

Stellungnahme des VAUNET zum Telemedienänderungskonzept des Telemedienangebots von Radio Bremen (September 2021)

Datum 26. November 2021

2021_11_26_VAUNET_Stellungnahme_Drei-Stufen_Test_Radio_Bremen_Telemedien_2021_f.docx

A. Allgemeine Vorbemerkung

Der Verband Privater Medien e. V. (VAUNET)¹ nimmt die Gelegenheit wahr, sich innerhalb der Frist zur Angebotsbeschreibung von Radio Bremen (RB) „Telemedienänderungskonzept des Telemedienangebots von Radio Bremen“ (2021) vom September 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 2009/2010².

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 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 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 Telemedienangeboten „Radio Bremen und Radio Bremen Webchannel“ (29.07.2009) und „Bremen NEXT“ (23.12.2009)
https://www.vau.net/system/files/documents/o_document_20090729222101_2009_07_29_VPRT_Stellungnahme_rbKonzept_FINAL.pdf
https://www.vau.net/system/files/documents/2015_12_23_VPRT_Bremen_NEXT_2015_Finalfassung.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 Radio Bremen-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 wortidentisch 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 Telemedienänderungskonzept 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. Es wird nicht ersichtlich, wie die genannten Zahlen zu möglichen Synergie-Effekten stehen, die es zwischen TV/Radio sowie ARD.de, der ARD Mediathek und der ARD Audiothek geben kann und auf welche genauen Aufwände sie sich

beziehen (konkreter redaktioneller, technischer und lizenzwerblicher Aufwand). Unklar bleibt zudem, wie Mehrkosten für die Verlängerung der Verweildauern zustande kommen und worauf sich die Kosten für Drittplattformen erstrecken.

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 ausbauen. Eine Ausweitung der entgeltfreien Angebote der Rundfunkanstalten kann im publizistischen Wettbewerb zu einer Verdrängung insbesondere von Sparten- und Zielgruppenangeboten führen.

Die Angebote von Radio Bremen stehen mit privaten Rundfunk- und Telemedien im publizistischen Wettbewerb um Nutzeraufmerksamkeit. Eine Erweiterung des Radio Bremen-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. „Online-Only“-Angebote

Das Änderungskonzept sieht vor, „Online-Only“-Inhalte zu publizieren.⁴ Aus dem Telemedienänderungskonzept lässt sich der künftige Umfang jedoch nicht vollends ableiten (werden

³ Radio Bremen-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 28, 29

⁴ Radio Bremen-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 34, 35

„vermehrt angeboten und eingesetzt“⁵). Damit ist auch nicht abschätzbar, welchen Einfluss die geplanten Änderungen/Erweiterungen auf die Marktposition der privaten Angebote haben werden. Die Vorhaben können im Zweifel 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/Radiohörer:innen alle originär für den Radio Bremen produzierten Inhalte sowohl online als auch im Fernsehen sehen als auch im Radio hören. Bei einem Telemedienangebot mit „Online-Only“-Inhalten können Zuschauer:innen, die lediglich die linearen Radio Bremen-Angebote nutzen, dort nicht mehr alle von Radio Bremen 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“-Inhalte nur in bestimmten Angebotsbereichen der Radio Bremen-Telemedien und dort gegebenenfalls in hohem Umfang oder in allen Segmenten der Radio Bremen-Telemedien geben soll. Für die Bewertung, welchen Einfluss die geplanten Änderungen/Erweiterungen auf die Marktposition der privaten Angebote haben werden, ist dies aber mitentscheidend. Ein umfangreiches „Online-Only“-Engagement in Bereichen, in welchen die privaten Medien bereits umfassende Angebote anbieten, z. B. bei den Sportübertragungen oder der regionalen Berichterstattung, kann gravierendere Auswirkungen auf die privaten Wettbewerber haben.

Die Überschrift von Kapitel 4.1 lautet „Eigenständige Audio- und Videoinhalte („Online Only“)“.⁶ Im Hinblick auf Audio-Online-Only-Angebote fehlt es an einer expliziten Ermächtigung im MStV für den Telemedienauftrag. Der im Radio Bremen-Telemedienänderungskonzept zitierte § 30 Abs. 2 S. 1 Nr. 1 MStV spricht lediglich von audiovisuellen Inhalten, also von Inhalten mit bewegten Bildern. Bei der Definition „rundfunkähnlicher Telemedien“ in § 2 Abs. 2 Nr. 13 MStV wird zwischen „Audio- und audiovisuellen Mediendiensten auf Abruf“ unterschieden.

