

Stellungnahme zum Telemedienänderungskonzept für das Telemedienangebot des WDR (September 2021)

Datum 30. November 2021

2021_11_30_VAUNET_Stellungnahme_Drei-Stufen-Test_WDR_Telemedien_2021_f.docx

A. Allgemeine Vorbemerkung

VAUNET - Verband Privater Medien e. V.¹ nimmt die Gelegenheit wahr, sich innerhalb der Frist zur Angebotsbeschreibung des Westdeutschen Rundfunks (WDR) „Telemedienänderungskonzept für das Telemedienangebot des WDR“ (2021) vom September 2021 (veröffentlicht am 28. September 2021) zu äußern und konzentriert sich dabei auf die für ihn wesentlichen Themen- bzw. Problemfelder. Im Übrigen verweist er auf seine Stellungnahmen zu den Drei-Stufen-Testverfahren des Jahres 2009².

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

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

Der VAUNET hält das Instrument des Drei-Stufen-Tests grundsätzlich für ein geeignetes Mittel, um Wettbewerbseingriffe vorab zu prüfen bzw. interessengerecht zu gestalten. Es 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 „WDR-Telemedien (WDR.de, WDR-Text“ (02.09.2009) und „Telemedienkonzepte der gemeinschaftlichen Angebote der ARD“ (29.07.2009)

https://www.vau.net/system/files/documents/o_document_20090902172738_Stellungnahme_Telemedienkonzepte_WDR_FINAL.pdf

https://www.vau.net/system/files/documents/o_document_20090804154643_2009_07_29_Stellungnahme_TelemedienkonzepteARDGemeinschaftsangebote_FINAL.pdf

Gutachten von Prof. Dr. Dieter Dörr vom 17. Juni 2009: https://www.vau.net/system/files/documents/o_document_20090806152759_stud_2009_06_26_VPRT_DST_Gutachten_Dorr_Zusammenfassung_Final.pdf

https://www.vau.net/system/files/documents/o_document_20090806152759_stud_2009_06_26_VPRT_DST_Gutachten_Dorr_Zusammenfassung_Final.pdf

VAUNET steht in diesem Zusammenhang gerne für eine Erläuterung seiner Bedenken im persönlichen Gespräch mit dem WDR-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 Videoinhalte („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, freien 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 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 möglichen Synergieeffekten stehen, die es zwischen TV/Radio und den WDR-Telemedien

geben kann und auf welche genauen Aufwände sie sich beziehen (konkreter redaktioneller, technischer und lizenzwerblicher Aufwand). Unklar bleibt zudem, wie Mehrkosten für Verweildauern zustande kommen und worauf sich die Kosten für Drittplattformen erstrecken.

Das Telemedienänderungskonzept schildert eingangs eine Einschätzung des Public Values der Telemedien des WDR. 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- und Radiosender sowie deren Onlinemedien haben in den vergangenen Jahren bewiesen, dass sie mit ihren breitgefächerten Angeboten einen gesellschaftlichen Mehrwert bieten. Sie vollziehen dies teils inhaltlich und gestalterisch in einer anderen Form der Publikumsansprache, aber dafür nicht weniger relevant und bedeutsam für unsere Gesellschaft. Die privaten Medien, als zweite Säule der dualen Medienordnung, können ihren gesellschaftlichen Mehrwert aber nur erbringen, wenn in der dualen Medienordnung fairer Wettbewerb besteht und die Säulen in Balance gehalten werden. Das gesellschaftliche Ziel einer breiten Anbieter- und Angebotsvielfalt kann in Gefahr geraten, wenn die Rundfunkanstalten die digitale Transformation zu einer Expansion im Telemedienbereich nutzen und ihre bereits heute starke Präsenz auf Drittplattformen ausbauen. Eine Ausweitung der entgeltfreien Angebote der Rundfunkanstalten kann im publizistischen Wettbewerb zu einer Verdrängung insbesondere von Sparten- und Zielgruppenangeboten führen.

Die Angebote des WDR stehen mit privaten Rundfunk- und Telemedien im publizistischen Wettbewerb um Nutzeraufmerksamkeit. Eine Erweiterung des WDR-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.

