



TELEMEDIEN- ÄNDERUNGSKONZEPT

DES GEMEINSCHAFTLICHEN ANGEBOTS VON ARD UND ZDF
ZUM TELEMEDIENKONZEPT DES KiKA

PRÄAMBEL	5
KAPITEL 1	8
VERÄNDERUNG DER RECHTSGRUNDLAGEN DER TELEMEDIE- ANGEBOTE DER ARD-LANDESRUNDFUNKANSTALTEN	8
1.1 VERÄNDERUNG DER STAATSVERTRAGLICHEN BEAUFTRAGUNGEN.....	8
1.2 ÄNDERUNG DES GENEHMIGUNGSVERFAHRENS FÜR TELEMEDIEANGEBOTE DER ARD	11
KAPITEL 2.....	13
STAND UND ENTWICKLUNG DES ANGEBOTS	13
2.1 ENTWICKLUNG DES ANGEBOTS IM RAHMEN DES KIKA-TELEMEDIEKONZEPTS 2016.....	13
2.2 FINANZIELLER AUFWAND FÜR DAS BESTEHENDE TELEMEDIEKONZEPT	13
KAPITEL 3.....	17
POSITIONEN UND PERSPEKTIVEN DER ARD-TELEMEDIE UND KIKA.....	17
3.1 PUBLIC VALUE.....	17
3.2 PERSONALISIERUNG	21
3.3 MAßNAHMEN FÜR DATENSCHUTZ, JUGENDMEDIENSCHUTZ UND BARRIEREFREIHEIT	22
3.4 MAßNAHMEN ZUR EINHALTUNG DES VERBOTES DER PRESSEÄHNLICHKEIT	25
KAPITEL 4.....	28
ÄNDERUNGEN DES EIGENEN TELEMEDIEANGEBOTS DURCH DEN ERWEITERTEN AUFTRAG IM KIKA-TELEMEDIEKONZEPT 2016 SOWIE IM KIKA-TELEMEDIEÄNDERUNGSKONZEPT 2021	28
4.1 ÄNDERUNGEN DES EIGENEN TELEMEDIEANGEBOTS DURCH DEN ERWEITERTEN AUFTRAG IM KIKA-TELEMEDIEKONZEPT 2016.....	28
4.1.1 EIGENSTÄNDIGE AUDIO- UND VIDEOINHALTE („ONLINE ONLY“)	29
4.1.2 ROLLE UND BEDEUTUNG VON ONLINE- UND DRITTPLATTFORMEN.....	29
4.2 WESENTLICHE ÄNDERUNGEN BEIM VEREILD AUERKONZEPT DES TELEMEDIEKONZEPTS KIKA TELEMEDIE 2016.....	35
KAPITEL 5.....	40
AUSSAGEN ZUM SOGENANNTEN DREISTUFENTEST	40
5.1 WESENTLICHE ÄNDERUNGEN ALS BESTANDTEIL DES AUFTRAGS: DEMOKRATISCHE, SOZIALE UND KULTURELLE BEDÜRFNISSE.....	40
5.2 PUBLIZISTISCHER BEITRAG ZUM WETTBEWERB DES MARKTES DES ARD-PORTFOLIOS	43
5.2.1 VERÄNDERUNG DES MARKTES.....	43
5.2.1.1 ALLGEMEINE ENTWICKLUNG DER LETZTEN JAHRE: VIDEO	43

5.2.1.2 ALLGEMEINE ENTWICKLUNG DER LETZTEN JAHRE: AUDIO.....	48
5.2.1.3 NACHRICHTENMARKT.....	49
5.2.2 QUALITATIVER PUBLIZISTISCHER BEITRAG IM WETTBEWERB UND AUSWIRKUNGEN DER WESENTLICHEN ÄNDERUNGEN AUF DAS EIGENE ANGEBOT.....	51
5.3 FINANZIELLER AUFWAND FÜR DIE WESENTLICHE ÄNDERUNGEN IN BEZUG AUF DAS ANGEBOT VON KIKA.....	54

PRÄAMBEL

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

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

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

Nicht alle durch den Gesetzgeber vorgenommenen Änderungen sind aber unmittelbar anwendbar. Trotz einiger Anpassungen des Genehmigungsverfahrens durch den 22. Rundfunkänderungsstaatsvertrag¹ ist es weiterhin erforderlich, dass die den Telemedienangeboten der ARD zugrundeliegenden Telemedienkonzepte angepasst werden. Der MDR-Rundfunkrat hatte in seiner Sitzung am 05. Dezember 2016 das Telemedienkonzept „KiKA Telemedien“ in der Fassung vom 28.10.2016 genehmigt.

Dieses Telemedienkonzept bleibt weiterhin gültig, es wird mit dem hier vorliegenden Telemedienänderungskonzept lediglich ergänzt bzw. angepasst.

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

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

Die Telemedienangebote der ARD-Big Five (KiKA; sportschau; tagesschau; ARD-Audiothek; ARD-Mediathek) und der Landesrundfunkanstalten sollen in noch stärkerem Maße als bislang miteinander vernetzt werden. Eine einheitliche Beschreibung der Telemedienangebote in den Telemedienkonzepten der Big Five erleichtert deren Anwendung in der täglichen Arbeit der Redaktionen. Für die Gremienkontrolle und den Austausch der Gremien untereinander in der GVK ist eine einheitliche Beschreibung und damit ein einheitlicher Beurteilungsmaßstab gleichfalls von Vorteil. Die nachfolgenden Ausführungen dienen diesem Zweck.

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

Kapitel 2 geht auf Stand und Entwicklung des jeweiligen Angebots ein. In diesem Textteil wird sowohl die Entwicklung im Rahmen des ARD-Telemedienkonzeptes von 2010 (KiKA 2016) als auch der finanzielle Aufwand für die bestehenden Telemedien aufgezeigt.

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

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

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

KAPITEL 1

VERÄNDERUNG DER
RECHTSGRUNDLAGEN DER
TELEMEDIENANGEBOTE DER
ARD-LANDESRUNDFUNKANSTALTEN

VERÄNDERUNG DER RECHTSGRUNDLAGEN DER TELEMEDIENANGEBOTE DER ARD-LANDESRUNDFUNKANSTALTEN

1.1 VERÄNDERUNG DER STAATSVETRAGLICHEN BEAUFTRAGUNGEN

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

Generelle Beauftragung

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

Auch weiterhin erfolgt eine jeweils gesonderte Beauftragung der Telemedienangebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalter.

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

Veränderte Beauftragung

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

„Online Only“ ist möglich: Es ist zulässig, eigenständige audiovisuelle Inhalte für Telemedienangebote zu erstellen und zu verbreiten. Bei diesen Inhalten ist der Sendungsbezug zum linearen Rundfunkprogramm nicht mehr erforderlich. Darüber hinaus ist auch „Online First“ möglich. Die Beiträge aus dem linearen Programm können grundsätzlich bereits vor der Ausstrahlung auf Abruf angeboten werden.

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

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

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

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

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

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

Die Belange von Menschen mit Behinderungen sollen durch die Gestaltung der Angebote besonders berücksichtigt werden. Dies soll laut § 30 Abs. 3 Satz 2, Abs. 4 Satz 1 MStV insbesondere in Form von Audiodeskription, Bereitstellung von Manuskripten oder Telemedien in Leichter Sprache geschehen. Überdies haben die ARD-Landesrundfunkanstalten ihre Angebote in möglichst barrierefrei zugänglichen elektronischen Portalen anzubieten.

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

1.2 ÄNDERUNG DES GENEHMIGUNGSVERFAHRENS FÜR TELEMEDIENANGEBOTE DER ARD

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

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

KAPITEL 2

STAND UND ENTWICKLUNG DES
ANGEBOTS

STAND UND ENTWICKLUNG DES ANGEBOTS

2.1 ENTWICKLUNG DES ANGEBOTS IM RAHMEN DES KIKA-TELEMEDIENKONZEPTS 2016

Das Telemedienangebot KiKA entspricht in Art und Wesen der Beschreibung im genehmigten Telemedienkonzept „KiKA Telemedien“ in der Fassung vom 28.10.2016 (nachfolgend kurz KiKA-Telemedienkonzept 2016). Der Kern der Entwicklung ist die Stärkung des Angebots und seine Ausstattung mit technischen Anwendungen wie z.B. dem Offline-Modus, die als State-of-the-Art-Feature bei Online Angeboten gelten. Die Stärkung des nicht-linearen Angebots liegt darin, junge Publika wie z.B. Schüler und Schülerinnen 6-10 Jahre und ihre Interessen mit einem für sie relevanten inhaltlichen Angebot zu versorgen. Während das lineare TV-Angebot nur unzureichende flexible Nutzungsmöglichkeiten bietet, entspricht die zeitsouveräne Nutzung des Telemedienangebots den Wünschen der Nutzerinnen und Nutzern. Dies gilt entsprechend für die Möglichkeit der Vernetzung und Bündelung von Inhalten) zu Interessengebieten aus dem Gesamtportfolio und die damit verbunden verstärkende Sichtbarmachung des Repertoires in Tiefe und Breite. Wesentliches Ziel ist, junges Publikum auf mehreren und verschiedenen Kommunikationskanälen dort zu erreichen, wo sich junge Nutzer und Nutzerinnen in ihrer medialen Welt bewegen und wo sie KiKA-Angebote erwarten. Diese Strategie der multikanalisierten Verbreitung von Inhalt bezieht Soziale Medien als Kommunikations- und Interaktions-Medien gezielt mit ein.