Der VAUNET lehnt daher die Pläne, den Ausbau der Radio Bremen-Telemedien mit „Online-Only“-Inhalten im unbestimmten Maße vorantreiben zu wollen, ab.

2. 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

⁵ Radio Bremen-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 35

⁶ Radio Bremen-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 34

(Stichwort: Teaser), nach wie vor kritisch. Dies trifft insbesondere auf originär für diese Plattformen produzierte „Online-Only“-Inhalte zu.⁷ Radio Bremen listet in seinem Änderungskonzept auf, auf welchen Drittplattformen es derzeit Telemedien anbietet.⁸ § 30 Abs. 4 S. 2 MStV regelt, dass die Rundfunkanstalten Telemedien auf Drittplattformen anbieten „können“, soweit dies zur Erreichung der Zielgruppe aus journalistisch-redaktionellen Gründen geboten ist. Nach § 2 Abs. 2 RBG „soll“ Radio Bremen neue Medienformen und insbesondere soziale Netzwerke nutzen. Ein zwingendes „muss“ schreibt der Gesetzgeber nicht vor. Radio Bremen begründet nur unzureichend, warum es nur noch „anstrebt“, dass „die Nutzer:innen von den Plattformen auf die Radio-Bremen-Webseite“ geleitet werden.⁹ Von der Praxis des „Hinleitens“ soll weites gehend abgewichen werden, obwohl die Webseiten Radio Bremens ein „möglichst breites Publikum“ erreichen soll und dieses Onlineangebot „zur optimalen Auftragsbefriedigung deutlich verbessert wurde.“¹⁰

Die gestiegene Präsenz von unentgeltlichen Inhalten der Rundfunkanstalten verstärkt die heute bestehende Dominanz der Drittplattformen im Werbemarkt¹¹. 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.

Radio Bremen ist sich bewusst, dass die Präsenz seiner Inhalte auf Drittplattformen von Werbeeinnahmen der Plattformbetreiber und damit von deren Präsenz auf dem Werbemarkt abhängig ist. Dies wird in den Ausführungen unter 4.2 (Vermeidung von Werbung und Sponsoring) deutlich.¹² 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.

Radio Bremen gibt als Begründung für die Präsenz auf Drittplattformen an, dass jüngere Zielgruppen ihr Informations- und Unterhaltungsbedürfnis vorrangig über Drittplattformen befriedigen,¹³ ohne detailliert 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

⁷ Radio Bremen-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 34, 35

⁸ Radio Bremen-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 17-21

⁹ Radio Bremen-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 38

¹⁰ Radio Bremen-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 10

¹¹ „...der digitale Werbemarkt wird auch in Deutschland von Google und Facebook dominiert“. Radio Bremen-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 64

¹² Radio Bremen-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 41

¹³ Radio Bremen-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 36

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 Radio Bremen-Telemedienänderungskonzept bleibt konkrete Daten/Studien schuldig, wie das Drittplattformnutzungsverhalten von älteren Zielgruppen und dem 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 Radio Bremen-Angebote herangezogen werden.

Darüber hinaus widerspricht eine Ausdehnung der Präsenz auf Drittplattformen der in der Öffentlichkeit vorgetragene Strategie des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, den internationalen Plattformen in Europa eine eigene, europäische Plattform entgegenzusetzen zu wollen (siehe auch Ziffer 4 unten). Egal, ob eine solche Plattform mit europäischem Content gefüllt sein, nur eine Verlinkung von öffentlich-rechtlichem Content ermöglichen oder auch eine Search-Funktion haben soll. Es ist komplett diametral, einerseits (zurecht und zum Schutze der Meinungsfreiheit und Medienvielfalt) gegen die Marktmacht internationaler Plattformen kämpfen zu wollen und andererseits diese durch (dann auch noch unentgeltlich zur Verfügung gestellten) eigenen öffentlich-rechtlichen Qualitäts-Content zu stärken.

