

Stellungnahme des VAUNET zum Telemedienänderungskonzept sportschau.de (Juli 2021)

Datum 30. November 2021

2021_11_30_VAUNET_Stellungnahme_Drei-Stufen_Test_sportschau_2021_f.docx

A. Allgemeine Vorbemerkung

Der Verband Privater Medien e. V. (VAUNET)¹ nimmt die Gelegenheit wahr, sich innerhalb der Frist zur Angebotsbeschreibung des „Telemedienänderungskonzepts des gemeinschaftlichen Angebots sportschau.de“ (2021) vom Juli 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 zum Drei-Stufen-Test-Verfahren des Jahres 2009².

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

Des Weiteren verweist der VAUNET darauf, dass es mit dem 22. Rundfunkänderungsstaatsvertrag vor zwei Jahren zu einer deutlichen Ausweitung des Telemedienauftrages im Vergleich zum 12. und 19. Rundfunkänderungsstaatsvertrag gekommen ist. Die Neufassung der Telemedienkonzepte 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-Stellungnahme zu den ARD-Gemeinschaftsangeboten (29.07.2009)

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

https://www.vau.net/system/files/documents/o_document_20090817103800_sn_2009_08_14_DST_ARD_VPRTStellungnahme_Marktauswirkungen_ARDGemeinschaftsangebote.pdf

Gutachten von Prof. Dr. Dieter Dörr vom 17. Juni 2009: https://www.vau.net/system/files/documents/o_document_20090806152759_stud_2009_06_26_VPRT_DST_Gutachten_Drr_Zusammenfassung_Final.pdf

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 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 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 sich 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 Synergie-Effekten stehen, die es zwischen TV/Radio sowie sportschau.de 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 der ARD stehen mit privaten Rundfunk- und Telemedien im publizistischen Wettbewerb um Nutzeraufmerksamkeit. Eine Erweiterung des ARD-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 sportschau.de-Telemedienänderungskonzept spricht davon, dass sich „das digitale Angebot der Sportschau ... seit Juli 2010 auf verschiedenen Ebenen weiterentwickelt“ hat und dabei das „digitale Produktportfolio ... entsprechend gewachsen“⁴ ist. Der bevorstehende Relaunch in 2021 wird kurz erwähnt, aber eine detaillierte Darstellung der „Ebenen“ und des „Portfolios“, wie sie andere aktuelle ARD-Telemedienänderungskonzepte vornehmen (z. B. SWR-Online oder Radio Bremen-Telemedien), erfolgt nicht. Neue Elemente, wie die bereits praktizierte „sportschau in 100 Sekunden“ für Sprachassistenten, finden keine Erwähnung.

³ sportschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 22

⁴ sportschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 12

Es stellt sich die Frage, ob die Veränderungen, zum Beispiel die mit dem Aufbau des cross-medial agierenden „WDR Sportcampus“ einhergingen, 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“⁵ dennoch wesentlich weiterentwickelt werden und auf Grund eines schrittweisen Vorgehens unterhalb der Aufgriffschwelle für die Einleitung eines Tests bleiben.

C. Wesentliche Änderungen des Telemedienangebots

1. Aussagen zur inhaltlichen Gestaltung

Das sportschau.de-Telemedienänderungskonzept gibt in Kapitel 2 einen kurzen Einblick in die nähere Zukunft von sportschau.de: „Durch den Erwerb der digitalen Fußball-Bundesliga-Rechte ab Juli 2021 wird das Angebot von sportschau.de zudem den Bereich der Liveberichterstattung vergrößern und seine Audio- und Bewegtbildinhalte erheblich ausbauen.“⁶ Der VAUNET sieht das enorme Engagement der Rundfunkanstalten im Bereich des Sports, insbesondere des Spitzensports, besonders kritisch. Die Sportberichterstattung ist zweifelsohne ein Teil des öffentlich-rechtlichen Informationsauftrages. Aus Sicht des VAUNET gilt es aber dringend die Verhältnismäßigkeit zu den anderen Auftragsbereichen, wie Bildung, Kultur und politischer Berichterstattung, als auch zu den Kosten zu wahren. Die Sportausgaben sind im Programmstat von DasErste mit seiner Programmmarke „Sportschau“ die höchsten. 2018 bildete Sport den drittgrößten Programmanteil bei DasErste (43.762 Minuten) nach „Politik und Gesellschaft“ (103.344 Minuten) und „Familie“ (75.760 Minuten).⁷ Bei den Kosten lag Sport 2018 mit 452,9 Millionen Euro aber deutlich vorn. Es folgte „Politik und Gesellschaft“ mit 319,4 Millionen Euro. Der Bereich „Familie“ lag mit 133,0 Millionen Euro auf dem sechsten von sieben Plätzen der KEF-Analyse.⁸ Die Kosten pro Programmminute Sport(Live)berichterstattung liegen somit deutlich höher und stehen im Missverhältnis zu den anderen Auftragsbereichen.

Den Teaser- und Audience-Flow-Effekt, den Sportübertragungen in linearen Programmen unter Umständen haben können, entfällt im Telemedienbereich, insbesondere mit dem im sportschau.de-Telemedienänderungskonzept vorgesehenen Personalisierungs- und Favoriten-Funktionen.⁹ Während im linearen Fernsehen die Halbzeitpause einer Fußball-Liveübertragung teilweise durch die tagesschau gefüllt wird, gibt es derartige Verknüpfungen online

⁵ sportschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 12

⁶ sportschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 14

⁷ 22. KEF-Bericht, S. 57

⁸ 22. KEF-Bericht, S. 57

⁹ sportschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 22 bzw. 14

nicht. Vielmehr soll sportschau.de derart gestaltet werden, dass die Nutzer:innen auf Wunsch primär Inhalte ihres Lieblingsvereins oder ihrer Lieblingssportart angezeigt bekommen.¹⁰ Der hohe Ausgabenaufwand für Sportrechte, insbesondere für Rechte kommerzieller Ligen und Events, erscheinen vor diesem Hintergrund nicht verhältnismäßig zum Integrationsauftrag der Rundfunkanstalten.