Das WDR-Telemedienänderungskonzept spricht davon, dass das WDR-Telemedienangebot „sukzessive“⁴ weiterentwickelt wurde und insbesondere seit 2019 der „Transformationsprozess in der Angebotsstruktur im WDR deutlich an Fahrt“ aufgenommen hat.⁵ Diese schrittweise Weiterentwicklung wird in Kapitel 2 des WDR-Telemedienänderungskonzeptes

³ WDR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 26, 27

⁴ WDR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 10

⁵ WDR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 19

anhand von zahlreichen Beispielen dargelegt. Es stellt sich die Frage, ob die Veränderungen, z. B. die 2020 erfolgte redaktionelle Umstrukturierung und die Änderung „zahlreicher Programmfelder“ im selben Jahr⁶, wesentliche Änderungen im Sinne des § 32 Abs. 4 MStV darstellen, so dass ein Drei-Stufen-Test hätte eröffnet werden müssen. Es widerspricht dem Regelungszweck des Medienstaatsvertrages, wenn Angebote durch permanente Anpassung dennoch wesentlich weiterentwickelt werden und auf Grund eines schrittweisen Vorgehens unterhalb der Aufgriffsschwelle für die Einleitung eines Tests bleiben.

Das WDR-Telemedienänderungskonzept enthält am Schluss folgende allgemeine Aussage: „Der WDR beabsichtigt, seine **nonlinearen** Programmangebote auf den eigenen Plattformen gezielt weiter auszubauen. Im Fokus stehen originäre Inhalte in den Bereichen Unterhaltung, Kultur, Wissenschaft, Wirtschaft und der regionalen Nachrichtenberichterstattung. In allen diesen Bereichen findet parallel eine Intensivierung der Bereitstellung relevanter Inhalte auf Drittplattformen statt.“⁷ Wie sich aber die konkreten inhaltlichen Pläne zum weiteren Ausbau der WDR-Angebote gestalten, bleibt im vorliegenden WDR-Telemedienänderungskonzept weitestgehend unerwähnt. Aus Sicht der privaten Medienanbieter wäre es für die Bewertung der künftigen marktlichen Auswirkungen der WDR-Telemedien relevant, wenn diese allgemeinen Aussagen konkreter gefasst worden wären.

C. Wesentliche Änderungen des Telemedienangebots

1. „Online-Only“-Angebote

Das Änderungskonzept sieht vor, „Online-Only“-Inhalte zu publizieren.⁸ Aus dem Telemedienänderungskonzept lässt sich der künftige Umfang jedoch nicht vollends ableiten („werden ... vermehrt angeboten und eingesetzt“⁹). Damit ist auch nicht umfassend abschätzbar, welchen Einfluss die geplanten Änderungen/Erweiterungen auf die Marktposition der privaten Angebote haben werden. Die Vorhaben können und 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. Bislang können Onlinenutzer:innen und Fernsehzuschauer-/Radiohörer:innen alle originär für den WDR produzierten Inhalte

⁶ WDR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 67

⁷ WDR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 67

⁸ WDR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 33, 34

⁹ WDR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 34

sowohl online als auch im Fernsehen sehen und auch im Radio hören. Bei einem Telemediangebot mit „Online-Only“-Inhalten können Zuschauer:innen/Hörer:innen, die lediglich die linearen WDR-Angebote nutzen, dort nicht mehr alle vom WDR 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 WDR-Telemedien und dort gegebenenfalls in hohem Umfang oder in allen Segmenten der WDR-Telemedien 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 den Sportübertragungen oder der regionalen Berichterstattung, kann gravierende Auswirkungen auf die privaten Wettbewerber haben.

Die Überschrift von Kapitel 4.1 lautet „Eigenständige Audio- und Videoinhalte“.¹⁰ Im Hinblick auf Audio-Online-Only-Angebote fehlt es an einer expliziten Ermächtigung im Medienstaatsvertrag für den Telemedienauftrag. Der im WDR-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 Audioinhalte. Für diese Lesart spricht z. B. auch die Definition „rundfunkähnlicher Telemedien“ in § 2 Abs. 2 Nr. 13 MStV, in der ausdrücklich zwischen „Audio- und audiovisuellen Mediendiensten auf Abruf“ unterschieden wird.

Der VAUNET lehnt die Pläne, den Ausbau der WDR-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 (Stichwort: Teaser), nach wie vor kritisch. Dies trifft insbesondere auf originär für diese Plattformen produzierte „Online-Only“-Inhalte zu.¹¹ Der WDR gibt in seinem Änderungskonzept an, dass er „seine nonlinearen Programmangebote auf den eigenen Plattformen gezielt weiter auszubauen“ will.¹² Der WDR begründet nur unzureichend, wie dies erreicht werden soll, wenn die Präsenz auf Drittplattformen sich nicht auf eine Teaser-Funktion beschränkt, sondern vollständige Inhalte plattformgerecht aufbereitet auf Drittplattformen platziert

¹⁰ WDR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 33

¹¹ WDR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 33, 34

¹² WDR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 67

werden.¹³ Am Grundsatz, mit Teasern auf Drittplattformen vorrangig eigene Angebote zu „bewerben“, um so die Nutzer:innen auf die WDR-eigenen Portale zu leiten, sollte primär festgehalten werden.

