

Stellungnahme des VAUNET zum Telemedienänderungskonzept für das Telemedienangebot des Saarländischen Rundfunks (Dezember 2021)

Datum 8. Februar 2022

2022_02_08_VAUNET_Stellungnahme_Drei-Stufen_Test_SR_Telemedien_2021_f.docx

A. Allgemeine Vorbemerkung

Der Verband Privater Medien e. V. (VAUNET)¹ nimmt die Gelegenheit wahr, sich innerhalb der Frist zur Angebotsbeschreibung des Saarländischen Rundfunks (SR) „Telemedienänderungskonzept für das Telemedienangebot des SR“ (2021) vom 13. Dezember 2021 (veröffentlicht am 14. Dezember 2021) zu äußern und konzentriert sich dabei auf die für ihn wesentlichen Themen- bzw. Problemfelder. Im Übrigen verweist er auf seine Stellungnahme zu den Drei-Stufen-Test-Verfahren des Jahres 2009².

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

Des Weiteren verweist der VAUNET darauf, dass es mit dem 22. Rundfunkänderungsstaatsvertrag vor zwei Jahren zu einer deutlichen Ausweitung des Telemedienauftrages im Vergleich zum 12. und 19. Rundfunkänderungsstaatsvertrag gekommen ist. Die Neufassung der Telemedienkonzepte 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 (27.07.2009) zum Telemedienkonzept SR-Online.de und zum SR-Telemedienkonzept „Ausschließlich im Internet verbreitete Hörfunkprogramme (Webchannel)“

https://www.vau.net/system/files/documents/o_document_20090729222241_2009_07_29_VPRTStellungnahme_SRTelemedienkonzept_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_Drr_Zusammenfassung_Final.pdf

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

B. Vorbemerkung zum Telemedienänderungskonzept

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

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

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

Daher wird der VAUNET 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 und den SR-Telemedien geben kann und auf welche Aufwände sie sich genau beziehen (konkreter redaktioneller,

technischer und lizenzwerblicher Aufwand). Unklar bleibt zudem, wie Mehrkosten für die Verweildauererweiterungen zustande kommen und worauf sich die Kosten für Drittplattformen erstrecken.

Das Telemedienänderungskonzept schildert eingangs eine Einschätzung des Public Values der Telemedien des SR. 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 des SR stehen mit privaten Rundfunk- und Telemedien im publizistischen Wettbewerb um Nutzeraufmerksamkeit. Eine Erweiterung des SR-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 vorliegende Telemedienänderungskonzept des SR gibt vor, die beiden derzeit geltenden Telemedienkonzepte von 2010 lediglich ergänzen bzw. ändern zu wollen.⁴ In dem Telemedienänderungskonzept wird aber nicht erkennbar, auf welche Passagen in welchem der beiden Telemedienkonzepte Bezug genommen werden soll. Das SR-Telemedienkonzept „Ausschließlich im Internet verbreitete Hörfunkprogramme (Webchannel)“ wurde für vier lineare Audio-Webchannels erstellt, inklusiver eigener Verweildauerbestimmungen.⁵ Wenn

³ SR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 18, 19

⁴ SR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 4

⁵ SR-Telemedienkonzept „Ausschließlich im Internet verbreitete Hörfunkprogramme (Webchannel)“ 2010, S. 6

das Telemedienänderungskonzept für beide Telemedienkonzepte zur Anwendung kommen soll, würden die neuen Verweildauerregelungen des SR-Telemedienänderungskonzeptes 2021 auch auf diese linearen Angebote zur Anwendung kommen. Es muss im Telemedienänderungskonzept klarer erkennbar sein, welche Änderungen in welchem der beiden Konzepte vorgenommen werden.

C. Wesentliche Änderungen des Telemedienangebots

1. „Online-Only“-Angebote

Das Änderungskonzept sieht vor, „Online-Only“-Inhalte zu publizieren.⁶ Aus dem Telemedienänderungskonzept lässt sich der künftige Umfang jedoch nicht vollends ableiten („werden ... vermehrt angeboten und eingesetzt“⁷). Damit ist auch nicht umfassend abschätzbar, welchen Einfluss die geplanten Änderungen/Erweiterungen auf die Marktposition der privaten Angebote haben werden. Die Vorhaben werden mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit im Zweifel den bestehenden Wettbewerbsdruck verschärfen.

