

Stellungnahme des VAUNET - Verbands Privater Medien zum Telemedienkonzept des Deutschlandradios (13.12.2020)

Datum 8. Februar 2021

2021_02_08_VAUNET_Stellung_Deutschlandradio_Drei-Stufen_Test_2020_2021_f.docx

A. Allgemeine Vorbemerkung

Der Verband Privater Medien e. V. (VAUNET)¹ nimmt die Gelegenheit wahr, sich zur Angebotsbeschreibung des Deutschlandradios (DLR) „Telemedienkonzept (im Oktober 2020)“ vom 13. Dezember 2020 zu äußern und konzentriert sich dabei auf die für ihn wesentlichen Themen- bzw. Problemfelder. Im Übrigen verweist er auf seine Stellungnahme zum Deutschlandradio-Telemedienkonzept aus 2009².

Der VAUNET vertritt die Ansicht, dass auf Grund des § 118 Medienstaatsvertrag (MStV) das vom Hörfunkrat des Deutschlandradios 2009 genehmigte Telemedienkonzept weiterhin Bestand hat und für die konkrete Ausgestaltung der DLR-Angebote maßgeblich ist, solange es nicht durch ein neues Telemedienkonzept abgelöst wird. Gleiches gilt für das 2009 dem Rundfunkstaatsvertrag beigefügte Konzept für „DRadioWissen“ (heute „Deutschland Nova“). Die in den Telemedienkonzepten festgelegten Maßgaben, wie Verweildauerfristen, konkretisieren die inhaltliche Ausrichtung (§ 32 Abs. 1 S. 1 MStV) und sind für die Rundfunkanstalt bindend.

Kritisch beobachtet der VAUNET, dass sich die bisherige Aufgabenteilung zwischen den Landesrundfunkanstalten mit ihrem regionalen Fokus sowie den national ausgerichteten Rundfunkanstalten ZDF – für audiovisuelle Angebote – und Deutschlandradio – für Audioangebote – im Telemedienbereich nicht fortsetzt. Statt hier Synergieeffekte weiter auszuloten und Inheldoppellungen zu vermeiden, erfolgen Angebotserweiterungen in neue Medienformen. Das ZDF publiziert inzwischen reine Audioformate (Podcasts), während das Deutschlandradio laut vorliegendem Telemedienkonzept plant, verstärkt Video-Formate anzubieten. Der Wandel des Deutschlandradios zum Anbieter audiovisueller Inhalte ist in § 2 Deutschlandradio-Staatsvertrag nicht angelegt. Aus dem § 30 Abs. 2 Nr. 1 MStV³ lässt sich aus Sicht

¹ Der VAUNET hieß bis zum 24. Mai 2018 Verband Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT). In der vorliegenden Stellungnahme wird auf ältere Stellungnahmen verwiesen, die der Verband noch unter seinem alten Verbandsnamen veröffentlichte.

² VPRT-Stellungnahmen zum Deutschlandradio-Telemedienkonzept (24.07.2009) https://www.vaunet.de/system/files/documents/s_document_2009110930837_2009_11_08_VPRT_Stellungnahme_Deutschlandradio.pdf
Gutachten von Prof. Dr. Dieter Dörr vom 17. Juni 2009: https://www.vaunet.de/system/files/documents/s_document_20090615759_schuf_2009_06_16_VPRT_DCT_Gutachten_Dr._Zusammenfassung_Final.pdf

³ Im zur Prüfung vorliegenden Telemedienkonzept wird an einigen Stellen zur Begründung der Konzeptausführungen noch auf Normen des Rundfunkstaatsvertrag verwiesen. Wir gehen davon aus, dass sofern inhaltlich äquivalent, die Normen des am 7. November 2020 in Kraft getretenen Medienstaatsvertrag, in Betracht zu ziehen sind.

des VAUNET nicht ableiten, dass das Deutschlandradio audiovisuelle Inhalte anbieten muss. Mit den Landesrundfunkanstalten und dem ZDF gibt es bereits zahlreiche etablierte Rundfunkanstalten, die audiovisuelle Inhalte im Internet bereitstellen. Eine Notwendigkeit, dass diese nunmehr auch noch von den Angeboten des Deutschlandradios angeboten werden, sieht der VAUNET nicht. Das Deutschlandradio hat mit seiner Audiothek ein sehr erfolgreiches Portal zur Darreichung seiner Audio-Inhalte etabliert.

