

Stellungnahme des VAUNET zum Änderungskonzept des Telemedienangebots tagesschau.de (Juni 2021)

Datum 15. November 2021

2021_11_08_VAUNET_Stellungnahme_Drei-Stufen_Test_tagesschau_2021_E07.docx

A. Allgemeine Vorbemerkung

Der Verband Privater Medien e. V. (VAUNET)¹ nimmt die Gelegenheit wahr, sich innerhalb der Frist zur Angebotsbeschreibung des Norddeutschen Rundfunks (NDR) „Telemedienänderungskonzept des gemeinschaftlichen Angebots der ARD zu tagesschau.de“ (2021) vom Juni 2021 (veröffentlicht am 29. September 2021) zu äußern und konzentriert sich dabei auf die für ihn wesentlichen Themen- bzw. Problemfelder. Im Übrigen verweist er auf seine Stellungnahme zu den Drei-Stufen-Test-Verfahren des Jahres 2009².

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 sollten nicht schon vor der anstehenden Novellierung des Auftrags der Rundfunkanstalten Fakten schaffen und 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 sollten aber die Mitwirkungs- und Entscheidungsinstrumente der privaten Veranstalter gestärkt und die Transparenzvorgaben für die Rundfunkanstalten erweitert werden. Der

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 zu den ARD-Gemeinschaftsangeboten (29.07.2009)

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

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

VAUNET steht in diesem Zusammenhang gerne für eine Erläuterung seiner Bedenken im persönlichen Gespräch mit dem NDR-Rundfunkrat zur Verfügung.

B. Vorbemerkung zum Telemedienänderungskonzept

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 zu den oben genannten Punkten ebenfalls kompakt formulieren und bei Bedarf zusätzlich auf Details des Telemedienänderungskonzepts eingehen.

Der VAUNET hält das vorliegende Telemedienänderungskonzept für erheblich 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, was zu einem sukzessiven Ausbau des Telemedienangebots der Rundfunkanstalten führen würde.

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. Es wird nicht ersichtlich, wie die genannten Zahlen zu schöpfbaren Synergie-Effekten stehen, die es zwischen TV/Radio und tagesschau.de geben kann und auf welche Aufwände sie sich genau beziehen (konkreter redaktioneller,

technischer und lizenzwerblicher Aufwand). Völlig unklar bleibt, wie Mehrkosten für die Verweildauererweiterungen zustande kommen und worauf sich die Kosten für Drittplattformen beziehen.

Das Telemedienänderungskonzept schildert eingangs eine Einschätzung des Public Values der Telemedien der ARD. Der VAUNET merkt hierzu an, dass nicht der Eindruck entstehen sollte, dass allein nur der öffentlich-rechtliche Rundfunk in der Lage ist, Public Value herzustellen. Die privaten TV-, Radio- und Online-Medien 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 weiter ausbauen können. Eine Ausweitung der entgeltfreien Angebote der Rundfunkanstalten kann im publizistischen Wettbewerb zu einer Verdrängung insbesondere von Sparten- und Zielgruppenangeboten führen.

Das ARD-Gemeinschaftsangebot tagesschau.de steht 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 Programmangebots³, vor dem Hintergrund des Integrations- und Grundversorgungsauftrags des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zu hinterfragen.

C. Wesentliche Änderungen des Telemedienangebots

1. Aussagen zur inhaltlichen Gestaltung

In der Beschreibung der Grundlagen des Telemedienangebots tagesschau.de wird ausgeführt, dass neben Themen „von nationalem und internationalem Zuschnitt“ auch „lokale

³ tagesschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 32

Ereignisse von **regionaler Bedeutung**⁴ zum Themenkreis gehören sollen. Diese lokalen/regionalen Inhalte sollen nunmehr nicht nur verlinkt, sondern auch **per „etikettierter Ausspielung integriert“** werden. In welchem Umfang dies künftig erfolgen soll und ob diese direkt integrierten regionalen Inhalte auch „Online-Only“-Inhalte sein werden, bleibt offen. Der VAUNET lehnt eine Ausweitung der tagesschau.de-Telemedien im Bereich der regionalen und lokalen Berichterstattung ab. Zum einen handelt es sich bei tagesschau.de um ein bundesweit ausgerichtetes Telemedienangebot. Zum anderen ist an § 30 Abs. 5 Nr. 3 MStV, dem Verbot einer flächendeckenden lokalen Berichterstattung, zu erinnern. Neben den Telemedienangeboten der Landesrundfunkanstalten sollte keine zusätzliche Säule der Regional-/Lokalberichterstattung entstehen, sondern diese weiterhin privat-wirtschaftlichen Regionalmedien vorbehalten sein.

Das Konzept gibt an, dass „wichtige Sportnachrichten in Zusammenarbeit mit sportschau.de erstellt“⁵ werden. Auch hier ist nicht ersichtlich, in welchem Umfang diese Kooperation z. B. auch „Online-Only“-Inhalte enthalten oder im Bereich Lokal-/Regionalsport erfolgen soll. Der VAUNET lehnt eine Ausweitung der tagesschau.de-Telemedien im Bereich der Sportberichterstattung, insbesondere im regionalen und lokalen Bereich ab. Neben den Telemedienangeboten sportschau.de und den Sportangeboten der Landesrundfunkanstalten besteht kein Erfordernis für einen Ausbau der Sportberichterstattung auf tagesschau.de.