2. 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“¹⁴, ist sehr allgemein und unspezifisch gefasst. Auch bleibt unklar, welche Plattfortmtypen neben den beispielhaft aufgezählten Diensten¹⁵ (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-redaktionell Anbieter Lizenzentgelte für die Nutzung von Radio Bremen-Inhalten entrichten müssen, während Drittanbieter, die die ARD-Inhalte kommerziell anbieten, ohne dass sie dabei journalistisch-redaktionell agieren, die Radio Bremen-Inhalte unentgeltlich von den Rundfunkanstalten zur Verfügung gestellt bekommen.

¹⁴ Radio Bremen-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 38

¹⁵ Radio Bremen-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 18 (z. B. Facebook, Instagram, Twitch)

Das Telemedienänderungskonzept lässt zudem vermessen, wie Radio Bremen auf den genannten Drittplattformen die Einhaltung der Qualitätsmaßstäbe der Rundfunkanstalten sicherstellen und kontrollieren wird.

2. 2. Videogameplattformen

Ablehnend steht der VAUNET Plänen gegenüber, wonach Radio Bremen verstärkt auf Videogameplattformen (mit eigenen Spielen oder innerhalb von Drittanbieter-Spielen) präsent sein möchte.¹⁶ 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 Videogameplattformen eine neue Qualität und würde einen Präzedenzfall darstellen, da bei Videogameplattformen 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 Videogameplattformen oder Dritt-Anbieter-Spiele eigene Spiele bzw. eigene Inhalte zu erstellen, sieht der VAUNET nicht vom Auftrag der Rundfunkanstalten erfasst.

2. 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 wollen¹⁷, macht sich die Rundfunkanstalt 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.

2. 4. Werbefreiheit

Die Aussagen des Telemedienänderungskonzeptes¹⁸ zur Werbefreiheit von Radio Bremen-Angeboten auf Drittplattformen bleiben hinter dem Medienstaatsvertrag zurück (§ 30 Abs. 5

¹⁶ Radio Bremen-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 38, 39

¹⁷ Radio Bremen-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 40, 28 i. V. m. Nr. 4 der ARD-Richtlinien für die Verbreitung von Telemedienangeboten über Drittplattformen

¹⁸ Radio Bremen-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 41

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 fremder Werbung konfrontiert werden.“¹⁹). 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 Radio Bremen darauf hinwirkt, dass Werbeeinblendungen ausgeschlossen werden. Die Passage, man strebt ein „möglichst werbe- und sponsorenfreies Umfeld“ an²⁰, reicht nicht aus, um den gesetzlichen Anforderungen ausreichend gerecht zu werden.

3. Verweildauer

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

Die Begründung, Radio Bremen würde bei fehlender Ausdehnung der Verweildauer seine Glaubwürdigkeit verlieren²¹, wird nicht hinreichend belegt. Vielmehr wird im Rückblick auf die zurückliegenden Jahre bilanziert, dass „die Onlineangebote von Radio Bremen deutlich häufiger abgerufen [werden]“. ²²

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.²³ Die ARD-Mediathek (in welche Inhalte von Radio Bremen eingebunden sind) hat von 2009 bis 2020 die Zahl der Page Impressions von 22,1 auf 604,7 Millionen gesteigert.²⁴ „Auf den Seiten von Radio Bremen gab es im Jahr 2021 bislang 137.000 Videoabrufe täglich. Die Inhalte von Radio Bremen in der ARD Mediathek wurden im Jahr 2021 bislang täglich rund 25.000 mal abgerufen.“²⁵ Von einer sinkenden Akzeptanz der Radio Bremen-Telemedien 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.

¹⁹ Radio Bremen-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 41

²⁰ Radio Bremen-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 41

²¹ Radio Bremen-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 43

²² Radio Bremen-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 23

²³ Pressemitteilung ARD/ZDF-Onlinestudie 2020, ARD/ZDF-Onlinestudie 2020, Media Perspektiven 9/2020, S. 489

²⁴ Radio Bremen-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 54

²⁵ Radio Bremen-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 54

In die neue Kategorie „Debüt-Filme“ fallen „die ersten drei Produktionen von Regisseur:innen, Autor:innen und Hauptdarsteller:innen“.²⁶ Eine Begründung, warum filmische Erstlingswerke länger abrufbar bleiben sollen als andere filmische Inhalte, ist aus dem Änderungskonzept 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 „Erstlingswerke“ könnten kommerziell erfolgreiche Erstproduktionen ohne Bezug zum Radio Bremen-Profil 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. Auch eine Platzierung dieser Inhalte auf Drittplattformen schließt das Radio Bremen-Telemedienänderungskonzept 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 wollen²⁷, davon 170.000 von der ARD²⁸. Das im Radio Bremen-Änderungskonzept mehrfach erwähnte Angebot Netflix verfügt nach ARD-Angaben derzeit in Deutschland über 4.500 abrufbare Inhalte.²⁹