B. Vorbemerkung zum Telemedienkonzept

Der VAUNET hält das vorliegende Telemedienkonzept für nachbesserungsbedürftig.

Das Konzept entspricht nicht der erforderlichen Detailtiefe in der Angebotsbeschreibung und Kostenaufschlüsselung. Folglich können die Auswirkungen der geplanten Änderungen der DLR-Telemedien auf den publizistischen und ökonomischen Markt so nicht umfassend und detailliert wie nötig bewertet werden. Außerdem wäre künftig jegliches neue Angebot, insbesondere auf globalen Drittplattformen und im Archivbereich, ohne die Notwendigkeit eines eigenen Drei-Stufen-Tests unter das neue Telemedienkonzept subsumierbar.

Der VAUNET sieht sich durch die Entwicklung der letzten Jahre in seiner Kritik von 2009 bestätigt. Im vergangenen Jahrzehnt nahm das Deutschlandradio keine Aktualisierung seines Telemedienkonzeptes vor und führte dennoch umfassende Angebotsänderungen durch. Unter anderem wurden das lineare Angebot DRadioWissen in Deutschlandfunk Nova sowie das dazugehörige Telemedium umgewandelt als auch die DLR-Audiothek aufgebaut.

Der VAUNET teilt die Aussage „Seit jeher steht Deutschlandradio nicht in Konkurrenz zu privatwirtschaftlich geführten Medien.“⁴ nicht. Auf Grund der Beitragsfinanzierung kann Deutschlandradio finanziell unabhängig von marktwirtschaftlichen Entwicklungen agieren. Dennoch stehen die Angebote des Deutschlandradios mit denen der privaten Rundfunk- und Telemedien im publizistischen Wettbewerb um Publikumsaufmerksamkeit. Erweiterungen der Telemedienangebote des Deutschlandradios, insbesondere um Leistungen, die bereits von privaten Medien erbracht werden oder Aktivitäten, welche die Werbemarktposition von Drittplattformen stärkt, können Einfluss auf die Publikumsentwicklung und somit auf die Refinanzierung privater Medien durch Werbung haben.

Darüber hinaus lässt sich bei einigen der geplanten Vorhaben, wie den vorgesehenen Personalisierungen⁵, die Vereinbarkeit mit dem Integrations- und Grundversorgungsauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks nicht auf Anhieb herleiten.

⁴ Deutschlandradio-Telemedienkonzept 2020, S. 4

⁵ Deutschlandradio-Telemedienkonzept 2020, S. 12-13

C. Zu den einzelnen Änderungen

1. Präsenz auf Drittplattformen

Der VAUNET bewertet die Präsenz von öffentlich-rechtlichen Inhalten auf internationalen Drittplattformen, soweit sie über die Bewerbung für die eigenen Portale hinausgeht (Stichwort: Teaser), nach wie vor kritisch. Dies trifft insbesondere auf originär für diese Plattformen produzierte Online-Only-Inhalte zu.

Die gestiegene Präsenz von kostenlosen Inhalten der Rundfunkanstalten hilft, die heute bestehende Dominanz der Drittplattformen im Werbemarkt zu verstärken. Zwar müssen die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten dafür Sorge tragen, dass ihre Inhalte auf Drittplattformen bzw. deren Umfeld werbe- und sponsoringfrei sind (§ 30 Abs. 6 S. 1 RStV), eine Garantie hierfür gibt es jedoch nicht. Grundsätzlich sind die globalen Online-Drittplattformen mit Hilfe der Inhalte der Rundfunkanstalten in der Lage, ihre Attraktivität insgesamt zu steigern und neue Nutzer zu generieren. Die Angebote der Rundfunkanstalten tragen dazu bei, die Glaubwürdigkeit und den Production Value dieser Plattformen zu erhöhen.

