

## **Stellungnahme des VAUNET zum „Telemedienänderungskonzept MDR Telemedien“ (13.09.2021)**

Datum 26 Oktober 2021

2021\_10\_26\_VAUNET\_Stellungnahme\_Drei-Stufen\_Test\_MDR\_Telemedien\_2021\_E04.docx

### **A. Allgemeine Vorbemerkung**

Der Verband Privater Medien e. V. (VAUNET)<sup>1</sup> nimmt die Gelegenheit wahr, sich innerhalb der sechswöchigen Frist zur Angebotsbeschreibung des Mitteldeutschen Rundfunks (MDR) „Telemedienänderungskonzept MDR Telemedien“ (2021) vom 13. September 2021 zu äußern und konzentriert sich dabei auf die für ihn wesentlichen Themen- bzw. Problemfelder. Im Übrigen verweist er auf seine Stellungnahmen zu den zurückliegenden Drei-Stufen-Test-Verfahren<sup>2</sup>.

Der VAUNET vertritt die Ansicht, dass auf Grund 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 vor zwei Jahren zu einer deutlichen Ausweitung des Telemedienauftrages im Vergleich zum 12. und 19. Rundfunkänderungsstaatsvertrag gekommen ist. Die Neufassung der Telemedienkonzepte als auch die derzeit stattfindenden Beratungen zur Novellierung des Auftrags der Rundfunkanstalten sollten nicht 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> VPRT-Stellungnahmen zum MDR-Telemedienkonzept 2009 (03.09.2009), MDR-Telemedienkonzept 2015 (09.09.2015) und den ARD-Gemeinschaftsangeboten (29.07.2009)

[https://www.vau.net/system/files/documents/o\\_document\\_20090909115642\\_2009\\_09\\_09\\_VPRT\\_Stellungnahme\\_mdr\\_Konzept\\_FINAL.pdf](https://www.vau.net/system/files/documents/o_document_20090909115642_2009_09_09_VPRT_Stellungnahme_mdr_Konzept_FINAL.pdf)

[https://www.vau.net/system/files/documents/2015\\_09\\_09\\_VPRT\\_MDR\\_Online\\_2015.pdf](https://www.vau.net/system/files/documents/2015_09_09_VPRT_MDR_Online_2015.pdf)

[https://www.vau.net/system/files/documents/o\\_document\\_20090804154643\\_2009\\_07\\_29\\_Stellungnahme\\_TelemedienkonzepteARDGemeinschaftsangebote\\_FINAL.pdf](https://www.vau.net/system/files/documents/o_document_20090804154643_2009_07_29_Stellungnahme_TelemedienkonzepteARDGemeinschaftsangebote_FINAL.pdf)

[https://www.vau.net/system/files/documents/o\\_document\\_20090817103800\\_sn\\_2009\\_08\\_14\\_DST\\_ARD\\_VPRTStellungnahme\\_Marktauswirkungen\\_ARDGemeinschaftsangebote.pdf](https://www.vau.net/system/files/documents/o_document_20090817103800_sn_2009_08_14_DST_ARD_VPRTStellungnahme_Marktauswirkungen_ARDGemeinschaftsangebote.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)

[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 MDR-Rundfunkrat zur Verfügung.

## B. Vorbemerkung zum Telemedienkonzept

Die Intendant:innen der Landesrundfunkanstalten haben ihren Gremien beginnend mit dem 10. September 2021 (Hessischer Rundfunk) verschiedene Telemedienänderungskonzepte vorgelegt. Diese weichen in der konkreten Ausgestaltung in Länge und Detailgrad in Teilen voneinander ab. Die Konzepte sind aber zugleich in vielen zentralen Passagen wortgleich verfasst und formulieren inhaltlich allesamt drei Hauptziele:

- a) die Bereitstellung eigenständiger Audio- und Video-Inhalte („Online-Only“)
- b) den Ausbau der Präsenz auf Online- und Drittplattformen
- c) die Ausweitung der Verweildauern

Diese drei Hauptthemen werden u. a. durch inhaltlich identische Aussagen zu Personalisierung, Datenschutz, Werbung, Jugendmedienschutz, freie Lizenzen und Vernetzung ergänzt. Dies gilt auch für die Ausführungen zum publizistischen Wettbewerb und zu den marktlichen Auswirkungen.

Daher wird der VAUNET seine Ausführungen zu den oben genannten Punkten ebenfalls kompakt formulieren und bei Bedarf zusätzlich auf Details des Telemedienänderungskonzepts eingehen.