„tagesschau, tagesthemen und nachtmagazin werden als Livestream und on demand angeboten“ werden.⁶ Zudem führt das Änderungskonzept aus: „tagesschau24 steht im Livestream zur Verfügung; im Breaking-News-Fall und bei Liveevents gewinnt dieser zusätzlich an Bedeutung.“⁷ Fraglich ist, ob tagesschau24 und dessen Livestream künftig „zusätzliche“, originäre Breaking-News und/oder Live-Eventinhalte anbieten soll, die nicht Bestandteil von DasErste und den Dritten Programmen sind. Das Programmkonzept des digitalen Informationskanals EinsExtra (heute tagesschau24) sieht vor, bestehende ARD-Informationssendungen zu bündeln. Tragende Elemente von EinsExtra (tagesschau24) sind u. a. die „Übernahme aller Tagesschauausgaben, von Tagesthemen, Nachtmagazin und Wochenspiegel“ und der „Regionalmagazine der Landesrundfunkanstalten“ als auch die „Übernahme von Brennpunkten und aktuellen politischen Sondersendungen im „Ersten“ oder in den Dritten Programmen“. „Eigenproduzierte Berichte und Interviews“ dienen lediglich der Ergänzung der „Berichterstattung über das Tagesgeschehen“.⁸ Eine stärkere eigenständige Berichterstattung im Breaking-News-Fall und über Liveevents bei tagesschau24 ist aus Sicht des

⁴ tagesschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 13

⁵ tagesschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 13

⁶ tagesschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 13

⁷ tagesschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 13

⁸ Anlage zu § 28 Abs. 1 Nr. 2 des Medienstaatsvertrages, Programmkonzept EinsExtra

VAUNET nicht mit dem tagesschau24-Programmkonzept vereinbar. Es bestehen z. B. mit ntv und WELT bereits entsprechende Angebote.

2. „Online-Only“-Angebote

Das Änderungskonzept sieht vor, „Online-Only“-Inhalte zu publizieren.⁹ Aus dem Telemedienänderungskonzept wird der tatsächliche künftige Umfang aber nicht vollends ersichtlich („werden ... vermehrt angeboten und eingesetzt“¹⁰). Damit ist auch nicht umfassend abschätzbar, welchen Einfluss die geplanten Änderungen/Erweiterungen auf die Marktposition der privaten Angebote haben werden. Die Vorhaben werden mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit den bestehenden Wettbewerbsdruck verschärfen.

Des Weiteren sieht der VAUNET den „Online-Only“-Ansatz im Hinblick auf den Integrationsauftrag der Rundfunkanstalten nach wie vor kritisch. Bisher können Online-Nutzer:innen und Fernsehzuschauer:innen alle originär für die ARD-Gemeinschaftsangebote, inklusive DasErste und tagesschau24, produzierten Inhalte sowohl online als auch im Fernsehen sehen. Bei einem Telemedienangebot mit „Online-Only“-Inhalten können Zuschauer:innen, die lediglich die linearen ARD-Angebote nutzen, dort nicht mehr alle von der ARD produzierten Inhalte nutzen. Die sogenannten Nonliner erhalten somit nicht den gleichmäßigen Zugang wie die Onliner.

Es ist im Telemedienänderungskonzept nicht erkennbar, ob es „Online-Only“ nur in bestimmten Angebotsbereichen von tagesschau.de und dort gegebenenfalls in hohem Umfang oder ob es „Online-Only“-Inhalte in allen Segmenten von tagesschau.de geben soll. Für die Bewertung, welchen Einfluss die geplanten Änderungen/Erweiterungen auf die Marktposition der privaten Angebote haben werden, ist dies aber entscheidend. Ein umfangreiches „Online-Only“-Engagement in Bereichen, in welchen die privaten Medien bereits umfassende Angebote anbieten, z. B. bei Sportnachrichten oder regionaler Berichterstattung, kann gravierende Auswirkungen auf die privaten Wettbewerber haben.

Das Änderungskonzept führt des Weiteren aus, dass neben Datenvisualisierung, multimedialen Darstellungen und Live-Aktualisierungen u. a. auch „andere Möglichkeiten der Video- und Audionutzung“¹¹ zum Einsatz kommen sollen. Welche das sein sollen, bleibt offen. Diese pauschale Öffnungsklausel sollte nicht dazu genutzt werden, um tagesschau.de um „Online-Only“-Live-Channels oder „Online-Only“-Breaking-News zu erweitern.

⁹ tagesschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 33

¹⁰ tagesschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 33

¹¹ tagesschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 17

Die Überschrift von Kapitel 4.1 lautet „Eigenständige Audio- und Videoinhalte („Online Only“)¹². Im Hinblick auf Audio-Online-Only-Angebote fehlt es an einer expliziten Ermächtigung im MStV für den Telemedienauftrag. Der im NDR-Online-Telemedienänderungskonzept zitierte § 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 Audio-Inhalte. 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 daher die Pläne, den Ausbau der tagesschau.de-Telemedien mit „Online-Only“-Inhalten im unbestimmten Maße vorantreiben zu wollen, ab.