Die gestiegene Präsenz von unentgeltlichen Inhalten der Rundfunkanstalten verstärkt die heute bestehende Dominanz der Drittplattformen im Werbemarkt¹⁴. Zwar müssen die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten dafür Sorge tragen, dass ihre Inhalte auf Drittplattformen bzw. deren Umfeld werbe- und sponsoringfrei sind (§ 30 Abs. 6 RStV). Eine Garantie hierfür gibt es jedoch nicht. Grundsätzlich sind die globalen Online-Drittplattformen mit Hilfe der Inhalte der Rundfunkanstalten in der Lage, ihre Attraktivität insgesamt zu steigern und neue Nutzer:innen zu generieren. Die Angebote der Rundfunkanstalten tragen dazu bei, die Glaubwürdigkeit und den Production Value dieser Plattformen zu erhöhen. Ohnehin marktdominante Player werden direkt mit Beitragsgeldern subventioniert. Damit wird sowohl in den Beschaffungsmarkt als auch in den Wettbewerb um die Bewegtbild-Vermarktung eingegriffen.

Der WDR ist sich bewusst, dass die Präsenz seiner Inhalte auf Drittplattformen von Werbeinnahmen 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.¹⁵ 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.

Der WDR gibt als Begründung für die Präsenz auf Drittplattformen an, dass jüngere Zielgruppen ihr Informations- und Unterhaltungsbedürfnis vorrangig über Drittplattformen befriedigen,¹⁶ 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 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 WDR-Telemedienänderungskonzept bleibt konkretere Daten/Studien schuldig, wie das Drittplattform-Nutzungsverhalten 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 Durchschnittszuschauer-/User:innen der WDR-Angebote herangezogen werden.

¹³ WDR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 35, 66

¹⁴ „...der digitale Werbemarkt wird auch in Deutschland von Google und Facebook dominiert“. WDR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 64

¹⁵ WDR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 40

¹⁶ WDR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 35 f.

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 soll, nur eine Verlinkung von öffentlich-rechtlichem Content ermöglichen soll oder auch 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 gestelltem) eigenen öffentlich-rechtlichem Qualitäts-Content zu stärken.

2.1. Kriterien der Plattformauswahl

Das WDR-Telemedienkonzept enthält folgende Aussage: „Auch in Zukunft werden neue Kanäle, Plattformen und Dienste entstehen, auf denen der WDR mit seinem Programm vertreten sein muss, wenn er die Aufgabe als relevanter publizistischer sowie kultureller Faktor der gesellschaftlichen Entwicklung allgemein und besonders für NRW weiterhin erfüllen soll.“¹⁷ Es bleibt aber unbegründet und offen, nach welchen konkreten 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“¹⁸, ist sehr allgemein und unspezifisch gefasst. Auch bleibt unklar, welche Plattfortypen neben den beispielhaft aufgezählten Diensten¹⁹ (z. B. Audio-on-Demand / Podcast-Portale, Videosharing-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 WDR-Inhalten entrichten müssen, während internationale Drittplattformen die WDR-Inhalte unentgeltlich von den Rundfunkanstalten zur Verfügung gestellt bekommen und die Rundfunkanstalten von der Geltendmachung von Leistungsschutzrechtsansprüchen absehen.

¹⁷ WDR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 18

¹⁸ WDR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 37

¹⁹ WDR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 17, 36, 38 (z. B. Facebook, Instagram, Twitch)

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

2. 2. Neue Plattformen / Videogameplattformen

Ablehnend steht der VAUNET Plänen gegenüber, wonach der WDR verstärkt auf Videogame-Plattformen (mit eigenen Spielen oder innerhalb von Drittanbieter-Spielen) präsent sein möchte.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 Videogame-Plattformen eine neue Qualität und würde einen Präzedenzfall darstellen, da bei Videogame-Plattformen 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 Videogame-Plattformen oder Drittanbieter-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 wollen,²¹ macht sich die Landesrundfunkanstalt von den Geschäftsstandards der Plattformen abhängig. Zudem ist nicht klar erkennbar, wie die Rundfunkanstalten Einfluss auf die Algorithmen der Drittplattformen nehmen als auch die eigenen Algorithmen-basierten Systeme gestalten wollen, um beispielsweise der Entstehung von Echokammern vorzubeugen.

²⁰ WDR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 38

²¹ WDR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 39, 40 i. V. m. Nr. 4 der ARD-Richtlinien für die Verbreitung von Telemedienangeboten über Drittplattformen

2. 4. Werbefreiheit

Die Aussagen des Telemedienänderungskonzeptes²² zur Werbefreiheit von WDR-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 WDR-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 der WDR darauf hinwirkt, dass Werbeeinblendungen ausgeschlossen werden. Die Passage, man strebt ein „möglichst werbe- und sponsorenfreies Umfeld“ an,²⁴ reicht nicht aus, um den gesetzlichen Anforderungen ausreichend gerecht zu werden.