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. 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 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.

Die Telemedienangebote des Mitteldeutschen Rundfunks stehen mit privaten Rundfunk- und Telemedien im publizistischen Wettbewerb um Nutzeraufmerksamkeit. Eine Erweiterung des 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.

Darüber hinaus sind einige der geplanten Vorhaben, wie z. B. die vorgesehenen Personalisierungen des Programmangebots<sup>3</sup>, vor dem Hintergrund des Integrations- und Grundversorgungsauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zu hinterfragen.

## C. Wesentliche Änderungen des Telemedienangebots

Der VAUNET hat in seiner Stellungnahme zum MDR-Telemedienkonzept von 2016 bereits seine ablehnende Kritik an den neuen **Angebotsformen** „Online-First“ und „Online-Only“ sowie der Präsenz der MDR-Telemedien auf Drittplattformen geäußert.<sup>4</sup> Nachfolgend möchte er sich zu den neuen Plattformen als auch zum neuen Verweildauerkonzept äußern.

### 1. Präsenz auf Drittplattformen

Die gestiegene Präsenz von kostenlosen Inhalten der Rundfunkanstalten auf Drittplattformen 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. Der MDR ist sich bewusst, dass seine Präsenz auf Drittplattformen von Werbeeinnahmen der Plattformbetreiber und damit von deren Präsenz auf dem Werbemarkt abhängig ist. Dies wird in den Ausführungen unter 4.3 (Vermeidung von Werbung und Sponsoring) deutlich.<sup>5</sup> Je stärker der Anteil von Drittplattformen am Werbemarkt wächst, umso stärker geht dieser Zuwachs zulasten anderer Teilnehmer am Werbemarkt, wie unter anderem der werbefinanzierten privaten Medien.

---

<sup>3</sup> MDR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 11

<sup>4</sup> VPRT-Stellungnahmen zum MDR-Telemedienkonzept 2015/2016 (09.09.2015), S. 6, 4, 3

<sup>5</sup> MDR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 22

Der MDR gibt als Begründung für die Präsenz auf Drittplattformen an, dass jüngere Zielgruppen ihr Informations- und Unterhaltungsbedürfnis vorrangig über Drittplattformen befriedigen,<sup>6</sup> ohne empirisch zu belegen, dass jüngere Menschen auch konkret Inhalte der Rundfunkanstalten auf den Drittplattformen erwarten. Für die junge Zielgruppe mag zutreffend sein, dass im hohen Maße Drittplattformen als Zugang für die Nutzung von Telemedieninhalten genutzt werden. **Aber für diese Gruppe besteht mit dem Jugendangebot „funk“ bereits ein Angebot, das für sie öffentlich-rechtliche Inhalte auf Drittplattformen bereitstellt.** Das MDR-Änderungskonzept bleibt Daten/Studien schuldig, wie das Drittplattformnutzungsverhalten von älteren Zielgruppen und der **Bevölkerungsdurchschnitt jenseits der „funk“-Zielgruppen** ist. Das Argument, **dass „jüngere Zielgruppen“ Drittplattformen nutzen, kann nicht allein als pauschale Rechtfertigung für alle Zielgruppen und den Durchschnitts-Zuschauer/User der MDR-Angebote herangezogen werden.**

## 1. 1. Kriterien der Plattformauswahl

Des Weiteren bleibt weiterhin offen, nach welchen Kriterien die Auswahl der zu nutzenden Drittplattformen vorgenommen und wie die Relevanz künftig ermittelt werden soll. Die Aussage, sich „an der Nutzungswirklichkeit der anzusprechenden Zielgruppen [zu] orientieren“<sup>7</sup>, ist sehr allgemein und unspezifisch gefasst. Auch bleibt unklar, welche Plattfortmtypen neben den beispielhaft aufgezählten Diensten<sup>8</sup> (z. B. Audio-On-Demand / Podcast-Portale, Video-Sharing-Dienste oder Messenger-Dienste) konkret bedient werden sollen. Die Rundfunkanstalten müssen bei der Auswahl der Drittplattformen diskriminierungsfrei agieren. Es würde aus Sicht des VAUNET eine Ungleichbehandlung darstellen, wenn kommerzielle Drittanbieter, weil sie journalistisch-redaktionell agieren, Lizenzentgelte für die Nutzung von ARD-Inhalten entrichten müssen, während Drittanbieter, die die ARD-Inhalte kommerziell anbieten, ohne dass sie dabei journalistisch-redaktionell agieren, die ARD-Inhalte unentgeltlich von den Rundfunkanstalten zur Verfügung gestellt bekommen.

