



Telemedienänderungskonzept

des Telemedienangebots NDR Online | August 2021

Inhaltsverzeichnis

Präambel

- 1. Veränderung der Rechtsgrundlagen der Telemedienangebote der ARD-Landesrundfunkanstalten**
 - 1.1 Veränderung der staatsvertraglichen Beauftragungen
 - 1.2 Änderung des Genehmigungsverfahrens für Telemedienangebote der ARD

- 2. Stand und Entwicklung des Angebots**
 - 2.1 Entwicklung des Angebots im Rahmen des Telemedienkonzepts von 2009
 - 2.2 Finanzieller Aufwand für das bestehende Telemedienangebot

- 3. Positionen und Perspektiven der ARD-Telemedien**
 - 3.1 Public Value
 - 3.2 Personalisierung
 - 3.3 Maßnahmen für Datenschutz, Jugendmedienschutz und Barrierefreiheit
 - 3.4 Maßnahmen zur Einhaltung des Verbotes der Presseähnlichkeit

- 4. Wesentliche Änderungen des NDR Telemedienangebots durch den erweiterten Auftrag**
 - 4.1 Eigenständige Audio- und Videoinhalte („online only“)
 - 4.2 Rolle und Bedeutung von Online- und Drittplattformen
 - 4.3 Verweildauerkonzept

- 5. Aussagen zum sogenannten Dreistufentest**
 - 5.1 Wesentliche Änderungen als Bestandteil des Auftrags: demokratische, soziale und kulturelle Bedürfnisse
 - 5.2 Publizistischer Beitrag zum Wettbewerb des Marktes des ARD-Portfolios
 - 5.2.1 Veränderung des Marktes
 - 5.2.1.1 Allgemeine Entwicklung der letzten Jahre: Video
 - 5.2.1.2 Allgemeine Entwicklung der letzten Jahre: Audio
 - 5.2.1.3 Allgemeine Entwicklung der letzten Jahre: Nachrichten
 - 5.2.2 Publizistischer Mehrwert im Wettbewerb und Auswirkungen der wesentlichen Änderungen auf das NDR Angebot
 - 5.3 Finanzieller Aufwand für die wesentlichen Änderungen in Bezug auf das NDR Angebot

Präambel

Am 1. Mai 2019 ist der 22. Rundfunkänderungsstaatsvertrag (22. RÄStV) in Kraft getreten. Damit wurden die Vorschriften des Rundfunkstaatsvertrags modernisiert, die den öffentlich-rechtlichen Telemedienauftrag betreffen. Diese Regelungen sind nunmehr im Medienstaatsvertrag niedergelegt¹.

Die Anpassungen des Gesetzgebers wurden notwendig, weil sich aufgrund der voranschreitenden Digitalisierung der Medien auch das Nutzungsverhalten und das Nutzungsbedürfnis der Menschen in Deutschland verändert haben und weiterhin dynamisch verändern. Im Jahr 2007, als im Februar das Wort „Telemedien“ aus Teledienst und Mediendienst zusammengesetzt worden war und Eingang in die medienrechtlichen Vorgaben fand, startete mit dem iPhone eine neue Smartphone-Generation, die die Mediennutzung völlig verändert hat. Im Jahr 2020 nutzten laut aktueller ARD/ZDF-Onlinestudie 88 Prozent der Gesamtbevölkerung ein Smartphone. Erst diese sprunghaften Verbesserungen der technischen Infrastruktur haben Angebote für zeitsouveränen Abruf und die mobile Nutzung massentauglich gemacht. Sowohl Drittplattformen, wie u.a. Social-Media-Angebote, als auch kommerzielle Video-Plattformen haben in der Folge die tradierte Verbreitung von Informationen, aber auch von Audios und Videos verändert. Trotz dieser fortschreitenden Entwicklung, die kontinuierliche Anpassungen der Telemedienangebote erforderlich machte, war die rechtliche Rahmensetzung für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk über ein Jahrzehnt lang unverändert geblieben. Damit drohte die konkrete Gefahr, dass die Telemedienangebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten aufgrund der engen gesetzlichen Grenzen den Anschluss verlieren und in der Folge den Bedürfnissen der Gesellschaft nicht mehr gerecht werden.

Wie das Bundesverfassungsgericht 2018 festgestellt hat, wächst in Zeiten der Netzökonomie aber *„die Bedeutung der dem beitragsfinanzierten öffentlich-rechtlichen Rundfunk obliegenden Aufgabe, durch authentische, sorgfältig recherchierte Informationen, die Fakten und Meinungen auseinanderhalten, die Wirklichkeit nicht verzerrt darzustellen und das Sensationelle nicht in den Vordergrund zu rücken, vielmehr ein vielfaltssicherndes und Orientierungshilfe bietendes Gegengewicht zu bilden.“* Dies gilt gerade in Zeiten vermehrten komplexen Informationsaufkommens einerseits und von einseitigen Darstellungen, Filterblasen, Fake News, Deep Fakes andererseits.² Daher waren die gesetzgeberischen Änderungen für die Weiterentwicklung der Telemedienangebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und damit auch des NDR dringend geboten.

Nicht alle durch den Gesetzgeber vorgenommenen Änderungen sind aber unmittelbar anwendbar. Trotz einiger Anpassungen des Genehmigungsverfahrens durch den 22. Rundfunkänderungsstaatsvertrag ist es weiterhin erforderlich, dass die den Telemedienangeboten der ARD zugrundeliegenden Telemedienkonzepte angepasst werden.

Die bestehenden Telemedienkonzepte bleiben weiterhin gültig, sie werden mit dem hier vorliegenden Telemedienänderungskonzept lediglich ergänzt bzw. geändert. Das bestehende Konzept vom Juni 2009 wird deswegen ergänzend in Bezug genommen.

Dieses Telemedienänderungskonzept beschreibt in **Kapitel 1** zunächst die Veränderung der Rechtsgrundlagen seit Erstellung der bestehenden Telemedienkonzepte.

Kapitel 2 geht auf Stand und Entwicklung des Telemedienangebots des Norddeutschen Rundfunks ein. In diesem Textteil wird sowohl die Entwicklung im Rahmen des Telemedienkonzeptes von 2009, als auch der finanzielle Aufwand für die bestehenden Telemedien aufgezeigt.

¹ Der Rundfunkstaatsvertrag wurde am 7. November 2020 vom Medienstaatsvertrag abgelöst.

² BVerfG, Urteil vom 18. Juli 2018 - 1 BvR 1675/16, Rn. 80; BVerfG, Beschluss vom 20. Juli 2021 - 1 BvR 2756/20, Rn. 81.

Kapitel 3 beschreibt Positionen und Perspektiven der Telemedien der ARD und des NDR in den Unterbereichen Public Value, Personalisierung, Maßnahmen des Datenschutzes, der Barrierefreiheit und des Jugendmedienschutzes sowie Maßnahmen zur Einhaltung des Verbotes der Presseähnlichkeit.