Genauso verhält es sich mit der Formulierung, dass auf Drittplattformen vermieden werden soll, „dass die Nutzer:innen mit WDR-fremder Werbung konfrontiert werden.“²⁵ Nach § 30 Abs. 5 Nr. 1 MStV sollte aber dem Grundsatz nach weder WDR-fremde Werbung noch WDR-eigene Werbung auf Drittplattformen geschaltet werden.

3. Verweildauer

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

Die Begründung, der WDR würde bei fehlender Ausdehnung der Verweildauer seine Glaubwürdigkeit verlieren,²⁶ wird nicht hinreichend belegt. Vielmehr wird im Rückblick auf die zurückliegenden Jahre bilanziert, dass „die Online-Angebote des WDR deutlich häufiger abgerufen“²⁷ werden und sich die „Nutzung des WDR Online-Angebots ... 2020 im Vergleich zu 2010 mehr als verdoppelt“²⁸ hat.

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.²⁹ Die ARD-Mediathek (in welche Inhalte des WDR eingebunden sind) hat von

²² WDR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 40

²³ WDR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 40

²⁴ WDR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 40

²⁵ WDR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 40

²⁶ WDR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 43, 44

²⁷ WDR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 20

²⁸ WDR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 64

²⁹ Pressemitteilung ARD/ZDF-Onlinestudie 2020, ARD/ZDF-Onlinestudie 2020, Media Perspektiven 9/2020, S. 489

2009 bis 2020 die Zahl der Page Impressions von 22,1 auf 604,7 Millionen gesteigert.³⁰ Von einer sinkenden Akzeptanz der WDR-Telemedien auf Basis der geltenden Verweildauerfristen kann daher nicht die Rede sein.

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

In die neue Kategorie „Debütfilme“ fallen „die ersten drei Produktionen von Regisseur:innen, Autor:innen und Hauptdarsteller:innen“.³¹ Eine Begründung, warum filmische Erstlingswerke länger abrufbar bleiben sollen als andere filmische Inhalte, ist aus dem Änderungskonzept nicht erkennbar. Da diese Inhaltekategorie 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 WDR-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 WDR-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 wollen³², davon 170.000 von der ARD³³. Das im WDR-Telemedienänderungskonzept mehrfach erwähnte Angebot Netflix verfügt nach ARD-Angaben derzeit in Deutschland über 4.500 abrufbare Inhalte.³⁴

Allein durch die Verlängerung der Verweildauern wird das Angebotsvolumen in den WDR-Telemedien anwachsen. Dies ist insbesondere durch die deutliche Ausweitung im Bereich non-fiktionaler und fiktionaler Inhalte zu befürchten. Zum Beispiel kann auch bei den Kindermedien die Jahresproduktion von fünf Kalenderjahren gleichzeitig abrufbar sein. Neben dem Zuwachs in originären WDR-Telemedien werden die erweiterten Verweildauern auch zu einer lang andauernden Präsenz auf Drittplattformen führen. Der WDR erwartet für seine Telemedien auch in Zukunft eine Kostensteigerung, die sich aus einem Nutzungszuwachs

³⁰ WDR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 55

³¹ WDR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 47

³² ARD/ZDF-Pressemitteilung, 21.06.2021

³³ ARD-Unternehmenspodcast, 20.05.2021

³⁴ ARD-Unternehmenspodcast, 20.05.2021

ergibt.³⁵ Das Konzept lässt offen, inwieweit die derzeit im Kreis der Länder geplante Novel-lierung des Auftrages der Rundfunkanstalten bereits Eingang in diese Prognose gefunden hat. Die vorgelegten Vorschläge zur Änderung des Medienstaatsvertrages sehen eine Flexi-bilisierung des Auftrages vor, die es den Rundfunkanstalten bei Verabschiedung durch die Länder ermöglichen würde, deutlich mehr audiovisuelle Inhalte (Filmwerke und Serien) als bislang in ihren Telemedien anzubieten. Daher könnte die Nutzungsprognose mittelfristig zu niedrig angesetzt sein. Ein Ausbau des WDR-Angebots (auch in der ARD Media- und Au-diothek und bei ONE.de) führt zu einer Verschärfung des Wettbewerbs mit den privaten Me-diananbietern.

