktionen durchführen und visualisieren.

Auch das digitale Kulturangebot von rbb-online.de ist im Rahmen der Strukturveränderungen von Kulturradio und den Kultursendungen des rbb Fernsehens hin zu rbbKultur.de ausgebaut worden. Neben dem Webangebot wurde auch das Angebot auf den Social-Media-Kanälen erweitert, um insbesondere den Kontakt zu jüngeren Nutzer:innen in der definierten Zielgruppe herzustellen.

Die Entwicklung von Radio Fritz zur digitalen Marke und somit zur Priorisierung der digitalen Kanäle bedingte nominell eine Verstärkung in den Bereich Online, auch wenn weiterhin das gleiche definierte Zielpublikum von Fritz im Fokus steht.

Nicht nur bei fritz.de, sondern auf allen rbb-Kanälen ist die Kommunikation mit den Nutzer:innen zu einer wichtigen Aufgabe in den Redaktionen geworden: Auf diesem Wege erfahren die Programmacher:innen, was ihre Nutzer:innen interessiert, sie erhalten programmliche Anregungen und können direkt mit ihrem Publikum in Kontakt treten. Die Betreuung dieser Kanäle, das sogenannte "Community Management", erfordert auf der anderen Seite jedoch eine redaktionelle Präsenz auch in Randzeiten zur Sicherstellung der Einhaltung von redaktionellen Regeln und Netiquetten. Entsprechend erhöhten sich die eingesetzten Ressourcen für die Erstellung der Telemedienangebote. Hauptkostentreiber in den vergangenen Jahren war meist also nicht ein inhaltlicher Ausbau der Kernangebote, sondern die zunehmende Verbreitung insbesondere von Videoinhalten sowie der Kerninhalte auf Drittplattformen und allen notwendigen Auspielwegen sowie die damit verbundene Betreuung der Rückkanäle. In zahlreichen Redaktionen sind neben den bestehenden Onlineredaktionen zusätzliche Social-Media-Teams bzw. -Schichten eingeführt worden, um die Inhalte dort zu verbreiten, wo die - meist jüngeren - Nutzer:innen ihre Informationen beziehen. Darüber hinaus ist in den letzten Jahren auch die Audio- und Videonutzung über die eigenen Plattformen gestiegen, was zu erhöhten Verbreitungskosten führt. Diese Entwicklung wird sich auch in den Jahren 2022 und Folgende weiter fortsetzen, mit Zunahme an relevanten Plattformen und steigendem Kommunikationsaufwand mit den Nutzer:innen (Stichwort „Community Management“).

3. Positionen und Perspektiven der rbb Telemedien

3.1 Public Value

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

Der rbb erfüllt den in seinem Programmauftrag verankerten Bildungsauftrag vornehmlich in seinen Telemedien. Angebot und Verbreitung der vielfältigen Inhalte, die bilden und Wissen vermitteln, gehören zu den Kernaufgaben des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Sie werden format- und genreunabhängig über alle relevanten Themenfelder hinweg erfüllt, oder auch gebündelt angeboten, wie z.B. unter rbbkultur.de/wissen. Unter den Wissens- und Bildungsgedanken fallen alle Beitragsformen, die über die Tagesaktualität hinaus bilden und Wissen vermitteln.

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

Inhalte, die bilden und Wissen vermitteln, sind für alle Bevölkerungsgruppen relevant. Die Verbreitung und Vermittlung geht dabei über das Lineare hinaus und umfasst eigens erstellten und für Zielgruppen konzipierte Inhaltsschwerpunkte bis hin zu eigenständigen digitalen Bildungsangeboten. Dies trifft für die rbb-Telemedienangebote wie die Zulieferungen zum Beispiel an tagesschau.de, sportschau.de, ARD Mediathek oder die ARD Audiothek gleichermaßen zu. Die Verbreitung findet auf eigenen und auf Drittplattformen statt. So wendet sich der rbb auf TikTok mit dem Format „safespace“ an 14- bis 16 jährige Nutzer:innen. In dem mit dem Prix Italia 2021 ausgezeichneten Format bietet der rbb Orientierung jenseits von gängigen Gender- und Schönheitsnormen.

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

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

Archivinhalte

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

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

Freie Lizenzen

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

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

Vernetzung

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

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

Auch zwischen den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbietern werden der rbb und die ARD die Vernetzung weiterentwickeln. Die Gesamtangebote und Livestreams von ARD und ZDF sind beispielsweise bereits untereinander verlinkt. Vor allem im Bereich der Mediatheken ist die Entwicklung und Umsetzung eines gemeinsamen Streamingnetzwerks verabredet: Hier werden

technologische Lösungen zusammengeführt zur Verbesserung des Nutzungserlebnisses (zum Beispiel angebotsübergreifende Suche und Empfehlungen).

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

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

Diesem Auftrag folgend wird der rbb in Zusammenarbeit mit ARD die Zusammenarbeit mit öffentlich-rechtlichen bzw. gemeinwohlorientierten Einrichtungen weiterentwickeln, indem sie das eigene Angebot öffnen und zum Gastgeber und Kurator für Content werden. Ein erster Schritt könnte die Integration von Qualitätsinhalten von Institutionen aus Wissenschaft und Kultur wie Universitäten, Theater und Museen sein. Darüber hinaus werden die Landesrundfunkanstalten auf Partner-Plattformen eigene Inhalte anbieten oder gemeinsam mit Partnern Plattformen entwickeln. So stellt der rbb beispielsweise bereits jetzt Kommunen in Brandenburg Inhalte seines regionalen Informationsangebots rbb|24 zur Verfügung. Diese Inhalte können die kommunalen Partner:innen in ihre regionalen Apps einbinden. Ziel ist es, den Menschen für gesellschaftlich relevante Themen und Inhalte einen sicheren, vertrauenswürdigen digitalen Raum zu bieten, in dem die Grundsätze der freiheitlich-demokratischen Grundordnung gelten. Dies gilt vor allem für Inhalte aus den Bereichen Kultur, Wissenschaft und Bildung, um hier den digitalen öffentlichen Raum nicht allein kommerziell ausgerichteten und oft global agierenden Plattformen zu überlassen.

Stattdessen wollen der rbb und die ARD neue öffentliche Räume durch digitale Plattformen schaffen und unterstützen, die nicht der kommerziellen Logik privatwirtschaftlicher Akteure, sondern ausschließlich der gemeinwohlorientierten Maßgabe des Auftrags aus § 26 Medienstaatsvertrag folgen. Um den Diskurs in diesen Fragen zu stärken, übernehmen sie eine aktive Rolle in der Vernetzung bestehender Initiativen und dient der Gesellschaft auch dadurch „*als Medium und Faktor des Prozesses freier individueller und öffentlicher Meinungsbildung*“ (§ 26 Abs. 1 MStV) in den Fragen digitaler Souveränität und gemeinwohlorientierter Medienplattformen. Diese Plattformen können dabei durchaus Landesgrenzen überschreiten und die europäische Zusammenarbeit fördern, wie es durch „The European Collection“ (<https://www.arte.tv/de/videos/RC-019948/the-european-collection/>) zum Beispiel geschieht, die über Grenzen hinweg in verschiedenen öffentlich-rechtlichen Mediatheken angeboten werden. Damit folgen sie auch dem Gedanken des Medienstaatsvertrags, der die öffentlichen-rechtlichen Telemedien auffordert, auf Inhalte Bezug zu nehmen, „*die Einrichtungen der Wissenschaft und Kultur anbieten und die aus journalistisch-redaktionellen Gründen für die Telemedienangebote geeignet sind*“ (§ 30 Abs. 4 Satz 4 MStV).

3.2 Personalisierung

Die Personalisierung digitaler Angebote ist als zeitgemäße, technische Funktionalität Alltag geworden: Die reichweitenstarken Social-Media-Angebote und Streaming-Plattformen sind in der Regel nur nach vorheriger Anmeldung nutzbar und die mit der Personalisierung verbundenen Mehrwerte werden zunehmend als selbstverständlich angesehen. Der rbb nutzt die Personalisierung als Grundlage für ein optimiertes Nutzungserlebnis und verbesserten Komfort: Es können regionale Schwerpunkte gesetzt und interaktive Kommunikationsformen ermöglicht werden, die Empfehlungen für Nutzer:innen werden verbessert. In der rbb|24-App können Nutzer:innen zum Beispiel die regionalen Informationen nach den Bundesländern Berlin und Brandenburg filtern und Pushmeldungen nach Ressorts und Wichtigkeit priorisieren.

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

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

Allerdings wird der rbb darauf achten - zum Beispiel durch vom Nutzer:innenverhalten abweichende Empfehlungen - etwaigen kommunikativen Echokammern entgegenzuwirken. Die Integration nicht präferierter und nicht bekannter Inhalte, die Transparenz über das Zustandekommen von Empfehlungen und die Möglichkeit der Nutzer:innen auf die Empfehlungen Einfluss zu nehmen, sollen die Selbstbestimmung der Nutzer:innen in der Personalisierung erweitern.

Die algorithmenbasierten Systeme unterstützen und verbessern den Zugang zur inhaltlichen Breite des Angebots und bieten den Nutzer:innen neben Inhalten aus ihren persönlichen Interessensbereichen das gesamte Portfolio an Information, Kultur, Bildung, Unterhaltung und Sport an. Dabei ist die journalistisch-redaktionelle Kuratierung ausschlaggebend und steht nicht in Konkurrenz zu algorithmischen Empfehlungen, sondern bildet deren Rahmen, setzt die Vorgaben. Für die Erfüllung seines öffentlich-rechtlichen Auftrags setzt der rbb bei der Erstellung und Distribution seiner Angebote zeitgemäße Technologien ein - Algorithmen und Systeme, die vielfach auch als so genannte „Künstliche Intelligenz“ (KI) bezeichnet werden. Diese unterstützen die Redaktionen bei der Erfüllung ihres Auftrags und tragen zur effizienten Erstellung und Verbreitung von Inhalten in den eigenen digitalen Angeboten und auf Drittplattformen bei. Als digitale Assistenten erleichtern diese Technologien u.a. die Produktion möglichst barrierefreier Angebote.

Die Personalisierung ist freiwillig: Die Nutzung der Inhalte ist auch ohne Registrierung möglich. Der rbb will mit der Weiterentwicklung der Personalisierung ein verbessertes Nutzungserlebnis über alle Angebote hinweg ermöglichen, aber niemanden zur Freigabe personenbezogener Daten zwingen. Das für einen rundfunkanstaltsübergreifenden Einsatz entwickelte ARD-Login beispielsweise wurde daher

so konzipiert, dass es auch von anderen Angeboten eingesetzt werden kann - Nutzer:innen können dann mit einem Zugang unterschiedliche Angebote nutzen

3.3 Maßnahmen für Datenschutz, Jugendmedienschutz und Barrierefreiheit

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

Datenschutz

Die rbb-Telemedienangebote erfüllen die datenschutzrechtlichen Anforderungen strenger Zweckbindung, Datensicherheit sowie Datensparsamkeit und achten die Nutzersouveränität („Hoheit über Daten“)

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

Die Grundsätze der Datensparsamkeit und Datensicherheit werden beim Einsatz von internetspezifischen Gestaltungsmitteln oder bei der Ermittlung von Nutzungsdaten in besonderem Maße beachtet.