3. 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.¹³ An dem Grundsatz, mit Teasern auf Drittplattformen vorrangig eigene Angebote zu „bewerben“, um so die Nutzer:innen auf die ARD-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.¹⁴ 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 markt-dominante Player werden direkt mit Beitragsgeldern subventioniert. Damit wird sowohl in den Beschaffungsmarkt als auch in den Wettbewerb um die Bewegtbild-Vermarktung eingegriffen.

Die ARD (NDR) ist sich bewusst, dass die Präsenz ihrer Inhalte 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) deutlich.¹⁵ Je stärker der Anteil von Drittplattformen am Werbemarkt wächst, umso stärker geht dieser

¹² Tagesschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 32

¹³ tagesschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 12, 13

¹⁴ „...der digitale Werbemarkt wird auch in Deutschland von Google und Facebook dominiert“. tagesschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 58

¹⁵ tagesschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 37, 38

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

Die ARD (NDR) gibt als Begründung für die Präsenz auf Drittplattformen an, dass jüngere Zielgruppen ihr Informations- und Unterhaltungsbedürfnis vorrangig über Drittplattformen befriedigen,¹⁶ 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 zu Telemedieninhalten genutzt werden. Aber aus Sicht des VAUNET besteht für diese Gruppe mit dem Jugendangebot „funk“ bereits ein Angebot, das für sie öffentlich-rechtliche Inhalte auf Drittplattformen bereitstellt.

Das tagesschau.de-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 die Durchschnitts-Zuschauer:innen/-User:innen der tagesschau.de-Angebote herangezogen werden.

3. 1. Kriterien der Plattformauswahl

Des Weiteren bleibt unbegründet und 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“¹⁷, ist sehr allgemein und unspezifisch gefasst. Auch bleibt unklar, welche Plattfortmtypen neben den beispielhaft aufgezählten Diensten¹⁸ (z. B. Audio-On-Demand / Podcast-Portale, Video-Sharing-Dienste oder Messenger-Dienste) konkret bedient werden sollen. 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 ARD-Inhalten entrichten müssen, während internationale Drittplattformen die ARD-Inhalte unentgeltlich von den Rundfunkanstalten zur Verfügung gestellt bekommen.

¹⁶ tagesschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 33

¹⁷ tagesschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 35

¹⁸ tagesschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 35 (z. B. Facebook, Instagram, Twitter, Twitch)

Das Telemedienänderungskonzept lässt zudem vermissen, wie die ARD auf den genannten Drittplattformen¹⁹ die Einhaltung der Qualitätsmaßstäbe der Rundfunkanstalten sicherstellen und kontrollieren wird.

3. 2. Neue Plattformen

Das Telemedienkonzept sagt aus, dass die tagesschau die weitere Entwicklung im Bereich Videospieleplattformen beobachten wird und sich offenbar die Option offenhält, dort ebenfalls präsent zu sein („Möglichkeit der Vermittlung von Information, Wissen und Bildung“).²⁰ Zum einen steht dem die Nr. 14 der „Negativliste öffentlich-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 eher nicht umfasst.

Zum anderen besäße die Präsenz auf Videospieleplattformen eine neue Qualität und würde einen Präzedenzfall darstellen, da bei Videospieleplattformen spielerischer Zeitvertreib und Unterhaltung im Vordergrund vor der Vermittlung von Bildung oder Information steht. 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 Videospieleplattformen oder Dritt-Anbieter-Spiele eigene Spiele bzw. eigene Inhalte zu erstellen, sieht der VAUNET nicht vom Auftrag der Rundfunkanstalten erfasst.

3. 3. Jugend- und Datenschutz

Es ist fraglich, inwiefern sich die Rundfunkanstalten den AGB der globalen Drittplattformen unterwerfen müssen und wie die Einhaltung der Bestimmungen zum Jugendmedien- und Datenschutz sichergestellt und kontrolliert wird. Mit der Vorgehensweise, öffentlich-rechtliche Inhalte der Alterskategorien ab 16 oder ab 18 nicht direkt auf Drittplattformen anbieten zu wollen²¹, 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 algorithmenbasierten Systeme gestalten wollen, um beispielsweise der Entstehung von Echokammern vorzubeugen.

¹⁹ tagesschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 35

²⁰ tagesschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 36

²¹ tagesschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 36 i. V. m. Nr. 4 der ARD-Richtlinien für die Verbreitung von Telemedienangeboten über Drittplattformen

3. 4. Werbe- und Sponsoringfreiheit

Die Aussagen des Telemedienänderungskonzeptes²² zur Werbefreiheit von ARD-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.“²³). 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 die ARD darauf hinwirkt, dass Werbeeinblendungen ausgeschlossen werden. Die Passage, man strebt ein „möglichst werbe- und sponsorenfreies Umfeld“ an²⁴, reicht nicht aus, um den gesetzlichen Anforderungen 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.“²⁵. Nach § 30 Abs. 5 Nr. 1 MStV sollte dem Grundsatz nach weder ARD-fremde Werbung noch ARD-eigene Werbung auf Drittplattformen geschaltet werden.