Angesichts der bereits allgemein hohen Nutzung des Internets (94 % ab 14 Jahre)³⁶ lassen sich die prognostizierten Nutzungszuwächse voraussichtlich nur zu Lasten privater Online-angebote erzielen. Der VAUNET lehnt eine Ausweitung der Verweildauerfristen ab.

3.1. Verweildauer „Online-Only“-Inhalte

Das ursprüngliche WDR-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 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 Sieben-Tage-Frist mehr. § 32 Abs. 1 S. 2 MStV schreibt jedoch konkret vor, dass in den Telemedienkon-zepten „angebotsabhängige differenzierte Befristungen für die Verweildauern vorzuneh-men“ 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 Tele-medienkonzept beschrieben, die Regelungen zu „Online-Only“- , „Online-First“-Inhalten und Verweildauerzeiträumen derart ineinandergreifen, dass eine Depublizierung de facto nicht mehr erfolgen muss, wird der Regelungszweck des § 32 Abs. 1 S. 2 MStV unterlaufen.

Besonderen Klärungsbedarf sieht der VAUNET bezüglich des Beginns der Verweildauerfris-ten für die eigenständigen Inhalte („Online-Only“)³⁷. 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 der WDR den betreffenden Inhalt umgehend erneut online publizieren und die Verweildau-erfrist startet von Neuem. Ohne einen konkreten Fixpunkt sind Fristenregelungen für „On-line-Only“-Inhalte Makulatur. Vielmehr bedarf es einer klaren Abstandsregelung nach

³⁵ WDR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 67

³⁶ ARD/ZDF-Onlinestudie 2020, Media Perspektiven 9/2020, S. 482

³⁷ WDR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 33, 34

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 liefern 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).³⁸

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 eines originären TV-/Audioinhaltes (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 VAUNET schlägt vor, den frühesten Zeitpunkt für eine Vorab-Onlineveröffentlichung von linearen Inhalten auf eine Woche vor Ausstrahlung im Fernsehen festzulegen.

4. **Kooperationen/Vernetzung**

Der WDR bekräftigt, die „Zusammenarbeit mit öffentlich-rechtlichen bzw. gemeinwohlorientierten Einrichtungen weiterentwickeln [zu wollen], indem er das eigene Angebot öffnet und zum Gastgeber und Kurator für Content wird.“³⁹ Dafür „will der WDR 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.“⁴⁰ Begründet werden die geplanten Plattform-Kooperationen u. a. mit dem Ziel, einen „sicheren, vertrauenswürdigen digitalen Raum, in dem die Grundsätze der freiheitlich-demokratischen Grundordnung

³⁸ WDR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 34

³⁹ WDR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 25

⁴⁰ WDR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 25

gelten⁴¹, zu schaffen. Hier sei darauf verwiesen, dass auch die 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.

Aus Sicht des VAUNET sollte der WDR bei der Auswahl potenzieller Kooperationspartner diskriminierungsfrei handeln und privatrechtlich agierende Medienunternehmen nicht von vornherein beim Aufbau von Multi-Stakeholder-Medienplattformen und/oder Kooperationen ausschließen. Zum Beispiel stehen die privaten lokalen und regionalen Anbieter von journalistisch-redaktionellen Telemedien mit dem WDR im Wettbewerb um Medienpartnerschaften für Kultur (z. B. Rockkonzerte) oder Sportereignisse (z. B. Fußball- und Handballspiele). Durch die Gremien ist 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, in welchem Umfang 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 primär auf gemeinwohlfahrtorientierte Einrichtungen ausgerichtet ist,⁴² 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

Der WDR zieht in Betracht, WDR-Inhalte in CC-Lizenz (Creative-Commons-Lizenz, die eine kommerzielle Nutzung untersagt) online anzubieten, um die „digitale Verarbeitung und Verbreitung von Wissen zu ermöglichen“.⁴³ Das Anliegen des WDR, 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,

⁴¹ WDR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 25

⁴² WDR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 24

⁴³ WDR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 23

dass 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 WDR-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.⁴⁴ Dem Telemedienänderungskonzept liegt nach Ansicht des VAUNET eine unzureichende Bewertung des publizistischen Wettbewerbes und der marktlichen Auswirkungen auf die privaten Mitbewerber zugrunde. Der WDR wendet eine zu allgemeine Marktbetrachtung an. Das Änderungskonzept verweist u. a. vor allem auf die Milliarden-Euro-Umsätze großer privater Unternehmensgruppen.⁴⁵

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 denen der privaten Mediengruppen auch die jährlichen Gesamterträge der Rundfunkanstalten von im Schnitt rund 8,9 Milliarden Euro⁴⁶ herangezogen und den WDR-Telemedien zugerechnet werden müssten.