Insbesondere die Nutzungsmessung erfolgt ausschließlich, um die Akzeptanz der Onlineangebote auf der Basis statistischer Datenbestände zum Zweck der Erfüllung des gesetzlichen Auftrags zu überprüfen, um die Angebote redaktionell optimal aufzubereiten und ihre Benutzbarkeit (sogenannte „Usability“) für die jeweiligen Zielgruppen zu optimieren. Ein sogenanntes Tracking aus wirtschaftlichen Interessen (z.B. für Werbezwecke) findet nicht statt.

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

Dem hohen Stellenwert des Themas entsprechend stellt der Arbeitskreis der Datenschutzbeauftragten von ARD, ZDF und Deutschlandradio den Mitarbeitenden, die für die Onlineangebote redaktionell und technisch verantwortlich sind, regelmäßig aktualisierte „Leitlinien zum Datenschutz in den Telemedien- und Social-Media-Angeboten der Rundfunkanstalten“ zur Verfügung.

Der rbb hat darüber hinaus in allen Redaktionen fachliche Expertise für die Beachtung und Durchführung des Datenschutzes in den Telemedien aufgebaut.

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

Jugendmedienschutz

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

Bei den Zwölf- bis 19-Jährigen ist ein noch deutlicherer Anstieg bei der Nutzungshäufigkeit zu verzeichnen: 66 Prozent konsumieren täglich Online-Videos (JIM-Studie 2020).

Sieben Prozent der Kinder im Alter zwischen sechs und 13 Jahren sind dabei schon auf Inhalte gestoßen, die für sie ungeeignet waren. Mit zunehmendem Alter nimmt die Wahrscheinlichkeit zu, online negative Erfahrungen zu machen. Dementsprechend haben bereits 41 Prozent der Zehn- bis 18-Jährigen im Internet solche negativen Erfahrungen gemacht; mehr als die Hälfte durch ängstigende Inhalte (Bitkom-Studie 2019).

Der Jugendmedienschutz hat einen hohen Stellenwert im öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Aus diesem Grund wird bei den Telemedienangeboten des rbb eine Trennung der Angebote praktiziert. Angebote werden gemäß § 5 Abs. 5 JMStV getrennt von für Kinder bestimmten Angeboten verbreitet oder sind getrennt von für Kinder bestimmten Angeboten abrufbar. Dies betrifft beim rbb beispielsweise das Angebot „Sandmann“, hier wurde eine eigenständige Sandmann-App veröffentlicht, die den Kindern einen geschützten Zugang zu den Sandmann-Inhalten bietet.

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

Barrierefreiheit

Als gemeinwohlorientierter Rundfunk für alle ist es dem rbb ein wichtiges Anliegen, seine Fernseh-, Hörfunk- und Onlineangebote im Rahmen der technischen und finanziellen Möglichkeiten weitestgehend barrierefrei zu gestalten, um allen Menschen die Teilhabe am vielseitigen Angebot und den Zugang zu Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung zu ermöglichen. Der rbb unterstützt im Rahmen der Zusammenarbeit der Landesrundfunkanstalten in der ARD als Kompetenzzentrum für Barrierefreiheit die Gestaltung und Entwicklung von barrierefreien Angeboten - im Besonderen in den ARD-HbbTV-Angeboten. Im Fokus dieser Art von Zugangsermöglichung stehen fünf Themenbereiche: Untertitelung, Audiodeskription, Gebärdensprache, Leichte Sprache sowie die barrierefreie Gestaltung der Online-Angebote.

Konkret bedeutet das, dass

- die Schrift skalierbar ist;
- die Kontraste ausreichend groß sind;
- Links mit einem Zielverweis gekennzeichnet sind;
- möglichst bei allen visuellen Inhalten (Bilder/Grafiken) ein Alternativtext hinterlegt wird, der das Abgebildete beschreibt;
- Texte in einer Braillezeile wiedergegeben und/oder mit Hilfe einer speziellen Software, wie Screenreadern, vorgelesen werden können;
- Apps so entwickelt werden, dass sie mit Voice-Over (Sprachausgabefunktion) genutzt werden können.

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

Neben den Angeboten auf Abruf wird auch in den Telemedien bei Live-Veranstaltungen von besonderem öffentlichen Interesse, z.B. Fußballspielen, Olympischen und Paralympischen Sommer- und Winterspielen sowie großen Leichtathletikevents oder bei einzelnen Shows eine Live-Beschreibung angeboten. Alle diese Angebote sind dabei sowohl online als auch via HbbTV auf Big Smart Screens/Smart TVs nutzbar. Letztlich bilden diese Darstellungsformen der Telemedien eine besondere Chance, Barrierefreiheit in dem vorbenannten Sinne nachhaltig umzusetzen. Auch bei Veranstaltungen setzt der rbb Untertitel ein. So wurden etwa Interviews im rbb Talk Lab bei der re:publica live untertitelt und über TV-Screens vor Ort eingespielt.

In den Telemedien wird eine stetig wachsende Zahl von Sendungen mit Gebärdensprache zum zeitunabhängigen Abruf angeboten. Beispielsweise wird unter anderem die "Tagesschau" um 20 Uhr mit Gebärdensprache in die ARD Mediathek eingestellt. Auch Politikmagazine werden mit Gebärdenspracheinblendungen versehen und in dieser Fassung in den Mediatheken zur Verfügung

gestellt. Besonders erfolgreich sind die von hörbehinderten Kindern und Jugendlichen mit Gebärdensprache versehenen Sandmann-Folgen. Der rbb verbreitet sie auf vielen verschiedenen Plattformen - Webseiten, ARD Mediathek, App, YouTube und als Smart-TV-Applikation - um der Zielgruppe eine möglichst niedrigschwellige Erreichbarkeit zu bieten. Die zahlt sich in jährlich millionenfachen Abrufen der Gebärdenvideos aus.

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

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

Neben Onlineangeboten mit audiovisuellem Fokus werden auch die Webangebote und Apps des rbb mit Audioschwerpunkt für barrierefreie Zugänge und Nutzbarkeit optimiert. Darüber hinaus ist bei der Entwicklung und Bereitstellung von Voice-Anwendungen - etwa für Sprachassistenten - die Barrierefreiheit ein zentrales Thema.

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

3.4 Maßnahmen zur Einhaltung des Verbotes der Presseähnlichkeit

Bei der Vermittlung von Nachrichten im Internet spielt Text unverändert eine maßgebliche Rolle. Dies belegt bspw. der Reuters Digital News Report 2020⁴. In der digitalen, konvergenten Welt stehen sich allerdings Angebote von Verlagen und Rundfunkanstalten gegenüber. Der Gesetzgeber hat mit dem Verbot der Presseähnlichkeit von öffentlich-rechtlichen Telemedienangeboten daher eine Grenze zur Presse im klassischen Sinne gezogen.

Das ehemals in § 11 d Abs. 2 Ziff. 3 RStV niedergelegte Verbot der Presseähnlichkeit wurde mit dem 22. RÄStV modernisiert. So wurde die zuvor in § 2 Abs. 2 Nr. 20 RStV enthaltene Definition des „presseähnlichen Angebots“ durch eine umfassende Neuregelung des Verbots presseähnlicher

⁴ Reuters Institute Digital News Report 2020:
https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf,
abgerufen am 16.06.2021.

Telemedienangebote ersetzt, die sich jetzt in § 30 Abs. 7 Medienstaatsvertrag findet. Nach der vom Gesetzgeber vorgenommenen Präzisierung sind die Telemedienangebote im Schwerpunkt mittels Bewegtbild oder Ton zu gestalten, Text darf nicht im Vordergrund stehen. Unberührt bleiben Angebotsübersichten, Schlagzeilen, Sendungstranskripte, Informationen über die jeweilige Rundfunkanstalt und Maßnahmen zum Zwecke der Barrierefreiheit sowie Telemedien, die der Aufbereitung von Inhalten aus einer konkreten Sendung einschließlich Hintergrundinformationen dienen, soweit auf die für die jeweilige Sendung genutzten Materialien und Quellen zurückgegriffen wird und diese Angebote thematisch und inhaltlich die Sendung unterstützen, begleiten oder aktualisieren. Wobei der zeitliche und inhaltliche Bezug zu einer bestimmten Sendung im jeweiligen Telemedienangebot ausgewiesen sein muss (§ 30 Abs. 7 Satz 4 MStV). Allerdings soll auch bei diesen Telemedien nach Möglichkeit eine Einbindung von Bewegtbild und Ton erfolgen (§ 30 Abs. 7 Satz 5 MStV). Die ARD-Landesrundfunkanstalten haben außerdem in Entsprechung der staatsvertraglichen Vorgabe in § 30 Abs. 7 Satz 6 mit dem Bundesverband der deutschen Zeitungsverleger (BDZV) und dem Verband der deutschen Zeitschriftenverleger (VDZ) eine Vereinbarung zur Einrichtung einer Schlichtungsstelle geschlossen. Diese kann in Streitfällen angerufen werden und tritt dann anlassbezogen zusammen.

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

4. Wesentliche Änderungen des rbb Telemedienangebots durch den erweiterten Auftrag

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

Aus diesem Grunde werden die Telemedienangebote der ARD-Landesrundfunkanstalten zunehmend Audio- und Videoinhalte enthalten, die nur online („online only“) angeboten werden oder die zeitlich von der linearen Ausstrahlung einer Sendung (z.B. „online first“) entkoppelt werden. Die Verweildauern der Inhalte werden an die veränderten Nutzungsgewohnheiten und -bedürfnisse angepasst. Des Weiteren sollen Inhalte vermehrt auch über Drittplattformen angeboten werden können, soweit dies zur Erreichung der Zielgruppe aus journalistisch-redaktionellen Gründen geboten ist.

4.1 Eigenständige Audio- und Videoinhalte („online only“)

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

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

Im bisherigen telemedienrechtlichen Rahmen hat der rbb auch bislang schon einige ausgewählte Online-Only-Formate erstellt, Online-Only, das heißt ohne Ausstrahlung im TV, geschieht vor allem z.B. bei interaktiven Formaten, die in einem linearen Medium nicht funktionieren oder bei Formaten, die auf die individuelle Nutzungssituation (etwa Wohnort, Zeitpunkt etc.) Bezug nehmen. rbb[24 hat etwa einen so genannten Pendler-Atlas angeboten, in dem sich die Nutzer:innen sehr detailliert über

die Zahl von Pendler:innen in ihrer Gemeinde informieren konnten. Auch für die Mediathek sowie dem rbb YouTube-Kanal wurden bereits einige Online-Only-Formate erstellt, z.B. das Format „182einhalb“ von Fritz, der „Corona-Vidcast“ von rbb|24 oder auch die Videoadaptionen der Podcast-Reihen „Im Visier“ oder „Angebissen“. Podcasts wie „Newsjunkies“ und „Wach und Wichtig“ von radioeins, „Tabulos“ und „Clanland“ von Fritz oder auch „Hannah Arendt“ und „Wer hat Burak erschossen“ von rbbkultur sowie auch „Giga Grünheide“ von rbb|24 sind ebenfalls Beispiele für Online-Only-Podcasts.

