

Genehmigungsverfahren
gemäß § 32 MStV
(Drei-Stufen-Test-Verfahren)

zum

Telemedienkonzept ARD Kultur

Begründung

zur Entscheidung des Rundfunkrates
des Mitteldeutschen Rundfunks

Leipzig, 09.10.2023

Vorbemerkung

Der Rundfunkrat des Mitteldeutschen Rundfunks hat auf seiner Sitzung am 09.10.2023 festgestellt, dass das im Telemedienkonzept beschriebene gemeinschaftliche Angebot ARD Kultur den Voraussetzungen des § 32 Abs. 4 MStV entspricht und damit vom Auftrag der ARD umfasst ist.

Der MDR-Rundfunkrat genehmigt das Telemedienkonzept in der Fassung vom 21.08.2023.

Die Feststellung der Genehmigungsfähigkeit beruht auf dieser Entscheidungsbegründung.

Nach Prüfung gemäß § 32 Abs. 7 MStV der für die Rechtsaufsicht über den Mitteldeutschen Rundfunk zuständigen Behörde wird das Telemedienkonzept auf der Webseite des MDR veröffentlicht.

Inhaltsverzeichnis

DREI-STUFEN-TEST-VERFAHREN ZUM ARD KULTUR-TMK	8
A. Sachverhalt.....	8
I. Gesetzliche Rahmenbedingungen	8
II. Prüfungsgegenstand	8
1. Telemedienkonzept in der Fassung vom 10.10.2022.....	8
2. Abänderungen des Telemedienkonzeptes	9
a) Telemedienkonzept in der Fassung vom 02.05.2023	9
b) Telemedienkonzept in der Fassung vom 21.08.2023	9
3. Erforderliche Beschreibungen im Telemedienkonzept (§ 32 Abs. 1 MStV).....	9
a) Zielgruppe.....	10
b) Inhalt, Ausrichtung und gemeinsame Plattformstrategie.....	10
c) Verweildauer.....	11
d) Internetspezifische Gestaltungsmittel	12
e) Maßnahmen zur Einhaltung des Verbotes der Presseähnlichkeit.....	12
f) Drittplattformen	12
III. Gang des Verfahrens.....	12
1. Verfahrenseröffnung und Organisation des Verfahrens.....	12
a) Zurverfügungstellung der Unterlagen	13
b) Schriftliche Vertraulichkeitserklärungen	13
c) Veröffentlichung des Telemedienkonzeptes	13
d) Aufforderung zur Stellungnahme für Dritte	13
2. Stellungnahmen Dritter	13
3. Gutachten zu den Auswirkungen auf alle relevanten Märkte	14
4. Kommentierung durch die Intendantin	15
5. Weitere Sachverhaltsermittlungen.....	15
6. Mitberatung in den Gremien der ARD.....	15
a) Verfahrensrelevante Unterlagen	15
b) Präsentation im Rahmen eines digitalen Austauschs.....	16
c) Beschlussempfehlung der GVK und Mitberatungsvotum ARD-Programmbeirat	16
7. Beratungen des Rundfunkrates	16
IV. Verfahrensfragen	16
1. Zulässigkeit von Abänderungen des Telemedienkonzeptes	16
a) Beschlussempfehlung der GVK.....	17
b) Bewertung des Rundfunkrates	17
2. Prüffähiges Konzept.....	17
a) Stellungnahme Dritter: VAUNET	17

b) Ausführungen der Intendantin	18
c) Bewertung des Rundfunkrates	18
3. Verfahrensrügen	18
a) Sachverhalt	18
b) Stellungnahme Dritter: VAUNET	19
c) Ausführungen der Intendantin	19
d) Beschlussempfehlung der GVK.....	20
e) Bewertung des Rundfunkrates	20
aa) <i>Formelle Regelungen</i>	20
bb) <i>Materielle Regelungen</i>	21
(1) Keine erheblichen marktlichen Auswirkungen zu erwarten	22
(2) Berücksichtigung bei der Beauftragung und Erstellung des Gutachtens	22
cc) <i>Ergebnis</i>	22

B. Materielle Prüfung der Voraussetzungen des § 32 Abs. 4 MStV..... 23

I. Erste Stufe: Entspricht das Angebot den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft?..... 23

1. Telemedienauftrag (§ 30 Abs. 3 Satz 1 i.V.m. § 26 MStV).....	23
a) Ausführungen im ARD Kultur-TMK	23
b) Zielgruppe.....	24
aa) <i>Stellungnahme Dritter: VAUNET</i>	24
bb) <i>Stellungnahme Dritter: Rotermund</i>	25
cc) <i>Ausführungen der Intendantin</i>	25
dd) <i>Beschlussempfehlung der GVK</i>	27
ee) <i>Weitere Sachverhaltsermittlung</i>	27
ff) <i>Bewertung des Rundfunkrates</i>	28
c) Inhalt und Ausrichtung.....	29
aa) <i>Stellungnahme Dritter: VAUNET</i>	29
bb) <i>Stellungnahme Dritter: Rotermund</i>	29
cc) <i>Ausführungen der Intendantin</i>	30
dd) <i>Weitere Sachverhaltsermittlung</i>	32
ee) <i>Bewertung des Rundfunkrates</i>	32
d) Allgemeine Grundsätze und qualitatives Profil (§ 26 Abs. 2 MStV i.V.m. § 31 Abs. 4 MStV).....	34
aa) <i>Ausführungen im ARD Kultur-TMK</i>	34
bb) <i>Stellungnahme Dritter: Rotermund</i>	35
cc) <i>Beschlussempfehlung der GVK</i>	35
dd) <i>Bewertung des Rundfunkrates</i>	35
2. Telemedienspezifische Anforderungen (§ 30 Abs. 1, 3, 4 i.V.m. § 32 Abs. 1 MStV).....	35
a) Teilhabe, Orientierungshilfe, Möglichkeiten der interaktiven Kommunikation.....	36
aa) <i>Ausführungen im ARD Kultur-TMK</i>	36
bb) <i>Stellungnahme Dritter: Rotermund</i>	37
cc) <i>Beschlussempfehlung der GVK</i>	37

dd) Weitere Sachverhaltsermittlung	37
ee) Bewertung des Rundfunkrates	38
b) Barrierefreie Gestaltung	39
aa) Ausführungen im ARD Kultur-TMK	39
bb) Beschlussempfehlung der GVK	39
cc) Weitere Sachverhaltsermittlung	39
dd) Bewertung des Rundfunkrates	40
c) Einsatz von zeitgemäßen Technologien: Algorithmen und Personalisierung	40
aa) Ausführungen im ARD Kultur-TMK	40
bb) Beschlussempfehlung der GVK	41
cc) Bewertung des Rundfunkrates	42
d) Vernetzung und Plattformstrategie	43
aa) Stellungnahme Dritter: VAUNET	43
bb) Stellungnahme Dritter: Rotermund	43
cc) Ausführungen der Intendantin	43
dd) Beschlussempfehlung der GVK	44
ee) Weitere Sachverhaltsermittlung	44
ff) Bewertung des Rundfunkrates	45
e) Drittplattformen	46
aa) Ausführungen im ARD Kultur-TMK	46
bb) Stellungnahme Dritter: VAUNET	46
cc) Ausführungen der Intendantin	46
dd) Stellungnahme Dritter: Rotermund	47
ee) Beschlussempfehlung der GVK	48
ff) Weitere Sachverhaltsermittlung	48
gg) Bewertung des Rundfunkrates	48
f) Daten- und Jugendmedienschutz	50
aa) Ausführungen im ARD Kultur-TMK	50
bb) Stellungnahme Dritter: VAUNET	50
cc) Ausführungen der Intendantin	51
dd) Weitere Sachverhaltsermittlungen	51
ee) Bewertung des Rundfunkrates	52
3. Kein Verstoß gegen gesetzliche Ge- und Verbote (§ 30 Abs. 1, 2, 5 und 7)	52
a) Journalistisch-redaktionelle Veranlassung und Gestaltung	52
b) Einhaltung der gesetzlichen Anforderungen an die Verweildauerregelungen	52
aa) Ausführungen im ARD Kultur-TMK	53
bb) Stellungnahme Dritter: VAUNET	53
cc) Stellungnahme Dritter: Rotermund	53
dd) Ausführungen der Intendantin	53
ee) Beschlussempfehlung der GVK	54
ff) Bewertung des Rundfunkrates	54
c) Kein presseähnliches Angebot (§ 30 Abs. 7 MStV)	55
aa) Ausführungen im ARD Kultur-TMK	56
bb) Beschlussempfehlung der GVK	56

cc) Bewertung des Rundfunkrates.....	56
d) Kein Verstoß gegen das Gebot der Werbefreiheit (§ 30 Abs. 5 Nr. 1 MStV).....	56
aa) Stellungnahme Dritter: VAUNET.....	56
bb) Weitere Sachverhaltsermittlung.....	57
cc) Beschlussempfehlung der GVK.....	57
dd) Bewertung des Rundfunkrates.....	57
e) Kein Verstoß gegen die Negativliste (§ 30 Abs. 5 Nr. 4 i.V.m. Anlage zum MStV)...	57
aa) Ausführungen im ARD Kultur-TMK.....	58
bb) Bewertung des Rundfunkrates.....	58
f) Keine flächendeckende lokale Berichterstattung (§ 30 Abs. 5 Satz 1 Nr. 3 MStV) ...	58
4. Beschlussempfehlung der GVK und Mitberatungsvotum des ARD- Programmbeirates.....	58
5. Ergebnis der Prüfung: Erste Stufe.....	59
II. Zweite Stufe: In welchem Umfang trägt das Angebot in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb bei?.....	60
1. Berücksichtigung der Auswirkungen auf alle relevanten Märkte (§ 32 Abs. 4 Satz 3 MStV).....	60
a) Vorgehensweise und Methodik des Gutachtens.....	60
aa) Darstellung des Angebotes und Auswertung der eingegangenen Stellungnahmen Dritter.....	60
bb) Abgrenzung und Darstellung der relevanten Märkte und Wettbewerber.....	61
cc) Statische und dynamische Wettbewerbsanalyse.....	61
b) Ergebnisse des Gutachtens.....	61
aa) Darstellung des Angebotes und Auswertung der eingegangenen Stellungnahmen Dritter.....	61
bb) Abgrenzung und Darstellung der relevanten Märkte und Wettbewerber.....	62
cc) Statische und dynamische Wettbewerbsanalyse.....	64
(1) Auswahl der Merkmale und Ausprägungen.....	64
(2) Wettbewerbsrelevanz der Angebotsmerkmale.....	64
(3) Statische und dynamische Marktsimulation.....	65
dd) Zusammenfassung.....	66
c) Stellungnahmen Dritter: VAUNET.....	67
d) Ausführungen der Intendantin.....	67
e) Beschlussempfehlung der GVK.....	67
f) Bewertung des Rundfunkrates.....	67
2. Qualitativer Beitrag zum publizistischen Wettbewerb und Abwägung.....	68
a) Stellungnahmen Dritter.....	68
aa) VAUNET.....	68
bb) Rotermond.....	69
cc) Ausführungen der Intendantin.....	69
b) Identifikation der publizistischen Wettbewerber (Quantität).....	70
aa) Methodisches Vorgehen.....	70
bb) Ergebnisse.....	71
cc) Ausführungen der Intendantin.....	72

c) Qualitativer Beitrag des Angebotes.....	72
aa) <i>Ergebnis des Gutachtens</i>	72
bb) <i>Beschlussempfehlung der GVK und Mitberatungsvotum des ARD- Programmeirates</i>	72
d) Bewertung des Rundfunkrates	73
3. Ergebnis der Prüfung: Zweite Stufe	74
III. Dritte Stufe: Welcher finanzielle Aufwand ist für das Angebot erforderlich?	75
1. Ausführungen im ARD Kultur-TMK	75
a) Stellungnahme Dritter: VAUNET	75
b) Stellungnahme Dritter: Rotermund.....	75
c) Ausführungen der Intendantin	76
2. Plausibilität und Nachvollziehbarkeit des finanziellen Aufwands.....	76
3. Beschlussempfehlung der GVK.....	76
4. Bewertung des Rundfunkrates	76
5. Ergebnis der Prüfung: Dritte Stufe.....	77
REFERENZEN	78

DREI-STUFEN-TEST-VERFAHREN ZUM ARD KULTUR-TMK

A. Sachverhalt

I. Gesetzliche Rahmenbedingungen

Der Mitteldeutsche Rundfunk (MDR) ist die federführende Anstalt für die Gemeinschaftseinrichtung *ARD Kultur*. 1

ARD Kultur soll gemäß § 30 Abs. 1 nach Maßgabe des § 2 Abs. 2 Nr. 29 Medienstaatsvertrag (MStV) unter Einbeziehung einer gemeinsamen Plattformstrategie ein Telemedienangebot anbieten. 2

Der Rundfunkrat des Mitteldeutschen Rundfunks ist demnach gemäß § 32 Abs. 4 bis 6 MStV für die Entscheidung zuständig, ob die Aufnahme des Telemedienangebots oder die wesentliche Änderung eines bestehenden Telemedienangebotes vom Auftrag umfasst ist. 3

Die Durchführung des Genehmigungsverfahrens ist im »ARD-Genehmigungsverfahren für neue oder wesentlich veränderte Gemeinschaftsangebote von Telemedien« in der Fassung vom 09.12.2019 (im Folgenden: ARD-Genehmigungsverfahren) weiterführend geregelt. 4

Für das Genehmigungsverfahren hat sich der Begriff »Drei-Stufen-Test« bzw. »Drei-Stufen-Test-Verfahren« (im Folgenden: DST-Verfahren) etabliert, da gemäß § 32 Abs. 4 Satz 2 MStV hinreichend konkrete Aussagen darüber zu treffen sind: 5

- 1- inwieweit das neue Telemedienangebot oder die wesentliche Änderung den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft entspricht,
- 2- in welchem Umfang durch das neue Telemedienangebot oder die wesentliche Änderung in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beigetragen wird und
- 3- welcher finanzielle Aufwand für das neue Telemedienangebot oder die wesentliche Änderung erforderlich ist.

II. Prüfungsgegenstand

Mit Beschluss des Rundfunkrates vom 10. Oktober 2022 ist das DST-Verfahren eröffnet worden. 6

1. Telemedienkonzept in der Fassung vom 10.10.2022

Gegenstand des DST-Verfahrens ist das von der Intendantin des Mitteldeutschen Rundfunks in der Fassung vom 10.10.2022 dem Rundfunkrat zur Genehmigung vorgelegte **Telemedienkonzept des gemeinschaftlichen Angebotes ARD Kultur** (im Folgenden ARD Kultur-TMK). 7

2. Abänderungen des Telemedienkonzeptes

- 8 Gemäß Ziffer II. Abs. 10 ARD-Genehmigungsverfahren hat sich der Rundfunkrat vor seiner Entscheidung mit den einzuholenden sowie eingeholten Informationsgrundlagen befasst. Abänderungen des TMK, die sich aus diesen Befassungen ergeben haben, wurden gemäß Ziffer II Abs. 10 Satz 3 ARD-Genehmigungsverfahren schriftlich dokumentiert. Damit ist die vollständige Nachvollziehbarkeit im Verfahren hergestellt.

a) Telemedienkonzept in der Fassung vom 02.05.2023

- 9 Mit Schreiben vom 03. Mai 2023 übermittelte die Intendantin ein abgeändertes Telemedienkonzept. Die Abänderungen betrafen:
- Präzisierungen zur inhaltlichen Beschreibung des Angebotes, insb. zum Kulturbegriff;
 - Ergänzung zur Einbindung in die Plattformstrategie der ARD;
 - Ergänzung zur Dialogfunktion und der Interaktion mit dem Publikum;
 - Ergänzung zum Einsatz von Personalisierung, auch mithilfe technischer Unterstützung;
 - Ergänzungen zu den Ausführungen bei Daten- und Jugendmedienschutz sowie zur Vermeidung von Werbung und Sponsoring;
 - Anpassungen im Verweildauerkonzept durch Inkrafttreten des 3. MÄStV.
- 10 Zur Genese dieser Modifizierungen und die Bewertungen des Rundfunkrates wird auf die entsprechenden Ausführungen zu den Prüfschritten verwiesen.

b) Telemedienkonzept in der Fassung vom 21.08.2023

- 11 Mit Schreiben vom 29. August 2023 übermittelte die Intendantin ein zur Fassung vom 02.05.2023 abgeändertes Telemedienkonzept. Die Abänderungen waren redaktioneller Natur und betrafen:
- die Korrektur eines Kapitelverweises auf das Kapitel 2.7 „Presseähnlichkeit“;
 - die Entfernung einer versehentlich doppelt enthaltenen Passage zum Einsatz von Algorithmen und KI (Streichung derselben in Kapitel 2.2);
 - Berichtigung eines Tippfehlers bei der Anzahl der publizistische Wettbewerber in Teilbereichen (hier: Angebote von Unternehmen aus der Kulturbranche) auf Seite 25.
- 12 **Gegenstand der Entscheidung ist das ARD Kultur-TMK in der Fassung vom 21.08.2023.**

3. Erforderliche Beschreibungen im Telemedienkonzept (§ 32 Abs. 1 MStV)

- 13 Gemäß § 32 Abs. 1 MStV ist die inhaltliche Ausrichtung eines Telemedienangebotes nach § 30 im Telemedienkonzept zu konkretisieren, dabei sind Zielgruppe (a), Inhalt, Ausrichtung (b), Verweildauer (c) und die Verwendung internetspezifischer Gestaltungsmittel (d) sowie die Maßnahmen zur Einhaltung des Verbotes der Presseähnlichkeit (e) näher zu beschreiben. Das Telemedienkonzept muss auch Ausführungen zur

Einbindung in die gemeinsame Plattformstrategie im Sinne des § 30 Absatz 1 enthalten (b). Sollen Telemedien auch außerhalb des eingerichteten eigenen Portals – auf sog. Drittplattformen – angeboten werden, ist dies zu begründen. Die insoweit vorgesehenen Maßnahmen zur Berücksichtigung des Jugendmedienschutzes, des Datenschutzes sowie zur Vermeidung von Werbung und Sponsoring sind zu beschreiben (f).

a) Zielgruppe

Die Kernzielgruppe bilden vorrangig die 30- bis 50-Jährigen. Darüber hinaus spricht ARD Kultur die erweiterte Zielgruppe der kulturr affinen Menschen ab 16 Jahren mit ihren unterschiedlichen Kulturinteressen an. Durch eine Ansprache von *Communities of Interests* soll über die Kernzielgruppe hinaus eine hohe Bandbreite kultureller Interessen über Milieu- und Altersgrenzen hinweg abgedeckt werden (vgl. ARD Kultur-TMK, S. 7). **14**

b) Inhalt, Ausrichtung und gemeinsame Plattformstrategie

ARD Kultur ist das innovative, digitale, gemeinschaftliche Kulturangebot der ARD mit Sitz in Weimar. Dieses Kulturangebot der ARD umfasst journalistisch-redaktionell veranlasste und journalistisch-redaktionell gestaltete Angebotsformen. Schwerpunkt des Angebotes sind Beiträge mit einer Meta-Perspektive auf Kultur. ARD Kultur macht Prozesse sichtbar, in denen Kultur entsteht und sich manifestiert. Die journalistisch-redaktionell gestalteten Beiträge von ARD Kultur reflektieren, kommentieren und ordnen das kulturelle Geschehen, über das sie berichten, ein. Die Präsentation kultureller Veranstaltungen wie etwa die Übertragung von Konzerten aller Art oder sonstigen Aufführungen können das kulturjournalistische Angebot ergänzen (vgl. ARD Kultur-TMK, S. 5). **15**

Damit liegt ARD Kultur der offene Kulturbegriff des MStV zugrunde, der im Ergebnis zu einer eher weiten Auslegung des Kulturauftrages führt. Der Kulturbegriff und kulturelle Erscheinungsformen werden u. a. von zeitlichen Entwicklungen sowie gesellschaftlichen, aber auch von individuellen Vorstellungen und Werten beeinflusst und sind dadurch einem steten Wandel unterworfen (vgl. ARD Kultur-TMK, S. 5). **16**

Seine Portal-Inhalte sortiert und bündelt ARD Kultur nach Themenclustern wie zum Beispiel Literatur, Musik, Kunst, Theater, Tanz und Design. ARD Kultur ist eingebunden in die Plattformstrategie der ARD und an deren Umsetzung aktiv beteiligt, es führt Kulturinhalte der Landesrundfunkanstalten unter der Top-Level-Domain www.ardkultur.de für ein bundesweites Publikum thematisch zusammen und dient dabei als Aggregator, Vernetzungsort und Navigator. In seinem Portal kuratiert ARD Kultur die Kulturangebote der Landesrundfunkanstalten im Multimedia-, Video- und Audiobereich. Kulturrelevante Themen können unter Beachtung des Verbots der Presseähnlichkeit auch in Textform aufbereitet werden. Ergänzt wird dies durch Beiträge und Projekte, die nationale und internationale Dimensionen aufweisen (vgl. ARD Kultur-TMK, S. 6). **17**

ARD Kultur entwickelt, produziert und verbreitet zudem eigene, neu produzierte innovative Multimedia-, Video- und Audioinhalte. Auch Live-Kulturevents wie beispielsweise die Übertragung von Konzerten oder Symposien können zum Portfolio von ARD **18**

Kultur gehören. Damit trägt ARD Kultur § 30 Abs. 2 Satz 1 Nr. 1 MStV Rechnung, wonach der Auftrag bei den Telemedienangeboten eigenständige audiovisuelle Angebote umfasst (vgl. ARD Kultur-TMK, S. 6).

- 19 ARD Kultur versteht sich als Content-Netzwerk mit dem Anspruch, ein Ort des Austauschs, der Kooperation und der Innovation zu sein. Ein wichtiges Ziel von ARD Kultur ist die Vernetzung mit Kulturschaffenden, Kulturinstitutionen und Kulturinteressierten, die ARD Kultur zusammenbringt und mit denen ARD Kultur in den Dialog, auch auf dem Portal ARD Kultur, tritt. ARD Kultur arbeitet mit den Kulturangeboten von ZDF, Deutschlandradio und Deutsche Welle zusammen und tauscht sich mit diesen aus, auch im Sinne einer Verlinkung bzw. Vernetzung aus (vgl. ARD Kultur-TMK, S. 6).

c) Verweildauer

- 20 Gemäß § 32 Abs. 1 Satz 3 MStV sind angebotsabhängige differenzierte Befristungen für die Verweildauern vorzunehmen mit Ausnahme der Archive, die unbefristet zulässig sind.
- 21 ARD Kultur übernimmt das Verweildauerkonzept der ARD(-LRA), welches in den Jahren 2021/2022 die jeweiligen DST-Verfahren durchlaufen hat (vgl. für *MDR Telemedien* [1] sowie für *KiKA Telemedien* [2]), nahezu unverändert. Das von ARD Kultur übernommene ARD-Verweildauerkonzept berücksichtigt sowohl die veränderte rechtliche Ausgangslage als auch die Bedürfnisse der Nutzerinnen und Nutzer. Die Verweildauerfristen sind demnach nicht mehr entlang einer linearen Sendungslogik ausgerichtet, sondern orientieren sich an den nutzungs- und auftragsgemäßen Erwartungen an Themen und Inhalten.

Dies geschehe u. a. vor dem Hintergrund

- sich weiter verändernder Nutzungsgewohnheiten und -bedürfnisse, insbesondere hinsichtlich einer zeitsouveränen Nutzung;
- einer als sach- und auftragsgerecht angemessenen (max.) Verfügbarkeit und damit Zugänglichkeit von beitragsfinanzierten Inhalten (vgl. ARD Kultur-TMK, S. 11 ff.).

- 22 Die Tabelle stellt die Verweildauern zusammenfassend dar:

Inhalte	Verweildauer
Fiktionale Inhalte	12 Monate
Debütfilme	2 Jahre
Non-Fiktionale Inhalte	2 Jahre
Programm-/ Themenschwerpunkte	2 Jahre
Inhalte für Kinder	5 Jahre
Bildungsinhalte	5 Jahre
Redaktionelle Entscheidung (ausgewählte Inhalte können mit transparent nachvollziehbarer Begründung eingestellt oder wieder eingestellt werden bzw. in ein Archiv überführt werden)	unbeschränkt / nach redaktionellem Bedarf

Inhalte	Verweildauer
Zeit- und kulturgeschichtliche Archive mit informierenden, bildenden und kulturellen Telemedien	unbefristet (§ 32 Abs. 1 Satz 2 MStV)
Grundlegende Informationen für Nutzerinnen und Nutzer (u. a. Auftragsbeschreibung der ARD/MDR, unternehmensbezogene Inhalte, Technik und Empfangbarkeit der Angebote)	unbefristet
<i>gemäß den jeweils geltenden staatsvertraglichen Bestimmungen:</i>	
Europäische und nicht-europäische Lizenzproduktionen	30 Tage

Tabelle 1: Verweildauern für Inhalte (vgl. ARD Kultur-TMK, S. 15 f.)

Angegeben ist die jeweils maximale Verweildauer. Die angegebenen Befristungen gelten ab dem Tag der ersten Veröffentlichung in den Angeboten, unabhängig vom Inhalt und seiner Angebotsform (vgl. ARD Kultur-TMK, S. 13). **23**

Für eine detailliertere Darstellung, insbesondere für Einzelheiten zu den inhaltlichen Kategorien sowie die Differenzierungen anhand der Bedürfnisse der Nutzerinnen und Nutzer bzw. des gesellschaftlichen Auftrags, wird an dieser Stelle auf die Ausführungen im ARD Kultur-TMK (Kapitel 3) verwiesen. **24**

d) Internetspezifische Gestaltungsmittel

ARD Kultur setzt internetspezifische Gestaltungsmittel ein, hierzu zählen u. a. Personalisierungen, zeitsouveräne Nutzung von Medieninhalten und andere Möglichkeiten der Video- und Audionutzung, Audiodeskription, Untertitelung (vgl. ARD Kultur-TMK, S. 3, 8 ff., 11). **25**

e) Maßnahmen zur Einhaltung des Verbotes der Presseähnlichkeit

Das Kapitel 2.7 beschreibt die vorgesehenen Maßnahmen zur Einhaltung des Verbotes der Presseähnlichkeit (vgl. ARD Kultur-TMK, S. 11.). **26**

f) Drittplattformen

ARD Kultur kann auf Drittplattformen wie z. B. YouTube, Instagram, Facebook oder Spotify aktiv werden. Solche Auftritte werden dabei plattformspezifisch kuratiert und bieten auch die Möglichkeit, mit dem Publikum in Dialog zu treten (vgl. ARD Kultur-TMK, S. 5 ff.). Die Kapitel 2.3, 2.4 sowie 2.6 beschreiben die vorgesehenen Maßnahmen zur Berücksichtigung des Jugendmedienschutzes, des Datenschutzes sowie zur Vermeidung von Werbung und Sponsoring (vgl. ARD Kultur-TMK, S. 9 f.). **27**

III. Gang des Verfahrens

1. Verfahrenseröffnung und Organisation des Verfahrens

Zur Sitzung am 10. Oktober 2022 hat die Intendantin dem Rundfunkrat das TMK zum gemeinschaftlichen Angebot ARD Kultur vorgelegt und die Eröffnung des Genehmigungsverfahrens beantragt. In weiteren Beschlussfassungen hat der Rundfunkrat die **28**

Aufgabenverteilung zwischen Rundfunkrat, dem Telemedienausschuss (im Folgenden: TMA) und der/dem Vorsitzenden des Rundfunkrates bei der Durchführung von DST-Verfahren sowie das weitere Vorgehen, insbesondere die Durchführung eines Interessenbekundungsverfahrens zur Auswahl einer Gutachterin bzw. eines Gutachters (A.III.3, S. 14), festgelegt.

- 29 Der TMA ist als der federführend zuständige Ausschuss des Rundfunkrates mit der organisatorischen und inhaltlichen Vorbereitung und Vorberatung von Vorlagen im Rahmen des DST-Verfahrens betraut.

a) Zurverfügungstellung der Unterlagen

- 30 Gemäß Ziffer II. Abs. 6 ARD-Genehmigungsverfahren sind alle für die Befassung erforderlichen Unterlagen den Mitgliedern des Rundfunkrates zur Verfügung zu stellen.
- 31 Dies erfolgt elektronisch über den sogenannten Gremiensharepoint des Rundfunkrates, auf den nur Gremienmitglieder zugriffsberechtigt sind.
- 32 Die Beschlussvorlagen an den Rundfunkrat wurden zudem den Mitgliedern des Verwaltungsrates, die an den Sitzungen des Rundfunkrates teilnahmeberechtigt sind, zur Verfügung gestellt.

b) Schriftliche Vertraulichkeitserklärungen

- 33 Alle Rundfunk- und Verwaltungsratsmitglieder haben die nach Ziffer II. Abs. 3 Satz 4 ARD-Genehmigungsverfahren erforderliche Vertraulichkeitserklärung unterzeichnet, in denen sie sich zur unbedingten Vertraulichkeit und Verschwiegenheit bezüglich der Geschäftsgeheimnisse Dritter verpflichten. Im Verfahren sind keine als Betriebs- oder Geschäftsgeheimnisse Dritter gekennzeichneten Informationen übermittelt worden.

c) Veröffentlichung des Telemedienkonzeptes

- 34 Gemäß Ziffer II. Abs. 2 ARD-Genehmigungsverfahren wurde am 11. Oktober 2022 das ARD Kultur-TMK i.d.F. vom 10.10.2022 auf der Webseite des Rundfunkrates veröffentlicht [3].

d) Aufforderung zur Stellungnahme für Dritte

- 35 Mit der Veröffentlichung des ARD Kultur-TMK wurden Dritte zur Stellungnahme aufgefordert und in einer Pressemitteilung vom gleichen Tage die Verfahrensöffnung bekannt gegeben und Dritte auf die Möglichkeit zur Abgabe einer Stellungnahme hingewiesen [4]. Die Stellungnahmefrist umfasste gemäß § 32 Abs. 5 Satz 2 MStV mindestens sechs Wochen; sie endete nach acht Wochen am 06. Dezember 2022.

2. Stellungnahmen Dritter

- 36 Es gingen zwei Stellungnahmen fristgemäß bis zum 06. Dezember 2022 beim Vorsitzenden des Rundfunkrates ein. Gemäß Ziffer II. Abs. 6 ARD-Genehmigungsverfahren wurden die Stellungnahmen Dritter den Rundfunkratsmitgliedern zugänglich gemacht. Am 08. Dezember 2022 wurden die Stellungnahmen der ARD-Gremienvorsit-

zendenkonferenz (im Folgenden: GVK) übermittelt, die diese den mitberatenden Gremien der ARD zugänglich machte und an die Intendantin übermittelt. Dem marktlichen Gutachter wurden die Stellungnahmen nach der Beauftragung am 08. Dezember 2022 ebenfalls gemäß Ziffer II. Abs. 5 ARD-Genehmigungsverfahren zur Verfügung gestellt (A.III.3).

Folgende Dritte haben Stellungnahmen übersandt:

- Prof. Dr. Hermann Rotermond [5 Seiten] (im Folgenden: *Rotermond*);
- VAUNET – Verband privater Medien e.V. [18 Seiten] (im Folgenden: *VAUNET*).

