

## Stellungnahme zum Telemedienkonzept des Bayerischen Rundfunks – Änderung der Verweildauer (September 2021)

Datum 17. Dezember 2021

2021\_12\_17\_VAUNET\_Stellungnahme\_Drei-Stufen-Test\_BR\_Telemedien\_2021\_f.docx

### A. Allgemeine Vorbemerkung

VAUNET - Verband Privater Medien e. V.<sup>1</sup> nimmt die Gelegenheit wahr, sich zur Angebotsbeschreibung des Bayerischen Rundfunks (BR) „Telemedienkonzept des Bayerischen Rundfunks – Änderung der Verweildauer“ (2021)<sup>2</sup> vom September 2021 (veröffentlicht am 21. Oktober 2021) zu äußern und konzentriert sich dabei auf die für ihn wesentlichen Themen- bzw. Problemfelder. Im Übrigen verweist er auf seine Stellungnahmen zu den Drei-Stufen-Testverfahren der Jahre 2009, 2013 und 2015<sup>3</sup>.

Der VAUNET vertritt die Ansicht, dass aufgrund des § 118 MStV die von den Gremien der Landesrundfunkanstalten in der Vergangenheit genehmigten Telemedienkonzepte weiterhin Bestand haben und für die konkrete Ausgestaltung der Angebote maßgeblich sind. Die in den Telemedienkonzepten festgelegten Maßgaben konkretisieren die inhaltliche Ausrichtung (§ 32 Abs. 1 S.1 MStV) und sind für die Rundfunkanstalt bindend.

Des Weiteren verweist der VAUNET darauf, dass es mit dem 22. Rundfunkänderungsstaatsvertrag (RStV) vor zwei Jahren zu einer deutlichen Ausweitung des Telemedienauftrages im Vergleich zum 12. und 19. RStV gekommen ist. Die Neufassung der Telemedienkonzepte sollte nicht schon vor der anstehenden Novellierung des Auftrags der Rundfunkanstalten Fakten schaffen und erneut zum Anlass genommen werden, Auftragsgrenzen auszudehnen, insbesondere im Bereich europäischer Produktionen.

Der VAUNET hält das Instrument des Drei-Stufen-Tests grundsätzlich für ein geeignetes Mittel, um Wettbewerbseingriffe vorab zu prüfen bzw. interessengerecht zu gestalten. Es

<sup>1</sup> 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.

<sup>2</sup> Im Folgenden kurz „BR-Telemedienkonzept (2021)“ genannt

<sup>3</sup> VPRT-Stellungnahmen zu „Telemedienkonzept des Bayerischen Rundfunks“ (11.01.2009), „Telemedienkonzept des Bayerischen Rundfunks Weiterentwicklung der netzspezifischen Angebotsformen“ (14.02.2014), „Telemedienkonzept des Bayerischen Rundfunks – BR Klassik“ (14.01.2013) und „Angleichung der Verweildauern der fiktionalen Formatkategorien auf BR.de an das ARD-Verweildauerkonzept“ (11.02.2016) [https://www.vau.net/system/files/documents/o\\_document\\_20090729221328\\_2009\\_07\\_29\\_Stellungnahme\\_Telemedienkonzept\\_BROnline\\_FINAL.pdf](https://www.vau.net/system/files/documents/o_document_20090729221328_2009_07_29_Stellungnahme_Telemedienkonzept_BROnline_FINAL.pdf)  
[https://www.vau.net/system/files/documents/StgnVPRT\\_BR\\_Telemedienkonzept\\_Netzangebote\\_2014-02-14.pdf](https://www.vau.net/system/files/documents/StgnVPRT_BR_Telemedienkonzept_Netzangebote_2014-02-14.pdf)  
[https://www.vau.net/system/files/documents/StgnVPRT\\_BR\\_Klassik\\_2014-02-14.pdf](https://www.vau.net/system/files/documents/StgnVPRT_BR_Klassik_2014-02-14.pdf)  
[https://www.vau.net/system/files/documents/2016\\_02\\_11\\_VPRT\\_Stellungnahme\\_BR\\_Online\\_Verweildauer\\_2015\\_Final.pdf](https://www.vau.net/system/files/documents/2016_02_11_VPRT_Stellungnahme_BR_Online_Verweildauer_2015_Final.pdf)  
Gutachten von Prof. Dr. Dieter Dörr vom 17. Juni 2009: [https://www.vau.net/system/files/documents/o\\_document\\_20090806152759\\_stud\\_2009\\_06\\_26\\_VPRT\\_DST\\_Gutachten\\_Drr\\_Zusammenfassung\\_Final.pdf](https://www.vau.net/system/files/documents/o_document_20090806152759_stud_2009_06_26_VPRT_DST_Gutachten_Drr_Zusammenfassung_Final.pdf)

sollten aber die Mitwirkungs- und Entscheidungsinstrumente der privaten Veranstalter gestärkt und die Transparenzvorgaben für die Rundfunkanstalten erweitert werden. Der VAUNET steht in diesem Zusammenhang gerne für eine Erläuterung seiner Bedenken im persönlichen Gespräch mit dem BR-Rundfunkrat zur Verfügung.

## B. Vorbemerkung zum Telemedienkonzept

### 1. Allgemeine Vorbemerkungen

Das „Telemedienkonzept des Bayerischen Rundfunks – Änderung der Verweildauer“ (2021) knüpft an das „Telemedienkonzept des Bayerischen Rundfunks - Weiterentwicklung der netzspezifischen Angebotsformen“ (genehmigt am 16.10.2014) an und will das Telemedienkonzept „Angleichung der Verweildauern der fiktionalen Formatkategorien auf BR.de an das ARD-Verweildauerkonzept“ (genehmigt am 02.02.2017) ablösen.

Das BR-Telemedienkonzept (2021) fokussiert sich im Vergleich zu den meisten anderen aktuell vorgelegten Telemedienänderungskonzepten der Landesrundfunkanstalten lediglich auf das neue Verweildauerkonzept sowie in geringerem Maße auf das Thema Drittplattformen. Es wird im Telemedienkonzept erwähnt, dass es einen Mustertext für die aktuell von anderen Landesrundfunkanstalten vorgelegten Telemedienänderungskonzepte gibt,<sup>4</sup> aber aus dem Mustertext werden nur wenige Passagen übernommen. Die Verfasser begründen diese Fokussierung wie folgt: „Das Telemedienkonzept des Bayerischen Rundfunks , Weiterentwicklung der netzspezifischen Angebotsformen‘ datiert vom 5. Dezember 2013 ist heute, acht Jahre später, noch aktuell und zudem zukunftstauglich.“<sup>5</sup>

Der VAUNET teilt diese Einschätzung insofern nicht, als dass das Telemedienkonzept von 2013/2014. u. a. Aussagen zu „Online-Only“-Inhalten<sup>6</sup> und einer Präsenz auf Drittplattformen<sup>7</sup> enthält, die getätigt wurden, bevor für derartige Angebotsformen eine gesetzliche Legitimation bestand. Diese wurde erst mit dem 22. RÄndStV geschaffen. Das vorgenommene Vorgehen ohne konkrete gesetzliche Grundlage sollte rückblickend nicht als „zukunftstauglich“ eingestuft und legitimiert werden. Es zeigt vielmehr, wie abstrakt die Beschreibung bereits im Telemedienkonzept von 2013/2014 war und dass dieses keine detaillierte qualitative und quantitative Beschreibung des geplanten Angebots enthielt.