Dass sich das Deutschlandradio bewusst ist, dass seine Präsenz auf Drittplattformen von Werbeeinnahmen der Plattformbetreiber und damit von deren Präsenz auf dem Werbemarkt abhängig ist, wird in den Ausführungen unter IV 3.7 (Werbung) deutlich. Je stärker der Anteil von Drittplattformen am Werbemarkt wächst, umso stärker geht dieser Zuwachs zulasten anderer Teilnehmer am Werbemarkt, wie unter anderem werbefinanzierten privaten Medien.

Das Deutschlandradio gibt in seinem neuen Telemedienkonzept als Begründung für die Präsenz auf Drittplattformen an, dass jüngere Zielgruppen ihr Informations- und Unterhaltungsbedürfnis vorrangig über Drittplattformen befriedigen.⁶ Dies mag zwar für diese Zielgruppe zutreffend sein, obwohl das Deutschlandradio hier den Beleg für konkrete empirische Daten/Studien schuldig bleibt, kann aber nicht als pauschale Rechtfertigung für alle Zielgruppen und den Durchschnitts-Hörer/User der Deutschlandradio-Angebote herangezogen werden. Es sei zudem erwähnt, dass Jugendliche nach wie vor im hohen Maße Radio nutzen⁷. Und auch das Vertrauen in öffentlich-rechtliche Nachrichtenangebote ist bei Jugendlichen immer noch am höchsten im Vergleich zu anderen Newsangeboten⁸. Auf das aktuelle Mediennutzungsverhalten von Jugendlichen hat der Gesetzgeber bereits mit der direkten gesetzlichen Beauftragung des Jungen Angebots „funk“ reagiert.

Außerdem ist nicht ausreichend begründet, warum es zwingend des Einsatzes (neuer) plattformgerechter multimedialer Gestaltungsmittel bedarf.⁹ Auch hier fehlt es am Nachweis,

⁶ Deutschlandradio-Telemedienkonzept 2020, S. 29-30

⁷ vgl. JIM-Studie 2020, S. 13 f.

⁸ vgl. JIM-Studie 2018, S. 17

⁹ Deutschlandradio-Telemedienkonzept 2020, S. 4, 19 „plattformgerechte Gestaltungsmittel“

dass eine plattformgerechte Konfektionierung faktisch erfolgsrelevanter ist und dafür ein Anstieg der Telemediengesamtkosten notwendig ist.

1. 1. Kriterien der Plattformauswahl

Des Weiteren bleibt unbegründet und offen, nach welchen Kriterien das Deutschlandradio die Auswahl der zu nutzenden Drittplattformen vornimmt und wie die Relevanz¹⁰ künftig ermittelt wird. Auch bleibt unklar, welche Plattformtypen (z. B. Audio-On-Demand/Podcast-Portale, Video-Sharing-Dienste oder Messenger-Dienste) konkret genutzt werden sollen. Wenn es Ziel der Rundfunkanstalt ist, andere Zielgruppen zu erreichen, ist es zudem nicht nachvollziehbar, dass eine Präsenz des Deutschlandradios auf Plattformen mit Bezahl-schranke ausgeschlossen ist¹¹. Das Deutschlandradio muss bei der Auswahl der Drittplattformen diskriminierungsfrei agieren. Es darf potenzielle private Plattformen nicht allein deshalb ausschließen, nur weil sie auf eine Werbefinanzierung verzichten und der Zugang zur Plattform und dessen Inhalten nur gegen Entgelt möglich ist.

Das Telemedienkonzept lässt des Weiteren vermissen, wie das Deutschlandradio auf den Drittplattformen, wie den genannten Spotify, Facebook oder Instagram¹², die Einhaltung der Qualitätsmaßstäbe des Deutschlandradios sicherstellen und kontrollieren möchte.

1. 2. Jugend- und Datenschutz

Es ist fraglich, inwiefern sich das Deutschlandradio den AGB der globalen Drittplattformen unterwerfen muss, und wie die Bestimmungen zum Jugendmedienschutz eingehalten werden, zumal nach dem Konzept nicht ausgeschlossen ist, dass Kinderinhalte, z. B. von kakadu.de, auf den genannten Drittplattformen verbreitet werden sollen.