Das Telemedienänderungskonzept lässt zudem vermissen, wie der MDR auf den genannten Drittplattformen<sup>9</sup> die Einhaltung der Qualitätsmaßstäbe der Rundfunkanstalten sicherstellen und kontrollieren wird.

## 1. 2. Videospieleplattformen

Ablehnend steht der VAUNET Plänen gegenüber, wonach der MDR verstärkt auf Videospieleplattformen (mit eigenen Spielen oder innerhalb von Drittanbieter-Spielen) präsent sein möchte.<sup>10</sup> Zum einen steht dem der Sinngehalt der Nr. 14 der „Negativliste öffentlich-

---

<sup>6</sup> MDR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 13

<sup>7</sup> MDR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 15

<sup>8</sup> MDR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 15, 16 (z. B. Facebook, Instagram, Twitter, Twitch)

<sup>9</sup> MDR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 15, 16

<sup>10</sup> MDR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 16

rechtlicher Telemedien“ (Anlage zu § 30 Abs. 5 Satz 1 Nr. 4 des Medienstaatsvertrages) entgegen. In Nr. 14 der Negativliste hat der Gesetzgeber verankert, dass Spieleangebote ohne Sendungsbezug in Telemedien der Rundfunkanstalten unzulässig sind. Eigenständige Spiele und Let's-Play-Formate sind hiervon wohl nicht umfasst.

Zum anderen besäße die Präsenz auf Videogameplattformen eine neue Qualität und würde einen Präzedenzfall darstellen, da bei Videogameplattformen klar spielerischer Zeitvertreib und Unterhaltung im Vordergrund steht. Das vom KiKA angeführte Argument, dass auf Videogameplattformen „auch ... Dialog und Inhaltevermittlung“<sup>11</sup> möglich sein können, ist als ein sekundärer Effekt dieser Plattformen und ihrer Spiele anzusehen. Wenn unter Drittplattformen künftig auch Plattformen subsumiert werden, auf denen nur in untergeordneter Art und Weise dialogische Kommunikation stattfindet (z. B. User-Foren auf Plattformen von Handelsorganisationen oder Dienstleistungsunternehmen), würde sich der Kreis der Plattformen, für die potenzielle Inhalte hergestellt werden, deutlich erweitern. Für Videogameplattformen oder Dritt-Anbieter-Spiele eigene Spiele bzw. eigene Inhalte zu erstellen, sieht der VAUNET nicht vom Auftrag der Rundfunkanstalten erfasst.

### 1. 3. 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 der MDR von den Geschäftsstandards der Plattformen abhängig.

### 1. 4. Werbefreiheit

Die Aussagen des Telemedienkonzeptes<sup>13</sup> zur Werbefreiheit von MDR-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 Änderungskonzept 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 Nutzer\*innen 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 trifft keine Aussage, wie der MDR darauf hinwirkt, dass Werbeeinblendungen ausgeschlossen werden. Die Passage, man strebt ein „möglichst werbe- und sponsorenfreies

---

<sup>11</sup> MDR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 16

<sup>12</sup> MDR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 21 i. V. m. Nr. 4 der ARD-Richtlinien für die Verbreitung von Telemedienangeboten über Drittplattformen

<sup>13</sup> MDR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 22

<sup>14</sup> MDR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 22

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 Nutzerinnen und Nutzer 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. Verweildauer

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

Die Begründung, der MDR würde bei fehlender Ausdehnung der Verweildauer seine Glaubwürdigkeit verlieren<sup>17</sup>, wird nicht hinreichend belegt. Vielmehr wird im Rückblick auf die zurückliegenden Jahre angeführt, dass der MDR seit 2016 „die Akzeptanz seiner Telemedien nahezu verdoppeln“ konnte.<sup>18</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>19</sup> Die ARD-Mediathek (in welche die MDR-Mediathek eingebunden ist) hat von 2009 bis 2020 die Zahl der Page Impressions von 22,1 auf 604,7 Millionen gesteigert.<sup>20</sup> Die Nutzung des MDR-Telemedienangebots hat sich 2020 gegenüber 2019 nahezu verdoppelt. Die Summe der Visits der MDR-Telemedienangebote stieg 2020 um 93 Prozent gegenüber dem Vorjahr auf mehr als 431 Millionen an („Damit konnte das Ziel einer Steigerung der Visits um 25 % deutlich übertroffen werden.“)<sup>21</sup>. Von einer sinkenden Akzeptanz der ARD- bzw. MDR-Telemedien, auch auf Basis der geltenden Verweildauerfristen, kann daher nicht die Rede sein.