---

<sup>4</sup> BR-Telemedienkonzept 2021, S. 1

<sup>5</sup> BR-Telemedienkonzept 2021, S. 1

<sup>6</sup> BR-Telemedienkonzept 2013/2014, S. 7

<sup>7</sup> BR-Telemedienkonzept 2013/2014, S. 10

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 auf den publizistischen und ökonomischen Markt nicht umfassend und so detailliert wie nötig bewertet werden. Der Medienstaatsvertrag gibt in § 32 Abs. 1 und 2 MStV vor, dass die Angebotsbeschreibungen konkret und durch die KEF nachprüfbar sein müssen. Das vorliegende Konzept lässt die gesetzlich geforderte Konkretisierung vermissen und beschränkt sich überwiegend auf allgemein gehaltene Formulierungen.

Das DasErste.de-Telemedienkonzept (2021) stellt mit Verweis auf die ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung in Corona-Zeit dar, wie der öffentlich-rechtliche Rundfunk mit seinen Angeboten zum gesellschaftlichen Zusammenhalt beiträgt.<sup>8</sup> Aus Sicht des VAUNET ist nicht nur der öffentlich-rechtliche Rundfunk in der Lage, Public Value herzustellen. Die privaten TV- und Radiosender sowie deren Onlinemedien haben in den vergangenen Jahren bewiesen, dass sie mit ihren breitgefächerten Angeboten einen gesellschaftlichen Mehrwert bieten. Sie vollziehen dies teils inhaltlich und gestalterisch in einer anderen Form der Publikumsansprache, aber dafür nicht weniger relevant und bedeutsam für unsere Gesellschaft. Die privaten Medien, als zweite Säule der dualen Medienordnung, können ihren gesellschaftlichen Mehrwert aber nur erbringen, wenn in der dualen Medienordnung fairer Wettbewerb besteht und die Säulen in Balance gehalten werden. Das gesellschaftliche Ziel einer breiten Anbieter- und Angebotsvielfalt kann in Gefahr geraten, wenn die Rundfunkanstalten die digitale Transformation zu einer Expansion im Telemedienbereich nutzen und ihre bereits heute starke Präsenz auf Drittplattformen ausbauen. Eine Ausweitung der entgeltfreien Angebote der Rundfunkanstalten kann im publizistischen Wettbewerb zu einer Verdrängung insbesondere von Sparten- und Zielgruppenangeboten führen.

Die BR-Telemedien stehen mit privaten Rundfunk- und Telemedien im publizistischen Wettbewerb um Nutzeraufmerksamkeit. Eine Erweiterung des BR-Telemedienangebots, insbesondere um Leistungen, die bereits von privaten Medien erbracht werden, oder Aktivitäten, welche die Werbemarktposition von Drittplattformen stärken, können Einfluss auf die Mediennutzung und somit auf die Refinanzierung privater Medien durch Werbung haben.

---

<sup>8</sup> DasErste.de-Telemedienkonzept 2021, S. 14-15

## 2. Anmerkung zu „Online-Only“-Inhalten

Der § 30 Abs. 2 S. 1 Nr. 1 MStV eröffnet den Rundfunkanstalten, in Telemedien eigenständige audiovisuelle Inhalte zum Abruf bereitzustellen. Das vorliegende BR-Telemedienkonzept (2021) trifft keine Aussagen zu „Online-Only“-Inhalten. Der VAUNET merkt an, dass er den „Online-Only“-Ansatz im Hinblick auf den Integrationsauftrag der Rundfunkanstalten nach wie vor kritisch sieht. Bislang können Onlinenutzer:innen und Fernsehzuschauer-/Radiohörer:innen alle originär für den BR produzierten Inhalte sowohl online als auch im Fernsehen sehen und auch im Radio hören. Bei einem Telemedienangebot mit „Online-Only“-Inhalten können Zuschauer:innen/Hörer:innen, die lediglich die linearen BR-Angebote nutzen, dort nicht mehr alle vom BR produzierten Inhalte nutzen. Die sogenannten Nonliner erhalten somit nicht den gleichmäßigen Zugang wie die Onliner.

Ein umfangreiches „Online-Only“-Engagement in Bereichen, in welchen die privaten Medien bereits umfassende Angebote anbieten, z. B. im Unterhaltungsbereich oder in der regionalen Berichterstattung, kann gravierende Auswirkungen auf die privaten Wettbewerber haben.

Zudem sei angemerkt, dass es im Hinblick auf Audio-Online-Only-Angebote an einer expliziten Ermächtigung im Medienstaatsvertrag für den Telemedienauftrag fehlt. Der § 30 Abs. 2 S. 1 Nr. 1 MStV bezieht sich lediglich auf eigenständige audiovisuelle Inhalte, also auf Inhalte mit bewegten Bildern, nicht jedoch auf eigenständige Audioinhalte. Für diese Lesart spricht z. B. auch die Definition „rundfunkähnlicher Telemedien“ in § 2 Abs. 2 Nr. 13 MStV, in der ausdrücklich zwischen „Audio- und audiovisuellen Mediendiensten auf Abruf“ unterschieden wird.

Der VAUNET lehnt den Ausbau der BR-Telemedien mit „Online-Only“-Inhalten im unbestimmten Maße ab.