Private Medienanbieter haben in der Vergangenheit vielseitig bewiesen, dass sie hochwertigen und attraktiven Sportjournalismus anbieten können, sofern sie auch über die entsprechenden Senderrechte verfügen. In den vergangenen Jahren hat sich der Wettbewerb im Medienbereich (wie auch im sportschau.de-Telemedienänderungskonzept allgemein festgestellt¹¹), insbesondere durch neue, global agierende Akteure verändert. Auf dem Sportrechtemarkt sind mehr Bieter aktiv, was den Preiswettbewerb intensiviert. Daher ist aus Sicht des VAUNET ein Mitbieten der Rundfunkanstalten um umfangreiche Rechtepakete, an welchen bereits Interesse privater Anbieter besteht, nicht erforderlich.

Jenseits der Übertragungen von Spitzensportevents haben sich eine Reihe von privaten Telemedien etabliert, die sogenannte Rand- und Breitensportarten anbieten (z. B. Sportdeutschland.TV oder Sport1 Extra). Durch einen weiteren Ausbau von sportschau.de und einer damit einhergehenden Ausweitung des Rechteerwerbs wäre die Angebots- und Anbietervielfalt privater Telemedien gefährdet.

Das sportschau.de-Telemedienänderungskonzept definiert, dass es „die regionale Sportkompetenz der ARD erlebbar machen“¹² möchte. „Durch die föderale Struktur der ARD ist es der sportschau.de-Webseite und der App wie keinem anderen Angebot in Deutschland möglich, auch das regionale Sportgeschehen in all seinen Facetten abzubilden.“¹³ Dabei werden „für die Region wichtige Sport-Nachrichten und Sport-Großevents, ... über eine sogenannte etikettierte Ausspielung über sportschau.de und die Sportschau App abrufbar“¹⁴ gemacht. Im sportschau.de-Telemedienkonzept von 2010 hieß es noch: „Im Mittelpunkt der Berichterstattung bei sportschau.de steht das überregionale Sportgeschehen, das in der ARD abgebildet wird.“¹⁵ Die Nutzer:innen sollen zu regionalen Inhalten durch die Verlinkung auf die Angebote der Landesrundfunkanstalt geführt werden.¹⁶ Die Schwerpunktsetzung auf überregionale Sportereignisse sollte weiterhin zentral bleiben. Einen weiteren Ausbau in Richtung Regionalsport lehnt der VAUNET ab. In dem Maße, wie bei sportschau.de regionale

¹⁰ sportschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 14 „Den Nutzer:innen wird auch die Möglichkeit angeboten, ihre persönlichen Bedürfnisse zu definieren – beispielsweise können in der App einzelne Vereine oder Sportarten favorisiert werden.“

¹¹ sportschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 48

¹² sportschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 13

¹³ sportschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 13

¹⁴ sportschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 13

¹⁵ Telemedienkonzept der gemeinschaftlichen Angebote der ARD zu sportschau.de und einsfestival.de 2010, S. 29

¹⁶ Telemedienkonzept der gemeinschaftlichen Angebote der ARD zu sportschau.de und einsfestival.de 2010, S. 29

Sportereignisse stärker eingebunden werden sollen („Etikettierung“), reifen sie zu bedeutenden Wettbewerbern privater Telemedien mit Berichterstattung über lokales und regionales Sportgeschehen heran. Sportschau.de darf aus Sicht des VAUNET neben den Regionalangeboten der Landesrundfunkanstalten nicht zu einer zweiten Säule umfangreicher Lokal- und Regionalsportberichterstattung werden.

Private Anbieter Audio- und audiovisueller Medien, insbesondere lokale und regionale Anbieter, stehen mit den Rundfunkanstalten auch im Wettbewerb um Medienpartnerschaften, u. a. für Sportereignisse, wie z. B. Fußball- und Handballspiele. Die publizistische Stärke der Landesrundfunkanstalten in ihren jeweiligen regionalen Märkten kann sich im Wettbewerb um Partnerschaften für private lokale und regionale Medienanbieter negativ auswirken, wenn die Rundfunkanstalten auf die Einbindung ihrer Inhalte in ein überregionales Angebot, wie sportschau.de, verweisen können.

2. „Online-Only“-Angebote

Das Änderungskonzept sieht vor, „Online-Only“-Inhalte zu publizieren und dabei die Anzahl der „webexklusiven Livestreams“ zu erhöhen.¹⁷ Aus dem Telemedienänderungskonzept lässt sich der künftige Umfang jedoch nicht vollends ableiten („werden ... vermehrt angeboten und eingesetzt“¹⁸). Damit ist auch nicht abschätzbar, welchen Einfluss die geplanten Änderungen/Erweiterungen auf die Marktposition der privaten Angebote haben werden. Die Vorhaben werden mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit den bestehenden Wettbewerbsdruck verschärfen.

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

Es ist im Telemedienänderungskonzept nicht erkennbar, ob es „Online-Only“-Inhalte nur in bestimmten Angebotsbereichen der ARD-Telemedien und dort gegebenenfalls in hohem Umfang oder in allen Segmenten der ARD-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

¹⁷ sportschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 29, 30, 58

¹⁸ sportschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 30

anbieten, z. B. bei den Sportübertragungen, kann gravierende Auswirkungen auf die privaten Wettbewerber haben. „Online-Only“-Livestreams und Abrufangebote von Sportereignissen auf sportschau.de könnten den Wettbewerb weiter intensivieren.