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

Mit einer strukturierten Formatentwicklung für Online-Only-Formate wird der rbb zukünftig die non-linearen Zielgruppen vermehrt ansprechen. Dazu gehören rbb-nahe und rbb-ferne, sowie bereits etablierte rbb Zielgruppen. Ziel des rbb in zukünftigen Formatentwicklungen ist es, Zielgruppen zu adressieren, die aktuell nicht von rbb-Angeboten erreicht werden.

Neben der non-linearen Formatentwicklung ergeben sich aufgrund neuer technischer Entwicklungen auch Möglichkeiten zum non-linearen Musikausspiel. Mit Rücksprungfunktionen im Livestream der Radiowellens können z.B. in neuartigen Radio-Apps eine Direktauswahl von Musiktiteln umgesetzt werden, sowie auch Merklisten mit Musiktiteln zur On-Demand-Nutzung angeboten werden. Personalisierungsfunktionen wie der Austausch von Musiktiteln entsprechend des Musikgeschmacks der Nutzer:innen sind ebenfalls denkbar. Auch sind interaktive Musik-Quizze als Online-Only-Angebote über Sprachassistenten realisierbar. Diese technischen Neuentwicklungen bedürfen des expliziten Rechterwerbs für diese Online-Only-Abrufangebote, die über die derzeitige lineare Nachnutzung der Livestreams nicht abgedeckt sind.

Von diesen eigenständigen Onlineangeboten zu unterscheiden sind audiovisuelle Inhalte, die vor der Ausstrahlung im linearen Programm bereits in den Telemedienangeboten zum Abruf bereitgestellt werden („online first“). Bei diesen bleibt die (Nach-)Nutzung im linearen Programm erhalten, so dass die ARD-Landesrundfunkanstalten ihrem Auftrag entsprechend auch die Zielgruppen erreichen, die Inhalte weiterhin vorwiegend linear rezipieren.

4.2 Rolle und Bedeutung von Online- und Drittplattformen

Gesellschaftlicher Wandel und dynamische Entwicklung des Mediennutzungsverhaltens

Um seinen Auftrag zu erfüllen, muss der rbb die sich ständig dynamisch verändernden Nutzungsgewohnheiten aller gesellschaftlichen Gruppen zur Kenntnis nehmen und in seinem Telemedienangebot jeweils geeignete Wege und Instrumente zur Präsentation von Inhalten und für den Dialog mit Nutzer:innen einsetzen.

Vor allem für jüngere Menschen, aber auch für viele andere Gruppen in einer immer heterogener werdenden Gesellschaft, ist die Nutzung von zielgruppengenau positionierten Onlineangeboten, von

Drittplattformen und sozialen Netzwerken von zentraler Bedeutung und Kern ihrer Mediennutzung. Sie erwarten, dass ihrem Wunsch nach Information und Unterhaltung digital, zeit- und ortsunabhängig und auf der von ihnen aktuell präferierten Plattform entsprochen wird - losgelöst von linearen Rundfunkprogrammen, deren Gestaltung oder zeitlichen Abläufen.

Eigene und fremde Plattformen

Die Angebote im digitalen Portfolio des rbb wie der ARD (tagesschau, sportschau, KiKa, ARD Mediathek und ARD Audiothek) legen den Schwerpunkt auf ihre eigenen Plattformen, auf denen sie aufgrund journalistisch-redaktioneller Veranlassung entstandene Onlineinhalte anbieten. Diese eigenen Angebote werden beständig optimiert und weiterentwickelt und dabei an die sich ständig verändernden Nutzungsbedingungen und -erwartungen angepasst. Wo es zur Stärkung der eigenen Angebote im digitalen Portfolio des rbb je nach Content und Plattform sinnvoll erscheint, werden Nutzer:innen auf die eigenen Angebote des rbb hingewiesen.

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

Drittplattformen: Vernetzung und Community-Building

Im Medienstaatsvertrag werden die ARD-Landesrundfunkanstalten ausdrücklich beauftragt, außerhalb des eigenen Portals inhaltliche Angebote zu machen, soweit dies journalistisch-redaktionell geboten ist. Von der Beauftragung umfasst ist auch eine Verbindung bzw. Vernetzung der Kanäle untereinander entsprechend den Vorgaben des Medienstaatsvertrages. Dieser Vernetzungsgedanke entspricht in hohem Maße dem Charakter der ARD, die ihren Nutzer:innen in thematisch und medial sortierten Gemeinschaftsangeboten (ARD Mediathek, ARD Audiothek, tagesschau, sportschau, KiKa) sowie in den regional geprägten Angeboten der ARD-Landesrundfunkanstalten insgesamt umfassende Informations-, Unterhaltungs- und Kulturangebote macht. Dies trifft etwa auf rbb|24 zu. Die digitale Informationsmarke bietet unter anderem etwa bei Wahlen übergreifende Analyse in Kooperation mit tagesschau.de an.

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

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

Die Angebote des rbb müssen dabei den spezifischen Gesetzmäßigkeiten der Plattformen und den Erwartungen der Nutzer:innen gerecht werden. Dies betreffen auch die Ansprache und Reaktionsgeschwindigkeit bei der Interaktion mit den Nutzer:innen.

Plattformspezifische Inhalte unterstützen den konstruktiven, intensiven Austausch mit der Community. „Community Building“ und „Community Management“ sind wesentliche Elemente für die Distribution von Inhalten und die Bindung von Nutzer:innen an die ARD und den rbb.

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

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

Nur in Ausnahmefällen ist die unveränderte Ausspielung linearer Inhalte auf Drittplattformen noch sinnvoll und angemessen. Das Beispiel tagesschau.de zeigt, dass man zu einer der erfolgreichsten deutschsprachigen Medienmarken auf Plattformen wie zum Beispiel Instagram, Facebook, Twitter und Co werden kann, wenn man die Eigenarten der einzelnen Ausspielwege versteht und die richtige Ansprechhaltung einnimmt. Gleiches gilt für die Social-Media-Angebote von rbb|24, die sich in der regionalen Berichterstattung in den sozialen Netzen sehr erfolgreich etablieren konnten. Es geht um originär für die Plattformen produzierte Inhalte, die sich deutlich in Sprache und in der Aufmachung von eigenen digitalen Produkten unterscheiden, und die Bedürfnisse der Nutzer:innen auf diesen Plattformen bedienen.

Die Entscheidung für die Bespielung von Drittplattformen und sozialen Netzwerken erfolgt ausschließlich auf der Grundlage journalistisch-redaktioneller Kriterien. Sie orientiert sich dabei an der Nutzungswirklichkeit der anzusprechenden Zielgruppen.

Auch auf Drittplattformen und sozialen Netzwerken verfolgt der rbb das Ziel, die Nutzer:innen mit einem möglichst großen Genre- und Themen-Mix in Kontakt zu bringen und die Diversität und regionale Vielfalt der Gesellschaft in Deutschland zu spiegeln.

Ob es gelingt, Teile der Gesellschaft erfolgreich anzusprechen, die mit den eigenen Angeboten nicht mehr erreicht werden, wird dabei fortlaufend überprüft. Die Verweildauer der Inhalte auf Drittplattformen verhält sich im Rahmen der Angemessenheit und der jeweils vorhandenen technischen Möglichkeiten analog zu den Regeln, die auch für die eigenen Plattformen gelten. Der rbb stellt sicher, dass für die Nutzer:innen stets klar erkennbar ist, dass sie auf Drittplattformen ein öffentlich-rechtliches Angebot des rbb nutzen.

Der rbb auf Drittplattformen

Unter den genannten Rahmenbedingungen sind Drittplattformen und plattformsspezifische Formate in Zukunft fester Bestandteil der Distributionsstrategie des rbb. Dort befinden sich zunehmend Zielgruppen, die der rbb durch seine eigenen Plattformen nicht mehr erreicht. rbb-ferne Nutzer:innen lassen sich nur durch für sie relevante und zugeschnittene Inhalte ansprechen und für den rbb gewinnen.

Bei entsprechender Bindung mit zielgruppengerechten Formaten kann eine Rückführung auf eigene Plattformen gelingen. So werden ausgewählte Podcasts der Hörfunkprogramme für jüngere Zielgruppen auf Streaming-Plattformen wie Spotify, Apple Podcast und Amazon Music Podcasts angeboten. Sie erreichen hier teils deutlich höhere Abrufzahlen als auf den rbb-eigenen Plattformen oder in der ARD Audiothek. Zu solchen Podcast zählen „Schröder und Somuncu“ von radioeins oder „Talk ohne Gast“ und „Neues vom Känguru“ von Fritz.

Die außergewöhnliche Satire-Show „Chez Krömer“ hat zum Beispiel Millionen-Abrufe auf Drittplattformen und macht damit den rbb unter Nutzer:innen in den Sozialen Medien bekannt. Jede Live-Premiere einer Folge wird dabei durch einen interaktiven Live-Chat mit den Nutzer:innen begleitet. Im Rahmen einer Rückleitungsstrategie zur Mediathek sollen zukünftig nicht mehr alle Folgen des Formates auf YouTube angeboten werden. Die Nutzer:innen werden so in die Mediathek geleitet, wo sie das komplette Chez-Krömer-Angebot konsumieren können.

Auch der Instagram-Kanal „One Mom Show“ spricht mit der Zielgruppe alleinerziehender Mütter neue Nutzer:innen an, die zuvor wenig Kontaktpunkte in ihrem Leben mit dem rbb hatten. Hier entsteht eine themenbezogene Community, die Themen liefert, die die rbb-Moderatorin im Dialog mit den Nutzer:innen aufgreift.

Um die Redaktionen bei der Entwicklung von nutzer:innenzentrierten und plattformgerechten nonlinearen Formaten zu unterstützen, hat der rbb ein Social-Video-Labor eingerichtet, das Raum zur Entwicklung von neuen, Formaten bietet. Daneben wurde ein Netzwerk an digitalen Formatexpert:innen etabliert sowie ein Entwicklungsverfahren etabliert, mit dem Redaktionen von der Ideenfindung bis zur Veröffentlichung professionell unterstützt werden. Für alle Formate werden qualitative und quantitative Zielvorgaben definiert. Zugleich wird durch eine Portfoliosteuerung sichergestellt, dass möglichst viele Zielgruppen mit zielgruppengerechten Formaten erreicht werden.

Plattformen und Technologien

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

Neue Plattformen

Ein Beispiel für die dynamische Veränderung der Plattformen und ihrer plattformspezifischen Regeln ist die Entwicklung von Videospiele zu multioptionalen Plattformen. Multioptional meint hier eine Erweiterung der Nutzungsmöglichkeiten im und durch das Spiel. Das kann zum Beispiel ein eingebauter Chat sein, das kann ein eingebautes Lernvideo sein oder das können Einblendungen mit Zusatzinformationen sein. Ein Spiel, das man als „Single Player“ allein spielt, wird durch das Streamen des Spielverlaufs, z.B. auf der Plattform Twitch, von einem Solo-Abenteuer zu einem Gemeinschaftserlebnis. Das Präsentieren auf Twitch ist eine Entscheidung des Spielers/der Spielerin und nicht eine im Computerspiel angelegte Funktion.