In **Kapitel 4** werden die wesentlichen Änderungen des NDR Telemedienangebots aufgezeigt, die sich durch die Erweiterung des Auftrages ergeben. Dieses Kapitel ist untergliedert in die Themenbereiche eigenständige Online-Inhalte, das Angebot auf Drittplattformen sowie die Verweildauern der Inhalte. Ausschließlich diese wesentlichen Änderungen sind Gegenstand des Dreistufentestverfahrens.

Kapitel 5 behandelt Aussagen zum sogenannten Dreistufentest. Darin werden Änderungen als Bestandteil des Auftrags in Bezug auf demokratische, soziale und kulturelle Bedürfnisse thematisiert. Ein weiterer Teil von Kapitel 5 behandelt den publizistischen Beitrag des NDR Telemedienangebots zum Wettbewerb des Marktes. Darin werden die Veränderungen des Marktes ebenso aufgezeigt wie der publizistische Mehrwert im Wettbewerb und die Auswirkungen der Änderungen auf das eigene Angebot. Kapitel 5 schließt mit dem Punkt 5.3 und einer Übersicht über den finanziellen Aufwand für die wesentlichen Änderungen in Bezug auf die in Kapitel 4 beschriebenen Erweiterungen.

1. Veränderung der Rechtsgrundlagen der Telemedienangebote der ARD-Landesrundfunkanstalten

1.1 Veränderung der staatsvertraglichen Beauftragungen

Durch den 22. Rundfunkänderungsstaatsvertrag vom 1. Mai 2019 sind eine Reihe von Veränderungen der gesetzlichen Beauftragungen der ARD-Landesrundfunkanstalten im Bereich der Telemedienangebote erfolgt. Diese Veränderungen sind mittlerweile in den Medienstaatsvertrag übergegangen. Beibehalten wurde die abstrakt-generelle Beauftragung, öffentlich-rechtliche Telemedienangebote anzubieten und zu verbreiten. Inhalt, Umfang sowie Art und Weise des Angebots werden in einem staatsvertraglich vorgegebenen Verfahren festgelegt und konkretisiert.

Generelle Beauftragung

Nach dem geänderten § 2 Abs. 2 Nr. 29 MStV liegt ein öffentlich-rechtliches Telemedienangebot der ARD-Landesrundfunkanstalten vor, wenn es nach Maßgabe eines nach § 32 Abs. 4 durchgeführten Verfahrens („Dreistufentest“) angeboten wird und journalistisch-redaktionell veranlasst und gestaltet ist. Das Angebot kann Bild, Ton, Bewegtbild, Text und internetspezifische Gestaltungsmittel enthalten und diese miteinander verbinden. Der Gesetzgeber wählt für „internettypische Gestaltungsmittel“ einen (entwicklungs-)offenen Begriff im Gesetzestext, nennt aber in der Gesetzesbegründung eine Vielzahl beispielhafter, spezifischer Darstellungsformen wie z.B. multimediale Darstellung, Unterstützung durch Suchvorschläge, Verlinkungen, Live-Aktualisierungen, Animationen, Individualisierungen und Personalisierungen, zeitsouveräne Nutzung von Medieninhalten und andere Möglichkeiten der Audio- und Videonutzung, Audiodeskription, Untertitelung oder interaktive Elemente.

Auch weiterhin erfolgt eine jeweils gesonderte Beauftragung der Telemedienangebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalter. Die verschiedenen Angebote stehen grundsätzlich im publizistischen Wettbewerb miteinander.

Des Weiteren soll durch die zeitgemäße Gestaltung der Telemedienangebote allen Bevölkerungsgruppen die Teilhabe an der Informationsgesellschaft ermöglicht und Orientierungshilfe geboten werden. Hierzu zählen auch das Angebot der Möglichkeiten interaktiver Kommunikation sowie die Förderung der technischen und inhaltlichen Medienkompetenz aller Generationen und von Minderheiten (§ 30 Abs. 3 Satz 1 MStV).

Veränderte Beauftragung

In § 30 Abs. 2 Satz 1 MStV werden die durch den 22. Rundfunkänderungsstaatsvertrag eingeführten Modifikationen und Erweiterungen innerhalb der nachstehend genannten Inhalte-Kategorien geregelt:

„Online only“ ist möglich: Es ist zulässig, eigenständige audiovisuelle Inhalte für Telemedienangebote zu erstellen und zu verbreiten. Bei diesen Inhalten ist der Sendungsbezug zum linearen Rundfunkprogramm nicht mehr erforderlich. Darüber hinaus ist auch „online first“ möglich. Die Beiträge aus dem linearen Programm können grundsätzlich bereits vor der Ausstrahlung auf Abruf angeboten werden.

Auch auf Drittplattformen dürfen Inhalte angeboten werden. Voraussetzung ist, dass dies zur Erreichung der Zielgruppe aus journalistisch-redaktionellen Gründen geboten ist (§ 30 Abs. 4 Satz 2 MStV). Durch diese nun ausdrückliche Auftragskonkretisierung wird die Möglichkeit eröffnet, noch umfassender als zuvor Inhalte und Angebote der ARD-Landesrundfunkanstalten und Gemeinschaftseinrichtungen über Drittplattformen zu verbreiten. Allerdings macht der Gesetzgeber dies von der Erfüllung bestimmter Voraussetzungen abhängig, die in den Telemedienkonzepten beschrieben werden sollen. So ist das Anbieten von Telemedien außerhalb des eingerichteten eigenen Portals zu begründen (§ 32 Abs. 1 Satz 3 MStV). Überdies sind die insoweit vorgesehenen Maßnahmen zur Berücksichtigung des Jugendmedienschutzes, des Datenschutzes sowie des § 30 Abs. 6 Satz 1 MStV, also des Verbots von Werbung und Sponsoring in öffentlich-rechtlichen Telemedienangeboten, zu beschreiben (§ 32 Abs. 1 Satz 4 MStV).

Die bisherige Sieben-Tage-Regelung als Verweildauer für Angebote, die keinen Dreistufentest durchlaufen haben, entfällt. Stattdessen gilt die Regel, angebotsabhängige differenzierte Befristungen ab Onlinestellung für die Verweildauern vorzunehmen - mit Ausnahme von Archiven. Darüber hinaus ist es erlaubt, angekaufte europäische Spielfilme und Folgen von Fernsehserien, die keine Auftragsproduktionen sind, bis zu 30 Tage nach der Ausstrahlung auf Abruf zu verbreiten. Dabei ist die Abrufmöglichkeit grundsätzlich auf Deutschland zu beschränken.

Sportgroßereignisse gemäß § 13 Abs. 2 MStV (z. B. Olympische Winter- und Sommerspiele, bei Fußball-WM und Fußball-EM Eröffnungsspiel, Halbfinale und Endspiel sowie die Spiele mit deutscher Beteiligung sowie von Spielen der 1. und 2. Fußball-Bundesliga) dürfen sieben Tage statt wie bisher 24 Stunden ab Onlinestellung angeboten werden.