1. 3. Werbefreiheit

Die Aussagen des Telemedienkonzeptes¹³ zur Werbefreiheit von DLR-Inhalten auf Drittplattformen bleiben hinter der gesetzlichen Vorgabe des Medienstaatsvertrages zurück (§ 30 Abs. 5 Nr. 1 MStV i.V. m. § 30 Abs. 6 S. 1 MStV). Laut Telemedienkonzept schließt das Deutschlandradio nicht aus, dass es nicht doch zu Werbeeinblendungen im Umfeld ihrer Inhalte kommen kann. Die Rundfunkanstalt verweist darauf, dass es nur für seine geschlossenen Auftritte Einfluss hinsichtlich der Werbefreiheit besitzt. Der Medienstaatsvertrag benennt in § 30 Abs. 5 Nr. 1 MStV ein klares Werbeverbot, für dessen Einhaltung die Rundfunkanstalten auch auf Drittplattformen Sorge zu tragen haben. Das Konzept trifft keine Aussage, wie die Rundfunkanstalt handeln soll bzw. will, wenn durch die Struktur und die AGB der Plattformen Werbeeinblendungen in DLR-Angeboten nicht ausgeschlossen werden können.

¹⁰ Deutschlandradio-Telemedienkonzept 2020, S. 25

¹¹ Deutschlandradio-Telemedienkonzept 2020, S. 27

¹² Deutschlandradio-Telemedienkonzept 2020, S. 28

¹³ Deutschlandradio-Telemedienkonzept 2020, S. 27

2. Wandel zum Anbieter von audiovisuellen Inhalten

Das Deutschlandradio plant, in seinen Telemedien in Zukunft verstärkt exklusive „eigenständige und sendungsunabhängige audiovisuelle Inhalte“¹⁴ sowie Grafiken anzubieten. Wie bereits eingangs dargelegt, sieht der VAUNET nicht die Notwendigkeit, dass auch das Deutschlandradio verstärkt zum Anbieter audiovisueller Inhalte wird.

Aus Sicht des VAUNET fehlt es an einer konkreten Benennung, in welchem quantitativen Umfang audiovisuelle Inhalte bei den einzelnen Webseiten des Deutschlandradios¹⁵ angeboten werden sollen. Insbesondere bei deutschlandfunknova.de und dessen Vernetzung mit Drittplattformen wären konkrete Angaben zum geplanten Umfang hilfreich, um mögliche Marktauswirkungen abschätzen zu können. Das 2010 gestartete digitale Radioprogramm DRadioWissen und heutige Deutschlandfunk Nova wurde 2014 einer Programmreform unterzogen, bei welcher sich der Musikanteil im Programm erhöhte. Deutschlandfunk Nova ist nicht mehr vollends identisch mit dem DRadioWissen-Konzept, welche Anlage des Medienstaatsvertrages ist (Art. 3 Nr. 2 Staatsvertrag zur Modernisierung der Medienordnung in Deutschland).

Aus Sicht des VAUNET könnte es negative Folgen für die Angebote der privaten Telemedienanbieter, insbesondere aus dem Bereich des Musikjournalismus, haben, wenn das Deutschlandradio deutschlandfunknova.de zu einem Musikvideo-Angebot ausbauen würde, auf dem unter anderem exklusive Konzertaufzeichnungen angeboten werden. Bereits heute bieten die programmbegleitenden Telemedienangebote der ARD-Hörfunkwellen zahlreiche Streams von Musikveranstaltungen, zum Teil von Konzerten, die mit Programmnamen der Rundfunkanstalten gebrandet sind (z. B. PLUS Festival, Sputnik Spring Break) an. Daher besteht aus Sicht des VAUNET keine Notwendigkeit, dass auch der Deutschlandfunk in diesem Bereich stärker aktiv sein muss.

3. Transfer von einem hörgeprägten in ein text- und bilddominiertes Massenmedium

Das Konzept gibt an, dass es für die Telemedien des Deutschlandradios „angebotsprägend“ ist, „Inhalte[n] aus einem hörgeprägten in ein text- und bilddominiertes Massenmedium“¹⁶ zu transferieren. Grund dafür sei ein „Grundbedürfnis des Publikums“¹⁷. Aus Sicht des VAUNET erteilt der Deutschlandradio-Staatsvertrag nicht den Auftrag, diese Transferleistung vornehmen zu müssen. Insbesondere eine Vertextlichung der Audioinhalte, die über die Transkription hinausgeht, sieht der VAUNET, insbesondere vor dem Hintergrund des Verbots der Presseähnlichkeit der öffentlich-rechtlichen Telemedien (§ 30 Abs. 7 MStV) kritisch.