## C. Wesentliche Änderungen des Telemedienangebots

### 1. Präsenz auf Drittplattformen

Der § 30 Abs. 4 S. 2. 1 MStV eröffnet den Rundfunkanstalten die Möglichkeit, ihre Telemedien grundsätzlich auch außerhalb der eingerichteten eigenen Portale zum Abruf bereitzustellen. Das BR-Telemedienkonzept von 2013/2014 traf dazu nur sehr rudimentäre Aussagen („In seinen Online-Grundsätzen hat die Geschäftsleitung des Bayerischen Rundfunks festgeschrieben, dass der Bayerische Rundfunk seine Inhalte im Rahmen der (urheber-)rechtlichen Möglichkeiten für Drittplattformen und Soziale Netzwerke freigeben wird und solche Plattformen als geeignete Ergänzung seiner eigenen

Kanäle/Vertriebsmöglichkeiten im Sinne der Programmverbreitung betrachtet.“<sup>9</sup>). Das vorliegende BR-Telemedienkonzept geht ebenfalls nur in geringem Umfang auf das Thema Verbreitung von BR-Inhalten über Drittplattformen ein und trifft lediglich Aussagen zu Werbung sowie Daten- und Jugendmedienschutz.<sup>10</sup>

Der § 30 Abs. 4 S. 2. 1 MStV gibt vor, dass die Rundfunkanstalten Telemedien nur dann außerhalb des dafür jeweils eingerichteten eigenen Portals anbieten dürfen, wenn dies zur Erreichung der Zielgruppe aus journalistisch-redaktionellen Gründen geboten ist. Nach § 32 Abs. 1 S. 3 MStV ist das Anbieten auf Drittplattformen zu begründen. Dem vorgelegten Telemedienkonzept fehlt es aber an einer präzisen Begründung, warum die Präsenz auf Drittplattformen zur Erreichung von bestimmten Zielgruppen erforderlich ist. Das Telemedienkonzept führt lediglich aus: „Die ARD und der BR verfolgen mit der Distribution über Drittplattformen das Ziel, ihre Inhalte überall dort zu platzieren, wo eine relevante Anzahl von Beitragszahlerinnen und Beitragszahlern ihrem Medienkonsum nachgeht und zu Recht auch öffentlich-rechtliche Angebote erwartet.“<sup>11</sup> Dieser eine Satz ist als Begründung unzureichend, zumal nur pauschal von Beitragszahler:innen die Rede ist und keine journalistisch-redaktionellen Gründe aufgeführt werden. Daher entspricht das vorgelegte Telemedienkonzept nicht den gesetzlichen Vorgaben und ist zurückzuweisen.

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. Am Grundsatz, mit Teasern auf Drittplattformen vorrangig eigene Angebote zu „bewerben“, um so die Nutzer:innen auf die BR-eigenen Portale zu leiten, sollte primär festgehalten werden.

Die gestiegene Präsenz von unentgeltlichen Inhalten der Rundfunkanstalten verstärkt die heute bestehende Dominanz der Drittplattformen im Werbemarkt. Zwar müssen die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten dafür Sorge tragen, dass ihre Inhalte auf Drittplattformen bzw. deren Umfeld werbe- und sponsoringfrei sind (§ 30 Abs. 6 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:innen zu generieren. Die Angebote der Rundfunkanstalten tragen dazu bei, die Glaubwürdigkeit und den Production Value dieser Plattformen zu erhöhen. Ohnehin marktdominante Player werden direkt mit Beitragsgeldern subventioniert. Damit wird sowohl in den Beschaffungsmarkt als auch in den Wettbewerb um die Bewegtbild-Vermarktung eingegriffen. Je stärker der Anteil von Drittplattformen am Werbemarkt wächst, umso

---

<sup>9</sup> BR-Telemedienkonzept 2013/2014, S. 10

<sup>10</sup> BR-Telemedienkonzept 2021, S. 13-14

<sup>11</sup> BR-Telemedienkonzept 2021, S. 22

stärker geht dieser Zuwachs zulasten anderer Teilnehmer am Werbemarkt, wie unter anderem der werbefinanzierten privaten Medien.

Darüber hinaus würde eine Ausdehnung der Präsenz auf Drittplattformen der in der Öffentlichkeit vorgetragenen Strategie des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, den internationalen Plattformen in Europa eine eigene, europäische Plattform entgegensetzen zu wollen, widersprechen. Egal, ob auf einer solchen Plattform europäischer Content abrufbar sein, nur eine Verlinkung von öffentlich-rechtlichem Content ermöglicht werden oder auch eine Search-Funktion integriert sein soll. Es erscheint diametral, einerseits ein Gegengewicht zur Marktmacht internationaler Plattformen bilden zu wollen, und andererseits diese durch (unentgeltlich zur Verfügung gestellten) eigenen öffentlich-rechtlichen Qualitäts-Content zu stärken.

## 1. 1. Kriterien der Plattformauswahl

Das BR-Telemedienkonzept (2021) enthält keine Aussagen, nach welchen konkreten Kriterien die Auswahl der zu nutzenden Drittplattformen vorgenommen und wie die Relevanz künftig ermittelt werden soll. Sofern die Auswahl der Rundfunkanstalten wiederholt auf internationale Plattformen fallen sollte, droht eine Schwächung des europäischen und deutschen Digitalstandortes. Die Rundfunkanstalten müssen bei der Auswahl der Drittplattformen diskriminierungsfrei agieren. Es würde aus Sicht des VAUNET eine Ungleichbehandlung darstellen, wenn kommerzielle journalistisch-redaktionelle Anbieter Lizenzentgelte für die Nutzung von BR-Inhalten entrichten müssen, während internationale Drittplattformen die BR-Inhalte unentgeltlich von den Rundfunkanstalten zur Verfügung gestellt bekommen und die Rundfunkanstalten von der Geltendmachung von Leistungsschutzrechtsansprüchen absehen.

Das Telemedienkonzept lässt zudem vermissen, wie der BR auf den genannten Drittplattformen die Einhaltung der Qualitätsmaßstäbe der Rundfunkanstalten sicherstellen und kontrollieren wird.

## 1. 2. Jugend- und Datenschutz

Es ist fraglich, inwiefern sich die Rundfunkanstalt den AGB der globalen Drittplattformen unterwerfen muss, und wie die Einhaltung der Bestimmungen zum Jugendmedien- und Datenschutz sichergestellt und kontrolliert wird. Mit der beschriebenen Vorgehensweise, öffentlich-rechtliche Inhalte der Alterskategorien ab 16 oder ab 18 nicht direkt auf

Drittplattformen anbieten zu wollen,<sup>12</sup> macht sich die Landesrundfunkanstalt von den Geschäftsstandards der Plattformen abhängig. Zudem ist nicht klar erkennbar, wie die Rundfunkanstalten Einfluss auf die Algorithmen der Drittplattformen nehmen als auch die eigenen Algorithmen-basierten Systeme gestalten wollen, um beispielsweise der Entstehung von Echokammern vorzubeugen.