Das Telemedienänderungskonzept gibt wieder, dass „die Telemedienangebote der Landesrundfunkanstalten zunehmend Audio- und Videoinhalte enthalten, die nur online („online-only“) angeboten werden.“¹⁹ Aus den anschließenden Erläuterungen geht nicht konkret hervor, ob künftig auch reine „Online-Only“-Audio-Inhalte produziert werden sollen. Im Hinblick auf Audio-Online-Only-Angebote fehlt es an einer expliziten Ermächtigung im MStV für den Telemedienauftrag. Der im sportschau.de-Online-Telemedienänderungskonzept zitierte § 30 Abs. 2 S. 1 Nr. 1 MStV bezieht sich lediglich auf eigenständige audiovisuelle Inhalte, also auf Inhalte mit bewegten Bildern, nicht jedoch auf eigenständige Audio-Inhalte. Für diese Lesart spricht z. B. auch die Definition „rundfunkähnlicher Telemedien“ in § 2 Abs. 2 Nr. 13 MStV, in der ausdrücklich zwischen „Audio- und audiovisuellen Mediendiensten auf Abruf“ unterschieden wird. Der Ausbau von Audio-Inhalten in Telemediendiensten würde auch zu einer Schiefelage im Wettbewerb führen, da private Anbieter mangels größerer Budgets gar nicht in der Lage wären, im ähnlichen Maße zusätzliche audio-Inhalte zu lizenzieren und in ihren Diensten zur Verfügung zu stellen.

Der VAUNET lehnt die Pläne, den Ausbau von sportschau.de mit „Online-Only“-Inhalten, vor allem im Bereich der webexklusiven Livestreams, im unbestimmten Maße vorantreiben zu wollen, ab.

3. Präsenz auf Drittplattformen

Der VAUNET bewertet die Präsenz von öffentlich-rechtlichen Inhalten auf internationalen Drittplattformen, soweit sie über die Bewerbung für die eigenen Portale hinausgeht (Stichwort: Teaser), nach wie vor kritisch. Dies trifft insbesondere auf originär für diese Plattformen produzierte „Online-Only“-Inhalte zu.²⁰ Sportschau.de gibt in ihrem Änderungskonzept an: „Unabhängig von allen strategischen Überlegungen zur Präsenz auf Fremdplattformen, bleiben die sportschau.de-Webseite und die Sportschau App die zentralen digitalen Portale für die Abbildung des Sports innerhalb der ARD.“²¹ Die ARD begründet nur unzureichend, wie dies beibehalten werden soll, wenn sich die Präsenz auf Drittplattformen nicht auf eine Teaserfunktion beschränkt, sondern vollständige Inhalte plattformgerecht aufbereitet auf Drittplattformen platziert werden („Ein ‚One-size-fits-all‘-Angebot, das auf allen Plattformen identisch ist, hat ... kaum Erfolgsaussichten.“²²). An dem Grundsatz, mit Teasern auf

¹⁹ sportschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 29

²⁰ sportschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 29, 30

²¹ sportschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 13

²² sportschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 13

Drittplattformen vorrangig eigene Angebote zu „bwerben“, um so die Nutzer:innen zu den ARD-eigenen Portalen zu leiten, sollte primär festgehalten werden.

Die gestiegene Präsenz von unentgeltlichen Inhalten der Rundfunkanstalten verstärkt die heute bestehende Dominanz der Drittplattformen im Werbemarkt.²³ Zwar müssen die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten dafür Sorge tragen, dass ihre Inhalte auf Drittplattformen bzw. deren Umfeld werbe- und sponsoringfrei sind (§ 30 Abs. 6 RStV). Eine Garantie hierfür gibt es jedoch nicht. Grundsätzlich sind die globalen Online-Drittplattformen mit Hilfe der Inhalte der Rundfunkanstalten in der Lage, ihre Attraktivität insgesamt zu steigern und neue Nutzer:innen zu generieren. Die Angebote der Rundfunkanstalten tragen dazu bei, die Glaubwürdigkeit und den Production Value dieser Plattformen zu erhöhen. Ohnehin markt-dominante Player werden direkt mit Beitragsgeldern subventioniert. Damit wird sowohl in den Beschaffungsmarkt als auch in den Wettbewerb um die Bewegtbild-Vermarktung eingegriffen.

Die Präsenz von ARD-Inhalten auf Drittplattformen ist von Werbeeinnahmen der Plattformbetreiber und damit von deren Präsenz auf dem Werbemarkt abhängig. Sportschau.de ist sich auch bewusst, welche dominante Rolle die Plattformen auf dem Werbemarkt einnehmen.²⁴ 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.

Sportschau.de gibt als Begründung für die Präsenz auf Drittplattformen an, dass jüngere Zielgruppen ihr Informations- und Unterhaltungsbedürfnis vorrangig über Drittplattformen befriedigen,²⁵ 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 grundsätzlich ein Angebot, das für sie öffentlich-rechtliche Inhalte auf Drittplattformen bereitstellt.

Kritisch betrachtet der VAUNET das Kooperationsprojekt zwischen sportschau.de und funk, auf Drittplattformen, auf Basis von Bewegtbildrechten der nordamerikanischen Basketball-Profiliga, den Kanal „NBA Overtime“ anzubieten. Es ist nicht nachvollziehbar, warum für funk mit Unterstützung der Sportschau internationale Sportrechte erworben werden, statt sich zum Beispiel im funk-Angebot näher den heimischen Kinder- und Jugendsportligen zu

²³ „...der digitale Werbemarkt wird auch in Deutschland von Google und Facebook dominiert“. sportschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 56

²⁴ sportschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 56

²⁵ sportschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 31

widmen. Des Weiteren ist zu hinterfragen, ob es über derartige Kooperationen zu einer Ausweitung des Produktionsetats von funk und somit des funk-Portfolios kommt.

Das sportschau.de-Telemedienänderungskonzept bleibt konkretere Daten/Studien schuldig, wie das Drittplattformnutzungsverhalten von älteren Zielgruppen und der Bevölkerungsdurchschnitt jenseits der „funk“-Zielgruppen ist. Das Argument, dass „jüngere Zielgruppen“ Drittplattformen nutzen, kann nicht allein als pauschale Rechtfertigung für alle Zielgruppen und die Durchschnitts-Zuschauer:innen/-User:innen der ARD-Angebote, inklusive sportschau.de, herangezogen werden.