Die Zielgruppe 10 + erwartet bereits eigens auf ihre entwicklungsbedingten Interessen zugeschnittene Inhalte (z.B. Orientierung, Beratung, Trends, Fiktion). KiKA wird Online-Only-Inhalte im verstärkten Maß entwickeln und nutzen. Geplant ist, bis Ende 2024 bis zu 70% des Angebots in der Zielgruppe 10-13 Jahre nicht-linear anzubieten und zur multikanalisierten Verbreitung auch in Vernetzung mit öffentlich-rechtlichen Angeboten von ARD und ZDF zum Abruf bereitzustellen. Damit wird ein Publikumsabbriss in der Gruppe der 10-13jährigen verhindert. Hierzu sollen das Telemedienangebot von KiKA systematisch mit dem Angebot von funk vernetzt werden.

Das Vorschulangebot geht verstärkt auf die mobile Nutzung von KiKA-Inhalten durch digital-native Kinder und ihren digital-sozialisierten Eltern ein, um Vorschulkinder und junge Eltern für das KiKA-Telemedienangebot zu gewinnen.

2.2 FINANZIELLER AUFWAND FÜR DAS BESTEHENDE TELEMEDIENKONZEPT

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

KiKA hat seine Herstellungsprozesse wie auch die LRA der ARD und das ZDF in den letzten Jahren crossmedial ausgerichtet. Das führt dazu, dass eine eindeutige und nach allen Kostenarten differenzierte Zuordnung der Kosten zu einzelnen Ausspielwegen immer schwieriger wird und derartige Kosten schon seit Jahren nur sehr zeitaufwändig erhoben

werden können. Für das mit dem Dreistufentest 2016 genehmigte Telemedienangebot fielen nach der o.g. Methodik in den Jahren 2017 bis 2020 folgende Kosten an:

2017: rd. 3.159 T€

2018: rd. 3.140 T€

2019: rd. 3.305 T€

2020: rd. 3.778 T€

Für 2021 werden 5.395,5 T€ für das bereits genehmigte Telemedienangebot geplant.

Der Ausbau des Telemedienangebots KiKA entspricht der Digital-Strategie der ARD und des ZDF, Inhalte auf verschiedenen Kanälen anzubieten und damit auftragsgemäß unterschiedliche, auch jüngere Zielgruppen, zu erreichen. Die Nutzung linearer Angebote nimmt über die Jahre kontinuierlich ab, die der nicht-linearen hingegen steigt². Zudem haben sich die Erwartungen der Nutzer und Nutzerinnen an Telemedienangebote in den vergangenen Jahren grundlegend gewandelt und zu erforderlichen Anpassungen im Angebotsportfolio geführt.

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

Ein zentraler Faktor, der besonders für den Anstieg der Kosten für die sogenannten Big-Five-Angebote (Tagesschau, Sportschau, ARD Mediathek, ARD Audiothek und KiKA) in 2020 und 2021 verantwortlich ist, liegt in der 2019 beschlossenen ARD Digitalstrategie. Darin haben die Intendanten und Intendantinnen den Ausbau dieser besonders wichtigen Telemedien-Angebote der ARD beschlossen, als Reaktion auf die oben genannten gesellschaftlichen und technologischen Entwicklungen. Die Maßnahmen zum Ausbau und der Akzeptanzsteigerung dieser Angebote führen ab 2020 zu einem geplanten und sichtbaren Kostenanstieg.

Der dargelegte Kostenanstieg für KiKA 2016 steht jedoch nicht im Zusammenhang mit inhaltlichen Änderungen der jeweiligen Gesamtangebote oder einer veränderten Ausrichtung auf bestimmte Zielgruppen, so dass die Aufgreifkriterien für die Auslösung eines neuen Dreistufentests nicht erfüllt waren.

² Die große Bewegtbildstudie 2020: Jeder zweite Deutsche nutzt Streaming-Abos: <https://hubert-burda-media.s3.amazonaws.com/pdfs/articles/de/die-grosse-bewegtbildstudie-2020-jeder-zweite-deut.pdf>, abgerufen am 16.06.2021.

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

KAPITEL 3

POSITIONEN UND PERSPEKTIVEN
DER ARD-TELEMEDIEN UND KIKA

3.1 PUBLIC VALUE

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

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

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

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

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

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

Archivinhalte

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

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

Freie Lizenzen

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

Ziel ist es, insbesondere Kultur- und Bildungseinrichtungen aber auch privaten Nutzern und Nutzerinnen zu ermöglichen, kostenfrei, ohne rechtlichen Verwaltungsaufwand oder zeitliche Beschränkungen ausgewählte ARD-Inhalte in deren Angebote einzubinden. Konkret zählt dazu beispielsweise die Verwendung von Video- und/oder Audio-Beiträgen in Blogs oder Podcasts. Diese Inhalte können die Nutzer und Nutzerinnen unbeschränkt in ihren Angeboten

einbinden. Die ARD setzt dabei in erster Linie eine Creative-Commons-Lizenz ein, die zwar die dauerhafte Verwendung, aber keine Bearbeitung der Inhalte erlaubt.

Als Bearbeitung zählen insbesondere das Kürzen von Inhalten sowie andere, möglicherweise den Inhalt verfälschende Veränderungen. Außerdem werden zunächst Lizenzformen gewählt, die eine kommerzielle Nutzung der Inhalte untersagen. Andere offene Lizenzen können für die ARD – unter Beachtung der urheberrechtlichen Vorgaben - bei ausgewählten Formaten (zum Beispiel bei kurzen Erklärbeiträgen) von Bedeutung sein.

Vernetzung

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

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

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

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

Die Bedeutung von digitalen Plattformen wächst: Kommerzielle, internationale Plattformen haben eine zentrale Rolle in der Mediennutzung übernommen. Der Medienstaatsvertrag sieht in diesem Zusammenhang ausdrücklich vor, dass die öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote „durch zeitgemäße Gestaltung“ möglichst „allen Bevölkerungsgruppen

die Teilhabe an der Informationsgesellschaft“ ermöglichen und „Möglichkeiten der interaktiven Kommunikation“ anbieten (§ 30 Abs. 3 Satz 1 Medienstaatsvertrag).

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

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

3.2 PERSONALISIERUNG

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

Darüber hinaus bietet Personalisierung die Möglichkeit, durch Altersverifikation den Jugendmedienschutz zu unterstützen und zu verbessern. Die Vorgaben des Datenschutzes werden dabei selbstverständlich berücksichtigt: Die ARD und KiKA achten 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 löschen.

KiKA von ARD und ZDF wird in allen Aspekten der Personalisierung selbständig - wie bei der Anwendung des Jugendmedienschutzes auch - auf einen altersgerechten, pädagogischen und datenrechtlichen Schutz insbesondere für Kinder, die noch nicht 14 Jahre alt sind, selbstverpflichtend achten. Entsprechendes gilt für die folgenden Absätze, sofern sie für KiKA relevant würden.

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

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

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

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

3.3 MAßNAHMEN FÜR DATENSCHUTZ, JUGENDMEDIENSCHUTZ UND BARRIEREFREIHEIT

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

Datenschutz

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

Zur Verwirklichung dieser Grundsätze informieren Datenschutzhinweise transparent und jeweils auf die angesprochenen Zielgruppen angepasst die Nutzer 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. Dies gilt für alle Websites und Apps der ARD. 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.

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

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

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

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

Jugendmedienschutz

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

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

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

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

In der ARD Mediathek, wie auch im KiKA-Player, befinden sich Inhalte, die sich speziell an Kinder richten oder die auf ein gemeinsames Seherlebnis innerhalb der Familie angelegt sind, in einer gesonderten Rubrik. Die Rubrik ist als geschützter digitaler Angebotsraum ausgestaltet. Hierzu werden Mittel wie z.B. spezielle Warntafeln oder eine Zwei-Klick-Lösung eingesetzt, um den Wechsel aus dieser Rubrik heraus zu erschweren. Weitere Angebote der ARD, die für Kinder bestimmt sind, sind neben den Online Angeboten von KiKA (z. B.

www.kika.de) auch bei den einzelnen Landesrundfunkanstalten die Angebote www.br.de/kinder, www.kindernetz.de, www.mdr.de/kinder und <https://kinder.wdr.de>. Diese Kinderangebote sind – in sich – ebenfalls als geschützte Angebotsräume angelegt.