Allein durch die Verlängerung der Verweildauern wird das Angebotsvolumen in den Radio Bremen-Telemedien anwachsen. Zum Beispiel bei den Kindermedien kann die Jahresproduktion von fünf Kalenderjahren gleichzeitig abrufbar sein. Neben dem Zuwachs in originären Radio Bremen-Telemedien werden die erweiterten Verweildauern auch zu einer langandauernden Präsenz auf Drittplattformen führen. Radio Bremen erwartet für seine Telemedien auch in Zukunft eine Kostensteigerung, die sich aus einem Nutzungszuwachs ergibt.³⁰ Angesichts 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. Der VAUNET lehnt eine Ausweitung der Verweildauerfristen ab.

3.1. Verweildauer „Online-Only“-Inhalte

Das ursprüngliche Radio Bremen-Telemedienkonzept hatte zum Grundsatz, dass die Verweildauer grundsätzlich sieben Tage nicht überschreiten durfte (§ 11d Abs. 2 S. 1 Nr. 11. HS 12. RÄndStV). Mittels eines per Drei-Stufen-Test genehmigten Telemedienkonzeptes konnte von dieser Depublizierungsvorgabe abgerückt werden (§ 11d Abs. 2 S. 1 Nr. 3 12. RÄndStV). Seit dem 22. Rundfunkänderungsstaatsvertrag besteht für die allermeisten Inhalte keine

²⁶ Radio Bremen-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 47

²⁷ ARD/ZDF-Pressemitteilung, 21.06.2021

²⁸ ARD-Unternehmenspodcast, 20.05.2021

²⁹ ARD-Unternehmenspodcast, 20.05.2021

³⁰ Radio Bremen-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 66

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

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“)³². Im Konzept ist 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 Radio Bremen 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.

3. 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)³³.

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-/Audio-Inhalts (überwiegende Finanzierung aus den Etats der linearen Programme) schwierig. Wird ein Inhalt online gestellt, ohne dass er zuvor im linearen Programm zu sehen 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 Radioerst Monate oder Jahre später erfolgen kann. Der VAUNET schlägt vor,

³² Radio Bremen-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 23, 24

³³ Radio Bremen-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 48, 49

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

4. Kooperationen/Vernetzung

Radio Bremen als Teil der ARD bekräftigt, die „Zusammenarbeit mit öffentlich-rechtlichen bzw. gemeinwohlorientierten Einrichtungen weiterentwickeln [zu wollen], indem es das eigene Angebot öffnet und zum Gastgeber und Kurator für Content wird.“³⁴ Dafür „will Radio Bremen als Teil der 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.“³⁵ Des Weiteren strebt Radio Bremen Kooperationen „u. a. mit Blick auf die Bedürfnisse der Nutzer:innen“ an.³⁶ Aus Sicht des VAUNET sollte Radio Bremen bei der Auswahl potenzieller Kooperationspartner diskriminierungsfrei handeln und privatrechtlich agierende Medienunternehmen nicht von vornherein beim Aufbau von Multi-Stakeholder-Medienplattformen und/oder Kooperationen ausschließen. Es gilt durch die Gremien zu prüfen, ob die Zusammenarbeit vom öffentlich-rechtlichen Funktionsauftrag gedeckt ist und eine kommerzielle Aktivität für Dritte darstellt. Es gilt intransparente, unzulässige Quersubventionierungen, innerhalb dessen geldwerte Leistungen entgeltfrei, aber auf Kosten der Beitragszahler ausgetauscht werden, zu verhindern.

Aus Sicht des VAUNET sollte die ARD bei der Auswahl potenzieller Kooperationspartner diskriminierungsfrei handeln und privatrechtlich agierende Medienunternehmen nicht von vornherein beim Aufbau von Multi-Stakeholder-Medienplattformen und/oder Kooperationen ausschließen. Es gilt durch die Gremien zu prüfen, ob die Zusammenarbeit vom öffentlich-rechtlichen Funktionsauftrag gedeckt ist und eine kommerzielle Aktivität darstellt. Es gilt intransparente, unzulässige Quersubventionierungen, innerhalb derer geldwerte Leistungen entgeltfrei, aber auf Kosten der Beitragszahler ausgetauscht werden, zu verhindern.