Im Gegensatz zur Betrachtungsweise im WDR-Telemedienänderungskonzept hätte sich der Fokus für einen sachgerechten Vergleich vor allem auf die publizistischen und wirtschaftlichen Eckdaten privater Anbieter rundfunkähnlicher Telemedien richten müssen. Das Angebot WDR.de besitzt einen klar regional ausgerichteten Fokus („Nirgendwo sonst finden Nutzer:innen eine solch übergreifende und identitätsstiftende Berichterstattung über die eigene Region und das eigene Bundesland ...“⁴⁷). Daher hätte bei der Ermittlung marktlicher Auswirkungen vorrangig mit regionalen Angeboten, wie z. B. den Telemedien privater regionaler und lokaler Radio- und TV-Anbieter, die sich ohnehin schon in einem schwierigen

⁴⁴ WDR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 63

⁴⁵ WDR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 55

⁴⁶ 22. KEF-Bericht, S. 49, 50, 51

⁴⁷ WDR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 54

Wettbewerbsumfeld befinden, erfolgen müssen, die wie der WDR als Schwerpunkt Audio- und/oder audiovisuelle Inhalte anbieten.

Der Aussage: „Alleinstellungsmerkmale der WDR-Telemedien: Qualität und Vielfalt“⁴⁸ kann der VAUNET nicht zustimmen. Private Medien, inklusive der in Nordrhein-Westfalen ansässigen, bieten ebenfalls vielfältige hochwertige Inhalte an. Die Aussage, der WDR „berichtet auch online objektiv, ausgewogen und journalistisch unabhängig und leistet so einen großen Beitrag zur freien, individuellen und öffentlichen Meinungsbildung.“⁴⁹ trifft für private Medienangebote, inklusive der lokalen- und regionalen privaten Medien in NRW, ebenfalls zu. Es fehlt eine tiefergehende Darlegung, welchen publizistischen Mehrwert die beabsichtigten Änderungen bei den WDR-Telemedien gegenüber den Angeboten der privaten Medien darstellen.

Das WDR-Telemedienänderungskonzept führt aus dem Bereich der rundfunkähnlichen Telemedien kurz international und national agierende Unternehmen, u. a. kommerzielle Anbieter wie Netflix, Amazon Prime, Apple, Spotify, Disney, Joyn, TV NOW (jetzt RTL+), Deezer und Sky,⁵⁰ als publizistische Wettbewerber der ARD Mediathek und der ARD Audiothek an. Für beide Angebote wird derzeit aber ein separater Drei-Stufen-Test beim federführenden SWR durchgeführt. Auch verfügen die genannten privaten Telemedienanbieter über keine Angebote mit dem Schwerpunkt regionaler Inhalte, wie sie die WDR-Telemedien darstellen.

Das WDR-Telemedienänderungskonzept gibt lediglich an, „im Wettbewerb zu den digitalen News-Angeboten von regionalen Printmedien“ zu stehen.⁵¹ Private rundfunkähnliche Telemedien (ntv und WELT) finden nur bei der allgemeinen, bundesweiten Betrachtung des Nachrichtenmarktes Erwähnung. Es erfolgt ein Vergleich mit Nutzungskennzahlen von Zeitungs-Webseiten des WDR-Sendegebiets.⁵² Dieses Markt- und Wettbewerbsverständnis verwundert. Die Rundfunkanstalten unterliegen dem Verbot der Presseähnlichkeit (§ 30 Abs. 7 MStV), d. h., dass sie keine den Presse-Onlineportalen der Presseverleger vergleichbaren Telemedienangebote publizieren dürfen. Die Rundfunkanstalten vergleichen sich mit Onlineangeboten, die sie selbst nicht anbieten dürfen. Dies stellt keine fach- und sachgerechte Marktbetrachtung dar.

Die Hervorhebung des Nachrichtenmarktes (Kapitel 5.2.1.3) erweckt den Eindruck, dass weitere publizistische Felder wie Kultur, Sport, Bildung, Unterhaltung etc. vernachlässigungswert wären. Das WDR-Telemedienkonzept trifft hierzu keinerlei Aussagen. Dabei kann z. B. ein Ausbau in den Bereichen Regionalsport, Unterhaltung und Kultur zur

⁴⁸ WDR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 66

⁴⁹ WDR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 66

⁵⁰ WDR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 63

⁵¹ WDR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 63

⁵² WDR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 64

Verschärfung des Wettbewerbs mit privaten Medienanbietern führen. Auch trifft das WDR-Telemedienänderungskonzept nur unzureichende Aussagen, in welchem Ausmaß die Vernetzung des WDR mit der ARD-Mediathek und der ARD-Audiothek (plus Vernetzung mit ZDF und Deutschlandradio) zu einer Stärkung der publizistischen Wettbewerbsfähigkeit der bundesweit ausgerichteten ARD-Angebote führen wird. Diese stehen wiederum im Wettbewerb mit vergleichbaren Angeboten privater Anbieter.