## 1. 3. Werbefreiheit

Die Aussagen des Telemedienkonzeptes<sup>13</sup> zur Werbefreiheit von BR-Angeboten auf Drittplattformen bleiben hinter dem Medienstaatsvertrag zurück (§ 30 Abs. 5 Nr. 1 MStV i.V. m. § 30 Abs. 6 S. 2 MStV). Die Rundfunkanstalt hält es laut Telemedienkonzept nicht für vermeidbar, dass es zu Werbeeinblendungen im Umfeld ihrer Inhalte kommt („... im kommerziellen Umfeld der Drittplattformen lässt sich jedoch nicht vollständig vermeiden, dass die Nutzerinnen und Nutzer mit ARD-fremder Werbung konfrontiert werden.“<sup>14</sup>). Der Medienstaatsvertrag formuliert in § 30 Abs. 5 Nr. 1 MStV i.V. m. § 30 Abs. 6 S. 2 MStV ein klares Werbeverbot, für dessen Einhaltung die Rundfunkanstalten auch auf Drittplattformen Sorge zu tragen haben. Das Konzept beschreibt nicht, wie der BR darauf hinwirkt, dass Werbeeinblendungen ausgeschlossen werden. Die Passage, man strebt ein „möglichst werbe- und sponsorenfreies Umfeld“ an,<sup>15</sup> reicht nicht aus, um den gesetzlichen Anforderungen ausreichend gerecht zu werden.

Genauso verhält es sich mit der Formulierung, dass auf Drittplattformen vermieden werden soll, „dass die Nutzer:innen mit ARD-fremder Werbung konfrontiert werden.“<sup>16</sup> Nach § 30 Abs. 5 Nr. 1 MStV sollte aber dem Grundsatz nach weder ARD-fremde Werbung noch ARD-eigene Werbung auf Drittplattformen geschaltet werden.

## 2. Podcasts

Das BR-Telemedienkonzept (2021) führt aus: Der BR und die ARD begegnen dem sich ändernden Audiomarkt „mit der Bündelung ihrer Audio-Inhalte in den eigenen Telemedien unter BR Podcast und in der ARD Audiothek, wo neben klassischen Podcasts sämtliche verfügbaren Audio-On-Demand-Inhalte redaktionell kuratiert und personalisierbar angeboten werden.“<sup>17</sup> Aus der Formulierung geht nicht eindeutig hervor, ob unter „BR Podcast“ neben den BR-Inhalten auch Inhalte anderer ARD-Landesrundfunkanstalten angeboten

---

<sup>12</sup> BR-Telemedienkonzept 2021, S. 12, 13 i. V. m. Nr. 4 der ARD-Richtlinien für die Verbreitung von Telemedienangeboten über Drittplattformen

<sup>13</sup> BR-Telemedienkonzept 2021, S. 13

<sup>14</sup> BR-Telemedienkonzept 2021, S. 13

<sup>15</sup> BR-Telemedienkonzept 2021, S. 13

<sup>16</sup> BR-Telemedienkonzept 2021, S. 13

<sup>17</sup> BR-Telemedienkonzept 2021, S. 21



werden sollen. Für den VAUNET ist keine Notwendigkeit erkennbar, warum unter „BR Podcast“ als sendungsbegleitendes Telemedium zu den linearen BR-Rundfunkangeboten auch noch zusätzlich „sämtliche verfügbaren“ Audio-Inhalte der 68 Hörfunksender der Landesrundfunkanstalten eingebunden werden sollten. Diese geplante Doppelstruktur stellt keinen wirtschaftlich sorgsamem Umgang mit Beitragsgeldern dar und ist daher abzulehnen.

### 3. Verweildauer

Die im Telemedienkonzept geplanten neuen Verweildauern gehen zum Großteil weit über die bisherigen Verweildauern hinaus.

Die Begründung, die ARD (inklusive des BR) würde bei fehlender Ausdehnung der Verweildauer ihre Glaubwürdigkeit verlieren,<sup>18</sup> wird nicht hinreichend belegt. Vielmehr wird im Rückblick auf die zurückliegenden Jahre bilanziert, dass sich die „Videonutzung auf den BR-eigenen Plattformen (BR.de, BR Fernsehen, BR Mediathek, BR24 u. a.) seit 2014 nahezu **sechsfacht**“<sup>19</sup> hat. Die Videoabrufe sind von 26,1 Mio. in 2014 auf 145,7 Mio. Video-Starts in 2020 angestiegen und lagen im Januar 2021 bei 15,2 Millionen Video-Starts.<sup>20</sup> Laut der aktuellen ARD/ZDF-Onlinestudie haben die Mediatheken von ARD und ZDF 2020 erneut einen „**deutlichen Zuwachs**“ in der Nutzung erfahren und nehmen Spitzenpositionen im Markt ein.<sup>21</sup> Von einer sinkenden Akzeptanz der BR-Telemedien auf Basis der geltenden Verweildauerfristen kann daher nicht die Rede sein.

Zudem werden neue Kategorien (z. B. Debütfilme) geschaffen, die im geltenden Konzept nicht bestehen. Dem Telemedienkonzept ist nicht zu entnehmen, aus welchen Gründen nicht an den bisherigen Kategorien festgehalten wird. Eine grundsätzliche Übernahme des neuen Verweildauerkonzepts scheint hier verfehlt. Es sollte an den bisherigen Kategorien festgehalten werden.

In die neue Kategorie „**Debütfilme**“ fallen die „ersten drei Produktionen von Regisseurinnen und Regisseuren, Autorinnen und Autoren und/oder Hauptdarstellerinnen und Hauptdarstellern“.<sup>22</sup> Eine Begründung, warum filmische Erstlingswerke länger abrufbar bleiben sollen als andere filmische Inhalte, ist aus dem Telemedienkonzept nicht erkennbar. Da diese Inhalteskategorie mit keinen quantitativen Vorgaben verbunden ist, wäre es möglich, eine Vielzahl an fiktionalen und non-fiktionalen Produktionen anzubieten. In der Kategorie

---

<sup>18</sup> BR-Telemedienkonzept 2021, S. 6

<sup>19</sup> BR-Telemedienkonzept 2021, S. 18

<sup>20</sup> BR-Telemedienkonzept 2021, S. 18

<sup>21</sup> Pressemitteilung ARD/ZDF-Onlinestudie 2020, ARD/ZDF-Onlinestudie 2020, Media Perspektiven 9/2020, S. 489

<sup>22</sup> BR-Telemedienkonzept 2021, S. 10



„Erstlingswerke“ könnten kommerziell erfolgreiche Erstproduktionen ohne Bezug zum Profil der BR-Telemedien angeboten werden. Darüber hinaus könnten die über diese neue Kategorie online publizierten Filmwerke mittels Vernetzung und Verlinkung Eingang in die ohnehin mit zahlreichen Filmwerken bestückten Mediatheken von ARD und ZDF finden und das dortige Filmangebot erweitern. ARD und ZDF verfügen zusammen über einen Inhalte-Katalog von mehr als 250.000 Filmen, Dokumentationen, Satire- und Serienstoffen, den die Rundfunkanstalten in einem gemeinsamen Streaming-Netzwerk anbieten wollen,<sup>23</sup> davon 170.000 von der ARD.<sup>24</sup> Das im BR-Telemedienkonzept (2021) mehrfach erwähnte Angebot Netflix verfügt nach ARD-Angaben derzeit in Deutschland über 4.500 abrufbare Inhalte.<sup>25</sup>