Barrierefreiheit

Als Teil des gemeinwohlorientierten Rundfunks für alle ist es KiKA ein wichtiges Anliegen, seine Fernseh-, Audio- und Onlineangebote im Rahmen der technischen und finanziellen Möglichkeiten weitestgehend barrierefrei zu gestalten, um allen Menschen die Teilhabe am vielseitigen Angebot und den Zugang zu Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung zu ermöglichen. Im Fokus dieser Art von Zugangsermöglichung stehen fünf Themenbereiche: Untertitelung, Audiodeskription, Gebärdensprache, Leichte Sprache sowie die barrierefreie Gestaltung der Online-Angebote.

Konkret bedeutet das, dass

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

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

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

In den Telemedien wird eine stetig wachsende Zahl von Sendungen mit Gebärdensprache zum zeitsouveränen Abruf angeboten, wie beispielsweise das Geschichtsangebot „Triff...!“.

Die Barrierefreiheit ist seit Jahren bei KiKA, entsprechend aller Kinderzielgruppen (Vorschule, Grundschule, Preteens) ein zentrales Anliegen, das durch das markante Wachstum des Streamingmarktes nachhaltig an Bedeutung gewonnen hat. KiKA hat in den letzten Jahren sein

Telemedienangebot weitgehend barrierefrei gestaltet (z.B. KiKANINCHEN-Anwendungen; KiKA-Player) und nimmt diesbezüglich innerhalb des Marktes eine besondere Stellung ein, hebt sich von zahlreichen Mitbewerbern ab und stellt sich somit seiner besonderen Verantwortung für den Teil der Zielgruppe Kinder. Dieser Haltung folgend hat das Angebot an barrierefreien Inhalten in den vergangenen Jahren bedeutend zugenommen.

Neben Onlineangeboten mit audiovisuellem Fokus werden auch die Webangebote und Apps für barrierefreie Zugänge und Nutzbarkeit optimiert. Dazu gehören beispielsweise Angebote in leichter Sprache. Darüber hinaus ist bei der Entwicklung und Bereitstellung von Voice-Anwendungen - etwa für Sprachassistenten - die Barrierefreiheit ein zentrales Thema.

3.4 MAßNAHMEN ZUR EINHALTUNG DES VERBOTES DER PRESSEÄHNLICHKEIT

Bei der Vermittlung von Nachrichten im Internet spielt Text unverändert eine maßgebliche Rolle. Dies belegt bspw. der Reuters Digital News Report 2020³. In der digitalen, konvergenten Welt stehen sich allerdings Angebote von Verlagen und Rundfunkanstalten gegenüber. Der Gesetzgeber hat mit dem Verbot der Presseähnlichkeit von öffentlich-rechtlichen Telemedienangeboten eine Grenze zur Presse im klassischen Sinne gezogen.

Das ehemals in § 11 d Abs. 2 Ziff. 3 RStV niedergelegte Verbot der Presseähnlichkeit wurde mit dem 22. RÄStV modernisiert. So wurde die zuvor in § 2 Abs. 2 Nr. 20 RStV enthaltene Definition des „presseähnlichen Angebots“ durch eine umfassende Neuregelung des Verbots presseähnlicher Telemedienangebote ersetzt, die sich jetzt in § 30 Abs. 7 Medienstaatsvertrag findet. Nach der vom Gesetzgeber vorgenommenen Präzisierung sind die Telemedienangebote im Schwerpunkt mittels Bewegtbild oder Ton zu gestalten, Text darf nicht im Vordergrund stehen. Unberührt bleiben Angebotsübersichten, Schlagzeilen, Sendungstranskripte, Informationen über die jeweilige Rundfunkanstalt und Maßnahmen zum Zwecke der Barrierefreiheit sowie Telemedien, die der Aufbereitung von Inhalten aus einer konkreten Sendung einschließlich Hintergrundinformationen dienen, soweit auf die für die jeweilige Sendung genutzten Materialien und Quellen zurückgegriffen wird und diese Angebote thematisch und inhaltlich die Sendung unterstützen, begleiten oder aktualisieren. Wobei der zeitliche und inhaltliche Bezug zu einer bestimmten Sendung im jeweiligen Telemedienangebot ausgewiesen sein muss (§ 30 Abs. 7 Satz 4 MStV). Allerdings soll auch bei diesen Telemedien nach Möglichkeit eine Einbindung von Bewegtbild und Ton erfolgen (§ 30 Abs. 7 Satz 5 MStV). Die ARD-Landesrundfunkanstalten haben außerdem in Entsprechung der staatsvertraglichen Vorgabe in § 30 Abs. 7 Satz 6 mit dem Bundesverband der deutschen Zeitungsverleger (BDZV) und dem Verband der deutschen Zeitschriftenverleger (VDZ) eine Vereinbarung zur Einrichtung einer Schlichtungsstelle geschlossen. Diese kann in Streitfällen angerufen werden und tritt dann anlassbezogen zusammen.

Das Telemedienangebot von KiKA wird durch Bewegtbild geführt. Demgegenüber Texte für die Kinderzielgruppen (Vorschule, Grundschule, Preteens) weniger bedeutsam. Damit liegen

³ Reuters Institute Digital News Report 2020:
https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf,
abgerufen am 16.06.2021.

der Schwerpunkt und Anmutung des KiKA-Telemedienangebots naturgemäß auf
Bewegt Bildern.

KAPITEL 4

ÄNDERUNGEN DES EIGENEN
TELEMEDIENANGEBOTS DURCH DEN
ERWEITERTEN AUFTRAG IM
KIKA-TELEMEDIENKONZEPT 2016
SOWIE IM KIKA-
TELEMEDIENÄNDERUNGSKONZEPT
2021

ÄNDERUNGEN DES EIGENEN TELEMEDIENTANGEBOTS DURCH DEN ERWEITERTEN AUFTRAG IM KIKA-TELEMEDIENKONZEPT 2016 SOWIE IM KIKA-TELEMEDIENÄNDERUNGSKONZEPT 2021

4.1 ÄNDERUNGEN DES EIGENEN TELEMEDIENTANGEBOTS DURCH DEN ERWEITERTEN AUFTRAG IM KIKA-TELEMEDIENKONZEPT 2016

Das Telemedienkonzept KiKA 2016 beinhaltet auch Ausführungen zu netzspezifischen und multimedialen Angebotsformen sowie zur Nutzung von Drittplattformen.

Diese Angebotsformen werden im Telemedienkonzept von KiKA in Ziffer 5.1.1 des KiKA-Telemedienkonzepts „KiKA 2016“ beschrieben, wobei für die Online-only-Inhalte der Terminus „online-exklusiv“ verwendet wird. Die Nutzung von Drittplattformen wird in Ziffer 5.1. beschrieben. Ein erneuter Dreistufentest ist für die Nutzung von Drittplattformen durch KiKA sowie Online-first- und Online-only-Inhalte aufgrund der schon erfolgten Genehmigung im Jahr 2016 nicht erforderlich und wird demzufolge nicht Teil dieses Telemedienänderungskonzepts.

Unter Bezugnahme auf das genehmigte ZDF Telemedienänderungskonzept 2020, können Inhalte aus dem Online exklusiven Angebot auch als Teil eines Inhalte-Netzwerkes, über Mediatheken hinaus, auch zur ausschließlichen Verbreitung im Netz für Kinder und Preteens, bereitgestellt werden.

Eine dementsprechende Angleichung für KiKA ist obligatorisch.

Die nachfolgenden Ausführungen unter Ziffer 4.1, 4.2 sowie 4.3 dienen der Vereinheitlichung der Telemedienkonzepte der Big Five. Wie in der Präambel ausgeführt, erleichtert eine einheitliche Beschreibung der Telemedienangebote in den Telemedienkonzepten der Big Five die Arbeit sowohl der Redaktionen als auch der Gremien. Dies gilt in besonderer Weise für online only und online first sowie für die Nutzung von Drittplattformen, weshalb auch insoweit die entsprechenden Kapitel aus dem ARD-Telemedienänderungskonzept übernommen werden.

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

Aus diesem Grunde werden die Telemedienangebote der ARD-Landesrundfunkanstalten zunehmend Audio- und Videoinhalte enthalten, die nur online („online only“) angeboten werden oder die zeitlich von der linearen Ausstrahlung einer Sendung (z.B. „online first“) entkoppelt werden.