Zudem werden neue Kategorien (z. B. Debüt-Filme) geschaffen, die im geltenden Konzept nicht bestehen. Dem Telemedienänderungskonzept ist nicht zu entnehmen, aus welchen Gründen nicht an den bisherigen Kategorien festgehalten wird.

In die neue Kategorie „Debüt-Filme“ fallen „die ersten drei Produktionen von Regisseuren und Regisseurinnen, Autoren und Autorinnen und Hauptdarstellerinnen und Hauptdarstellern“.<sup>22</sup> Eine Begründung, warum filmische Erstlingswerke länger abrufbar bleiben sollen als andere

---

<sup>15</sup> MDR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 22

<sup>16</sup> MDR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 22

<sup>17</sup> MDR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 29

<sup>18</sup> MDR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 3

<sup>19</sup> PM ARD/ZDF-Onlinestudie 2020, ARD/ZDF-Onlinestudie 2020, Media Perspektiven 9/2020, S. 489

<sup>20</sup> MDR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 34

<sup>21</sup> MDR-Geschäftsbericht 2020, S. 1, 22

<sup>22</sup> hr-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 49

fiktionale Inhalte, ist aus dem Änderungskonzept nicht erkennbar. Da diese Inthaltelkategorie mit keinen quantitativen Vorgaben verbunden ist, wäre es möglich, eine Vielzahl an fiktionalen und non-fiktionalen Produktionen anzubieten. In der Kategorie „Erstlingswerke“ könnten kommerziell erfolgreiche Erstproduktionen ohne Bezug zum MDR-Profil angeboten werden. Darüber hinaus könnten die über diese neue Kategorie online publizierten Filmwerke mittels Vernetzung und Verlinkung Eingang in die ohnehin mit zahlreichen fiktionalen Werken bestückten Mediatheken von ARD und ZDF finden und das dortige Filmangebot erweitern. Auch eine Platzierung dieser Inhalte auf Drittplattformen schließt das MDR-Änderungskonzept nicht aus. 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 ARD-Unternehmenspodcast herangezogene Vergleichsbeispiel 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 ARD-Telemedien, inklusive der MDR-Telemedien, anwachsen. Zum Beispiel kann im Bereich der Kindermedien die Jahresproduktion von fünf Kalenderjahren gleichzeitig abrufbar sein. Neben dem Zuwachs in originären Telemedien des MDR werden die erweiterten Verweildauern auch zu einer langandauernden Präsenz auf Drittplattformen führen. Der MDR geht davon aus, dass die Verlängerung der Verweildauern zu einer Erhöhung der Abrufzahlen führen wird.<sup>26</sup> Er lässt aber offen, ob diese Abrufzugewinne bei sogenannten Non-Linern oder bei Nutzern anderer, vergleichbarer Online-Angebote erzielt werden. Angesicht der bereits allgemein hohen Nutzung des Internets (94 % ab 14 Jahre)<sup>27</sup> lassen sich die prognostizierten Zugewinne voraussichtlich nur zu Lasten privater Online-Angebote erzielen.

Der VAUNET lehnt eine Ausweitung der Verweildauerfristen ab.

## 2. 1. Verweildauer „Online-Only“-Inhalte

Seit dem 22. Rundfunkänderungsstaatsvertrag besteht für die allermeisten Inhalte keine Sieben-Tage-Frist mehr. § 32 Abs. 1 S. 2 MStV schreibt jedoch konkret vor, dass in den Telemedienkonzepten „angebotsabhängige differenzierte Befristungen für die Verweildauern vorzunehmen“ sind. Hätte der Gesetzgeber den Regelungswillen gehabt, dass die Inhalte nach Wegfall der Sieben-Tage-Frist unbegrenzt im Internet publiziert werden dürfen, hätte er auf die Pflicht zur Befristung in § 32 Abs. 1 S. 2 MStV verzichtet. Wenn aber, „Online-Only“, „Online-First“ und die Verweildauerzeiträumen derart ineinandergreifen, dass eine

<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> MDR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 38

<sup>27</sup> ARD/ZDF-Onlinestudie 2020, Media Perspektiven 9/2020, S. 482

Depublizierung defacto nicht mehr erfolgen muss, wird der Regelungszweck des § 32 Abs. 1 S. 2 MStV unterlaufen.