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

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

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

Übergeordnete, rechtliche Grundlagen bei der Nutzung von Drittplattformen

Der rbb ist sich der besonderen Verantwortung bei der Verbreitung seiner Inhalte über Drittplattformen bewusst. Er kommt nachfolgend auch der staatsvertraglichen Verpflichtung zur Beschreibung der Maßnahmen zur Berücksichtigung des Jugendmedienschutzes, des Datenschutzes sowie des Verbots von Werbung und Sponsoring in öffentlich-rechtlichen Telemedienangeboten unter Einbeziehung der weiterhin geltenden Richtlinien für die Verbreitung Telemedienangeboten über Drittplattformen nach.

Aus diesem Grunde werden die verfügbaren Einstellungsmöglichkeiten auf Drittplattformen im Sinne des Daten- und Jugendmedienschutzes genutzt. Ein verbraucherfreundliches Umfeld soll, soweit erforderlich und möglich, durch bilaterale Vereinbarungen mit den Drittplattformbetreibern sichergestellt werden. Die Präsenzen auf Drittplattformen werden mit einem Impressum gekennzeichnet. Dabei wird ergänzend die spezifische Verantwortlichkeit des Drittplattformbetreibers für die Nutzer:innen transparent dargestellt.

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

Jugendmedienschutz

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

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

Daher werden

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

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

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

Datenschutz

Der rbb achtet bei der Verbreitung seiner Inhalte auf einen verantwortungsvollen Umgang mit den Daten der Nutzer:innen. Soweit die Verbreitung der Inhalte über Drittplattformen zu einer datenschutzrechtlichen Mitverantwortung des rbb führt, sind die aus der Datenschutz-Grundverordnung resultierenden Vorgaben zur gemeinsamen Verantwortung zu beachten. Der rbb informiert in seinem datenschutzrechtlichen Verantwortungsbereich mit größtmöglicher Transparenz über die Datenverarbeitung bei Nutzung seiner 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 Datenschutzinformation der Drittplattformen verwiesen. Falls notwendig wird zwischen den einzelnen Drittplattformbetreibern differenziert.

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

Vermeidung von Werbung und Sponsoring

Dem rbb ist es untersagt, in seinen Telemedienangeboten Werbung mit Ausnahme von Produktplatzierung (vgl. § 30 Abs. 5 Satz 1 Nr. 1 MStV) zu betreiben. Im kommerziellen Umfeld der Drittplattformen lässt sich jedoch nicht vollständig vermeiden, dass die Nutzer:innen mit rbb-fremder Werbung konfrontiert werden. Der rbb strebt an, dass die Verbreitung seiner Telemedien 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. Grundsätzlich gilt: Inhalte werden nicht als exklusiver Bestandteil kostenpflichtiger Dienste von Drittplattformen verbreitet.

4.3 Verweildauerkonzept

Wie bereits erläutert, hat sich die Erwartung der Nutzer:innen an Telemedienangebote stark verändert. Die Angebote des rbb 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 reagieren die ARD und der Rundfunk Berlin-Brandenburg auf diese Entwicklung, bieten eine Vielfalt an Nachrichten-, Kultur- und Bildungsangeboten und leistet damit einen wichtigen Beitrag zur gesellschaftlichen Diskussion.

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

Prozent der Bevölkerung das Internet für medialen Konsum. Bewegtbild liegt dabei mit 30 Prozent vor Audio (28 Prozent) und Text (17 Prozent).⁵

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

Nutzerverhalten und redaktionelle Veranlassung

Die Online-Videonutzung in Deutschland nimmt kontinuierlich zu: 2020 gaben 69 Prozent der Befragten aller Altersgruppen an, mindestens einmal wöchentlich Online-Videoangebote zu nutzen – ein Anstieg um acht Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahreswert.⁶ Der ausgiebige Medienkonsum auf einer Plattform – darunter der Konsum vieler Serienfolgen am Stück als sogenanntes Binge-Watching – zeitversetztes Sehen und Hören sowie die ortsunabhängige Nutzung von Video- und Audioangeboten bestimmen inzwischen die Nutzungsgewohnheiten breiter Bevölkerungsschichten. Die Nutzer:innen erwarten, dass Inhalte jederzeit abgerufen werden können. Diese Erwartungshaltung ist unabhängig von der Art der technischen 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. Letztere 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 gilt vor allem für jüngere Zielgruppen, die lange schon zum überwiegenden Teil ihren Bewegtbildkonsum über Angebote im Internet abdecken. Die gleichzeitige Nutzung von Inhalten linearer Medien nimmt ab – die zeitlich individuell gesteuerte Nutzung nimmt stark zu. Zur Erhaltung der Nutzer:innen-Zufriedenheit und Beitragsakzeptanz ist eine Anpassung der Verweildauerfristen zwingend erforderlich.

⁵ Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020, S. 2. https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2020/2020-10-12_Onlinestudie2020_Publikationscharts.pdf, aufgerufen am 16.06.2021.

⁶ Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020, Internetnutzung mit großer Dynamik: Medien, Kommunikation, Social Media, von Natalie Beisch und Carmen Schäfer, Media Perspektiven 9/2020, S. 462. https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2020/0920_Beisch_Schaefer.pdf, aufgerufen am 16.06.2021.

Vom rbb wird erwartet, auf gesellschaftliche Bedürfnisse und Debatten unverzüglich und angemessen zu reagieren und Inhalte zur Erfüllung seines Auftrages zur Verfügung zu stellen. Ein Beispiel aus den Jahren 2020 und 2021 verdeutlicht dies: Umfassende Informationen zu allen medizinischen, gesellschaftlichen und politischen Aspekten der Corona-Pandemie sind eine Anforderung an die Telemedienangebote des rbb, der dafür sein Angebot angepasst hat. Die Abrufzahlen im Millionenbereich bei den vom rbb|24-Datenteam erstellten Fallzahlen-Analysen zur Pandemie (<https://www.rbb24.de/panorama/thema/2020/coronavirus/service/faelle-berlin-brandenburg-verdopplungszeit-fallzahlen-entwicklung.html>) zeigen, dass dieser Auftrag so erfüllt werden konnte. Das gilt auch für den speziellen Auftrag für ein altersspezifisches „Homeschooling Angebot“ für Schüler:innen. Der rbb greift mit der Aktion Schulstunde <https://www.rbb-online.de/schulstunde/> aktuelle Themen u.a. aus der ARD Themenwoche oder auch zu Corona auf und bietet interaktive Unterrichtsmaterialien für Grundschüler:innen an, die sich sowohl für Lehrkräfte wie auch für das Homeschooling eignen.

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

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

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

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

Eckpunkte für die Bemessung der Verweildauer

Das Interesse an der zeitsouveränen Nutzung von Inhalten in den Telemedien kennzeichnet ein aktives Verhalten der Nutzer:innen. Diese suchen thematisch nach bestimmten Beiträgen in den Telemedienangeboten, insbesondere in den Mediatheken, suchen ebenfalls bereits vor der linearen Ausstrahlung („online first“) nach neuen Folgen einer Reihe oder Serie oder nutzen eigenständige audiovisuelle Inhalte, die („online only“) zur Verfügung stehen. Dieses Verhalten stellt einerseits eine qualifizierte Nutzung des Internets dar. Andererseits zielt es auf die Befriedigung des individuellen Bedürfnisses nach demokratischer, sozialer und kultureller Teilhabe.

Eine mit Blick auf die Interessen der Nutzer:innen unangemessen kurze Befristung der Verweildauer in den Telemedienangeboten bedeutet eine massive Einschränkung der erwarteten Auswahlfreiheit. Sie widerspricht dem wachsenden Bedürfnis der Nutzer:innen, im Internet auf Inhalte langfristig, teilweise sogar ohne zeitliche Begrenzung, individuell zugreifen zu können. Es ist zum Beispiel für einen Bildungsbeitrag über Radioaktivität nicht entscheidend, ob er vor einem oder vor vier Jahren erstellt wurde. Wesentlich ist, ob er den Sachstand korrekt wiedergibt und in einem öffentlich-rechtlichen Bildungsangebot auf Abruf bei Bedarf der Nutzer:innen verlässlich gefunden werden kann.

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

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

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

Neben diesen Kriterien haben Faktoren wie die Rechtsprechung zum Schutz des Persönlichkeitsrechts und zum Vorhalten von Inhalten in Archiven, Vorgaben des Urheberrechts, Kosten zur Abgeltung von Rechten als auch die Kosten für Bereithaltung und Verbreitung Einfluss auf die Verweildauer. Tatsächlich bewirken diese Faktoren, dass in vielen Fällen die im Folgenden angegebenen Richtgrößen unterschritten werden. Die Gestaltung der Verweildauer entsprechend dieser Faktoren sowie der Erkenntnisse der Medienforschung zu den Nutzungsszenarien ist zunehmend ein wichtiger Teil der aktiven redaktionellen Konzeption von Formaten.

Im Ergebnis ist eine zeitlich abgestufte Beschreibung der Verweildauer von Inhalten in den Telemedien erforderlich. Diese orientiert sich auch im Laufe der Veröffentlichungszeit am Nutzungsbedürfnis und am gesetzlichen Auftrag. Das kann dazu führen, dass bei der Veröffentlichung eines Inhaltes zu Beginn noch nicht absehbar ist, wann dieser Inhalte seine gesellschaftliche Relevanz verliert. Zum anderen gibt es überall dort feste Fristen, wo es Vereinbarungen mit Dritten gibt.

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

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 Nutzer:innen-Bedürfnissen und dem gesellschaftlichen Auftrag ergeben.

Durch den Gesetzgeber beauftragte Befristungen und Bestimmungen

- Großereignisse gem. § 13 Abs. 2 MStV sowie Spiele der 1. und 2. Bundesliga werden entsprechend der jeweils geltenden staatsvertraglichen Regelungen vorgehalten, aktuell für bis zu 7 Tage danach (§ 30 Abs. 2 Satz 1 Nr.3 MStV).
- Europäische Lizenzproduktionen (europäische Werke angekaufter Spielfilme und angekaufter Folgen von Fernsehserien, die keine Auftragsproduktionen sind) werden ebenfalls entsprechend der jeweils geltenden staatsvertraglichen Regelungen angeboten, aktuell für bis zu 30 Tagen nach deren Ausstrahlung, wobei die Abrufmöglichkeit grundsätzlich auf Deutschland zu beschränken ist (§ 30 Abs. 2 Satz 1 Nr. 2 MStV).
- Zeit- und kulturgeschichtliche Archive mit informierenden, bildenden und kulturellen Telemedien gem. § 30 Abs. 2 Satz 1 Nr. 4 MStV sind unbefristet zulässig (§ 32 Abs. 1 Satz 2 MStV).
- Differenzierungen durch Nutzerbedürfnisse und gesellschaftlichen Auftrag
- Non-Fiktionale Inhalte (z. B. Nachrichten, aktuelle Informationen, Gesprächsformate, Magazine, Dokumentationen, „Dokumentation“- Formate, Reportagen, Features, Politisches

Kabarett, Comedy, Satire, Show) werden bis zu 2 Jahren eingestellt. Dies ist zur Erfüllung der Nutzer:innen-Bedürfnisse und der zeitgemäßen Erfüllung des Auftrags notwendig.