4.1.1 EIGENSTÄNDIGE AUDIO- UND VIDEOINHALTE („ONLINE ONLY“)

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

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

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

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

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

4.1.2 ROLLE UND BEDEUTUNG VON ONLINE- UND DRITTPLATTFORMEN

Gesellschaftlicher Wandel und dynamische Entwicklung des Mediennutzungsverhaltens

Um ihren Auftrag zu erfüllen, müssen die ARD-Landesrundfunkanstalten und KiKA die sich ständig dynamisch verändernden Nutzungsgewohnheiten aller gesellschaftlichen Gruppen zur

Kenntnis nehmen und in ihrem Telemedienangebot jeweils geeignete Wege und Instrumente zur Präsentation von Inhalten und für den Dialog mit Nutzern und Nutzerinnen einsetzen.

Vor allem für jüngere Menschen, aber auch für viele andere Gruppen in einer immer heterogener werdenden Gesellschaft, ist die Nutzung von zielgruppengenaue positionierten Onlineangeboten, von Drittplattformen und sozialen Netzwerken von zentraler Bedeutung und Kern ihrer Mediennutzung. Sie erwarten, dass ihrem Wunsch nach Information und Unterhaltung digital, zeit- und ortsunabhängig und auf der von ihnen aktuell präferierten Plattform entsprochen wird – losgelöst von linearen Rundfunkprogrammen, deren Gestaltung oder zeitlichen Abläufen.

Eigene und fremde Plattformen

Die Angebote im digitalen Portfolio der ARD (tagesschau, sportschau, KiKA, ARD Mediathek und ARD Audiothek) legen den Schwerpunkt auf ihre eigenen Plattformen, auf denen sie aufgrund journalistisch-redaktioneller Veranlassung entstandene Onlineinhalte anbieten. Diese eigenen Angebote werden beständig optimiert und weiterentwickelt und dabei an die sich ständig verändernden Nutzungsbedingungen und -erwartungen angepasst.

Die Präsentation auf Drittplattformen, vor allem Social-Media-Angeboten, beschreiben die ARD und KiKA im jeweils geltenden Distributionskonzept. Wo es zur Stärkung der eigenen Angebote im digitalen Portfolio der ARD (tagesschau, sportschau, KiKA, ARD Mediathek und ARD Audiothek) je nach Content und Plattform sinnvoll erscheint, werden Nutzer und Nutzerinnen auf die eigenen Angebote der ARD und KiKA hingewiesen.

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

Drittplattformen: Vernetzung und Community-Building

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

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

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

Die Angebote der ARD müssen dabei den spezifischen Gesetzmäßigkeiten der Plattformen und den Erwartungen der Nutzer und Nutzerinnen gerecht werden. Dies betrifft auch die Ansprache und Reaktionsgeschwindigkeit bei der Interaktion mit den Nutzern und Nutzerinnen.

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

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

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

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

Plattformadäquate Erzählformen ermöglichen es der Tagesschau bei allen Unterschieden zu eigenen Onlineangeboten ihrem Markenkern auch auf der Drittplattform treu bleiben. Ein Beispiel dafür ist die Präsenz auf TikTok: Dieses Angebot richtet sich vornehmlich an Jugendliche im Alter zwischen 13 und 19 Jahren, eine Zielgruppe, die die tagesschau auf etablierten Ausspielwegen in der Regel nicht in dem Maße erreichen kann.

Im bestehenden telemedienrechtlichen Rahmen hat zum Beispiel die Sportschau mit Angeboten wie dem Instagram Kanal „NBA Overtime“ in Kooperation mit dem ARD/ZDF Jugend-Angebot funk eine Drittplattform-Präsenz für junge basketball-affine Nutzer und Nutzerinnen geschaffen, auf der plattformspezifischer Content (online only) angeboten wird.

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

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

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

Plattformen und Technologien

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

Neue Plattformen

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

Das Präsentieren auf Twitch ist eine Entscheidung des Spielers/der Spielerin und nicht eine im Computerspiel angelegte Funktion.

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

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

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

Übergeordnete, rechtliche Grundlagen bei der Nutzung von Drittplattformen

Die ARD-Landesrundfunkanstalten und KiKA sind sich der besonderen Verantwortung bei der Verbreitung ihrer Inhalte über Drittplattformen bewusst. Sie kommen nachfolgend auch der staatsvertraglichen Verpflichtung zur Beschreibung der Maßnahmen zur Berücksichtigung des Jugendmedienschutzes, des Datenschutzes sowie des Verbots von Werbung und Sponsoring in öffentlich-rechtlichen Telemedienangeboten unter Einbeziehung der weiterhin geltenden Richtlinien für die Verbreitung von ARD-Telemedienangeboten über Drittplattformen nach.

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

In der Kommunikation mit den Nutzern und Nutzerinnen zeigen sich die ARD-Landesrundfunkanstalten und KiKA grundsätzlich dialogbereit, offen für Feedback und serviceorientiert, sie kommunizieren auf Augenhöhe mit den Nutzern und Nutzerinnen. Im Fall des Einsatzes von Kommentarfunktionen werden für die interaktive Kommunikation Verhaltenskodizes („Netiquette“) erlassen und durch geeignete Maßnahmen durchgesetzt. Auf rechtswidrige oder beleidigende Kommentare wird schnell und konsequent reagiert.

Jugendmedienschutz

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

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

Daher werden Inhalte, bei denen eine entwicklungsbeeinträchtigende Wirkung auf Kinder und Jugendliche unter 18 Jahren anzunehmen ist, nicht über Drittplattformen verbreitet.

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

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

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

Datenschutz

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

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

Vermeidung von Werbung und Sponsoring

Den ARD-Landesrundfunkanstalten und KiKA ist es untersagt, in ihren Telemedienangeboten Werbung mit Ausnahme von Produktplatzierung (vgl. § 30 Abs. 5 Satz 1 Nr. 1 MStV) zu betreiben. Im kommerziellen Umfeld der Drittplattformen lässt sich jedoch nicht vollständig vermeiden, dass die Nutzer und Nutzerinnen mit ARD-fremder Werbung konfrontiert werden. Die ARD strebt an, dass die Verbreitung der Telemedien der ARD-Landesrundfunkanstalten

und KiKA auf Drittplattformen in einem möglichst werbe- und sponsorenfreien Umfeld erfolgen. Entsprechende Möglichkeiten auf der Plattform werden daher genutzt. Soweit erforderlich und möglich, soll dies durch bilaterale Vereinbarungen mit den Plattformbetreibern sichergestellt werden. Inhalte werden nicht als exklusiver Bestandteil kostenpflichtiger Dienste von Drittplattformen verbreitet.

4.2 WESENTLICHE ÄNDERUNGEN BEIM VERWEILDUERKONZEPT DES TELEMEDIENKONZEPTS KIKA TELEMEDIEN 2016

Das im KiKA-Telemedienkonzept 2016 niedergelegte Verweildauerkonzept sieht für alle Inhalte im Telemedienangebot KiKA vor, dass diese grundsätzlich bis zu zwei Jahre bereitgehalten werden können. Die Verweildauern der Inhalte werden an die veränderten Nutzungsgewohnheiten und -bedürfnisse angepasst. Im Interesse der Nutzer und Nutzerinnen ist eine Erweiterung dieser Verweildauern auch für das Telemedienangebot von KiKA auf bis zu fünf Jahre erforderlich.

Durch eine verlängerte Verweildauer der Inhalte von bis zu fünf Jahren wird u.a. auch für thematische Schwerpunktbildung, Bündelung und Vernetzung von Inhalten aus Bildung, Information, Beratung/Orientierung, Fiktion und Unterhaltung ein genreübergreifender Zugang für Kinder ermöglicht. Die Ausweitung der bisherigen Verweildauer von 24 Monaten und die Gleichstellung von Kinderinhalten mit Bildungsinhalten ist sach- und auftragsgerecht. Es entspricht überdies dem genehmigten Telemedienänderungskonzept des ZDF für Kinderangebote.

Wie bereits erläutert, hat sich die Erwartung der Nutzer und Nutzerinnen an Telemedienangebote stark verändert. Die Angebote der ARD werden sehr viel häufiger genutzt. Das gilt insbesondere für die Mediatheken. Zugleich haben sich in den vergangenen Jahren Nutzungsszenarien und Produkthanforderungen stark verändert. Diese Transformationen werden sich in den kommenden Jahren weiter fortsetzen. Auf eigenen Plattformen ebenso wie auf Drittplattformen reagiert die ARD auf diese Entwicklung, bietet eine Vielfalt an Nachrichten-, Kultur- und Bildungsangeboten und leistet damit einen wichtigen Beitrag zur gesellschaftlichen Diskussion.