Besonderen Klärungsbedarf sieht der VAUNET bezüglich des Beginns der Verweildauerfristen für die eigenständigen Inhalte („Online-Only“). Im Konzept ist wiederholt kein Fixpunkt gesetzt, ab dem die Verweildauerfrist startet. Dies bedeutet, dass die „Online-Only“-Inhalte faktisch rund um die Uhr dauerhaft online verbleiben können. Nach Ablauf der Frist der Erstpublikation kann der MDR 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.

## 2. 2. Verweildauer „Online-First“-Inhalte

Ein einheitlicher Fixpunkt fehlt im MDR-Telemedienänderungskonzept wiederholt auch für das Bereitstellen von Sendungen zum Abruf vor ihrer linearen Ausstrahlung („Online-First“, § 30 Abs. 2 Nr. 1 MStV).

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 originären TV-/Radio-Inhalts (überwiegende Finanzierung aus den Etats der linearen MDR-Programme) schwierig. Wird ein Inhalt online gestellt, ohne dass er zuvor im linearen Programm zu sehen bzw. 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 Fernsehen oder Radio erst Monate oder Jahre später erfolgen kann. Der VAUNET schlägt vor, den frühesten Zeitpunkt für ein Vorab-Online-Stellen von linearen Inhalten auf eine Woche vor Ausstrahlung im Fernsehen festzulegen.

## 4. Freie Lizenzen

Der MDR begründet im Telemedienänderungskonzept die im MDR-Telemedienkonzept von 2016 bekundete Absicht, MDR-Inhalte auf Drittplattformen in CC-Lizenz (Creative-Commons-Lizenz) online anbieten zu wollen.<sup>28</sup> Das MDR-Telemedienänderungskonzept lässt aber

---

<sup>28</sup> MDR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 28, MDR-Telemedienkonzept 2015/2016, S. 17



wiederholt vermissen, warum der MDR CC-Lizenzen anbieten möchte und wie die Rundfunkanstalt auf den nicht gewinnorientierten Plattformen und Portalen die Einhaltung der Qualitätsmaßstäbe der Rundfunkanstalten – inklusive der auch für diese Form der Verbreitung geltenden Befristungsregelungen – sicherstellen und kontrollieren wird. Auch werden keine Auswahlkriterien definiert, welche Inhalte in CC-Lizenz publiziert werden sollen und wonach die Auswahl der Plattformen erfolgen soll. Das Ziel des MDR, seine Inhalte Drittplattformen zur Verfügung zu stellen, könnte stattdessen im Wege der Lizenzierung gewährleistet werden. Die CC-Strategie läuft dem Ziel entgegen, möglichst vielen Bürger:innen die MDR-Inhalte zugänglich zu machen, sollten Creative-Commons-Lizenzen zur Folge haben, dass sie nicht von kommerziellen Anbietern genutzt werden können.

## D. Marktliche Auswirkungen und finanzieller Aufwand

### 1. Marktliche Auswirkungen

Die Bestimmung der demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft sowie der publizistischen Wettbewerbssituation fällt im MDR-Telemedienänderungskonzept sehr minimalistisch aus. Der MDR verweist auf die Bewertungen, die im MDR-Telemedienkonzept von 2016 vorgenommen wurden und zu welchen der VAUNET im damaligen Drei-Stufen-Test bereits kritisch Stellung genommen hat.<sup>29</sup> Eine neuerliche Wettbewerbsanalyse unterlässt der MDR, obwohl er im Änderungskonzept feststellt, dass die **„Digitalisierung der Medien weiter voranschreitet“** und sich das **Nutzungsverhalten** in Deutschland verändert hat.<sup>30</sup>

Eine aktuelle Wettbewerbsanalyse, die auch den seit 2016 stetigen Aus- und Umbau der MDR-Telemedien erfasst, hält der VAUNET daher für geboten.