- Fiktionale Inhalte (z. B. Filme, Hörspiele, Lesungen, Mehrteiler, Reihen, Serien) werden bis zu 12 Monate eingestellt. Dies ist zur Vereinfachung, der Anpassung an das Nutzerverhalten, der Konkurrenzfähigkeit gegenüber Streaming-Angeboten und der zeitgemäßen Erfüllung des Auftrags notwendig. Die Verweildauerfrist beginnt bei Staffelserien (in der Regel bis 26 Folgen pro Staffel) mit Publikation der letzten Folge der jeweiligen Staffel. Die Wiedereinstellung früherer Staffeln ist aus redaktionellen Gründen möglich. Bei Telenovelas, Daily Soaps und/oder Serien ohne Staffeln beginnt die Frist jeweils mit Publikation der jeweiligen Folge.
- Inhalte für Kinder (z. B. Kinderspielfilme, Kinder-Dokumentationen, Kinderhörspiele/Hörfassungen, Märchen, Kinderserien, Erklärstücke, Lehr- und Lerninhalte, Kindernachrichten, Kinderunterhaltung) werden bis zu 5 Jahre eingestellt. Dies ist zur Anpassung an das Nutzer:innen-Verhalten, wegen der generell längeren Nutzungsdauer über mehrere Kindergenerationen hinweg, zur Konkurrenzfähigkeit gegenüber Streaming-Angeboten und der zeitgemäßen Erfüllung des Auftrags notwendig.
- Bildungsinhalte (z.B. Wissenschaft, Technik, Theologie, Ethik, Politik, Umwelt, Arbeit und Soziales, Kulturdokumentation, Lehr- und Lerninhalte) werden bis zu 5 Jahre eingestellt. Dies ist notwendig, um einen Beitrag zum gesellschaftlichen Diskurs durch Wissens- und Wertevermittlung zu leisten.
- Debüt-Filme (dazu zählen die ersten drei Produktionen von Regisseur:innen, Autor:innen und Hauptdarsteller:innen) werden bis zu 2 Jahre eingestellt. Dies ist zur Förderung des Filmnachwuchses notwendig.
- Programmschwerpunkte und Themenschwerpunkte werden bis zu 2 Jahre eingestellt. Dies ist zur Erfüllung der Nutzer:innen-Bedürfnisse und der zeitgemäßen Erfüllung des Auftrags notwendig.
- Aus redaktionellen Gründen können ausgewählte Inhalte mit transparent nachvollziehbarer Begründung wiedereingestellt werden. Dies ist notwendig, um zum Beispiel einen Beitrag zum gesellschaftlichen Diskurs zu leisten und die Nutzerbedürfnisse zu erfüllen,
- Ausgewählte Inhalte können mit transparent nachvollziehbarer Begründung, z. B. wegen eines fortdauernden gesellschaftlichen Diskurses aus zeit- oder kulturgeschichtlichen Gründen in ein Archiv überführt und zeitlich unbefristet angeboten werden.
- Inhalte und interaktive Angebote, die sich auf regelmäßig wiederkehrende Themen oder konstante Elemente der Berichterstattung beziehen und diese abbilden, werden so lange angeboten, wie sie für das gesellschaftliche Nutzungsbedürfnis relevant sind
- Bei wiederkehrenden Ereignissen und Themen, die einem bestimmten Rhythmus unterliegen (zum Beispiel Kulturevents, Jubiläen, Sportereignisse, Wahlen) orientiert sich die Verweildauer an der dem Berichtsgegenstand immanenten Frist; Inhalte können so bis zur Wiederkehr des Ereignisses angeboten werden.
- Die Verweildauer der Inhalte auf Drittplattformen orientiert sich grundsätzlich an der Verweildauer auf eigenen Plattformen, unter Berücksichtigung der Regeln und Gepflogenheiten und/oder der technischen Voraussetzungen der jeweiligen Drittplattform.

- Grundlegende Informationen für die Rundfunkteilnehmer, zum Beispiel zum Auftrag der ARD und der Landesrundfunkanstalten, zum Rundfunkbeitrag, zum Programm, zur Technik, zur Empfangbarkeit der Programme, zu den Klangkörpern und eigenen Veranstaltungen, zu den Rundfunkanstalten selbst (unternehmensbezogene Inhalte), Hinweise zu Protagonisten des Programms, zu redaktionellen Zuständigkeiten (Impressen) können ohne zeitliche Begrenzung vorgehalten werden.

Inhalte	Verweildauer gemäß Telemedienänderungskonzept
<p>Non-Fiktionale Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nachrichten • Aktuelle Informationen <ul style="list-style-type: none"> • Gesprächsformate • Magazine • Dokumentationen • „Dokumentation“-Formate <ul style="list-style-type: none"> • Reportagen • Features • Politisches Kabarett <ul style="list-style-type: none"> • Comedy • Satire • Show 	<p>2 Jahre</p>
<p>Fiktionale Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Filme • Hörspiele • Lesungen • Mehrteiler <ul style="list-style-type: none"> • Reihen • Serien 	<p>12 Monate</p>
<p>Inhalte für Kinder</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kinderspielfilme • Kinder-Dokumentationen <ul style="list-style-type: none"> • Kinderhörspiele <ul style="list-style-type: none"> • Märchen • Kinderserien • Erklärstücke • Lehr- und Lerninhalte 	<p>5 Jahre</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Kindernachrichten • Kinderunterhaltung 	
---	--

<p align="center">Debüt-Filme</p> <p>(Die ersten drei Produktionen von Regisseur:in, Autor:in und/oder Hauptdarsteller:in)</p>	2 Jahre
<p>Programmschwerpunkte/ Themenschwerpunkte</p>	2 Jahre
<p align="center">Bildungsinhalte</p> <p>(Wissenschaft, Technik, Theologie, Ethik, politische Bildung, Umwelt, Arbeit und Soziales, Kulturdokumentationen, Lehr- und Lerninhalte)</p>	5 Jahre
<p align="center">Redaktionelle Entscheidung</p> <p>Ausgewählte Inhalte können mit transparent nachvollziehbarer Begründung eingestellt oder wiedereingestellt bzw. in ein Archiv überführt werden.</p> <p align="center">Beispiele:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fortdauernder gesellschaftlicher Diskurs <ul style="list-style-type: none"> • zeit- oder kulturgeschichtliche Gründe • Programminformationen, Basisinformationen, Wiederholungen oder Inhalte mit Ereignisbezug • Berichterstattung über Wahlen und andere wiederkehrende Ereignisse <ul style="list-style-type: none"> • 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	

5. Aussagen zum sogenannten Dreistufentest

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

In den geltenden Telemedienkonzepten des rbb 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 soll⁶.

Die damals beobachteten grundlegenden Veränderungen haben sich in den vergangenen zehn Jahren in großem Ausmaß verstetigt und z.T. sogar dynamisiert: die Loslösung von linearen Medien durch On-Demand-Angebote, die Personalisierung der digitalen Angebote, eine starke Aufsplitterung der Öffentlichkeiten und ein höherer Bedarf an Orientierung. Gerade hier spielen die öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote auf eigenen und auf Drittplattformen eine besondere Rolle, da sie helfen, in einer Flut von Informationen die Übersicht über das Gesamtgeschehen zu behalten und geprüfte und nachprüfbar 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 an⁷. Die ARD hat in der kritischen, frühen Phase der Pandemie wichtige Orientierungen gegeben: Allen voran der sehr erfolgreiche und mehrfach preisgekrönte Coronavirus-Update-Podcast mit Prof. Dr. Christian Drosten⁸ und das Aufklärungsvideo zum Coronavirus von Dr. Mai Thi Nguyen-Kim (maiLab)⁹ mit der größten YouTube-Reichweite in Deutschland 2020. rbb|24 hat mit verschiedenen Analysen des rbb|24-Datenteams zur Ausbreitung der Pandemie außerordentliche Reichweiten erzielt und zehntausende Kommentare dazu erhalten und moderiert. Sehr erfolgreich in Social Media wie im linearen Fernsehen waren auch Informationsvideos der rbb-Expertin Dr. Julia Fischer.

Die ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung in Corona-Zeiten zeigt unter dem Brennglas der Ausnahmesituation, wie individuell die Bedürfnisse bei der Medien-Nutzung sind und welche komplexen Anforderungen an die flexible Umsetzung des öffentlich-rechtlichen Auftrages dadurch entstanden sind. Im Corona-Alltag stellen sich Nutzer:innen ganz konkrete Fragen: Wo muss ich eine Maske tragen? Darf ich meine Freunde noch treffen? Wie soll ich finanziell überleben, wenn ich mein Geschäft schließen musste? Wie geht Homeschooling? Wo finde ich Inhalte, die als Unterrichts-Überbrückung für Grundschulkindern helfen können? Tue ich das Richtige, wenn ich mein Kleinkind in die Kita gebe?

Aus Alltagserfahrungen resultieren viele drängende Fragen und daraus erwachsen wiederum Bedürfnisse: zum Beispiel der Wunsch nach Gemeinschaft, nach Bestätigung, aber auch nach

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

⁸ <https://www.ardaudiothek.de/das-coronavirus-update/72451786>, aufgerufen am 16.06.2021.

⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=3z0gnXgK8Do>, aufgerufen am 16.06.2021.

Organisation, Orientierung und gesicherter Information, denn es geht immerhin um eine Bedrohung der Gesundheit aller.

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

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

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

Wie bereits 2010 beschrieben spielt das kommunikative Bedürfnis der Bevölkerung für die Erfüllung des Auftrags durch die Telemedien der ARD eine besondere Rolle: Die Onlinenutzung ist selbstverständlich, vielgestaltig und allgegenwärtig: 94 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren nutzen inzwischen zumindest gelegentlich das Internet.¹⁰ Die Onlineverfügbarkeit von Inhalten wird erwartet. Mit hohen Investitionsmitteln ausgestattete internationale Videostreamingdienste oder Audioanbieter kaufen oder erstellen große Mengen an Content, der (scheinbar zeitlich unbefristet) on demand zur Verfügung steht. Hier steht die Ökonomisierung des

¹⁰ Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020: Internetnutzung mit großer Dynamik: Medien, Kommunikation, Social Media, von Natalie Beisch und Carmen Schäfer, Media Perspektiven 9/2020, S. 621.

Angebots und der Nutzer:innen als Kunden im Mittelpunkt. Die öffentlich-rechtlichen Telemedien bieten auf diesem Markt gemäß ihrem Auftrag hochwertige Inhalte aus Unterhaltung, Information, Wissen und Bildung, die nicht an ökonomischen Kriterien ausgerichtet sind, und gewährleisten eine enorme Vielfalt an Themen, Perspektiven und Fragestellungen, die von anderen Anbietern in den Onlinemedien nicht angeboten werden können.