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.

³⁴ Radio Bremen-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 27

³⁵ Radio Bremen-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 28

³⁶ Radio Bremen-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 27

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.

5. Freie Lizenzen

Radio Bremen zieht in Betracht, Radio Bremen-Inhalte in CC-Lizenz (Creative-Commons-Lizenz, die eine kommerzielle Nutzung untersagt) online anzubieten, um die „digitale Verarbeitung und Verbreitung von Wissen“ zu ermöglichen³⁸. Das Ziel von Radio Bremen, seine Inhalte Bildungsmedien zur Verfügung zu stellen, könnte alternativ im Wege der Lizenzierung gewährleistet werden. Vielmehr trägt die freie, unentgeltliche Weitergabe zu einer Marktverzerrung bei, sodass es privaten Anbietern erschwert wird, vergleichbare Inhalte entgeltlich oder werbefinanziert gegenüber Dritten anzubieten.

Die CC-Strategie läuft zudem dem Ziel entgegen, möglichst vielen Bürger:innen die Radio Bremen-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. Radio Bremen wendet eine zu weitreichende Marktbetrachtung an. Das 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

³⁷ Radio Bremen-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 27

³⁸ Radio Bremen-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 26

³⁹ Radio Bremen-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 63

⁴⁰ Radio Bremen-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 55

jährlichen Gesamterträge der Rundfunkanstalten von im Schnitt rund 8,9 Milliarden Euro⁴¹ herangezogen und den Radio Bremen-Telemedien zugerechnet werden müssten.

Im Gegensatz zum Radio Bremen-Telemedienänderungskonzept muss sich für einen sachgerechten Vergleich der Fokus vor allem auf die wirtschaftlichen Eckdaten der privaten Marktteilnehmer des Online-Inhalte-Marktes im Radio Bremen-Sendegebiet richten, insbesondere der rundfunkähnlichen Telemedien.

Das Telemedienänderungskonzept führt als publizistische Wettbewerber u. a. kommerzielle Anbieter wie Netflix, Amazon, Disney, Joyn, TV NOW und Sky an⁴², die aber kein regionales Angebot wie die Radio Bremen-Telemedien darstellen.

Radio Bremen nimmt im Telemedienänderungskonzept einen Vergleich der Nutzung von Online-Audio-Streams privater Hörfunkunternehmen der norddeutschen Region mit den Online-Audio-Streams Radio Bremens vor.⁴³ Dabei verweist Radio Bremen darauf, dass die Steigerungsraten bei den werbeführenden Angeboten der Rundfunkanstalten etwas geringer ausfielen als bei den aufgezählten privaten Angeboten. Jedoch muss beim Vergleich folgendes berücksichtigt werden: Die Angebote von Radio Bremen haben das Land Bremen als Schwerpunkt ihrer programmlichen Ausrichtung und dort ihr Kernpublikum. Die privaten Angebote mit Sitz im benachbarten Niedersachsen berichten ebenfalls aus Bremen, aber nicht schwerpunktmäßig. Deren Angebote sprechen ein breiteres Zielpublikum, weit über den Raum Bremen hinaus, an und erreichen demzufolge auch ein größeres Publikum. Es fehlt zudem eine tiefere Darlegung, welchen publizistischen Mehrwert die beabsichtigten Änderungen bei den Radio Bremen-Telemedien gegenüber den Angeboten der privaten Medien darstellen.

Des Weiteren erfolgt ein Vergleich mit Onlineportalen von regionalen Presseverlegern, dem wiederum die Nutzungsdaten Radio Bremens entgegengehalten werden.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. Dies stellt keine fach- und sachgerechte Marktbetrachtung dar.