¹⁴ Deutschlandradio-Telemedienkonzept 2020, S. 8

¹⁵ Deutschlandradio-Telemedienkonzept 2020, S. 10-12

¹⁶ Deutschlandradio-Telemedienkonzept 2020, S. 8

¹⁷ Deutschlandradio-Telemedienkonzept 2020, S. 8

4. Verweildauer

Der VAUNET/VPRT hat bereits in seiner Stellungnahme zum Telemedienkonzept von 2009 begrüßt, dass das Deutschlandradio keine direkt angebotsbezogenen Verweildauern festgelegt, sondern für Formatfamilien und Inhaltskategorien allgemeine Fristen statuiert¹⁸. Auch bei der erfolgten Rückstufung der Verweildauerkategorien von fünf auf drei (inklusive Archiv) ist die Rundfunkanstalt diesem Prinzip im Grunde treu geblieben.

4.1. Archivinhalte: Kriterien und Drittplattformen

Jedoch fehlt es weiterhin an einer Präzisierung, anhand welcher konkreten „journalistischen, kulturhistorischen, künstlerischen sowie archivarischen Kriterien“¹⁹ entschieden wird, ob der Inhalt in die Stufe zwei (Verweildauer bis zwölf Monate) oder in das Archiv – wo für ein „hohes öffentliches Interesse an ... langfristiger Nachnutzbarkeit“²⁰ vorliegen muss – eingeordnet wird. Das hohe öffentliche Interesse wird bestimmten Inhaltskategorien²¹ grundsätzlich zugesprochen, kann aber auch Inhalten wie Konzertmitschnitten oder Hörspielen zugewiesen werden. Damit geht aus dem Konzept nicht eindeutig hervor, welche Inhalte in welchem Umfang als Archivinhalte eingestuft werden und somit dauerhaft publiziert werden können.

Dies ist aus VAUNET-Sicht insbesondere auch für die Verweildauer von DLR-Inhalten auf werbefinanzierten Drittplattformen, wie Spotify, von Relevanz, da laut Telemedienkonzept „Archivinhalte von Deutschlandradio – im Rahmen ausgewählter Kooperationen – auch auf anderen Plattformen nutzbar gemacht werden“ können²². Vor allem, wenn (exklusive) Konzertmitschnitte, Hörspiele oder auch redaktionell erstellte Playlists des Deutschlandradios als dauerhafte Archivinhalte auf den Plattformen eingestellt werden, kann dies zu negativen Auswirkungen bei den Anbietern privater, journalistisch-redaktioneller Telemedien führen. Wie oben bereits beschrieben, kann der Content-Zuwachs bei den Drittplattformen zu einem Plattform-User-Zuwachs führen und damit deren Position am Werbemarkt zu Lasten der Mitbewerber festigen.

4.2. Verweildauer Online-Only-Inhalte

Besonderen Klärungsbedarf sieht der VAUNET bezüglich des Beginns der Verweildauerfristen für die eigenständigen Inhalte (Online Only), z. B. die „Podcast-Only“-Inhalte²³. Im Konzept ist kein Fixpunkt gesetzt, ab dem für die originär für das DLR-Telemedienangebot produzierten Inhalte die Verweildauerfrist startet. Dies bedeutet, dass die Online-Only-Inhalte faktisch rund um die Uhr dauerhaft online verbleiben können. Nach Ablauf der Frist der

¹⁸ VPRT-Stellungnahmen zum Deutschlandradio-Telemedienkonzept (24.07.2009), S. 2, 3

¹⁹ Deutschlandradio-Telemedienkonzept 2020, S. 31

²⁰ Deutschlandradio-Telemedienkonzept 2020, S. 33

²¹ Deutschlandradio-Telemedienkonzept 2020, S. 33 (bei „pädagogisch-didaktischen Inhalten sowie Beiträgen, die das religiöse Leben beleuchten, die Medienkompetenz festigen oder die politische Teilhabe fördern“)