Des Weiteren sieht der VAUNET den „Online-Only“-Ansatz im Hinblick auf den Integrationsauftrag der Rundfunkanstalten nach wie vor kritisch. Bisher können Online-Nutzer:innen und Fernsehzuschauer:innen/Radiuhörer:innen alle originär für den SR 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 SR-Angebote nutzen, dort nicht mehr alle vom SR 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 SR-Telemedien und dort gegebenenfalls in hohem Umfang oder in allen Segmenten der SR-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 („online-only“)“.⁸ Im Hinblick auf Audio-Online-Only-Angebote fehlt es an einer expliziten Ermächtigung im

⁶ SR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 25, 26

⁷ SR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 25

⁸ SR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 25

MStV für den Telemedienauftrag. Der im SR-Telemedienänderungskonzept 2021 zitierte § 30 Abs. 2 S. 1 Nr. 1 MStV bezieht sich lediglich auf eigenständige audiovisuelle Inhalte, also auf Inhalte mit bewegten Bildern, nicht jedoch auf eigenständige Audio-Inhalte. Für diese Lesart spricht z. B. auch die Definition „rundfunkähnlicher Telemedien“ in § 2 Abs. 2 Nr. 13 MStV, in der ausdrücklich zwischen „Audio- und audiovisuellen Mediendiensten auf Abruf“ unterschieden wird.

Der VAUNET lehnt daher die Pläne, den Ausbau der SR-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.⁹ Am Grundsatz, mit Teasern auf Drittplattformen **vorrangig eigene Angebote zu „bewerben“**, um so die Nutzer:innen auf die SR-eigenen Portale zu leiten, sollte primär festgehalten werden.

Der SR gibt in seinem Änderungskonzept an, dass er „besonderen Wert auf seine eigenen Plattformen“¹⁰ legt. Der SR begründet nur unzureichend, warum von dieser Praxis abgewichen werden soll und warum nur, wenn es „sinnvoll erscheint“, die Nutzer:innen auf Drittplattformen auf „die eigenen Angebote hingewiesen“ werden.¹¹

Die gestiegene Präsenz von unentgeltlichen Inhalten der Rundfunkanstalten verstärkt die heute bestehende Dominanz der Drittplattformen im Werbemarkt.¹² 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.

⁹ SR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 25

¹⁰ SR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 26

¹¹ SR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 26

¹² „...der digitale Werbemarkt wird auch in Deutschland von Google und Facebook dominiert“. SR-Telemedien-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 57

Der SR ist sich bewusst, dass die Präsenz seiner Inhalte auf Drittplattformen von Werbeeinhalten der Plattformbetreiber und damit von deren Präsenz auf dem Werbemarkt abhängig ist. Dies wird in den Ausführungen unter 4.3 (Vermeidung von Werbung und Sponsoring) deutlich.¹³ 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 SR gibt als Begründung für die Präsenz auf Drittplattformen an, dass jüngere Zielgruppen ihr Informations- und Unterhaltungsbedürfnis vorrangig über Drittplattformen befriedigen,¹⁴ 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 SR-Telemedienänderungskonzept 2021 bleibt Daten/Studien schuldig, wie das Drittplattformnutzungsverhalten von älteren Zielgruppen und der Bevölkerungsdurchschnitt jenseits der „funk“-Zielgruppen ist. Das Argument, dass „jüngere Zielgruppen“ Drittplattformen nutzen, kann nicht allein als pauschale Rechtfertigung für alle Zielgruppen und die Durchschnitts-Zuschauer:innen/-User:innen der SR-Angebote 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 4 unten). Egal, ob eine solche Plattform mit europäischem Content gefüllt sein, nur eine Verlinkung von öffentlich-rechtlichem Content ermöglichen oder auch eine Search-Funktion haben soll. Es ist komplett diametral, einerseits (zurecht und zum Schutze der Meinungsfreiheit und Medienvielfalt) gegen die Marktmacht internationaler Plattformen kämpfen zu wollen und andererseits diese durch (dann auch noch unentgeltlich zur Verfügung gestellten) eigenen öffentlich-rechtlichen Qualitäts-Content zu stärken.