Das WDR-Telemedienangebot umfasst auch das programmbegleitende, überregional ausgerichtete Telemedienangebot ONE.de, welches die „Alltagskultur eines jüngeren Publikums“⁵³ zum Gegenstand hat. Kritisch ist zu bewerten, dass mögliche marktliche Auswirkungen der geplanten Änderungen auf private Mitbewerber im Bereich Jugendangebote nicht Gegenstand des WDR-Telemedienänderungskonzeptes sind.

Der im WDR-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.⁵⁴ 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 Streamingportale Netflix und Amazon Prime Video mit 36 % bzw. 30 %.⁵⁵ Daher ist es nicht nachvollziehbar, wie der WDR zu dem Schluss gelangt, dass im deutschen Bewegtbildmarkt ARD und ZDF als „Mitbewerber für deutsche Anbieter keine Rolle spielen“.⁵⁶ Die an dieser Stelle zitierten Marktanteilszahlen von Netflix und Amazon Prime Video von 32,3 % bzw. 24,1 % aus dem medienökonomischen Gutachten „Auswirkungen der wesentlichen Änderungen der Telemedienangebote des ZDF auf allen relevanten Märkten“⁵⁷ entstammen einer Betrachtung des Pay-VoD-Marktes, die ARD und ZDF nicht in die Analyse mit einbezogen hatte. Es entsteht im Telemedienänderungskonzept aber der Eindruck, dass die zitierten Marktanteile am Pay-VoD-Markt die Marktanteile im VoD-Gesamtmarkt sind.

Aus Sicht des VAUNET stellt der Erfolg privater Medien ein unzulässiges Argument zur Begründung für den weiteren Ausbau der Telemedien der Rundfunkanstalten dar. Was der Markt bereits an hochwertigen Inhalten bereitstellt, muss nicht noch einmal von den Rundfunkanstalten angeboten werden. Der Ausbau entgeltfreier öffentlich-rechtlicher

⁵³ WDR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 14

⁵⁴ WDR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 58, ARD/ZDF-Onlinestudie 2020, Media Perspektiven 9/2020, S. 489

⁵⁵ Media Perspektiven 9/2020, S. 489

⁵⁶ WDR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 57

⁵⁷ Medienökonomisches Gutachten „Auswirkungen der wesentlichen Änderungen der Telemedienangebote des ZDF auf allen relevanten Märkten“, Mainz/Berlin, 28. November 2019, S. 44.

Telemedien kann es 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 Onlineangebots, insbesondere durch „Online-Only“-Inhalte und eine verstärkte Präsenz auf Drittplattformen, könnte den Abstand zwischen den öffentlich-rechtlichen und privaten Onlineangeboten ausweiten sowie die Position vergleichbarer privater Medien auf dem Werbemarkt schwächen.

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

Der VAUNET wiederholt, dass der Verweis auf die Werbefreiheit der ARD/ZDF-Telemedien⁵⁸ 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 WDR-Telemedien inhaltlich von privaten Angeboten abheben würden.

Auch die Aussage, „Aufgrund des Werbeverbots in Telemedien konkurrieren ARD und ZDF überhaupt nicht auf dem Werbemarkt, haben hier also keine Bedeutung für den Wettbewerb.“⁵⁹ 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 WDR-Telemedien zu einer höheren Nutzung der WDR-Telemedien führt, kann dieser publizistische Zuwachs nur zu Lasten der Reichweite privater Wettbewerber, der Angebots- und Anbietervielfalt und deren werbebasierter Refinanzierung ausfallen.

2. Finanzieller Aufwand

Das WDR-Telemedienänderungskonzept beziffert den künftigen Telemedien-Mehraufwand mit 5,6 Millionen Euro pro Jahr.⁶⁰ Für das Jahr 2009 waren die Telemedienkosten des WDR mit 17,849 Millionen Euro beziffert.⁶¹ Rund zehn Jahre später haben sie sich mit 66,7

⁵⁸ WDR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 53, 65, 66

⁵⁹ WDR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 63

⁶⁰ WDR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 67

⁶¹ Telemedienkonzept WDR-Telemedien 2010, S. 76

Millionen Euro (2021) deutlich vervielfacht.⁶² Zwischen 2018 und 2021 hat sich der Etat nahezu verdoppelt.⁶³ Ein weiteres Anwachsen des Etats um 5,6 Millionen Euro würde eine deutliche Aufstockung bedeuten.