Die Stellungnahme des VAUNET setzt Bezüge zu bzw. verweist auf das *Telemedienänderungskonzept des gemeinschaftlichen Angebots ARD.de vom 24.09.2021* sowie des *WDR-Telemedienänderungskonzeptes 2021* und des *Telemedienkonzeptes MDR-Telemedien vom 28.10.2016* und verweist auf zurückliegende Stellungnahmen im Rahmen von DST-Verfahren, die noch unter dem vorherigen Verbandsnamen VPRT veröffentlicht worden seien (vgl. VAUNET, S. 1, 6, 5, 9, 11, 12, 18). Sofern die Ausführungen nicht den Gegenstand dieses Verfahrens betreffen, wird hierauf im Weiteren ergänzend Bezug genommen. **37**

3. Gutachten zu den Auswirkungen auf alle relevanten Märkte

Nach § 32 Abs. 5 Satz 4 und 5 MStV ist zur Beurteilung der Auswirkungen auf alle relevanten Märkte unabhängige gutachterliche Beratung durch den Rundfunkrat hinzuzuziehen. Der Name der Gutachterin bzw. des Gutachters ist bekannt zu geben. Die Auswirkungen der geplanten wesentlichen Änderung sind gemäß § 32 Abs. 4 Satz 3 bei Prüfstufe 2 (*B.II.1, S. 60 ff.*) zu berücksichtigen. **38**

Der TMA wurde mit der Verfahrenseröffnung am 10. Oktober 2022 mit der Vorbereitung der Auswahl einer Gutachterin bzw. eines Gutachters im Wege eines nicht-förmlichen Interessenbekundungsverfahrens (IBK) beauftragt. **39**

Mit der Veröffentlichung einer Pressemitteilung am 11. Oktober 2022 wurden Unternehmen, Institute oder Freischaffende, die Interesse an der Erstellung eines entsprechenden Gutachtens haben könnten, darauf aufmerksam gemacht [5]. Der Beauftragungsumfang und der Ablauf des IBK wurden auf der Webseite des Rundfunkrates veröffentlicht. Die Frist zur Abgabe einer schriftlichen Interessenbekundung endete am 01. November 2022. **40**

Der Bewerber präsentierte sein Angebot am 10. November 2022 vor dem TMA und stand den Mitgliedern für Fragen zum Angebot zur Verfügung. Im Anschluss erhielt der Bewerber Gelegenheit, bis zum 18. November 2022 ein verbindliches Angebot abzugeben. Von der Gelegenheit machte er Gebrauch. Im Ergebnis auf Basis des verbindlichen Angebotes empfahl der TMA dem Rundfunkrat, Prof. Dr. rer. pol. habil. Lutz M. Hagen zu beauftragen. **41**

Mit Beschluss vom 05. Dezember 2022 hat der Rundfunkrat Professor Lutz M. Hagen mit der Erstellung eines Gutachtens zu den Auswirkungen auf alle relevanten Märkte beauftragt. Der Name des Gutachters wurde am 05. Dezember 2022 auf der Webseite des Rundfunkrates bekannt gegeben. **42**

- 43 Das Gutachten wurde am 16. März 2023 dem TMA präsentiert und beraten, um die Ergebnisse in der Abwägungsentscheidung berücksichtigen zu können. Dabei wurden insbesondere die Auswirkungen auf alle relevanten Märkte durch den Gutachter erläutert. Die finale Fassung des Gutachtens wurde dem Rundfunkrat am 31. März 2023 übermittelt und am 03. April 2023 der Intendantin zur Kommentierung weitergeleitet. Das Gutachten wurde am 03. April 2023 an die GVK übermittelt, die dieses den zuständigen Gremien der ARD zugänglich machte bzw. übermittelte.

4. Kommentierung durch die Intendantin

- 44 Gemäß Ziffer II. Abs. 6 ARD-Genehmigungsverfahren sind die Stellungnahmen Dritter und Gutachten an die Intendantin zur Kommentierung weiterzuleiten.
- 45 Am 19. April 2023 übermittelte die Intendantin die Kommentierung der Stellungnahmen Dritter und des marktlichen Gutachtens an den Vorsitzenden des Rundfunkrates.
- 46 Die Kommentierung wurde am 21. April 2023 an die GVK übermittelt, die diese den zuständigen Gremien der ARD zugänglich machte bzw. übermittelte.

5. Weitere Sachverhaltsermittlungen

- 47 Der TMA übermittelte am 27. März 2023 Nachfragen zum ARD Kultur-TMK an die Intendantin. Die Antworten der Intendantin gingen am 19. April 2023 ein. Weitere Nachfragen übermittelte der TMA vor seiner Sitzung am 22. Juni 2023, diese waren Gegenstand der Befassung zu dieser Sitzung. Die im Nachgang der Sitzung schriftlich beantworteten Fragen gingen am 10. August 2023 ein. Hierauf wird im Weiteren Bezug genommen.

6. Mitberatung in den Gremien der ARD

- 48 Gemäß Ziffer II. Abs. 7 bis 9 ARD-Genehmigungsverfahren koordiniert die ARD-Gremienvorsitzendenkonferenz, GVK, die Beratung in den Gremien der ARD-Landesrundfunkanstalten und des Programmbeirates *Erstes Deutsches Fernsehen* (im Folgenden: ARD-PBR). Auf der Grundlage der Beratungsergebnisse aus den Gremien der Landesrundfunkanstalten gibt die GVK eine Beschlussempfehlung an den Vorsitzenden des federführend zuständigen Rundfunkrats ab. Die Beschlussempfehlung der GVK kann ihrerseits Fragen und Anregungen enthalten. Der ARD-Programmbeirat leitet seine Stellungnahme der GVK zu, die diese an den Vorsitzenden des federführend zuständigen Rundfunkrats weiterleitet. Der Verlauf des Mitberatungsverfahrens ist in der Beschlussempfehlung der GVK dokumentiert.

a) Verfahrensrelevante Unterlagen

- 49 Folgende verfahrensrelevanten Unterlagen sind den mitberatenden Gremien zur Verfügung gestellt worden:
- Genehmigungsvorlage inkl. ARD Kultur-TMK i.d.F. vom 10.10.2022;
 - die Stellungnahmen Dritter;
 - das Gutachten zu den Auswirkungen auf alle relevanten Märkte (marktliches Gutachten);

- die Kommentierungen der Intendantin zu den Stellungnahmen Dritter und des marktlichen Gutachtens;
- ARD Kultur-TMK i.d.F. vom 02.05.2023;
- eine Präsentation zum Verfahrensstand.

b) Präsentation im Rahmen eines digitalen Austauschs

Die mitberatenden Gremien der ARD-Landesrundfunkanstalten wurden im Rahmen eines digitalen Austauschs am 9. Mai 2023 mittels einer ausführlichen Präsentation durch den Vorsitzenden des TMA über alle bislang erfolgten Verfahrensschritte und Erkenntnisse in Kenntnis gesetzt und damit das Verfahren zur Einbeziehung der nicht-federführenden Rundfunkräte eröffnet. Die im Nachgang zur Veranstaltung allen Rundfunkräten zur Vertiefung zur Verfügung gestellte Präsentation fasst die Argumente aus den eingegangenen Stellungnahmen Dritter, die Ergebnisse des marktökonomischen Gutachtens und die Kommentierung der Intendantin zu den Stellungnahmen Dritter und zum marktökonomischen Gutachten zusammen. Im Rahmen der Auftaktveranstaltung erfolgte zudem bereits eine intensive Diskussion der aus allen ARD-Rundfunkräten und des ARD-Programmbeirates Teilnehmenden. **50**

c) Beschlussempfehlung der GVK und Mitberatungsvotum ARD-Programmbeirat

Die GVK übermittelte am 11. August 2023 die Beschlussempfehlung der GVK (im Folgenden: GVK-BE) sowie das Mitberatungsvotum des ARD-Programmbeirates (im Folgenden: MbV-PBR) an den Vorsitzenden des Rundfunkrates. Hierauf wird im Weiteren Bezug genommen. **51**

7. Beratungen des Rundfunkrates

Der TMA befasste sich am 29.09.2022, 10.11.2022, 24.11.2022, 19.01.2023, 02.03.2023, 16.03.2023, 27.04.2023, 22.06.2023, 07.09.2023 sowie am 28.09.2023 mit dem Verfahrensgegenstand. **52**

Der Vorsitzende des TMA bzw. seine Stellvertretungen informierten den Rundfunkrat in den Sitzungen anlassbezogen über den Verfahrensstand, insbesondere über die Zurverfügungstellung der Informationsgrundlagen für die zu treffende Abwägungsentscheidung. Die Beschlussfassungen des Rundfunkrates sind dem Verfahrensablauf zu entnehmen. **53**

Die abschließende Beratung und die Entscheidung erfolgte auf der Sitzung des Rundfunkrates am 09. Oktober 2023. Die Entscheidung wurde mit der gemäß § 32 Abs. 6 Satz 1 MStV erforderlichen Mehrheit getroffen. **54**

IV. Verfahrensfragen

1. Zulässigkeit von Abänderungen des Telemedienkonzeptes

Wie unter A.II.2 (S. 9) dargestellt, ist das Telemedienkonzept im DST-Verfahren abgeändert worden. Den mitberatenden Gremien wurde zur weiteren Befassung neben der **55**

zur Eröffnung dem Rundfunkrat vorgelegten Fassung vom 10.10.2022 auch die Fassung vom 02.05.2023 zur Verfügung gestellt. In der Präsentation im Rahmen des digitalen Austauschs (Rn. 50) sind die Abänderungen transparent und nachvollziehbar gegenüber den mitberatenden Gremien dargestellt worden.

a) Beschlussempfehlung der GVK

- 56 In der Beschlussempfehlung der GVK wird der Rundfunkrat gebeten, zur Frage, ob es sich bei diesen Abänderungen um wesentliche Änderungen handeln könnte, die im Ergebnis ein neu zu beginnendes DST-Verfahren erforderlich machen, eine Bewertung vorzunehmen (vgl. GVK-BE, S. 4).

b) Bewertung des Rundfunkrates

- 57 Sinn und Zweck eines DST-Verfahrens ist die prozeduralisierte *Konkretisierung* des (Telemedien-)Auftrags [6, Rn. 4], dessen Ausgangspunkt ist das zur Prüfung und Genehmigung vorgelegte Telemedienkonzept. Maßstab für die Prüfung sind die gesetzlichen Anforderungen für die Beschreibungen im Telemedienkonzept (Rn. 13 ff.), die es dem Rundfunkrat erlauben müssen, nach einer Genehmigung (fortlaufend) die Einhaltung des Auftrags kontrollieren zu können [6, Rn. 9].
- 58 Für die zu treffende Entscheidung, ob das zu prüfende Telemedienkonzept den Voraussetzungen des § 32 Abs. 4 MStV entspricht und damit vom Auftrag umfasst ist, hat sich der (federführende) Rundfunkrat mit den einzuholenden sowie eingeholten Informationsgrundlagen zu befassen und diese zu berücksichtigen (§ 32 Abs. 5 und 6 MStV i.V.m. Ziffer II. Abs. 10 ARD-Genehmigungsverfahren).
- 59 Zur Herstellung der Genehmigungsvoraussetzungen sind daher Abänderungen zulässig, sie können überdies sogar geboten sein, um dem Erfordernis der Konkretisierung Rechnung zu tragen.
- 60 Die Frage, ob die Abänderung(en) in einem laufenden Verfahren als wesentliche Änderung(en) zu qualifizieren sind, ist in der Gesamtschau und Abwägung der positiven bzw. negativen Aufgreifkriterien für die Durchführung eines DST-Verfahrens gemäß Ziffer I. ARD-Genehmigungsverfahren zu beantworten.
- 61 Hiermit hat sich der federführend zuständige TMA eingehend während des gesamten Verfahrensablaufs befasst. Im Ergebnis ist festzustellen, dass die Abänderungen dem Erfordernis einer Konkretisierung Rechnung tragen, ohne dabei wesentliche Änderungen zu sein. Das fortgeschriebene ARD Kultur-TMK in der Fassung vom 21.08.2023 stellt damit eine taugliche Grundlage für die Prüfung dar.

2. Prüffähiges Konzept

a) Stellungnahme Dritter: VAUNET

- 62 VAUNET hält das Telemedienänderungskonzept [sic] für nachbesserungswürdig und sieht es in der vorliegenden Form [i.d.F. vom 10.10.2022] als nicht geeignet an, eine fundierte sachgerechte Entscheidung durch den MDR-Rundfunkrat und die weiteren Gremien der LRA herbeizuführen. Die erforderliche Detailtiefe in der Angebotsbeschreibung und Kostenaufschlüsselung sei nicht gegeben.

Es bedürfe einer konkreten qualitativen und quantitativen Beschreibung der Inhalte, Angaben zur Verweildauer, Angaben zu den Nutzungsdaten sowie einer detaillierten Aufschlüsselung der Kostenfaktoren, um sowohl die publizistischen als auch marktlichen Auswirkungen auf die Angebote Dritter präzise bestimmen zu können (vgl. VAUNET, S. 2 f.). **63**

b) Ausführungen der Intendantin

Das TMK beschreibe entsprechend der Vorgaben des Medienstaatsvertrages die Zielgruppe, den Inhalt, die Ausrichtung des Telemedienangebots, die Nutzung von Drittplattformen sowie die Verweildauern in einem mittleren Abstraktionsgrad. Dieser Abstraktionsgrad sei erforderlich, damit ARD Kultur sein Angebot auf der Grundlage des vom Rundfunkrat genehmigten TMK an die sich ständig ändernden Medienmärkten anpassen könne. Die von VAUNET geforderte Detailtiefe würde fortlaufend Dreistufentests erfordern, um das TMK weiterzuentwickeln. Ein Vergleich mit dem nichtlinearen Jugendangebot funk gemäß § 33 MStV zeige, dass eine Auftragsbeschreibung in sehr knapper Form möglich und zulässig sei. Bei *funk* trete die unmittelbare Beauftragung durch die Länder in Form von § 33 MStV an die Stelle der Beauftragung durch die Gremien in Form eines TMK. Das vom Rundfunkrat beauftragte Marktgutachten sei zu dem Ergebnis gekommen, dass sich die Auswirkungen des geplanten Angebots auf den ökonomischen Markt anhand des TMK ARD Kultur bewerten ließen (vgl. Kommentierung, S. 5). **64**

c) Bewertung des Rundfunkrates

Der Rundfunkrat nimmt die Stellungnahme und die Ausführungen der Intendantin zur Kenntnis. Er ist der Auffassung, dass das Gebot einer hinreichenden Konkretisierung im ARD Kultur-TMK erfüllt ist und mithin ein prüffähiges Konzept vorliegt. Dem in einzelnen Punkten identifizierten Konkretisierungsbedarf, auch unter Berücksichtigung der Stellungnahme des VAUNET, hat der Rundfunkrat durch weitere Sachverhaltsermittlungen und Abänderung des TMK Rechnung getragen. Hierauf wird in der materiellen Prüfung im *Teil B der Entscheidungsbegründung* entsprechend eingegangen. Zur Beurteilung auf den publizistischen und ökonomischen Markt ist das marktökonomische Gutachten heranzuziehen (*B.II.1, S. 60 ff.*). **65**

3. Verfahrensrügen

a) Sachverhalt

Der Rundfunkrat hatte sich im Rahmen seiner Klausursitzung am 04. Juli 2022 mit dem Kultur-Engagement des MDR befasst und sich in diesem Zusammenhang auch zum Stand der im Aufbau befindlichen GSEA ARD Kultur informieren lassen und mit den hierfür Verantwortlichen ausgetauscht [7]. **66**

Mit Pressemitteilung vom 20. September 2022 informierten der MDR bzw. die ARD über einen Starttermin von ARD Kultur, gemeint war die Freischaltung bzw. Erreichbarkeit der Webadresse (sog. Top-Level-Domain, Rn. 17) www.ardkultur.de zum 26. Oktober 2022 [8]. **67**

- 68 Mit der erfolgten Freischaltung startete ARD Kultur in einer »Beta-Phase«. Ein Hinweis darauf wurde auf der Startseite platziert. In der Selbstbeschreibung »Über uns« wird dieser Umstand näher erläutert und darauf verwiesen, dass ein Drei-Stufen-Test laufe und eine vollständige Umsetzung des Gesamtkonzepts von der Entscheidung des MDR-Rundfunkrates abhängt [9].

b) Stellungnahme Dritter: VAUNET

- 69 VAUNET ist der Auffassung, mit dem Start von ARD Kultur vor Beendigung des Dreistufentest-Verfahrens verstoße der MDR gegen § 32 MStV, wonach Dritten vor der Aufnahme eines neuen Telemedienangebots Gelegenheit zur Stellungnahme zu geben ist. Die Frist zur Stellungnahme habe jedoch erst nach dem Start des Angebots ardkultur.de gelegen. Allein die Tatsache, dass der Rundfunkrat selbst einen DST eingeleitet habe, deute auf ein zu überprüfendes neues Konzept der ARD-Telemedien hin. Die Voraussetzungen für einen Probetrieb hätten nicht vorgelegen. Der Start des Portals vor der Beendigung des Drei-Stufen-Test-Verfahrens stelle einen Verfahrensverstoß dar (vgl. VAUNET, S. 1 f.).

c) Ausführungen der Intendantin

- 70 ARD Kultur sei in seiner aktuellen Form durch mehrere Rechtsgrundlagen abgesichert. Ein Verfahrensverstoß liege nicht vor.
- 71 Die Länder fordern die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten zur Vernetzung ihrer Telemedien auf. § 30 Abs. 4 MStV sehe vor, dass aus journalistisch-redaktionellen Gründen dafür geeigneten Telemedien insbesondere durch Verlinkung miteinander vernetzt werden sollen. Dabei soll auch auf Inhalte verlinkt werden, die Einrichtungen der Wissenschaft und Kultur anbieten. ARD Kultur trage diesem Vernetzungsgedanken Rechnung. Ausgewählte Kulturinhalte der Landesrundfunkanstalten mit einer herausgehobenen, bundesweiten Bedeutung seien deutlich leichter aufzufinden als bislang. Auch die angestrebte Vernetzung mit Kultureinrichtungen entspreche den Vorgaben des Medienstaatsvertrages.
- 72 Die Inhalte in der ARD Mediathek sowie der ARD Audiothek, auf die ARD Kultur verlinkt, seien durch die Telemedienkonzepte der betreffenden Landesrundfunkanstalten und von ARD.de abgedeckt. Telemedien, die ARD Kultur als Programmbereich des MDR neu produziere, fänden ihre Rechtsgrundlage im TMK MDR Telemedien.
- 73 Als Federführer von ARD-Kultur teste der MDR derzeit, ob die von der Programmleitung Halle für das Kulturangebot ARD Kultur produzierten Inhalte geeignet seien, die Kernzielgruppe der 30- bis 50-Jährigen besser zu erreichen, als das bislang bei den einzelnen Kulturangeboten der Landesrundfunkanstalten der Fall sei. Ziffer I. b) Nr. 8 ARD-DST-Satzung gestatte für ein neues Telemedienangebot unter bestimmten Voraussetzungen einen zwölfmonatigen Testbetrieb. Die Verwendung des Wortes „insbesondere“ im Eingangssatz von Ziffer I. b) ARD-DST-Satzung verdeutliche, dass die dort genannten einzelnen Kriterien lediglich beispielhaft gemeint seien. Wenn ein gesamtes neues Telemedienangebot im Testbetrieb keinen Dreistufentest benötige, dann gelte dies erst recht für ARD Kultur, bei dem lediglich einzelne, von ARD Kultur neu produzierte Inhalte getestet würden. Das neue digitale Kulturangebot sei damit während des laufenden Dreistufentests im Testbetrieb zulässig.

Das Angebot in seiner derzeitigen Form sei ein Nukleus, der in den nächsten Jahren einen kontinuierlichen Ausbau erfahren soll. Dabei werde der Content, der von ARD Kultur in Form von Eigen- und Koproduktionen in diese Gemeinschaftseinrichtung eingebracht werden wird, in den nächsten Jahren stetig zunehmen. Auch die im TMK ARD Kultur angelegte Zusammenarbeit mit ZDF, Deutschlandradio und Deutsche Welle verdeutliche, dass dieses Angebot in seiner aktuellen Form erst der Nukleus für ein in den nächsten Jahren stetig wachsendes digitales Kulturangebot sein werde. Dieses wachsende nichtlineare Angebot benötige dann nach der Startphase eine Beauftragung durch den Rundfunkrat in Gestalt des TMK ARD Kultur (vgl. Kommentierung, S. 4). **74**

d) Beschlussempfehlung der GVK

Die mitberatenden Gremien bitten den Rundfunkrat zum Sachverhalt vor dem Hintergrund der vorliegenden Informationsgrundlagen, insbesondere der Ausführungen der Intendantin und der Stellungnahme des VAUNET, eine Bewertung vorzunehmen (vgl. GVK-BE, S. 4 f.). **75**

e) Bewertung des Rundfunkrates

Der Rundfunkrat nimmt die Stellungnahme Dritter, die Ausführungen der Intendantin und den Hinweis aus der GVK-BE zur Kenntnis. **76**

Zu bewerten ist, ob aus dem Umstand, dass eine Freischaltung des Portals bzw. die Veröffentlichung von Angebotsteilen und/oder eine Umsetzung staatsvertraglicher Vorgaben, die während eines laufenden DST-Verfahrens erfolgte, ein Verfahrensverstoß festzustellen ist. **77**

Für eine Bewertung sind die formellen und materiellen Vorgaben, die die Durchführung eines DST-Verfahrens regeln bzw. ausgestalten, heranzuziehen (Rn. 1 ff.) und daraufhin zu überprüfen, ob der Rundfunkrat im Verfahren hiergegen verstoßen haben könnte. **78**

aa) Formelle Regelungen

Wie aus der Dokumentation des Verfahrensablaufs ersichtlich (Rn. 28 ff.) ist das Verfahren auf Antrag der Intendantin unter Vorlage des TMK i.d.F. vom 10.10.2022 eröffnet worden. Vorausgegangen war eine Vorprüfung gem. Ziffer I. Abs. 1 ARD-Genehmigungsverfahren und eine zustimmende Kenntnisnahme der Intendantinnen und Intendanten der LRA zur Sitzung am 13./14. September 2022. Dem wiederum vorausgegangen war die zur Erfüllung des in § 30 MStV erteilten gesetzlichen Auftrags geschlossene Verwaltungsvereinbarung über die Veranstaltung ARD KULTUR zwischen den neun hieran beteiligten LRA (vgl. Vorlage zur Prüfung des ARD Kultur-TMK vom 10.10.2022, S. 2 ff.). **79**

Wie VAUNET zutreffend feststellt, ist das gemeinschaftliche Angebot ARD Kultur auf Grundlage des TMK dreistufentestpflichtig. Der Antrag der Intendantin auf Eröffnung eines DST-Verfahrens zielt auf eine Feststellungsentscheidung des Rundfunkrates gem. § 32 Abs. 6 MStV, die im Falle einer Genehmigung die Rechtsgrundlage für die Veranstaltung des (digitalen) Angebotes ARD Kultur schafft. **80**

- 81 Die im Verfahren abgegebene Stellungnahme des VAUNET, die sich auf das zu prüfende TMK bezieht, ist fristgerecht eingegangen und gemäß der staatsvertraglichen Vorgabe in der Entscheidung berücksichtigt worden.
- 82 Vor dem Hintergrund der bisherigen Ausführungen, insbesondere zum Gang des Verfahrens, ergeben sich keine Anhaltspunkte für einen Verstoß des Rundfunkrates gegen formelle Regelungen.

bb) Materielle Regelungen

- 83 Es ist festzustellen, dass die Freischaltung des Portals bzw. die Veröffentlichung von Angebotsteilen und/oder eine Umsetzung staatsvertraglicher Vorgaben nach Beginn des DST-Verfahrens und vor der abschließenden Entscheidung des Rundfunkrates erfolgte.
- 84 Über den Start der *Beta-Phase* wurden der Rundfunk- sowie Verwaltungsrat des MDR in einer Mitteilung der Intendantin am 26. Oktober 2023 in Kenntnis gesetzt, diese Mitteilung enthielt auch eine Bewertung zur rechtlichen Zulässigkeit des Tätigwerdens (vgl. hierzu auch die Ausführungen der Intendantin, Rn. 70 ff.).
- 85 Nach Auffassung des Rundfunkrates fällt das operative Tätigwerden in den Verantwortungsbereich des MDR und ist insbesondere vor dem Hintergrund der Erwägungen zur Bestands- und Entwicklungsgarantie des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zu bewerten. Die hierzu vorgetragene rechtliche Einschätzung ist dahingehend plausibel, als dass bei der Konkretisierung der gesetzlichen Leitlinien im DST-Verfahren erhebliche (verfahrensimmanente) Wertungsspielräume existieren [6, Rn. 50], somit erscheint auch ein *Testbetrieb* für bestimmte Teile des Angebotes in der *Beta-Phase* zulässig. Dieses Instrument hat nun als *Probetrieb* Eingang in die seit 01. Juli 2023 geltende Fassung des MStV gefunden (§ 32 Abs. 8 und 9). Nach Auffassung des Rundfunkrates tragen diese konkretisierenden Regelungen zur Klarstellung des Anwendungsbereiches für künftige DST-Verfahren bei und sind zu begrüßen.
- 86 Der TMA hat sich in seinen Beratungen zum Verfahren(sgegenstand) mehrfach mit der Frage des Verhältnisses von Prüfgrundlage und dem parallelen Tätigwerden befasst und sich hierzu auch mit den Verantwortlichen ausgetauscht. Es haben sich dahingehend keine Anhaltspunkte ergeben, dass sich das Tätigwerden nicht innerhalb des zulässigen Rahmens bewege, das Verfahren selbst aber auf die Prüfgrundlage zu konzentrieren ist.
- 87 Festzuhalten ist, dass sowohl den mitberatenden Gremien als auch potentiell den Stellungnehmenden Dritten ein Start des Angebotes in einer sog. Beta-Phase bekannt gewesen sein konnte. Dafür spricht, dass sich VAUNET hierauf explizit in seiner Stellungnahme bezieht; zudem sind im mit Beginn des Verfahrens veröffentlichten Konzept und der Pressemitteilung Beispiele des Tätigwerdens genannt (vgl. ARD Kultur-TMK, S. 6 f.; [8]).
- 88 Aus der Entstehungsgeschichte und der Normierung des DST-Verfahrens (§ 32 Abs. 4 Satz 3 i.V.m. Abs. 5 Satz 4 MStV) lässt sich ableiten, dass die Berücksichtigung der marktlichen Auswirkungen auf alle relevanten Märkte in der Entscheidung ein zentrales Abwägungskriterium darstellen soll. Dahingehend ist auch der Einwand des VAUNET, dass vor der Aufnahme eines neuen Telemedienangebotes Dritten Gelegenheit

zur Stellungnahme zu geben ist, zu verstehen (vgl. VAUNET, S. 1). Der Start des Angebotes in der Beta-Phase während des laufenden DST-Verfahrens könnte bereits zu marktlichen Auswirkungen führen und ggfs. publizistische Wettbewerber ökonomisch tangieren. Wären diese Auswirkungen überdies zumindest auch nicht als unerheblich zu bewerten, würde die im Verfahren zu erfolgende Berücksichtigung und Abwägung gewissermaßen erst *ex post* erfolgen (können).

Dieser berechtigte Einwand kann nach Auffassung des Rundfunkrates die Wirkung auf das Verfahren betreffend entkräftet werden: **89**

(1) Keine erheblichen marktlichen Auswirkungen zu erwarten

Der Rundfunkrat hat bisher elf DST-Verfahren (federführend) durchgeführt [10] und war mitberatend bei Verfahren zu ARD/(ZDF)-Gemeinschaftsangeboten einbezogen. Aus dieser Erfahrung heraus war es plausibel und mit hinreichender Sicherheit anzunehmen, dass mögliche marktliche Auswirkungen des Angebotes in der Beta-Phase nicht erheblich sein würden. **90**

(2) Berücksichtigung bei der Beauftragung und Erstellung des Gutachtens

Unabhängig von möglichen Stellungnahmen hatte der Rundfunkrat den Gutachter beauftragt (Rn. 38 ff.), der Prognose der marktlichen Auswirkungen verschiedene Markt-abgrenzungsszenarien zugrunde zu legen (vgl. Gutachten, S. 44 ff.). Der Gutachter selbst stellte fest, dass die Inaugenscheinnahme des in der Beta-Phase gestarteten Portal äußerst hilfreich war und einen Eindruck von der Umsetzung bot, den Beschreibungen im TMK auf mittlerem Abstraktionsniveau nur sehr schwer geben können (vgl. Gutachten, S. 7). Diese Tatsache ist deshalb von Bedeutung, da davon auszugehen ist, dass die mithilfe und unter Anwendung empirischer Methoden abgeleiteten Prognosen damit belastbarer sind, mithin die marktlichen Auswirkungen präziser beurteilt werden können. **91**

cc) Ergebnis

Zu bewerten war, ob sich aus dem Sachverhalt, dass ardkultur.de bereits während des laufenden DST-Verfahrens freigeschaltet worden ist, ein dem Rundfunkrat zuzurechnender Verfahrensverstoß feststellen lässt. Hierfür waren die formellen und materiellen Vorgaben, die die Durchführung eines DST-Verfahrens regeln bzw. ausgestalten, heranzuziehen. Hinsichtlich formeller Regelungen liegt nach Auffassung des Rundfunkrates kein Verstoß vor. Jedoch nicht dem Rundfunkrat zuzurechnen wäre hinsichtlich der materiellen Regelungen ein möglicher Verstoß bezüglich der verfahrensadäquaten Berücksichtigung der Stellungnahmen Dritter. Dieser hätte in der Folge auch keine beeinträchtigende Wirkung auf das Verfahren gehabt. **92**

B. Materielle Prüfung der Voraussetzungen des § 32 Abs. 4 MStV

I. Erste Stufe: Entspricht das Angebot den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft?

- 93 Nach § 32 Abs. 4 S. 2 Nr. 1 MStV hat der Rundfunkrat auf der ersten Stufe zu prüfen, ob das Angebot den demokratischen, sozialen und kulturellen – mithin den kommunikativen – Bedürfnissen der Gesellschaft entspricht. Gemäß § 30 Abs. 3 Satz 1 MStV ist der Telemedienauftrag durch die zeitgemäße Gestaltung der Telemedienangebote nach Maßgabe des § 26 (allgemeiner Auftrag) zu erfüllen.