Darüber hinaus widerspricht eine Ausdehnung der Präsenz auf Drittplattformen der in der Öffentlichkeit vorgetragenen Strategie des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, den internationalen Plattformen in Europa eine eigene, europäische Plattform entgegensetzen zu wollen (siehe auch Ziffer 5 unten). Egal, ob eine solche Plattform mit europäischem Content gefüllt wird, nur eine Verlinkung von öffentlich-rechtlichem Content ermöglicht oder auch eine Search-Funktion vorhanden sein 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.

3. 1. Kriterien der Plattformauswahl

Des Weiteren bleibt unbegründet und offen, nach welchen Kriterien die Auswahl der zu nutzenden Drittplattformen vorgenommen und wie die Relevanz künftig ermittelt werden soll. Die Aussage, sich „an der Nutzungswirklichkeit der anzusprechenden Zielgruppen [zu] orientieren“²⁶, ist sehr allgemein und unspezifisch gefasst. Auch bleibt unklar, welche Plattfortypen neben den beispielhaft aufgezählten Diensten²⁷ (z. B. Audio-On-Demand / Podcast-Portale, Video-Sharing-Dienste oder Messenger-Dienste) konkret bedient werden sollen. Sofern die Auswahl der Rundfunkanstalten wiederholt auf internationale Plattformen fallen sollte, droht eine Schwächung des europäischen und deutschen Digitalstandortes.

Die Rundfunkanstalten müssen bei der Auswahl der Drittplattformen diskriminierungsfrei agieren. Es würde aus Sicht des VAUNET eine Ungleichbehandlung darstellen, wenn kommerzielle journalistisch-redaktionelle Anbieter Lizenzentgelte für die Nutzung von ARD-Inhalten entrichten müssen, während internationale Drittplattformen die ARD-Inhalte unentgeltlich von den Rundfunkanstalten zur Verfügung gestellt bekommen und die Rundfunkanstalten von der Geltendmachung von Leistungsschutzrechtsansprüchen absehen.

²⁶ sportschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 32

²⁷ sportschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 32, 33 (z. B. YouTube, Instagram, Twitch)

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

3. 2. Neue Plattformen / Videogameplattformen

Ablehnend steht der VAUNET Plänen gegenüber, wonach die ARD verstärkt auf Videogameplattformen (mit eigenen Spielen oder innerhalb von Drittanbieter-Spielen) präsent sein möchte.²⁸ 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.

Die im sportschau.de-Telemedienänderungskonzept erwähnte Entwicklung der E-Sport-Szene sollte nicht zum Anlass genommen werden, die Wettbewerbsdynamik in dem sich gerade etablierenden privaten Markt der E-Sport-Berichterstattung durch Rechteerwerb und ausgedehnte Angebote, auch auf Drittplattformen, beitragsfinanziert zu erhöhen.

3. 3. Jugend- und Datenschutz

Es ist fraglich, inwiefern sich die Rundfunkanstalten den AGB der globalen Drittplattformen unterwerfen müssen, und wie die Einhaltung der Bestimmungen zum Jugendmedien- und Datenschutz sichergestellt und kontrolliert wird. Mit der beschriebenen Vorgehensweise, öffentlich-rechtliche Inhalte der Alterskategorien ab 16 oder ab 18 nicht direkt auf Drittplattformen anbieten zu wollen,²⁹ 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 algorithmensbasierten Systeme gestalten wollen, um beispielsweise der Entstehung von Echokammern vorzubeugen.

²⁸ sportschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 33

²⁹ sportschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 34, 35 i. V. m. Nr. 4 der ARD-Richtlinien für die Verbreitung von Telemedienangeboten über Drittplattformen

3. 4. Werbefreiheit

Die Aussagen des Telemedienänderungskonzeptes³⁰ zur Werbefreiheit von ARD-Angeboten auf Drittplattformen bleiben hinter dem Medienstaatsvertrag zurück (§ 30 Abs. 5 Nr. 1 MStV i.V. m. § 30 Abs. 6 S. 2 MStV). Die Rundfunkanstalt hält es laut Änderungskonzept nicht für vermeidbar, dass es zu Werbeeinblendungen im Umfeld ihrer Inhalte kommt („im kommerziellen Umfeld der Drittplattformen lässt sich jedoch nicht vollständig vermeiden, dass die Nutzer:innen mit ARD-fremder Werbung konfrontiert werden.“³¹). Der Medienstaatsvertrag formuliert in § 30 Abs. 5 Nr. 1 MStV i.V. m. § 30 Abs. 6 S. 2 MStV ein klares Werbeverbot, für dessen Einhaltung die Rundfunkanstalten auch auf Drittplattformen Sorge zu tragen haben. Das Konzept beschreibt nicht, wie die ARD/sportschau.de darauf hinwirkt, dass Werbeeinblendungen ausgeschlossen werden. Die Passage, man strebt ein „möglichst werbe- und sponsorenfreies Umfeld“ an³², reicht nicht aus, um den gesetzlichen Anforderungen ausreichend gerecht zu werden.

Genauso verhält es sich mit der Formulierung, dass auf Drittplattformen vermieden werden soll, „dass die Nutzer*innen mit **ARD-fremder Werbung konfrontiert werden**.“³³ Nach § 30 Abs. 5 Nr. 1 MStV sollte aber dem Grundsatz nach weder *ARD-fremde* Werbung noch *ARD-eigene* Werbung auf Drittplattformen geschaltet werden.

4. Verweildauer

Die im Telemedienänderungskonzept geplanten neuen Verweildauern gehen zum Großteil weit über die bisherigen Verweildauern hinaus. Auch sind die Inhaltskategorien deutlich allgemeiner formuliert als noch im sportschau.de-Telemedienkonzept von 2010. Dort waren zum Beispiel Dokumentationen konkreter als „Sport-Dokumentationen und -Reportagen“³⁴ gefasst. Es erschließt sich zudem nicht vollends, warum im Verweildauerkonzept von sportschau.de auch neue Kategorien wie „Fiktionale Inhalte“, „Kinder“ oder „Debütfilm“ Eingang gefunden haben³⁵. Sollten derartige Inhalte künftig über sportschau.de angeboten werden, würde dies zu einer Vervielfachung der Inhalte auf sportschau.de führen. Eine grundsätzliche Übernahme des neuen ARD-Verweildauerkonzepts scheint hier verfehlt. Es sollte unter Berücksichtigung der für Sportereignisse im Medienstaatsvertrag verankerten Publikationsfristen an den bisherigen Kategorien festgehalten werden.