Archivbeiträge dürfen - im Gegensatz zu den anderen Inhalte-Kategorien der Telemedienangebote - zeitlich unbegrenzt ohne Ausweisung einer Verweildauer angeboten werden. Diese erweiterte Möglichkeit des Angebots zeit- und kulturgeschichtlicher Archive mit informierenden, bildenden und kulturellen Telemedien sieht der veränderte Auftrag in Nr. 4 vor.

Verlinkungen müssen nicht länger eine unmittelbare Ergänzung, Vertiefung oder Erläuterung eines Eigeninhalts darstellen (§ 30 Abs. 5 Nr. 4 MStV i.V.m. Anlage Nr. 12). Zudem enthält das Verbot des Verlinkens auf unmittelbare Kaufaufforderungen nunmehr eine Ausnahme dahingehend, dass eigene audiovisuelle Inhalte kommerzieller Tochtergesellschaften der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten aus den Telemedienangeboten im Auftragsbereich verlinkt werden dürfen (§ 30 Abs. 5 Nr. 4 MStV i.V.m. Anlage Nr. 12).

Presseähnlichkeit: Der Medienstaatsvertrag sieht weiterhin vor, dass Telemedienangebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten nicht „presseähnlich“ sein dürfen (§ 30 Abs. 7 MStV). Hierbei wurde die Legaldefinition des Begriffs „presseähnlich“ jedoch präzisiert und ein Schlichtungsmechanismus eingeführt. Die Frage der Presseähnlichkeit wird in Kapitel 3.4 behandelt.

Die Belange von Menschen mit Behinderungen sollen durch die Gestaltung der Angebote besonders berücksichtigt werden. Dies soll laut § 30 Abs. 3 Satz 2, Abs. 4 Satz 1 MStV insbesondere in Form von Audiodeskription, Bereitstellung von Manuskripten oder Telemedien in Leichter Sprache geschehen. Überdies haben die ARD-Landesrundfunkanstalten ihre Angebote in möglichst barrierefrei zugänglichen elektronischen Portalen anzubieten.

Vernetzung: Die veränderte Beauftragung sieht vor, dass die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten, das ZDF und Deutschlandradio ihre Telemedien, soweit sie hierfür aus journalistisch-redaktionellen Gründen geeignet sind, miteinander vernetzen, insbesondere durch Verlinkung (§ 30 Abs. 4 Satz 3 MStV). Gleichfalls sollen die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten

nunmehr auf Inhalte verlinken, die Einrichtungen der Wissenschaft und der Kultur anbieten und die aus journalistisch-redaktionellen Gründen für die Telemedienangebote geeignet sind (§ 30 Abs. 4 Satz 4 MStV). Hierdurch soll, so die Gesetzesbegründung zum 22. Rundfunkänderungsstaatsvertrag, insbesondere der Kulturauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks erweitert werden.

1.2 Änderung des Genehmigungsverfahrens für Telemedienangebote der ARD

In verfahrensrechtlicher Sicht stellte der 22. Rundfunkänderungsstaatsvertrag im damaligen §11 f Absatz 3 RStV (nunmehr § 32 Absatz 3 MStV) klar, dass nicht jede Abweichung von einem genehmigten Telemedienkonzept die Erstellung eines neuen Telemedienkonzeptes und die Durchführung eines Dreistufentests erfordert. Aufgrund des erheblichen Aufwands der entsprechenden Verfahren und angesichts der dynamischen Entwicklung der Telemedienangebote wäre dies, so die Gesetzesbegründung, unverhältnismäßig. Vielmehr solle ein Dreistufentestverfahren nur bei neuen Telemedienangeboten oder bei wesentlicher Änderung bestehender Telemedienangebote erforderlich sein. Zudem wird klargestellt, dass sich das Verfahren in den Fällen einer wesentlichen Änderung nur auf die Abweichungen von den bisher veröffentlichten Telemedienkonzepten bezieht. Begründet wird dies nicht nur mit der Verfahrensökonomie, sondern auch mit einer Steigerung der Transparenz, da sich die Prüfung auf einen konkreten Bearbeitungsgegenstand konzentrierte. Sowohl für neue Angebote als auch für wesentliche Änderungen müssen Qualität und Quantität der frei zugänglichen Telemedienangebote, die Auswirkung auf alle relevanten Märkte sowie jeweils deren meinungsbildende Funktion angesichts bereits vorhandener vergleichbarer frei zugänglicher Telemedienangebote, einschließlich der des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, berücksichtigt werden.

Diese Gesetzesänderungen wurden im Rahmen des Selbstverwaltungsrechts durch übereinstimmende Beschlüsse der Rundfunkräte der Landesrundfunkanstalten im „ARD-Genehmigungsverfahren für neue oder wesentlich veränderte Gemeinschaftsangebote von Telemedien“ umgesetzt. Auch die oben beschriebenen angepassten Vorgaben zum notwendigen Inhalt der Telemedienkonzepte, etwa beim Angebot von Telemedien außerhalb des eigenen Portals, wurden integriert.

2. Stand und Entwicklung des Angebots

2.1 Entwicklung des Angebots im Rahmen des Telemedienkonzepts von 2009

Das Telemedienangebot des NDR ist ein auf Norddeutschland ausgerichtetes, regionales Angebot mit nachrichtlichem Fokus. Zielgruppe sind die Menschen aller Alters- und Bevölkerungsschichten im Sendegebiet des Norddeutschen Rundfunks. Weder an der inhaltlichen Ausrichtung noch an der Zielgruppe des Angebotes hat sich seit Inkrafttreten des weiterhin geltenden Telemedienkonzeptes von 2009 etwas geändert. Stark verändert hat sich in diesem Zeitraum hingegen die Mediennutzung. 2009 spielten Drittplattformen wie Facebook noch eine untergeordnete Rolle. Zahlreiche neue Drittplattformen bzw. Streamingdienste, beispielsweise YouTube, Spotify und Netflix, sind seither neu entstanden und verändern die Mediennutzung. Auch die mobile Nutzung des Internets, besonders über das Smartphone, stand noch am Anfang einer rasanten Entwicklung. Der NDR hat sein Telemedienangebot stets an die Entwicklungen angepasst und es im Rahmen des geltenden Telemedienkonzeptes weiterentwickelt, um den Nutzer:innen ein zeitgemäßes Angebot zu machen, das ihren Erwartungen und Nutzungsgewohnheiten entspricht. Dazu gehörte auch, das Angebot N-JOY XTRA in NDR.de zu integrieren. Insofern bezieht sich dieses Telemedienänderungskonzept auf das gesamte Telemedienangebot des NDR (inkl. N-JOY XTRA und Niedersachsen regional).