²² Deutschlandradio-Telemedienkonzept 2020, S. 33

²³ Deutschlandradio-Telemedienkonzept 2020, S. 12

Erstpublikation kann das Deutschlandradio den betreffenden Inhalt umgehend erneut online publizieren und die Verweildauerfrist startet von Neuem. Ohne einen konkreten Fixpunkt sind Fristenregelungen für Online-Only-Inhalte Makulatur. Vielmehr bedarf es einer klaren Abstandsregelung nach Fristende als Anknüpfung, d. h., dass nach dem Ablauf der Verweildauer der Inhalt zunächst einmal nicht mehr zur Verfügung steht und ein neuerlicher Abruf erst nach einem gewissen Zeitraum wieder möglich ist.

Der Gesetzgeber hat in § 32 Abs. 1 S. 2 MStV festgeschrieben, dass in Telemedienkonzepten Befristungen vorzunehmen sind. Aus Sicht des VAUNET gilt diese Maßgabe auch für Online-Only-Inhalte. Die Verweildauerfristen liefen ansonsten ins Leere.

4. 3. Verweildauer Online-First-Inhalte

Ein einheitlicher Fixpunkt fehlt im Telemedienkonzept auch für das Bereitstellen von Sendungen zum Abruf vor ihrer linearen Ausstrahlung (Online First, § 30 Abs. 2 Nr. 1 MStV)²⁴. Für die Abschätzung der Marktauswirkungen, aber auch für die Kontrolle durch die Gremien, ist die Benennung eines maximal möglichen Vorabtermins vor der Ausstrahlung notwendig, ansonsten ist die Abgrenzung zwischen Online-Only-Inhalt (Finanzierung nur aus dem Telemedien-Etat) oder eines originär Audio-Inhalts (überwiegende Finanzierung aus den Etats der Hörfunkprogramme) schwierig. Wird ein Inhalt online gestellt, ohne dass er zuvor im linearen Programm zu hören war, ist unklar, ob es ein Online-First oder ein Online-Only-Inhalt ist. Online-First ohne zeitlichen Anker kann bedeuten, dass die Ausstrahlung im Hörfunk erst Monate oder Jahre später erfolgen kann. Der VAUNET schlägt vor, den frühesten Zeitpunkt für ein Vorab-Online-Stellen von Audio-Inhalten auf eine Woche vor Ausstrahlung im Hörfunk festzulegen.

4. 3. Creativ Commons

Das Deutschlandradio zieht in Betracht, dass Archivinhalte „unter bestimmten Formen offener Lizenzen vorgesehen werden“²⁵ können. Das Telemedienkonzept lässt auch hier vermissen, wie das Deutschlandradio auf den nicht gewinnorientierten Plattformen und Portalen, die Einhaltung der Qualitätsmaßstäbe des Deutschlandradios – inklusive der auch für diese Form der Verbreitung geltenden Befristungsregelungen – sicherstellen und kontrollieren möchte. Das Ziel des Deutschlandradios, seine Inhalte für Bildungsmedien zur Verfügung zu stellen, kann weiterhin im Wege der Lizenzierung gewährleistet werden.

Das Telemedienkonzept lässt des Weiteren vermissen,

Mit der Ausweitung der Verweildauerfristen geht eine weitere Wettbewerbsverschärfung für die privaten Wettbewerber einher. Für die privaten Mitbewerber bedeutet dies, dass sich der

²⁴ Deutschlandradio-Telemedienkonzept 2020, S. 10

²⁵ Deutschlandradio-Telemedienkonzept 2020, S. 33

Wettbewerb weiter verschärfen könnte, insbesondere, wenn das Deutschlandradio die Größe seines Gesamtangebots im Werben um User als Alleinstellungsmerkmal herausstellt. Eine längere Publizierung von DLR-Inhalten in den eigenen Portalen und Channels entwertet zugleich die kommerzielle Vermarktungsmöglichkeiten der gleichen Inhalte auf anderen Plattformen bzw. Vertriebswegen und damit schmälert somit mögliche Erlösrückflüsse an das Deutschlandradio. Für die potenziellen User sinkt der Anreiz, die Inhalte kommerziell zu erwerben, z. B. über Pay-Plattformen, solange der gleiche Inhalt ohne „Bezahlschranke“ auf den Portalen und Channels des Deutschlandradios abrufbar ist.