Die Begründung, die ARD würde bei fehlender Ausdehnung der Verweildauer ihre Glaubwürdigkeit verlieren³⁶, wird nicht hinreichend belegt. Vielmehr wird im Rückblick auf die letzten

³⁰ sportschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 34

³¹ sportschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 34

³² sportschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 34

³³ sportschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 34

³⁴ Telemedienkonzept der gemeinschaftlichen Angebote der ARD zu sportschau.de und einsfestival.de 2010, S. 32

³⁵ sportschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 41, 42

³⁶ sportschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 37

Jahre bilanziert, dass „die Online-Angebote der ARD deutlich häufiger abgerufen werden.“³⁷ 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.³⁸ Die ARD Mediathek, in welche die Sportschau mit eingebunden ist (www.ardmediathek.de/sport) hat von 2009 bis 2020 die Zahl der Page Impressions von 22,1 auf 604,7 Millionen gesteigert.³⁹ Von einer sinkenden Akzeptanz der ARD-Telemedien auf Basis der geltenden Verweildauerfristen kann daher nicht die Rede sein.

Bereits heute verfügen ARD und ZDF zusammen über einen Inhalte-Katalog von mehr als 250.000 Filmen, Dokumentationen, Satire- und Serienstoffen, den die Rundfunkanstalten in einem gemeinsamen Streaming-Netzwerk anbieten wollen,⁴⁰ davon 170.000 von der ARD.⁴¹ Allein durch die Verlängerung der Verweildauern wird das Angebotsvolumen in den Sportschau.de-Telemedien anwachsen. Dies ist insbesondere durch die deutlichen Ausweitungen im Bereich non-fiktionaler Inhalte (z. B. für Sportdokumentationen bzw. Sportarten, die nicht unter § 30 Abs. 2 Nr. 3 MStV fallen) zu befürchten. Neben dem Zuwachs in originären ARD-Telemedien werden die erweiterten Verweildauern auch zu einer länger andauernden Präsenz auf Drittplattformen führen. Die ARD erwartet in Zukunft eine Kostensteigerung, die sich aus einem Nutzungszuwachs von 10 Prozent bei der ARD Mediathek und der ARD Audiothek, die Inhalte der sportschau.de enthalten, ergeben.⁴² Das sportschau.de-Telemedienänderungskonzept geht ebenfalls **davon aus, dass „mit der Ausweitung der Verweildauern auf das rechtlich maximal mögliche ... auch eine Steigerung der Abrufzahlen und damit des jeweiligen Sehvolumens einhergehen“ wird.**⁴³ Das Konzept lässt offen, inwieweit die derzeit im Kreis der Länder geplante Novellierung des Auftrages der Rundfunkanstalten bereits Eingang in diese Prognose gefunden hat. Die diskutierten Vorschläge zur Änderung des Medienstaatsvertrages sehen eine Flexibilisierung des Auftrages vor, die es den Rundfunkanstalten bei Verabschiedung durch die Länder ermöglichen würde, deutlich mehr audiovisuelle Inhalte (Filmwerke und Serien) als bislang in ihren Telemedien anzubieten. Daher könnte die Nutzungsprognose mittelfristig zu niedrig angesetzt sein. Ein Ausbau des Angebots in der ARD Mediathek, der ARD Audiothek sowie von sportschau.de führt zu einer Verschärfung des Wettbewerbs mit den privaten Medienanbietern.

Angesichts der bereits allgemein hohen Nutzung des Internets (94 % ab 14 Jahre)⁴⁴ lassen sich die erwarteten Nutzungszuwächse voraussichtlich nur zu Lasten privater Online-Angebote erzielen. Der VAUNET lehnt eine Ausweitung der Verweildauerfristen ab.

³⁷ sportschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 15

³⁸ Pressemitteilung ARD/ZDF-Onlinestudie 2020, ARD/ZDF-Onlinestudie 2020, Media Perspektiven 9/2020, S. 489

³⁹ sportschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 47

⁴⁰ ARD/ZDF-Pressemitteilung, 21.06.2021

⁴¹ ARD-Unternehmenspodcast, 20.05.2021

⁴² ARD.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 64

⁴³ sportschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 15

⁴⁴ ARD/ZDF-Onlinestudie 2020, Media Perspektiven 9/2020, S. 482

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

Das ursprüngliche sportschau.de-Telemedienkonzept hatte zum Grundsatz, dass die Verweildauer grundsätzlich sieben Tage nicht überschreiten darf (§ 11d Abs. 2 S. 1 Nr. 11. HS 12. RÄndStV). Mittels eines per Drei-Stufen-Test genehmigten Telemedienkonzeptes 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 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“).⁴⁵ Im Konzept ist kein Fixpunkt gesetzt, ab dem die Verweildauerfrist startet. Dies bedeutet, dass die „Online-Only“-Inhalte faktisch rund um die Uhr online verbleiben können. Nach Ablauf der Frist der Erstpublikation kann die ARD den betreffenden Inhalt umgehend erneut online publizieren und die Verweildauerfrist startet von Neuem. Ohne einen konkreten Fixpunkt sind Fristenregelungen für „Online-Only“-Inhalte Makulatur. Vielmehr bedarf es einer klaren Abstandsregelung nach Fristende als Anknüpfung, d. h., dass nach dem Ablauf der Verweildauer der Inhalt zunächst einmal nicht mehr zur Verfügung steht und ein neuerlicher Abruf erst nach einem gewissen Zeitraum wieder möglich ist.

Der Gesetzgeber hat in § 32 Abs. 1 S. 2 MStV festgeschrieben, dass in Telemedienkonzepten Befristungen vorzunehmen sind. Aus Sicht des VAUNET gilt diese Maßgabe auch für „Online-Only“-Inhalte. Die Verweildauerfristen liefen ansonsten ins Leere.