Die Inhalte des NDR Telemedienangebots bedienen sich aller **zeitgemäßen Formen internetspezifischer Aufbereitung**. Die Beiträge kombinieren Videos, Audios, Bilder und Text und erfüllen damit die Vorgabe aus §2 Abs. 2 Nr. 29 MStV. Häufig sind sie mit interaktiven Grafiken oder Daten-Charts angereichert. Bei besonderen Nachrichtenlagen werden Liveticker eingesetzt. Diese arbeiten mit allen gängigen Formen moderner Internet-Berichterstattung, von Text, Audios, Videos über interaktive Grafiken, Video-Livestreams bis zu ausgewählten, redaktionell veranlassten Social-Media-Embeds. Programmliche Schwerpunkte, exklusive Inhalte oder historische Themen werden oft in Form von online-spezifischen Formaten wie Storytellings aufbereitet. Alle Darstellungsformen sollten nach Möglichkeit in der mobilen Ausspielung, vor allem auf dem Smartphone, funktionieren. Der Trend zur **mobilen Nutzung** von Online-Inhalten ist ungebrochen. Weit mehr als zwei Drittel der Zugriffe auf das NDR Telemedienangebot kommen über Smartphones, die Desktop-Nutzung sinkt dagegen kontinuierlich. Der NDR hat auf diese Entwicklung reagiert. 2014 wurde das Angebot auf die mobile Ausspielung angepasst, sodass es auch auf Smartphones und Tablets gut genutzt werden konnte, der Fokus blieb jedoch auf der Desktop-Ausspielung. Der Relaunch 2020 stellte die mobile Nutzung konsequent in den Vordergrund. Das Angebot wurde auf die Smartphone-Nutzung optimiert („mobile first“), die Desktop-Ausspielung ist nachrangig. Seit 2016 entwickelt der NDR zudem eine eigene App-Familie. Auf den Apps werden Inhalte präsentiert, die auch auf NDR.de ausgespielt werden. Sie bieten den Nutzer:innen einen noch komfortableren Weg, Inhalte über Smartphones zu konsumieren.

In den vergangenen Jahren ist die **Online-Nutzung von Audios und insbesondere von Videos** stark gestiegen. Im Video-Bereich gehört das Streamen für immer mehr Menschen zum Alltag. Daher ist es wichtig, den Nutzer:innen die eigenen Inhalte so attraktiv wie möglich zur orts- und zeitsouveränen Nutzung anzubieten. Sie müssen gebündelt vorliegen und leicht zu finden sein. Eine einzige gut funktionierende ARD-Plattform kann schlagkräftiger sein als viele kleine in den Landesrundfunkanstalten. Der NDR hat daher seine eigene Mediathek eingestellt und ist auf die ARD Mediathek umgestiegen. Im Audio-Bereich produziert der NDR teilweise exklusive Inhalte für die gemeinsame ARD Audiothek. Hier gewinnen vor allem Podcasts an Bedeutung. Der NDR hat sein Podcast-Angebot daher stark erweitert.

Aktueller Stand des Angebots

Der NDR hat die verschiedenen Ausspielwege in den vergangenen Jahren einander technisch und redaktionell immer weiter angenähert und diesen Prozess organisatorisch flankiert: Die Zusammenarbeit findet in großen crossmedial arbeitenden Einheiten statt, die nicht mehr nach Ausspielwegen getrennt sind. Den non-linearen Produkten wird dabei genauso viel Bedeutung zugemessen wie den linearen. Diese vertiefte crossmediale Zusammenarbeit spiegelt sich auch in den einzelnen Ressorts des Telemedienangebotes wider.

NDR.de versteht sich als multimediales norddeutsches Portal für Nachrichten, Sport, Kultur, Ratgeber und Geschichte. Mit dem über die vier Staatsvertragsländer greifenden inhaltlichen Ansatz unter der klaren Dachmarke NDR hat das Portal ein Alleinstellungsmerkmal im Netz. Die Homepage erfüllt zwei grundlegende Aufgaben: Sie hat einen journalistischen Schwerpunkt und bildet das aktuelle Nachrichtengeschehen in Norddeutschland ab sowie relevante Ereignisse aus Sport und Kultur mit klarem norddeutschem Schwerpunkt. Nationale und internationale Themen finden die Nutzer:innen über Verlinkungen zu tagesschau.de. Zudem bietet die Homepage unterschiedliche Einstiege in das breite Angebot des NDR. An prominenter Stelle finden die User:innen einen zentralen Zugang zu den Fernseh- und Radioprogrammen und zur Programmbegleitung ausgewählter Sendungen. Ebenso prominent werden die Seiten zu den einzelnen norddeutschen Bundesländern und die Themenportale präsentiert.

Eine der zentralen Aufgaben und Kompetenzen des NDR liegt in der umfassenden Abbildung und journalistischen Begleitung des regionalen Geschehens in den vier Staatsvertragsländern. Auch das NDR Telemedienangebot ist diesem Auftrag verpflichtet und legt ein besonderes Gewicht auf die **regionale Berichterstattung**. Auf NDR.de haben die vier Staatsvertragsländer einen zentralen Platz. Niedersachsen ist dabei in fünf Regionen unterteilt, um den User:innen im mit Abstand größten norddeutschen Flächenland einen direkten Zugang zu den Informationen aus ihrer Region anbieten zu können.

Ähnlich wie die Homepage haben die Länderseiten eine klare journalistische Ausrichtung. Aktuelle Informationen stehen im Mittelpunkt, also Nachrichten, aber auch Ereignisse aus Sport und Kultur, die für das Bundesland wichtig sind. Ein inhaltlicher Schwerpunkt liegt auf der Live-Berichterstattung aus der Politik. Livestreams werden regelmäßig etwa für Landtagssitzungen angeboten oder auch zu wichtigen Pressekonferenzen der Landesregierungen. Das breite Livestream-Angebot auf NDR.de ist einzigartig in Norddeutschland.

Charakteristisch für die Regionalseiten ist zudem die enge Verzahnung mit den regionalen Hörfunkwellen und den vier Regionalmagazinen im Fernsehen. Dies gilt besonders für die Erklärung und Einordnung von Ereignissen. Die Regionalmagazine des Fernsehens liefern erklärende Video-Formate oder Grafiken. Einordnende Kommentare entstehen oft in Zusammenarbeit mit den regionalen Hörfunkprogrammen. Kurznachrichten, die meistens an die Hörfunknachrichten der Regionalwellen angelehnt sind und die Ereignisse im Land kompakt zusammenfassen, vervollständigen das Nachrichtenangebot. Die Regionalseiten bieten zudem den Einstieg zu den regionalen Hörfunkwellen, die vor allem mit stark auf das jeweilige Land zugeschnittenen Angeboten aufwarten, bspw. mit Angeboten zur friesischen Sprache oder zum plattdeutschen Dialekt. Damit sind die Regionalseiten des NDR Telemedienangebotes nah an den Lebenswelten der Nutzer:innen. Sie wirken identitätsstiftend und verleihen jeder einzelnen Länderseite ihre typische regionale Farbe. Kein anderer Nachrichtenanbieter ist in den vier norddeutschen Bundesländern so präsent oder misst der regionalen Berichterstattung eine so starke Bedeutung bei wie der NDR. Die Regionalseiten leisten damit einen wichtigen Beitrag zum Programmauftrag des Norddeutschen Rundfunks.