Der MDR begründet die Ausweitung der Verweildauern damit, dass die **Nutzer:innen „von anderen Plattformen [längere bzw. unbegrenzte Verweildauern] gewohnt sind.“**<sup>31</sup> Dabei ist nicht erkennbar, auf welche Plattformen der MDR konkret Bezug nimmt. Offen bleibt, ob es User-Generated-Content-Plattformen oder journalistisch-redaktionell gestaltete Portale sind, ob es Plattformen mit vergleichbarem Inhalte-Umfang, wie bei mdr-online.de, bzw. mit weniger oder mehr Content sind, ob diese Plattformen im Inland oder Ausland ansässig sind oder ob diese Plattformen staatlich oder privatrechtlich organisiert sind. Die Verlängerung der Verweildauer ist eine nicht unerhebliche Ausdehnung des MDR-Telemedienangebotes und bedarf daher einer konkreten Darlegung der Entscheidungsgründe.

---

<sup>29</sup> VPRT-Stellungnahmen zum MDR-Telemedienkonzept 2015/2016 (09.09.2015), S. 7, 8

<sup>30</sup> MDR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 3

<sup>31</sup> MDR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 38

Die Bewertung des publizistischen Wettbewerbes und der marktlichen Auswirkungen auf die privaten Mitbewerber hätte Angebote mit einbeziehen müssen, die wie die Rundfunkanstalten journalistisch-redaktionell Audio- und/oder audiovisuelle Inhalte anbieten.

Die Umgestaltung und Verlängerung der Verweildauerfristen 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 vergleichbarer privater Medien auf dem Werbemarkt schwächen. Eine möglichst hohe publizistische Reichweite ist Basis für eine funktionierende Refinanzierung von werbefinanzierten privaten Angeboten. Wenn der Ausbau der MDR-Telemedien zu einer höheren Nutzung der MDR-Telemedien führt, kann dieser publizistische Zuwachs zu Lasten der Reichweite privater Wettbewerber und deren werbebasierter Refinanzierung ausfallen.

Aus Sicht des VAUNET nimmt das MDR-Telemedienänderungskonzept eine unzureichende Bewertung des publizistischen Wettbewerbes und der marktlichen Auswirkungen auf die privaten Mitbewerber, insbesondere auf den regionalen thüringischen Medienmarkt, vor.

## 2. Finanzieller Aufwand

Der MDR beziffert den künftigen Telemedienmehraufwand ab 2022 auf 250.000 Euro pro Jahr.<sup>32</sup> Dabei verfügt der MDR bereits über einen umfangreichen Telemedienetat. Im Jahr 2009 lagen die Telemedienkosten des MDR bei 7,8 Millionen Euro pro Jahr.<sup>33</sup> Über zehn Jahre später hat sich der Etat mit 36,6 Millionen Euro (2021) mehr als vervierfacht.<sup>34</sup>

Aus dem Telemedienänderungskonzept ist nicht ersichtlich, bei welchen Inhalten die Verweildauern verlängert werden sollen. Daher können aus der bloßen Nennung der Gesamtsumme für die zusätzlichen Verbreitungskosten (200.000 Euro) nicht die konkreten Auswirkungen auf den Wettbewerb abgelesen werden.

Die bezifferten Kosten für den Rechteerwerb (50.000 Euro) sind aus Sicht des VAUNET zu niedrig angesetzt. Der MDR führt aus, dass für neue und in den letzten Jahren erworbene Lizenz- und Auftragsproduktionen die non-linearen Nutzungsrechte bereits im Paket miterworben wurden.<sup>35</sup> Auch wenn non-lineare Nutzungsrechte in Rechtepaketen miterworben werden, sind sie den Telemedienkosten zuzurechnen und entsprechend einzubeziehen. Es

---

<sup>32</sup> MDR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 38

<sup>33</sup> MDR-Telemedienkonzept 2010, S. 65

<sup>34</sup> MDR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 10

<sup>35</sup> MDR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 38

kann nicht argumentiert werden, dass durch den Erwerb von Nutzungsrechten in Rechtepaketen keine weiteren telemedienrelevanten Zusatzkosten entstehen.

Der Medienstaatsvertrag (§ 30 Abs. 4 Satz 3f. MStV) als auch das MDR-Telemedienänderungskonzept<sup>36</sup> eröffnen dem MDR die Möglichkeit zur Vernetzung mit den Telemedien anderer Rundfunkanstalten. Das Änderungskonzept lässt offen, in welchem Umfang eine Einbindung von Inhalten anderer Rundfunkanstalten in die MDR-Telemedien erfolgen soll und welche Kosten damit dem MDR entstehen.

Abgesehen davon, dass der VAUNET sich grundsätzlich gegen eine Ausweitung des Telemedienangebots des MDR 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 in den Bereichen des Kernauftrages Kultur, Bildung und Information vollziehen.

---

<sup>36</sup> MDT-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 4, 8