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

Ein einheitlicher Fixpunkt fehlt im Telemedienänderungskonzept auch für das Bereitstellen von Sendungen zum Abruf vor ihrer linearen Ausstrahlung („Online-First“, § 30 Abs. 2 Nr. 1 MStV)⁴⁶.

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

⁴⁵ sportschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 29

⁴⁶ sportschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 30

Telemedien-Etat) oder eines originären TV-/Audio-Inhaltes (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 ein Vorab-Online-Stellen von linearen Inhalten auf eine Woche vor Ausstrahlung im Fernsehen festzulegen.

5. Kooperationen/Vernetzung

Die ARD bekräftigt im sportschau.de-Telemedienänderungskonzept, die „Zusammenarbeit mit öffentlich-rechtlichen bzw. gemeinwohlorientierten Einrichtungen weiterentwickeln [zu wollen], indem sie das eigene Angebot öffnet und zur Gastgeberin und Kuratorin für Content wird.“⁴⁷ Dafür „will die ARD neue öffentliche Räume durch digitale Plattformen schaffen und unterstützen, die nicht der kommerziellen Logik privatwirtschaftlicher Akteure, sondern ausschließlich der gemeinwohlorientierten Maßgabe des Auftrags aus § 26 Medienstaatsvertrag folgen.“⁴⁸ Begründet werden die geplanten Plattformkooperationen u. a. mit dem Ziel, einen „sicheren, vertrauenswürdigen digitalen Raum, in dem die Grundsätze der freiheitlich-demokratischen Grundordnung gelten“⁴⁹ zu schaffen. Hier sei darauf verwiesen, dass auch die nationalen privaten Telemedienangebote auf dem Boden des Grundgesetzes agieren. Der Verweis, gesetzeskonform agieren zu wollen, reicht als Argument zur Schaffung weiterer Plattformen und somit weiterer publizistischer und ökonomischer Wettbewerber schaffen zu wollen, nicht aus.

Aus Sicht des VAUNET sollte die ARD/sportschau.de 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

⁴⁷ sportschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 21

⁴⁸ sportschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 21

⁴⁹ sportschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 21

Telemedien der Rundfunkanstalten führen oder der Umgehung der Vorgaben für europäische und internationale Filmwerke (§ 30 Abs 2 Nr. 2 MStV) dienen können, lehnt der VAUNET ab.

Das verfolgte Kooperationsmodell, welches in einem ersten Schritt Inhalte von Universitäten, Theatern und Museen integrieren möchte,⁵⁰ führt möglicherweise zu einem Ausschluss von Kooperationen zwischen privaten Anbietern und staatlichen Einrichtungen, wenn mehrere öffentliche Kultur- und Bildungseinrichtungen in diesem Sinne entstehen. Die beabsichtigten Kooperationen und digitalen Plattformen sind auch auf ihre Staatsferne hin zu überprüfen.

6. Freie Lizenzen

Die ARD zieht in Betracht, ARD-Inhalte in CC-Lizenz (Creative-Commons-Lizenz, die eine kommerzielle Nutzung untersagt) online anzubieten, um die „digitale Verarbeitung und Verbreitung von Wissen“ zu ermöglichen.⁵¹ Das Anliegen der ARD, ihre Inhalte Bildungsmedien zur Verfügung zu stellen, könnte alternativ stattdessen im Wege der Lizenzierung gewährleistet werden. Vielmehr trägt die freie, unentgeltliche Weitergabe zu einer Marktverzerrung bei, 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 ARD-Inhalte zugänglich zu machen, sollten Creative-Commons-Lizenzen zur Folge haben, dass sie nicht von kommerziellen Anbietern genutzt werden können.

D. Marktliche Auswirkungen und finanzieller Aufwand

1. Marktliche Auswirkungen

Der VAUNET widerspricht der Ansicht, dass „keine relevanten Auswirkungen auf die relevanten Märkte (Werbemarkt, Produzentenmarkt und Verwertung) festgestellt“ wurden.⁵² Dem Telemedienänderungskonzept liegt nach Ansicht des VAUNET eine unzureichende Bewertung des publizistischen Wettbewerbes und der marktlichen Auswirkungen auf die privaten Mitbewerber zugrunde. Die ARD wendet eine zu allgemeine Marktbetrachtung an.

Das Änderungskonzept verweist u. a. vor allem auf die Milliarden-Euro-Umsätze großer privater Unternehmensgruppen.⁵³ Die genannten wirtschaftlichen Unternehmensdaten enthalten aber nicht nur die Umsätze der deutschen Telemedienangebote, sondern auch die

⁵⁰ sportschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 21

⁵¹ sportschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S.19

⁵² sportschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 54

⁵³ sportschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 47

Umsätze aller anderen Geschäftsfelder (Fernsehen, Radio, E-Commerce, Filmproduktion etc.) sowie ihre im Ausland getätigten Umsätze. Dadurch entsteht eine verzerrte Darstellung des Marktes. Die gewählte Betrachtungslogik geht fehl, da zum Vergleich neben den privaten Mediengruppen auch die jährlichen Gesamterträge der Rundfunkanstalten von im Schnitt rund 8,9 Milliarden Euro⁵⁴ herangezogen und den ARD-Telemedien zugerechnet werden müssten.

Im Gegensatz zur Betrachtungsweise im sportschau.de-Telemedienänderungskonzept muss sich für einen sachgerechten Vergleich der Fokus vor allem auf die publizistischen und wirtschaftlichen Eckdaten der privaten Marktteilnehmer, insbesondere der Anbieter rundfunkähnlicher Telemedien, des nationalen Online-Inhalte-Marktes richten. **Der Aussage:** „Alleinstellungsmerkmale des Angebots sportschau: Qualität und Vielfalt“⁵⁵ kann der VAUNET nicht zustimmen. Private Medien bieten ebenfalls vielfältige hochwertige Inhalte an.