4. Verweildauer

Die im Telemedienänderungskonzept geplanten neuen Verweildauern gehen zum Großteil weit über die bisherigen Verweildauern hinaus. Anscheinend soll auch bei tagesschau.de das in allen derzeit veröffentlichten Telemedienänderungskonzepten enthaltene Verweildauerkonzept überführt werden. Dies hätte zur Folge, dass sich auch bei tagesschau.de Angebotsrubriken wie „Debüt-Film“ wiederfinden könnten. Dies würde letztendlich zu einer Vervielfachung der Inhalte auf einem Spartenangebot wie tagesschau.de führen. Eine grundsätzliche Übernahme des neuen Verweildauerkonzepts scheint hier verfehlt. Es sollte an den bisherigen Kategorien festgehalten werden.

Die Begründung, die ARD würde bei fehlender Ausdehnung der Verweildauer ihre Glaubwürdigkeit verlieren²⁶, wird nicht hinreichend belegt. Vielmehr wird im Rückblick auf die letzten Jahre deutlich, dass die Zugriffszahlen gestiegen sind. Laut Telemedienänderungskonzept sind die Visits der tagesschau in Web und App von rund 795,5 Millionen Visits in 2017 auf 2.122,3 Millionen Visits in 2020 angewachsen.²⁷

²² tagesschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 37

²³ tagesschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 37

²⁴ tagesschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 37

²⁵ tagesschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 37

²⁶ tagesschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 40

²⁷ tagesschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 56

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.²⁸ Die ARD-Mediathek (in welche Inhalte der tagesschau eingebunden sind) hat von 2009 bis 2020 die Zahl der Page Impressions von 22,1 auf 604,7 Millionen gesteigert.²⁹ Von einer sinkenden Akzeptanz der ARD-Telemedien bzw. von tagesschau.de auf Basis der geltenden Verweildauerfristen kann daher nicht die Rede sein.

Allein durch die Verlängerung der Verweildauern wird das Angebotsvolumen in den ARD-Telemedien, inklusive der tagesschau, anwachsen. Das Verweildauerkonzept erweckt des Weiteren den Eindruck, dass zum Beispiel auch Kindermedien künftig auf tagesschau.de zu finden sind und dies bis zu fünf Jahren. Neben dem Zuwachs in originären tagesschau.de-Telemedien werden die erweiterten Verweildauern auch zu einer langandauernden Präsenz auf Drittplattformen führen. Die ARD (NDR) erwartet für die tagesschau-Telemedien auch in Zukunft Kostensteigerungen, die sich aus einem Nutzungszuwachs ergeben.³⁰ Das Telemedienänderungskonzept lässt aber offen, ob diese Abrufzuwächse bei sogenannten Non-Linern oder bei Nutzer:innen anderer, vergleichbarer Online-Angebote erzielt werden. Angesicht der bereits allgemein hohen Nutzung des Internets (94 % ab 14 Jahre)³¹ lassen sich die prognostizierten Zugewinne voraussichtlich nur zu Lasten privater Online-Angebote erzielen.

An den tagesschau.de-spezifischen Verweildauern³² wird deutlich, dass die eigentlich klar formulierten Zeiträume durch Ausnahmeregelungen und fehlende konkrete Abgrenzungskriterien zwischen den Inhaltkategorien aufgeweicht werden. Es ist z. B. nicht ersichtlich, ob ein tagesschau.de-Beitrag, der den Aufbau eines Coronavirus erklärt, in die Kategorie „Nachrichten“ (2 Jahre Verweildauer) oder „Bildung“ (5 Jahre Verweildauer) fällt. Auch die **Aussage:** „Inhalte, die sich auf regelmäßig wiederkehrende Themen oder konstante Elemente der Berichterstattung beziehen und diese abbilden, werden so lange angeboten, wie sie für die Berichterstattung in Sendungen und Telemedien relevant sind.“ stellt eine pauschale Öffnungsklausel dar. Der VAUNET lehnt eine Ausweitung der Verweildauerfristen ab.

4. 1. Verweildauer „Online-Only“-Inhalte

Das ursprüngliche tagesschau.de-Telemedienkonzept hatte zum Grundsatz, dass die Verweildauer grundsätzlich sieben Tage nicht überschreiten darf (§ 11d Abs. 2 S. 1 Nr. 11. HS 12. RÄndStV). Mittels eines per Drei-Stufen-Test genehmigten Telemedienkonzeptes wurde von dieser Depublizierungsvorgabe abgerückt (§ 11d Abs. 2 S. 1 Nr. 3 12. RÄndStV). Seit dem 22.