Das Mediennutzungsverhalten von Kindern und Jugendlichen befindet sich in starkem Wandel. Der zeitsouveräne Abruf von Telemedien-Inhalten des KiKA erfreut sich bei Kindern und Jugendlichen größter Beliebtheit. Die Nutzung der wertvollen KiKA-Inhalte verschiebt sich zulasten des linearen Fernsehprogramms hin zum Abruf im Telemedienangebot Kika und auf Drittplattformen. Durch eine Verlängerung der Verweildauer auf bis zu fünf Jahre kann sichergestellt werden, dass die Inhalte von KiKA aus den Bereichen Bildung, Information, Fiktion und Unterhaltung den Kindern und Jugendlichen über einen längeren Zeitraum zur Verfügung gestellt werden können.

Das gilt auch für den speziellen Auftrag für ein altersspezifisches „Homeschooling Angebot“ für Schüler und Schülerinnen. So hat KiKA hat z. B. sein Online-Portfolio „Besser Wissen“ gezielt gestärkt.

Auch Kinder und Jugendliche erwarten von modernen Telemedien mit Audio- und Videoinhalten weit mehr als eine Plattform mit Bezug auf einen linearen TV-Kanal und

schlichter „Sendung-verpasst-Funktion“: Zu den durch regelmäßige Nutzung als selbstverständlich angesehenen Anforderungen gehören komplette Serienstaffeln inklusive Bonusmaterial (z.B. Brand-Extensions), Abruf auch von älteren Serienstaffeln, Verweise auf inhaltlich verwandte Angebote (sogenannter „Related Content“), auf Einzelbedürfnisse speziell zugeschnittene Inhalte, individuell für bestimmte Ziel- und Interessengruppen kuratierte Angebote, eigenständige audiovisuelle Angebote sowie die Möglichkeit zur Offline-Nutzung von Inhalten. Das Internet ist für viele Menschen in Deutschland zentrales Medium: Laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2020 nutzen täglich 50 Prozent der Bevölkerung das Internet für medialen Konsum. Bewegtbild liegt dabei mit 30 Prozent vor Audio (28 Prozent) und Text (17 Prozent).⁴

Nutzerverhalten und redaktionelle Veranlassung

Die Online-Videonutzung in Deutschland nimmt kontinuierlich zu: 2020 gaben 69 Prozent der Befragten aller Altersgruppen an, mindestens einmal wöchentlich Online-Videoangebote zu nutzen – ein Anstieg um acht Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahreswert.⁵ Der ausgiebige Medienkonsum auf einer Plattform – darunter der Konsum vieler Serienfolgen am Stück als sogenanntes Binge-Watching – zeitversetztes Sehen und Hören sowie die ortsunabhängige Nutzung von Video- und Audioangeboten bestimmen inzwischen die Nutzungsgewohnheiten breiter Bevölkerungsschichten. Die Nutzer und Nutzerinnen erwarten, dass Inhalte jederzeit abgerufen werden können.

Diese Erwartungshaltung ist unabhängig von der Art der technischen Angebotsform (z. B. als Podcast, On-Demand-Angebot oder als unter Creative-Commons-Lizenz veröffentlichte Datei).

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

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

⁴ Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020, S. 2. https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2020/2020-10-12_Onlinestudie2020_Publikationscharts.pdf, aufgerufen am 16.06.2021.

⁵ Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020, Internetnutzung mit großer Dynamik: Medien, Kommunikation, Social Media, von Natalie Beisch und Carmen Schäfer, Media Perspektiven 9/2020, S. 462. https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2020/0920_Beisch_Schaefer.pdf, aufgerufen am 16.06.2021.

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

Eine Ausweitung der bisher auf zwei Jahre festgelegten Verweildauer auf fünf Jahre ist daher sachgerecht; mit diesem Parameter für Kinderinhalte entspricht das KiKA Telemedienänderungskonzept dem genehmigten ZDF Telemedienänderungskonzept 2020.

Verweildauerkonzept für Kinderinhalte

<p>Inhalte für Kinder</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kinderspielfilme • Kinder-Dokumentationen • Kinderhörspiele • Märchen • Kinderserien • Erklärstücke • Lehr- und Lerninhalte • Kindernachrichten • Kinderunterhaltung • Interaktive Audiovisuelle Inhalte 	<p>5 Jahre</p>
--	-----------------------

<p>Europäische Lizenzproduktionen</p>	<p>30 Tage*</p>
<p>Großereignisse (§ 13 Abs. 2 MStV) und Spiele der 1. und 2. Fußball-Bundesliga</p>	<p>7 Tage*</p>
<p>Zeit- und kulturgeschichtliche Archive mit informierenden, bildenden und kulturellen Telemedien</p>	<p>unbefristet</p>
<p>* gemäß den jeweils geltenden staatsvertraglichen Bestimmungen</p>	

KAPITEL 5

AUSSAGEN ZUM SOGENANNTEN
DREISTUFENTEST

AUSSAGEN ZUM SOGENANTEN DREISTUFENTEST

5.1 WESENTLICHE ÄNDERUNGEN ALS BESTANDTEILDES AUFTRAGS: DEMOKRATISCHE, SOZIALE UND KULTURELLE BEDÜRFNISSE

Im geltenden Telemedienkonzept KiKA 2016 wurde der Kontext der aktuellen Medienentwicklung und des Wandels der Mediennutzung betrachtet. Digitalisierung und Konvergenz der Medien hatten hier bereits gezeigt, wie sich die Anforderungen an den öffentlich-rechtlichen Rundfunk verändern und vor welchen Aufgaben der öffentlich-rechtliche Rundfunk steht, „der seinem Auftrag gemäß tatsächlich alle Schichten der Gesellschaft und alle Altersgruppen“ erreichen soll⁶.

Die damals beobachteten grundlegenden Veränderungen haben sich in den vergangenen zehn Jahren in großem Ausmaß verstetigt und z.T. sogar dynamisiert: die Loslösung von linearen Medien durch On-Demand-Angebote, die Personalisierung der digitalen Angebote, eine starke Aufsplitterung der Öffentlichkeit und ein höherer Bedarf an Orientierung. Gerade hier spielen die öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote auf eigenen und auf Drittplattformen eine besondere Rolle, da sie helfen, in einer Flut von Informationen die Übersicht über das Gesamtgeschehen zu behalten und geprüfte und nachprüfbar Nachrichten und Hintergründe zu erhalten. Dies zeigt sich besonders in Krisensituationen – zuletzt während der Corona-Pandemie. Die Nutzung der öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote – vor allem der Informations- und Wissensangebote – stieg gerade in den ersten Monaten der Pandemie stark an⁷. Die ARD hat in der kritischen, frühen Phase der Pandemie wichtige Orientierungen gegeben: Allen voran der sehr erfolgreiche und mehrfach preisgekrönte Coronavirus-Update-Podcast mit Prof. Dr. Christian Drosten⁸ und das Aufklärungsvideo zum Coronavirus von Dr. Mai Thi Nguyen-Kim (maiLab)⁹ mit der größten YouTube-Reichweite in Deutschland 2020.

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

Im Corona-Alltag stellen sich Nutzer und Nutzerinnen ganz konkrete Fragen: Wo muss ich eine Maske tragen? Darf ich meine Freunde noch treffen? Wie soll ich finanziell überleben, wenn ich mein Geschäft schließen musste? Wie geht Homeschooling? Wo finde ich Inhalte, die als

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

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

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

9 <https://www.youtube.com/watch?v=3z0qnXgK8Do>, aufgerufen am 16.06.2021.

Unterrichts-Überbrückung für Grundschul Kinder helfen können? Tue ich das Richtige, wenn ich mein Kleinkind in die Kita gebe?

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

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

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

Weitere Zielgruppen der Untersuchung sind „Systemrelevante“ mit Wunsch nach Zuversicht und systemischen Veränderungen, „Kurzarbeiter und Arbeitslose“ mit der Forderung von klaren Perspektiven, sowie „Kinderbetreuende“. Letztere suchen vor allem wegen ihres mit Aufgaben überfrachteten Alltags nicht-linear verfügbare Inhalte, weil sie zeitlich flexibel konsumieren. Dabei besuchen sie laut der Studie meistens Social-Media-Plattformen. Gemein ist allen fünf Gruppen das große Bedürfnis nach Information: Nachrichten und Dokumentationen werden als wichtigste Inhalte eingestuft.