Das Telemedienänderungskonzept erwähnt als publizistische Wettbewerber für sportschau.de nur kurz einige international und national agierende Unternehmen, u. a. kommerzielle Anbieter wie Amazon Prime, DAZN, Eurosport, Telekom, Sky, T-Online, Kicker und Bild.⁵⁶ Ohne aber eine detaillierte und sachgerechte Auseinandersetzung mit den vielfältigen publizistischen Leistungen der privaten Anbieter rundfunkähnlicher Telemedien vorzunehmen, gelangt man zu der **Schlussfolgerung:** „sportschau.de spielt in diesem Markt ökonomisch keine wettbewerbsrelevante Rolle.“⁵⁷ Dem gilt es deutlich zu widersprechen.

Wie bereits oben ausgeführt, belaufen sich die Ausgaben per anno für die Sportschau im mittleren dreistelligen Millionenbereich, mit denen Sportrechte für nationale und internationale Sportereignisse erworben werden. Durch den im sportschau.de-Telemedienänderungskonzept erwähnten Erwerb der digitalen Fußball-Bundesliga-Rechte ab Juli 2021 durch die Rundfunkanstalten⁵⁸, wurde auch ein Rechtepakete erworben, welches zuvor ein privater Anbieter innehatte.

Die Ermittlung marktlicher Auswirkungen hätte auch im Vergleich mit regionalen Angeboten, wie z. B. den Telemedien privater regionaler und lokaler Radio- und TV-Anbieter, erfolgen müssen. Sportschau.de beabsichtigt, „die regionale Sportkompetenz der ARD erlebbar zu machen“⁵⁹, indem sie regionale Sportinhalte der Landesrundfunkanstalten im Wege einer etikettierten Ausspielung über sportschau.de und die Sportschau App abrufbar macht. In

⁵⁴ 22. KEF-Bericht, S. 49, 50, 51

⁵⁵ sportschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 57

⁵⁶ sportschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 55, 56 Bei einer Betrachtung des „Nachrichtenmarktes“ werden auf Seite 54 auch ntv.de und WELT genannt.

⁵⁶ sportschau.de-Telemedienänderung

⁵⁷ sportschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 56

⁵⁸ sportschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 14

⁵⁹ sportschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 13

den Bundesländern sind bereits heute zahlreiche private regionale und lokale Medienanbieter auch im Bereich der Regional- und Lokalsportberichterstattung tätig. Zudem ist an die Grenzen zur unzulässigen flächendeckenden lokalen Berichterstattung zu erinnern.

Es fehlt insgesamt eine tiefergehende Darlegung, welchen publizistischen Mehrwert die beabsichtigten Änderungen bei sportschau.de gegenüber den Angeboten der privaten Medien, insbesondere aus dem Kreis Sparten- und Zielgruppenanbieter, darstellen.

Des Weiteren erfolgt ein Vergleich mit den ökonomischen Kennzahlen von Telemedienangeboten von Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen.⁶⁰ 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 Marktbeurteilung dar.

Aus Sicht des VAUNET stellt der Erfolg privater Medien ein unzulässiges Argument zur Begründung für den weiteren Ausbau der Telemedien der Rundfunkanstalten dar. Was der Markt bereits an hochwertigen Inhalten bereitstellt, muss nicht noch einmal von den Rundfunkanstalten angeboten werden. Der Ausbau entgeltfreier öffentlich-rechtlicher Telemedien kann es privaten Telemedien erschweren, neue Nutzer und 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-Telemedien⁶¹ 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 ARD-Telemedien inhaltlich von privaten Angeboten abheben würden. Bereits jetzt ist es angesichts der entgeltfreien öffentlich-rechtlichen Inhalte für private nationale Anbieter, insbesondere im Bereich der Sparten- und

⁶⁰ sportschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 53, 54

⁶¹ sportschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 46, 50, 52, 56

Zielgruppenangebote sowie der Regional- und Lokalmedien, problematischer, entgeltliche Angebote zu etablieren.

Auch die Aussage, „Aufgrund des Werbeverbots in Telemedien konkurrieren ARD und ZDF überhaupt nicht auf dem Werbemarkt. Es gibt daher keine relevanten Auswirkungen auf den Wettbewerb.“⁶² findet nicht die Zustimmung des VAUNET. Eine möglichst hohe publizistische Reichweite ist Basis für eine funktionierende Refinanzierung von werbefinanzierten privaten Werbeangeboten. Wenn der Ausbau der ARD-Telemedien zu einer höheren Nutzung der ARD-Telemedien führt, kann dieser publizistische Zuwachs nur zu Lasten der Reichweite privater Wettbewerber, der Angebots- und Anbietervielfalt und deren werbebasierter Refinanzierung ausfallen.

2. Finanzieller Aufwand

Das sportschau.de-Telemedienkonzept beziffert den künftigen Telemedienmehraufwand mit 830.000 Euro pro Jahr,⁶³ ohne jedoch eine detaillierte Aufschlüsselung aller tatsächlichen Kosten vorzunehmen. Die Kosten könnten zu niedrig angesetzt sein. Das Konzept trifft keine konkrete Aussage, in welchem Umfang Vergütungs- und Lizenzkosten für die Ausspielung auf Drittplattformen anfallen und aus welchen konkreten Etats diese bestritten werden.

Für das Jahr 2009 waren die sportschau.de-Telemedienkosten mit 1,939 Millionen Euro beziffert.⁶⁴ Rund zehn Jahre später haben sie sich mit 5,401 Millionen Euro pro Jahr (2021) deutlich vervielfacht.⁶⁵ Von 2018 auf 2021 betrug der Anstieg über 83 Prozent.⁶⁶ Eine weitere Steigerung der Telemedienkosten um 830.000 Euro, wie es sportschau.de prognostiziert, würde eine Aufstockung um 15 Prozent bedeuten.