Allein durch die Verlängerung der Verweildauern wird das Angebotsvolumen in den BR-Telemedien anwachsen. Dies ist insbesondere durch die deutliche Ausweitung im Bereich non-fiktionaler und fiktionaler Inhalte zu befürchten. Zum Beispiel kann auch bei den Kindermedien die Jahresproduktion von fünf Kalenderjahren gleichzeitig abrufbar sein. Bei fiktionalen Filmwerken findet sogar eine Vervielfachung von 3 Monaten auf 12 Monate Verweildauer statt. Der BR erwartet, dass die Verweildauerausdehnung für Serien, Soaps, Dokus und Filme zu künftigen Kostensteigerungen führt.<sup>26</sup>

Das BR-Telemedienkonzept (2021) versucht erneut mit einer sogenannten „long tail“-Darstellung<sup>27</sup> die Notwendigkeit einer Verweildauerverlängerung zu belegen. Aus den aufgeführten Beispielen wird ersichtlich, dass im Vergleich zu 2015 und dem damaligen Drei-Stufen-Test nach wie vor die Hauptnutzung von non-fiktionalen und fiktionalen Inhalten unmittelbar nach Erstpublizierung in den BR-Telemedien erfolgt. Das Beispiel der wöchentlichen Unterhaltungsserie (deren Folgen bis zu sechs Monate im Internet verbleiben dürfen) zeigt, dass die Nutzung der letzten fünf Monate vor der Depublizierung nur rund 16 Prozent der Gesamtnutzung darstellt.<sup>28</sup> Gleichzeitig fallen aber für die fünf Monate, in denen nur eine geringe Nutzung stattfindet, weiterhin die Lizenz- und Bereitstellungskosten an. Auch die Beispiele aus dem non-fiktionalen Bereich verdeutlichen, dass schon nach relativ kurzer Zeit der Zugriff (teilweise innerhalb einer Woche) stark nachlässt.<sup>29</sup> Aus Sicht des VAUNET klaffen hier Aufwand und Nutzen auseinander und ist der Einsatz von Beitragsmitteln unverhältnismäßig zum eventuellen Nutzen. Den „Spätnutzern“ werden die Inhalte in der Regel nicht vollends entzogen. Die Inhalte werden im BR Fernsehen und dem BR Hörfunk und zum Teil in den Dritten Programmen bzw. Radioprogrammen der anderen Landesrundfunkanstalten wiederholt. Gerade Filme und Serien als auch hochwertige Dokumentationen

---

<sup>23</sup> ARD/ZDF-Pressemitteilung, 21.06.2021

<sup>24</sup> ARD-Unternehmenspodcast, 20.05.2021

<sup>25</sup> ARD-Unternehmenspodcast, 20.05.2021

<sup>26</sup> BR-Telemedienkonzept 2021, S. 38

<sup>27</sup> BR-Telemedienkonzept 2021, S. 31-33

<sup>28</sup> BR-Telemedienkonzept 2021, S. 33

<sup>29</sup> BR-Telemedienkonzept 2021, S. 31-32

aus der Eigen- oder Auftragsproduktion sind als Lizenzierungen auf privaten Portalen weiterhin auffindbar. Durch längere, unentgeltliche Verweildauern drohen diese Verwertungserlöse verloren zu gehen.

Der BR begründet die Notwendigkeit, die Verweildauer auszudehnen vor allem mit Effekten, die eine höhere Nachfrage auslösen können. „Saisonale Effekte können ... eine nicht unmaßgebliche Rolle spielen. Häufig sind es jedoch aktuelle Entwicklungen, gesellschaftliche Debatten, die sich anhand eines singulären externen Ereignisses entfachen oder auch in einzelnen ‚Communities‘ entfachen. Auch die Verlinkung bei Drittanbietern, die ein bestimmtes Thema auf ihre Agenda setzen, kann die Beachtung der Inhalte durch potenzielle Nutzerinnen und Nutzer beeinflussen. All diese Ereignisse können zu einer erhöhten Nachfrage führen. Gemeinsam ist diesen lange nach der Erstpublikation gemessenen Nachfrageschüben, dass diese redaktionell kaum vorhersehbar sind.“<sup>30</sup> Das Telemedienkonzept stellt aber an anderer Stelle fest, dass längere Verweildauern vor allem zu einer höheren Nutzung von Serien, Soaps, Dokus und Filmen führen werden. „Beim Rest des Angebots dürften die Veränderung der Verweildauer eher geringe Auswirkungen haben.“<sup>31</sup> Aus Sicht des VAUNET kann für die Berichterstattung über „singuläre externe Ereignisse“ oder „aktuelle Entwicklungen“ auf das Archiv der Rundfunkanstalten und deren Bildungsinhalte zurückzugriffen werden. Mit „saisonalen Effekten“ lässt sich nicht rechtfertigen, für hunderttausende Minuten Serien, Soaps, Filme und weitere Formate, die primär der Unterhaltung dienen, die Verweildauer verdoppeln oder gar vervierfachen zu wollen.

Das BR-Telemedienkonzept (2021) führt des Weiteren aus: „Die Menschen werden sich an [eine] längere Bereitstellung gewöhnen, was zu einer höheren Nutzung führt.“<sup>32</sup> Anscheinend sind sich die Rundfunkanstalten durchaus bewusst, dass sich die Bürger:innen in der Mehrzahl an die bestehenden Verweildauern und das vorhandene öffentlich-rechtliche Angebot „gewöhnt“ haben. Dafür sprechen die gestiegenen Nutzungszahlen der Angebote von ARD und ZDF und die im BR-Telemedienkonzept (2021) aufgeführten Statistiken, wonach eine hohe Nutzung unmittelbar nach der Publikation erfolgt.<sup>33</sup> Die Tatsache, dass aus Sicht der Rundfunkanstalten erst eine Umgewöhnung der Nutzer:innen erforderlich wäre, widerspricht den Bedürfnissen der Nutzer:innen und spricht insgesamt gegen eine Verlängerung der Verweildauern.