Neben den Regionalseiten können sich die Nutzer:innen das NDR.de Angebot auch über **thematische Einstiege** erschließen, zurzeit über die Portale Nachrichten, Sport, Ratgeber, Kultur und Geschichte.

Alle Beiträge, die hier präsentiert werden, sind multimedial aufbereitet. Sie bedienen sich aller gängigen Formen internetspezifischer Gestaltung.

Unter dem Navigationspunkt **Nachrichten** werden die wichtigsten Nachrichten aus den vier norddeutschen Ländern journalistisch gewichtet präsentiert und eingeordnet. Die schnelle Versorgung der Nutzer:innen mit Nachrichten in Bewegtbild und Audio ist ein zentraler Auftrag dieses Angebotes. Aber auch die aktuelle Nachrichtenmeldung bleibt wichtig, denn die Nutzer:innen erwarten im Breaking-News-Fall schnelle Informationen. Die Maßnahmen zur Einhaltung des Verbots der Presseähnlichkeit werden in Kapitel 3.4 geschildert. Wie das gesamte Angebot hat auch die Nachrichtenseite einen starken regionalen Fokus. Über Kurzmeldungen können sich die User:innen zusätzlich über das nationale und internationale Nachrichtengeschehen informieren. Kommentare liefern Einordnung und Bewertung.

Das **Sportangebot** auf NDR.de informiert über die wichtigsten Sportnachrichten mit klarem Fokus auf dem Geschehen in den vier Staatsvertragsländern. Im Mittelpunkt stehen dabei die norddeutschen Fußballvereine von der ersten bis zur dritten Liga sowie die Berichterstattung über Handball als beliebte Sportart in Norddeutschland. Wann immer die Rechte vorliegen, werden die Fußballspiele der Nordclubs live im Netz gestreamt. Damit bietet das Sportangebot von NDR.de einen exklusiven Service für die Fans und festigt seine Verankerung in der Region. Gemäß der Aufteilung in den Sportredaktionen der ARD übernimmt das NDR Sportportal auch die Online-Berichterstattung über internationale Großereignisse wie Olympische Sommerspiele oder Leichtathletik-Weltmeisterschaften. Dies geschieht in enger Verzahnung mit den Sportredaktionen im NDR Fernsehen und Hörfunk sowie mit der ARD und ggf. dem ZDF. Neben Sportnachrichten und Ergebnisberichterstattung finden die Nutzer:innen im Sportportal stets auch multimediale Beiträge aus dem Breitensport in ihrer Region. Zusammen mit der Berichterstattung über die großen norddeutschen Fußball- und Handballvereine ergibt dies eine originäre Mischung mit stark regionaler Prägung.

Der Themeneinstieg **Ratgeber** bündelt und vertieft Ratgeberinhalte aus den Hörfunk- und Fernsehsendungen des NDR und bereitet sie mit den spezifischen Gestaltungsmitteln des Internets möglichst serviceorientiert auf. Das Portal informiert unabhängig und seriös über ausgewählte Themen. Neben Gesundheit und Ernährung liegt ein Schwerpunkt des Portals auf der Regionalität. Reise- und Ausflugstipps aus den norddeutschen Bundesländern spielen eine große Rolle und werden mediengerecht in einer interaktiven Anwendung präsentiert. Die Themen im Ratgeberportal sind oft saisonal ausgewählt und orientieren sich stark an der Lebenswirklichkeit der Menschen in Norddeutschland. Ergänzt wird das Portal durch ein breites Bildungsangebot für Kinder und Jugendliche mit Materialien für den Schulunterricht in verschiedenen Altersgruppen und einem Schwerpunkt auf Medienkompetenz.

Im **Kulturportal** berichtet NDR.de über das kulturelle Geschehen mit Schwerpunkt auf den norddeutschen Bundesländern. Das Themenspektrum reicht dabei von Theater, Musik, Film, Literatur bis hin zur bildenden Kunst. Das Portal bündelt die Berichterstattungen des Hörfunksenders NDR Kultur, des NDR Fernsehens sowie der Landesfunkhäuser. Ausgewählte Hörspiele und Podcasts werden ebenso herausgehoben präsentiert wie Videos zu redaktionellen Schwerpunkten. Der geltende Medienstaatsvertrag fordert die öffentlich-rechtlichen Sender explizit auf, Inhalte zu verlinken, *„die Einrichtungen der Wissenschaft und der Kultur anbieten und die aus journalistisch-redaktionellen Gründen für die Telemedienangebote geeignet sind“*. Diesem Gebot des erweiterten Kulturauftrags kommt der NDR nach, indem er breitflächig Links zu kulturellen und wissenschaftlichen Einrichtungen setzt, immer dann, wenn sie im Kontext der journalistischen Berichterstattung sinnvoll sind. Darüber hinaus tritt der NDR schon seit Jahren als Partner verschiedenster kultureller Einrichtungen in Norddeutschland auf. Online werden diese Partner prominent präsentiert. Als großer Sender in Norddeutschland ist dem NDR auch die Pflege des Plattdeutschen ein Anliegen. Berichterstattung über Theater in Mundart oder das „Plattdeutsche Wörterbuch“ verleihen dem Kulturangebot zusätzlich eine starke regionale Farbe. Die Kulturseite ist zudem Plattform für Video- und Audio-Livestreams der NDR Ensembles.

Das **Geschichtsportal** bündelt die historischen Highlights aus den NDR Hörfunk- und Fernsehprogrammen und bereitet sie online-gerecht auf. Auch hier liegt der Fokus auf regionalen Geschehnissen. Die Themen kommen aus den Bereichen Politik, Industrie-, Wirtschafts- und Medizingeschichte oder Kultur und Pop. Die Beiträge werden anlassbezogen präsentiert. Zu wichtigen Jahrestagen werden multimediale Storytelling-Formate präsentiert. Einen besonderen Schatz birgt das NDR Retro Angebot. Das Projekt ist Teil der Archiv-Offensive der ARD und bietet den User:innen Archivbeiträge aus den 50er- und 60er-Jahren. Ergänzt wird das Angebot von einer umfassenden Chronik der norddeutschen Geschichte – von der Frühzeit bis in die Gegenwart, angereichert mit historischem Filmmaterial, Audios und Bildern.

Auf NDR.de finden die User:innen zudem das **Hörfunk- und Fernsehangebot** des NDR, inklusive der Livestreams des NDR Fernsehens und aller Hörfunkwellen. Neben dem Zugang zum Stream des aktuellen Fernsehprogramms wird ein elektronischer Programmführer (EPG) präsentiert. Auf den Seiten der jeweiligen Sendungen finden die User:innen vertiefende Informationen. Wo immer möglich werden die Sendungen auf der Website vor der Ausstrahlung, also online first, angeboten. Hinzu kommen die Sendungen, die der NDR für das Erste produziert, bspw. Anne Will, extra 3 oder den Eurovision Song Contest (ESC). Das On-Demand-Angebot finden die User:innen im NDR Channel in der ARD Mediathek.