Eine konkrete Bewertung des aufgeführten Aufwandes ist kaum leistbar, weil im WDR-Telemedienänderungskonzept nähere Ausführungen zur konkreteren Mittelverwendung fehlen. Das Konzept trifft keine konkrete Aussage, in welchem Umfang Vergütungs- und Lizenzkosten für die geplanten Änderungen anfallen und aus welchen konkreten Etats diese bestritten werden.

Es bleibt offen, für welche Themen- und Angebotsbereiche die Ausgaben für „Online-Only“-Inhalte getätigt werden sollen. Unklar ist, ob die vorgesehenen Ausgaben ausschließlich für „Online-Only“-Inhalte auf Drittplattformen oder auch für „Online-Only“-Inhalte auf WDR.de vorgesehen sind. Auch ist nicht erkennbar, ob die „Online-Only“-Inhalte z. B. vor allem für den Bereich Sport, regionale Berichterstattung oder Unterhaltung (Musik, Video) produziert werden. Bei „Online-Only“-Inhalten aus dem Bereich regionale Berichterstattung und Unterhaltungsangebote kann die Auswirkung auf regionale Medienmärkte gravierend sein, als würden die Ausgaben z. B. im Bereich des Wissenschaftsjournalismus getätigt werden. Zu den Verbreitungskosten der zusätzlichen „Online-Only“-Inhalte trifft das Änderungskonzept ebenfalls keine konkrete Aussage.

Die Ausgaben für die „Verbreitung auf Drittplattformen“ (2,7 Mio. Euro pro Jahr⁶⁴) 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“⁶⁵ 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 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 2,7 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.

⁶² WDR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 19

⁶³ WDR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 19 (2018 = 34,0 Mio. EUR, 2021 = 66,7 Mio. EUR)

⁶⁴ WDR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 67

⁶⁵ WDR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 66

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 nonlineare Nutzungsrechte in anderen Rechtepaketen (z. B. TV-Rechte) miterworben werden, sind sie den WDR-Telemedien-Kosten zuzurechnen und entsprechend einzubeziehen und auszuweisen. Es kann nicht argumentiert werden, dass durch den Erwerb von Nutzungsrechten in Rechtepaketen keine weiteren Telemedien-relevanten 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 zeitaufwendig erhoben werden können.“⁶⁶ Der VAUNET geht davon aus, dass der WDR im Verfahren zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten die Telemedien-Kosten trotz damit verbundenen Aufwandes konkret und detailliert darstellt. Daher sollte dies auch im Rahmen eines Drei-Stufen-Testverfahrens möglich sein.

Es bleibt im WDR-Telemedienänderungskonzept des Weiteren offen, welcher Anteil der benannten künftigen Aufwendungen auf ONE.de entfallen werden und ob eventuell ein deutlicher Ausbau von ONE.de bevorsteht, z. B. mit „Online-Only“-Inhalten. Ein umfassender Ausbau könnte möglicherweise negative Folgen für den Wettbewerb mit rundfunkähnlichen Telemedien, die sich an Jugendliche richteten, haben.

Der Medienstaatsvertrag (§ 30 Abs. 4 Satz 3f. MStV) als auch das WDR-Telemedienänderungskonzept⁶⁷ eröffnen den WDR-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 WDR-Telemedien erfolgen soll und welche Kosten damit entstehen.

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

Zu den Kosten heißt es im WDR-Telemedienänderungskonzept abschließend: „Bei der KEF wurde für den Beitragszeitraum 2021 bis 2024 kein gesondertes Projekt für die vorgenannten Änderungen des Telemedienangebots angemeldet. Entsprechende

⁶⁶ WDR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 18

⁶⁷ WDR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 22, 25, 35-37

Programmaufwände werden in der laufenden Beitragsperiode aus dem bestehenden Etat **finanziert.**⁶⁸ Nicht ersichtlich ist, welcher Etat hier konkret gemeint ist. Ob es sich um den WDR-Telemedien-Etat oder den WDR-Gesamtetat handelt oder um eine Umschichtung im **Rahmen der „Verschiebung von Etats von den linearen hin zu den Digitalangeboten“**⁶⁹ (wie es eingangs im Telemedienänderungskonzept allgemein formuliert ist) aus Etats der WDR-TV- oder Radioangebote 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 MDR-Rundfunkrat eine Erläuterung vorzulegen hat, auf deren Basis der Rundfunkrat prüft, ob ein neuer Drei-Stufen-Test durchzuführen ist.⁷⁰ Eine solche Evaluierungsklausel sollte auch im WDR-Telemedienänderungskonzept eingeführt werden.

⁶⁸ WDR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 68

⁶⁹ WDR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 21

⁷⁰ Telemedienkonzept MDR-Telemedien, 28.10.2016, S. 105, 106