2. 1. Kriterien der Plattformauswahl

Des Weiteren bleibt unbegründet und offen, nach welchen Kriterien die Auswahl der zu nutzenden Drittplattformen vorgenommen und wie die Relevanz künftig ermittelt werden soll. Die Aussage, sich „an der Nutzungswirklichkeit der anzusprechenden Zielgruppen“ zu

¹³ SR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 32

¹⁴ SR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 26

orientieren¹⁵, ist sehr allgemein und unspezifisch gefasst. Auch bleibt unklar, welche Plattformtypen neben den beispielhaft aufgezählten Diensten¹⁶ (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 SR-Inhalten entrichten müssen, während internationale Drittplattformen die SR-Inhalte unentgeltlich von den Rundfunkanstalten zur Verfügung gestellt bekommen.

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

2. 2. Videogameplattformen

Ablehnend steht der VAUNET Plänen gegenüber, wonach der SR verstärkt auf Videogameplattformen (mit eigenen Spielen oder innerhalb von Drittanbieter-Spielen) präsent sein möchte.¹⁷ 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.

¹⁵ SR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 26

¹⁶ SR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 28, 29, 50 (z. B. Facebook, Instagram, Twitter, Spotify, Twitch)

¹⁷ SR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 30

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 Vorgehensweise, öffentlich-rechtliche Inhalte der Alterskategorien ab 16 oder ab 18 nicht direkt auf Drittplattformen anbieten zu wollen¹⁸, 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 algorithmenbasierter Systeme gestalten wollen, um beispielsweise der Entstehung von Echokammern vorzubeugen.

2. 4. Werbefreiheit

Die Aussagen des Telemedienänderungskonzeptes¹⁹ zur Werbefreiheit von SR-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 Nutzerinnen und Nutzer mit ARD-fremder Werbung konfrontiert werden.“²⁰). Der Medienstaatsvertrag formuliert in § 30 Abs. 5 Nr. 1 MStV i.V. m. § 30 Abs. 6 S. 2 MStV ein klares Werbeverbot, für dessen Einhaltung die Rundfunkanstalten auch auf Drittplattformen Sorge zu tragen haben. Das Konzept trifft keine Aussage, wie der SR darauf hinwirkt, dass Werbeeinblendungen ausgeschlossen werden. Die Passage, man strebt ein „möglichst werbe- und sponsorenfreies Umfeld“ an²¹, reicht nicht aus, um den gesetzlichen Anforderungen gerecht zu werden.

Genauso verhält es sich mit der Formulierung, dass auf Drittplattformen vermieden werden soll, „dass die Nutzer:innen mit *ARD-fremder Werbung konfrontiert werden*.“²². Nach § 30 Abs. 5 Nr. 1 MStV sollte dem Grundsatz nach weder *ARD-fremde Werbung* noch *ARD/SR-eigene Werbung* auf Drittplattformen geschaltet werden.

Auch die mögliche Auspielung von „ARD-eigener Werbung“ auf Drittplattformen über zwischengeschaltete Tochtergesellschaften des SR, der ARD oder anderer Rundfunkanstalten ist aus Sicht des VAUNET vom Werbeverbot (§ 30 Abs. 5 Nr. 1 MStV i.V. m. § 30 Abs. 6 S. 2 MStV) erfasst. Wenn Rundfunkanstalten ihre Inhalte auf Drittplattformen anbieten, sollten sie diese nicht mit Werbung oder Sponsoring versehen. Dieses Verbot muss auch gelten,

¹⁸ SR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 31 i. V. m. Nr. 4 der ARD-Richtlinien für die Verbreitung von Telemedienangeboten über Drittplattformen

¹⁹ SR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 32

²⁰ SR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 32

²¹ SR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 32

²² SR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 32

wenn der Inhalt der Rundfunkanstalt nicht von der Anstalt selbst, sondern von einem Tochterunternehmen auf der Drittplattform angeboten wird. Gegen eine proaktive Vermarktung über ARD-Werbetochtergesellschaften spricht § 30 Abs. 5, 6 MStV, nach dem für die Einhaltung der Werbefreiheit Sorge getragen werden soll und durch die Nutzung keine Einnahmen durch Werbung und Sponsoring erzielt werden dürfen. So hatte zum Beispiel die WDR mediagroup den WDR/1Live-Podcast „Bratwurst & Baklava“ mit Werbung auf Drittplattformen via einer Unterabteilung der WDR mediagroup GmbH, der RC Release Company, angeboten. Die ARD MEDIA GmbH übernimmt dabei wohl die nationale Vermarktung, die WDR mediagroup bietet den Podcast ihren regionalen Kunden an.^[5] Wenn es einen rechtlich vertretbaren Weg geben sollte, dass die WDR mediagroup oder eine andere ARD-Tochtergesellschaft öffentlich-rechtlichen Content in dieser Form auf Drittplattformen vermarktet, kann das im Ergebnis nicht eine Umsetzung des politisch gewollten Werbeverbots sein. Sollte es hier Umgehungsmöglichkeiten geben, müssen diese schnellstmöglich eingestellt werden, bevor diese Praxis auf weitere ARD-Angebote übertragen wird.