Auch die Möglichkeit der Kommunikation und Partizipation über Onlineangebote ist ein selbstverständlicher Standard für die Nutzer:innen. Als Plattformen haben sich in den vergangenen Jahren mit global agierenden Social-Media-Konzernen neue Gatekeeper¹¹ durchgesetzt, die neben Social-Media-Plattformen auch Messengerdienste anbieten. Zur Erfüllung des Auftrags muss der rbb gerade auch auf diesen kommerziellen Plattformen Informationen und Kommunikation mit den Nutzer:innen anbieten. Perspektivisch werden aber die rbb-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 Nutzer:innen Rechnung zu tragen, jederzeit auf glaubwürdige und zuverlässige Informationen und authentische Inhalte zugreifen zu können.

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

¹¹ Als Gatekeeper werden Portale oder Angebote bezeichnet, die Informationen auswählen, bevor sie zu den Nutzer:innen gelangen.

Dies trifft in besonderem Maße für die Informationsangebote der rbb-Telemedien zu. Die Angebote informieren aktuell, umfassend und in großer thematischer Tiefe über alle relevanten Ereignisse in den Bundesländern Brandenburg und Berlin. Diese Inhalte werden insbesondere über die digitale Marke rbb24|auf vielfältigen Kanälen und Plattformen verbreitet. Nationale und internationale Ereignisse werden darüber hinaus beispielsweise über die Angebote von inforadio.de dargestellt. Die ganze Bandbreite der regionalen Wissens- und Kulturinhalte findet sich unter anderem bei rbbkultur.de oder den Telemedienangeboten der rbb Radiowellen. Die Bildungsinhalte können dabei in den Telemedien mehr Raum einnehmen als in den linearen Angeboten. Anspruchsvolle und populäre Kulturinhalte und Unterhaltung sind ebenfalls wesentlicher Bestandteil der Zulieferung des rbb für die ARD Mediathek und ARD Audiothek und im Angebot von rbb-online.de. Auch die umfangreiche Berichterstattung der auf die Landesberichterstattung spezialisierten Fernsehsendungen Abendschau und Brandenburg aktuell fließt in ARD Mediathek ebenso ein wie in die Online-Berichterstattung. Umfangreiche und vielseitige Inhalte zur Stärkung der Medienkompetenz werden in diesen Telemedienangeboten des rbb gebündelt wie zielgruppenspezifisch formatiert zugänglich gemacht. Diese medienspezifische und plattformspezifische Bereitstellung der Inhalte erfolgt niedrighschwellig ohne zusätzliche Kosten für die Nutzer:innen. Die Angebote sind so weit wie möglich barrierefrei und setzen die Vorgaben von Datenschutz und Jugendmedienschutz um.

5.2 Publizistischer Beitrag zum Wettbewerb des Marktes des ARD-Portfolios

5.2.1 Veränderung des Marktes

5.2.1.1 Allgemeine Entwicklung der letzten Jahre: Video

Erfolg der nonlinearen Angebote

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

Erfolgreiche Mitbewerber

Ebenso erfolgreich haben sich die kommerziellen Angebote der direkten Mitbewerber RTL Group und Sky entwickelt. Ähnlich wie ARD und ZDF haben sie Sendermediatheken als Streaming-Angebote gestartet. Die Rendite des deutschen Tochterunternehmens der RTL Group wurde 2018 mit 32 Prozent angegeben. 2020 ist bei der RTL-Group die Rendite Corona-bedingt auf 14,2 Prozent gesunken. Die Anzahl der zahlenden Abonnenten der Streaming-Dienste in Deutschland und den

Niederlande stieg 2020 im Vergleich zum Vorjahr aber um 52 Prozent auf 2,19 Millionen.¹² Die Mediengruppe RTL Deutschland erwirtschaftete 2020 einen Umsatz von 2,13 Milliarden Euro und ein EBITA von 467 Millionen Euro. Daraus errechnet sich eine EBITA-Marge von 22 Prozent.¹³ Der Pay-TV-Anbieter Sky verzeichnete im ersten Quartal 2021 einen Gewinn von 551 Millionen Euro¹⁴. Das ehemals defizitäre Unternehmen hat von 2009 bis 2018 eine starke Gewinnsteigerung erwirtschaftet: Die Rendite stieg von -29 Prozent auf 5 Prozent¹⁵. In einem sich insgesamt dynamisch entwickelnden Wachstumsmarkt sind die Telemedienangebote der ARD erfolgreich - wie auch noch mehr die Angebote ihrer kommerziellen Mitbewerber. Damit haben sich die von den privaten Mitbewerbern geäußerten Befürchtungen einer beitragsfinanzierten Dominanz der ARD-Telemedien, die im Konsultationsverfahren der geltenden Telemedienkonzepte vorgebracht worden waren, als unbegründet erwiesen.

Globale Konkurrenten

Dabei zeigt sich ein ungleicher Wettbewerb in allen Stufen der Wertschöpfungskette, vor allem durch global agierende Unternehmen wie Netflix, Amazon, Disney, Sky, Apple, Google/YouTube, Facebook und andere. Der Wettbewerb richtet sich auf die Aufmerksamkeit der Nutzer:innen aber auch auf Inhalte und kreatives Talent. Diese neuen Online-Angebote verursachen eine hoch dynamische Nutzungsveränderung, die vor allem bei jüngeren Zielgruppen besonders stark ausgeprägt ist, sich aber mittlerweile auch bei Älteren erkennen lässt. Frei zugängliche Webportale (vor allem YouTube) und kommerzielle, globale Streamingdienste sind die zentralen 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 und daher reichweitenstarken Angeboten die TV-Nutzung teilweise abgelöst. Die non-lineare Streaming-Nutzung steigt unübersehbar zu Lasten der linearen TV-Nutzung an: Die lineare TV-Sehdauer sinkt - vor allem in der werberelevanten 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.

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

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

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

¹⁵ Quelle: siehe Bilanzen Sky Deutschland.

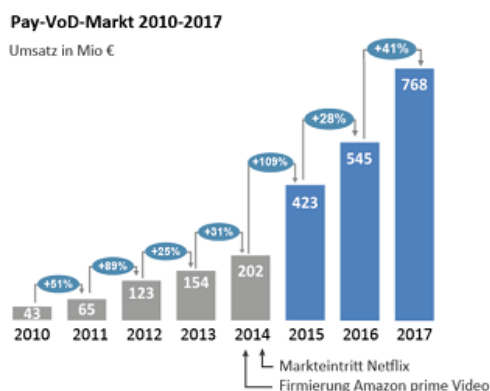
Die kommerziellen Streamingportale und Videowebportale haben die Marktführerschaft übernommen: YouTube, Netflix und Amazon liegen weit vor den einzelnen Sendermediatheken, auch den öffentlich-rechtlichen: YouTube lag 2019 beim Sehdauervergleich bei 33 Minuten pro Tag, alle Sendermediatheken kamen zusammen nur auf zwei Minuten¹⁶.

Abrufanbieter mit linearen Angeboten

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

Aktuelle Analyse des Marktes

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



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

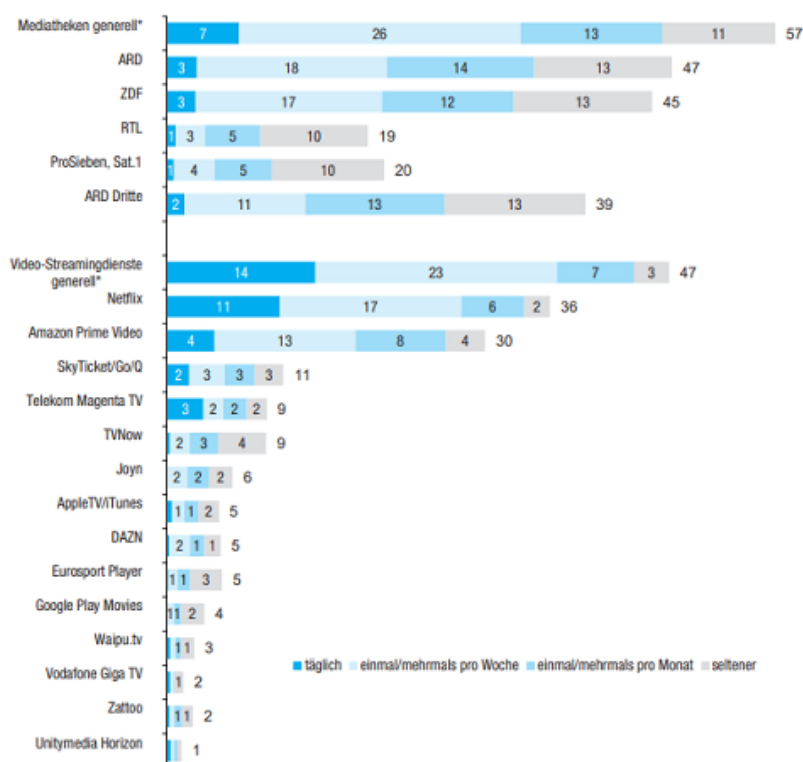
Auf diesem zentralen Bereich des deutschen Bewegtbildmarkts sind US-amerikanische-Videoanbieter erfolgreicher als deutsche Videoanbieter: Amazon Prime führte 2019 mit 36,4 Prozent Marktanteil vor

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).

Netflix mit 24,6 Prozent Marktanteil¹⁷. ARD und ZDF spielen hier als Mitbewerber für deutsche Anbieter keine Rolle. Der Erfolg der Streaming-Dienste ist unter anderem daran geknüpft, dass sie fokussiert die Nutzungsmotive Unterhaltung, Spaß und Entspannung bedienen.

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

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



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

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2020.

Eine weitere wichtige Kenngröße ist die YouTube-Nutzung, da die Reichweite des Videoportals von Google sehr groß ist und über Werbung beträchtliche Einnahmen mit reichweitenstarken Videos erzielt werden. Der ARD-Anteil an den YouTube-Kanälen in Deutschland beträgt trotz hoher Akzeptanz und großer Erfolge vor allem der funk-Formate lediglich 2,2 Prozent.¹⁹ Zudem sind die

¹⁷ Medienökonomisches Gutachten „Auswirkungen der wesentlichen Änderungen der Telemedienangebote des ZDF auf allen relevanten Märkten“, Mainz/Berlin, 28.11.2019, S. 44.

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, aufgerufen am 28.06.2021.

¹⁹ Vergleiche Übersicht im medienökonomischen Gutachten „Auswirkungen der wesentlichen Änderungen der Telemedienangebote des ZDF auf allen relevanten Märkten“, Mainz/Berlin, 28.11.2019, S. 30“.

YouTube-Kanäle der ARD wie alle ARD-Teledienste 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 Studie²⁰ vom 28. Februar 2020 „*Crowding out: Is there evidence that public service media harm markets?*“ als Ergebnis formulieren: Sie fanden keine quantifizierbaren Belege für die These der kommerziellen Anbieter, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk einen Verdrängungseffekt im Markt haben könnte.