Mit dem im Radio Bremen-Telemedienänderungskonzept vorgenommenen allgemeinen Blick auf die Entwicklung von Streamingdiensten und Mediatheken gelangt Radio Bremen zu dem

⁴¹ 22. KEF-Bericht, S. 49, 50, 51

⁴² Radio Bremen-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 63

⁴³ Radio Bremen-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 63

⁴⁴ Radio Bremen-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 61

Schluss, dass im deutschen Bewegtbildmarkt ARD und ZDF als „Mitbewerber für deutsche Anbieter keine Rolle spielen“⁴⁵. Die an dieser Stelle zitierten Marktanteilszahlen von Netflix und Amazon von 32,3 % bzw. 24,1 % aus dem medienökonomischen Gutachten „Auswirkungen der wesentlichen Änderungen der Telemedienangebote des ZDF auf allen relevanten Märkten“⁴⁶ entstammen einer Betrachtung des Pay-VoD-Marktes, der ARD und ZDF in die Analyse nicht mit einbezogen hatte. Es entsteht im Telemedienänderungskonzept der Eindruck, dass die zitierten Marktanteile am Pay-VoD-Markt die Marktanteile im VoD-Gesamtmarkt sind.

Die ARD/ZDF-Online-Studie 2020 zeigt, dass die Angebote der Rundfunkanstalten bereits auf Basis der bisherigen Telemedienkonzepte eine bessere Marktposition als die Onlineangebote der großen privaten Sendergruppen einnehmen.⁴⁷ 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 %.⁴⁸

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 den privaten Telemedien erschweren, neue Kunden zu gewinnen bzw. die Zahl von Abonnenten konstant zu halten.

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 VAUNET wiederholt, dass der Verweis auf die Werbefreiheit der ARD/ZDF-Telemedien⁴⁹ 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 Radio Bremen-Telemedien inhaltlich von

⁴⁵ Radio Bremen-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 57

⁴⁶ Medienökonomisches Gutachten „Auswirkungen der wesentlichen Änderungen der Telemedienangebote des ZDF auf allen relevanten Märkten“, Mainz/Berlin, 28. November 2019, S. 57

⁴⁷ ARD/ZDF-Onlinestudie 2020, Media Perspektiven 9/2020, S. 489

⁴⁸ Media Perspektiven 9/2020, S. 489

⁴⁹ Radio Bremen-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 64, 65

privaten Angeboten abheben würden. Bereits jetzt ist es angesichts der entgeltfreien öffentlich-rechtlichen Inhalte für private nationale Anbieter, insbesondere im Bereich der Sparten- und Zielgruppenangebote sowie der Regional- und Lokalmedien, problematischer, entgeltliche Angebote zu etablieren.

Auch die Aussage, dass „Aufgrund des Werbeverbots in Telemedien konkurrieren ARD und ZDF überhaupt nicht auf dem Werbemarkt, haben hier „also keine Bedeutung für den Wettbewerb.“⁵⁰ 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 Radio Bremen-Telemedien zu einer höheren Nutzung der Radio Bremen-Telemedien führt, kann dieser publizistische Zuwachs zu Lasten der Reichweite privater Wettbewerber und deren werbebasierter Refinanzierung ausfallen.

2. Finanzieller Aufwand

Das Radio Bremen- Telemedienkonzept beziffert den künftigen Telemedienmehraufwand mit 474.000 Euro pro Jahr.⁵¹ Die Kosten könnten zu niedrig angesetzt sein. Das Konzept trifft keine konkrete Aussage, in welchem konkreten Umfang Vergütungs- und Lizenzkosten für die Auspielung auf Drittplattformen anfallen und aus welchen konkreten Etats diese bestritten werden.

Für das Jahr 2009 waren die Telemedienkosten von Radio Bremen mit 1,871 Millionen Euro beziffert.⁵² Rund ein Jahrzehnt später haben sie sich mit 3,059 Millionen Euro (Plan 2022) deutlich vervielfacht.⁵³ Seit 2018 ist der Telemedien-Etat nie stärker als 6 Prozent gegenüber dem Vorjahr gewachsen. Ein Anwachsen des Etats um 474.000 Euro würde eine deutliche Aufstockung von 15,5 Prozent bedeuten.