1. Telemedienauftrag (§ 30 Abs. 3 Satz 1 i.V.m. § 26 MStV)

a) Ausführungen im ARD Kultur-TMK

- 94 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 (vgl. Präambel ARD Kultur-TMK, S. 2).
- 95 Für ARD Kultur gelten die Ausführungen aus den Telemedienänderungskonzepten der Big Five aus dem Jahr 2021 zu den kommunikativen Bedürfnissen der Gesellschaft. Nach wie vor verändert sich das Mediennutzungsverhalten der Bevölkerung grundlegend und sehr dynamisch. Ein Ende dieser Entwicklung ist nicht absehbar. An den Perspektiven, die sich durch die Digitalisierung der Medien ergeben, hat sich im Wesentlichen nichts verändert, die Intensität, mit der die Entwicklung des Internets und die Online-Nutzung voranschreitet, hat weiter zugenommen. Eine wichtige Referenzquelle ist dabei die jährlich neu erhobene, bevölkerungsrepräsentative ARD/ZDF-Onlinestudie (vgl. ARD Kultur-TMK, S. 17).
- 96 Kulturangebote sind dabei ein fester Bestandteil des Portfolios der Nutzung. Dabei ist die Onlinenutzung inzwischen neben Radio und Fernsehen ein gleichrangiger Baustein bei der Nutzung kultureller Angebote. Deswegen ist das Angebot von ARD Kultur ein notwendiger und relevanter Bestandteil bei der Erfüllung des kommunikativen Bedürfnisses des Publikums nach hochwertigen Kulturinhalten (vgl. ARD Kultur-TMK, S. 19).
- 97 ARD Kultur richtet sich insbesondere an Menschen, die Kulturangebote in ihren verschiedenen Ausprägungen nutzen. Dazu gehören im Off-Air-Bereich der Besuch von Konzerten, Museen und Events ebenso, wie im On-Air-Bereich die Nutzung von Kultursendungen in Hörfunk und Fernsehen. Im medialen Bereich sind dies sowohl die zeitsouveräne Nutzung linearer Sendungen und Podcasts in den Media- und Audiotheken – insbesondere des öffentlich-rechtlichen Rundfunks – als auch der Genuss von Telemedien, die ganz neue, digitale und damit zeitgemäße Formen der Kultur hervorbringen.

- Gerade im Kulturbereich ist die Gefahr einer Spaltung der Gesellschaft groß: Den Menschen, die in einem mit reichhaltigen Kulturleben ausgestatteten Großstädten leben, stehen diejenigen gegenüber, die in ländlichen Regionen zuhause sind und die nur über wenige Kultureinrichtungen verfügen. **98**
- Somit gibt es ein gesellschaftliches Bedürfnis, orts- und zeitunabhängig Zugang zu einem anspruchsvollen Kulturangebot zu erhalten. Diese Art der Nutzung begünstigt das wechselseitige Verständnis der verschiedenen Nutzergruppen füreinander. Die Kulturplattform ARD Kultur kann Entwicklungen vorantreiben und die Entstehung neuer digitaler Nutzungs- und Kunstformen befördern (vgl. ARD Kultur-TMK, S. 19 f.). **99**
- Zu den weiteren Beschreibungen im Konzept wird an dieser Stelle auf den Abschnitt A.II.3 (S. 9 ff.) verwiesen. **100**

b) Zielgruppe

aa) Stellungnahme Dritter: VAUNET

- Das TMK begründe nicht hinreichend, warum es neben dem Themenbereich Kultur in der ARD Mediathek und in der ARD Audiothek eines weiteren Gemeinschaftsangebots der Landesrundfunkanstalten für Kultur bedürfe. ARD Mediathek und ARD Audiothek hätten das Ziel, mit ihren umfangreichen Kulturangeboten alle Zielgruppen zu erreichen. Es werde nicht hinreichend begründet, weshalb es für die Kernzielgruppe der 30- bis 50-Jährigen eines eigenständigen Kulturportals bedürfe. Es widerspreche dem Gebot zur wirtschaftlichen und sparsamen Haushalts- und Wirtschaftsführung, wenn für das gleiche Ziel, Kulturinhalte der Landesrundfunkanstalten zum Abruf anzubieten, ein weiteres zusätzliches Portal aufgebaut werden solle. **101**
- Über die Gruppe der 30- bis 50-Jährigen hinaus solle die erweiterte Zielgruppe der kulturaffinen Menschen ab 16 Jahren mit ihren unterschiedlichen Kulturinteressen angesprochen werden. Aus Sicht von VAUNET besteht für diese Gruppe mit dem Jugendangebot *funk* bereits ein Angebot, das für diese Altersgruppe öffentlich-rechtliche Inhalte auf einem eigenen Portal (*funk.net*) und auf Drittplattformen bereitstelle. **102**
- VAUNET ist der Auffassung, bei den im TMK angesprochenen *Communities of Interests* handle es sich um kleine Gruppen. Offen bleibe, warum die Ansprache dieser Kleinstzielgruppen erforderlich sei und wie dies im Einklang mit dem Integrationsauftrag der Rundfunkanstalten in Einklang zu bringen sei (vgl. VAUNET, S. 4 f.). **103**
- VAUNET bemängelt, die ARD setze die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft mit den kommunikativen Bedürfnissen der Bevölkerung gleich. Der Wunsch des Einzelnen, Inhalte orts- und zeitsouverän abrufen zu wollen, könne nicht mit den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft gleichgesetzt werden. **104**
- VAUNET ist der Auffassung, auch in ländlichen Regionen gebe es ein zwar andersartiges, im Grunde aber ebenso reichhaltiges Kulturangebot wie in Metropolen und stellt damit die integrative Funktion von ARD Kultur infrage (vgl. VAUNET, S. 12 f.). **105**

bb) Stellungnahme Dritter: Rotermund

- 106 Prof. Rotermund ist der Auffassung, die Kernzielgruppe der 30- bis 50-Jährigen sei zu undifferenziert, ebenso die *Communities of Interests* der über 16-Jährigen. Eine „Community“ konstituiere sich jedoch vor allem durch Kommunikation, für die ARD Kultur jedoch keinen Raum biete. Die Zielgruppen werden in der Tradition von Marketingkonzepten als Konsumenten angesprochen, nicht als Dialogpartner.
- 107 Die im TMK formulierte Gefahr einer „Spaltung“ der Gesellschaft in Stadt- und Landbevölkerung sei aus soziologischer Sicht problematisch. Bei der Behauptung werden die unterschiedlichen alltäglichen Kommunikationsverhältnisse in den verschiedenen Umgebungen unterschlagen. Das dichtere Kommunikationsnetz, das in dörflichen Gemeinwesen immer noch existiere, ersetze kein Kino und keine Oper. Andererseits sei die jüngere Landbevölkerung – die im Konzept erwähnte Gruppe der 30- bis 50-Jährigen – mobil genug, um sich entsprechende Bedürfnisse nicht zu versagen. Es wäre jedoch sinnvoll, die Rücksicht auf die vorhandene Schichtung des Publikums gelassener und analytischer anzugehen.
- 108 Die Konzeptdarstellung unterschlage, dass ein großer Teil der kulturellen Orientierung im Internet auf Social-Media-Plattformen bestätigt, vertieft und erworben werde und nicht im „medialen Internet“. Letzteres sei eine Erfindung der ARD/ZDF-Onlinestudien. Der Begriff soll offensichtlich dabei helfen, die wöchentliche Nutzungszeit des Internets gegenüber den traditionellen Medien geringer erscheinen zu lassen.
- 109 Der mehrfach im Konzept erwähnte Anspruch, ein vielfältiges Angebot für unterschiedliche Zielgruppen herzustellen, adressiere auch nicht konkret eines der größten Defizite der linearen und nonlinearen Angebote der ARD, nämlich den ausbleibenden Versuch, die annähernd 25 % der Bevölkerung umfassenden Gruppen der Bevölkerung und Beitragszahler anzusprechen, die Ausländer seien oder einen migrantischen Hintergrund hätten (vgl. Rotermund, S. 2 ff., 5).

cc) Ausführungen der Intendantin

- 110 Das Gemeinschaftsangebot ARD Kultur eröffne den Landesrundfunkanstalten neue, bislang nicht vorhandene Möglichkeiten der Vernetzung, der besseren Auffindbarkeit ihrer Kulturangebote sowie die deutliche Verbesserung des Kulturangebots für die Kernzielgruppe der 30- bis 50-Jährigen. Dem Gebot zur wirtschaftlichen und sparsamen Haushalts- und Wirtschaftsführung werde insbesondere dadurch Sorge getragen, dass die vorhandenen Kulturangebote der ARD von ardkultur.de gebündelt, verlinkt und miteinander vernetzt werden. ARD Kultur werde die Nutzung der ARD Mediathek und der ARD Audiothek stärken.
- 111 Dies gelte entsprechend für die regionalen Kulturangebote der Landesrundfunkanstalten, die von ARD Kultur gebündelt und bundesweit sichtbar gemacht werden.
- 112 Eine Doppelung mit den von funk angebotenen Inhalten werde es aufgrund der unterschiedlichen Ausrichtung von ARD Kultur und funk nicht geben. ARD Kultur wolle Kulturangebote zugänglich machen, die auch für jüngere und ältere Zielgruppen jenseits der Kernzielgruppe interessant sein können, ohne dass dies jedoch zwingend der Fall sein müsse. Bei funk hingegen stünden junge Menschen im Alter von 14 – 29 Jahren als Zielgruppe im Mittelpunkt, die mit den linearen Programmen und den übrigen

Telemedienangeboten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten kaum noch zu erreichen seien.

Unter einer *Community of Interest* werde eine Gemeinschaft von Menschen verstanden, die nicht räumlich miteinander verbunden seien, sondern durch ein gemeinsames Interesse. In diesen Gemeinschaften werden Ideen und Gedanken über die jeweilige Leidenschaft untereinander ausgetauscht. Die Teilnahme an einer solchen Interessengemeinschaft kann fesselnd und unterhaltsam sein. Eine *Community of Interest* sei dadurch gekennzeichnet, dass Menschen häufig dorthin zurückkehren und für längere Zeit bleiben. Die Größe einer solchen Gemeinschaft hängt vom jeweiligen Interesse ab. **113**

Mit der Ansprache von *Communities of Interests* möchte ARD Kultur seinen Adressatenkreis erweitern und diesen Menschen einen Anlaufpunkt für ihre kulturellen Interessen bieten. ARD Kultur hat nicht die Absicht, eigene *Communities of Interests* zu gründen, sondern möchte schon bestehende Gemeinschaften ansprechen und deren Beschäftigung mit einem bestimmten Thema durch sein Angebot bereichern. Schon deshalb fehle es an einer wesentlichen Voraussetzung für die Entstehung von Echokammern. **114**

Mit Angeboten für solche Zielgruppen trage ARD Kultur zum einen der zunehmenden Fragmentierung der Bevölkerung Rechnung. Zum anderen bekommt das übrige Publikum die Gelegenheit, besondere kulturelle Entwicklungen kennenzulernen, mit denen sich die *Communities of Interests* beschäftigen (vgl. Kommentierung, S. 6 f.). **115**

VAUNET ziehe primäre Eigenschaften des Internets wie insbesondere die Zeit- und Ortssouveränität der Nutzung heran und ziehe hieraus den Schluss, mit dem Wunsch der Menschen nach einer orts- und zeitsouveränen Nutzung von Inhalten ließe sich nicht begründen, dass das neue Telemedienangebot den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft entspreche. Wäre diese Argumentation zutreffend, dürften öffentlich-rechtliche Anbieter überhaupt keine Telemedienangebote zur Verfügung stellen, sondern wären auf die lineare Verbreitung beschränkt. **116**

Weiter kann auch das Argument, es würden nur rein individuelle Bedürfnisse befriedigt, nicht überzeugen. Alle Medieninhalte befriedigen auf Personenebene ein oder mehrere individuelle Bedürfnisse. Die individuelle Perspektive sei hier nicht die richtige, denn ein gesellschaftliches Bedürfnis kann auch nur aus gesellschaftlicher Perspektive betrachtet werden. **117**

Die integrative Funktion des Angebots von ARD Kultur werde angezweifelt, da behauptet werde, dass in ländlichen Regionen ein ebenso reichhaltiges Angebot existieren könnte. Die Behauptung, in ländlichen Regionen existiere ein ähnlich reichhaltiges Angebot wie in Metropolen, ist nicht haltbar. Ein Blick in einen beliebigen Veranstaltungskalender zeige schnell, dass sehr vielen Kulturangeboten in Städten relativ wenige Angebote in ländlichen Regionen gegenüberstünden. **118**

Weiterhin sei es gerade ein Merkmal von ARD Kultur, die Inhalte verschiedener Angebote der ARD und Landesrundfunkanstalten zu bündeln und an einem zentralen Ort zur Verfügung zu stellen. Die Nutzer können hier zu einem konkreten Inhalt zusätzliche Inhalte zu ähnlichen Themen in ganz anderen Regionen auffinden. Dadurch könne sich ein Nutzer an einem (virtuellen) Ort „durch die ganze Republik klicken“ und **119**

dadurch auch auf Inhalte stoßen, auf die er bei anderen Angeboten nicht gestoßen wäre und so seinen Horizont erweitern (vgl. Kommentierung, S. 16).

dd) Beschlussempfehlung der GVK

- 120 Der NDR-Rundfunkrat empfiehlt eine Schärfung der im TMK aufgeführten Zielgruppen (vgl. GVK-BE, S. 5). Die Kritik aus der Stellungnahme Dritter, dass Menschen mit internationaler Lebensgeschichte im Konzept bislang nicht berücksichtigt werden, wird durch die mitberatenden Gremien und den ARD-Programmbeirat bekräftigt. Dass die Spaltung der Gesellschaft im Kulturbereich keine besonders prägnante Rolle zu spielen scheint, deutet bereits das marktliche Gutachten an (vgl. GVK-BE, S. 9; MbV-PBR).

ee) Weitere Sachverhaltsermittlung

- 121 Der Rundfunkrat hat sich zur Frage der Zielgruppe(n) sowie weitere damit verbundene Aspekte weitere Informationen eingeholt. Insbesondere ging es um Größe der Bevölkerungsgruppe, die eine Kulturräffinität hat. Sie ist auf Grundlage einer Hochrechnung mit 39,6 Mio. Menschen (ab 15 Jahre) und 12 Mio. Menschen in der angegebenen Kernzielgruppe (30 bis 49 Jahre) zu bemessen. Im Einklang mit LRA-übergreifenden strategischen Überlegungen (u. a. Stärkung der ARD Media- und Audiothek) fokussiert man sich auf diese Zielgruppe, was sowohl eine Fundierung im Mediennutzungsverhalten als auch eine inhaltliche habe (vgl. Antworten auf Nachfragen, S. 4 f.).
- 122 Auch zu Fragen des Mediennutzungsverhaltens auf Basis der ARD/ZDF Onlinestudie (vgl. ARD Kultur-TMK, S. 17 ff.) sind weitergehende Informationen eingeholt worden.
- 123 Die Nutzung des medialen Internets, d. h. der sinnesorientierten (sehen, hören, lesen) Nutzung bzw. Rezeption (massen-)medialer Inhalte hat von 2021 auf 2022 nochmals um 24 min pro Tag zugenommen (in min, 2021: 136; 2022: 160; zum Vergleich ist die Nutzung des nicht-medialen Internets mit 110 min konstant geblieben [11; 12]. Für die darin enthaltene Nutzungsdauer einschlägiger Kulturangebote lägen jedoch keine Detaildaten vor (vgl. Antworten auf Nachfragen, S. 6 f.).
- 124 Weitere Nachfragen bezogen sich auf Aussagen, dass ARD Kultur insbesondere mit den Eigen- und Koproduktionen sog. Portfolio-Lücken adressiert und die Bedeutung der Sinus-Milieus, die in diesem Zusammenhang eine Rolle spielen.
- 125 Ausgehend von Primär- und Sekundäranalysen zum Mediennutzungsverhalten sowie zum Kulturinteresse in der Bevölkerung konnten zum einen die zu adressierenden Nutzergruppen und zum anderen Themen und Inhalte für neue Angebote (bspw. Mode und Fotografie) identifiziert werden (vgl. Antworten auf Nachfragen, S. 5).
- 126 Hinsichtlich der im TMK postulierten Gefahr einer Spaltung der Gesellschaft im Kulturbereich, die auf Unterschiede in der Zugänglichkeit von Kultureinrichtungen und -angebote zwischen „Stadt und Land“ zurückzuführen sei, hat die Intendantin in ihrer Antwort dargelegt, dass empirische Befunde vorliegen, anhand derer abzuleiten sei, dass die Anzahl der Angebot mit steigender Gemeindegröße zunehmen und Menschen in Großstädten kulturelle Angebote häufiger nutzen (vgl. Antworten auf Nachfragen, S. 11 f.).

In der Befassung des Telemedienausschusses wurde mit den Verantwortlichen ausführlich die Frage diskutiert, inwiefern Menschen mit internationaler Lebensgeschichte bzw. Bedürfnisse migrantischer Bevölkerungsteile durch das Angebot adressiert werden bzw. bei dessen Weiterentwicklung berücksichtigt werden (können). 127

Im Ergebnis ist zu konstatieren, dass zunächst der staatsvertragliche Auftrag an die öffentlich-rechtlichen Anbieter ist, „ein Gesamtangebot für alle zu unterbreiten“ (§ 26 Abs. 1 MStV). Für die Angebote des MDR, unter dessen Federführung ARD Kultur betrieben wird, gilt es „den Belangen aller Bevölkerungsgruppen, auch der Minderheiten, Rechnung zu tragen“ (§ 6 Abs. 3 MDR-StV). In der Befassung wurde zudem deutlich, dass es zumindest zu hinterfragen sei, dass eine homogene Gruppe von Menschen mit internationaler Lebensgeschichte existiere, auch die damit verbundene Annahme, dass diese Menschen „andere“ kommunikative Bedürfnisse hätten, sei nicht evident. Zusammenfassend kann man feststellen, dass ARD Kultur entsprechend dem Auftrag mit seinen Angeboten den Bedürfnissen unterschiedlicher Menschen und Bevölkerungsgruppen Rechnung tragen wird. Ein biographischer Hintergrund kann dabei ein mögliches Diversitätskriterium darstellen, welches sowohl nachfrage- als auch angebotsseitig zum Tragen kommt. 128

ff) Bewertung des Rundfunkrates

Die staatsvertragliche Vorgabe, im TMK die Zielgruppe(n) des Angebotes, deren Bedürfnisse erfüllt werden sollen, zu beschreiben, dient dazu, nachzuweisen, dass es einen adressierten Bedarf gibt [6, Rn. 61]. Nach Auffassung des Rundfunkrates erfüllen die hierfür enthaltenen Beschreibungen diese Vorgabe. 129

Nach gängigem Verständnis werden Zielgruppen zur Marktsegmentierung anhand zu definierender Merkmale bestimmt [13]. Die Angabe einer Kernzielgruppe, die durch ein bestimmtes Mediennutzungsverhalten und daraus ableitbaren Erwartungen an das mediale Angebot gekennzeichnet ist, ist plausibel. Die darüber hinaus zugrunde gelegten Informationen über den Adressatenkreis und die Verknüpfung dieser Informationen bspw. über sog. Sinus-Milieus oder die Merkmale *Kulturinteresse* bzw. *Wohnort* sind zur Feinstuerung bei der Planung und Erstellung der Angebote heranziehbar. Dem engen Verständnis, dass es sich bei *Communities of Interest* um Kleinstzielgruppen handele (vgl. VAUNET, S. 5) kann nicht gefolgt werden. Sie sind vielmehr als konzeptioneller Ansatz zu verstehen, den Bedürfnissen der Nutzerinnen und Nutzer Rechnung zu tragen. 130

Festzustellen ist, dass jedwede Zielgruppenbestimmung einer gewissen zeitlichen Dynamik unterliegt [13]. Daher ist nach Auffassung des Rundfunkrates eine weitergehende Konkretisierung im TMK nicht geboten. Es ist vielmehr Aufgabe des Rundfunkrates und Bestandteil der nachlaufenden Telemedienkontrolle, sich hierüber anhand zu definierender Kennzahlen regelmäßig informieren zu lassen. Dies betrifft auch den dargelegten Aspekt der Vielfalt im Sinne einer angebots- sowie nachfrage-seitigen Diversität, u. a. anhand des Merkmals „internationale Lebensgeschichte“. 131

Zuzustimmen ist der Kritik, dass aufgrund der (begrifflichen) Nähe zum Marketing verstanden als „konsequente Ausrichtung des gesamten Unternehmens an den Bedürfnissen des Marktes“ [14], eine Adressierung oder Ansprache der Nutzerinnen und Nutzer oft in diesem sprachlichen Duktus erfolgt. 132

- 133** Der Rundfunkrat spricht daher die Empfehlung aus, dass bei der Verwendung von Begriffen und in der Kommunikation, insbesondere gegenüber den beitragszahlenden Nutzerinnen und Nutzern, der Gemeinwohlorientierung des Angebotes konsequent Rechnung getragen wird.
- 134** Es erscheint zumindest plausibel, dass ARD Kultur die Wahrnehmbarkeit und Zugänglichkeit zu kulturellen Inhalten und damit eine Teilhabemöglichkeit auch in nicht urbanen Räumen verbessern oder befördern kann. Entscheidend hierfür ist jedoch, dass die infrastrukturellen Bedingungen – Zugang zu ausreichend schnellem Internet – vorhanden sind.

c) Inhalt und Ausrichtung

aa) Stellungnahme Dritter: VAUNET

- 135** VAUNET vermisst eine Konkretisierung des Begriffs Kulturinhalte. Eine genaue Beschreibung sei für eine klare Abgrenzung zwischen den Auftragsbereichen Kultur und Unterhaltung erforderlich. Die Sortierung und Bündelung nach Themenclustern müsse abschließend sein (Rn. 17). Stattdessen eröffne das Konzept die Möglichkeit, weitere Themen hinzuzunehmen. VAUNET ist ferner der Auffassung, manche der um das Telemedienkonzept ARD Kultur aufgezählten Themenbereiche müssten der Unterhaltung – und nicht der Kultur – zugeordnet werden (vgl. VAUNET, S. 5 f.).
- 136** VAUNET fordert Aussagen zum Umfang der zum Abruf bereit gehaltenen Inhalte der Landesrundfunkanstalten. Die Benennung des quantitativen Umfangs der zum Abruf bereitstehenden Inhalte sei erforderlich, um die marktlichen Auswirkungen auf die Angebote privater Medien abschätzen zu können. Gefordert werde zudem eine quantitative Deckelung des Angebotsumfangs, wie sie für die linearen Angebote der ARD bereits bestehe (vgl. VAUNET, S. 6).
- 137** VAUNET ist der Auffassung, es bedürfe keiner zusätzlichen eigenproduzierten Inhalte. Aus dem Telemedienkonzept lasse sich der künftige Umfang der eigenproduzierten Inhalte nicht vollends ableiten. Damit sei nicht umfassend abschätzbar, welchen Einfluss sich daraus für die Marktposition der privaten Angebote ergeben würden. Ein umfangreiches Online-Only-Engagement in Bereichen, in welchen die privaten Medien bereits umfassende Angebote anbieten würden, z. B. bei Musik oder Comedy, könne gravierende Auswirkungen auf die privaten Wettbewerber haben. Der Online-Only-Ansatz sei auch mit Blick auf den Integrationsauftrag der Rundfunkanstalten kritisch zu sehen. Für Audio-Online-Only-Angebote fehle es an einer expliziten Ermächtigung im Medienstaatsvertrag. § 30 Abs. 2 S. 1 Nr. 1 MStV beziehe sich lediglich auf eigenständige audiovisuelle Inhalte, nicht jedoch auf eigenständige Audioinhalte (vgl. VAUNET, S. 7 ff.).

bb) Stellungnahme Dritter: Rotermund

- 138** Prof. Rotermund kritisiert den im Telemedienkonzept verwendete Definition des Kulturbegriffs als marktorientiert und damit zu eng. ARD Kultur hätte die Chance, den aus dem linearen Programmen verdrängten Genres wie Kurzfilm oder Animationsfilm, die nicht den industrialisierten Formaten der Sendeschemata entsprächen, wieder eine Heimat zu geben (vgl. Rotermund, S. 2).

cc) Ausführungen der Intendantin

Der Begriff Kultur könne generell nicht abschließend definiert werden, sondern sei **139** Gegenstand eines kontinuierlichen Aushandlungsprozesses. Je nach Wissenschaft, Weltanschauung oder fachlichem Zusammenhang bemühen sich zahlreiche Definitionen um eine Beschreibung dessen, was unter Kultur zu verstehen sei. Über den wissenschaftlichen Diskurs hinaus werde die Bezeichnung Kultur in der Kulturpolitik synonym auf die Bildende Kunst, Musik und Literatur als die sogenannten schönen Künste beschränkt. Damit sei es nicht möglich, auf eine allgemeinverbindliche Definition dessen, was unter Kultur zu verstehen ist, zurückzugreifen.

Für ARD Kultur komme es auf die Definition des Medienstaatsvertrages an. Gem. § 2 **140** Abs. 2 Nr. 27 MStV sind unter Kultur insbesondere Bühnenstücke, Musik, Fernsehspiele, Fernsehfilme und Hörspiele, bildende Kunst, Architektur, Philosophie und Religion, Literatur und Kino zu verstehen. Wie das Wort „insbesondere“ verdeutliche, sei diese Aufzählung jedoch keinesfalls abschließend zu verstehen. Mit diesem im Medienstaatsvertrag angelegten offenen Kulturbegriff gehe der im Telemedienkonzept von ARD Kultur angelegte weite, nicht abschließende Kulturbegriff konform.

Das vom Rundfunkrat in Auftrag gegebene marktökonomische Gutachten stelle unter **141** Bezug auf Binder/Vesting (2018). Beck'scher Kommentar zum Rundfunkrecht 4. Auflage, „RfStV § 11 Auftrag“ RN 57, 58. auf den Seiten 18-19 des Marktgutachtens zu ARD Kultur 2023 fest, dass „Im Kulturauftrag, den der MStV den öffentlich-rechtlichen Medien erteilt, [...] der Kulturbegriff rechtlich unbestimmt [ist]“, weiterhin werde „in der juristischen Kommentierung durch Rückgriff auf sozialwissenschaftliche Definitionen und Theorien versucht, [den Kulturbegriff] fassbar zu machen“. Das Gutachten zeige auf, dass der Kulturbegriff und kulturelle Formen u. a. von zeitlichen Entwicklungen sowie gesellschaftlichen, aber auch individuellen Vorstellungen, Werten etc. beeinflusst werde und dadurch einem Wandel unterworfen sei.

Bezogen auf das Telemedienkonzept ARD Kultur komme das Gutachten zu dem **142** zutreffenden Schluss, dass sich der hier beschriebene Auftrag in seinem Schwerpunkt auf Beiträge mit einer Meta-Perspektive auf Kultur im Zentrum beziehe. Der MDR teilt die Schlussfolgerung, dass ARD Kultur ein kulturjournalistisches Angebot sei, das Prozesse sichtbar mache, in denen Kultur entstehe und sich manifestiere. Die journalistisch-redaktionell gestalteten Beiträge von ARD Kultur reflektieren, kommentieren und ordnen das kulturelle Geschehen, über das sie berichten, ein (vgl. Gutachten, Ziff. 2.2, 4.3). Die Präsentation kultureller Veranstaltungen wie etwa die Übertragung von Konzerten aller Art oder sonstigen Aufführungen können das kulturjournalistische Angebot ergänzen, ohne jedoch an dem kulturjournalistischen Schwerpunkt von ARD Kultur etwas zu ändern.

ARD Kultur sei deshalb als Angebot auf einen weiten und entwicklungsoffenen Kul- **143** turbegriff ausgerichtet. Gerade bei einem breiten Kulturbegriff, wie er im Telemedienkonzept beschrieben sei, kann es keinen abschließenden Katalog im Sinne einer festen, unveränderlichen Themenliste geben, der den Begriff festlege. Der Prozess des offenen Diskurses über den Kulturbegriff ist in diesem Sinne Teil des Angebotes und seiner Erstellung.

- 144 Gegen den von VAUNET geforderten abschließenden Katalog zulässiger Inhalte spricht ferner, dass sich die Gesellschaft laufend verändert und sich in der Folge davon auch das Verständnis dessen, was unter Kultur zu verstehen sei, Veränderungen unterworfen sein wird.
- 145 Eine trennscharfe, abschließende Unterscheidung und Abgrenzung zu den anderen Auftrags-elementen (Unterhaltung, Information, Bildung, Ratgeber) sei gleichfalls nicht möglich, denn alle Zuschreibung von Medieninhalten zu diesen Themenfeldern liegen nicht a priori vor, sondern werden erst im Moment der Rezeption in einer dynamischen Transaktion vom Nutzer zugeschrieben. So kann derselbe Inhalt für eine Person eher unterhaltend sein, für die nächste Person ist er eher informativ und für die nächste Person ist es ein Kulturinhalt.
- 146 Je nach Interessenlage, Alter, Herkunft, Bildungshintergrund, persönlichem Geschmack definierten Personen den Begriff Kultur individuell. Auch ändere er sich im Laufe der Zeit, lange gab es beispielsweise eine klare Trennung zwischen Hoch- und Popkultur, die heute in vielen Bereichen nicht mehr so klar stattfindet. Heute geben klassische Musiker und Musikerinnen Popkonzerte, Theater öffnen sich sogenannten neuen Kulturformaten wie Poetry-Slam und Spoken Word Performances und was früher Kabarettisten waren, seien heute mitunter Comedians. Der Kulturbegriff und somit die Themenbereiche werden über die Zeit immer wieder neu diskutiert und unterliegen einem Wandel. ARD Kultur reagiere auf diese Impulse aus der Kreativszene und deren Publikum. Ob ein Werk oder seine Darstellungsart als unterhaltend rezipiert werde, liegt im Auge und Ohr des Betrachters (vgl. Kommentierung, S. 7 ff.).
- 147 Die Forderung nach einer quantitativen Begrenzung des Angebotsumfangs finde keine Grundlage im Medienstaatsvertrag. Dieser enthalte keine Vorgaben zum Umfang der Telemedienangebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten.
- 148 ARD Kultur werde innerhalb der einzelnen Rubriken vorrangig solche Filme, Videos und Podcasts der LRA sowie eigenen Inhalte anbieten, die der journalistischen Reflexion von Inhalten dienen und zugleich bundesweite Relevanz aufwiesen (vgl. Kommentierung, S. 9).
- 149 Eine Aufgabe ARD Kultur werde es sein, das Angebot an hochwertigen und modernen Kulturangeboten für Kernzielgruppe zu verbessern. Wie vorstehend erläutert, stünden ARD Kultur die für den von VAUNET befürchteten quasi uferlosen Ausbau die erforderlichen Finanzmittel schon gar nicht zur Verfügung.
- 150 Lineare und nichtlineare Audioangebote gehörten zum Kern des öffentlich-rechtlichen Auftrags. Der konkrete Umfang der Online-Only-Angebote bei ARD Kultur hänge von vielen verschiedenen Faktoren wie etwa dem Budget, dem Marktgeschehen sowie dem sich stetig verändernden Nutzungsverhalten der Menschen ab. Ob Online-Only-Inhalte angeboten würden, hänge ferner auch davon ab, ob die Landesrundfunkanstalten entsprechende Inhalte anbieten, auf die ARD Kultur verlinken kann. Bei Eigenproduktionen von ARD Kultur werde in jedem Einzelfall geprüft, ob nicht zusätzlich zur Online-Nutzung auch eine lineare Ausstrahlung möglich ist.
- 151 Reine Audio-Only-Angebote seien vom Auftrag umfasst und zulässig. Dies folgt aus der Legaldefinition der öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote gem. § 2 Abs. 2 Nr. 29 MStV, wonach diese Bild, Ton, Bewegtbild, Text und internetspezifische Gestaltungsmittel enthalten können und diese miteinander verbinden. Zu den vom Auftrag

gem. § 30 Abs. 2 Nr. 1 MStV umfassten audiovisuellen Inhalten gehören nach Sinn und Zweck der Regelung auch eigenständige Audio-Inhalte, die auch als Online-Only-Audios angeboten werden können. Schließlich ist es so, dass § 30 Abs. 2 MStV den Auftrag nicht abschließend beschreibt. Durch die Verwendung des Begriffs „insbesondere“ stellt der Gesetzgeber klar, dass es sich hier um Regelbeispiele handelt, mit denen die weite Begriffsbestimmung gem. § 2 Abs. 2 Nr. 29 MStV nicht eingeschränkt werden solle.