5.2.1.2 Allgemeine Entwicklung der letzten Jahre: Audio

On-Demand-Nutzung steigt

Auch der Audio-Markt bewegt sich Richtung Online- und On-Demand-Nutzung; vor allem bei jüngeren Zielgruppen geht das zu Lasten von konventionellem Radio. Die Nutzung von Audio-On-Demand, Musikstreaming, Webradio und insbesondere Podcasts ist in den letzten Jahren stark angestiegen. Dieser Trend ist besonders bei den jüngeren Mediennutzer:innen zu verzeichnen. Aber auch die über 50-Jährigen hören immer öfter und länger Podcasts.²¹

Global agierende und entsprechend skalierende Unternehmen dominieren den Wettbewerb. Diese Unternehmen streben Gatekeeper-Funktionen 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 Fällen sind Drittplattformen, auf denen die ARD Inhalte verbreitet, zugleich Konkurrenten.

Voice und Podcast gewinnen an Bedeutung

Sprachgesteuerte Geräte verändern den Audiomarkt: Mit der rasanten Entwicklung von Sprachassistenten wie Alexa (Amazon), Google Assistant, Siri (Apple) oder Bixby (Samsung) und der Verbreitung neuer Endgeräte wie Smart Speaker, Wearables oder Smartphones erfährt die Entwicklung des Audiomarktes eine zusätzliche Dynamik. Zu beachten ist, dass die mit Abstand bedeutendste Nutzungsform digitaler Audio-Angebote im Markt „Musik hören“ ist - und das ARD-On-Demand-Angebot im Schwerpunkt auf Wortinhalte beschränkt ist: Musikstreaming-Dienste wie Spotify, Apple Music oder Amazon Music verzeichnen stetig steigende Abonnementzahlen. Nahezu alle relevanten Streaming-Angebote haben in den vergangenen Jahren Podcasts zu einem festen Bestandteil ihres Portfolios gemacht. Durch benutzerspezifische, mithilfe von KI erstellte Playlists, die Musik mit Podcasts zu einem individuellen Programm kombinieren („Daily Drive“ von Spotify) entwickeln sich neue Nutzungsformen, die in direkter Konkurrenz zum Radiohören stehen.

²⁰ Die Studie liegt online vor: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0267323120903688>, aufgerufen am 16.06.2021.

²¹ Podcasts sind von 2019 auf 2020 um 45 Prozent angestiegen, siehe: Die Medienanstalten, Online-Audio-Monitor 2020, Seite 5, zitiert nach https://www.online-audio-monitor.de/wp-content/uploads/Pr%C3%A4sentation_OAM_2020_FINAL_V1.pdf, aufgerufen am 16.06.2021.

ARD Audiothek reagiert auf Nutzerbedürfnisse

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

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

5.2.1.3 Nachrichtenmarkt

Die öffentlich-rechtlichen Angebote können weiter vor allem im Hinblick auf ihre Glaubwürdigkeit punkten – hier liegen sie auch klar vor privaten Angeboten (TV + Radio, s. u.), Streaming-Diensten, YouTube oder sozialen Medien. Wenn es um Politik geht, informieren sich mehr als 80 Prozent der Bevölkerung am ehesten (58 Prozent) oder an zweiter Stelle (24 Prozent) öffentlich-rechtlich, egal ob in TV, HF oder Internet²². Gleichzeitig sind die öffentlich-rechtlichen Angebote aber nicht marktdominierend. Netflix und Prime Video dominieren den Subscription-Video-On-Demand-Markt, öffentlich-rechtliche Sender sind nur bei den Mediatheken stark (nach AGF Convergence Monitor 2020²³). tagesschau.de als reichweitenstärkstes öffentlich-rechtliches Nachrichtenangebot wächst in der Akzeptanz, dominiert aber den Online-Nachrichtenmarkt nicht. Hier liegen die Angebote der Verlage an der Spitze: 52,8 Prozent der Nennungen entfallen auf Online-Angebote von Zeitungen und Verlagen. Auf alle öffentlich-rechtlichen Online-Angebote (TV und Radio, inkl. Angebote der Landesrundfunkanstalten) entfallen insgesamt 11,7 Prozent²⁴.

²² Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2020: Nutzungsmotive und Leistungsbewertungen der Medien, von Christian Breunig, Marlene Handel und Bernhard Kessler, Media Perspektiven 12/2020, S. 621: https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2020/1220_Breunig_Handel_Kessler.pdf, aufgerufen am 16.06.2021.

²³ „In Bezug auf die Fragestellung, welche Mediatheken überhaupt schon einmal genutzt wurden, schneiden die Angebote der öffentlich-rechtlichen Sender bei den Befragten, die für ein Potenzial von circa 58,471 Millionen Menschen stehen, am besten ab. Die ARD Das Erste Mediathek und die ZDF Mediathek stehen mit 36 beziehungsweise 34 Prozent mit Abstand vorne. Das entspräche in etwa 21 Millionen (ARD Das Erste Mediathek) beziehungsweise 20 Millionen (ZDF Mediathek) Personen, die angeben, diese Mediatheken schon einmal genutzt zu haben.“ Zitiert nach: <https://www.agf.de/service/pressemitteilung/fernseher-wird-zum-wichtigsten-vod-geraet-8>, aufgerufen am 16.06.2021.

²⁴ Goldhammer GmbH 2017: <https://www.medienpolitik.net/2017/08/internet-online-nutzer-bevorzugen-text-informationen/>, aufgerufen am 16.06.2021.

Der Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV) stellt in einer von ihm beauftragten Studie fest, dass bei den Verlegern die Erlöse aus E-Paper und Paid Content „weiterhin stark“ wachsen. Sie sehen in Paid Content ein zentrales digitales Geschäftsmodell mit höchster strategischer Relevanz. Demnach soll der Anteil zu bezahlender „Plus“-Artikel auf Zeitungswebsites bereits 46 Prozent betragen, in drei Jahren 57 Prozent. Diese vom BDZV selbst beschriebenen Entwicklungen belegen, dass öffentlich-rechtliche Angebote dem wirtschaftlichen Erfolg nicht entgegenstehen²⁵.

Das zeigt sich auch in den Angaben des Verbands Deutscher Zeitschriftenverleger e.V. (VDZ): Danach erzielten die Zeitschriftenverlage mit Paid Content 2020 erstmals mehr als 200 Millionen Euro Umsatz und erwarten für 2021 ein Wachstum von 10 bis 20 Prozent bei den digitalen Lesereinnahmen²⁶. Als problematische Wettbewerber schätzt der VDZ nicht die öffentlich-rechtlichen digitalen Nachrichtenangebote ein, sondern die internationalen Plattformen wie Google, Facebook und andere, die 70 Prozent der globalen Digitalerlöse verbuchen.

5.2.2 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 wirkt sich für die ARD sehr ähnlich aus wie für das ZDF²⁷. Besonders relevant sind die erweiterten Anpassungs-Koordinaten der Verweildauern, Art und Umfang des Engagements auf Drittplattformen sowie Online-Only- und Online-First-Formate. Deshalb erscheint es sinnvoll, die Ergebnisse des marktlichen Gutachtens von Goldmedia für das ZDF zu betrachten.

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

Im Ergebnis konnten keine relevanten Auswirkungen auf die relevanten Märkte (Werbemarkt, Produzentenmarkt und Verwertung) festgestellt werden. Die Quantifizierung der Auswirkungen lag unter einem Prozent des jeweiligen Marktes bzw. bei weniger als 7 Mio. Euro (und damit unter den geschätzten ZDF-Aufwendungen von 11 Mio. Euro für die geplanten Änderungen). Aufgrund des Werbeverbots in Telemedien konkurrieren ARD und ZDF nicht auf dem Werbemarkt, haben hier also keine relevante Bedeutung für den Wettbewerb. Die aktuellen wesentlichen Änderungen entfalten ihre Wirkung hauptsächlich jenseits der eigenen Angebote der ARD bzw. des rbb. Dies gilt naturgemäß für

²⁵ Trends der Zeitungsbranche 2021, BDZV/SCHICKLER-Trendumfrage, Berlin, 9. Februar 2021, Seite 11: https://www.bdzv.de/fileadmin/content/6_Service/6-1_Presse/6-1-2_Pressemitteilungen/2021/PDFs/BDZV_Schickler_Trendumfrage_2021_Praesentation_2021-02-09.pdf, aufgerufen am 16.06.2021.

²⁶ <https://www.medienpolitik.net/2021/02/digitaler-journalismus-muss-am-markt-refinanzierbar-sein/>, aufgerufen am 16.06.2021.

²⁷ Das Telemedienänderungskonzept des ZDF wurde am 10.07.2020 von dessen Fernsehrat genehmigt.

die Aktivitäten auf Drittplattformen. Eine längere Verweildauer und Online-only-Inhalte wirken sich primär auf die ARD Mediathek und Audiothek aus, auf deren Märkte im Folgenden eingegangen wird.

Schon 2009 hatten die Gutachten zu den geltenden Telemedienkonzepten der ARD ergeben, dass „geringe bis sehr geringe Auswirkungen“ zu erwarten seien. Die Einwände kamen damals vor allem von kommerziellen TV-Anbietern. Die kommerziellen TV-Anbieter konnten aber seitdem ihre Umsätze und Gewinne zum Teil erheblich steigern. In der Studie „Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2018/2019“²⁸ unter Federführung der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien, zeigen die Autor:innen, dass die privaten Radio- und Fernsehanbieter in Deutschland ihre Jahresumsätze zwischen 2016 und 2018 um fast 700 Mio. Euro auf 11,39 Mrd. Euro steigern konnten.

Die Produkte des digitalen Portfolios der ARD und des rbb im publizistischen Wettbewerb

Die ARD Mediathek steht im publizistischen Wettbewerb mit einer großen Zahl von kommerziellen Video-on-Demand-Anbietern und -Plattformen. Dazu zählen vor allem global handelnde und mit hohen Investitionsmitteln ausgestattete Player wie Netflix, Amazon, Disney, Apple, HBO und die auf den deutschsprachigen Markt konzentrierten Anbieter wie ProSiebenSat1 (Joyn), RTL (TV NOW), Sky, Vodafone, UnityMedia und die Deutsche Telekom (Magenta TV). Der Markterfolg dieser Unternehmen ist unter anderem begründet im großen Angebot an fiktionaler Unterhaltung vor allem aus den USA. Diese hochattraktiven Film- und Serien-Angebote sind für breite Publikumsschichten von besonderer Bedeutung. Der Medienstaatsvertrag erlaubt ARD und ZDF nicht, diese außereuropäischen Inhalte, sofern es sich um Ankäufe handelt, in ihren Mediatheken anzubieten. Damit kann die ARD Mediathek in einem entscheidenden Segment des Marktes nicht eingreifen, ihn also auch nicht stören oder verzerren. Der rbb liefert für den rbb Kanal in der ARD Mediathek alle selbst produzierten Sendestrecken zu. Außerdem Sendungen, die der rbb von anderen Landerundfunkanstalten übernimmt und in seinem Programm wiederholt sowie Produktionen der Degeto, wie Fernsehfilme und Serien. Von den Nutzer:innen werden vor allem Filme, Dokumentationen und die Videos des Sandmännchens am häufigsten abgerufen.