Für die Generation Z ist der öffentlich-rechtliche Rundfunk *„eine wichtige, verlässliche Quelle. Zweifler*innen und von Kurzarbeit und Arbeitslosigkeit Betroffene“* hingegen haben das geringste *„Vertrauen in Regierung und ÖRR“*. Durch kurzfristige und flexible Reaktion auf die Bedürfnislage der Bevölkerung konnte der öffentlich-rechtliche Rundfunk seinem Auftrag gerecht werden. Mit der zunehmenden Digitalisierung des Alltags geht eine Dynamisierung der gesellschaftlichen Erwartungen an kurzfristige Bedürfnis-Erfüllung einher, die flexible Reaktionen zum Standard macht.

Wie bereits 2010 beschrieben spielt das kommunikative Bedürfnis der Bevölkerung für die Erfüllung des Auftrags durch die Telemedien der ARD eine besondere Rolle: Die Onlinenutzung ist selbstverständlich, vielgestaltig und allgegenwärtig: 94 Prozent der deutschsprachigen

Bevölkerung ab 14 Jahren nutzen inzwischen zumindest gelegentlich das Internet.¹⁰ Die Onlineverfügbarkeit von Inhalten wird erwartet. Mit hohen Investitionsmitteln ausgestattete internationale Videostreamingdienste oder Audioanbieter kaufen oder erstellen große Mengen an Content, der (scheinbar zeitlich unbefristet) on demand zur Verfügung steht. Hier stehen die Ökonomisierung des Angebots und die Nutzer und Nutzerinnen als Kunden im Mittelpunkt. Die öffentlich-rechtlichen Telemedien bieten auf diesem Markt gemäß ihrem Auftrag hochwertige Inhalte aus Unterhaltung, Information, Wissen und Bildung, die nicht an ökonomischen Kriterien ausgerichtet sind, und gewährleisten eine enorme Vielfalt an Themen, Perspektiven und Fragestellungen, die von anderen Anbietern in den Onlinemedien nicht angeboten werden können.

Auch die Möglichkeit der Kommunikation und Partizipation über Onlineangebote ist ein selbstverständlicher Standard für die Nutzer und Nutzerinnen. Als Plattformen haben sich in den vergangenen Jahren mit global agierenden Social-Media-Konzernen neue Gatekeeper¹¹ durchgesetzt, die neben Social-Media-Plattformen auch Messenger-Dienste anbieten. Zur Erfüllung des Auftrags muss die ARD gerade auch auf diesen kommerziellen Plattformen Informationen und Kommunikation mit den Nutzern und Nutzerinnen anbieten. Perspektivisch werden aber die ARD-Telemedien ihren Beitrag dazu leisten, gesellschaftliche Kommunikationsräume zu schaffen, die unabhängig von den kommerziellen Social-Media-Konzernen angeboten werden sollen. Die Unterstützung und Gestaltung von digitalen Kommunikationsräumen gewinnt an Bedeutung vor dem Hintergrund, dass Teile der Gesellschaft nur noch online/digital überhaupt erreichbar sind.

Die Telemedien des öffentlich-rechtlichen Rundfunks müssen auf die kommunikativen Bedürfnisse der Menschen im 21. Jahrhundert antworten, um ihrem verfassungsrechtlichen Auftrag gerecht zu werden, meinungsbildend zu wirken und die Medienvielfalt nachhaltig zu sichern. Während sich die Ökonomisierung und Fragmentierung der digitalen Welt vollzieht, bleibt der verfassungsrechtliche Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks aktuell und wichtig: Unabhängig von der Dynamik und Unberechenbarkeit der globalisierten Kommunikationsmärkte bleibt der Auftrag bestehen, durch ein breites, hochwertiges und inhaltlich vielfältiges Angebot auch in der digitalen Welt die kulturelle, soziale und politische Vielfalt im eigenen Land und in der Welt wiederzugeben und durch ein frei zugängliches werbefreies Telemedienangebot dem Bedürfnis aller Nutzer und Nutzerinnen Rechnung zu tragen, jederzeit auf glaubwürdige und zuverlässige Informationen und authentische Inhalte zugreifen zu können.

Konkret lautet der Auftrag, als Medium und Faktor des Prozesses freier individueller und öffentlicher Meinungsbildung zu wirken und dadurch die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft zu erfüllen. Beauftragt ist ein umfassender Überblick über das weltweite, europäische, nationale und regionale Geschehen in allen wesentlichen Lebensbereichen. Die Angebote haben der Bildung, Information, Beratung und Unterhaltung zu dienen. Beiträge zur Kultur gehören ebenso zum Auftrag wie die Unterhaltung, die ebenfalls einem öffentlich-rechtlichen Angebotsprofil entsprechen soll.

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

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

Die Telemedien sollen darüber hinaus die Teilhabe an der Informationsgesellschaft ermöglichen, Orientierungshilfe bieten und die technische und inhaltliche Medienkompetenz aller Generationen und von Minderheiten fördern. Diesen Auftrag setzt die ARD in ihren Telemedien um. Die hochwertigen und vielfältigen Inhalte, die den Qualitätskriterien der ARD entsprechen (Objektivität, Unparteilichkeit, Meinungsvielfalt), werden online bereitgestellt und sind damit ein unverzichtbarer Teil der Wissens- und Informationsgesellschaft.

Dies trifft im speziellem Maß für KiKA-Kinderinhalte (Kinder von drei bis 13 Jahren) zu, die einer besonderen medialen Verantwortung und Fürsorge aufgrund der altersspezifischen Entwicklung von Nutzern und Nutzerinnen bedürfen.

Hier werden Teilzielgruppen (Vorschüler und Vorschülerinnen, Grundschüler und Grundschülerinnen, Schüler und Schülerinnen und Preteens) in spezialisierten Alterssegmenten angesprochen und mit adäquaten Inhalten in ihrer Entwicklung begleitet.

Ein Schwerpunkt bei dieser medien- und plattformspezifischen Bereitstellung von Angeboten ist, dass Beratung, Information und Orientierung zu Interaktion und Kommunikation mit digital-nativen Zielgruppen und ihren Eltern führen. Bildungs- und Wissensinhalte und somit die Stärkung der Medienkompetenz junger Nutzer und Nutzerinnen stehen im besonderen Angebots-Fokus für die Zielgruppe.

Diese medienspezifische und plattformspezifische Bereitstellung der Inhalte erfolgt innerhalb eines öffentlich-rechtlichen Angebots ohne zusätzliche Kosten für die Nutzer und Nutzerinnen. Die Angebote sind soweit wie möglich barrierefrei und setzen die Vorgaben von Datenschutz und Jugendmedienschutz um.

5.2 PUBLIZISTISCHER BEITRAG ZUM WETTBEWERB DES MARKTES DES ARD-PORTFOLIOS

5.2.1 VERÄNDERUNG DES MARKTES

5.2.1.1 ALLGEMEINE ENTWICKLUNG DER LETZTEN JAHRE: VIDEO

Erfolg der nicht-linearen Angebote

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

Der KiKA-Player hatte im (ersten) Gesamtjahr 2019 durchschnittlich 741 Tsd. Visits und konnte sich in 2020 auf 3,25 Mio. steigern. Im Juni 2021 verzeichnete der Player mit ARD/ZDF und

KiKA-Inhalten 3,35 Mio. Visits bzw. hatte 8,8 Mio. Videoabrufe. (Quelle: INFOnline nach SZmNG-Messung/AGF Videoforschung, Zensusreporting Global)

Erfolgreiche Mitbewerber

Ebenso erfolgreich haben sich die kommerziellen Angebote der direkten Mitbewerber RTL Group und Sky entwickelt. Ähnlich wie ARD und ZDF haben sie Sendermediatheken als Streamingangebote gestartet. Die Rendite des deutschen Tochterunternehmens der RTL Group wurde 2018 mit 32 Prozent angegeben. 2020 ist bei der RTL-Group die Rendite Corona-bedingt auf 14,2 Prozent gesunken. Die Anzahl der zahlenden Abonnenten der Streaming-Dienste in Deutschland und den Niederlanden stieg 2020 im Vergleich zum Vorjahr aber um 52 Prozent auf 2,19 Millionen.¹² Die Mediengruppe RTL Deutschland erwirtschaftete 2020 einen Umsatz von 2,13 Milliarden Euro und ein EBITA von 467 Millionen Euro. Daraus errechnet sich eine EBITA-Marge von 22 Prozent.¹³ Der Pay-TV-Anbieter Sky verzeichnete im ersten Quartal 2021 einen Gewinn von 551 Millionen Euro¹⁴. Das ehemals defizitäre Unternehmen hat von 2009 bis 2018 eine starke Gewinnsteigerung erwirtschaftet: Die Rendite stieg von -29 Prozent auf 5 Prozent¹⁵. In einem sich insgesamt dynamisch entwickelnden Wachstumsmarkt sind die Telemedienangebote der ARD erfolgreich – wie auch noch mehr die Angebote ihrer kommerziellen Mitbewerber. Damit haben sich die von den privaten Mitbewerbern geäußerten Befürchtungen einer beitragsfinanzierten Dominanz der ARD-Telemedien, die im Konsultationsverfahren der geltenden Telemedienkonzepte vorgebracht worden waren, als unbegründet erwiesen.