Auch die von Prof. Rotermund gewünschte deutliche Ausweitung des Kulturangebots sei jedenfalls derzeit nicht möglich. Als Plattform greift ARD Kultur primär auf Inhalte der LRA zu und macht diese sichtbar. Welche Inhalte darüber hinaus im vorgegebenen finanziellen Rahmen produziert würden, sei das Ergebnis von journalistisch-redaktionellen Entscheidungsprozessen, bei denen die kulturellen Interessen der Kernzielgruppe im Vordergrund stünden. Bestimmte Genres wie die von Prof. Rotermund genannten Inhalte um ihrer selbst willen anzubieten, wäre mit diesem Anspruch nicht zu vereinbaren (vgl. Kommentierung, S. 11 f.). **152**

dd) Weitere Sachverhaltsermittlung

Der Rundfunkrat hatte in den an die Intendantin übermittelten Nachfragen das Erfordernis formuliert, den Kulturbegriff, so wie er dem Angebot zugrunde liegen soll, explizierter definitorisch im Konzept zu beschreiben. Die Intendantin hatte in ihrer Antwort dargelegt, das TMK in diesem Punkt um eine entsprechende Klarstellung zu ergänzen (vgl. Antworten auf Nachfragen S. 2 f.). **153**

Weitergehende Informationen hat sich der Rundfunkrat in diesem Zusammenhang auch zu den im Konzept beschriebenen „Themencluster“ eingeholt. Diese folgen dem Kuratierungsansatz und speisen sich aus den diversen und wechselnden Kulturangeboten der LRA. Hier erfolge eine regelmäßige Abstimmung mit den für die Kulturangebote Verantwortlichen der einzelnen LRA. Die Themencluster sollen gewährleisten, dass themenoffen entsprechend dem weiten Kulturbegriff kuratiert werden könne. Sie seien daher entwicklungs offen zu halten (vgl. Antworten auf Nachfragen, S. 3). **154**

Zur Frage, hinsichtlich der Beiträge und Projekte, die nationale und internationale Dimensionen aufweisen (vgl. ARD Kultur-TMK, S. 6), hat die Intendantin dargelegt, dass die Eigen- und Koproduktionen von ARD Kultur den inhaltlichen Schwerpunkt auf Deutschland legen. Allerdings seien in den Produktionen Künstlerinnen und Künstler vertreten, die europaweit/international bekannt seien. Zudem werden in den Produktionen oft übergreifende kulturelle Phänomene aufgegriffen, die sich nicht nur in Deutschland finden, sondern europa- und weltweit auftreten. Um dem öffentlich-rechtlichen Auftrag gemäß MStV nachzukommen, strebe ARD Kultur an, auch die europäische Kultur widerzuspiegeln. So sei es vorgesehen, dass sich Projekte des deutsch-französischen Kultursenders ARTE und der deutschsprachigen Gemeinschaftseinrichtung 3sat auf dem Portal wiederfinden (vgl. Antworten auf Nachfragen, S. 5). **155**

ee) Bewertung des Rundfunkrates

Der Rundfunkrat nimmt die Stellungnahmen und die Ausführungen der Intendantin zur Kenntnis. **156**

- 157 Er stellt fest, dass der Kritik der fehlenden Definition im Konzept durch Abänderung Rechnung getragen worden ist (Rn. 9, 16). Nach Auffassung des Rundfunkrates ist die aus dem Wortlaut des Medienstaatsvertrages und weiteren Quellen abgeleitete Definition und Auslegung des Kulturbegriffes zur Erfüllung des (Kultur-)Auftrages zulässig und hinreichend konkret.
- 158 Es ist nicht ersichtlich, woraus sich ein Erfordernis der engen Auslegung oder gar einer quantitativen Begrenzung inhaltlicher Natur, was ARD Kultur anbieten darf (hierzu zählen insbesondere auch Online-Only-Inhalte), ergeben sollte. Der von VAUNET hergestellte Bezug zu den staatsvertraglich beauftragten linearen Programmen (vgl. VAUNET, S. 6 f.) kann für ein Telemedienangebot nicht als Maßstab herangezogen werden. Eine „mengenmäßige“ Begrenzung ergibt sich ohnehin, wie den Ausführungen der Intendantin zu entnehmen ist, aus den budgetären Umständen. Hinzu treten die staatsvertraglichen Vorgaben hinsichtlich der Verweildauern (Rn. 20 ff.).
- 159 Nach Lesart von Prof. Rotermund stellt sich der dem Konzept zugrunde liegende Kulturbegriff als „marktorientiert“ und damit zu eng dar. Dies werde besonders durch beschriebenen Themencluster deutlich. Auf die Referenz zur „Marktorientierung“ ist bereits im Rahmen der Bewertung zur Zielgruppe eingegangen worden (Rn. 132). Nicht unberechtigt ist die daraus abgeleitete Kritik, dass hinsichtlich der Inhalte insbesondere im Bewegtbild, ein hoher Grad an „Formatierung“ zu beobachten ist (Rn. 138), die auch auf eine bessere Verwertbarkeit formatierter Inhalte zurückzuführen ist und damit dem Gebot der Wirtschaftlichkeit und Sparsamkeit Rechnung trägt, im Ergebnis jedoch vielfaltseinschränkend wirken kann. Warum die Berücksichtigung der genannten Genres mit dem formulierten Anspruch von ARD Kultur nicht zu vereinbaren sind (vgl. Kommentierung, S. 12), erschließt sich nicht (Rn. 152).
- 160 Dahingehend lässt sich auch der Wortlaut des § 26 Abs. 1 Satz 5 MStV verstehen, indem bei der Angebotsgestaltung die Möglichkeiten genutzt werden sollen, „durch eigene Impulse und Perspektiven zur medialen Angebotsvielfalt“ beizutragen [15, S. 3].
- 161 **Der Rundfunkrat spricht daher die Erwartung aus, gerade bei den Eigen- und Koproduktionen, die für das Telemedienangebot ARD Kultur geplant sind, der Kritik Rechnung zu tragen und die Möglichkeiten, die sich bei der Gestaltung eines Telemedienangebotes unter Einsatz internetspezifischer Gestaltungsmittel ergeben, konsequent zu nutzen.**
- 162 **Der Rundfunkrat wird dies zum Gegenstand seiner nachlaufenden Telemedienkontrolle, insbesondere vor dem Hintergrund des Vielfaltsgebotes machen.**
- 163 Die mit Inkrafttreten des 3. MÄStV erfolgte weitere Spezifizierung und Schärfung des Funktionsauftrages [15, S. 3] hat „Kultur“ im sog. „Aufgaben-Vierklang“ [16, S. 46], systematisch an die erste Stelle der Aufzählung gesetzt, dann folgen „Bildung“, „Information“ und „Beratung“ (§ 26 Abs. 1 Satz 8 MStV) und nunmehr herausgelöst ist die „Unterhaltung“ (§ 26 Abs. 1 Satz 9 MStV).
- 164 Nach Auffassung des Rundfunkrates kann dahingehend den Ausführungen der Intendantin gefolgt werden, dass eine trennscharfe Abgrenzung dieser Auftragsbereiche, wie sie VAUNET fordert (vgl. VAUNET, S. 5 f.), bei der Realisierung des Angebotes weder rechtlich geboten [17, S. 108] noch faktisch möglich ist. Aus den Erkenntnissen der

Mediennutzungsforschung ergibt sich, dass die Motive zur Nutzung und der wahrgenommene Grad der Bedürfnisbefriedigung bei der Rezeption von Medieninhalten individuell verschieden sind bzw. sein können. Damit verbunden sind auch Überschneidungen, d. h. kulturelle Inhalte können als informierend, aber auch als unterhaltend wahrgenommen werden oder sogar mehrere Bedürfnisse befriedigen (Rn. 145, Gutachten, S. 18). 165

Hiervon zu unterscheiden ist die Angebotsseite, die im Rahmen des Auftrages zu agieren hat, bei der Kontrolle über die Erfüllung ist jedoch der aus der Rundfunkfreiheit folgende Beurteilungsspielraum zu beachten. Entsprechend der Begründung zum 3. MÄStV war und ist es nicht Ziel der in § 26 vorgenommenen Präzisierung, eine Abgrenzung des Tätigkeitsraumes der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten zu privaten Anbietern vorzunehmen [15, S. 5]. 166

Aufschluss über die hier zu bewerteten Sachverhalte können nur im Zuge der nachlaufenden Telemedienkontrolle durchgeführte empirische Erhebungen bzw. Qualitäts-Evaluationen geben, deren Grundlage sich aus den Vorgaben des § 31 Abs. 4 MStV ergibt. 167

Zusammenfassend ist festzustellen, dass das Angebot geeignet ist, zur Erfüllung des (Kultur-)Auftrages beizutragen. 168

d) Allgemeine Grundsätze und qualitatives Profil (§ 26 Abs. 2 MStV i.V.m. § 31 Abs. 4 MStV)

Mit Inkrafttreten des 3. MÄStV sind zum einen die allgemeinen Grundsätze, denen der öffentlich-rechtliche Rundfunk verpflichtet ist, auch vor dem Hintergrund der jüngeren Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts erweitert bzw. fortgeschrieben worden [15, S. 4]. Insbesondere wird der sog. Gegengewichtsauftrag zum Programm- bzw. Angebotsgrundsatz (§ 26 Abs. 2) [17, S. 108]. Hinzu tritt der an die Gremien adressierte Auftrag, Richtlinien aufzustellen, die inhaltliche und formale Qualitätsstandards sowie standardisierte Prozesse zu deren Überprüfung umfassen (§ 31 Abs. 4 MStV). In der Begründung verweist der Gesetzgeber darauf, dass die in § 26 Abs. 2 niedergelegten Grundsätze und deren Einhaltung im Rahmen der zu entwickelnden Richtlinien konkretisiert, d. h. überprüfbar gemacht, werden können [15, S. 4]. 169

aa) Ausführungen im ARD Kultur-TMK

ARD Kultur bietet eine wertvolle Orientierungshilfe für die Nutzer, die hier qualitativ hochwertige Inhalte auffinden, welche sowohl eine thematische Vielfalt als auch eine Fülle verschiedener Darstellungsformen aufweisen und bei der alle Inhalte den hohen qualitativen Standards der ARD und der LRA entsprechen. Durch die Inhalte, die sowohl regionaler als auch nationaler Perspektive Rechnung tragen, finden die Nutzer ein Angebot im Internet, in dem sie sowohl Kultur aus ihrem direkten Lebensumfeld als auch in einem größeren Bezugsrahmen erleben können (vgl. ARD Kultur-TMK, S. 27 f.). 170

bb) Stellungnahme Dritter: Rotermund

- 171 Die erwähnten hohen qualitativen Standards werden in keiner nachvollziehbaren Weise zur Überprüfung angeboten. Die Aufsichtsgremien müssten daher eigene konkrete Qualitätsmaßstäbe entwickeln, um mit den Verantwortlichen für das Portal in Dialog treten zu können (vgl. Rotermund, S. 4).

cc) Beschlussempfehlung der GVK

- 172 Die GVK regt an, harmonisierte Standards für die nachlaufende Telemedienkontrolle zu etablieren und begrüßt, dass der MDR-Rundfunkrat dieser eine hohe Bedeutung beimisst. Wie der MDR-Rundfunkrat zurecht feststellt, kann die Genehmigungsentcheidung im Rahmen eines Dreistufentest-Verfahrens mit der Formulierung von Erwartungen des Rundfunkrats einhergehen. Die GVK befürwortet ausdrücklich, dass die Umsetzung der Vorgaben aus dem TMK sowie auch die der Erwartungen des Rundfunkrats in die nachlaufende Kontrolle einbezogen werden sollen. Die GVK misst der Überprüfung der Qualität öffentlich-rechtlicher Telemedien anhand ausgewählter, übergreifender Kriterien eine hohe Bedeutung zu. Die Einhaltung von rechtlichen Vorgaben und Qualitätserwartungen, die im Dreistufentest formuliert werden, ist regelmäßig zu überprüfen – insbesondere vor dem Hintergrund dynamischer Medienmärkte (vgl. GVK-BE, S. 4).

dd) Bewertung des Rundfunkrates

- 173 Der Rundfunkrat nimmt die Stellungnahme Dritter und die Hinweise und Anregungen aus der GVK-BE zur Kenntnis.
- 174 Die Anregung, harmonisierte (Qualitäts-)Standards für die nachlaufende Telemedienkontrolle zu etablieren und diese im Zuge standardisierter Prozesse zu überprüfen, wird unterstützt. Hierzu sind nach Auffassung des Rundfunkrats die in der Qualitätsrichtlinie formulierten inhaltlichen und formalen Qualitätsstandards heranzuziehen und ggfs. telemedien- und angebotsspezifisch zu adaptieren.
- 175 Insoweit wird der Rundfunkrat auch die in der Entscheidungsbegründung formulierten Erwartungen hinsichtlich der Umsetzung einbeziehen. Dies soll auch vor dem Hintergrund geschehen, mit den Verantwortlichen in einen (kontinuierlichen) Austausch zu treten. Der Rundfunkrat kann hier auch auf seine Erfahrungen aus der Qualitätsevaluierung der Telemedienangebote *MDR Telemedien* und *KiKA Telemedien* zurückgreifen [18].

2. Telemedienspezifische Anforderungen (§ 30 Abs. 1, 3, 4 i.V.m. § 32 Abs. 1 MStV)

- 176 Die telemedienspezifischen Anforderungen konkretisieren die Maßstäbe, die an öffentlich-rechtliche Telemedienangebote anzulegen sind, um vom Auftrag umfasst zu sein. Zu prüfen sind an dieser Stelle die Beschreibungen im ARD Kultur-TMK, insbesondere hinsichtlich der normierten Ge- und Verbote für Telemedienangebote gemäß § 32 Abs. 1 MStV.

a) Teilhabe, Orientierungshilfe, Möglichkeiten der interaktiven Kommunikation

aa) Ausführungen im ARD Kultur-TMK

Unabhängig von den Unwägbarkeiten zunehmend globalisierter Kommunikationsmärkte und wechselvoller Erlösmodelle ist es Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, 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 Rechnung zu tragen, jederzeit auf glaubwürdige und zuverlässige Informationen und authentische Inhalte zugreifen zu können. **177**

Indem der öffentlich-rechtliche Rundfunk seine Inhalte, die den Grundsätzen der Objektivität und Unparteilichkeit der Berichterstattung, der Berücksichtigung der Meinungsvielfalt und der Ausgewogenheit genügen müssen, allen im Internet nachhaltig zur Verfügung stellt, bereichert er die digitalen Wissensspeicher der Informationsgesellschaft mit wertvollen Inhalten und leistet einen relevanten qualitativen Beitrag zum gesellschaftlichen Diskurs. **178**

Dies gilt auch für die Kulturinhalte der Landesrundfunkanstalten, die durch ihre Bündelung und Kuratierung in dem eigenständigen Telemedienangebot ARD Kultur aufgewertet und leichter auffindbar und einfacher nutzbar sind. ARD Kultur verknüpft anspruchsvolle und populäre Kulturinhalte und bündelt sie darüber hinaus regelmäßig in Dossiers, Specials und Themenschwerpunkten. Im Mittelpunkt steht auftragsgemäß das redaktionelle Ziel, die Vielfalt in der Gesellschaft auch im Bereich Kultur widerzuspiegeln und dadurch einen Beitrag zum kulturellen Leben in Deutschland zu leisten. **179**

Die Inhalte und Kommunikationsangebote in den Telemedien werden ohne zusätzliche Kosten für die Nutzer angeboten. Die Angebote ermöglichen, da sie weitgehend barrierefrei sind, einen niedrighschwelligigen Zugang für alle Bevölkerungsgruppen. ARD Kultur füllt die Rolle des vertrauensvollen Führers („Trusted Guide“) durch die kulturelle Vielfalt Deutschlands nachhaltig aus und erfüllt den öffentlich-rechtliche Auftrag (vgl. ARD Kultur-TMK, S. 20 f.). **180**

ARD Kultur setzt Themen und initiiert Leuchtturmprojekte, fördert den Dialog und macht die kulturelle Vielfalt in den Sendegebieten der Landesrundfunkanstalten bundesweit insbesondere auf dem eigenen Portal, in der ARD Mediathek, ARD Audiothek und auf Drittplattformen sichtbar. Ergänzt wird dies durch Beiträge und Projekte, die nationale und internationale Dimensionen aufweisen (vgl. ARD Kultur-TMK, S. 6). **181**

Als Content-Netzwerk hat ARD Kultur den Anspruch, ein Ort des Austauschs, der Kooperation und der Innovation zu sein. Ein wichtiges Ziel von ARD Kultur ist die Vernetzung mit Kulturschaffenden, Kulturinstitutionen und Kulturinteressierten, die ARD Kultur zusammenbringt und mit denen ARD Kultur in den Dialog tritt und denen es als Schaufenster für ihre Leistungen dient (vgl. ARD Kultur-TMK, S. 7). **182**

Darüber hinaus bietet sich für ARD Kultur die Möglichkeit, mit dem Publikum in Dialog zu treten. Die ARD befindet sich in der internen Abstimmung zu einer Dialog-Funktion und Interaktion mit dem Publikum. Dabei bewegt sich ARD Kultur bei seinem Dialog **183**

mit dem Publikum im Rahmen dieser ARD-Strategie. Dazu gehört auch die Option einer eigenen Dialogfunktion auf dem Portal ARD Kultur. Sollte sich die Notwendigkeit ergeben, eigene Applikationen anzubieten, wird ARD Kultur von dieser Möglichkeit Gebrauch machen (ARD Kultur-TMK, S. 8).

bb) Stellungnahme Dritter: Rotermund

- 184 Das genannte „Content-Netzwerk“ sei ausschließlich als ein Netzwerk von Anbietern gedacht. Dass deren Austausch, Kooperation und Bemühung um Innovation gefördert werde, ist selbstverständlich begrüßenswert. Die Vernetzung mit dem kulturinteressierten Publikum werde jedoch weder erwähnt noch technisch und organisatorisch in irgendeiner Weise ermöglicht.
- 185 Eine „Community“ konstituiere sich allerdings vor allem durch Kommunikation, durch die fortlaufende Verständigung, auch durch Kontroversen. Hierfür biete ARD Kultur keinen Raum. Kultur ohne Dialog sei kaum vorstellbar (vgl. Rotermund, S. 2, 5).

cc) Beschlussempfehlung der GVK

- 186 Aus Sicht der GVK sollte besonders der öffentlich-rechtliche Rundfunk, zu dessen Telemedienauftrag es gehört, Teilhabe an der Informationsgesellschaft zu ermöglichen und Möglichkeiten der interaktiven Kommunikation anzubieten (vgl. § 30 Abs. 3 Satz 1 MStV), seinen Nutzerinnen und Nutzern ein sinnvolles Maß an Partizipation mit den Redaktionen sowie untereinander bieten. Denn nicht nur die orts- und zeitsouveräne Mediennutzung „begünstigt das wechselseitige Verständnis der verschiedenen Nutzergruppen füreinander“ (vgl. ARD Kultur-TMK, S. 20), sondern auch der Dialog zwischen den Nutzenden selbst. Insbesondere im Bereich von Kunst und Kultur kommt dem Austausch der subjektiven ästhetischen Wahrnehmungen besondere Bedeutung zu, wofür es eines Forums bedarf.
- 187 Hingewiesen sei darauf, dass das damit einhergehende Community Management entsprechende Mittel erfordert. Die GVK hält es für wesentlich, dass der Aufwand zur Beantwortung der Kommentare in einem sinnvollen Verhältnis zum publizistischen und kommunikativen Ertrag steht. Die GVK bekräftigt daher, dass sich der MDR-Rundfunkrat im Zuge der nachlaufenden Telemedienkontrolle ein Konzept für das Community Management vorlegen lässt (vgl. GVK-BE, S. 8 f.; MbV-PBR).
- 188 Sowohl die mitberatenden Gremien als auch der ARD-Programmbeirat halten die Umsetzung bzw. Bereitstellung einer App für notwendig (vgl. GVK-BE, S. 7 f.; MbV-PBR).

dd) Weitere Sachverhaltsermittlung

- 189 Der Rundfunkrat hat sich hinsichtlich der Dialogfunktion und -maßnahmen weitere Informationen eingeholt. In Ihrer Antwort hat die Intendantin dargelegt, dass diese zum einen im Sinne einer Vernetzung mit Kulturschaffenden und -institutionen zu verstehen sind (Content-Netzwerk) und zum anderen auf Veranstaltungen mit kulturinteressierten Bürgerinnen und Bürger abziele. Des Weiteren hat sie dargelegt, dass ARD Kultur auf dem Netzwerk der Kulturpartner aufbaue, welches die einzelnen LRA bereits pflegen. Man konzentriere sich hier insbesondere auf Dachverbände und nationale Einrichtungen wie die Kulturstiftung des Bundes oder die Bundeszentrale für

politische Bildung. Das TMK ist hinsichtlich eines Entwicklungskorridors bezüglich der Möglichkeiten der interaktiven Kommunikation ergänzt worden (vgl. Antworten auf Nachfragen, S. 9 ff.).

ee) Bewertung des Rundfunkrates

Der Rundfunkrat nimmt die Stellungnahme Dritter und die Hinweise aus der GVK-BE und des Mitberatungsvotums des ARD-PBR zur Kenntnis. **190**

Er stimmt der dort erkennbaren Feststellung zu, dass insbesondere für ein (digitales) Kultur-Angebot die Möglichkeiten der interaktiven Kommunikation von wichtiger, wenn nicht sogar zentraler Bedeutung sind. Die nunmehr ins TMK aufgenommene Formulierung ist hinreichend konkret. Die Einbettung in strategische Überlegungen der ARD ist plausibel. Die Eröffnung von Möglichkeiten der interaktiven Kommunikation auch auf dem Portal ARD Kultur sollte in einem sinnvollen Verhältnis zum publizistischen und kommunikativen Ertrag stehen (vgl. GVK-BE, S. 9). **191**

Wie auch die mitberatenden Gremien ist der Rundfunkrat der Auffassung, dass die Eröffnung von Möglichkeiten der interaktiven Kommunikation mit einem Konzept für das Community Management einhergehen müssen. **192**

Bei der Umsetzung, wie diese Dialogräume eröffnet und die Möglichkeiten der interaktiven Kommunikation (aus-)gestaltet werden, ist ARD Kultur ein journalistisch-redaktioneller Beurteilungsspielraum zuzugestehen, dies gilt auch für die Realisierung einer eigenen App. **193**

Nach Auffassung des Rundfunkrates entspricht es dem öffentlich-rechtlichen Auftrag nicht, diese Möglichkeiten ausschließlich auf Drittplattformen anzubieten (Rn. 246 ff.). **194**

Der Rundfunkrat erwartet daher, dass ARD Kultur ausgehend von einem journalistisch-redaktionellen Konzept, Möglichkeiten der interaktiven Kommunikation auf dem Portal ARD Kultur im Rahmen der Weiterentwicklung des Angebotes entsprechend priorisiert. **195**

Der Rundfunkrat ist im Rahmen der nachlaufenden Telemedienkontrolle regelmäßig über Stand und Entwicklung zu unterrichten. **196**

Vor dem Hintergrund des § 31 Abs. 6 MStV sind die beschriebenen (Off-Air-)Dialogmaßnahmen hinreichend konkret, um sich in einem kontinuierlichen Dialog mit der Bevölkerung, insbesondere über Qualität, Leistung und Fortentwicklung des Angebots auszutauschen. **197**

Der Rundfunkrat ist im Rahmen der nachlaufenden Telemedienkontrolle regelmäßig über die insoweit durchgeführten Maßnahmen, daraus gewonnene Erkenntnisse sowie die Kulturpartner, mit denen ARD Kultur kooperiert oder zusammenarbeitet, zu unterrichten. **198**

b) Barrierefreie Gestaltung

aa) Ausführungen im ARD Kultur-TMK

- 199 Als gemeinwohlorientiertes Telemedienangebot setzt ARD Kultur die Vorgaben von § 7 MStV in der Fassung des 2. Medienstaatsvertrages zur Barrierefreiheit um. Für ARD Kultur ist es ein wichtiges Anliegen, sein Telemedienangebot im Rahmen der technischen und finanziellen Möglichkeiten weitestgehend barrierefrei zu gestalten. Im Fokus dieser Art von Zugangsmöglichkeit stehen fünf Themenbereiche: Untertitelung, Audiodeskription, Gebärdensprache, Leichte Sprache sowie die barrierefreie Gestaltung der Online-Angebote (vgl. ARD Kultur-TMK, S. 10).

bb) Beschlussempfehlung der GVK

- 200 Die Maßnahmen zur Umsetzung der Barrierefreiheit sowohl auf der eigenen Webseite wie auch auf Drittplattformen sollten im TMK präziser ausgeführt werden. Barrierefreiheit und Nutzerfreundlichkeit müssen dabei miteinander einhergehen, um die Vorgaben aus § 30 Abs. 3 MStV zu erfüllen – auch im Sinne einer Vereinfachung der Auffindbarkeit barrierefreier Angebote. Hingewiesen sei darauf, dass der Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks nicht allein barrierefreie Zugänge und Nutzungsmöglichkeiten für Menschen mit Behinderungen umfasst, sondern die Förderung der technischen und inhaltlichen Medienkompetenz aller Minderheiten.
- 201 Der MDR-Rundfunkrat sollte sich über Stand und Entwicklung der barrierefreien Gestaltung im Rahmen der nachlaufenden Telemedienkontrolle regelmäßig unterrichten lassen – auch darüber, wie Künstliche Intelligenz die Bereitstellung barrierefreier Inhalte erleichtern könnte (vgl. ARD Kultur-TMK, S. 8). Angeregt werden könnte auch ein Austausch darüber, inwiefern die in Landesrundfunkanstalten und Rundfunkräten vorhandene Expertise für die Weiterentwicklung der Barrierefreiheit unterstützend einbezogen werden könnte (vgl. GVK-BE, S. 5 f.).

cc) Weitere Sachverhaltsermittlung

- 202 Der Rundfunkrat hat sich zu den auch in der GVK-BE formulierten Hinweisen weitere Informationen eingeholt. In ihrer Antwort verweist die Intendantin darauf, dass seit Beginn der vorbereitenden Aktivitäten Absprachen zwischen ARD Kultur und der im MDR existierenden Redaktion Barrierefreiheit stattgefunden haben (vgl. Antworten auf Nachfragen, S. 15). ARD Kultur ist als Programmbereich an die Programmdirektion Halle angebunden. Somit unterliege ARD Kultur allen Regularien, die für den MDR gelten. Dies umfasse damit auch die entsprechenden Maßnahmen(pläne) zur Barrierefreiheit im MDR und deren Fortentwicklung. Weitere Erläuterungen der Intendantin bezogen sich auf die barrierefreie Gestaltung der Webseite und dem Zusammenhang bei der vorgesehenen Einbindung (*embedding*) von ARD Mediathek bzw. Audiothek-Inhalten. Insbesondere für die neu zu produzierenden Inhalte gelten auch die entsprechenden ARD-Richtlinien (vgl. Antworten auf Nachfragen, S. 16).
- 203 Auf Nachfrage hat ARD Kultur dargelegt, dass die finanziellen Aufwände zur barrierefreien Gestaltung der Webseite als auch im Zusammenhang mit den Produktionen in den Telemedienkosten enthalten sind.

Zuletzt hatte sich der TMA in einer Klausursitzung am 07. September 2023 u. a. mit konkreten Einsatzszenarien und Möglichkeiten befasst, wie beispielsweise technische Lösungen zur Gestaltung barrierefreier Inhalte eingesetzt werden können. Die Entwicklungen in diesem Bereich wird der Rundfunkrat weiter beobachten. **204**

dd) Bewertung des Rundfunkrates

Der Rundfunkrat nimmt die Hinweise der mitberatenden Gremien zur Kenntnis. **205**

Er ist der Auffassung, dass die Beschreibung im TMK hinreichend konkret und eine Präzisierung nicht erforderlich ist. Die besondere Berücksichtigung der Belange von Menschen mit Behinderung bei der Gestaltung der Telemedienangebote, auch der von ARD Kultur, ist im Zuge der Umsetzung und Weiterentwicklung des Angebotes konsequent umzusetzen. Hierüber lässt sich der Rundfunkrat bereits regelmäßig bei dem von ihm zu überwachenden Angeboten unterrichten. **206**

Der Rundfunkrat begrüßt das in der GVK-BE formulierte Ansinnen auch und gerade die Expertise, die in den Gremien vorhanden ist, einzubeziehen. Er weist für den MDR [19] bzw. den MDR-Rundfunkrat darauf hin, dass dies bereits der Fall ist (§ 16 Abs. 1 Nr. 19 MDR-StV). **207**

c) Einsatz von zeitgemäßen Technologien: Algorithmen und Personalisierung

aa) Ausführungen im ARD Kultur-TMK

Für die Erfüllung seines öffentlich-rechtlichen Auftrags setzt ARD Kultur bei Bedarf für die Erstellung und Distribution seines Angebots zeitgemäße Technologien ein, wie z. B. Algorithmen und Systeme, die vielfach auch als sogenannte „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 (Rn. 204). ARD Kultur wird bei Bedarf sein Angebot im Rahmen seiner Ressourcen personalisieren und dabei die vorgenannten Technologien einsetzen. **208**

Die Personalisierung digitaler Angebote ist als zeitgemäße technische Funktionalität Alltag geworden. Im Rahmen der diesbezüglichen ARD-Strategie ist die Personalisierung seines Angebots auch für ARD Kultur eine Option. In diesem Fall kommen die für die personalisierten Telemedienangebote der ARD geltenden Vorgaben bei ARD Kultur ebenfalls zur Anwendung. Die ARD nutzt die Personalisierung als Grundlage für ein optimiertes Nutzererlebnis und verbesserten Komfort. Es können regionale Schwerpunkte gesetzt und interaktive Kommunikationsformen ermöglicht, Empfehlungen für Nutzer und Nutzerinnen werden verbessert. Darüber hinaus bietet Personalisierung die Möglichkeit, durch Altersverifikation den Jugendmedienschutz zu unterstützen und zu verbessern. **209**

Die Vorgaben des Datenschutzes werden dabei selbstverständlich berücksichtigt. Die ARD achtet auf Datensparsamkeit, strenge Zweckbindung, Datensicherheit und Transparenz für die Nutzer und Nutzerinnen. Die Daten werden nicht an Dritte zur Nutzung weitergegeben. Nutzer und Nutzerinnen haben auch die Möglichkeit, ihre Daten zu **210**

löschen. Die ARD wird zum Beispiel durch vom Nutzer- und Nutzerinnenverhalten abweichende Empfehlungen etwaigen kommunikativen Echokammern entgegengewirkt.