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

tagesschau.de steht im Wettbewerb zu den digitalen News-Angeboten von Google, T-Online, MSN, Spiegel, Bild, Focus, Welt, FAZ, Süddeutsche und zu den Angeboten kommerzieller Sender wie n-tv, n24, RTL-aktuell und anderen. tagesschau.de spielt trotz wachsendem Erfolg und hoher journalistischer und gesellschaftlicher Bedeutung in diesem Wettbewerb keine ökonomisch wettbewerbsrelevante Rolle. Inhalte von rbb|24 finden sich im Angebot von tagesschau.de im Bereich Regional und bei überregionalem Interesse auch im Hauptangebot von tagesschau.de.

²⁸ Vgl. <https://wila-rundfunk.de/ergebnisse/>; zuletzt abgerufen am 09.06.2021.

sportschau.de befindet sich in Konkurrenz zu den digitalen Angeboten von Unternehmen wie Sky, DAZN, Eurosport, kicker.de und sport1.de. sportschau.de spielt in diesem Markt ökonomisch keine wettbewerbsrelevante Rolle. Für den regionalen Sport liefert rbb|24 Sportinhalte aus Berlin und Brandenburg für das Angebot von sportschau.de im Web und in der sportschau-App zu.

KiKA.de steht im intensiven Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Nutzer:innen mit kommerziellen Angeboten wie zum Beispiel „YouTube kids“, wasistwas.de, toggo.de und Disney Channel. Als gemeinsames werbefreies, gewaltfreies Angebot ohne Zusatzkosten unterscheidet sich KiKA grundsätzlich von den kommerziellen Angeboten und trägt hier eine besondere Verantwortung zur Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags für Kinder und Familien. Die aktuellen Videos des Sandmännchens werden vom rbb an den KiKa geliefert.

Qualitative Ebene im publizistischen Wettbewerb

Die Mediennutzung und die Formen der öffentlichen Kommunikation sind weiterhin enormen Veränderungen unterworfen, die unter anderem Auswirkungen auf die Geschäftsmodelle von Qualitätsmedien haben. Vor diesem Hintergrund hat der verfassungsrechtliche Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks bei den Telemedien eine besondere Bedeutung. Ökonomischer und publizistischer Wettbewerb führen nicht automatisch zur Abbildung der gesellschaftlichen Vielfalt. Die ökonomischen Zwänge, denen kleinere Anbieter ebenso wie die großen Anbieter unterworfen sind, führen, so das Bundesverfassungsgericht in seinem Urteil zum ZDF-Staatsvertrag vom 25.03.2014, zu einer spezifischen 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 Telemedienkonzepten der gemeinschaftlichen Angebote von ARD.de werden Ausführungen zur Bedeutung der journalistischen Qualität dieser Angebote gemacht. (vgl. das geltende Telemedienkonzept ARD.de, Seite 20 ff). Die Rundfunkräte der Landesrundfunkanstalten kontrollieren regelmäßig, ob die Telemedienangebote diesen in den Telemedienkonzepten festgeschriebenen Qualitätsstandards entsprechen.

Wie in den Telemedienkonzepten des rbb aus den Jahren 2010, 2011 und 2012 dargelegt, sind insbesondere die Informationsvielfalt im Sinne von Informationsbreite und Informationstiefe, Objektivität und Unabhängigkeit, Professionalität, journalistische Eigenleistung, Aktualität, Einordnung und Orientierung im Sinne von Gebrauchswert, Trennung von Werbung und redaktionellem Content wichtige journalistische Qualitätskriterien. Dazu kommen internetspezifische Qualitätskriterien wie Multimedialität und Interaktivität sowie Auffindbarkeit und Barrierefreiheit. Diese für den rbb verpflichtenden Vorgaben sind bei der Prüfung des Beitrags der rbb-Telemedienangebote zum publizistischen Wettbewerb positiv zu berücksichtigen.

Alleinstellungsmerkmale der rbb Telemedienangebote: Qualität und Regionalität

Die Telemedienangebote des rbb sind - im Gegensatz zur kommerziellen Konkurrenz - ohne zusätzliche Kosten nutzbar und völlig werbefrei. Die Telemedien des rbb verfügen im Gegensatz zu den kommerziellen Konkurrenten über eine Vielfalt an hochwertigen deutschsprachigen Inhalten, besonders Filme, Serien und Dokumentationen - viele mit regionalem Schwerpunkt. Alleinstellungsmerkmal sind ebenfalls Breite und Tiefe des programmlichen Angebots in den Bereichen Information, Wissen, Kultur, Zeitgeschichte - vor allem regionalem Kontext. Die rbb Podcasts und Audio-Angebote bieten ein umfangreiches Angebot von Hörspielen, Wissens- und Bildungsinhalten und Hintergrundinformationen ohne Zusatzkosten. Geschätzt wird von den Nutzer:innen die hohe Priorität für Datenschutz- und Sicherheit der Nutzer:innen. Es erfolgt keine Weitergabe, Verkauf oder kommerzielle Auswertung von Nutzungsdaten.

Auf den Drittplattformen erreicht der rbb mit plattformgerechten Inhalten auch nonlineare Zielgruppen und erfüllt dort seinen Auftrag an Information und trägt zum öffentlichen Diskurs tagesaktueller Themen bei.

Zusammenfassung

Alle Telemedienangebote des rbb im regionalen wie im überregionalen Wettbewerbsumfeld sind komplett werbefrei. Die in dem vorliegenden Telemedienänderungskonzept beantragten Änderungen zu Online-Only-Angeboten, dem Angebot auf Drittplattformen sowie Veränderungen bei der Verweildauer beziehen sich in erster Linie auf Angebote der Gemeinschaftsangebote ARD Mediathek und ARD Audiothek, wie dargestellt wurde.

Für die Produkte im digitalen Portfolio der ARD und für den Rundfunk Berlin-Brandenburg lässt sich zusammenfassen: Im Werbemarkt sind die ARD und der Rundfunk Berlin-Brandenburg mit ihren Telemedien nicht aktiv, der digitale Werbemarkt wird auch in Deutschland von Google und Facebook dominiert. Auf dem Produzenten- und Lizenzmarkt haben die global agierenden Streamingdienste in den Wettbewerb um Inhalte und Protagonisten massiv eingegriffen.

In der Verwertung hat sich der Subscription-Video-On-Demand-Markt/Pay-Video-Markt etabliert. Auch hier sind die globalen Streamingdienste die Marktführer und relevanten Mitbewerber.

Für das Telemedienangebot „rbbonline“ wurde bei der Genehmigung 2010 im Marktgutachten festgehalten, dass „Marktverzerrungen durch das Angebot von rbbonline nicht festgestellt werden“ konnten²⁹. Für das Telemedienangebot „ARD Mediathek“ wurde 2011 im marktlichen Gutachten ermittelt, dass der „regionale marktliche Einfluss“ als „gering“ betrachtet werden kann.³⁰ Das Marktgutachten zum Telemedienangebot „Erweiterung des regionalen Informationsangebots im Internet“ kam 2012 zu dem Schluss, dass „der marktliche Einfluss auf den Markt für regionale Nachrichten aus Berlin und Brandenburg“ als „gering“ eingeschätzt werden kann.³¹

²⁹ Vgl. <https://www.rbb-online.de/rundfunkrat/dst/marktgutachten1.file.html/Marktgutachten%20rbbonline.pdf> S.11

³⁰ Vgl. https://www.rbb-online.de/rundfunkrat/dst/marktgutachten_mediathek.file.html/Goldmedia%20Gutachten%20RBB-Mediathek%20Endfassung%2024.8.11.pdf S.121

³¹ Vgl. https://www.rbb-online.de/rundfunkrat/dst/marktgutachten_erweitertes.file.html/121102-Marktgutachten%20rbb%20Infoportal%2012.09.2012.pdf S.9.

Es ist im Rahmen eines Dreistufentests zu prüfen, welche Auswirkungen auf das Wettbewerbsumfeld und die Wettbewerbsteilnehmer in der Region Berlin Brandenburg entstehen. Dabei sind ausschließlich die Auswirkungen zu prüfen, die durch die in diesem Konzept dargestellten Änderungen entstehen.

Mit Blick auf die bereits vorliegenden Analysen zum ZDF-Telemedienänderungskonzept, die Analyse des Gesamtmarktes sowie der Tatsache, dass die Änderungen durch dieses Telemedienänderungskonzept im regionalen Wettbewerbsumfeld wenig oder nicht zum Tragen kommen, ist von eher geringen Auswirkungen auf das Feld der regionalen Wettbewerber:innen auszugehen.

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

Die in den vorangegangenen Gliederungspunkten (Kap. 5.1 und 5.2) beschriebenen wesentlichen Änderungen der Telemedienangebote sind:

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

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

Die Kosten für Inhalte, die der Rundfunk Berlin-Brandenburg Online-Only in eigenen Angeboten und auf Plattformen Dritter 2022ff zur Verfügung stellen wird, setzen sich primär aus den Entwicklungskosten der non-linearen audiovisuellen Inhalte zusammen (Formatentwicklung, Honorare, Rechte, Produktionskosten, Distribution, Marketing). Auch werden hier Aufwände für das nur online verfügbare Livestreaming von Live-Events und Veranstaltungen erfasst.

Die Kosten für Drittplattformen beinhalten vor allem geschätzte Personalkosten für die plattformgerechte Erstellung der Inhalte für Drittplattformen und die Betreuung der Communities. Auch Aufwände für die Distribution der Podcast-Inhalte auf Drittplattformen fallen in diesen Posten.

Die geschätzten Aufwände für die Verweildauerausweitungen beinhalten die notwendigen Fremdrechte bei Auftragsproduktionen sowie Lizenzkosten für Fremdmaterial in Eigenproduktionen. Vor allem für den Erwerb verlängerter Veröffentlichungsrechte in den Bereichen Dokumentation und Filmproduktionen ist von einer Steigerung bei den Lizenzierungskosten auszugehen. Für die Online-Only-Produktionen müssen ebenfalls Lizenzen entsprechend der ausgeweiteten Verweildauern erworben werden.

Ferner zahlt der Rundfunk Berlin-Brandenburg einen zusätzlichen Honorarzuschlag an freie Mitarbeiter:innen für die Onlineverwertung über 7 Tage hinaus. Dieser Zuschlag wird aktuell für ausgewählte Produktionen gezahlt. Werden die Verweildauern, wie oben beschrieben voll ausgeschöpft und entsprechend verlängert, fallen zusätzliche Onlinezuschläge an.

Mit den verlängerten Verweildauern ist davon auszugehen, dass sowohl die Anzahl der Zugriffe auf die audiovisuellen Inhalte, wie auch das gesamte Seh- und Hörvolumen zunehmen. Hier fallen zusätzlichen Verbreitungskosten für zusätzlichen Speicherplatz und zusätzlichen Traffic an, die auch neue, bessere Qualitätsstufen der Videos beinhalten.

Die erwarteten Zusatzkosten sind in der folgenden Tabelle zusammengefasst dargestellt.

Tabelle Aufwand/Jahr 2022 ff.:	in Mio. € per anno
Eigenständige audiovisuelle Inhalte (Online-Only)	0,8
Verbreitung auf Drittplattformen	0,95
Geänderte Verweildauern	0,73

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

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