Das durch eine Verweildauerverlängerung anwachsende Angebot beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk könnte es sowohl den werbefinanzierten Anbietern als auch den Inhabern

---

<sup>30</sup> BR-Telemedienkonzept 2021, S. 29

<sup>31</sup> BR-Telemedienkonzept 2021, S. 38

<sup>32</sup> BR-Telemedienkonzept 2021, S. 38

<sup>33</sup> BR-Telemedienkonzept 2021, S. 31-33

von Pay-TV-Rechten erschweren, ihre fiktionalen Angebote, vor allem im Einzelabruf, zu vermarkten.

Für die werbefinanzierten Angebote ist insbesondere ein hoher Nutzerzugriff für eine erfolgreiche Refinanzierung erforderlich. Nur durch eine Vielzahl von Werbekontakten lassen sich auf dem Werbemarkt die erforderlichen Erlöse erzielen. Die Zunahme des Angebots in den BR-Telemedien bzw. in der ARD-Mediathek durch die Verweildauerverlängerung könnte folglich den privaten Mitbewerbern verstärkt Nutzer entziehen und somit deren Refinanzierung über den Werbemarkt erschweren.

Das Konzept lässt offen, inwieweit die derzeit im Kreis der Länder geplante Novellierung des Auftrages der Rundfunkanstalten bereits Eingang in diese Prognose gefunden hat. Die vorgelegten Vorschläge zur Änderung des Medienstaatsvertrages sehen eine Flexibilisierung des Auftrages vor, die es den Rundfunkanstalten bei Verabschiedung durch die Länder ermöglichen würde, deutlich mehr audiovisuelle Inhalte (Filmwerke und Serien) als bislang in ihren Telemedien anzubieten. Daher könnte die Nutzungsprognose mittelfristig zu niedrig angesetzt sein. Ein Ausbau der BR-Telemedien (auch in der ARD-Mediathek) führt zu einer Verschärfung des Wettbewerbs mit den privaten Medienanbietern.

Angesichts der bereits allgemein hohen Nutzung des Internets (94 % ab 14 Jahre)<sup>34</sup> lassen sich die prognostizierten Nutzungszuwächse voraussichtlich nur zu Lasten privater Onlineangebote erzielen. Der VAUNET lehnt daher eine Ausweitung der Verweildauerfristen ab.

## D. Marktliche Auswirkungen und finanzieller Aufwand

### 1. Marktliche Auswirkungen

Der VAUNET widerspricht der Ansicht, dass „keine relevanten Auswirkungen auf die relevanten Märkte (Werbemarkt, Produzentenmarkt und Verwertung) festgestellt“ wurden.<sup>35</sup> Dem Telemedienkonzept liegt nach Ansicht des VAUNET eine unzureichende Bewertung des publizistischen Wettbewerbes und der marktlichen Auswirkungen auf die privaten Mitbewerber zugrunde. Der BR wendet eine zu allgemeine Markt Betrachtung an. Das Telemedienkonzept verweist u. a. vor allem auf die Milliarden-Euro-Umsätze großer privater Unternehmensgruppen.<sup>36</sup>

Die genannten wirtschaftlichen Unternehmensdaten enthalten aber nicht nur die Umsätze der deutschen Telemedienangebote, sondern auch die Umsätze aller anderen Geschäftsfelder (Fernsehen, Radio, E-Commerce, Filmproduktion etc.) sowie ihre im Ausland

---

<sup>34</sup> ARD/ZDF-Onlinestudie 2020, Media Perspektiven 9/2020, S. 482

<sup>35</sup> BR-Telemedienkonzept 2021, S. 24

<sup>36</sup> BR-Telemedienkonzept 2021, S. 18

getätigten Umsätze. Dadurch entsteht eine verzerrte Darstellung des Marktes. Die gewählte Betrachtungslogik geht fehl, da zum Vergleich neben denen der privaten Medien- gruppen auch die jährlichen Gesamterträge der Rundfunkanstalten von im Schnitt rund 8,9 Milliarden Euro<sup>37</sup> herangezogen und den BR-Telemedien zugerechnet werden müssten.

Der BR stellt richtigerweise folgendes fest: „Die Telemedienangebote des Bayerischen Rundfunks stehen ... primär im Wettbewerb mit den Angeboten in Bayern ansässiger regionaler Medienanbieter bzw. überregionaler Medienanbieter mit wesentlichen Angebotsteilen, die sich an ein bayerisches Publikum richten.“<sup>38</sup>

Das BR-Telemedienkonzept (2021) führt aus dem Bereich der rundfunkähnlichen Telemedien aber nur kurz international und national agierende Unternehmen, u. a. kommerzielle Anbieter wie Netflix, Amazon Prime, Apple, Spotify, Disney, Joyn, TV NOW (jetzt RTL+), Deezer, Sky, Vodafone und Magenta TV<sup>39</sup> als publizistische Wettbewerber der BR-Telemedien an. (Der ebenfalls aufgeführte Anbieter UnityMedia besteht seit dem 1. Februar 2020 nicht mehr.) Weitere relevante Marktteilnehmer, insbesondere private Anbieter rundfunkähnlicher Telemedien, werden nicht in die Betrachtung einbezogen.

Die Ermittlung marktlicher Auswirkungen hätte sachgerecht vorrangig mit regionalen Angeboten, wie z. B. den Telemedien privater regionaler und lokaler Radio- und TV-Anbieter erfolgen müssen, die wie der BR als Schwerpunkt Audio- und/oder audiovisuelle Inhalte anbieten. Es fehlt eine tiefergehende Darlegung, welchen publizistischen Mehrwert die beabsichtigten Änderungen bei den BR-Telemedien gegenüber den Angeboten der privaten Medien darstellen. Eine Erweiterung der BR-Telemedien in Teilsegmenten, wie z. B. Musik, Sport, Unterhaltung oder Film, führt zur Verschärfung des Wettbewerbs mit privaten Medienanbietern, insbesondere zu Lasten von Sparten- und Zielgruppenanbietern. Auch ein Ausbau der regionalen Berichterstattung und Angebote erhöht den Wettbewerbsdruck auf lokale und regionale private Medien.

Auch trifft das BR-Telemedienkonzept (2021) nur unzureichende Aussagen, in welchem Ausmaß die Vernetzung der BR-Telemedien mit der ARD-Mediathek und der ARD-Audiothek (plus Vernetzung mit arte, ZDF und Deutschlandradio) zu einer Stärkung der publizistischen Wettbewerbsfähigkeit der bundesweit ausgerichteten öffentlich-rechtlichen Angebote führen wird. Diese stehen wiederum im Wettbewerb mit vergleichbaren Angeboten privater Anbieter.