- 211** Ausschlaggebend ist dabei die journalistisch-redaktionelle Kuratierung, die den Rahmen für algorithmischen Empfehlungen bildet und die Vorgaben setzt.
- 212** Die Personalisierung ist freiwillig: Die Nutzung der Inhalte ist auch ohne Registrierung möglich. Die ARD will mit der Weiterentwicklung der Personalisierung ein verbessertes Nutzungserlebnis über alle Angebote hinweg ermöglichen, aber niemanden zur Freigabe personenbezogener Daten zwingen. Das ARD-Log-in wurde daher so konzipiert, dass es auch von anderen Angeboten eingesetzt werden kann – Nutzer und Nutzerinnen können dann mit einem Zugang unterschiedliche Angebote nutzen (vgl. ARD Kultur-TMK, S. 8 f.).

bb) Beschlussempfehlung der GVK

- 213** Die GVK unterstützt das mögliche Vorhaben des MDR-Rundfunkrats, sich hinsichtlich des Einsatzes von Künstlicher Intelligenz (KI) und Personalisierung unterrichten zu lassen – auch um zu beobachten, inwiefern die (Weiter-)Entwicklung von Algorithmen und Empfehlungssystemen vielfaltsfördernd gestaltet werden kann. Die GVK misst personalisierten Empfehlungssystemen eine hohe Relevanz zu. Öffentlich-rechtliche Telemedienangebote müssen eine möglichst große inhaltliche Vielfalt bieten, um demokratische Meinungsbildung zu ermöglichen. Empfehlungsmechanismen können dabei unterstützen, wenn sie derart gestaltet werden, dass sie Vielfalt fördern und Nutzer/-innen auch mit unerwarteten Inhalten in Berührung bringen. Die Vielfalt der Angebote muss allerdings nicht zwangsläufig mit einer genutzten Vielfalt einhergehen. Die Entwicklung technischer Algorithmen ist gerade in diesem Kontext genau zu beobachten. Gleichwohl weist die GVK darauf hin, dass öffentlich-rechtliche Telemedien auf Algorithmen sowie auf journalistisch-redaktionelle sowie nutzergesteuerte Kuratierung setzen und beide Prinzipien zusammenwirken sollten. Die Erfüllung des Zusammenspiels von redaktioneller und algorithmischer Kuratierung sollte Gegenstand der permanenten Telemedienkontrolle sein.
- 214** Der MDR-Rundfunkrat sollte sich im o. g. Kontext auch über Maßnahmen zur Transparenzsicherung unterrichten lassen. Die ARD sollte ein Gegengewicht zur undurchsichtigen Generierung und Auswertung von Nutzerdaten durch Internet-Giganten bilden. Die GVK ist der Meinung, dass die Transparenz von Algorithmen zu einem Qualitätsmerkmal für öffentlich-rechtliche Telemedien werden und das Vertrauen der Nutzer/-innen in die Angebote stärken könnte. Ferner wird darauf hingewiesen, dass die Entwicklung solcher Personalisierungs- und Empfehlungssysteme unter Gewährleistung der Vorgaben des Datenschutzes und des Jugendmedienschutzes geschehen muss. Hervorgehoben wird die Maßgabe aus dem TMK, dass die Personalisierung stets freiwillig, transparent und widerrufbar sein soll und die Grundsätze der Datensparsamkeit und -sicherheit in besonderem Maße Beachtung finden sollen. Die Kontrolle der Einhaltung dieser Vorsätze sollte Bestandteil der nachlaufenden Telemedienkontrolle durch den MDR-Rundfunkrat sein (vgl. GVK-BE, S. 9 f.).

cc) Bewertung des Rundfunkrates

- Der Rundfunkrat nimmt die Hinweise der mitberatenden Gremien zur Kenntnis. 215
- Er stellt fest, dass die im ARD Kultur-TMK beschriebenen Elemente als sog. internet-spezifische Gestaltungsmittel zulässig sind (Rn. 25) und Teil einer zeitgemäßen Gestaltung des Telemedienangebotes sein können. Im Zuge der Befassungen mit dem Verfahrensgegenstand war der MDR gebeten worden zu prüfen, inwiefern die bereits in den zuletzt geprüften Angeboten (Rn. 21) enthaltenen Beschreibungen zum Sachverhalt auch für das gemeinschaftliche Angebot ARD Kultur sinnvoll sind. Das TMK ist dahingehend fortgeschrieben worden (Rn. 9). 216
- Unter Personalisierung ist kurzgefasst, die Möglichkeit zu verstehen, mithilfe von Algorithmen die Inhalte des Angebotes nach Kriterien zu präsentieren, die den (angenommenen) Bedürfnissen der Nutzerin oder des Nutzers eher entsprechen und sie damit besser erfüllt werden können. Eine Voraussetzung für ein personalisiertes Angebot ist das Sammeln und (automatisierte) Auswerten von nutzerspezifischen Daten. Personalisierte Angebote berühren damit unmittelbar Fragen des Datenschutzes. 217
- Dem Vorteil einer besseren Erfüllung der Bedürfnisse steht das inzwischen gut erforschte Phänomen der kommunikativen Echokammern bzw. Filterblasen entgegen. Dies kann dazu führen, dass Nutzerinnen und Nutzer vorrangig Inhalte angeboten bzw. angezeigt bekommen, die ihren bestehenden Einstellungen bzw. Erwartungen entsprechen [20]. 218
- Personalisierung steht damit in einem Spannungsverhältnis zum Integrationsauftrag, den öffentlich-rechtliche Angebote zu erfüllen haben und kann nutzerseitig vielfaltseinschränkend wirken. Mit diesem Sachverhalt hat sich der Rundfunkrat bereits im Zuge der zurückliegenden Genehmigungsverfahren eingehend befasst [10]. 219
- Der Rundfunkrat nimmt zur Kenntnis, dass das Element der Personalisierung im Telemedienangebot von ARD Kultur, aber auch der ARD für die Nutzerinnen und Nutzer freiwillig ist und ein hohes Datenschutzniveau gewährleistet bleibt und dass selbstverpflichtend darauf achtet wird, in allen Aspekten der Personalisierung auf einen altersgerechten Schutz zu achten (vgl. ARD Kultur-TMK, S. 8 f.). 220
- Der Rundfunkrat erwartet, dass er regelmäßig über den Einsatz und die Entwicklung algorithmenbasierter Personalisierung bei den Angeboten von ARD Kultur sowie – insofern im Zuge der angedachten Vernetzung und Einbindung in die gemeinsame Plattformstrategie ARD Kultur seine Inhalte bei Gemeinschaftsangeboten einbringt oder sich mit diesen vernetzt bzw. verlinkt auch über den Einsatz dort – und die Wirksamkeit der journalistisch-redaktionellen Kuratierung unterrichtet wird.** 221
- Er regt an, dass bei der weiteren Entwicklung auch wissenschaftliche Erkenntnisse Berücksichtigung finden [21; 22]. 222

d) Vernetzung und Plattformstrategie

aa) Stellungnahme Dritter: VAUNET

- 223 VAUNET ist der Auffassung, die im TMK ARD Kultur angelegte Vernetzung mit ZDF und Deutschlandradio dürfe nicht zu einer Ausweitung des Inhalteumfangs von ARD Kultur und weiterer öffentlich-rechtlicher Telemedienangeboten führen.
- 224 Bei der Auswahl potenzieller Kooperationspartner dürften privatrechtlich agierende Medienunternehmen nicht von vornherein vom Aufbau von Multi-Stakeholder-Medienplattformen und von Kooperationen ausgeschlossen werden. Exklusive Kooperationen mit Kulturschaffenden und Kulturinstitutionen könnten möglicherweise kommerzielle Aktivitäten darstellen.
- 225 VAUNET sehe europäische und internationale Kooperationen und Vernetzungen kritisch, die zu einer Angebotsausweitung oder zur Umgehung der Vorgaben für europäische und internationale Filmwerke (§ 30 Abs. 2 Nr. 2 MStV) führen könnten.

bb) Stellungnahme Dritter: Rotermund

- 226 Prof. Rotermund ist der Auffassung, die Beschränkung des neuen Portals mit öffentlich-rechtlichen Kulturangeboten auf Produktionen der ARD-Anstalten und eventuell mit ihnen verbundene Partner aus dem Bereich von Kulturinstitutionen sei aus der Sicht potentieller Nutzer nicht nachvollziehbar und werde nicht begründet. Die Zusammenarbeit mit dem ZDF werde zwar angesprochen, doch sei das Portal keine Gemeinschaftseinrichtung von ARD, ZDF und Deutschlandradio. Damit werde die problematische Praxis des getrennten Betriebs von Mediatheken fortgesetzt (Rotermund, S. 1).
- 227 Das im TMK genannte „Content-Netzwerk“ ist ausschließlich als ein Netzwerk von Anbietern gedacht. Dass deren Austausch, Kooperation und Bemühung um Innovation gefördert wird, ist selbstverständlich begrüßenswert. Die Vernetzung mit dem kulturinteressierten Publikum wird jedoch weder erwähnt noch technisch und organisatorisch in irgendeiner Weise ermöglicht (Rotermund, S. 2).

cc) Ausführungen der Intendantin

- 228 Die im TMK ARD Kultur angelegte Vernetzung mit ARD und Deutschlandradio diene einer besseren Sichtbarmachung von öffentlich-rechtlichen Inhalten, die nicht per se zu einer Ausweitung des Inhalteumfangs führen werde.
- 229 Zutreffend ist, dass die Eigenproduktionen von ARD Kultur in der beschriebenen Form die Versorgung der Kernzielgruppe im Alter von 30 bis 50 Jahren mit hochwertigen und modernen Kulturangeboten verbessern solle. Damit verbunden sei notwendigerweise eine Ausweitung des bisherigen Kulturangebots. Allerdings bilden die dafür jährlich zur Verfügung stehenden Finanzmittel eine Obergrenze, die dafür Sorge, dass sich die zu erwartende Ausweitung in überschaubaren Grenzen halten werde.
- 230 ARD Kultur nutze die schon bestehenden Kooperationen der LRA mit gemeinnützigen Kultureinrichtungen, um für diese regional verankerten Institutionen eine nationale Bühne zu schaffen.

Kooperationen mit kommerziellen Veranstaltern gehörten nicht zum Konzept von ARD Kultur. Allerdings werden private Medienunternehmen im TMK ARD Kultur auch nicht ausdrücklich vom Aufbau von Multi-Stakeholder-Medienplattformen oder Kooperationen ausgeschlossen. Sollten private Medienunternehmen an einer Kooperation mit ARD Kultur interessiert sein, würde ARD Kultur prüfen, ob dies mit dem Auftrag von ARD Kultur vereinbar ist und gegebenenfalls eine entsprechende Vereinbarung abschließen. Die Auswahl geeigneter Kooperationspartner sei in solchen Fällen jeweils eine journalistisch-redaktionelle Entscheidung. **231**

VAUNET verkenne, dass das Diskriminierungsverbot nur bei der kommerziellen Verwertung von öffentlich-rechtlichen Inhalten an Dritte eine Rolle spielt. Anders verhält es sich jedoch, wenn der MDR und die anderen öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten mit Dritten beispielsweise bei der Veranstaltung von Konzerten kooperieren wollen. **232**

Im Gegensatz zu VAUNET kritisiert Prof. Rotermund die im TMK ARD Kultur angelegte Vernetzung als zu wenig weitgehend. Mit ARD Kultur als Ausgangspunkt für eine größere Kulturplattform habe sich die ARD für das zum jetzigen Zeitpunkt Machbare entschieden (vgl. Kommentierung, S. 10). **233**

dd) Beschlussempfehlung der GVK

Die GVK unterstützt die Intention des Rundfunkrats, sich über Stand und Entwicklung zu Kooperationen und Vernetzung von ARD Kultur regelmäßig unterrichten zu lassen. **234**

Die GVK befürwortet die Argumentation des MDR-Rundfunkrats, wonach die Vernetzung auch die Auffindbarkeit und Zugänglichkeit der Kulturangebote, insbesondere innerhalb der ARD, stärken solle. Die GVK regt an, auch Verlinkungen zu Einrichtungen der Wissenschaft und Kultur verstärkt zu nutzen, um den staatsvertraglichen Vernetzungsauftrag erfüllen zu können. Verlinkungen können die Wahrnehmung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbieter als dem Gemeinwohl verpflichtete Organisation stärken. **235**

Die mitberatenden Gremien bitten den Rundfunkrat im Blick zu behalten, wie die Einbindung in die Plattformstrategie der ARD ausgestaltet werden soll und wie sich ARD Kultur in die „ARD Big Five“-Strategie einfügt und wie sich insbesondere das Verhältnis zur ARD Audiothek und -Mediathek gestaltet. In diesem Zuge könnte sich der MDR-Rundfunkrat auch ein Distributionskonzept vorlegen lassen. Offen bleibt im TMK ferner, wie die Zusammenarbeit der LRA innerhalb der ARD organisiert werden soll und nach welchen Kriterien ARD Kultur die Kulturinhalte der LRA zusammenführt bzw. die Inhalte auswählt, die für den Webauftritt kuratiert werden. Auch hierüber sollte sich der MDR-Rundfunkrat unterrichten lassen (GVK-BE, S. 6 f.). **236**

ee) Weitere Sachverhaltsermittlung

Der Rundfunkrat hat sich zu den auch von den mitberatenden Gremien thematisierten Aspekten weitergehende Informationen eingeholt. In ihrer Antwort auf die hierzu gestellten Nachfragen hat die Intendantin dargelegt, dass ARD Kultur in regelmäßigem Austausch mit den Kulturprogrammlechern in der ARD, ZDFkultur, Deutschlandradio, 3sat und ARTE stehe und Projekte identifiziere und auf dem Portal kuratieren werde. **237**

- 238 Es erfolge eine lineare Auswertung von ARD Kultur-Formaten in 3sat und in den dritten Programmen der ARD, sowohl im Fernsehen als auch im Radio. ARD Kultur sei Mitglied der ARD Kultur Koordination, die der MDR innehabe. In gemeinsamen regelmäßigen Sitzungen würden Projekte vorgestellt, diskutiert und Partnerschaften mit den einzelnen LRA geschlossen. ARD Kultur sehe sich hier auch in einer Initiatorrolle und Ideengeber (vgl. Antworten auf Nachfragen, S. 9).
- 239 Auch mit der Frage zur Einbindung von ARD Kultur in die ARD-Gesamtstrategie hat sich der TMA befasst: ARD Kultur ist als Bestandteil zur Erfüllung des Kulturauftrages der LRA komplementär zu den sog. Big-Five-Angeboten zu sehen. Damit gehe insbesondere keine Erweiterung der Big-Five-Strategie einher. Bei der Kuratierung der Inhalte auf dem Portal erfolge eine Verlinkung bzw. Einbettung (*embedding*) auf die ARD Media bzw. Audiothek, d. h. die jeweiligen (Mehr-)Abrufe werden dort gezählt und tragen perspektivisch zur Stärkung dieser beiden Big-Five-Angebote bei. Ein zweiter Aspekt seien die Neuproduktionen, die ARD Kultur auch als Koproduktionen in enger Abstimmung mit den LRA erstelle. Diese würden gezielt als Media- bzw. Audiothekeangebote konzipiert. ARD Kultur diene damit sowohl inhaltlich als auch kuratorisch der Big-Five-Strategie.

ff) Bewertung des Rundfunkrates

- 240 Der Rundfunkrat nimmt die Stellungnahmen Dritter, die Ausführungen der Intendantin und die Hinweise aus der GVK-BE zur Kenntnis.
- 241 Nach § 30 Abs. 4 Satz 3 und 4 MStV sollen die Anstalten ihre Telemedienangebote, die aus journalistisch-redaktionellen Gründen dafür geeignet sind, nicht nur vernetzen, sondern auch auf Inhalte verlinken, die Einrichtungen der Wissenschaft und Kultur anbieten, soweit diese aus journalistisch-redaktionellen Gründen für die Telemedienangebote geeignet sind.
- 242 Nach Auffassung des Rundfunkrates sind die Beschreibungen hierzu nachvollziehbar und hinreichend konkret. Dem zu diesem Punkt identifizierten Informationsbedarf hat der Rundfunkrat durch weitere Sachverhaltsermittlung Rechnung getragen.
- 243 Den Aspekt der Vernetzung der am Gemeinwohl orientierten Institutionen („Gemeinwohlnetzwerke“) zeigt auch der Leipziger Impuls III als Handlungsfeld auf, zu deren Initiatoren der MDR gehört [23]. Auch die mitberatenden Gremien empfehlen, das Potential der Kooperationen dieser Einrichtungen als Beitrag für das Gemeinwesen konsequent zu nutzen.
- 244 **Der Rundfunkrat erwartet anhand hierfür geeigneter Kennzahlen und Kriterien regelmäßig über den Stand der Umsetzung und die zur Erfüllung geplanten Maßnahmen unterrichtet zu werden (Fort- und Weiterentwicklung). In diesem Zusammenhang erwartet der Rundfunkrat über die Einbindung in die Plattformstrategie der ARD und die aktive Beteiligung an deren Umsetzung durch ARD Kultur unterrichtet zu werden.**
- 245 **Der Rundfunkrat erwartet, dass ARD Kultur in der konkreten Ausgestaltung seines Telemedienangebots dem Gebot nach § 30 Abs. 4 Satz 3 und 4 MStV konsequent Rechnung trägt und hierfür erforderliche Maßnahmen zur Umsetzung entwickelt.**

e) Drittplattformen

aa) Ausführungen im ARD Kultur-TMK

Für immer mehr Menschen 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 Bildung, 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. ARD Kultur kann deshalb auf Drittplattformen wie z. B. YouTube, Instagram, Facebook oder Spotify aktiv werden. Solche Auftritte werden dabei plattformspezifisch kuratiert. ARD Kultur stellt sicher, dass stets klar erkennbar ist, dass auf den genutzten Drittplattformen ein öffentlich-rechtliches Angebot von ARD Kultur genutzt wird (vgl. ARD Kultur-TMK, S. 7 f.). 246

bb) Stellungnahme Dritter: VAUNET

VAUNET bewertet die Präsenz von öffentlich-rechtlichen Inhalten auf internationalen Drittplattformen, soweit sie über die Bewerbung für die eigenen Portale hinausgeht, kritisch. Dies gelte insbesondere für Inhalte, die originär für solche Plattformen produziert würden. Die gestiegene Präsenz von unentgeltlichen Inhalten der Rundfunkanstalten verstärke die heute bestehende Dominanz der Drittplattformen im Werbemarkt. Darüber hinaus widerspreche eine Ausdehnung der Präsenz auf Drittplattformen der in der Öffentlichkeit vorgetragenen Strategie des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, den internationalen Plattformen in Europa eine eigene europäische Plattform entgegenzusetzen zu wollen. 247

VAUNET vermisst inhaltliche Vorgaben für die Auswahl der Plattfortmtypen. Die Rundfunkanstalten müssten bei der Auswahl der Drittplattformen diskriminierungsfrei agieren. Das TMK lasse zudem vermissen, wie die Landesrundfunkanstalten auf den genannten Drittplattformen die Einhaltung der Qualitätsmaßstäbe der Rundfunkanstalten sicherstellen und kontrollieren werden. Zudem sei nicht klar erkennbar, wie die Rundfunkanstalten Einfluss auf die Algorithmen der Drittplattformen nehmen und die eigenen algorithmen-basierten Systeme gestalten wollten, um beispielsweise der Entstehung von Echokammern vorzubeugen (vgl. VAUNET, S. 8 ff.). 248

cc) Ausführungen der Intendantin

Die in der ARD zusammengeschlossenen Rundfunkanstalten haben gem. § 30 Abs. 3 MStV den Auftrag, durch eine zeitgemäße Gestaltung ihrer Telemedienangebote alle Bevölkerungsgruppen mit ihren Inhalten zu erreichen. Soweit dies zur Erreichung ihrer Zielgruppen aus journalistisch-redaktionellen Gründen erforderlich sei, können die Landesrundfunkanstalten gem. § 30 Abs. 4 Satz 3 MStV auch Drittplattformen für die Verbreitung ihrer Inhalte nutzen. 249

Die Nutzung von Drittplattformen ist erforderlich, weil in der Kernzielgruppe der Anteil derjenigen, die soziale Medien nutzen, im Jahr 2021 bei rund 78 Prozent lag. Die Mehrheit nutze dabei vor allem Facebook, WhatsApp und YouTube. Der Zuwachs in 250

allen Nutzergruppen hält weiter an, sodass entsprechende Angebote auf Drittplattformen in Zukunft immer wichtiger werden.

- 251** Die Nutzung kommerzieller Drittplattformen und die Forderung nach einer europäischen Plattform schließen sich nicht aus. Solange allerdings die rechtlichen Rahmenbedingungen für den Start einer europäischen Plattform noch keine konkrete Gestalt angenommen haben, würde ein Verzicht auf die Nutzung der im Markt befindlichen Drittplattformen lediglich dazu führen, dass ARD Kultur Teile der Nutzerinnen und Nutzer nicht mehr erreichen würde.
- 252** Um die kulturellen Inhalte auf ardkultur.de sowie ARD Mediathek und ARD Audiothek zu verbreiten, ist es notwendig, dass die Inhalte auch dort zu finden sind, wo sich ein großer Teil der Internet-User bewegt – auf Drittplattformen. Falls die Onlineangebote der ARD nicht auf Drittplattformen präsent wären, würden sie viele Nutzerinnen und Nutzer nicht erreichen.
- 253** Das von VAUNET angesprochene Diskriminierungsverbot spiele nur bei der kommerziellen Verwertung von öffentlich-rechtlichen Inhalten an Dritte eine Rolle. Anders verhält es sich jedoch, wenn ARD Kultur seine Inhalte selbst über Drittplattformen wie beispielsweise YouTube oder Facebook verbreiten möchte. Die Auswahl geeigneter Drittplattformen zur Verbreitung von Inhalten ist jeweils eine journalistisch-redaktionelle Entscheidung. Das TMK müsse hier eine hinreichend abstrakte Formulierung wählen, da der dynamische Markt der Drittplattformen in seiner Gesamtheit Gegenstand der journalistisch-redaktionellen Auswahlentscheidung für konkrete jeweils am Markt agierende Plattformen sein müsse. Rechtliche Vorgaben für die Nutzung von Drittplattformen enthalten die Richtlinien für die Verbreitung von MDR-Telemedienangeboten über Drittplattformen (vgl. Kommentierung, S. 12 f.).

dd) Stellungnahme Dritter: Rotermund

- 254** Prof. Rotermund weist auf die Tatsache hin, dass ein großer Teil der kulturellen Orientierung im Internet auf Social-Media-Plattformen bestätigt, vertieft und erworben werde. Diese Nutzung werde gerade nicht durch die beschriebene (zunehmende) Nutzungszeit des „medialen Internets“ erfasst (Rn. 108, 123). Die kommunikativen Bedürfnisse von Internetnutzern drückten sich unter anderem in den ausgetauschten Links, Snippets, Kommentaren und unabhängigen Meinungsäußerungen aus, die Inhalte fortlaufender privater Gespräche seien. Für diese Kommunikation stelle ARD Kultur keine Plattform zur Verfügung (Rn. 185).
- 255** Die vage Ankündigung, dass Inhalte von ARD Kultur auch auf Fremdplattformen verbreitet werden sollen, auf denen die Möglichkeit der Nutzerkommunikation bestehe, sei nicht per se kritikwürdig. Damit werden die vorhandenen Nutzergewohnheiten respektiert, und den Inhalten werde damit eine größere Reichweite verschafft. Dass jedoch nun die orientierungsfördernde Kommunikation über beitragsfinanzierte Kulturinhalte ausschließlich auf Fremdplattformen wie Youtube und Instagram verbannt werde, sei ein klarer strategischer Fehler (vgl. Rotermund, S. 3).

ee) Beschlussempfehlung der GVK

Die GVK unterstützt die Argumentation des MDR-Rundfunkrats, nach der die Nutzung von Drittplattformen angesichts der Nutzungspräferenzen für gerechtfertigt und zulässig gehalten wird – verknüpft mit der Erwartung, dass diese auf Basis eines Konzeptes erfolgt, welches zum Gegenstand der nachlaufenden Kontrolle u. a. in Form einer regelmäßigen Drittplattformübersicht wird. Auch die mit der Nutzung von Drittplattform verbundenen Aspekte des Daten- und Jugendmedienschutzes sowie der Einhaltung des Gebotes der Werbefreiheit sollten Gegenstand der nachlaufenden Telemedienkontrolle sein. Die mitberatenden Gremien weisen zudem auf den Umstand hin, dass die ARD während des laufenden DST-Verfahrens eine Neuausrichtung des ARD Social Media Portfolios angekündigt hatte [24] (vgl. GVK-BE, S. 7 f.). **256**

ff) Weitere Sachverhaltsermittlung

Der Rundfunkrat hat sich zu den auch von den mitberatenden Gremien thematisierten Aspekte weitergehende Informationen eingeholt. In ihrer Antwort hat die Intendantin dargelegt, dass sich ARD Kultur hinsichtlich der Nutzung von Drittplattformen an der von der ARD verabschiedeten Distributions- und Plattformstrategie ausrichtet und auch darauf abzielt, die etablierten Big-Five-Angebote, insbesondere die ARD Media- bzw. Audiothek zu stärken (vgl. Antworten auf Nachfragen, S. 12 f.). Diese Strategie ist im laufenden DST-Verfahren Gegenstand eines begonnenen Prüfprozesses zur Konsolidierung und Fokussierung des Social-Media-Portfolios der LRA. Die Verantwortlichen von ARD Kultur haben dargelegt, dass es sinnvoll ist, diesen Prüfprozess abzuwarten und dann entsprechend auch in enger Abstimmung mit den LRA zu agieren. Dies geschehe auch vor dem Hintergrund ressourcenschonend vorzugehen. **257**

gg) Bewertung des Rundfunkrates

Der Rundfunkrat nimmt die Stellungnahme Dritter, die Ausführungen der Intendantin und die Hinweise aus der GVK-BE zur Kenntnis. **258**

Festzustellen ist, dass die Nutzung von Drittplattformen zur Verbreitung von Inhalten zulässig und grundsätzlich den Bedürfnissen der Nutzerinnen und Nutzern, insbesondere in der Kernzielgruppe (Rn. 110) entspricht. Die im TMK beschriebene mögliche Nutzung ist hinreichend konkret, als dass sie einen überprüfbaren Entwicklungskorridor beschreibt. **259**

Die Entwicklung der Nutzendenzahlen im Bereich der Drittplattformen, insbesondere bei den sozialen Netzwerken, ist dynamisch [25]. Es kommt sowohl zu Marktein- als auch -austritten. Neue Drittplattformen können somit Relevanz für die Erreichbarkeit gewinnen. **260**

Nach Auffassung des Rundfunkrates ist es daher geboten, den Markt für Drittplattformen dahingehend kontinuierlich zu beobachten, inwiefern Drittplattformen geeignet sind, den kommunikativen Bedürfnissen durch die Bereitstellung von Inhalten Rechnung zu tragen. Eine Beschränkung auf bestimmte Plattformen oder Plattformen mit bestimmten Charakteristika lässt sich den Beauftragungsnormen nicht entnehmen. **261**

- 262 Die auf Drittplattformen bereitgestellten Inhalte sind an den gleichen (qualitativen) Maßstäben zu messen, die für die Inhalte des Telemedienangebotes per se gelten (Rn. 169 ff.). Zu berücksichtigen ist, dass die technologischen und inhaltlichen Rahmenbedingungen durch den Plattformbetreiber vorgegeben werden. Daraus folgt, dass die auf Drittplattformen präsentierten Inhalte und die Möglichkeiten, internetspezifische Gestaltungsmittel einzusetzen, für die jeweilige Plattform zu adaptieren sind, um die intendierte Zielgruppe wirksam erreichen zu können.
- 263 Entsprechend der staatsvertraglichen Vorgabe, dass bei der Nutzung von Drittplattformen zur Erreichung der Zielgruppe journalistisch-redaktionelle Gründe geboten sein müssen (§ 30 Abs. 4 Satz 5 MStV), folgt nach Auffassung des Rundfunkrates, die Gründe im Rahmen der strategischen Überlegungen und der operativen Umsetzung zu dokumentieren und ggfs. kontinuierlich fortzuschreiben. Die hierfür im MDR bereits etablierte Verfahrensweise der sog. Drittplattformprüfung ist auch für das Tätigwerden von ARD Kultur in diesem Bereich anzuwenden.
- 264 **Der Rundfunkrat erwartet, dass beim Einsatz von Drittplattformen stets Chancen und Risiken abgewogen werden, insbesondere beim Einsatz neuer Plattformen, denn Risiken ergeben sich dort vor allem aus den Rahmenbedingungen der Plattformbetreiber. Eine Erreichbarkeit der identifizierten Zielgruppen sollte nach Auffassung des Rundfunkrates mit den journalistisch-redaktionellen Zielen korrespondieren und diese kontinuierlich qualitativ und quantitativ evaluiert werden.**
- 265 **Der Rundfunkrat spricht die Empfehlung aus, bei den strategischen Überlegungen und der konkreten Prüfung insbesondere auch nicht-kommerzielle Drittplattformen einzubeziehen.**
- 266 **Der Rundfunkrat ist regelmäßig in Form einer Drittplattformübersicht zum Stand des Tätigwerdens von ARD Kultur zu unterrichten.**
- 267 In seiner Stellungnahme weist Prof. Rotermund zurecht auf den Umstand hin, dass es Wesensmerkmal von Social-Media-Plattformen ist, Interaktion und Kommunikation der Nutzerinnen und Nutzer zu initiieren. Er verweist diesbezüglich auch auf die sich daraus ergebende Möglichkeit sog. Anschlusskommunikation zu bewirken [26], die auch zur Erfüllung des Telemedienauftrages beiträgt.
- 268 Hieraus ergeben sich nach Auffassung des Rundfunkrates zwei Schlussfolgerungen: Zum einen ist für eine auftragsentsprechende Erfüllung der kommunikativen Bedürfnisse ein (konzeptbasiertes) Community-Management zu gewährleisten, hierzu zählt auch die Bereitstellung adäquater finanzieller und personeller Ressourcen. Zum anderen ist die Nutzung von Drittplattformen auch danach zu bewerten, inwiefern sich hier die intendierte Stärkung eigener öffentlich-rechtlicher Plattformen und Angebote beispielsweise durch Rückführungsstrategien erfolgversprechend umsetzen lässt.
- 269 **Der Rundfunkrat wird diese Aspekte in seine nachlaufende Telemedienkontrolle einbeziehen.**

f) Daten- und Jugendmedienschutz

aa) Ausführungen im ARD Kultur-TMK

ARD Kultur erfüllt die datenschutzrechtlichen Anforderungen strenger Zweckbindung, Datensicherheit sowie Datensparsamkeit und achtet die Nutzersouveränität („Hoheit über Daten“). Zur Verwirklichung dieser Grundsätze informieren Datenschutzhinweise transparent und jeweils auf die angesprochenen Zielgruppen angepasst die Nutzer und Nutzerinnen, welche Daten bei der Nutzung der Telemedienangebote gespeichert und verwendet werden. Zudem werden sogenannte Zwei-Klick-Lösungen für die Ausspielung von eingebettetem Social-Media-Content angeboten. **270**

Darüber hinaus werden diese Informationspflichten und Transparenzanforderungen auch auf sämtliche interaktive Aktionen mit Nutzer und Nutzerinnen 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. 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. ARD Kultur nutzt die von den Drittplattformen bereitgestellten Einstellungsmöglichkeiten für den Daten- und Jugendmedienschutz (vgl. ARD Kultur-TMK, S. 9). **271**