In der Kostenaufstellung zu „Online-Only“-Inhalten werden 100.000 Euro pro Jahr benannt.⁶⁷ Es bleibt offen, für welche Themen- und Angebotsbereiche (z. B. Sportgattungen, Breiten- oder Spitzensport, Regionalsport) die Ausgaben getätigt werden sollen. Unklar ist, ob die vorgesehenen Ausgaben ausschließlich für „Online-Only“-Inhalte auf Drittplattformen oder auch für „Online-Only“-Inhalte auf sportschau.de vorgesehen sind. Bei „Online-Only“-Inhalten aus dem Bereich regionaler Sportberichterstattung oder der Spartenangebote kann die Auswirkung auf regionale Medienmärkte bzw. Zielgruppenanbieter gravierend sein. Das sportschau.de-Telemedienänderungskonzept führt aus, dass es „Livestreams einzelner Sportarten über sportschau.de veröffentlicht [hat], die in den linearen Ausspielwegen nicht

⁶² sportschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 55

⁶³ sportschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 59

⁶⁴ Telemedienkonzept sportschau.de 2010, S. 38

⁶⁵ sportschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 15

⁶⁶ sportschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 15 (2018 = 2,937 Mio. EUR)

⁶⁷ sportschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 59

berücksichtigt werden.“⁶⁸ Durch dieses Vorgehen werden erworbene lineare TV/Radio-Verwertungsrechte nicht genutzt, die unter Umständen für private Mitbewerber von Interesse gewesen wären. Dies führt zu einer verschärften Konkurrenz auch im digitalen Bereich, da sich private Anbieter solche live Streaming-Events nicht leisten können.

Das sportschau.de-Telemedienänderungskonzept führt weiter **aus**: „Immer mehr vorhandene Sportrechte, die durch die ARD erworben werden, können kostenneutral für die **Verwertung auf digitalen Plattformen genutzt werden**.“⁶⁹ Auch wenn non-lineare Nutzungsrechte in anderen Rechtepaketen (z. B. TV-Rechte) miterworben werden, sind sie den sportschau.de-Telemedienkosten zuzurechnen und entsprechend einzubeziehen und auszuweisen. Es kann nicht argumentiert werden, dass durch den Erwerb von Nutzungsrechten in Rechtepaketen der Landesrundfunkanstalten 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.“⁷⁰ Der VAUNET geht davon aus, dass die ARD im Verfahren zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten die Telemedienkosten trotz des damit verbundenen Aufwandes konkret und detailliert darstellt. Daher sollte dies auch im Rahmen eines Drei-Stufen-Test-Verfahrens möglich sein.

Die Ausgaben für die „**Verbreitung auf Drittplattformen**“ (580.000 Euro pro Jahr⁷¹) fallen vor dem Hintergrund des kritisch zu beobachtenden Trends, auf den globalen Drittplattformen präsent zu sein, hingegen sehr hoch aus und sind ferner nicht nachvollziehbar. Der Ausbau der Präsenz auf Drittplattformen wird vor allem damit begründet, „**jüngere Nutzer:innen**-gruppen (U30)⁷² erreichen zu wollen. 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 580.000 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.

⁶⁸ sportschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S.15

⁶⁹ sportschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S.58, 59

⁷⁰ sportschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 14

⁷¹ sportschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 59

⁷² sportschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 13, 58

Es wird im sportschau.de-Telemedienänderungskonzept davon ausgegangen, dass mit der Ausdehnung der Verweildauern eine Steigerung der Verbreitungskosten einhergehen wird. Die genauen Kosten werden nur grob kalkuliert (100.000 Euro pro Jahr).⁷³ Es ist zudem nicht ersichtlich, ob künftig Vergütungs- und Lizenzkosten anfallen werden. Das sportschau.de-Telemedienänderungskonzept trifft die Aussage: „Weiterhin sind keine zusätzlichen Sportrechterwerb berücksichtigt, die zur Produktion von zusätzlichen Inhalten und damit verbunden zu zusätzlichen Kosten führen könnten.“⁷⁴ Daraus lässt sich schlussfolgern, dass der Erwerb weiterer Online-Rechte zu weiteren Kostensteigerungen auf Grund höherer Verweildauern führen kann und der zusätzliche Rechteerwerb für die Zukunft nicht ausgeschlossen wird. Daher ist künftig mit höheren Kosten zu rechnen.

Der Medienstaatsvertrag (§ 30 Abs. 4 Satz 3f. MStV) als auch das sportschau.de-Telemedienänderungskonzept⁷⁵ eröffnen den ARD-Telemedien die Möglichkeit zur Vernetzung mit den Telemedien anderer Rundfunkanstalten, wie ZDF und Deutschlandradio. Das Änderungskonzept lässt offen, in welchem Umfang eine Einbindung von Inhalten anderer Rundfunkanstalten in den ARD-Telemedien erfolgen soll und welche Kosten damit entstehen.

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

Zu den Kosten heißt es im sportschau.de-Änderungskonzept abschließend: „Bei der KEF wurde für den Beitragszeitraum 2021 bis 2024 kein gesondertes Projekt für die vorgenannten Änderungen des Telemedienangebots angemeldet. Entsprechende Programmaufwände werden in der laufenden Beitragsperiode aus dem bestehenden Etat finanziert.“⁷⁶ Nicht ersichtlich ist, welcher Etat hier konkret gemeint ist. Ob es sich um den Sportschau-Telemedienetat oder den Sportschau-Gesamtetat handelt oder eine Umschichtung im Rahmen der „Verschiebung von Etats von den linearen hin zu den Digital-Angeboten“⁷⁷ (wie es eingangs des Telemedienänderungskonzeptes allgemein formuliert wird) aus anderen Etats (wie Bildung, Kultur etc.) der ARD-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

⁷³ sportschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 59

⁷⁴ sportschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 59 „Die vorgenommene Kalkulation basiert auf den Istzustand.“ S. 58

⁷⁵ sportschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 20, 21, 31, 32

⁷⁶ sportschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 59

⁷⁷ sportschau.de-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 16

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.⁷⁸ Eine solche Evaluierungsklausel sollte auch im Sportschau.de-Telemedienänderungskonzept eingeführt werden.

⁷⁸ Telemedienkonzept MDR-Telemedien, 28.10.2016, S. 105, 106