3. Verweildauer

Die im Telemedienänderungskonzept geplanten neuen Verweildauern gehen zum Großteil weit über die bisherigen Verweildauern hinaus. Eine grundsätzliche Übernahme des neuen Verweildauerkonzepts scheint hier verfehlt. Es sollte an den bisherigen Kategorien festgehalten werden.

Die Begründung, der SR würde bei fehlender Ausdehnung der Verweildauer seine Glaubwürdigkeit verlieren,²³ wird nicht hinreichend belegt. Vielmehr wird im Rückblick auf die letzten Jahre bilanziert, dass „die Telemedienangebote des SR deutlich häufiger abgerufen [werden]. Das spiegelt sich z. B. in der stärkeren Nutzung der SR-Inhalte in der ARD Mediathek wider, ...“.²⁴

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.²⁵ Die ARD-Mediathek (in welche Inhalte des SR eingebunden sind) hat von 2009 bis 2020 die Zahl der Page Impressions von 22,1 auf 604,7 Millionen gesteigert.²⁶ Laut SR-Telemedienänderungskonzept 2021 hat sich die Nutzung von SR.de seit dem Jahr 2010 nahezu versechsfacht. Die Zahl der Visits auf dem Online-Angebot des Saarländischen Rundfunks ist von 8,2 Millionen Visits im Jahr 2010 auf 47,2 Millionen Visits im Jahr 2020 angestiegen.²⁷

^[5] Horizont.de, 20.12.2021

²³ SR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 35

²⁴ SR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 12

²⁵ Pressemitteilung ARD/ZDF-Onlinestudie 2020, ARD/ZDF-Onlinestudie 2020, Media Perspektiven 9/2020, S. 489

²⁶ SR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 26

²⁷ SR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 57

Von einer sinkenden Akzeptanz der SR-Telemedien auf Basis der geltenden Verweildauerfristen kann daher nicht die Rede sein.

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

In die neue **Kategorie „Debüt-Filme“** fallen „die ersten drei Produktionen von Regisseur:innen, Autor:innen und Hauptdarsteller:innen“.²⁸ Eine Begründung, warum filmische Erstlingswerke länger abrufbar bleiben sollen als andere filmische Inhalte, ist aus dem Änderungskonzept nicht erkennbar. Da diese Inhalteskategorie mit keinen quantitativen Vorgaben verbunden ist, wäre es möglich, eine Vielzahl an fiktionalen und non-fiktionalen Produktionen **anzubieten**. In der **Kategorie „Erstlingswerke“** könnten kommerziell erfolgreiche Erstproduktionen ohne Bezug zum SR-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 SR-Telemedienänderungskonzept 2021 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 wollen²⁹, davon 170.000 von der ARD³⁰. Das im SR-Telemedienänderungskonzept 2021 mehrfach erwähnte Angebot Netflix verfügt nach ARD-Angaben derzeit in Deutschland über 4.500 abrufbare Inhalte.³¹

Allein durch die Verlängerung der Verweildauern wird das Angebotsvolumen in den SR-Telemedien anwachsen. Zum Beispiel kann im Bereich der Bildungsmedien die Jahresproduktion von fünf Kalenderjahren gleichzeitig abrufbar sein. Neben dem Zuwachs in originären SR-Telemedien werden die erweiterten Verweildauern auch zu einer langandauernden Präsenz auf Drittplattformen führen. Der SR erwartet für seine Telemedien auch in Zukunft eine Kostensteigerung, die sich aus einem Nutzungszuwachs ergibt.³² Angesichts der bereits allgemein hohen Nutzung des Internets (94 % ab 14 Jahre)³³ lassen sich die prognostizierten Zugewinne voraussichtlich nur zu Lasten privater Online-Angebote erzielen. Der VAUNET lehnt eine Ausweitung der Verweildauerfristen ab.