²⁸ PM ARD/ZDF-Onlinestudie 2020, ARD/ZDF-Onlinestudie 2020, Media Perspektiven 9/2020, S. 489

²⁹ tagesschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 52

³⁰ tagesschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 19

³¹ ARD/ZDF-Onlinestudie 2020, Media Perspektiven 9/2020, S. 482

³² tagesschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 46, 47

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, wie im Telemedienkonzept beschrieben, die Regelungen zu „Online-Only“- , „Online-First“-Inhalten und Verweildauerzeiträumen derart ineinandergreifen, dass eine 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“)³³. Im Konzept ist kein Fixpunkt gesetzt, ab dem die Verweildauerfrist startet. Dies bedeutet, dass die „Online-Only“-Inhalte faktisch rund um die Uhr online verbleiben können. Nach Ablauf der Frist der Erstpublikation kann die tagesschau 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. 2. Verweildauer „Online-First“-Inhalte

Ein einheitlicher Fixpunkt fehlt im Telemedienänderungskonzept auch für das Bereitstellen von Sendungen zum Abruf vor ihrer linearen Ausstrahlung („Online-First“, § 30 Abs. 2 Nr. 1 MStV)³⁴.

Für eine Beurteilung 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“-Inhalten (Finanzierung nur aus dem Telemedien-Etat) oder originären TV-/Audio-Inhalten (überwiegende Finanzierung aus den Etats der linearen Programme) schwierig. Wird ein Inhalt online gestellt, ohne dass er zuvor im linearen Programm zu sehen bzw. zu hören war, ist zudem 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

³³ tagesschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 32, 33

³⁴ tagesschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 33

VAUNET schlägt vor, den frühesten Zeitpunkt für ein Vorab-Online-Stellen von linearen Inhalten auf eine Woche vor Ausstrahlung im Fernsehen festzulegen.

5. Kooperationen/Vernetzung

Die ARD bekräftigt, die „Zusammenarbeit mit öffentlich-rechtlichen bzw. gemeinwohlorientierten Einrichtungen weiterentwickeln [zu wollen], indem sie das eigene Angebot öffnet und zum Gastgeber und Kurator für Content wird.“³⁵ Dafür „will die ARD neue öffentliche Räume durch digitale Plattformen schaffen und unterstützen, die nicht der kommerziellen Logik privatwirtschaftlicher Akteure, sondern ausschließlich der gemeinwohlorientierten Maßgabe des Auftrags aus § 26 Medienstaatsvertrag folgen.“³⁶ Aus Sicht des VAUNET sollte die ARD bei der Auswahl potenzieller Kooperationspartner diskriminierungsfrei handeln und privatrechtlich agierende Medienunternehmen nicht von vorneherein beim Aufbau von Multi-Stakeholder-Medienplattformen ausschließen.

Begründet werden die geplanten Plattformkooperationen u. a. mit dem Ziel, einen „sicheren, vertrauenswürdigen digitalen Raum, in dem die Grundsätze der freiheitlich-demokratischen Grundordnung gelten“ zu schaffen. Hier sei darauf verwiesen, dass auch die nationalen privaten Telemedienangebote auf dem Boden des Grundgesetzes agieren. Der Verweis, gesetzeskonform agieren zu wollen, reicht als Argument, weitere Plattformen und somit weitere publizistische und ökonomische Wettbewerber schaffen zu wollen, nicht aus.

Offen bleibt im Telemedienänderungskonzept, inwieweit Kooperationen/Vernetzungen auch im europäischen/internationalen Rahmen erfolgen sollen. Europäische und internationale Kooperationen und Vernetzungen, die im Ergebnis zu einer Angebotsausweitung in den Telemedien der Rundfunkanstalten führen oder der Umgehung der Vorgaben für europäische und internationale Filmwerke (§ 30 Abs 2 Nr. 2 MStV) dienen können, lehnt der VAUNET ab. Das verfolgte Kooperationsmodell, welches in einem ersten Schritt Inhalte von Universitäten, Theatern und Museen integrieren möchte³⁷, führt möglicherweise zu einem Ausschluss von Kooperationen zwischen privaten Anbietern und staatlichen Einrichtungen, wenn mehrere öffentliche Kultur- und Bildungseinrichtungen in diesem Sinne entstehen. Die beabsichtigten Kooperationen und digitalen Plattformen sind auch auf ihre Staatsferne hin zu überprüfen.

6. Freie Lizenzen

Die ARD (NDR) zieht in Betracht, Inhalte der tagesschau.de-Telemedien in CC-Lizenz (Creative-Commons-Lizenz, die eine kommerzielle Nutzung untersagt) online anzubieten, um die „digitale Verarbeitung und Verbreitung von Wissen“ zu ermöglichen³⁸. Das Anliegen der ARD

³⁵ tagesschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 23, 24

³⁶ tagesschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 24

³⁷ tagesschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 24

³⁸ tagesschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 22

(NDR), ihre Inhalte Bildungsmedien zur Verfügung zu stellen, könnte alternativ im Wege der Lizenzierung gewährleistet werden. Vielmehr trägt die freie, unentgeltliche Weitergabe dazu bei, dass es privaten Anbietern erschwert wird, vergleichbare Inhalte entgeltlich oder werbefinanziert anzubieten. Die CC-Strategie läuft dem Ziel entgegen, möglichst vielen Bürger:innen die ARD-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