Analog zum Fernsehen haben auch alle **NDR Hörfunkprogramme** eigene Seiten auf NDR.de. Sie bieten den Zugang zum Livestream und bündeln alle Informationen über das jeweilige Radioprogramm, von der Vorstellung der Moderator:innen, über Programmübersichten bis hin zur Frequenz-Auskunft. Zudem nutzen die Programme die Seiten zur Interaktion mit den Hörer:innen. Die regionalen Wellen legen Wert auf die Präsentation ihrer Mundart-Sendungen. Sie stehen als Podcasts zur Verfügung und werden zusammen mit anderen ausgewählten Podcasts auf den Wellenseiten angeboten. Für mehr On-Demand-Audios finden die User:innen einen Link auf die ARD Audiothek.

Seit 2009 bietet der NDR auch eigene **Apps** an, um seine Inhalte mobil noch komfortabler präsentieren zu können. Die Radio-App war dabei die erste App des NDR. 2016 begann der NDR, selbst Apps zu entwickeln, es entstand eine eigene NDR App-Familie. Derzeit besteht sie aus Apps für die vier norddeutschen Staatsvertragsländer, Apps für die vier zentralen Hörfunkwellen NDR 2, N-JOY, NDR Info und NDR Kultur sowie aus einer Radio-App. Alle werden auf Grundlage eines zentralen Baukastens entwickelt, um Kosten zu sparen und Weiterentwicklungen zu vereinfachen. Die Apps bieten dabei im Wesentlichen eine für das Zielpublikum ausgewählte Teilmenge des vorhandenen Angebots auf NDR.de. Die vier Länder-Apps haben derzeit einen nachrichtlichen Schwerpunkt und konzentrieren sich auf die aktuelle Berichterstattung aus ihrem Land mittels Videos, Audios und Text. Die Messenger-Funktion, über die alle Apps der NDR App-Familie verfügen, dient der Interaktion mit den Nutzer:innen. Die Wellen-Apps legen den Schwerpunkt auf die Präsentation der Inhalte aus ihren Programmen. Bei NDR 2, N-JOY und NDR Kultur stehen Unterhaltung und Musikprogramm im Vordergrund, bei NDR Info die Information. Die NDR Radio-App bietet einen komfortablen Zugang zu allen Hörfunkwellen des NDR und legt den Fokus auf den Audio-Live-Stream. Zusätzlich zu den Eigenentwicklungen betreibt der NDR die ARD Quiz App, außerdem die Sesamstraßen-App und eine App zum NDR Elbphilharmonie Orchester.

Für einen Audio-Anbieter wie den NDR ist es wichtig, den Markt der Sprachassistenten-Systeme im Blick zu behalten und für eine grundlegende Präsenz der eigenen Angebote zu sorgen. Der NDR hat entsprechende Apps, sogenannte Skills, für Amazon und Google entwickelt und wird dies im ARD-Verbund weiter vorantreiben. Sprachsteuerung gewinnt aber nicht nur für Stand-Alone-Geräte an Bedeutung, sondern beispielsweise auch für die Nutzung im Auto. Der NDR wird in engem Austausch mit den anderen ARD-Anstalten auch hier die sich bietenden Möglichkeiten nutzen.

Um seinen Auftrag zu erfüllen, muss der NDR sein Angebot an den Nutzungsgewohnheiten aller gesellschaftlichen Gruppen ausrichten. Vor allem für jüngere Gruppen bilden **Drittplattformen** wie Y-

ouTube, Facebook, Instagram, etc. nicht selten den Kern ihrer Mediennutzung. Um diese Gruppen mit seinen Angeboten zu erreichen, ist der NDR mit eigenen Kanälen in den relevanten sozialen Netzwerken vertreten. Dort werden derzeit in erster Linie bereits im Telemedienangebot vorhandene redaktionell veranlasste Inhalte präsentiert. Ein Ziel ist es, die Nutzer:innen durch geschickte Verlinkung auf die eigenen Plattformen zurückzuführen. Zudem ist es wichtig, mit fundierter, objektiver Berichterstattung auf den großen Plattformen präsent zu sein, um dort verbreiteter Desinformation und Hetze etwas entgegenzusetzen. Entsprechend macht der NDR den Nutzer:innen auf Drittplattformen Dialogangebote. Alle Auftritte werden moderiert, die Interaktion mit den Nutzer:innen ist erwünscht. Um auch auf Drittplattformen erkennbar zu bleiben, achtet der NDR auf eine entsprechende Kennzeichnung seiner Inhalte. Generell wird es für den NDR auch in Zukunft ein zentrales Anliegen sein, seine Angebote für alle Verbreitungswege bestmöglich aufzubereiten, um seinen Auftrag erfüllen zu können.

2.2 Finanzieller Aufwand für das bestehende Telemedienangebot

Für die Telemedienkosten werden die Personal-, Programm- und Sachaufwendungen sowie die Verbreitungskosten gemäß der mit der KEF vereinbarten Methodik erfasst. Diese Methodik hatte die KEF gemeinsam mit ARD, Deutschlandradio und ZDF erarbeitet, um die mit den Telemedienangeboten verbundenen Kosten zu erheben; sie wird seit 2009 angewandt.

Die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten haben ihre Herstellungsprozesse in den letzten Jahren crossmedial ausgerichtet. Das führt dazu, dass eine eindeutige und nach allen Kostenarten differenzierte Zuordnung der Kosten zu einzelnen Ausspielwegen immer schwieriger wird und derartige Kosten schon seit Jahren nur sehr zeitaufwendig erhoben werden können. Nachfolgend werden (auf Basis der oben erwähnten Methodik) die Ist-Kosten von 2017 bis heute sowie die Plankosten 2021 dargestellt:

in T€	2017	2018	2019	2020	2021 (Plan)
Telemedienkosten (gesamt)	18.438	19.242	20.701	22.246	28.906
davon Verbreitungskosten	815	694	1.093	1.144	1.310
Telemedienkosten ohne Verbreitungskosten	17.623	18.548	19.608	21.102	27.596

Die Kosten, die durch die Änderungen des Medienstaatsvertrags entstehen, sind hier nicht enthalten, sondern werden in Kap. 5.3 beschrieben.

In der Zeitreihe zeigt sich, absolut betrachtet, ein deutlicher Kostenanstieg. Die Mehraufwände wurden dabei aus dem bestehenden Etat finanziert, im Wesentlichen durch Umschichtung aus linearen Programmen in digitale Angebote. Die Gründe für den gestiegenen Aufwand liegen in folgender Entwicklung:

Der Ausbau der Online-Angebote entspricht der Digitalstrategie des NDR, Inhalte auf verschiedenen Kanälen anzubieten und damit auftragsgemäß unterschiedliche, auch jüngere Zielgruppen, zu errei-

chen. Die Nutzung linearer Angebote nimmt über die Jahre kontinuierlich ab, die der nicht-linearen hingegen steigt³. Zudem haben sich die Erwartungen der Nutzer:innen an Telemedienangebote in den vergangenen Jahren grundlegend gewandelt und zu erforderlichen Anpassungen im Angebotsportfolio geführt.