Globale Konkurrenten

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

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

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

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

15 Quelle: siehe Bilanzen Sky Deutschland.

linearen TV-Nutzung an: Die lineare TV-Sehdauer sinkt – vor allem in der werberelevanten Zielgruppe.

Wettbewerber dominieren den Unterhaltungsbereich

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

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

Abrufanbieter mit linearen Angeboten

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

¹⁶ Quelle: Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung 2019. TV-Werte aus videoSCOPE 1.1; Streaming-Werte aus Zensus; YouTube-Leistungen der Senderhäuser sind auch in YouTube enthalten; YouTube enthält gesamtes Inventar (vermarktbar & nicht vermarktbar); eigene Streaming-Plattform enthält nur in Messung befindliche Angebote. Basis: Personen ab 18 Jahren aus TV- und Internet-Only-Haushalten; Leistungswerte ausgewählter Angebote, Beobachtungszeitraum vier Wochen (04.-31. Oktober 2018).

Aktuelle Analyse des Marktes

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



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

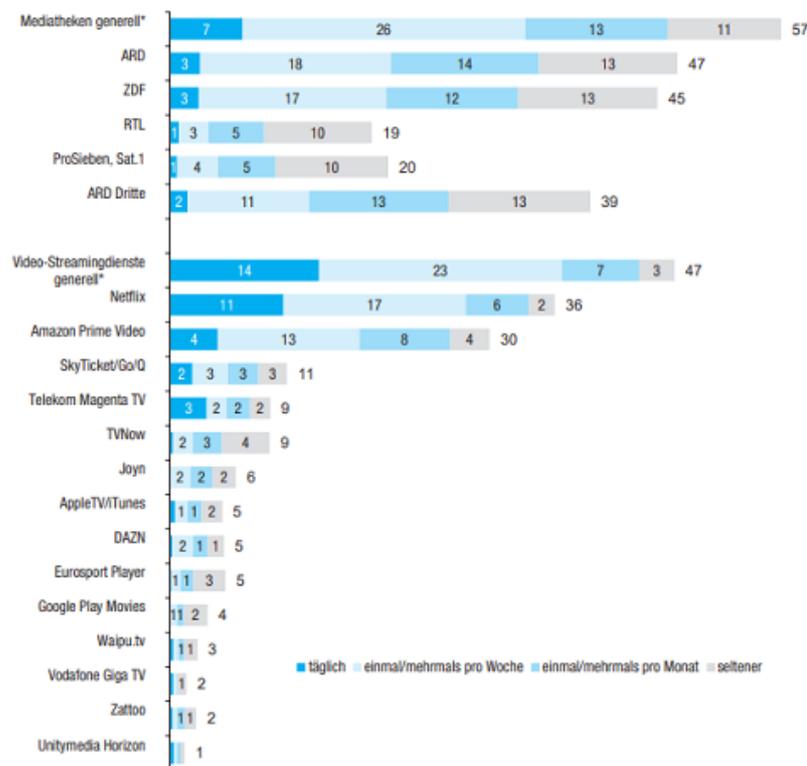
Auf diesem zentralen Bereich des deutschen Bewegtbildmarkts sind US-amerikanische Videoanbieter erfolgreicher als deutsche Videoanbieter: Amazon Prime führte 2019 mit 36,4 Prozent Marktanteil vor Netflix mit 24,6 Prozent Marktanteil¹⁷. ARD und ZDF spielen hier als Mitbewerber für deutsche Anbieter keine Rolle. Der Erfolg der Streamingdienste ist unter anderem daran geknüpft, dass sie fokussiert die Nutzungsmotive Unterhaltung, Spaß und Entspannung bedienen.

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

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

¹⁸ AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit Kantar: „TV-Plattform 2021-I“, siehe https://www.agf.de/fileadmin/agf/service/Pressemitteilungen/2021/AGF_Charts_TV-Plattform_2021-I_22.06.2021.pdf, Seite 3, aufgerufen am 28.06.2021.

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



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

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2020.

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

Damit zeichnet sich ab, was Prof. Dr. Annika Sehl von der Universität der Bundeswehr München, Dr. Richard Fletcher und Prof. Dr. Robert G. Picard (beide Reuters Institute for the Study of Journalism) in ihrer länderübergreifenden vergleichenden Studie¹⁹ vom 28. Februar 2020 „Crowding out: Is there evidencethat public service media harm markets?“ als Ergebnis formulieren: Sie fanden keine quantifizierbaren Belege für die These der kommerziellen Anbieter, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk einen Verdrängungseffekt im Markt haben könnte.

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

5.2.1.2 ALLGEMEINE ENTWICKLUNG DER LETZTEN JAHRE: AUDIO

On-Demand-Nutzung steigt

Auch der Audio-Markt bewegt sich Richtung Online- und On-Demand-Nutzung; vor allem bei jüngeren Zielgruppen geht das zu Lasten von konventionellem Radio. Die Nutzung von Audio-On-Demand, Musikstreaming, Webradio und insbesondere Podcasts ist in den letzten Jahren stark angestiegen. Dieser Trend ist besonders bei den jüngeren Mediennutzern und Mediennutzerinnen zu verzeichnen. Aber auch die über 50-Jährigen hören immer öfter und länger Podcasts.²⁰

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

Voice und Podcast gewinnen an Bedeutung

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

ARD Audiothek reagiert auf Nutzerbedürfnisse

Dieser Entwicklung begegnet die ARD seit 2017 vor allem mit der ARD Audiothek, wo neben klassischen Podcasts sämtliche in der ARD verfügbaren Audio-On-Demand-Inhalte redaktionell kuratiert und personalisierbar angeboten werden. Auch mobile Apps einzelner Radio-Wellen bieten Programmbegleitung, Zusatzinformationen oder zeitgemäße Funktionen wie z. B. eine Rücksprungmöglichkeit. Darüber hinaus folgt die ARD den sich neu entwickelnden Nutzungsbedürfnissen ihrer Beitragszahler und Beitragszahlerinnen und ist mit ihren Inhalten auch auf vielen Drittplattformen vertreten. ARD-Podcasts werden über den

²⁰ Podcasts sind von 2019 auf 2020 um 45 Prozent angestiegen, siehe: Die Medienanstalten, Online-Audio-Monitor 2020, Seite 5, zitiert nach https://www.online-audio-monitor.de/wp-content/uploads/Pr%C3%A4sentation_OAM_2020_FINAL_V1.pdf, aufgerufen am 16.06.2021.

neutralen RSS-Standard als Feed distribuiert und können über zahlreiche Podcasting Apps („Podcatcher“) abgerufen werden.

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

5.2.1.3 NACHRICHTENMARKT

Die öffentlich-rechtlichen Angebote können weiter vor allem im Hinblick auf ihre Glaubwürdigkeit punkten – hier liegen sie auch klar vor privaten Angeboten (TV + Radio, s. u.), Streamingdiensten, YouTube oder sozialen Medien. Wenn es um Politik geht, informieren sich mehr als 80 Prozent der Bevölkerung am ehesten (58 Prozent) oder an zweiter Stelle (24 Prozent) öffentlich-rechtlich, egal ob in TV, HF oder Internet²¹. Gleichzeitig sind die öffentlich-rechtlichen Angebote aber nicht marktdominierend. Netflix und Prime Video dominieren den S-VOD-Markt, öffentlich-rechtliche Sender sind nur bei den Mediatheken stark (nach AGF Convergence Monitor 2020²²). tagesschau.de als reichweitenstärkstes öffentlich-rechtliches Nachrichtenangebot wächst in der Akzeptanz, dominiert aber den Online-Nachrichtenmarkt nicht. Hier liegen die Angebote der Verlage an der Spitze: 52,8 Prozent der Nennungen entfallen auf Online-Angebote von Zeitungen und Verlagen. Auf alle öffentlich-rechtlichen Online-Angebote (TV und Radio, inkl. Angebote der Landesrundfunkanstalten) entfallen insgesamt 11,7 Prozent²³.

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

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

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

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

selbst beschriebenen Entwicklungen belegen, dass öffentlich-rechtliche Angebote dem wirtschaftlichen Erfolg nicht entgegenstehen²⁴.

Das zeigt sich auch in den Angaben des Verbands Deutscher Zeitschriftenverleger e.V. (VDZ): Danach erzielten die Zeitschriftenverlage mit Paid Content 2020 erstmals mehr als 200 Millionen Euro Umsatz und erwarten für 2021 ein Wachstum von 10 bis 20 Prozent bei den digitalen Lesereinnahmen²⁵. Als problematische Wettbewerber schätzt der VDZ nicht die öffentlich-rechtlichen digitalen Nachrichtenangebote ein, sondern die internationalen Plattformen wie Google, Facebook und andere, die 70 Prozent der globalen Digitalerlöse verbuchen.