²⁸ SR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 39

²⁹ ARD/ZDF-Pressemitteilung, 21.06.2021

³⁰ ARD-Unternehmenspodcast, 20.05.2021

³¹ ARD-Unternehmenspodcast, 20.05.2021

³² SR-Telemedienänderungskonzept 2021, S.12, 60

³³ ARD/ZDF-Onlinestudie 2020, Media Perspektiven 9/2020, S. 482

3.1. Verweildauer „Online-Only“-Inhalte

Das ursprüngliche Telemedienkonzept zu SR-online.de (2010) 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“).³⁴ 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 SR den betreffenden Inhalt umgehend erneut online publizieren und die Verweildauerfrist startet von Neuem. Ohne einen konkreten Fixpunkt sind Fristenregelungen für „Online-Only“-Inhalte Makulatur. Vielmehr bedarf es einer klaren Abstandsregelung nach Fristende als Anknüpfung, d. h., dass nach dem Ablauf der Verweildauer der Inhalt zunächst einmal nicht mehr zur Verfügung steht und ein neuerlicher Abruf erst nach einem gewissen Zeitraum wieder möglich ist.

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

3.2. Verweildauer „Online-First“-Inhalte

Ein einheitlicher Fixpunkt fehlt im Telemedienänderungskonzept auch für das Bereitstellen von Sendungen zum Abruf vor ihrer linearen Ausstrahlung („Online-First“, § 30 Abs. 2 Nr. 1 MStV).³⁵

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

³⁴ SR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 25

³⁵ SR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 26

Telemedien-Etat) oder eines originären TV-/Audio-Inhalts (überwiegende Finanzierung aus den Etats der linearen Programme) schwierig. Wird ein Inhalt online gestellt, ohne dass er zuvor im linearen Programm zu sehen 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.

4. Kooperationen/Vernetzung

Der SR 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.“³⁶ Dafür „will der SR 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.“³⁷ Aus Sicht des VAUNET sollte der SR bei der Auswahl potenzieller Kooperationspartner diskriminierungsfrei handeln und privatrechtlich agierende Medienunternehmen nicht von vornherein beim Aufbau von Multi-Stakeholder-Medienplattformen und/oder Kooperationen ausschließen.

Begründet werden die geplanten Plattformkooperationen u. a. mit dem Ziel, einen „sicheren, vertrauenswürdigen digitalen Raum, in dem die Grundsätze der freiheitlich-demokratischen Grundordnung gelten“³⁸ zu schaffen. Hier sei darauf verwiesen, dass auch die nationalen privaten Telemedienangebote auf dem Boden des Grundgesetzes agieren. Der Verweis, gesetzeskonform agieren zu wollen, reicht als Argument, weitere Plattformen und somit weitere publizistische und ökonomische Wettbewerber schaffen zu wollen, nicht aus.

Es gilt durch die Gremien zu prüfen, ob die Zusammenarbeit vom öffentlich-rechtlichen Funktionsauftrag gedeckt ist und eine kommerzielle Aktivität darstellt. Es gilt intransparente, unzulässige Quersubventionierungen, innerhalb derer geldwerte Leistungen entgeltfrei, aber auf Kosten der Beitragszahler ausgetauscht werden, zu verhindern.

Offen bleibt im Telemedienänderungskonzept, inwieweit Kooperationen/Vernetzungen auch im europäischen/internationalen Rahmen erfolgen sollen. Europäische und internationale Kooperationen und Vernetzungen, die im Ergebnis zu einer Angebotsausweitung in den Telemedien der Rundfunkanstalten führen oder der Umgehung der Vorgaben für europäische und internationale Filmwerke (§ 30 Abs 2 Nr. 2 MStV) dienen können, lehnt der VAUNET ab.

³⁶ SR-Telemedien-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 17

³⁷ SR-Telemedien-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 17

³⁸ SR-Telemedien-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 17

Das verfolgte Kooperationsmodell, welches in einem ersten Schritt Inhalte von Universitäten, Theatern und Museen integrieren möchte,³⁹ 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 SR zieht in Betracht, SR-Inhalte in CC-Lizenz (Creative-Commons-Lizenz, die eine kommerzielle Nutzung untersagt) online anzubieten, um die „digitale Verarbeitung und Verbreitung von Wissen“ zu ermöglichen.⁴⁰ Das Anliegen des SR, seine 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, sodass es privaten Anbietern erschwert wird, vergleichbare Inhalte entgeltlich oder werbefinanziert gegenüber Dritten anzubieten.