Im Ergebnis werden die Online-Angebote des NDR deutlich häufiger abgerufen. Das spiegelt sich z. B. in der stärkeren Nutzung von NDR.de und von Inhalten des NDR in der ARD Mediathek wider, die wiederum deutlich steigende Verbreitungskosten zur Folge hat. Die höhere Intensität der Online-Aktivitäten der ARD zeigt sich auch in einer Vielfalt an Nachrichten-, Kultur- und Bildungsangeboten auf eigenen Plattformen und in Social-Media-Angeboten auf Drittplattformen, mit denen ein wichtiger Beitrag zur gesellschaftlichen Diskussion geleistet wird. Bei einigen Angeboten werden die gestiegenen Aufwendungen im Wesentlichen durch einen höheren Einsatz an Personalkapazitäten, also durch höhere Personal- und Honorarleistungen, verursacht. Die kontinuierliche Betreuung und Aktualisierung der Telemedienangebote bis hin zum erforderlichen, intensiven Community-Management fordern einen steigenden Personaleinsatz. Die übrigen Aufwandserhöhungen resultieren aus der fortlaufenden inhaltlichen und technologischen Weiterentwicklung der Online-Angebote sowie den oben genannten steigenden Verbreitungskosten.

Der dargelegte Kostenanstieg steht jedoch nicht im Zusammenhang mit inhaltlichen Änderungen der jeweiligen Gesamtangebote oder einer veränderten Ausrichtung auf bestimmte Zielgruppen, sodass die Aufgreifkriterien für die Auslösung eines neuen Dreistufentests nicht erfüllt waren.

Diese Entwicklung und die gestiegene Bedeutung der Telemedienangebote des NDR für die Auftragserfüllung werden sich in einer deutlich veränderten finanziellen Ausstattung zeigen. Auch in Zukunft sind relevante Kostensteigerungen bei den Telemedienangeboten zu erwarten, die nicht durch höhere Aufwendungen für den NDR insgesamt, sondern durch Verschiebungen von Etats von den linearen verstärkt hin zu den Digitalangeboten erfolgen werden. Diese sind aufgrund des geänderten gesetzlichen Auftrags, des veränderten Nutzungsverhaltens sowie veränderter Marktbedingungen (vgl. Kap. 4) gleichwertig zu den linearen Angeboten und ebenso notwendig.

³ Die große Bewegtbildstudie 2020: Jeder zweite Deutsche nutzt Streaming-Abos: <https://hubert-burda-media.s3.amazonaws.com/pdfs/articles/de/die-grosse-bewegtbildstudie-2020-jeder-zweite-deut.pdf>, abgerufen am 16.06.2021.

3. Positionen und Perspektiven der ARD-Telemedien

3.1 Public Value

Mit dem einfachen, dauerhaften und möglichst freien Zugang zu Inhalten – vor allem aus den Bereichen Wissen, Bildung, Information, Kultur und Kinder/Familie – will der NDR die Meinungsbildung in der Informationsgesellschaft, die Orientierung und Medienkompetenz der Bürger:innen fördern und die Teilhabe an der Informations- und Wissensgesellschaft unterstützen. Dieses Anliegen wird der NDR in erster Linie auf seinen eigenen Plattformen vorantreiben, aber auch in der ARD Mediathek und der ARD Audiothek. Der NDR wird darüber hinaus die Nutzung und Verbreitung seiner Inhalte aber auch außerhalb der Grenzen seiner eigenen Plattformen verstärken, um das Wirkungspotenzial seiner Beiträge voll ausschöpfen und erweitern zu können.

Der NDR erfüllt den in seinem Programmauftrag verankerten Bildungsauftrag auch in seinem Telemedienangebot. Angebot und Verbreitung der vielfältigen Inhalte, die bilden und Wissen vermitteln, gehören zu den Kernaufgaben des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Sie werden format- und genreunabhängig über alle relevanten Themenfelder hinweg wahrgenommen. Unter den Wissens- und Bildungsgedanken fallen alle Beitragsformen, die über die Tagesaktualität hinaus bilden und Wissen vermitteln.

Die Erwartungen der Nutzer:innen auch an die Vermittlung von Wissen und Bildung haben sich in den vergangenen Jahren zunehmend verändert. So haben insbesondere Tutorial-Formate bei YouTube weite Verbreitung gefunden. Diese unterliegen allerdings keinen journalistischen Grundsätzen und keiner Kontrolle plural zusammengesetzter, unabhängiger Aufsichtsgremien. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk folgt auch hier den sich kontinuierlich wandelnden Bedürfnissen der digitalen Gesellschaft. Die Aufbereitung eines Themas ist bei der Vermittlung von ausschlaggebender Bedeutung und erfordert, dass neben klassischen Formaten wie Wissenschaftssendungen oder Dokumentationen auch zeitgemäße und medienspezifische Angebotsformen genutzt werden. Darunter können auch plattformspezifische Videos oder fiktionale Formate fallen, wie Filme zu historisch bedeutsamen Ereignissen, aber auch wissenschaftliche Hintergrund- und Erklärvideos im Social-Media-Bereich oder Webspecials zu bedeutenden Jahrestagen. Telemedien nehmen bei der Ansprache jener Teile der Bevölkerung, die lineare Medien nur wenig oder gar nicht mehr nutzen, eine zentrale Rolle ein.

Inhalte, die informieren, bilden und Wissen vermitteln, sind für alle Bevölkerungsgruppen relevant. Die Verbreitung und Vermittlung geht dabei über das Lineare hinaus und umfasst eigens erstellte und für Zielgruppen konzipierte Inhaltsschwerpunkte bis hin zu eigenständigen digitalen Bildungsangeboten. Die Verbreitung findet auf eigenen und auf Drittplattformen statt.

Inhalte, die bilden und Wissen vermitteln, sollen in verstärktem Umfang der Allgemeinheit zu Gute kommen. In Kooperationen mit Bildungsträgern und -einrichtungen wie Schulen und Universitäten entwickeln sie zusätzliches Potenzial. Möglichkeiten zum Embedding erlauben Organisationen, Verbänden, Vereinen, aber auch privaten Nutzer:innen, Wissens- und Bildungsinhalte in ihre Online-Angebote zu integrieren.