Der Jugendmedienschutz hat einen hohen Stellenwert im öffentlich-rechtlichen Rundfunk. ARD Kultur richtet sich an Altersgruppen ab 16 Jahren und ist Teil derjenigen Telemedienangebote, die gemäß § 5 Abs. 5 JMStV getrennt von den für Kinder bestimmten Angeboten verbreitet werden. ARD Kultur achtet bei der Verbreitung seiner Inhalte auf die Einhaltung der jugendmedienschutzrechtlichen Vorgaben. Dies gilt auch für die Verbreitung der Inhalte über Drittplattformen. Inhalte, bei denen eine entwicklungsbeeinträchtigende Wirkung auf Kinder und Jugendliche unter 18 Jahren anzunehmen ist, werden nicht über Drittplattformen verbreitet. Inhalte, bei denen eine entwicklungsbeeinträchtigende Wirkung auf Kinder und Jugendliche unter 16 Jahren anzunehmen ist, werden nicht über Drittplattformen zum dortigen direkten Abruf verbreitet. Auf Drittplattformen kann für diese Inhalte ein Link hinterlegt werden, der die abrufenden Nutzerinnen und Nutzer auf das Portal von ARD Kultur führt. Dort greift die Zeitsteuerung, ein Altersverifikationssystem oder eine Alterskennzeichnung (vgl. ARD Kultur-TMK, S. 10). **272**

bb) Stellungnahme Dritter: VAUNET

VAUNET ist der Auffassung, das Telemedienkonzept ARD Kultur bleibe beim Jugendmedien- und Datenschutz hinter den Ausführungen zu Jugend- und Datenschutz auf Drittplattformen der Telemedienänderungskonzepte der Landesrundfunkanstalten von 2021 zurück. **273**

Das Telemedienkonzept formuliere zum Thema Jugendmedienschutz: „ARD Kultur richtet sich an Altersgruppen ab 16 Jahren und ist Teil derjenigen Telemedienangebote, die gemäß § 5 Abs. 5 JMStV getrennt von den für Kinder bestimmten Angeboten **274**

verbreitet werden.“ Welche Schutzmaßnahmen von ARD Kultur ergriffen würden, wenn Inhalte von ARD Kultur für Heranwachsende über 14 Jahren entwicklungsbeeinträchtigend seien, lasse das Telemedienkonzept offen (vgl. VAUNET, S. 10 f.).

cc) Ausführungen der Intendantin

- 275** ARD Kultur wird die beim Jugendmedienschutz sowie beim Datenschutz auf Drittplattformen die bei den LRA etablierten Standards bei der Nutzung von Drittplattformen zur Anwendung bringen. Die dabei zu beachtenden Standards richten sich nach den Richtlinien für die Verbreitung von MDR Telemedienangeboten über Drittplattformen.
- 276** Sowohl das Portal ardkultur.de als auch die Nutzung von Drittplattformen für die Verbreitung der kulturellen Inhalte der ARD sowie derer, die ggf. in Zusammenarbeit mit ZDF, Deutschlandradio und Deutsche Welle vernetzt werden, finde gemäß dem öffentlich-rechtlichen Auftrag im öffentlichen Diskurs statt und seien frei zugänglich. Das sich durch das Angebot von ARD Kultur Echokammern von Kulturinteressierten bilden, sei abwegig, nicht zuletzt, da seitens ARD Kultur keine geschlossenen (Online-)Räume angeboten werden.
- 277** Der Jugendmedienschutz-Staatsvertrag regle den Umgang mit entwicklungsbeeinträchtigenden Angeboten in den linearen und nichtlinearen Angeboten der öffentlich-rechtlichen und privaten Veranstalter. Die Drittplattform-Richtlinie, in der die LRA abstrakten Vorgaben des Jugendmedienschutz-Staatsvertrages konkretisieren, gelten auch für ARD Kultur. Sollte ARD Kultur Inhalte anbieten, bei denen von einer entwicklungsbeeinträchtigenden Wirkung für Jugendliche unter 16 Jahren auszugehen ist, dürften diese gem. § 5 Abs. 4 JMStV nur in der Zeit von 22 Uhr und 06 Uhr online gestellt werden.
- 278** Der Jugendschutzbeauftragte des MDR berät ARD Kultur auch bei der Benutzung von Drittplattformen in Fragen des Jugendschutzes. Dies kann sowohl die Frage betreffen, ob die Nutzung einer Drittplattform mit dem Jugendschutz vereinbar ist, als auch die nach dem Upload einzelner Videos (vgl. Kommentierung, S. 13 f.).

dd) Weitere Sachverhaltsermittlungen

- 279** Der Rundfunkrat hat sich zu Fragen des Daten- und Jugendmedienschutzes auch bei der Nutzung von Drittplattformen weitere Informationen eingeholt.
- 280** Hinsichtlich der in der Stellungnahme formulierten Kritik, dass die Beschreibungen im ARD Kultur-TMK hinter denen in den Telemedienänderungskonzepten vorgelegten Beschreibungen zurückbleiben, ist festzustellen, dass hierzu entsprechende Ergänzungen sowohl beim Datenschutz (Kap. 2.3) als auch beim Jugendmedienschutz (Kap. 2.4) erfolgt sind.
- 281** In ihrer Antwort hat die Intendantin Bezug nehmend auf Fragen zur datenschutzrechtlichen Prüfung und Bewertung bei der Nutzung von Drittplattformen dargelegt, dass – unter beispielhafter Bezugnahme auf den Betrieb von *facebook*-Fanpages – die Meinungs- und Rundfunkfreiheit einerseits und die informationelle Selbstbestimmung der Nutzerinnen und Nutzer der Fanpages andererseits als verfassungsrechtlich geschützte Rechtsgüter kollidierten. Nach der verfassungsrechtlich gebotenen Auslegung müsse

dieses Spannungsverhältnis so aufgelöst werden, dass sich diese Rechtsgüter jeweils bestmöglich entfalten können. Meinungsfreiheit und Rundfunkfreiheit seien daher angemessen zu berücksichtigen, da sie bei einem Rückzug der Rundfunkanstalten von Facebook nicht mehr zur Geltung gelangen würden. Auf dieser Grundlage kann die Rundfunkfreiheit überwiegen und die Datenverarbeitung als zur Erfüllung des Funktionsauftrags erforderlich sein. Um dies auch begründen zu können, sollten die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in rundfunkrechtlicher Hinsicht dokumentieren, aus welchen journalistisch-redaktionellen Erwägungen die jeweilige Fanpage im Hinblick auf die konkrete Zielgruppe geboten ist. Dazu diene auch die als Anlage übermittelte Checkliste (im Rahmen der Drittplattformprüfung, Rn. 262) (vgl. Antworten auf Nachfragen, S. 13 ff.).

ee) Bewertung des Rundfunkrates

Der Rundfunkrat nimmt die Stellungnahme Dritter sowie die Ausführungen der Intendantin zur Kenntnis. 282

Er stellt fest, dass das ARD Kultur-TMK durch die ergänzten Formulierungen sowohl beim Datenschutz (Kap. 2.3) als auch beim Jugendmedienschutz (Kap. 2.4) konkretisiert worden ist. Die gemäß § 32 Abs. 1 Satz 6 MStV erforderlichen Beschreibungen sind damit nunmehr hinreichend konkret. 283

Für die Überwachung der Einhaltung der Bestimmungen und die Beratung der Verantwortlichen bei ARD Kultur in Fragen des Daten- bzw. Jugendmedienschutz stehen der betriebliche Datenschutzbeauftragte sowie der Jugendschutzbeauftragte des MDR zur Verfügung. Überdies können an sie auch Auskunftersuchen und Beschwerden gerichtet werden. Hinzu tritt der Rundfunkdatenschutzbeauftragte, er überwacht als unabhängige, eigenständige Datenschutzaufsicht die Verarbeitung personenbezogener Daten und die Einhaltung der Betroffenenrechte in den Rundfunkanstalten und ihren Beteiligungsunternehmen. 284

3. Kein Verstoß gegen gesetzliche Ge- und Verbote (§ 30 Abs. 1, 2, 5 und 7)

a) Journalistisch-redaktionelle Veranlassung und Gestaltung

Geboten ist gemäß § 30 Abs. 1 MStV i. V. m. § 2 Abs. 2 Nr. 29 MStV, dass Telemedienangebote journalistisch-redaktionell veranlasst und gestaltet sind. Dieses Gebot bezieht sich auf die Herstellung und Verbreitung der Angebote. Ein Verstoß gegen dieses Gebot ist aus den Beschreibungen des ARD Kultur-TMK nicht erkennbar und wäre darüber hinaus Gegenstand der Telemedienkontrolle des genehmigten TMK. 285

b) Einhaltung der gesetzlichen Anforderungen an die Verweildauerregelungen

Gemäß § 32 Abs. 1 Satz 3 MStV sind angebotsabhängige Befristungen für die Verweildauern vorzunehmen. Zeit- und kulturgeschichtliche Archive mit informierenden, bildenden und kulturellen Telemedien nach § 30 Abs. 2 Satz 1 Nr. 4 MStV sind unbefristet zulässig. 286

aa) Ausführungen im ARD Kultur-TMK

- 287 Für die Beschreibung des Verweildauerkonzeptes wird auf A.II.3.c) (Rn. 20 ff.) verwiesen.

bb) Stellungnahme Dritter: VAUNET

- 288 Der VAUNET habe bereits in seinen Stellungnahmen zu den Telemedienänderungskonzepten der Landesrundfunkanstalten von 2021 das neue Verweildauerkonzept der ARD, das auch für ARD Kultur gelten sollte, kritisiert. Die Ausweitung des ARD-Angebots um ARD Kultur mit langen Verweildauern, insbesondere Online-Only-Inhalte, führe zu einer Verschärfung des Wettbewerbes mit den privaten Medienanbietern. Nutzungszuwächse lassen sich voraussichtlich nur zulasten privater Onlineangebote erzielen (vgl. VAUNET, S. 12).

cc) Stellungnahme Dritter: Rotermund

- 289 Gerade bei Angeboten, die eine kulturelle Orientierung der Rezipienten fördern sollen und die auch im Hinblick auf ihre potentielle kulturhistorische Dimension durchdacht werden müssten, sei das im Konzept vorgestellte Verweildauer-Raster ungeeignet. Es widerspreche den kulturellen Bedürfnissen vieler Beitragszahler, wenn sie z. B. auf Hörspiele, Lesungen, Features, Dokumentationen und Reportagen bereits nach 12 oder 24 Monaten nicht mehr zugreifen können. Sollte der eigentliche Grund für die Einschränkung der Verweildauer darin zu finden sein, dass für viele Produktionen nicht die Rechte für eine unbeschränkte Online-Verbreitung erworben werden, sei die Argumentation mit den angeblichen Bedürfnissen sogar massiv irreführend. Es müsse daher verlangt werden, dass alle Inhalte – mit Ausnahme für bestimmte Angebote entsprechend den gesetzlichen Bestimmungen – von ARD Kultur grundsätzlich in die Kategorie der zeit- und kulturgeschichtlichen Archive eingeordnet werden (vgl. Rotermund, S. 2 ff.).

dd) Ausführungen der Intendantin

- 290 Das Telemedienkonzept ARD Kultur übernehme das einheitliche Verweildauerkonzept der Big Five sowie der LRA. Die Standardisierung der Verweildauern erleichtert ARD Kultur die Vernetzung mit den übrigen ARD-Telemedienangeboten. Das Bundesverfassungsgericht hat in seinem Baden-Württemberg-Beschluss ausdrücklich die Bedeutung des freien publizistischen Wettbewerbs und der geistigen Auseinandersetzung für die Meinungsbildung betont. Verlängerte Verweildauern ermöglichen den Nutzerinnen und Nutzern eine längere Nutzungsdauer öffentlich-rechtlicher Telemedien und dienen dem durch Art. 5 Abs. 1 GG geschützten freien publizistischen Wettbewerb. Im Übrigen zeigt das vom Rundfunkrat in Auftrag gegebene Marktgutachten von Herrn Prof. Hagen, dass die Befürchtungen von VAUNET auch rein tatsächlich nicht begründet sind.
- 291 Zu der Forderung von Prof. Rotermund ist anzumerken, dass die TMK gem. § 32 Abs. 1 MStV mit Verweildauern zu versehen sind. Von diesen rechtlichen Auflagen abgesehen, sei ardkultur.de auch nicht als Archiv gedacht. Vielmehr sollen die Inhalte je nach aktuellen Strömungen und Diskussionen in der Kultur dynamisch angepasst werden.

Diese Flexibilität sei wichtig und soll beibehalten werden. Zudem würde die Umfunktio-
nierung von ardkultur.de in ein reines Archiv das Risiko bergen, dass das Portal für
die Nutzerinnen und Nutzer mit der Zeit unübersichtlich und unattraktiv werde. Wei-
terhin soll über die leichte Auffindbarkeit und den Verweis auf ähnliche Produktionen
die Vielfalt des ARD Kulturangebots sichtbar gemacht werden (vgl. Kommentierung,
S. 15).

ee) **Beschlussempfehlung der GVK**

Die GVK hält die Anwendung einheitlicher Verweildauern innerhalb der ARD für sinn- **292**
voll. Deren Erforderlichkeit und Rechtmäßigkeit wurde in der Dreistufentest-Staffel
2021/22 genehmigt. Dabei sollte der MDR-Rundfunkrat auf eine transparentere Ge-
staltung von Depublikationen hinwirken. Da die zeitliche Begrenzung der Verfügbar-
keit nicht den digitalen Nutzungsgewohnheiten entspricht, sollte aus Sicht der GVK
nicht nur dargelegt werden, wie lange die Inhalte verfügbar sind, sondern auch, wieso
und nach welchen Kriterien ihre Bereitstellung zeitlich begrenzt werden muss.

Die GVK weist auf den wechselseitigen Zusammenhang zwischen Community Manage- **293**
ment und Verweildauerkonzept hin: Jede Ausweitung der Verweildauern verlängert
den Zeitraum, in dem Redaktionen die Kommentierungen auch älterer Inhalte, die
ggf. erneut über soziale Medien verbreitet werden, redaktionell begleiten können
müssen. Genauso gehen Diskurse mit dem Löschen von Inhalten verloren, wenn die
Verweildauer abläuft. Die GVK regt an, auf die Ausschöpfung der Verweildauern im
rechtlichen Rahmen hinzuwirken. Vor dem Hintergrund der Publikationspraxis inter-
nationaler Wettbewerber, deren Inhalte ohne Verweildauer dauerhaft publiziert wer-
den, und den Nutzererwartungen zeitsouveräner Nutzung, könnte perspektivisch über
eine weitere Ausdehnung der Verweildauern nachgedacht werden. Aus Sicht der GVK
würde so der „zeitgemäßen Gestaltung“ (§ 30 Abs. 3 MStV) von Telemedien Rechnung
getragen (vgl. GVK-BE, S. 10).

ff) **Bewertung des Rundfunkrates**

Der Rundfunkrat nimmt die Stellungnahmen Dritter, die Ausführungen der Intendan- **294**
tin und die Hinweise aus der GVK-BE zur Kenntnis.

Ausweislich der Begründung zum 22. RÄStV ist es Gegenstand der Programmautonomie **295**
der Rundfunkanstalten, die für die Befristungen maßgeblichen Kriterien abzuwä-
gen, wobei u. a. das Nutzerinteresse, der Kostenaufwand sowie technologische Bedin-
gungen in Betracht zu ziehen und das Vorhandensein oder die Beschaffungsmöglich-
keiten notwendiger Nutzungsrechte zu beachten sind [27, S. 12].

Das zur Genehmigung vorgelegte Verweildauerkonzept entspricht nach Auffassung **296**
des Rundfunkrates den staatsvertraglichen Vorgaben. Mit der Bewertung des Verweil-
dauerkonzeptes hatte sich der Rundfunkrat ausführlich in den Entscheidungsbegrün-
dungen zu den Telemedienänderungskonzepten MDR und KiKA Telemedien befasst
[1; 2]. Die Argumentation und die vom Rundfunkrat formulierten Erwartungen, insbe-
sondere hinsichtlich der anzustrebenden Ausschöpfung der (Höchst-)Verweildauern,
sind daher für den Gegenstand dieses DST-Verfahrens übertragbar.

- 297 Es ergeben sich insbesondere vor dem Hintergrund der Ausführungen der Intendantin und der GVK-BE keine Anhaltspunkte, dass die Anforderungen an die Verweildauerregelungen verletzt sein könnten oder die Verweildauern nicht sachgerecht sind. Der MDR-Rundfunkrat hält das Verweildauerkonzept für publizistisch begründet und nachvollziehbar.
- 298 Nach Auffassung des Rundfunkrates ist die Übertragung des nunmehr innerhalb der ARD gleichsam für die Telemedienangebote der LRA sowie der Gemeinschaftsangebote geltenden Verweildauerkonzeptes auch Voraussetzung dafür, die im ARD Kultur-TMK beschriebenen publizistischen Schwerpunkte (Rn. 15 ff.) umsetzen zu können.
- 299 Im Übrigen ist es Gegenstand der ständigen Telemedienkontrolle des Rundfunkrates, die Einhaltung des genehmigten Verweildauerkonzeptes zu überwachen. Dies schließt auch ein, Hinweise Dritter auf eine mögliche Verletzung hin zu prüfen.
- 300 Auch vor dem Hintergrund der Hinweise aus der GVK-BE ist Prof. Rotermund zuzustimmen, dass die von ARD Kultur angebotenen Inhalte insbesondere mit kulturhistorischer Dimension, dahingehend zu bewerten sind, ob sie als Archiv-Inhalte unbefristet angeboten werden können (§ 32 Abs. 1 Satz 3 i.V.m. § 30 Abs. 2 Satz 1 Nr. 5 MStV). Hierbei könnte der dem ARD Kultur-TMK zugrunde liegende „weite“ Kulturbegriff (Rn. 16) als Maßstab zur Bewertung herangezogen werden [28, Rn. 74].
- 301 Nach Auffassung des Rundfunkrates und im Einklang mit dem Regelungszweck können Archiv-Inhalte in besonderer Weise der geistigen Bedürfnisbefriedigung der Gesellschaft dienen und allen Bevölkerungsgruppen die Teilhabe an der Informationsgesellschaft ermöglichen [16, S. 126] und damit auch einen Beitrag zum Gemeinwohl (Public Value) leisten.
- 302 Grundlage für die (technische) Gestaltung und den Umfang eines solchen Archivs wären journalistisch-redaktionelle Entscheidungen, bei denen ARD Kultur ein Beurteilungsspielraum bei der Umsetzung zuzugestehen ist. In ihrer Kommentierung verweist die Intendantin darauf, dass ardkultur.de nicht als (reines) Archiv gedacht sei und dass die Umfunktionierung von ardkultur.de in ein reines Archiv das Risiko bergen würde, dass das Portal für die Nutzerinnen und Nutzer mit der Zeit unübersichtlich und unattraktiv werde (vgl. Kommentierung, S. 15).
- 303 Hierzu ist anzumerken, dass ARD Kultur den beschriebenen Beurteilungsspielraum nutzen könnte. Wenn bestimmte Inhalte nach entsprechenden Maßstäben Archiv-Inhalte würden, könnten diese unbefristet angeboten werden. Der Verweis, damit gehe ein Risiko einher, dass das Portal unübersichtlich und unattraktiv werde, ließe sich nach Auffassung des Rundfunkrates durch den entsprechenden Einsatz internetspezifischer Gestaltungsmittel begegnen. Denkbar wäre auch, dass ARD Kultur selbst am Aufbau und Betrieb eines Archivs im Rahmen der gemeinsamen Plattformstrategie mitwirkt.

c) Kein presseähnliches Angebot (§ 30 Abs. 7 MStV)

- 304 § 30 Abs. 7 Satz 1 MStV verbietet die Presseähnlichkeit von öffentlich-rechtlichen Telemedien und umschreibt entsprechende Anforderungen an die Ausgestaltung. Gemäß § 32 Abs. 1 Satz 1 MStV sind in den Telemedienkonzepten Maßnahmen zur Einhaltung des Verbotes zu beschreiben.

aa) Ausführungen im ARD Kultur-TMK

ARD Kultur erfüllt die staatsvertraglichen Voraussetzungen. Dieses Telemedienangebot ist schwerpunktmäßig mittels Bewegtbild und Ton sowie mit internetspezifischen Mitteln gestaltet, Text steht nicht im Vordergrund. Dass ARD Kultur nicht presseähnlich ist, folgt schon aus der in diesem Telemedienkonzept beschriebenen Ausrichtung auf audiovisuelle Formate. Für die Inhalte von ARD Kultur werden die vielfältigen Möglichkeiten visueller und auditiver Art genutzt, die die elektronischen Medien bieten. Texte können dieses Angebot abrunden, ohne jedoch dessen Anmutung zu prägen (vgl. ARD Kultur-TMK, S. 11). **305**

bb) Beschlussempfehlung der GVK

Die mitberatenden Gremien weisen darauf hin, dass angesichts der Schwerpunktsetzung auf eine „Meta-Perspektive“ besonders sorgfältig zu kontrollieren ist, dass ARD Kultur das Verbot der Presseähnlichkeit sowie das Verbot der flächendeckenden lokalen Berichterstattung (Rn. 323) einhält und den einschlägigen Darlegungen im TMK durchgängig entspricht (vgl. GVK-BE, S. 11) **306**

cc) Bewertung des Rundfunkrates

Der Rundfunkrat nimmt den Hinweis aus der GVK-BE zur Kenntnis. **307**

Aus den Beschreibungen im ARD Kultur-TMK ergeben sich keine Anhaltspunkte dafür, dass das Angebot gegen die staatsvertraglichen Vorgaben verstoßen könnte. **308**

Darüber hinaus ist auf den Umstand zu verweisen, dass zur Klärung von behaupteten Verletzungen eine Schlichtungsstelle eingerichtet worden ist, die mit Vertreterinnen und Vertretern der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und den Spitzenverbänden der Presse besetzt und einer gerichtlichen Auseinandersetzung vorgeschaltet ist. **309**

d) Kein Verstoß gegen das Gebot der Werbefreiheit (§ 30 Abs. 5 Nr. 1 MStV)

Mit Ausnahme von Produktplatzierungen verbietet § 30 Abs. 5 S. 1 MStV die Werbung in öffentlich-rechtlichen Telemedienangeboten. Vor dem Hintergrund, dass dies bei der (zulässigen) Verbreitung von Inhalten über Drittplattformen nicht durch die Anstalten sichergestellt werden kann, wird das Verbot dahingehend als Bemühensvorschrift ausgestaltet, dass für die Einhaltung des § 30 Abs. 5 S. 1 MStV Sorge getragen werden soll. Daneben stellt § 30 Abs. 6 S. 2 MStV klar, dass die Rundfunkanstalten bei der Nutzung von Drittplattformen keine Einnahmen durch Werbung und Sponsoring erzielen dürfen. **310**

aa) Stellungnahme Dritter: VAUNET

Der Medienstaatsvertrag formuliert in § 30 Abs. 5 Nr. 1 MStV i.V.m. § 30 Abs. 6 S. 2 MStV ein klares Werbeverbot, für dessen Einhaltung die Rundfunkanstalten auch auf Drittplattformen Sorge zu tragen haben. Das TMK treffe keine Aussagen, wie Werbeblendungen im Umfeld von ARD Kultur ausgeschlossen werden. In den Telemedienänderungskonzepten seien zum Beispiel folgende Selbstverpflichtungen verankert: **311**

„Soweit erforderlich und möglich, soll dies durch bilaterale Vereinbarungen mit den Plattformbetreibern sichergestellt werden. Inhalte werden nicht als exklusiver Bestandteil kostenpflichtiger Dienste von Drittplattformen verbreitet.“ Dies solle auch Bestandteil des hiesigen Telemedienkonzepts sein (vgl. VAUNET, S. 11).

bb) Weitere Sachverhaltsermittlung

- 312 Vor dem Hintergrund des berechtigten Einwands in der Stellungnahme Dritter hatte der Rundfunkrat die Intendantin in seinen Nachfragen gebeten zu prüfen, inwiefern das Konzept an dieser Stelle konkretisiert werden kann (vgl. Antworten auf Nachfragen, S. 12). Die Intendantin hat das Konzept zu diesem Punkt ergänzt (Kap. 2.6).
- 313 Zur Frage der Maßnahmen zur Einhaltung des Gebotes der Werbefreiheit auf Drittplattformen hatte sich der TMA weitere Erläuterungen eingeholt. Die Maßnahmen beziehen sich auf die Möglichkeiten, die die konkrete Drittplattform bietet und diese sind Teil der operativen Umsetzung. Die publizierten Inhalte selbst seien immer werbefrei.

cc) Beschlussempfehlung der GVK

- 314 Die mitberatenden Gremien empfehlen, die operative Umsetzung einer größtmöglichen Distanz zu Werbeaktivitäten bei der nachlaufenden Telemedienkontrolle zu überwachen. Um einer Vereinnahmung für kommerzielle (Werbe-)Interessen vorzubeugen, sollte eine klar erkennbare Kennzeichnung der Inhalte von ARD Kultur erfolgen (vgl. GVK-BE, S. 5).

dd) Bewertung des Rundfunkrates

- 315 Der Rundfunkrat nimmt die Stellungnahme Dritter und die Empfehlung der mitberatenden Gremien zur Kenntnis.
- 316 Er stellt fest, dass die (ergänzte) Beschreibung der Maßnahmen hinreichend konkret ist. Ausgehend von der weiteren Sachverhaltsermittlung ergeben sich für den Rundfunkrat keine Anhaltspunkte einer Verletzung der Regelungen.
- 317 **Der Rundfunkrat erwartet, dass ARD Kultur – wie im TMK (S. 8) beschrieben – sicherstellt, „dass stets klar erkennbar ist, dass auf den genutzten Drittplattformen ein öffentlich-rechtliches Angebot von ARD Kultur genutzt wird.“**
- 318 Er stimmt den mitberatenden Gremien zu, dies im Zuge der nachlaufenden Telemedienkontrolle zum Gegenstand seiner Betrachtungen zu machen.

e) Kein Verstoß gegen die Negativliste (§ 30 Abs. 5 Nr. 4 i.V.m. Anlage zum MStV)

- 319 § 30 Abs. 5 Nr. 4 MStV verweist auf die Auflistung unzulässiger Angebotsformen in der Anlage zum MStV. Hier finden sich insbesondere Angebotstypen, die für Erwerbszwecke kommerzieller Anbieter relevant sind und daher nicht in öffentlich-rechtliche Telemedien beinhaltet sein dürfen (beispielsweise Branchenregister und -verzeichnisse oder Partner-, Kontakt-, Stellen- und Tauschbörsen). Die Negativliste im Anhang zum

MStV enthält auch Spieleangebote oder Veranstaltungskalender, sofern sie keinen Bezug zu öffentlich-rechtlichen Sendungen aufweisen.

aa) Ausführungen im ARD Kultur-TMK

Aus den Beschreibungen, insbesondere zu Inhalt und Ausrichtung (Rn. 13 ff.), ergeben sich keine Anhaltspunkte für einen Verstoß. 320

bb) Bewertung des Rundfunkrates

Nach Auffassung des Rundfunkrates können jedoch in der Umsetzung und Fortentwicklung des Angebots möglicherweise Angebotsformen Teil des Angebotes werden, die zumindest geeignet sein können, gegen die Negativliste zu verstoßen, beispielsweise Spieleangebote oder Veranstaltungskalender. 321

Der Rundfunkrat erwartet im Rahmen der nachlaufenden Telemedienkontrolle – insofern eine Nutzung bzw. Einsatz solcher Elemente stattfinden soll – darüber umgehend unterrichtet zu werden. 322

f) Keine flächendeckende lokale Berichterstattung (§ 30 Abs. 5 Satz 1 Nr. 3 MStV)

Lokale Berichterstattung durch öffentlich-rechtliche Telemedienangebote darf gem. § 30 Abs. 5 Satz 1 Nr. 3 MStV nicht „flächendeckend“ sein, muss sich inhaltlich also auf einzelne (herausragende) Ereignisse beziehen und sich räumlich auf einzelne Gebiete als Gegenstand der Berichterstattung beschränken. Maßgeblich ist vorliegend, ob die im TMK beschriebene inhaltliche Ausrichtung das Verbot einer flächendeckenden lokalen Berichterstattung tangieren kann. 323

Vor dem Hintergrund der Beschreibungen im TMK ergeben sich keine Anhaltspunkte dafür, dass ARD Kultur mit seinem Telemedienangebot gegen das Verbot einer flächendeckenden lokalen Berichterstattung verstoßen könnte. 324

4. Beschlussempfehlung der GVK und Mitberatungsvotum des ARD-Programmbeirates

Das vorliegende TMK entspricht nach Ansicht der GVK und dem ARD-Programmbeirat den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft und trägt den kommunikativen gesellschaftlichen Bedürfnissen Rechnung, die sich gemeinsam mit dem Mediennutzungsverhalten verändern. Die GVK betrachtet das Konzept für zulässig und zur Erreichung der Zielgruppe mittels zeitgemäß gestalteter Telemedienangebote für geeignet. (vgl. GVK-BE, S. 2 und MbV-PBR). 325

5. Ergebnis der Prüfung: Erste Stufe

Ergebnis der Prüfung

Im Ergebnis der o. g. Prüfung kommt der Rundfunkrat zu der Bewertung, dass das zur Genehmigung vorgelegte Telemedienkonzept des gemeinschaftlichen Angebots ARD KULTUR den allgemeinen und telemedienspezifischen Anforderungen des MStV und den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft entspricht. ARD KULTUR entspricht nach Einschätzung des Rundfunkrats außerdem den gesetzlichen Vorgaben.