Die CC-Strategie läuft zudem dem Ziel entgegen, möglichst vielen Bürger:innen die SR-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.⁴¹ Dem Telemedienänderungskonzept liegt nach Ansicht des VAUNET eine unzureichende Bewertung des publizistischen Wettbewerbes und der marktlichen Auswirkungen auf die privaten Mitbewerber zugrunde. Der SR wendet eine zu weitreichende Marktbetrachtung an. Das Änderungskonzept verweist u. a. vor allem auf die Milliarden-Euro-Umsätze großer privater Unternehmensgruppen.⁴²

Die genannten wirtschaftlichen Unternehmensdaten enthalten aber nicht nur die Umsätze der deutschen Telemedienangebote, sondern auch die Umsätze aller anderen Geschäftsfelder (Fernsehen, Radio, E-Commerce, Filmproduktion etc.) sowie ihre im Ausland getätigten Umsätze. Dadurch entsteht eine verzerrte Darstellung des Marktes. Die gewählte Betrachtungslogik geht fehl, da zum Vergleich neben den privaten Mediengruppen auch die

³⁹ SR-Telemedien-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 17

⁴⁰ SR-Telemedien-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 15

⁴¹ SR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 55

⁴² SR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 46, 47

jährlichen Gesamterträge der Rundfunkanstalten von im Schnitt rund 8,9 Milliarden Euro⁴³ herangezogen und den SR-Telemedien zugerechnet werden müssten.

Der Aussage: „Alleinstellungsmerkmale der SR-Telemedien: Qualität, Vielfalt und Regionalität“⁴⁴ kann der VAUNET nicht zustimmen. Private Medien bieten ebenfalls vielfältige hochwertige, preisgekrönte Inhalte an.

Im Gegensatz zur Betrachtungsweise im SR-Telemedienänderungskonzept 2021 muss sich für einen sachgerechten Vergleich der Fokus vor allem auf die wirtschaftlichen Eckdaten der privaten Marktteilnehmer des Online-Inhalte-Marktes im SR-Sendegebiet richten, insbesondere der rundfunkähnlichen Telemedien.

Das Telemedienänderungskonzept führt als publizistische Wettbewerber u. a. kommerzielle Anbieter wie Netflix, Amazon, Disney, Joyn, TV NOW (jetzt RTL+), Deezer und Sky an,⁴⁵ die aber kein regionales Angebot wie die SR-Telemedien darstellen. Von den weiteren VAUNET-Mitgliedsunternehmen wurden lediglich bigFM Saarland und CityRadio Saarbrücken in die Marktbetrachtung einbezogen. Zahlreiche weitere private rundfunkähnliche Telemedien, die im SR-Sendegebiet nutzbar sind (z. B. CityRadio Homburg, City Radio Saarlouis), wurden außer Acht gelassen. Dabei begrenzt der SR seine Analyse auf den Nachrichtensektor, obwohl die inhaltliche Bandbreite der SR-Telemedien, wie die geltenden SR-Telemedienkonzepte zeigen, über den Nachrichtenjournalismus hinausgeht. Hierfür erfolgt ein Vergleich überwiegend mit Onlineportalen von nationalen Presseverlegern.⁴⁶ 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 Nachrichtenmarktes⁴⁷ erweckt den Eindruck, dass weitere publizistische Felder wie Kultur, Sport, Bildung, Unterhaltung etc. vernachlässigungswert wären. Das SR-Telemedienänderungskonzept 2021 trifft hierzu keinerlei Aussagen. Dabei kann z. B. ein Ausbau in den Bereichen Regionalsport, Unterhaltung und Kultur zur Verschärfung des Wettbewerbs mit privaten Medienanbietern führen. Auch trifft das SR-Telemedienänderungskonzept 2021 nur unzureichende Aussagen, in welchem Ausmaß die Vernetzung der Angebote des Saarländischen Rundfunks mit der ARD-Mediathek und der ARD-Audiothek (plus Vernetzung mit ZDF und Deutschlandradio) zu einer Stärkung publizistischer Wettbewerbsfähigkeit der bundesweit ausgerichteten ARD-Angebote führen wird. Diese stehen

⁴³ 22. KEF-Bericht, S. 49, 50, 51

⁴⁴ SR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 59

⁴⁵ SR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 56

⁴⁶ SR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 54

⁴⁷ SR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 53, 54

wiederum im Wettbewerb mit vergleichbaren Angeboten nationaler privater Anbieter. Aus Sicht der privaten Wettbewerber bedarf es in diesem Bereich keines weiteren Ausbaus.