Den drei Kategorien „Online-Only“-Inhalte, „Ausweitung der Verweildauern“ und „Drittplattformpräsenz“ werden Kosten von 220.000 Euro, 180.000 Euro bzw. 76.000 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 220.000 Euro pro Jahr benannt.⁵⁴ Es bleibt offen, für welche Themen- und Angebotsbereiche die Ausgaben getätigt werden sollen. Es ist nicht erkennbar, ob die „Online-Only“-Inhalte z. B. vor allem für den Bereich Sport, regionale Berichterstattung oder Unterhaltung (Show, Video) produziert werden. Bei

⁵⁰ Radio Bremen-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 63

⁵¹ Radio Bremen-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 66

⁵² Telemedienkonzept Radio Bremen 2010, S. 56

⁵³ Radio Bremen-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 22

⁵⁴ Radio Bremen-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 66

„Online-Only“-Inhalten aus dem Bereich regionale Berichterstattung und Unterhaltungsangebote 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.

Die Ausgaben für die „Verbreitung auf Drittplattformen“ (180.000 Euro pro Jahr⁵⁵) 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 Nutzer:innengruppen“⁵⁶ erreichen zu wollen, ohne aber konkret zu definieren, was unter „jüngere Nutzer:innengruppen“ zu verstehen ist. Aus Sicht des VAUNET hat der Gesetzgeber für die Zielgruppe der Jugendlichen und jungen Erwachsenen im Medienstaatsvertrag bereits das Angebot „funk“ beauftragt, welches u. a. bereits vielfältig auf Drittplattformen präsent ist. Für den VAUNET würde es sich nicht erschließen, wenn neben dem jungen Angebot für die nicht geringe Summe von mindestens 180.000 Millionen Euro ein weiteres Telemedienangebot für jüngere Nutzer:innen entstehen würde. Wenn Drittplattform-Angebote für Altersgruppen jenseits der „funk“-Zielgruppe entstehen sollen, ist dies im Telemedienänderungskonzept nicht hinreichend dargestellt, um die Auswirkungen auf die privaten Mitbewerber abschätzen zu können.

Für den Bereich „Verbreitung auf Drittplattformen“ ist nicht ersichtlich, ob mögliche Vergütungs- und Lizenzkosten anfallen und von den benannten kalkulierten Aufwendungen bereits vollumfänglich abgedeckt werden. Auch wenn non-lineare Nutzungsrechte in anderen Rechtepaketen (z. B. TV-Rechte) miterworben werden, sind sie den Radio Bremen-Telemedienkosten zuzurechnen und entsprechend einzubeziehen und auszuweisen. Es kann nicht argumentiert werden, dass durch den Erwerb von Nutzungsrechten in Rechtepaketen keine weiteren telemedienrelevanten Zusatzkosten entstehen. 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.“⁵⁷ Der VAUNET geht davon aus, dass Radio Bremen im Verfahren zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten die Telemedienkosten trotz damit verbundenen Aufwandes konkret und detailliert darstellt. Daher sollte dies auch im Rahmen eines Drei-Stufen-Test-Verfahrens möglich sein.

⁵⁵ Radio Bremen-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 66

⁵⁶ Radio Bremen-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 65

⁵⁷ Radio Bremen-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 22

Der Medienstaatsvertrag (§ 30 Abs. 4 Satz 3f. MStV) als auch das Radio Bremen-Telemedienänderungskonzept⁵⁸ eröffnen den Radio Bremen-Telemedien die Möglichkeit zur Vernetzung mit den Telemedien anderer Rundfunkanstalten. Das Änderungskonzept lässt offen, in welchem Umfang eine Einbindung von Inhalten anderer Rundfunkanstalten in den Radio Bremen-Telemedien erfolgen soll und welche Kosten damit entstehen.

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

Zu den Kosten heißt es im Radio Bremen-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.“⁵⁹ Nicht ersichtlich ist, welcher Etat hier konkret gemeint ist. Ob es sich um den Radio Bremen-Telemedienetat oder den Radio Bremen-Gesamtetat handelt oder eine Umschichtung im Rahmen der „Verschiebung von Etats innerhalb der Programmdirektion“⁶⁰ (wie es Eingang des Telemedienänderungskonzeptes allgemein formuliert wird) aus Etats der Radio Bremen-TV- oder -Radio-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.⁶¹ Eine solche Evaluierungsklausel sollte auch im Radio Bremen-Telemedienänderungskonzept eingeführt werden.

⁵⁸ Radio Bremen-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 26-28

⁵⁹ Radio Bremen-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 66

⁶⁰ Radio Bremen-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 23

⁶¹ Telemedienkonzept MDR-Telemedien, 28.10.2016, S. 105, 106