---

<sup>37</sup> 22. KEF-Bericht, S. 49, 50, 51

<sup>38</sup> BR-Telemedienkonzept 2021, S. 25

<sup>39</sup> BR-Telemedienkonzept 2021, S. 25, 26

Des Weiteren erfolgt ein rudimentärer Vergleich mit den ökonomischen Kennzahlen von Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen.<sup>40</sup> Dieses Markt- und Wettbewerbsverständnis verwundert. Die Rundfunkanstalten unterliegen dem Verbot der Presseähnlichkeit (§ 30 Abs. 7 MStV), d. h., dass sie keine den Presse-Onlineportalen der Presseverleger vergleichbaren Telemedienangebote publizieren dürfen. Die Rundfunkanstalten vergleichen sich mit Onlineangeboten, die sie selbst nicht anbieten dürfen. Dies stellt keine fach- und sachgerechte Marktbetrachtung dar.

Die Hervorhebung des Nachrichtenmarktes gegenüber anderen Genres und Inhalten erweckt den Eindruck, dass die Betrachtung weiterer publizistischer Felder wie Kultur, Sport, Bildung, Unterhaltung etc. offenbar vernachlässigungswert wäre. Das BR-Telemedienkonzept (2021) trifft zu diesen Inhalten und einem möglichen publizistischen Mehrwert gegenüber Wettbewerbern, insbesondere aus dem Kreis der Sparten- und Zielgruppenanbieter, keinerlei Aussagen. Dabei kann z. B. ein Ausbau in den Bereichen Sport, Unterhaltung und Kultur zur Verschärfung des Wettbewerbs mit privaten Medienanbietern führen. Aus Sicht der privaten Wettbewerber bedürfen die BR-Telemedien keines weiteren Ausbaus.

Der Blick auf die aktuelle Nutzungshäufigkeit von Streamingdiensten und Mediatheken zeigt, dass die Angebote der Rundfunkanstalten bereits auf Basis der bisherigen Telemedienkonzepte eine bessere Marktposition als die Onlineangebote der großen privaten Sendergruppen einnehmen.<sup>41</sup> Die 2020 am häufigsten genutzten VoD-Angebote in Deutschland waren die Mediatheken von ARD (inklusive BR-Channel) und ZDF sowie die Streamingdienste von Netflix und Amazon. Die Mediatheken von ARD und ZDF wurden 2020 von 47 % bzw. 45 % der Bevölkerung genutzt. Dahinter folgen die Streamingportale Netflix und Amazon Prime Video mit 36 % bzw. 30 %.<sup>42</sup> Wie bereits oben ausgeführt, hat sich die „Videonutzung auf den BR-eigenen Plattformen (BR.de, BR Fernsehen, BR Mediathek, BR24 u. a.) seit 2014 nahezu versechsfacht“.<sup>43</sup> Die Videoabrufe sind von 26,1 Mio. in 2014 auf 145,7 Mio. Video-Starts in 2020 angestiegen und lagen im Januar 2021 bei 15,2 Millionen Video-Starts.<sup>44</sup> Angesichts dieser Zahlen ist es nicht nachvollziehbar, wie der BR zu folgendem Schluss gelangt: „Eine Störung oder Verzerrung der jeweiligen Märkte durch das Digitalangebot des Bayerischen Rundfunks ist schon allein deshalb auszuschließen, da der BR im Videobereich aufgrund der Vorgaben des Medienstaatsvertrags nicht die für den Markterfolg bei breiten Publikumsschichten besonders bedeutsamen Inhalte außereuropäischer fiktionaler Unterhaltung anbieten darf sowie im Audiodbereich keine Bündelungsfunktion für

---

<sup>40</sup> BR-Telemedienkonzept 2021, S. 23-24

<sup>41</sup> ARD/ZDF-Onlinestudie 2020, Media Perspektiven 9/2020, S. 489

<sup>42</sup> Media Perspektiven 9/2020, S. 489

<sup>43</sup> BR-Telemedienkonzept 2021, S. 18

<sup>44</sup> BR-Telemedienkonzept 2021, S. 18

reichweitenstarke Fremdinhalte übernimmt und kein genuines Musikstreaming anbietet“.<sup>45</sup> Die Nutzungsdaten<sup>46</sup> belegen, dass die öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote, inklusive der BR-Telemedien, auch ohne außereuropäische fiktionale Unterhaltung sehr erfolgreich sind.

Aus Sicht des VAUNET stellt der Erfolg privater Medien ein unzulässiges Argument zur Begründung für den weiteren Ausbau der Telemedien der Rundfunkanstalten dar. Was der Markt bereits an hochwertigen Inhalten bereitstellt, muss nicht noch einmal von den Rundfunkanstalten angeboten werden. Der Ausbau entgeltfreier öffentlich-rechtlicher Telemedien kann es privaten Telemedien erschweren, neue Nutzer bzw. Kunden zu gewinnen bzw. die Zahl von Abonnenten konstant zu halten.

Die Umgestaltung und Verlängerung der Verweildauerfristen sowie ein weiterer Ausbau des gesamten Onlineangebots, insbesondere durch „Online-Only“-Inhalte und eine verstärkte Präsenz auf Drittplattformen, könnte den Abstand zwischen den öffentlich-rechtlichen und privaten Onlineangeboten ausweiten sowie die Position vergleichbarer privater Medien auf dem Werbemarkt schwächen.

Aus Sicht des VAUNET nimmt das BR-Telemedienkonzept (2021) eine unzureichende Bewertung des publizistischen Wettbewerbes und der marktlichen Auswirkungen auf die privaten Mitbewerber vor.

Der VAUNET wiederholt, dass der Verweis auf die Werbefreiheit der ARD/ZDF-Telemedien<sup>47</sup> als auch das Fehlen einer weiteren Bezahlschranke keine veritablen Kriterien bei der Bewertung des publizistischen Wettbewerbes sind. Beide Kriterien sind gesetzlich vorgeschriebene Rahmenbedingungen und können nicht als Ausdruck eigenständiger redaktioneller Überlegungen dargestellt werden, womit sich die BR-Telemedien inhaltlich von privaten Angeboten abheben würden.

**Auch die Aussage, „Aufgrund des Werbeverbots in Telemedien konkurrieren ARD und ZDF überhaupt nicht auf dem Werbemarkt, haben hier also keine Bedeutung für den Wettbewerb.“<sup>48</sup> findet nicht die Zustimmung des VAUNET. Eine möglichst hohe publizistische Reichweite ist Basis für eine funktionierende Refinanzierung von werbefinanzierten privaten Werbeangeboten. Wenn der Ausbau der BR-Telemedien zu einer höheren Nutzung der BR-Telemedien führt, kann dieser publizistische Zuwachs nur zu Lasten der Reichweite**

---

<sup>45</sup> BR-Telemedienkonzept 2021, S. 26

<sup>46</sup> Media Perspektiven 9/2020, S. 489

<sup>47</sup> BR-Telemedienkonzept 2021, S. 22, 26, 27

<sup>48</sup> BR-Telemedienkonzept 2021, S. 24

privater Wettbewerber, der Angebots- und Anbietervielfalt und deren werbebasierter Refinanzierung ausfallen.