Die Ermittlung marktlicher Auswirkungen hätte vorrangig mit regionalen Angeboten, wie z. B. den Telemedien privater regionaler und lokaler Radio- und TV-Anbieter erfolgen müssen, die wie der SR als Schwerpunkt Audio- und/oder audiovisuelle Inhalte anbieten. Es fehlt eine tiefergehende Darlegung, welchen publizistischen Mehrwert die beabsichtigten Änderungen bei den SR-Telemedien gegenüber den Angeboten der privaten Medien darstellen.

Der im SR-Telemedienänderungskonzept 2021 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.⁴⁸ 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 2021 jeweils von 48 Prozent der Bevölkerung genutzt (2020 = 47 % bzw. 45 %). Dahinter folgen die Streaming-Portale Netflix und Amazon-Prime-Video mit 40 bzw. 33 Prozent.⁴⁹ Daher ist es nicht nachvollziehbar, wie der SR zu dem Schluss gelangt, dass im deutschen Bewegtbildmarkt ARD und ZDF als „Mitbewerber für deutsche Anbieter keine Rolle spielen“.⁵⁰ Die an dieser Stelle zitierten Marktanteilszahlen von Netflix und Amazon von 32,3 bzw. 24,1 Prozent **aus dem medienökonomischen Gutachten „Auswirkungen der wesentlichen Änderungen der Telemedienangebote des ZDF auf allen relevanten Märkten“**⁵¹ entstammen einer Betrachtung des Pay-VoD-Marktes, der ARD und ZDF in die Analyse nicht mit einbezogen hatte.

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

⁴⁸ SR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 52, ARD/ZDF-Onlinestudie 2021, Media Perspektiven 10/2021, S. 533

⁴⁹ SR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 52, ARD/ZDF-Onlinestudie 2021, Media Perspektiven 10/2021, S. 533

⁵⁰ SR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 51

⁵¹ Medienökonomisches Gutachten „Auswirkungen der wesentlichen Änderungen der Telemedienangebote des ZDF auf allen relevanten Märkten“, Mainz/Berlin, 28. November 2019, S. 44.

privaten Online-Angeboten ausweiten sowie die Position vergleichbarer privater Medien auf dem Werbemarkt schwächen.

Aus Sicht des VAUNET nimmt das SR-Telemedienänderungskonzept 2021 eine unzureichende Bewertung des publizistischen Wettbewerbes und der marktlichen Auswirkungen auf die privaten Mitbewerber, insbesondere auf den regionalen saarländischen Medienmarkt (SR-Sendegebiet), vor.

Der VAUNET wiederholt, dass der Verweis auf die Werbefreiheit der ARD/ZDF-Telemedien⁵² 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 SR-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.“⁵³ 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 SR-Telemedien zu einer höheren Nutzung der SR-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 SR-Telemedienänderungskonzept 2021 beziffert den künftigen Telemedienmehraufwand mit 960.000 Euro pro Jahr.⁵⁴ Diese 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 Kosten für die SR-Telemedienangebote mit 2,249 Millionen Euro beziffert.⁵⁵ Rund zehn Jahre später haben sie sich mit 4,022 Millionen Euro (2021) nahezu verdoppelt.⁵⁶ Von 2016 bis 2021 ist der Etat um rund 600.000 Euro gewachsen.⁵⁷ Ein

⁵² SR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 45, 50, 52, 58, 59

⁵³ SR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 55

⁵⁴ SR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 61

⁵⁵ 2,174 Mio. Euro im Telemedienkonzept für SR-online.de 2010, S. 63, 75.000 Euro im SR-Telemedienkonzept „Ausschließlich im Internet verbreitete Hörfunkprogramme (Webchannel)“, S. 19

⁵⁶ SR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 11

⁵⁷ SR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 11

weiteres Anwachsen des Etats um mindestens 960.000 Euro pro Jahr würde eine deutliche Aufstockung um rund ein Viertel bedeuten.

Den drei Kategorien „Online-Only“-Inhalte, „Ausweitung der Verweildauern“ und „Drittplattformpräsenz“ werden Kosten von 500.000, 50.000 bzw. 410.000 Euro zugewiesen. Aus VAUNET-Sicht bleibt unklar, wie viele finanzielle Mittel zur Bereitstellung welcher „Online-Only“- und Drittplattform-Inhalte tatsächlich veranschlagt sind.