Der VAUNET widerspricht der Ansicht, dass „keine relevanten Auswirkungen auf die relevanten Märkte (Werbemarkt, Produzentenmarkt und Verwertung) festgestellt“ wurden.³⁹ Dem Telemedienänderungskonzept liegt nach Ansicht des VAUNET eine unzureichende Bewertung des publizistischen Wettbewerbes und der marktlichen Auswirkungen auf die privaten Mitbewerber zugrunde. Die ARD-Rundfunkanstalten wenden eine viel zu weitreichende Markt Betrachtung an. Das tagesschau.de-Änderungskonzept verweist u. a. vor allem auf die Milliarden-Euro-Umsätze großer privater Unternehmensgruppen.⁴⁰ 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 getätigten Umsätze. Dadurch entsteht eine verzerrte Darstellung des Marktes. Die gewählte Betrachtungslogik geht fehl, da zum Vergleich neben den privaten Mediengruppen auch die jährlichen Gesamterträge der Rundfunkanstalten von im Schnitt rund 8,9 Milliarden Euro⁴¹ herangezogen und den tagesschau.de-Telemedien zugerechnet werden müssten.

Im Gegensatz zur Betrachtungsweise im tagesschau.de-Telemedienänderungskonzept muss sich für einen sachgerechten Vergleich der Fokus vor allem auf die wirtschaftlichen Eckdaten der privaten Marktteilnehmer des Online-Inhalte-Marktes richten, insbesondere der rundfunkähnlichen Telemedien.

Das Telemedienänderungskonzept führt als publizistische Wettbewerber der ARD-Telemedien u. a. kommerzielle Anbieter wie Netflix, Amazon oder Disney an⁴², die jedoch nicht im Bereich der audio- oder audiovisuellen tagesaktuellen Berichterstattung tätig sind. Auch werden die bundesweit ausgerichteten Informationsangebote des ZDF und des Deutschlandradios sowie deren Nutzung nicht in die Analyse des publizistischen Wettbewerbs

³⁹ tagesschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 57

⁴⁰ tagesschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 52, 54

⁴¹ 22. KEF-Bericht, S. 49, 50, 51

⁴² tagesschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 57

einbezogen. Als nationale publizistische Wettbewerber für tagesschau.de werden lediglich „ntv, RTL-Aktuell und andere“⁴³ kurz benannt, ohne aber eine detaillierte und sachgerechte Auseinandersetzung mit den vielfältigen publizistischen Leistungen der privaten Anbieter vorzunehmen. Vielmehr wird der Eindruck vermittelt, dass tagesschau.de keine „ökonomisch wettbewerbsrelevante Rolle“ **spielt, dem deutlich zu widersprechen ist.** Es wird nicht ersichtlich, wie die genannten Zahlen zu schöpfbaren Synergie-Effekten stehen, die es zwischen TV/Radio und tagesschau.de geben kann und auf welche Aufwände sie sich genau beziehen (konkreter redaktioneller, technischer und lizenzwerblicher Aufwand). Völlig unklar bleibt, wie Mehrkosten für die Verweildauererlängerung zustande kommen und worauf sich die Kosten für Drittplattformen beziehen.

Ein konkreterer Vergleich erfolgt überwiegend mit Onlineportalen von nationalen Presseverlegern.⁴⁴ 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. Während zum Schutz der News-Angebote der Presseverleger das Verbot der Presseähnlichkeit besteht (§ 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. 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.

Der Ausbau des tagesschau.de-Telemedienangebots droht den Wettbewerb mit bundesweit ausgerichteten privaten Anbietern von Information und Nachrichten, wie z. B. n-tv, WELT und Sport1 weiter zu verschärfen. Gleiches gilt für den Bereich der regionalen Berichterstattung und den Wettbewerb mit zahlreichen privaten Regionalmedien, wie den Telemedienangeboten der privaten Radiosender und regionaler TV-Anbieter. Es fehlt eine tiefere Darlegung, welchen publizistischen Mehrwert die beabsichtigten Änderungen bei den tagesschau.de-Telemedien gegenüber den Angeboten der privaten Medien darstellen. Eine Übersicht über die Visits ersetzt dies nicht.

⁴³ tagesschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 58

⁴⁴ tagesschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 56

Die Ermittlung marktlicher Auswirkungen hätte vorrangig mit Angeboten erfolgen müssen, die wie tagesschau.de als Schwerpunkt Audio- und/oder audiovisuelle Inhalte anbieten. Das dies unterblieb, stellt eine nicht fach- und sachgerechte Marktbetrachtung dar.

Der im tagesschau.de-Telemedienänderungskonzept vorgenommene allgemeine 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.⁴⁵ Die 2020 am häufigsten genutzten VoD-Angebote in Deutschland waren die Mediatheken von ARD 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 Streaming-Portale Netflix und Amazon-Prime-Video mit 36 % bzw. 30 %.⁴⁶ Daher ist es nicht nachvollziehbar, wie die ARD zu dem Schluss gelangt, dass „tagesschau.de ... trotz wachsendem Erfolg und hoher journalistischer und gesellschaftlicher Bedeutung in diesem [publizistischen] Wettbewerb keine ökonomisch wettbewerbsrelevante Rolle“ spielt.⁴⁷ Aus Sicht des VAUNET stellt der Erfolg privater Medien ein unzulässiges Argument zur Begründung für den weiteren Ausbau der Telemedien der Rundfunkanstalten dar.