## 2. Finanzieller Aufwand

Das BR-Telemedienkonzept (2021) beziffert als künftigen Telemedienaufwand lediglich die Verbreitungskosten, die sich aus der Verlängerung der Verweildauern ergeben. Diese werden mit 20 Prozent Mehrkosten pro Jahr bzw. 283.000 Euro für 2022 beziffert.<sup>49</sup> Diese Kostensteigerung könnte zu niedrig angesetzt sein. Die ARD hat sich in ihrer jüngsten Selbstverpflichtung für die Jahre 2021/2022 (vom 24. November 2021) zum Ziel gesetzt, das Gesamt-Sehvolume der ARD-Mediathek (inklusive BR-Channel) um 50 Prozent zu steigern<sup>50</sup> und auch die Zahl der registrierten Nutzer:innen in der ARD-Mediathek (inklusive BR-Channel) um 50 Prozent steigern<sup>51</sup> zu wollen. Diese Nutzungsziele liegen weit über der vom BR-Telemedienkonzept (2021) formulierten Steigerung von 20 Prozent.

Zu den weiteren BR-Telemedienkosten (Sachaufwand, Personalaufwand, Bereitstellungskosten, Barrierefreiheit),<sup>52</sup> insbesondere zur Präsenz von BR-Telemedien auf Drittplattformen sowie dem Podcast-Angebot auf BR.de, gibt das vorliegende neue BR-Telemedienkonzept (2021) keine Auskunft. Das Konzept trifft keine konkrete Aussage, in welchem Umfang Vergütungs- und Lizenzkosten für die geplanten Änderungen anfallen und aus welchen konkreten Etats diese bestritten werden. **Die Aussage:** „Eine eventuelle Steigerung der Rechtekosten dürfte... mit dem Ansatz [Zuschlag von 20 % auf die Verbreitungskosten] ebenfalls abgegriffen sein.“<sup>53</sup> ist unzureichend und vermengt unsachgerecht Rechte- und Verbreitungskosten. So sind zum Beispiel non-lineare Nutzungsrechte, die in anderen Rechtepaketen (z. B. TV-Rechte) miterworben werden, den BR-Telemedienkosten zuzurechnen und entsprechend einzubeziehen und auszuweisen. Bei längeren Verweildauern müssen die Streaming-Rechte auch für einen längeren Zeitraum erworben und vergütet werden. Also sind hier grundsätzlich zusätzliche Kosten zu erwarten. Je länger die Rundfunkanstalten Online-Rechte an sich binden, umso länger sind sie einer kommerziellen Nachverwertung und deren haushaltsstabilisierendem Effekt entzogen.

Es bleibt im BR-Telemedienkonzept (2021) des Weiteren offen, ob die BR-Telemedien in ihrem heutigen Umfang bestehen bleiben sollen und sich auf die Sendungsbegleitung der linearen Rundfunkangebote des BR fokussieren oder eventuell ein weiterer deutlicher Ausbau der BR-Telemedien bevorsteht, z. B. mit „Online-Only“-Inhalten.

<sup>49</sup> BR-Telemedienkonzept 2021, S. 38

<sup>50</sup> ARD-Selbstverpflichtung 2021 | 2022 gemäß § 31 (I) MStV, S. 9

<sup>51</sup> ARD-Selbstverpflichtung 2021 | 2022 gemäß § 31 (I) MStV, S. 18

<sup>52</sup> vgl. Systematik des 22. KEF-Bericht, S. 68 ff.

<sup>53</sup> BR-Telemedienkonzept 2021, S. 38



Der Medienstaatsvertrag (§ 30 Abs. 4 Satz 3f. MStV) eröffnet den BR-Telemedien die Möglichkeit zur Vernetzung mit den Telemedien anderer Rundfunkanstalten. Das Telemedienkonzept lässt offen, in welchem Umfang eine Einbindung von Inhalten anderer Rundfunkanstalten in den BR-Telemedien erfolgen soll und welche Kosten damit entstehen.

Aufgrund dieser fehlenden Aussagen ist eine konkrete Bewertung der künftigen Ausgaben und ihrer Auswirkungen auf den Markt und Wettbewerber nicht leistbar. Das BR-Telemedienkonzept (2021) wird den gesetzlichen Anforderungen mangels Bestimmtheit nicht gerecht.

Abgesehen davon, dass der VAUNET sich grundsätzlich gegen eine Ausweitung des Telemedienangebots der BR-Telemedien ausspricht, vertritt er die Position, dass ein Ausbau nicht auch noch aus zusätzlichen Beitragsmitteln erfolgen darf, sondern allenfalls mit Einsparungen einhergehen sollte. Diese sollten nicht in den Bereichen des Kernauftrages Kultur, Bildung und Information vollzogen werden.

Zu den Kosten heißt es im BR-Telemedienkonzept (2021) **abschließend**: „Bei der KEF wurde für den Beitragszeitraum 2021 bis 2024 kein gesondertes Projekt für die vorgenannten Änderungen des Telemedienangebots angemeldet. Daraus folgt, dass entsprechende Programmaufwände in der nun laufenden Beitragsperiode 2021 – 2024 aus dem bestehenden Etat finanziert werden müssen.“<sup>54</sup> Nicht ersichtlich ist, welcher Etat hier konkret gemeint ist. Ob es sich um den BR-Telemedienetat oder den BR-Gesamtetat handelt.

Zudem gilt es anzumerken, dass das Telemedienkonzept keine Evaluierungsklausel enthält. Bei einer wesentlichen Abweichung von den kalkulierten Kosten sollte zwingend eine Neubefassung durch die Gremien der Rundfunkanstalten erfolgen. Der MDR hat z. B. in seinem Telemedienkonzept von 2016 festgehalten, für den Fall, dass der im Telemedienkonzept ausgewiesene Aufwand um zehn Prozent überschritten wird, die Intendanz dem MDR-Rundfunkrat eine Erläuterung vorzulegen hat, auf deren Basis der Rundfunkrat prüft, ob ein neuer Drei-Stufen-Test durchzuführen ist.<sup>55</sup> Eine solche Evaluierungsklausel sollte auch im BR-Telemedienkonzept (2021) eingeführt werden.

---

<sup>54</sup> BR-Telemedienkonzept 2021, S. 38

<sup>55</sup> Telemedienkonzept MDR-Telemedien, 28.10.2016, S. 105, 106