In der Kostenaufstellung zu „Online-Only“-Inhalten werden 500.000 Euro pro Jahr benannt.⁵⁸ Es bleibt offen, für welche Themen- und Angebotsbereiche die Ausgaben getätigt werden sollen. Unklar ist, ob die vorgesehenen Ausgaben ausschließlich für „Online-Only“-Inhalte auf **Drittplattformen** oder auch für „Online-Only“-Inhalte auf SR.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 gravierender sein, als wenn die Ausgaben z. B. im Bereich des Wissenschaftsjournalismus getätigt werden. Zu den Verbreitungskosten der **zusätzlichen „Online-Only“-Inhalte** trifft das Änderungskonzept ebenfalls keine Aussage.

Die **Ausgaben für die „Verbreitung auf Drittplattformen“** (410.000 Euro pro Jahr⁵⁹) 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, „die Erreichbarkeit der jüngeren Zielgruppe“ zu stärken,⁶⁰ ohne aber konkret zu definieren, **was unter „jüngeren 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 410.000 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.

Für den Bereich „**Verbreitung auf Drittplattformen**“ ist nicht ersichtlich, ob mögliche Vergütungs- und Lizenzkosten anfallen und von den benannten kalkulierten Aufwendungen bereits vollumfänglich abgedeckt werden. Auch wenn non-lineare Nutzungsrechte in anderen Rechtepaketen (z. B. TV-Rechte) miterworben werden, sind sie den SR-Telemedienkosten

⁵⁸ SR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 60, 61

⁵⁹ SR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 61

⁶⁰ SR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 61

zuzurechnen und entsprechend einzubeziehen und auszuweisen. Es kann nicht argumentiert werden, dass durch den Erwerb von Nutzungsrechten in Rechtepaketen keine weiteren telemedienrelevanten Zusatzkosten entstehen. Der VAUNET kann dem Argument nicht folgen, „dass eine eindeutige und nach allen Kostenarten differenzierte Zuordnung der Kosten zu einzelnen Ausspielwegen immer schwieriger wird und derartige Kosten schon seit Jahren nur sehr umständlich erhoben werden können.“⁶¹ Der VAUNET geht davon aus, dass der Saarländische Rundfunk im Verfahren zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten die Telemedienkosten trotz damit verbundenen Aufwandes konkret und detailliert darstellt. Daher sollte dies auch im Rahmen eines Drei-Stufen-Test-Verfahrens möglich sein.

Der Medienstaatsvertrag (§ 30 Abs. 4 Satz 3f. MStV) als auch das SR-Telemedienänderungskonzept 2021⁶² eröffnen den SR-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 SR-Telemedien erfolgen soll und welche Kosten damit entstehen.

Abgesehen davon, dass der VAUNET sich grundsätzlich gegen eine Ausweitung des Telemedienangebots des Saarländischen Rundfunks 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 SR-Telemedienänderungskonzept 2021 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.“⁶³ Nicht ersichtlich ist, welcher Etat hier konkret gemeint ist. Ob es sich um den SR-Telemedienetat oder den SR-Gesamtetat handelt oder eine Umschichtung im Rahmen der „Verschiebung innerhalb des (Programm-)Etats“⁶⁴ (wie es eingangs des Telemedienänderungskonzeptes allgemein formuliert wird) erfolgen soll, bleibt unklar. Es stellt aus Sicht des VAUNET keine auftragsgerechte Mittelverwendung dar, wenn mit Geldern der Programmetats der SR-Hörfunkangebote und des SR-Fernsehens z. B. die Verbreitungskosten der SR-Telemedien finanziert würden.

Zudem gilt es anzumerken, dass das Änderungskonzept keine Evaluierungsklausel enthält. Bei einer wesentlichen Abweichung von den kalkulierten Kosten sollte zwingend eine

⁶¹ SR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 11

⁶² SR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 15-17

⁶³ SR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 62

⁶⁴ SR-Telemedienänderungskonzept 2021, S. 12

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.⁶⁵ Eine solche Evaluierungsklausel sollte auch im SR-Telemedienänderungskonzept 2021 eingeführt werden.

⁶⁵ Telemedienkonzept MDR-Telemedien, 28.10.2016, S. 105, 106