Aus Sicht des VAUNET nimmt das tagesschau.de-Telemedienänderungskonzept 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-Telemedien⁴⁸ 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 tagesschau.de-Telemedien inhaltlich von privaten Angeboten abheben würden.

Auch die Aussage, dass „Aufgrund des Werbeverbots in Telemedien ... ARD und ZDF nicht als Anbieter von digitalen Werbeflächen auf dem Werbemarkt“ konkurrieren, sie hier „also keine Bedeutung für den Wettbewerb“ haben⁴⁹, 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 ARD-Telemedien zu einer höheren Nutzung der ARD-Telemedien führt, kann dieser publizistische Zuwachs nur

⁴⁵ tagesschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 55, ARD/ZDF-Onlinestudie 2020, Media Perspektiven 9/2020, S. 489

⁴⁶ Media Perspektiven 9/2020, S. 489

⁴⁷ tagesschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 58

⁴⁸ tagesschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 51, 55

⁴⁹ tagesschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 57

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

2. Finanzieller Aufwand

Das tagesschau.de-Telemedienkonzept beziffert den künftigen Telemedienmehraufwand mit 850.000 Euro pro Jahr (plus Einmalkosten von 10.000 EUR).⁵⁰ Die Kosten könnten zu niedrig angesetzt sein. Das Konzept trifft keine konkrete Aussage, in welchem Umfang Vergütungs- und Lizenzkosten für auftragsproduzierte „Online-Only“-Inhalte und für die Auspielung auf Drittplattformen anfallen und aus welchen konkreten Etats diese bestritten werden.

Für das Jahr 2009 waren die Telemedienkosten für tagesschau.de mit 46.000 Euro beziffert.⁵¹ Rund zehn Jahre später haben sie sich mit 6,001 Millionen Euro (2018) deutlich vervielfacht.⁵² Die Telemedienkosten (ohne Verbreitungskosten) sind von 5,228 Millionen Euro in 2017 auf 8,868 Millionen Euro in 2021 gestiegen. Von 2018 bis 2021 ist der Etat jährlich zwischen 948.000 Euro und 1,797 Millionen Euro gewachsen.⁵³ Die tagesschau.de-Telemedien-Gesamtkosten sind von 5,228 Millionen Euro in 2018 auf 8,868 Millionen Euro in 2021 gestiegen (ein Anstieg um 65 Prozent)⁵⁴. Ein weiteres Anwachsen des Etats um 850.000 Euro würde eine deutliche Aufstockung bedeuten.

Den drei Kategorien „Online-Only“-Inhalte, „Ausweitung der Verweildauern“ und „Drittplattformpräsenz“ werden Kosten von 500.000, 330.000 bzw. 20.000 Euro zugewiesen. Aus VAUNET-Sicht bleibt unklar, wie viele finanzielle Mittel zur Bereitstellung welcher „Online-Only“- und Drittplattform-Inhalte tatsächlich veranschlagt sind.

In der Kostenaufstellung zu „Online-Only“-Inhalten werden 500.000 Euro pro Jahr benannt.⁵⁵ Es bleibt offen, für welche Themen- und Angebotsbereiche die Ausgaben getätigt werden sollen. Unklar ist, ob die vorgesehenen Ausgaben ausschließlich für „Online-Only“-Inhalte auf Drittplattformen oder auch für „Online-Only“-Inhalte auf tagesschau.de vorgesehen sind. Auch ist nicht erkennbar, ob die „Online-Only“-Inhalte z. B. vor allem für den Bereich der Auslandsberichterstattung oder aber für die regionale Berichterstattung produziert werden. Bei „Online-Only“-Inhalten aus dem Bereich regionale Berichterstattung kann die Auswirkung auf regionale Medienmärkte gravierender sein, als wenn die Ausgaben z. B. im Bereich des Wissenschaftsjournalismus getätigt werden. Zu den Verbreitungskosten der zusätzlichen „Online-Only“-Inhalte trifft das Änderungskonzept ebenfalls keine Aussage.

⁵⁰ tagesschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 60, 61

⁵¹ tagesschau.de-Telemedienkonzept 2010, S. 59

⁵² tagesschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 18

⁵³ tagesschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 18

⁵⁴ tagesschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 18

⁵⁵ tagesschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 60, 61

Die **Ausgaben** für die „Verbreitung auf Drittplattformen“ (330.000 Euro pro Jahr⁵⁶) fallen vor dem Hintergrund des kritisch zu beobachtenden Trends, auf den globalen Drittplattformen präsent zu sein, hingegen sehr hoch aus. Der Ausbau der Präsenz auf Drittplattformen wird vor allem damit begründet, „jüngere Zielgruppen“⁵⁷ erreichen zu wollen, ohne aber konkret zu definieren, was unter „jüngere Zielgruppen“ zu verstehen ist. Aus Sicht des VAUNET hat der Gesetzgeber für die Zielgruppe der Jugendlichen und jungen Erwachsenen im Medienstaatsvertrag das Angebot „funk“ beauftragt, welches u. a. zur politischen Bildung beitragen soll und mit entsprechenden Angeboten bereits auf Drittplattformen präsent ist. Für den VAUNET erschließt sich nicht, warum neben dem jungen Angebot für die nicht geringe Summe von mindestens 330.000 Euro die Drittplattform-Ausgaben der tagesschau.de-Telemedien für die Ansprache Jüngerer noch einmal angehoben werden soll.