5. Kooperationen

Das Telemedienkonzept eröffnet die Option, dass besondere Audioprojekte auch im Wege von Medienpartnerschaften realisiert werden können. Bei der Auflistung der Medienpartner werden aus dem Bereich der privatrechtlichen Medien nur die Zeitungsverleger benannt²⁶. Aus Sicht des VAUNET hat das Deutschlandradio bei der Auswahl potenzieller Medienpartner diskriminierungsfrei zu handeln und darf andere privatrechtlich agierende Medienunternehmen nicht von vornherein ausschließen.

6. Online-Only-Angebote

Das Änderungskonzept sieht vor, Online-Only-Inhalte publizieren zu wollen.²⁷ Aus dem Telemedienkonzept wird der tatsächliche künftige Umfang der Vorhaben nicht ersichtlich. Damit ist auch nicht abschätzbar, welchen Einfluss die geplanten Änderungen/Erweiterungen auf die Marktposition der privaten Angebote haben wird. Die Vorhaben des Deutschlandradios können im Zweifel den bestehenden Wettbewerbsdruck weiter verschärfen.

Während es zum Schutz der News-Angebote der Presseverleger das Verbot der Presseähnlichkeit gibt (§ 30 Abs. 7 MStv), müssen die News-Angebote des privaten Rundfunks vollumfänglich mit den öffentlich-rechtlichen Angeboten konkurrieren. Bereits jetzt ist es angesichts der entgeltfreien öffentlich-rechtlichen Inhalte für private Anbieter problematischer, entgeltliche News-Apps zu etablieren.

Des Weiteren sieht der VAUNET den Online-Only-Ansatz nach wie vor im Hinblick auf den Integrationsauftrag der Rundfunkanstalten kritisch. Bislang können Online-Nutzer und Radiohörer alle originär für das Deutschlandradio produzierten Inhalte online als auch im Radio hören. Bei einem Telemedienangebot mit Online-Only-Inhalten kann der Hörer aber im Radio nicht mehr alle originär für das Deutschlandradio produzierten Inhalte hören. Die sogenannten Nonliner erhalten somit nicht den gleichmäßigen Zugang wie die Onliner.

²⁶ Deutschlandradio-Telemedienkonzept 2020, S. 12

²⁷ Deutschlandradio-Telemedienkonzept 2020, S. 4, 12

Der VAUNET lehnt die Pläne des Deutschlandradios ab, den Ausbau seines Online-Angebots unter anderem mit Hilfe von Web-Only- und Plattform-Only-Inhalten (Audios und audiovisuelle Inhalte) voranzutreiben. Insbesondere der Ausbau des Kinder-, Jugend- und News-Bereiches könnte sich negativ auf die Marktposition von privaten Anbietern auswirken.

D. Marktliche Auswirkungen und finanzieller Aufwand

1. Marktliche Auswirkungen

Der VAUNET widerspricht der Ansicht, dass allein auf Grund der Tatsache, dass das Online-Gesamtangebot des Deutschlandradios thematisch und gestalterisch vielfältig ausgestaltet ist²⁸, und keine „Spezialinteressen“²⁹ bedient, nicht zu marktlichen Auswirkungen bei den Mitbewerbern führen kann. Die Heranziehung des Gesamtangebot, schließt nicht aus, dass Teilsegmente in den Markt zu Lasten privater Anbieter eingreifen. Der Anteil an Hörspielen im Gesamtangebot des Online-Angebots des Deutschlandradios mag prozentual gering ausfallen, kann aber gegebenenfalls den Umfang eines privaten zielgruppengenau ausgerichteten und nur auf Hörspiele spezialisierten Angebots weit übertreffen. Das Deutschlandradio steht daher mit seinen Teilsegmenten im publizistischen und somit auch im ökonomischen Wettbewerb mit privaten Medienanbietern.