II. Zweite Stufe: In welchem Umfang trägt das Angebot in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb bei?

Gemäß § 32 Abs. 4 Satz 2 Nr. 2 MStV ist auf der zweiten Stufe des DST zu prüfen, in welchem Umfang durch das Angebot in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beigetragen wird. Wie sich aus § 32 Abs. 4 Satz 3 MStV ergibt, sind dabei vorliegend die Quantität und Qualität der vorhandenen frei zugänglichen Telemedienangebote, die Auswirkungen auf alle relevanten Märkte der geplanten wesentlichen Änderung sowie jeweils deren meinungsbildende Funktion angesichts bereits vorhandener vergleichbarer frei zugänglicher Angebote, auch des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, zu berücksichtigen. 326

1. Berücksichtigung der Auswirkungen auf alle relevanten Märkte (§ 32 Abs. 4 Satz 3 MStV)

Gemäß § 32 Abs. 5 MStV hat der Rundfunkrat zu den Auswirkungen auf alle relevanten Märkte unabhängige gutachterliche Beratung hinzuzuziehen und die Ergebnisse in die Abwägungsentscheidung einfließen zu lassen. Im Folgenden wird zum erstellten Gutachten ausgeführt (siehe auch Abschnitt A.III.3, S. 14). Die Stellungnahmen Dritter, soweit diese die marktlichen Auswirkungen betreffen, waren zudem auch vom Gutachter zu berücksichtigen (vgl. Gutachten, S. 10 ff.). Die Beauftragung umfasste auch die Darstellung des publizistischen Wettbewerbs (B.II.2.b), S. 70). 327

a) Vorgehensweise und Methodik des Gutachtens

Bei der Erstellung des Gutachtens ging der Gutachter entsprechend den geforderten Leistungen wie folgt vor: Die der Untersuchung zugrunde liegende und zu überprüfende Fragestellung ist, ob ARD Kultur seinen Wettbewerbern auf den nachgelagerten Märkten ökonomisch schaden könnte und in welchem Umfang deren Reichweiten und Einnahmen gegebenenfalls verringert werden. Um diese Frage zu beantworten, wird auch der dafür entscheidende publizistische Wettbewerb untersucht. Betrachtet werden außerdem indirekt betroffene, etwa vorgelagerte Märkte. Aussagen über Effekte auf den Märkten werden durch einen simulierten Vergleich der Situation mit und ohne das neue Angebot möglich gemacht (vgl. Gutachten, S. 9). 328

aa) Darstellung des Angebotes und Auswertung der eingegangenen Stellungnahmen Dritter

Der Gutachter stellt die Beschreibungen des ARD Kultur-TMK im Hinblick auf die Analyseschritte zusammenfassend dar. Dabei nimmt er auch Bezug auf die Inaugenscheinnahme des Angebotes in der Beta-Phase (vgl. Gutachten, S. 6 ff). Darauf folgend werden die Stellungnahmen Dritter auf Aussagen hin analysiert, die die marktlichen Auswirkungen betreffen und eine gutachterliche Einschätzung formuliert (vgl. Gutachten, Kapitel 3). 329

bb) Abgrenzung und Darstellung der relevanten Märkte und Wettbewerber

- 330** Die Darstellung der relevanten Märkte und die Ermittlung von Wettbewerbern in ökonomischer und publizistischer Hinsicht werden durch die Sekundärauswertung von Studien und auf Basis der Ergebnisse der Befragung sowie einer kriteriengeleiteten Recherche vorgenommen (vgl. Gutachten, S. 6). Methodisch wird hier das sog. Bedarfsmarktkonzept zugrunde gelegt, um (empirisch) feststellen zu können, inwiefern bei den identifizierten Angeboten aus Sicht der Nutzerinnen und Nutzer eine Substituierbarkeit angenommen werden kann (vgl. Gutachten, S. 17 f.). Als Abgrenzungskriterium für die durchzuführenden Marktsimulationen legt der Gutachter theoriegeleitet mögliche Verständnisse bzw. Auslegungen des Kulturbegriffes dar und ordnet diese bezüglich ihrer Konkurrenzbeziehung ein. Denkbar sind somit engere und weitere Konkurrenten zum Untersuchungsgegenstand (vgl. Gutachten, S. 18 f.).

cc) Statische und dynamische Wettbewerbsanalyse

- 331** Abgeleitet aus den Erkenntnissen der Markt- und Wettbewerbsdarstellung (vgl. Gutachten, Kapitel 4 und 5) wird eine Conjoint-Analyse durchgeführt. Diese Methode gilt als anerkanntes und übliches Verfahren, um die aktuelle Marktsituation (statische Analyse) und die Auswirkungen hypothetischer Veränderungen mittels Simulation prognostizieren zu können (dynamische Analyse). Sie hat sich bei marktlichen Gutachten im Rahmen von DST-Verfahren als Standard etabliert. Die Daten für die Analyse werden durch eine Befragung generiert. Befragt wurden 1060 Personen quotiert nach Geschlecht, Wohnort (Großstädte vs. kleinere Orte), Alter und Kulturinteresse (vgl. Gutachten, S. 40 f.). Im Anhang des Gutachtens werden die Klassifikationen der Wettbewerbsangebote, die anhand der kriteriengeleiteten Recherche identifiziert worden sind, abgedruckt. Zudem erfolgen methodische Erläuterungen zur Conjoint-Analyse und den durchgeführten Simulationen (vgl. Gutachten, S. 66 ff.).

b) Ergebnisse des Gutachtens

aa) Darstellung des Angebotes und Auswertung der eingegangenen Stellungnahmen Dritter

- 332** Der Gutachter kommt zu folgender Einschätzung (vgl. Gutachten, S. 9):
- Mit ARD Kultur wird von der ARD gemeinschaftlich ein neues umfassendes Telemedienangebot für Kulturinteressierte gemacht.
 - Die Inhalte betreffen breit gefächerte Sparten aus allen kulturellen Bereichen inklusive Pop- und Subkultur.
 - Der Schwerpunkt liegt nicht auf der Darbietung kultureller Inhalte, sondern auf ihrer Reflexion und Einordnung und auf Navigation.
 - ARD Kultur tritt vor allem in Konkurrenz zu privat angebotenen Telemedien, die Kultur zum Gegenstand haben. Es könnte deren Reichweiten und Einnahmen verringern.

Bei der Auswertung der Stellungnahmen Dritter kommt der Gutachter zu folgendem **333**
 Fazit: Beide eingegangenen Stellungnahmen werfen viele wichtige Fragen zur grundsätzlichen Gestaltung des neuen Angebots auf. Diese Fragen fallen allerdings zum großen Teil nicht in die Aufgabe dieses Gutachtens. Die Stellungnahme von Prof. Rotermund fordert aus kulturwissenschaftlicher und gemeinwohlorientierter Sicht ein weniger konsum- und stärker dialogorientiertes Angebot. Die Stellungnahme des VAUNET stellt aus Verbandssicht vor allem die Begründung des Angebots infrage und befürchtet wirtschaftliche Einbußen für private Wettbewerber. Beide Stellungnahmen kritisieren (aus diametral entgegengesetzter Perspektive) Verweildauern- und Drittanbieterkonzept. Die Kritik an beidem ist bereits durch vorangegangene Gutachten abgewiesen worden und kann daher nicht im Fokus dieses Gutachtens stehen.

Weiter bemängeln beide Stellungnahmen die mangelnde Detailliertheit des TMK im **334**
 Hinblick auf folgende Aspekte:

- unpräzise Zielgruppendefinition,
- nicht oder unzureichend definierter Kulturbegriff,
- ungenaue Analyse des Wettbewerbsumfelds.

Während die Zielgruppendefinition für die Zwecke des Gutachtens detailliert genug **335**
 ausfällt, wird im Gutachten sowohl eine genaue Erörterung verschiedener Kulturdefinitionen als auch eine eigene Recherche von Wettbewerbern erfolgen (vgl. Gutachten, S. 16).

bb) Abgrenzung und Darstellung der relevanten Märkte und Wettbewerber

Kultur und Kulturformen als Abgrenzungskriterien

Theoriegeleitet legt der Gutachter dar, dass in den Sozial- und Geisteswissenschaften **336**
 fächerübergreifend ein bedeutungs- und wissensorientierter Kulturbegriff bevorzugt werde. Kultur werde dabei als ein von Menschen geschaffener Gesamtkomplex von Vorstellungen, Denkformen, Empfindungsweisen, Werten und Bedeutungen verstanden, die durch Kommunikation tradiert werden. Die in Deutschland gut etablierte Unterteilung zwischen unterhaltender und ernster Kultur (U- und E-Kultur) mache aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht keinen Sinn, da Unterhaltung eine von zwei grundlegenden Gratifikationen jeglicher Kommunikation sei. Entsprechend sei auch in der Wahrnehmung des Publikums die Unterscheidung zwischen ernster und unterhaltender Kultur im Trend weniger wichtig geworden.

Auch die gebräuchliche Unterscheidung zwischen einer (elitärer und als wertvoll **337**
 erachteter) Hochkultur und einer (massenhaften) Populärkultur werde dem Begriff nicht gerecht. Der Gutachter schlägt vor, eine Dreiteilung vorzunehmen und auch die Kategorie der Subkultur zu betrachten. Diese stehe in einem Wechselverhältnis, insbesondere mit der Popkultur. Aus Popkultur entstehe Subkultur und diese kann irgendwann vom Mainstream aufgegriffen und zur Popkultur werden. Diese sinnvolle Kategorisierung spiegle sich in den Fokussen und Konzepten vieler Kulturmedien – so auch bei ARD Kultur – wieder.

- 338 Der Auslegungs- und Interpretationsspielraum von dem, was Kultur im Sinne des gesetzlichen Auftrages sein könne, rekurriere auf das zuvor Dargestellte und lasse einen „weiten“ Kulturbegriff zu.
- 339 In den Rahmen der weiten Definition falle auch das Kulturverständnis von ARD Kultur. Als engere Konkurrenten können also im Folgenden alle Telemedienangebote betrachtet werden, die einen gleichermaßen weiten und ausschließlich auf Kultur konzentrierten Fokus aufweisen. Allerdings kann man auch nicht ausschließen, dass Rezipientinnen und Rezipienten ihre Aufmerksamkeit zwischen ARD Kultur und weitaus spezialisierteren oder nur zum Teil mit Kultur befassten Anbietern aufteilen. Daher werden als weitere Konkurrenten alle Telemedienanbieter betrachtet, die Kulturthemen innerhalb des breiten Spektrums behandeln, auch wenn sie sich auf spezielle Ansprüche an oder Sparten von Kultur konzentrieren und Kulturthemen nur einen Teil ihrer Inhalte ausmachen (vgl. Gutachten, S. 18 f.).

Kulturjournalismus und Meta-Perspektive auf Kultur als Abgrenzungskriterium

- 340 Der Gutachter legt dar, dass noch ein weiteres Kriterium einzuführen sei, nach dem Kulturmedien als Wettbewerber von ARD Kultur abgegrenzt werden müssen. Nach einem weiten Kulturbegriff seien kaum Medieninhalte vorstellbar, die nicht selbst Kultur wären bzw. als Darbietung von Kultur verstanden werden können. Daher ist als Abgrenzungskriterium im Weiteren der Fokus auf kulturjournalistische Angebote zu legen, die im Schwerpunkt auf die Meta-Ebene von Kultur abzielten, d. h. auf die Kommentierung, kritische Rezension, Zusammenfassung, Einordnung, Vernetzung und Wegweisung durch Angebote in den mannigfaltigen Feldern der Kultur. Das sei genau die Aufgaben, die Kulturjournalismus erfüllen soll (vgl. Gutachten, S. 19 f.).

Der deutsche Markt für Kultur-Telemedien

- 341 Im Folgenden wird unter Bezugnahme auf vorliegende Studien und die für das Gutachten durchgeführte Befragung der publizistische Markt für Kultur-Telemedien betrachtet und der Frage nachgegangen, welcher Anteil an der Gesamtaufmerksamkeit bei der Telemediennutzung auf Kulturmedien entfällt und welche dies sind (vgl. Gutachten, S. 20).
- 342 Im Fazit kommt der Gutachter zu folgenden Schlussfolgerungen (vgl. Gutachten, S. 28):
- Die Nutzung von Telemedien zur Information über Kultur rangiert weit hinter anderen Themen.
 - Am häufigsten werden Kulturthemen im Netz über Telemedienangebote klassischer publizistischer Medien rezipiert – vor allem aus Angeboten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.
 - Allerdings rangieren YouTube und (andere) Soziale Netzwerke zusammengenommen nur knapp dahinter – bei popkulturellen Themen sogar davor.
 - Audio- und Videoabrufkanäle (gemeint sind Podcasts und Video-on-Demand) spielen eine eher randständige Rolle.
 - Kulturjournalistische Inhalte werden vom Publikum offenbar zum größten Teil aus nicht-spezialisierten, universellen Medien bezogen.

- Das Interesse richtet sich in inhaltlicher Hinsicht stark auf Pop, Musik und Videomedien.
- Jüngere interessieren sich stärker für Kultur als Ältere.
- An den Werbe- und Pay-Märkten, aus denen sich kommerzielle Telemedien finanzieren, dürfte die Nutzung von Kulturmedien einen nur geringen Anteil haben, der vermutlich höchstens bei ein bis drei Prozent liegt.
- Effekte auf vorgelagerte und verbundene Märkte erscheinen sehr unwahrscheinlich und müssten nur genauer untersucht werden, falls die folgende Analyse erhebliche Wirkungen auf die nachgelagerten Werbe- und Pay-Märkte aufdeckt.

cc) Statische und dynamische Wettbewerbsanalyse

(1) Auswahl der Merkmale und Ausprägungen

Zur Durchführung der Conjoint-Analyse ist es erforderlich, die für die Untersuchung relevanten Merkmale zu definieren und ihre Ausprägungen festzulegen, die dann jeweils den zu befragenden Personen in einer Auswahlentscheidung präsentiert werden (vgl. Gutachten, S. 37 f.). Die Merkmale und ihre Ausprägungen (auch in Kombinationen) sind im methodischen Anhang vollständig dokumentiert (vgl. Gutachten, S. 65). 343

In die Befragung einbezogen wurden die Merkmale (vgl. Gutachten, S. 39): 344

- Zentralität von Kultur (demnach werden Angebote danach eingeteilt, ob sie ausschließlich auf Kultur spezialisiert sind, Kultur als eines von mehreren wichtigen Themen oder eher als nebengeordnetes Thema im Rahmen des Themenmix behandeln);
- Anspruch an Kultur (Hoch-, Populär- und Subkultur);
- Kultursparten (alle Sparten, nur bestimmte Sparten);
- Regionaler Bezug (Bundesgebiet oder international, Bundesland, Ort oder Region);
- Angebotstiefe (Berichte / Hinweise, Kommentare / Hintergründe);
- Geschäftsmodell (kostenfrei, kostenfrei mit Werbung, [tlw.] kostenpflichtig);
- Anbieter („klassischer“ ö.-r. bzw. privater oder reiner Online-Anbieter).

(2) Wettbewerbsrelevanz der Angebotsmerkmale

Als Ergebnis der Conjoint-Befragung lässt sich beziffern, wie wichtig den Befragten verschiedene Attribute von Kultur-Telemedienangeboten für die Entscheidung zwischen diesen Angeboten sind und welchen Beitrag die unterschiedlichen Ausprägungen jedes Merkmals zum Gesamtnutzen eines Angebots leisten. Voraussetzung war, dass sich die bzw. der Befragte mindestens geringfügig für Kultur interessiert (vgl. Gutachten, S. 41). 345

Als wirkungsstärkste Merkmale haben sich dabei das Geschäftsmodell und der Anspruch an Kultur erwiesen. Auch die Analyse des Marktes für Kultur-Telemedien bestätigt, was frühere Conjoint-Analysen in Drei-Stufen-Tests vielfach gezeigt haben: Das Geschäftsmodell erklärt den größten Teil der Auswahlentscheidung; wobei kosten- und werbefreie Angebote bevorzugt werden. 346

- 347 Beim Anspruch an Kultur stellt das Gutachten einen stark negativen Effekt der Ausprägung Hochkultur fest und bestätigt damit, dass popkulturelle Interessen sehr stark dominieren. Die Befragten bevorzugen populärkulturelle Inhalte auch gegenüber einer Mischung aus allen drei Ansprüchen an Kultur. Lediglich Angebote, deren Schwerpunkt Pop- und Subkultur mischt, schneidet noch etwas besser ab als Subkultur allein.
- 348 Hinsichtlich der Zentralität ergab die Analyse, dass solche Angebote bevorzugt werden, die zwar einen Schwerpunkt, aber eben nicht den einzigen bei Kultur setzen. Selbst Angebote, bei denen kulturelle Themen nur als Teil des Mix auftauchen, werden noch gegenüber den gänzlich spezialisierten Angeboten bevorzugt. Dieses Muster könnte man mit einer geringen Relevanz erklären, die von der großen Mehrheit der Befragten nicht nur der Kultur beigemessen wird, sondern auch den journalistischen Medien, die sich mit ihr befassen.
- 349 Das letzte Merkmal, was überhaupt noch erhebliche Effekte auf die Auswahlentscheidung zeitigt, ist die Abdeckung sämtlicher Sparten, die schwach positiv im Gegensatz zur Konzentration auf einzelne Sparten bewertet wird. Dagegen sind die Effekte der Angebotstiefe und des regionalen Bezugs beide so gering, dass sie statistisch nicht signifikant sind und dem Zufall zugeschrieben werden müssen (diese Merkmale werden daher im Folgenden auch nicht in die Marktsimulationen einbezogen) (vgl. Gutachten, S. 42).

(3) Statische und dynamische Marktsimulation

- 350 In jeder der Simulationen wird der Wettbewerb einmal ohne ARD Kultur und einmal unter Einschluss dieses Angebots simuliert. In den Unterschieden, die sich hieraus für die Marktanteile der Wettbewerber ergeben, bestehen die publizistischen und ökonomischen Effekte des Marktzutritts von ARD Kultur, dabei wird der Wettbewerb, in dem sich ARD Kultur befindet, anhand dreier Varianten hinsichtlich des Abgrenzungskriteriums „Kultur“ simuliert:
- Nach der **weiten Definition** umfasst der Markt für Kultur-Telemedien auf Anbieterseite alle Medien, die Kultur zumindest nebengeordnet im Rahmen des Themenmix anbieten. Auf Nachfragerseite umfasst er alle Onliner, die zumindest ein geringes Interesse an Kultur haben.
 - Nach der **mittleren Definition** umfasst der Markt für Kultur-Telemedien auf der Seite der Anbieter alle Medien, die Kultur zumindest als eines unter mehreren Schwerpunktthemen behandeln. Aufseiten der Nachfrage umfasst er alle Onliner, die ein starkes oder sehr starkes Interesse an Kultur haben.
 - Nach der **engen Definition** umfasst der Markt für Kultur-Telemedien auf Anbieterseite ausschließlich Medien, für die Kultur das einzige oder zumindest das dominante Schwerpunktthema bildet. Aufseiten der Nachfrage umfasst er erneut alle Onliner, die ein starkes oder sehr starkes Interesse an Kultur haben.
- 351 Bei jeder dieser Simulationen werden die Effekte in den Kernzielgruppen, die das TMK vorgibt, separat berechnet, d. h. auf der Grundlage der gruppenspezifischen Merkmalswerte. Der Gesamteffekt wird dann entsprechend dem Anteil dieser Zielgruppen bzw. Segmente in der Grundgesamtheit zusammengefasst. Dieses Vorgehen ist erstens

präziser, indem es für jedes Segment die Effekte mit den spezifischen Teilnutzenwerten berechnet. Außerdem bietet es den Vorteil, die Effekte für jede der Kernzielgruppen separat auszuweisen.

Weite Simulation des Marktes

Alle 366 recherchierten Angebote (Rn. 389) werden in diesem Fall als Wettbewerber von ARD Kultur betrachtet, auch diejenigen mit nebengeordnetem Bezug auf Kultur. In diesem großen Markt würde ARD Kultur den Ergebnissen der Simulation zufolge auf einen Marktanteil von nur knapp zwei Prozent kommen. Wobei Bezahlangebote und werbefinanzierte Angebote kumuliert diesen Anteil an Vertriebs- bzw. Werbeerlösen verlieren würden. 352

Mittlere Simulation des Marktes

Die entsprechende Simulation zeigt etwas höhere Marktanteilsgewinne durch ARD Kultur: Sie liegen nun bei über zweieinhalb Prozent. Auch in diesem simulierten Markt sind die meisten Konkurrenten von ARD Kultur kostenlose Anbieter und stammen zum größten Teil selbst aus dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Die gewerblichen Anbieter büßen Werbe- bzw. Vertriebs Erlöse jeweils im Umfang von rund zweieinhalb Prozent ihrer ökonomischen Umsätze ein. 353

Enge Simulation des Marktes

Auch bei enger Definition des Marktes – nur Anbieter einschließend, die stark auf Kultur spezialisiert sind – ist der größte Teil der Wettbewerber immer noch nicht-kommerziell und umfasst viele öffentlich-rechtliche Angebote. ARD Kultur erzielt hier einen Marktanteil von fast sechs Prozent. Das ist dann auch der Anteil, den Werbefinanzierte und Pay-Anbieter jeweils von ihren Umsätzen verlieren (vgl. Gutachten, S. 44 ff.). 354

dd) Zusammenfassung

Der Marktzutritt von ARD Kultur hat allenfalls unerhebliche Auswirkungen auf gewerbliche Wettbewerber. Das ist die wichtigste Erkenntnis aus den Marktsimulationen. 355

Das neue Gemeinschaftsangebot der ARD steht zwar in allen Varianten, die simuliert wurden, eindeutig im Wettbewerb mit anderen Anbietern, doch sind jeweils nur geringe ökonomische Auswirkungen zu attestieren. Am stärksten betroffen sind auf dem Aufmerksamkeitsmarkt kostenfreie Anbieter, darunter zu einem erheblichen Teil Telemedienangebote von öffentlich-rechtlichen Radio- und Fernsehsendern. 356

Es muss aber darauf hingewiesen werden, dass die vorliegende Analyse nur unter **bestimmten Bedingungen** eine valide Abschätzung der zukünftigen Auswirkungen von ARD Kultur im Wettbewerb darstellt. Die wichtigste davon lautet, dass die Grundsätze der derzeitigen Gestaltung des Portals und der produzierten und kuratierten Inhalte beibehalten werden müssen, **wonach ARD Kultur eine journalistisch reflektierende Meta-Perspektive auf Kultur einnimmt** (vgl. Gutachten, S. 51 f.). 357

c) Stellungnahmen Dritter: VAUNET

- 358 VAUNET ist der Auffassung, dem TMK ARD Kultur läge eine unzureichende Bewertung des publizistischen Wettbewerbes mit den privaten Mitbewerbern zugrunde. Ob die Etablierung des neuen Angebots ARD Kultur sich eventuell negativ auf die im Markt bestehende publizistische Vielfalt, zu dem zahlreiche lokale, regionale und bundesweite private Hörfunk- und Fernsehveranstalter mit ihren journalistisch-redaktionellen Online-Angeboten beitragen, auswirken könne, werde im Telemedienkonzept nicht erörtert (vgl. VAUNET, S. 16 f.).

d) Ausführungen der Intendantin

- 359 Das vom Rundfunkrat in Auftrag gegebene Marktgutachtens beschäftigte sich mit möglichen marktlichen Auswirkungen von ARD Kultur. Der Gutachter kommt zu dem Ergebnis, dass die Auswirkungen auf die ökonomischen Wettbewerber bei Eintreten von ARD Kultur in den Wettbewerb vernachlässigbar seien. Die Betrachtung erfolgte über mehrere Ebenen von Kulturinteressierten „wenig – mittel – intensiv kulturinteressiert“ und führte in jedem dieser drei Segmente zu einer Ableitung der wettbewerblichen Veränderung durch Hinzutreten von ARD Kultur zu unter 2 % für die Gesamtheit der Mitbewerber. Der MDR mache sich das Ergebnis des Gutachters zu eigen und sieht sich darin bestätigt, dass das Hinzutreten von ARD Kultur in den publizistischen Wettbewerb hinsichtlich der wirtschaftlichen Auswirkungen auf kommerzielle Wettbewerber zu vernachlässigen sei (vgl. Kommentierung, S. 19).

e) Beschlussempfehlung der GVK

- 360 Die Marktsimulationen haben gezeigt, dass ARD Kultur auf dem publizistischen Markt am stärksten mit nicht-kommerziellen Angeboten konkurreiere. Diese Feststellung sollte als Anlass genutzt werden, um das gesamte Kulturportfolio der ARD kritisch in den Blick zu nehmen. Die Kulturangebote sollten sich nicht gegenseitig rivalisieren, sondern bestärken (vgl. GVK-BE, S. 11).

f) Bewertung des Rundfunkrates

- 361 Der Rundfunkrat nimmt das Ergebnis des marktlichen Gutachtens und die Ausführungen der Intendantin sowie die Feststellung der mitberatenden Gremien hierzu zur Kenntnis.
- 362 Die Ergebnisse des Gutachtens beruhen nach Auffassung des Rundfunkrates auf einer nachvollziehbaren Vorgehensweise.
- 363 **Das Gutachten erfüllt damit die staatsvertragliche Vorgabe der gutachterlichen Beratung durch einen unabhängigen Sachverständigen und erlaubt es dem Rundfunkrat, die Auswirkungen auf alle relevanten Märkte in seiner Abwägungsentscheidung zu berücksichtigen.**
- 364 Hinsichtlich der Feststellung aus der GVK-BE ist zu konstatieren, dass die Prognosen auf Simulationen beruhen, die immer nur eine Annäherung an die realen Telemedienmärkte darstellen können. Der Gutachter verweist hierzu auf den Umstand, dass auf realen Telemedienmärkten verschiedene Angebote parallel genutzt würden. Unter

Umständen regt sogar die Nutzung des einen Angebots die Nutzung des anderen Angebots an (vgl. Gutachten, S. 67) – ARD Kultur würde dann eher komplementär statt substituierend genutzt. Aufschluss hierüber können nur entsprechende Daten zur Nutzung der Angebote im Kulturportfolio der ARD geben, die im Sinne einer Gesamtbeurteilung auf Gemeinschaftsebene zu analysieren wären.

Die vom Gutachter hinsichtlich der Ausrichtung von ARD Kultur formulierte Annahme (Rn. 357), die er den durchgeführten Analysen zugrunde gelegt hat, wird Gegenstand der nachlaufenden Telemedienkontrolle des Rundfunkrates sein. 365

2. Qualitativer Beitrag zum publizistischen Wettbewerb und Abwägung

Publizistischer Wettbewerb wird in Abgrenzung zu wirtschaftlichem Wettbewerb „als die geistig-publizistische Konkurrenz von Meinungen“ definiert. Anstelle von Marktzielen treten hier publizistische Ziele, insbesondere Vielfalts- und Qualitätsziele. In ständiger Rechtsprechung hat das Bundesverfassungsgericht betont, dass die Sicherung der Meinungsvielfalt die Grundlagen und Funktionsfähigkeit einer pluralistisch verfassten Demokratie schützt. Ein rein an marktwirtschaftlichen Zielen ausgerichtetes Angebot bietet hierfür keine ausreichende Gewährleistung [29, 186 f.]. Daher haben die Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Rahmen der dualen Rundfunkordnung den Auftrag, ein Gegengewicht zum Angebot privater Anbieter hervorzu- bringen (1 BvR 2756/20, Rn. 78). Dies gelte gerade „in Zeiten vermehrten komplexen Informationsaufkommens einerseits und von einseitigen Darstellungen, Filterblasen, Fake News, Deep Fakes andererseits“ (Rn. 81), ergo für das journalistisch-redaktionell veranlasste und gestaltete (öffentlich-rechtliche) Telemedienangebot. 366

§ 32 Abs. 4 Satz 3 MStV nennt Kriterien, anhand derer der qualitative Beitrag des Angebotes zu bewerten ist. Neben den marktlichen Auswirkungen sind dies Quantität und Qualität der vorhandenen frei zugänglichen Telemedienangebote sowie jeweils deren meinungsbildende Funktion angesichts bereits vorhandener vergleichbarer frei zugänglicher Telemedienangebote auch des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. 367

a) Stellungnahmen Dritter

aa) VAUNET

Ein qualitativer Beitrag und Mehrwert zum publizistischen Wettbewerb liege vor allem dann vor, wenn z. B. eine Marktlücke bestehe. Sowohl der Verweis auf die Werbefreiheit als auch das Fehlen einer weiteren Bezahlschranke sind aus Sicht des VAUNET keine veritablen Kriterien bei der Bewertung des publizistischen Wettbewerbes. VAUNET ist der Auffassung, ein qualitativer Beitrag und Mehrwert von ARD Kultur zum publizistischen Wettbewerb setze das Vorliegen einer Marktlücke voraus. Ferner übt VAUNET Kritik am Verfahren der Erhebung der publizistischen Wettbewerber und ist der Auffassung, die 80 für die Recherche verwendeten Begriffe seien nicht ausreichend. Es wird bemängelt, es seien keine Angebote hinter Bezahlschranken analysiert worden, die nach Auffassung von VAUNET ebenfalls zum publizistischen Wettbewerb beitragen. VAUNET ist auch nicht mit der Einschränkung einverstanden, dass lediglich solche Angebote, die mindestens einmal wöchentlich aktualisiert werden, als publizistische Wettbewerber eingestuft wurden. 368

- 369 Schließlich seien sowohl der Verweis auf die Werbefreiheit als auch das Fehlen einer weiteren Bezahlschranke keine veritablen Kriterien bei der Bewertung des publizistischen Wettbewerbes (vgl. VAUNET, S. 13 ff.).

bb) Rotermund

- 370 Die im Abschnitt 4.2 des Konzepts aufgeführten Wettbewerber unterstreichen die Sicht, dass es sich bei ARD Kultur hauptsächlich um ein „Kulturwarenhaus“ handeln soll. Kommunikative Aspekte fehlen auch hier.

cc) Ausführungen der Intendantin

- 371 Die Auffassung, die öffentlich-rechtlichen Anbieter dürften nur Angebote für bestehende Marktlücken bereitstellen, finde im MStV keine Grundlage und trifft nicht zu. Vielmehr ist gem. § 32 Abs. 4 Satz 2 MStV bei einem Dreistufentest zu prüfen, in welchem Umfang das neue Telemedienangebot in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb betragen wird.
- 372 Hinsichtlich des Umfangs der Recherche ist festzustellen, dass der Begriff Kultur nicht abschließend definiert sei. Demzufolge kann es auch keine abschließende Liste geben, um deren Hilfe dieser Begriff vollständig und abschließend beschrieben werden könnte.
- 373 Die Liste der Recherchebegriffe war nicht willkürlich gewählt, sondern beruhte auf der im TMK angegebenen Sekundäranalyse aus dem Jahr 2021 und verfügt damit über eine sehr gute empirische und theoretische Grundlage. Zudem wurden die 80 Begriffe mit geeigneten Schlagworten für die einzelnen Suchen kombiniert, sodass die Ergebnisse der Abfragen für insgesamt knapp 500 Begriffskombinationen analysiert wurden.
- 374 Weiter wurden auch nicht nur die ersten drei Ergebnisse analysiert, sondern die ersten drei Seiten der Suchergebnisse, was etwa 30 Angebote pro Suchvorgang ergebe.
- 375 Google ist bei den Suchmaschinen mit weitem Abstand Marktführer und auf diesem Gebiet das Maß der Dinge. Die gilt in besonderer Weise für die Nutzung von Smartphones und Tablets, die inzwischen das typische Nutzungsszenarium darstellten. Bei den Dreistufentests 2008 und 2015/2016 machte die MDR-Medienforschung die Erfahrung, dass der Einsatz weiterer Suchmaschinen keine zusätzlichen relevanten Ergebnisse zu Tage förderte.
- 376 Die Annahme, Bezahlangebote würden in gleicher Weise wie frei zugängliche Angebote zum publizistischen Wettbewerb beitragen, sei aus mehreren Gründen nicht haltbar:
- 377 Erstens macht es aus Nutzerperspektive einen erheblichen Unterschied, ob ein Onlineangebot ohne weitere Voraussetzungen nutzbar sei oder ob man sich zuerst registrieren, anmelden und dann auch noch Bezahlinformationen hinterlegen muss, um dann für die Nutzung zu bezahlen.
- 378 Zweitens ist es fraglich, ob sich Pay-Angebote überhaupt im Wettbewerb mit den frei zugänglichen Angeboten befinden: Im marktökonomischen Gutachten zum Telemedienänderungskonzept des KiKA (2022) wird festgestellt, dass Pay-Angebote und

frei zugängliche Angebote zwei verschiedene Märkte seien und sich schon deshalb nicht in einem Wettbewerb miteinander befinden können.