Die folgende Tabelle²⁶ zeigt, dass Verlagsangebote und Angebote privater TV-Kanäle in den vergangenen Jahren stark bis sehr stark gewachsen sind. Die Zahlen von

tagesschau.de sind damit nicht vergleichbar, da tagesschau.de kein IVW-gelistetes Angebot ist. Zudem wurden vor 2017 die Zugriffszahlen der App in einem anderen System erfasst. Laut INFOnline-Messung der NDR Medienforschung erzielte tagesschau in Web und APP zusammen 2017 rund 795,5 Millionen Visits, 2018 890,3 Millionen, 2019 984,1 Millionen und im vergangenen Jahr 2122,3 Millionen. Weder Marktbehinderung noch Marktdominanz sind daraus erkennbar.

Visits pro Jahr (Quelle: INFOnline)	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Bild.de				4.402 Mio.	4.668 Mio.	5.425 Mio.	6.050 Mio.
Der Spiegel				2.812 Mio.	2.944 Mio.	3.097 Mio.	3.456 Mio.
Focus Online				2.101 Mio.	2.000 Mio.	2.264 Mio.	2.875 Mio.
n-tv.de	904 Mio.			1.522 Mio.	1.593 Mio.	1.754 Mio.	3.284 Mio.
Welt	627 Mio.	811 Mio.		1.436 Mio.	1.436 Mio.	1.555 Mio.	2.122 Mio.
sueddeutsche.de	582 Mio.	589 Mio.	635 Mio.	704 Mio.	726 Mio.	786 Mio.	1.143 Mio.
FAZ.net	413 Mio.	522 Mio.	608 Mio.	691 Mio.	680 Mio.	757 Mio.	1.186 Mio.

24 Trends der Zeitungsbranche 2021, BDZV/SCHICKLER-Trendumfrage, Berlin, 9. Februar 2021, Seite 11: https://www.bdzv.de/fileadmin/content/6_Service/6-1_Presse/6-1-2_Pressemitteilungen/2021/PDFs/BZV_Schickler_Trendumfrage_2021_Praesentation_2021-02-09.pdf, aufgerufen am 16.06.2021.

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

26 Quelle: NDR Medienforschung/IVW/INFOnline

5.2.2 QUALITATIVER PUBLIZISTISCHER BEITRAG IM WETTBEWERB UND AUSWIRKUNGEN DER WESENTLICHEN ÄNDERUNGEN AUF DAS EIGENE ANGEBOT

Erkenntnisse aus dem wettbewerbsökonomischen Gutachten im Auftrag des ZDF-Fernsehrats

Die Veränderungen durch den 22. Rundfunkänderungsstaatsvertrag wirken sich für die ARD und KiKA sehr ähnlich aus wie für das ZDF²⁷. Besonders relevant sind die erweiterten Anpassungs-Koordinaten der Verweildauern, Art und Umfang des Engagements auf Drittplattformen sowie Online-Only- und Online-First-Formate.

Deshalb erscheint es sinnvoll, die Ergebnisse des marktlichen Gutachtens von Goldmedia für das ZDF zu betrachten.

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

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

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

Die Produkte des digitalen Portfolios der ARD im publizistischen Wettbewerb

Die ARD Mediathek steht im publizistischen Wettbewerb mit einer großen Zahl von kommerziellen Video-on-Demand-Anbietern und -Plattformen.

Dazu zählen vor allem global handelnde und mit hohen Investitionsmitteln ausgestattete Player wie Netflix, Amazon, Disney, Apple, HBO und die auf den deutschsprachigen Markt

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

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

konzentrierten Anbieter wie ProSiebenSat1 (Joyn), RTL (TV NOW), Sky, Vodafone, UnityMedia und die Deutsche Telekom (Magenta TV).

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

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

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

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

KiKA.de steht im intensiven Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Nutzer und Nutzerinnen mit kommerziellen, teils kostenpflichtigen Angeboten wie zum Beispiel „YouTube kids“, wasistwas.de, toggo.de und Disney Channel. Als gemeinsames werbefreies, gewaltfreies Angebot ohne Zusatzkosten unterscheidet sich KiKA grundsätzlich von den kommerziellen Angeboten und trägt hier eine besondere Verantwortung zur Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags für Kinder und Familien. Der medienpädagogische Ansatz wird dabei im gesamten KiKA-Angebot konsequent verfolgt.

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

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

Qualitative Ebene im publizistischen Wettbewerb

Die Mediennutzung und die Formen der öffentlichen Kommunikation sind weiterhin enormen Veränderungen unterworfen, die unter anderem Auswirkungen auf die Geschäftsmodelle von Qualitätsmedien haben. Vor diesem Hintergrund hat der verfassungsrechtliche Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks bei den Telemedien eine besondere Bedeutung. Ökonomischer und publizistischer Wettbewerb führen nicht automatisch zur Abbildung der gesellschaftlichen Vielfalt. Die ökonomischen Zwänge, denen kleinere Anbieter ebenso wie die großen Anbieter unterworfen sind, führen, so das Bundesverfassungsgericht in seinem Urteil zum ZDF-Staatsvertrag vom 25.03.2014, zu einer spezifischen Entscheidungsrationalität der privaten Veranstalter.

Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten stellen ihre hochwertigen, inhaltlich vielfältigen, breit aufgestellten Telemedienangebote werbefrei bereit. Mit diesen Angeboten spielen sie im publizistischen Wettbewerb eine wichtige Rolle und bieten den Menschen eine werbefreie Alternative zu den kommerziellen Angeboten.

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

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

Demgemäß adaptiert im Telemedienkonzept KiKA 2016:

Die Onlineangebote von KiKA sind - im Gegensatz zur kommerziellen Konkurrenz - ohne zusätzliche Kosten nutzbar und völlig werbefrei, verfügen über eine Vielfalt an qualitativ hochwertigen und kuratierten Inhalten, in allen Genres für die Zielgruppen Vorschule, Grundschule und Preteens. Alleinstellungsmerkmal sind ebenfalls Breite und Tiefe des programmlichen Angebots in den Bereichen Information, Bildung und Unterhaltung. Geschätzt wird bei Eltern und Kindern die hohe Priorität für Datenschutz- und Sicherheit der Nutzer: Es erfolgt keine Weitergabe, Verkauf oder kommerzielle Auswertung von Nutzungsdaten.

Das KiKA-Angebot als gemeinsame Kinder-Contentplattform von ARD und ZDF ist in Art und Umfang im Konzept für die Telemedienangebote KiKA 2016 valide beschrieben. Anpassungsbedarf besteht in der Synchronisation der Verweildauer für Kinder-/Bildungsinhalte mit dem ZDF (GSEA KIKA von ARD und ZDF) durch Erhöhung von zwei auf fünf Jahre.

Die Bedarfsanpassung der Telemedienkosten folgt dem signifikant erhöhten Nutzungsinteresse und -verhalten digitaler Natives, die nicht-lineare Angebote mit linearen gleichgestellt. Dieser Entwicklung folgend, strebt KiKA eine beschleunigende Anpassung der Telemedienkosten bis 2024 an, bis zu 50% der programmlichen Aufwendungen für nicht-lineare und mobil optimierte Inhalte zu verwenden.

Marktgerechte Kostenindikatoren sind darin enthalten bzw. angemessen zu flexibilisieren.

5.3 FINANZIELLER AUFWAND FÜR DIE WESENTLICHE ÄNDERUNGEN IN BEZUG AUF DAS ANGEBOT VON KIKA

Da bereits mit dem Dreistufentest 2016 inhaltlich umfangreiche Möglichkeiten genehmigt wurden, verbleibt als wesentliche Änderung für KiKA die Auswirkungen des Verweildauerkonzepts.

Die Kosten, die durch die wesentlichen Änderungen des Verweildauerkonzepts entstehen, liegen begründet in der Möglichkeit einer wachsenden Nutzung des KiKA-Telemedienangebots. Durch die mögliche längere Verweildauer wird geschätzt, dass dafür zusätzliche Kosten für die Bereitstellung, steigende Nutzung und ggf. erforderlicher zusätzlicher Rechtenacherwerb in Höhe von 100 T€ (2021) anfallen werden.

Die erwarteten Zusatzkosten sind in der folgenden Tabelle zusammengefasst dargestellt.

Aufwand/Jahr 2022 ff.:	in Mio. € per anno
Geänderte Verweildauern	115 T€ -> 15% Steigerung p.a.

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

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