Die Umgestaltung der Verweildauerfristen, insbesondere des Archives, sowie ein weiterer Ausbau des gesamten Online-Angebots, insbesondere durch Online-Only-Inhalte und eine verstärkte Präsenz auf Drittplattformen, könnte den Abstand zwischen den öffentlich-rechtlichen und privaten Online-Angeboten ausweiten sowie die Position der privaten Medien auf dem Werbemarkt schwächen.

2. Finanzieller Aufwand

Das Deutschlandradio beziffert den künftigen Aufwand für den Zeitraum 2021 bis 2024 mit 42,105 Millionen Euro (ohne Streaming-Kosten). Zwischen 2017 bis 2020 lagen die Telemedienkosten der Rundfunkanstalt bei 33,7 Millionen Euro. Im ersten Telemedienkonzept von 2009 waren für die Periode 2009 bis 2012 noch Ausgaben von 8,9 Millionen Euro kalkuliert worden. Das Deutschlandradio gibt an, im Verhältnis zu seinen gesamten Aufwendungen 3,16 Prozent (2017-2020) bzw. 3,62 Prozent (2021-2024) für Telemedien aufzuwenden.

Der VAUNET vermisst, dass das Deutschlandradio keine detaillierte Darstellung vornimmt, auf welche konkreten Bereiche des Telemediengesamtangebots sich die Gesamtsumme

²⁸ Deutschlandradio-Telemedienkonzept 2020, S. 35 „Das Deutschlandradio-Internetangebot enthält also viele Nachrichten, ist aber keinesfalls ein Nachrichtenportal. Es enthält viele fiktionale Audiolangformate, ist aber kein Hörspielportal.“

²⁹ Deutschlandradio-Telemedienkonzept 2020, S. 34

aufteilt. Unklar bleibt auch, wie viele finanzielle Mittel zur Bereitstellung von Online-Only- und Drittplattform-Inhalten veranschlagt sind.

Daher ist es kaum genau abschätzbar, welche privaten Telemedienanbieter in welchem Umfang betroffen sein könnten. Fließt künftig ein Großteil der geplanten Ausgaben in den Ausbau von deutschlandfunknova.de (inklusive Deutschlandfunk Nova-Inhalten auf Drittplattformen) könnte sich dies nachteilig zu Lasten privater Jugendangebote, die audiobasierte als auch audiovisuell basierte Telemedien anbieten, auswirken.

Aus dem Telemedienkonzept ist auch nicht ersichtlich, ob der Mittelanstieg um rund 8,4 Millionen Euro gegenüber dem Vergleichszeitraum (plus rund 25 %) aus Einsparungen in anderen Angebotsbereichen oder durch einen höheren DLR-Anteil am Rundfunkbeitrag abgedeckt werden soll. Abgesehen davon, dass der VAUNET sich grundsätzlich gegen eine Ausweitung des Telemedienangebots des Deutschlandradios ausspricht, vertritt er die Position, dass ein Ausbau nicht auch noch aus zusätzlichen Beitragsmitteln erfolgen darf, sondern allenfalls mit Einsparungen einhergehen sollte. Diese sollten sich aber nicht in den Bereichen des Kernauftrages Kultur, Bildung und Information vollziehen.

Zudem gilt es anzumerken, dass das Änderungskonzept keine Evaluierungsklausel enthält. Bei einer wesentlichen Abweichung von den kalkulierten Kosten sollte zwingend eine Neubefassung durch die Gremien des Deutschlandradios erfolgen. Der MDR hat z. B. in seinem Telemedienkonzept von 2015 festgehalten, für den Fall, dass der im Telemedienkonzept ausgewiesene Aufwand um zehn Prozent überschritten wird, die Intendanz dem Rundfunkrat des MDR eine Erläuterung vorzulegen hat, auf deren Basis der Rundfunkrat prüft, ob ein neuer Drei-Stufen-Test durchzuführen ist.³⁰ Eine solche Evaluierungsklausel sollte auch im neuen Telemedienkonzept des Deutschlandradios eingeführt werden.

³⁰ Telemedienkonzept MDR-Telemedien, 01.07.2015, S. 105-106