Drittens ist die voraussetzungslose Nutzung auch ein Beitrag zur integrativen Funktion von ARD Kultur: Hier entscheidet eben nicht der Kontostand, ob man einen Inhalt nutzen kann oder nicht. **379**

Die Entscheidung, nur wöchentlich aktualisierte Angebote als Wettbewerber einzustufen, beruht auf dem Umstand, dass die regelmäßige Aktualisierung der Inhalte für die Algorithmen der Suchmaschinen von Relevanz ist. Nur eine regelmäßige Aktualisierung sorgt dafür, dass Angebote auf den vorderen Plätzen der Ergebnislisten dargestellt werden. Ohne regelmäßige Aktualisierung werden Angebote für die Nutzerinnen und Nutzer nicht sichtbar und treten damit nicht mit den anderen aufgelisteten Angeboten in Konkurrenz im publizistischen Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Nutzerinnen und Nutzer. **380**

Die MDR-Medienforschung hat auch solche Angebote analysiert, bei denen Kulturinhalte einen Teil ihres Angebotes darstellen. Es wurde allerdings darauf verzichtet, die 930 aufgefundenen Angebote aufzulisten. **381**

Die Angebote der ARD und der LRA wurden nicht als publizistische Wettbewerber von ARD Kultur eingestuft. ARD Kultur sei ein von den LRA gemeinsam betriebenes Angebot und kann sich bereits definitorisch nicht im Wettbewerb mit diesen befinden. **382**

Der angenommene erhebliche[n] Wettbewerbsvorteil gegenüber privaten Anbietern sei lediglich eine Hypothese, vor allem angesichts der Tatsache, dass sich auch im privatwirtschaftlichen Bereich Angebote zu Kooperationen zusammenschließen können und dies (vor allem im Informationsbereich) häufig geschieht. **383**

Die Werbefreiheit stelle eine valide Möglichkeit zur Abgrenzung von Wettbewerbern dar. Dabei stellt die Einblendung von Werbung nur einen Aspekt dar. Die Verwertung und Anreicherung der Nutzerdaten für Werbe- und Vermarktungszwecke (Targeting, Off-Site-Tracking) werden von VAUNET nicht erwähnt. Die Gewissheit, dass solche Daten bei ARD Kultur erst gar nicht erhoben werden und somit auch nicht für weitere Zwecke genutzt werden können, ist durchaus ein Selektionskriterium, das Nutzergruppen, die für die Thematik Datenschutz sensibel sind, anwenden können (vgl. Kommentierung, S. 17 f.). **384**

b) Identifikation der publizistischen Wettbewerber (Quantität)

aa) Methodisches Vorgehen

Die Bestimmung des publizistischen Wettbewerbs war Gegenstand der Beauftragung im Rahmen des marktlichen Gutachtens. Im publizistischen Wettbewerb konkurrieren nach dem in der Literatur vorherrschenden Verständnis alle Angebote, die der Meinungsbildung dienen, um Aufmerksamkeit (Rn. 366). Dazu können im vorliegenden Fall grundlegend alle Angebote gezählt werden, die redaktionell veranlasst und gestaltet sind und ähnliche Orientierungs- und Unterhaltungsbedürfnisse befriedigen wie ARD Kultur. **385**

386

Abgeleitet aus den theoretischen Überlegungen hinsichtlich der Marktabgrenzung und wettbewerbsrelevanten Merkmale definierte der Gutachter Auswahlkriterien, die der Angebotsrecherche zugrunde liegen (vgl. Gutachten, S. 29):

- eine Berichterstattung über Kultur-Themen nach einem weiten Verständnis anbieten, die neben Hochkultur auch pop- und subkulturelle Sujets umfassen kann;
- dabei kulturelle Inhalte nicht nur wiedergeben, sondern journalistisch aufarbeiten, d. h. reflektieren, einordnen, erläutern;
- dies durch mindestens zwei einschlägige Beiträge auf der Startseite dokumentieren oder mit einem Klick zu einem Kulturreisort führen;
- eine gewisse Aktualität erkennen lassen, die daran festgemacht wurde, dass die jüngste Aktualisierung nicht älter als 30 Tage ist;
- ein Publikum mit lokalem, regionalem oder nationalem Bezug in deutscher Sprache ansprechen.

387 Für das weitere Vorgehen bei der Recherche und die ausgewerteten Quellen(-verzeichnisse) wird an dieser Stelle auf das Gutachten verwiesen (vgl. Gutachten, S. 30 ff.).

388 Die wettbewerbsrelevanten Merkmale aller ausgewählten Angebote wurden inhaltsanalytisch erfasst. Sie ermöglichen eine Segmentierung des Marktes und lagen auch der durchgeführten Conjoint-Analyse (Rn. 343 f.) zugrunde (vgl. Gutachten, S. 33). Die Analyse liefert somit eine umfassende Darstellung der publizistischen Wettbewerber.

bb) Ergebnisse

389 Der Gutachter identifiziert **366** Wettbewerber, davon stellen **98** ihre Informationen kosten- und werbefrei zur Verfügung. Über Werbung finanzieren sich **121** konkurrierende Angebote und **147** Wettbewerber bieten ihre Inhalte teilweise (n=131) oder gänzlich (n=16) kostenpflichtig an.

390 Differenziert nach inhaltlicher Zentralität von Kultur ist für **57** Angebote Kultur der einzige oder dominante Schwerpunkt, für **124** ist es ein prägendes Thema unter mehreren, bei der größten Gruppe von **185** Wettbewerbern spielt Kultur dagegen nur am Rand eine Rolle als Teil des Themenmix.

391 Von den über 600 in Deutschland lizenzierten Rundfunkmedien schafften es im Rahmen der Untersuchung nur **52 private Radio- und TV-Stationen** (national wie lokal) in die Liste. Davon zählt genau die Hälfte (26) zur Gruppe der Campus- oder Ausbildungsradios/NKL.

392 Der Gutachter stellt – trotz einer sehr weiten Definition für eine Aufnahme in die Liste der Wettbewerber – fest, dass ein erheblicher Teil der privaten TV- und Radio-Anbieter keine oder nur oberflächliche Berichterstattung über Kulturthemen in seinem Online-Angebot anbietet, aber auch den öffentlich-rechtlichen Angeboten wird eine eher klassische Perspektiven bei der Auswahl ihrer (Kultur-)Themen attestiert (vgl. Gutachten, S. 35).

393 Eine Übersicht über die Wettbewerber und ihre Klassifikation anhand der wettbewerbsrelevanten Merkmale ist im Anhang des Gutachtens (S. 53 ff.) dokumentiert.

cc) Ausführungen der Intendantin

Durch die eigene Recherche von Wettbewerbern durch den Gutachter wird aus Sicht des MDR sichergestellt, dass eine umfassende und systematisch zu der Abgrenzung des Angebotsgegenstandes konsistente Ermittlung aller publizistisch und ökonomisch relevanten Wettbewerber von unabhängiger Seite verifiziert wurde. Die dargestellte Vorgehensweise ist nachvollziehbar (vgl. Kommentierung, S. 21). **394**

c) Qualitativer Beitrag des Angebotes

aa) Ergebnis des Gutachtens

Eine Singularität stellt auch das Gutachten fest: Die journalistisch reflektierende Auseinandersetzung mit Kultur gehört tatsächlich in der breiten Medienlandschaft nur bei wenigen Angeboten zum Kern, und das noch am ehesten bei nicht-kommerziellen Angeboten. **ARD Kultur schließt insofern eine Marktlücke, als kein weiteres Kulturmedium existiert, das ähnlich umfassend ist.** **395**

Auf der anderen Seite führt die Breite der von *ARD Kultur* behandelten Sparten, Formen und Ansprüche an Kultur dazu, dass eine ausgesprochen große Zahl, nämlich insgesamt 366 Telemedienangebote identifiziert werden konnten, die zumindest in spezialisierten Bereichen mit *ARD Kultur* konkurrieren (vgl. Gutachten, S. 36). **396**

bb) Beschlussempfehlung der GVK und Mitberatungsvotum des ARD-Programmbeirates

Sowohl die mitberatenden Gremien als auch der ARD-Programmbeirat attestieren ARD Kultur das Potenzial, einen positiven qualitativen Beitrag zum publizistischen Wettbewerb zu leisten. Der ARD-Programmbeirat betont, dass auch der Wettbewerb zwischen ARD und ZDF (zdfkultur.de) ein positiver publizistischer Wettbewerb sei (vgl. MbV-PBR). **397**

Die mitberatenden Gremien betonen, dass bei der Angebotsgestaltung von ARD Kultur darauf zu achten ist, ein breites Kulturangebot abzubilden, dessen Inhalte aus allen kulturellen Bereichen einschließlich der Pop- und Subkultur stammen. **398**

Herausgestellt werden soll an dieser Stelle, dass ARD Kultur ohne zusätzliche Kosten nutzbar und werbefrei ist. Diese Merkmale werden als Alleinstellungsmerkmale angesehen. Auch der sich aus dem Gutachten ergebende Tatsache, dass Werbefreiheit bzw. das Geschäftsmodell eines Anbieters aus Nutzersicht ein relevantes Auswahlkriterium darstellt, können die mitberatenden Gremien folgen. **399**

Angeregt wird auch das Potential der Kooperationen mit Kulturinstitutionen und -einrichtungen als positiven publizistischen Beitrag für das Gemeinwesen hervorzuheben. **400**

Die mitberatenden Gremien empfehlen, dass sich der Rundfunkrat im Zuge der Telemedienkontrolle regelmäßig Auswertungen vorlegen lassen sollte, aus denen hervorgeht, wie die Angebote von ARD Kultur tatsächlich genutzt werden und wie dessen Alleinstellungsmerkmale den publizistischen Wettbewerb befördern (vgl. GVK-BE, S. 11). **401**

d) Bewertung des Rundfunkrates

- 402 Der Rundfunkrat nimmt die Stellungnahmen Dritter, die Ausführungen der Intendantin, die Ergebnisse des Gutachtens sowie die Hinweise der mitberatenden Gremien sowie des ARD-Programmbeirates zur Kenntnis.
- 403 Die Kritiken des VAUNET sowie von Prof. Rotermund und die hierauf bezogenen Ausführungen der Intendantin beziehen sich auf die Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation, wie sie im ARD Kultur-TMK (S. 21 ff.) dokumentiert ist. Sie müssen durch den Rundfunkrat nicht bewertet werden, da dieser hierzu auf das von ihm in Auftrag gegebene Gutachten zurückgreift.
- 404 **Nach Auffassung des Rundfunkrates ist die Vorgehensweise des marktlichen Gutachtens bei der Identifikation der publizistischen Wettbewerber methodisch nachvollziehbar und beruht auf einer sachgerechten Vorgehensweise.**
- 405 Der publizistische Wettbewerbsmarkt ist breit abgegrenzt und berücksichtigt auch Bezahlangebote, die nach gängiger Auslegung der staatsvertraglichen Vorgabe als nicht „frei zugängliche“ Angebote gelten. Berücksichtigung haben auch Wettbewerber gefunden, die sowohl frei zugängliche als auch Bezahlangebote anbieten.
- 406 Auf Grundlage der Ergebnisse lässt sich feststellen, dass ARD Kultur Teil eines publizistischen Wettbewerbsmarktes ist, bei denen es sowohl mit privat-kommerziellen als auch nicht kommerziellen Angeboten, denen eine meinungsbildende Funktion attestiert werden kann, um die Aufmerksamkeit der Nutzerinnen und Nutzer konkurriert.
- 407 Vor dem Hintergrund der Ergebnisse zu den marktlichen Auswirkungen lässt sich begründeter Maßen annehmen, dass ARD Kultur jedenfalls nicht ursächlich zu einer Einschränkung des publizistischen Wettbewerbs führen würde. Insofern kann der in der Stellungnahme des VAUNET formulierte Kritik, ARD Kultur führe zu einer Disbalance im dualen Rundfunksystem oder gar einer Verdrängung insbesondere von Sparten- und Zielgruppenangeboten (vgl. VAUNET, S. 3) nicht gefolgt werden (Rn. 355).
- 408 Grundsätzlich stehen andere öffentlich-rechtliche Telemedienangebote im publizistischen Wettbewerb mit ARD Kultur. Die in der ARD zusammengeschlossenen LRA haben zur Erfüllung des in § 30 MStV erteilten gesetzlichen Auftrags von ihrer Kompetenz Gebrauch gemacht, ein *gemeinschaftlich* veranstaltetes Telemedienangebot erstellen und verbreiten zu wollen. Ein mit dem Telemedienangebot von ARD Kultur vergleichbares öffentlich-rechtliches Angebot der ARD gibt es daher (bisher) nicht, auch darüber hinaus zeichnet sich dieses – nach Einschätzung des Gutachters – durch eine qualitative Alleinstellung aus.
- 409 Hinsichtlich der Vorbringung von VAUNET, dass die gesetzlich normierte Werbefreiheit keinen (eigenständigen) Beitrag zum publizistischen Wettbewerb leisten könne, schließt sich der Rundfunkrat der Argumentation aus den Ausführungen der Intendantin sowie der mitberatenden Gremien an. Wie im Gutachten beschrieben, kann angenommen werden, dass aus Sicht der Nutzerinnen und Nutzer eine Werbefreiheit bei digitalen Angeboten sehr wohl als Qualitätsmerkmal wahrgenommen und als positiv empfunden wird.

Ebenso kann der Einschätzung der mitberatenden Gremien gefolgt werden, dass gemeinwohlorientierte zu institutionalisierende Kooperationen und Partnerschaften als qualitativer Beitrag des Angebotes zu werten sind. 410

Die mitberatenden Gremien und der ARD-Programmbeirat weisen zurecht daraufhin, dass der qualitative Beitrag im Rahmen der ständigen Telemedienkontrolle des Rundfunkrates (Stand und Entwicklung der konkreten Umsetzung des TMK) regelmäßig zu evaluieren ist. Hierzu sind neben den formulierten Erwartungen des Rundfunkrates hinsichtlich der Umsetzung auch die inhaltlichen und formalen Qualitätsstandards zur Anwendung zu bringen. 411

3. Ergebnis der Prüfung: Zweite Stufe

Ergebnis der Prüfung

Im Ergebnis der Prüfung kommt der Rundfunkrat zu der Bewertung, dass das gemeinschaftliche Angebot ARD KULTUR unter Berücksichtigung der Quantität und Qualität der vorhandenen frei zugänglichen Telemedienangebote sowie jeweils deren meinungsbildende Funktion auch des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und den Auswirkungen auf alle relevanten Märkte einen positiven qualitativen Beitrag zum publizistischen Wettbewerb leisten wird.

III. Dritte Stufe: Welcher finanzielle Aufwand ist für das Angebot erforderlich?

- 412 Auf der dritten Stufe ist gem. § 32 Abs. 4 Nr. 3 MStV der finanzielle Aufwand des Angebotes zu erörtern. Dabei muss die Beschreibung des Angebotes eine Nachprüfung des Finanzbedarfs durch die KEF ermöglichen (§ 32 Abs. 2 MStV). Eine Abwägung zwischen Kosten und publizistischem Beitrag ist dabei nicht vorzunehmen.

1. Ausführungen im ARD Kultur-TMK

- 413 Die Telemedienkosten werden gemäß einer von den Landesrundfunkanstalten der ARD, dem ZDF und dem Deutschlandradio erarbeiteten sowie mit der KEF besprochenen Methodik erhoben. Damit ist eine Vergleichbarkeit der Kostendarstellung gewährleistet. Es werden in den Telemedienkosten auch anteilige Kosten im Bereich der Redaktionen, in der IT und in der Programmverbreitung berücksichtigt, wobei zum Teil sachgerechte Schätzungen vorgenommen werden. Mit dieser differenzierten Kostenerhebung ist eine Nachprüfung des Finanzbedarfs durch die KEF gewährleistet.
- 414 Der finanzielle Aufwand für das vorstehend beschriebene Telemedienangebot ARD-Kultur beläuft sich auf rd. 4,84 Mio. € im Jahr 2023 und steigt bis zum Jahr 2025 auf rd. 4,97 Mio. € an.
- 415 Dieser Betrag umfasst alle Aufwendungen, die dem Telemedienangebot verursachungsgerecht zugeordnet werden können. Dabei handelt es sich um eine Erfassung der im Zusammenhang mit dem Telemedienangebot anfallenden Personal-, Programm- und Sachaufwendungen sowie der Verbreitungskosten. Dazu gehören die erforderliche Kuratierung der Präsenzen auf Drittplattformen sowie die zunehmende Betreuung der Interaktionen mit den Nutzern im Bereich der sozialen Medien. (vgl. ARD Kultur-TMK, S. 28).

a) Stellungnahme Dritter: VAUNET

- 416 Das Telemedienkonzept beziffert den künftigen Telemedien-Mehraufwand mit 4,84 Mio. € für 2023; bis 2025 würden die jährlichen Ausgaben auf 4,97 Mio. € steigen. VAUNET ist der Auffassung für ARD Kultur sei ein unverhältnismäßig hohes Budget vorgesehen. Mit der ARD Mediathek, der ARD Audiothek und deren Kulturthemenfeldern seien bereits On-demand-Portale für die Kulturinhalte der LRA vorhanden. Nähere Ausführungen zur konkreteren Mittelverwendung würden fehlen. (vgl. VAUNET, S. 17 f.).

b) Stellungnahme Dritter: Rotermund

- 417 Prof. Rotermund kritisiert die finanzielle Ausstattung von ARD Kultur als unzureichend. Er macht geltend, die jährliche Summe von 5 Mio. € sei für die Behebung der Defizite und Ungleichgewichte in den Telemedienangeboten der ARD im Hinblick auf Inhalte, Zielgruppen und Kommunikationsform bei weitem nicht ausreichend (vgl. Rotermund, S. 5).

c) Ausführungen der Intendantin

Die Finanzierung wurde, wie im Telemedienkonzept dargestellt, gemäß des mit der KEF abgestimmten Leitfadens zur Erhebung der Telemedienkosten erhoben und in Summe im Telemedienkonzept ausgewiesen. Erfasst werden alle Aufwendungen, die dem im TMK ARD Kultur beschriebenen Angebot verursachungsgerecht zugerechnet werden können. Bei einer von VAUNET geforderten differenzierteren Darstellung wäre ein Einblick in die Geschäftsgeheimnisse und Produktionsweisen nicht auszuschließen und die ARD würde dann Gefahr laufen, dass private Wettbewerber dies zu ihrem Vorteil nutzen. Die Auswirkungen auf den ökonomischen Wettbewerb, für die die Höhe der aufgewendeten Mittel relevant sein können, werden im Rahmen des marktökonomischen Gutachtens analysiert. 418

Die Forderung von Prof. Rotermund nach einem höheren Budget für ARD Kultur hingegen sei vorrangig medienpolitischer Natur. Der im TMK ausgewiesene finanzielle Rahmen bewege sich im Rahmen des Machbaren (vgl. Kommentierung, S. 19 f.). 419

2. Plausibilität und Nachvollziehbarkeit des finanziellen Aufwands

Um den finanziellen Aufwand auf Plausibilität und Nachvollziehbarkeit hin bewerten zu können, wurde dem Rundfunkrat sowie den mitberatenden Gremien eine differenzierte Kostenaufschlüsselung gemäß KEF-Leitfaden zur Prüfung des erforderlichen finanziellen Aufwands übermittelt und ergänzende Erläuterungen eingeholt. 420

Erläuterungen zur Kostenaufschlüsselung wurden hinsichtlich der Mittelverwendung für die geplanten Produktionen, die Berücksichtigung der barrierefreien Gestaltung sowie der Verbreitungskosten eingeholt. 421

Der Rundfunkrat wird sich die Gesamtkosten für das Telemedienangebot ARD Kultur im Rahmen der ständigen Telemedienkontrolle regelmäßig jährlich vorlegen lassen. 422

3. Beschlussempfehlung der GVK

Auch die mitberatenden Gremien gelangen zur Einschätzung, dass der geprüfte finanzielle Aufwand erforderlich sei. Der finanzielle Aufwand für das geplante Angebot erscheint nicht unverhältnismäßig, darüber hinaus liegen Hinweise auf eine finanzielle Überkompensierung des Angebots nicht vor. Die mitberatenden Gremien bitten den Rundfunkrat kritisch im Blick zu behalten und das TMK daraufhin zu überprüfen, ob mit den vorgesehenen finanziellen Rahmenbedingungen die angestrebten Ziele zu realisieren sind. Insbesondere im Hinblick auf den finanziellen Aufwand für die Weiterentwicklung im Bereich der Möglichkeiten der interaktiven Kommunikation (Rn. 190 ff.) und des damit verbundenen Community-Managements (vgl. GVK-BE, S 12). 423

4. Bewertung des Rundfunkrates

Der Rundfunkrat nimmt die Stellungnahmen Dritter, die Ausführungen der Intendantin sowie die Hinweise der mitberatenden Gremien zur Kenntnis. 424

- 425 Der Rundfunkrat trägt wesentlich die Verantwortung für einen effektiven, auftragskonformen Mitteleinsatz. Das DST-Verfahren soll sicherstellen, dass die Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote mit dem europäischen Beihilferecht vereinbar ist. Hierzu ist neben einer genauen Auftragsdefinition auch die Verhinderung einer Überkompensation erforderlich, also einer Finanzierung über das zur Erfüllung des festgelegten öffentlichen Zwecks hinaus. Der Rundfunkrat hat den im Telemedienkonzept genannten finanziellen Aufwand daher hinsichtlich Plausibilität und Nachvollziehbarkeit zu überprüfen. In Bezug auf die Angabe des finanziellen Aufwandes ergibt sich weder aus dem MStV noch aus der Beihilfeentscheidung der Kommission die Pflicht einer Kostenaufschlüsselung über die Angabe einer Gesamtsumme hinaus. Im ARD Kultur-TMK war daher der finanzielle Aufwand für das Angebot zu beziffern.
- 426 Zur Forderung des VAUNET, dass das TMK um eine Evaluierungsklausel hinsichtlich der Kostenkontrolle zwingend zu ergänzen sei (vgl. VAUNET, S. 18), ist der Rundfunkrat der Auffassung, dass eine Kontrolle durch die regelmäßige jährliche Vorlage der Telemedienkosten gegeben ist. Diese Kontrolle umfasst auch die Bewertung, ob in der Gesamtschau und Abwägung die Aufgreifkriterien zur Einleitung eines DST-Verfahrens erfüllt sind.
- 427 Bezug nehmend auf den Einwand von Prof. Rotermund und den Hinweisen der mitberatenden Gremien sowie der in Prüfstufen 1 und 2 durch den Rundfunkrat getroffenen Bewertungen bzw. formulierten Erwartungen, insbesondere im Hinblick auf die auftragsgemäße Fort- und Weiterentwicklung des Angebotes, ist die Feststellung zu treffen, dass hierfür entsprechende finanzielle Mittel erforderlich sind.

5. Ergebnis der Prüfung: Dritte Stufe

Ergebnis der Prüfung

Im Ergebnis der o. g. Prüfung kommt der Rundfunkrat zur Bewertung, dass die im Telemedienkonzept des gemeinschaftlichen Angebots ARD KULTUR ausgewiesenen Kosten, die für die Umsetzung des Angebots kalkuliert werden, ausreichend transparent, plausibel und nachvollziehbar sowie erforderlich sind.

REFERENZEN

- [1] **MDR-Rundfunkrat** (2022): Beschluss über die Genehmigung des Telemedienänderungskonzepts MDR Telemedien vom 10.10.2022. Abrufbar unter: <https://www.mdr.de/mdr-rundfunkrat/drei-stufen-test/beendete-verfahren/drei-stufen-test-pruefung-mdr-telemedien-102.html>.
- [2] **MDR-Rundfunkrat** (2022): Beschluss über die Genehmigung des Telemedienänderungskonzepts KiKA Telemedien vom 05.12.2022. Abrufbar unter: <https://www.mdr.de/mdr-rundfunkrat/drei-stufen-test/entscheidung-telemedienaenderungskonzept-kika-102.html>.
- [3] **MDR-Rundfunkrat**: Drei-Stufen-Test »ARD KULTUR«. Abrufbar unter: <https://www.mdr.de/mdr-rundfunkrat/drei-stufen-test/laufende-verfahren/dreistufentest-telemedienangebot-ard-kultur-100.html>.
- [4] **MDR-Rundfunkrat** (2022): Pressemitteilung über die Verfahrenseröffnung zum ARD Kultur-TMK vom 11.10.2022. Abrufbar unter: <https://www.mdr.de/mdr-rundfunkrat/presseinformationen/drei-stufen-test-verfahren-102.html>.
- [5] **MDR-Rundfunkrat** (2022): MDR-Rundfunkrat sucht gutachterliche Beratung für Drei-Stufen-Tests vom 11.10.2022. Abrufbar unter: <https://www.mdr.de/mdr-rundfunkrat/presseinformationen/-beratung-drei-stufen-test-verfahren-100.html>.
- [6] **Eifert**, Martin (2018): RStV § 11f. In: Binder, Reinhart/Vesting, Thomas (Hrsg.): *Beck'scher Kommentar zum Rundfunkrecht. Rundfunkstaatsvertrag, Jugendmedienschutz-Staatsvertrag, Rundfunkgebührenstaatsvertrag, Rundfunkbeitragsstaatsvertrag, Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrag*. 4. Auflage. München: Beck, Rn. 1–210.
- [7] **MDR-Rundfunkrat** (2022): Kultur-Engagement des MDR für die ARD auf gutem Weg. Presseinformation vom 05.07.2022. Abrufbar unter: <https://www.mdr.de/mdr-rundfunkrat/presseinformationen/kultur-engagement-ard-angebote-100.html>.
- [8] **ARD** (2022): Das neue digitale Kulturangebot: ARD Kultur startet am 26. Oktober. Presseinformation vom 20.09.2022. Abrufbar unter: <https://www.ard.de/die-ard/09-20-Das-neue-digitale-Kulturangebot-ARD-Kultur-startet-am-26ten-Oktober-100/>.
- [9] **ARD KULTUR**: Über uns. Abrufbar unter: <https://www.ardkultur.de/ueberuns/ueber-uns-100>.
- [10] **MDR-Rundfunkrat**: Beendete Drei-Stufen-Test-Verfahren. Abrufbar unter: <https://www.mdr.de/mdr-rundfunkrat/drei-stufen-test/beendete-verfahren/index.html>.
- [11] **Hess**, Claudia/**Müller**, Thorsten (2022): ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022: Mediennutzung im Intermediavergleich. Aktuelle Ergebnisse der repräsentativen Langzeitstudie. In: *Media Perspektiven (MP)*, H. 9, S. 414–424. Abrufbar unter: https://www.ard-zdf-massenkommunikation.de/files/Download-Archiv/MK_Trends_2022/2209_Hess_Muel-ler.pdf.
- [12] **Mai**, Lothar/**Rühle**, Angela (2020): Zukunftsorientiertes Konzept für eine repräsentative Intermediastudie. Studiendesign und Methode der ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020. In: *Media Perspektiven (MP)*, H. 7-8, S. 433–446. Abrufbar unter: https://www.ard-zdf-massenkommunikation.de/files/Download-Archiv/MK_2020/MK_Langzeitstudie_2020_-_Konzept_und_Methode.pdf.
- [13] **Kirchgeorg**, Manfred (2018): Zielgruppe. Stand vom 2018-02-15. Abrufbar unter: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/zielgruppe-48977/version-272221>.

- [14] **Kirchgeorg**, Manfred (2018): Marketing. Stand vom 2018-02-15. Abrufbar unter: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/marketing-39435/version-262843>.
- [15] **Rundfunkkommission der Länder**: Dritter Medienänderungsstaatsvertrag (3. MÄStV). Begründung zum 3. MÄStV. Abrufbar unter: https://rundfunkkommission.rlp.de/fileadmin/rundfunkkommission/Dokumente/Beschluesse/3_MAEStV_Begrueendung_final.pdf.
- [16] **Peters**, Butz (2010): Öffentlich-rechtliche Online-Angebote. Was dürfen die Rundfunkanstalten im Netz? Baden-Baden: Nomos.
- [17] **Kalbhenn**, Jan C. (2022): Digitale Transformation des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Diskussionsentwurf zu Auftrag und Strukturoptimierung. In: *Multimedia und Recht (MMR)*, H. 2, S. 106–111.
- [18] **Aust**, Antje/**Schade**, Gabriele (2020): Qualitätsevaluierung von Telemedien als Instrument der Gremienkontrolle. Ergebnisse eines mehrjährigen Projektes des MDR-Rundfunkrats. In: *Media Perspektiven (MP)*, H. 3, S. 126–138. Abrufbar unter: <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/2020/detailseite-2020/qualitaetsevaluierung-von-telemedien-als-instrument-der-gremienkontrolle>.
- [19] **MDR** (2023): 11. MDR-Spitzenreffen mit Behindertenverbänden: Mehr Angebote in Mediatheken und für Menschen mit Lernschwierigkeiten. Presseinformation vom 07.09.2023. Leipzig. Abrufbar unter: <https://www.mdr.de/presse/unternehmen/presseinformation-spitzenreffen-behindertenverbaende-100.html>.
- [20] **Zillich**, Arne F. (2019): Konsistenztheorien & Selective Exposure (= Konzepte. Ansätze der Medien- und Kommunikationswissenschaft, 17. Band). Baden-Baden: Nomos.
- [21] **Leibniz-Institut für Medienforschung Hans-Bredow-Institut**: Coding Public Value. Gemeinwohlorientierte Software für öffentlich-rechtliche Medienplattformen. Abrufbar unter: <https://leibniz-hbi.de/de/projekte/coding-public-value>.
- [22] **Schmidt**, Jan-Hinrik/**Sørensen**, Jannick/**Dreyer**, Stephan/**Hasebrink**, Uwe (2018): Algorithmische Empfehlungen. Funktionsweise, Bedeutung und Besonderheiten für öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten (= Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts, Nr. 45). Hamburg. Abrufbar unter: <https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/71755>.
- [23] **ARD/ZDF/Deutschlandradio/SRG/ORF/ARTE/HHL/Weizenbaum-Institut** (2022): Leipziger Impuls III. Öffentlich-rechtliche Medien sichern Gemeinwohl durch Vielfalt. Leipzig. Abrufbar unter: <https://www.mdr.de/unternehmen/informationen/gemeinwohl/leipziger-impuls-drei-gemeinwohl-vielfalt-oeffentlich-rechtlicher-rundfunk-100.html>.
- [24] **ARD** (2023): ARD-Reform auf Kurs. Presseinformation vom 27.04.2023. Abrufbar unter: <https://www.ard.de/die-ard/wie-sie-uns-erreichen/ard-pressemeldungen/2023/04-27-ARD-Reform-auf-Kurs-100/>.
- [25] **Koch**, Wolfgang (2022): Reichweiten von Social-Media-Plattformen und Messengern. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2022. In: *Media Perspektiven (MP)*, H. 10, S. 471–478. Abrufbar unter: <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/2022/detailseite-2022/reichweiten-von-social-media-plattformen-und-messengern>.
- [26] **Ziegele**, Marc (2016): Nutzerkommentare als Anschlusskommunikation. Theorie und qualitative Analyse des Diskussionswerts von Online-Nachrichten. Wiesbaden: Springer.
- [27] **Rundfunkkommission der Länder**: 22. Staatsvertrag zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge. Begründung zum 22. RÄStV. Abrufbar unter: https://rundfunkkommission.rlp.de/fileadmin/rundfunkkommission/Dokumente/Medienpolitik/22_RAESTV_Begrueendung.pdf.

- [28] **Held**, Thorsten (2018): RStV § 11d. In: Binder, Reinhart/Vesting, Thomas (Hrsg.): *Beck'scher Kommentar zum Rundfunkrecht. Rundfunkstaatsvertrag, Jugendmedienschutz-Staatsvertrag, Rundfunkgebührenstaatsvertrag, Rundfunkbeitragsstaatsvertrag, Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrag*. 4. Auflage. München: Beck, Rn. 1–155.
- [29] **Seufert**, Wolfgang/**Gundlach**, Hardy (2017): *Medienregulierung in Deutschland. Ziele, Konzepte, Maßnahmen. Handbuch für Wissenschaft und Studium*. 2., aktualisierte Auflage. Baden-Baden: Nomos.