Sowohl für den Bereich „Online-Only“-Inhalte als auch „Verbreitung auf Drittplattformen“ ist nicht ersichtlich, ob mögliche Vergütungs- und Lizenzkosten anfallen und von den benannten kalkulierten Aufwendungen bereits vollumfänglich abgedeckt werden. Hinsichtlich der Ausweitung der Verweildauern gibt das tagesschau.de-Telemedienkonzept an, dass Lizenz- und Rechtekosten nur in Ausnahmefällen zu erwarten sind.⁵⁸ Aber auch der Ausnahmefall ist bezifferbar. Des Weiteren wird vorgetragen, dass diese zusätzlichen Lizenz- und Rechtekosten vor allem bei den zuliefernden Landesrundfunkanstalten auftreten.⁵⁹ Hinsichtlich der Mehrfachnutzung von Inhalten der Landesrundfunkanstalten in den tagesschau.de-Telemedien wird nicht transparent erkennbar, wer (die Rundfunkanstalt oder ein kommerzielles Tochterunternehmen) und zu welchem Preis (marktkonform) die Inhalte zweit- bzw. nachverwertet.

Auch wenn non-lineare Nutzungsrechte in anderen Rechtepaketen (z. B. TV-Rechte) miterworben werden und aus den Etats der Landesrundfunkanstalten finanziert werden, sind sie den Telemedienkosten der tagesschau zuzurechnen und entsprechend einzubeziehen und auszuweisen. Es kann nicht argumentiert werden, dass durch den Erwerb von Nutzungsrechten in Rechtepaketen keine weiteren telemedienrelevanten Zusatzkosten entstehen. Zu den **Verbreitungskosten der zusätzlichen „Online-Only“-Inhalte** trifft das Änderungskonzept keine Aussage. Der VAUNET kann dem Argument nicht folgen, „**dass eine eindeutige und nach allen Kostenarten differenzierte Zuordnung der Kosten zu einzelnen Ausspielwegen immer schwieriger wird und derartige Kosten schon seit Jahren nur sehr umständlich erhoben werden können.**“⁶⁰ Der VAUNET geht davon aus, dass die ARD im Verfahren zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten die Telemedienkosten trotz damit

⁵⁶ tagesschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 60, 61

⁵⁷ tagesschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 60

⁵⁸ tagesschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 61

⁵⁹ tagesschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 61

⁶⁰ tagesschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 18

verbundenen Aufwandes konkret und detailliert darstellt. Daher sollte dies auch im Rahmen eines Drei-Stufen-Test-Verfahrens möglich sein.

Der Medienstaatsvertrag (§ 30 Abs. 4 Satz 3f. MStV) als auch das tagesschau.de-Telemedienänderungskonzept⁶¹ eröffnen tagesschau.de die Möglichkeit zur Vernetzung mit den Telemedien anderer Rundfunkanstalten. Das Änderungskonzept lässt offen, in welchem Umfang eine Einbindung von Inhalten anderer Rundfunkanstalten in tagesschau.de erfolgen soll und welche Kosten damit entstehen.

Abgesehen davon, dass der VAUNET sich grundsätzlich gegen eine Ausweitung des Telemedienangebots der ARD ausspricht, vertritt er die Position, dass ein Ausbau nicht auch noch aus zusätzlichen Beitragsmitteln erfolgen darf, sondern allenfalls mit Einsparungen einhergehen sollte.

Zu den Kosten heißt es im tagesschau.de-Änderungskonzept abschließend: „Bei der KEF wurde für den Beitragszeitraum 2021 bis 2024 kein gesondertes Projekt für die vorgenannten Änderungen des Telemedienangebots angemeldet. Entsprechende Programmaufwände werden in der laufenden Beitragsperiode aus dem bestehenden Etat finanziert.“⁶² Nicht ersichtlich ist, welcher Etat hier konkret gemeint ist. Ob es sich um den tagesschau-Telemedienetat oder den Gesamtetat der tagesschau/ARD-Aktuell handelt oder eine Umschichtung im Rahmen der „Verschiebung von Etats von den linearen hin zu den Digital-Angeboten“⁶³ (wie es Eingang des Telemedienänderungskonzeptes allgemein formuliert wird) aus Etats anderer ARD-Angebote erfolgen soll, bleibt unklar.

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 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 Rundfunkrat des MDR eine Erläuterung vorzulegen hat, auf deren Basis der Rundfunkrat prüft, ob ein neuer Drei-Stufen-Test durchzuführen ist.⁶⁴ Eine solche Evaluierungsklausel sollte auch im tagesschau.de-Telemedienänderungskonzept eingeführt werden.

⁶¹ tagesschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 14, 23

⁶² tagesschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 61

⁶³ tagesschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 19

⁶⁴ Telemedienkonzept MDR-Telemedien, 28.10.2016, S. 105, 106