Inhalte, die bilden und Wissen vermitteln, werden fünf Jahre vorgehalten. Diese Inhalte sind von nachhaltigem Wert. Oftmals verzeichnen sie den Höhepunkt ihrer Reichweite erst deutlich nach der Erstveröffentlichung und durch sogenannte Longtail-Effekte, also durch eine verlässliche Verfügbarkeit über einen längeren Zeitraum. Ausgewählte Inhalte ohne begrenzte Verweildauer – wie zeitgeschichtliche Inhalte und Archivinhalte – ermöglichen die dauerhafte Verlinkung von und die Vernet-

zung mit Angeboten Dritter. Dazu zählen beispielhaft Bildungsplattformen, Angebote von Schulen oder Universitäten, aber auch enzyklopädische Plattformen wie Wikipedia.

Archivhalte

Das Ziel des NDR ist es, einen einfachen, dauerhaften und möglichst freien Zugang zu seinen Inhalten zu ermöglichen. Das gilt in besonderem Maße für die historisch und kulturell wertvollen Archivhalte. Sie vermitteln Geschichte und Kultur und leisten damit einen wichtigen Beitrag zum Zusammenhalt der Gesellschaft. Zu diesem audiovisuellen Archiv tragen auch das Politikmagazin „Panorama“ oder die Satiresendung „Extra 3“ bei, deren Themen und Aussagen wesentliche Rückschlüsse auf den Zeitgeist einer bestimmten Phase der deutschen Politik und Zeitgeschichte ermöglichen. Gleiches gilt für die Wahlberichterstattung. Nicht-tagesaktuelle Sendungen und Beiträge in niederdeutscher Sprache oder regionalen Dialekten sowie Sendungen und Beiträge zur Geschichte Norddeutschlands sollen den Nutzer:innen ebenfalls dauerhaft verfügbar gemacht werden können.

Auch zeitgeschichtlich relevante Multimedia-Inhalte und ausgewählte Texte (zum Beispiel Dossiers) werden in entsprechenden Bereichen der Webseiten vorgehalten. Der NDR stellt ausgewählte zeit- und kulturhistorisch relevante Video- und Audiohalte zeitlich unbegrenzt sowohl im eigenen Angebot als auch in der ARD Mediathek und perspektivisch auch in der ARD Audiothek bereit.

Mit NDR Retro beteiligt sich der Norddeutsche Rundfunk an der Archiv-Offensive der ARD. In der ARD Mediathek wird schrittweise ein Archiv-Portal aufgebaut, das umfangreiche zeit- und kulturhistorische Einblicke bietet. Da die Rechtklärung für Inhalte ab 1966 aufgrund der in Teilen unklaren Vertrags- und Rechtelage sehr aufwendig ist, werden zunächst Videoinhalte angeboten, die vor 1966 für die aktuelle Berichterstattung produziert wurden. In einem nächsten Schritt werden entsprechende Audioinhalte identifiziert und in der ARD Audiothek angeboten. Die Nutzer:innen von NDR.de finden unter <https://www.ndr.de/retro> und in der ARD Mediathek diese Beiträge aus der damaligen aktuellen Berichterstattung. Die Videos sind zeitlich unbegrenzt verfügbar, lassen sich verlinken sowie in eigene Webseiten einbinden.

Freie Lizenzen

Ein Weg, den einfachen, dauerhaften und möglichst freien Zugang zu Inhalten für Nutzer:innen zu ermöglichen, ist der Einsatz von freien Lizenzen. Der NDR beabsichtigt daher unter Wahrung der urheberrechtlichen Vorgaben kontinuierlich das Angebot an frei verwendbaren bzw. Creative-Commons-lizenzierten Inhalten weiter auszubauen. Damit unterstützt der NDR insbesondere auch Schüler:innen, Studierende und Lehrende bei der digitalen Verarbeitung und Vermittlung von Wissen. Allerdings ist eine vollständige Freigabe aufgrund tarifrechtlicher und urheberrechtlicher Bindungen nicht möglich.

Ziel ist es, insbesondere Kultur- und Bildungseinrichtungen, aber auch privaten Nutzer:innen zu ermöglichen, kostenfrei, ohne rechtlichen Verwaltungsaufwand oder zeitliche Beschränkungen ausgewählte NDR Inhalte in deren Angebote einzubinden. Konkret zählt dazu beispielsweise die Verwendung von Video- und/oder Audio-Beiträgen, aber auch Texte oder Grafiken, die oft für Bildungszwecke angefragt werden. Diese Inhalte können die Nutzer:innen unbeschränkt in ihren Angeboten einbinden. Der NDR setzt dabei in erster Linie eine Creative-Commons-Lizenz ein, die zwar die dauerhafte Verwendung, aber keine Bearbeitung der Inhalte erlaubt. Als Bearbeitung zählen insbesondere das Kürzen von Inhalten sowie andere, möglicherweise den Inhalt verfälschende Veränderungen. Außerdem werden zunächst Lizenzformen gewählt, die eine kommerzielle Nutzung der Inhalte untersagen. Andere offene Lizenzen können für den NDR – unter Beachtung der urheberrechtlichen Vorgaben – bei ausgewählten Formaten (zum Beispiel bei kurzen Erklärbeiträgen) von Bedeutung sein.

Vernetzung

Der NDR ist dem Gemeinwohl verpflichtet. Um dieser Verantwortung, aber auch seinem gesellschaftlichen Auftrag gerecht zu werden, pflegt der NDR den partnerschaftlichen Austausch mit anderen gemeinwohlorientierten Einrichtungen. Dazu zählen insbesondere andere öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten und Einrichtungen aus den Bereichen Kultur, Wissenschaft und Bildung, aber auch Kooperationen/Vernetzungen mit privatwirtschaftlich organisierten Unternehmungen sind möglich (z. B. im Falle von gemeinwohlorientierten Aktionen und Formaten). Um die Bedürfnisse der Gesellschaft bestmöglich erfüllen zu können, wird sich der NDR mit diesen Partnern weiter vernetzen und existierende Partnerschaften ausbauen. Auch die Vernetzung innerhalb der ARD ist eine wichtige Aufgabe: Inhalte werden künftig auch untereinander stärker verknüpft werden (§ 30 Abs. 4 Satz 3f. MStV). Der NDR versteht sich als Teil des ARD-Netzwerks, das verschiedene Angebote und Inhalte dort ausspielt, wo Nutzer:innen sie brauchen. Hinzu kommen kuratierte oder algorithmische (also software-unterstützte) Empfehlungen, um die Vielfalt des Angebots der ARD sichtbar zu machen und für die Nutzer:innen zu erschließen. Personalisierte Empfehlungen werden in Kapitel 3.2 konkreter erläutert.

Die Vernetzung umfasst sowohl verschiedene Wege der Verknüpfung von Inhalten und Angeboten sowie die Entwicklung gemeinsamer Angebote. Zu den Mitteln zählen vor allem die Verlinkung geeigneter, ausgewählter Inhalte von öffentlich-rechtlichen Anstalten und den oben genannten Einrichtungen, die gegenseitige Bereitstellung von Inhalten, der Wissensaustausch sowie die Erstellung gemeinsamer Angebote. Diese Kooperationsformen reichen von einmaligen/punktuellen Aktionen bis hin zu längerfristig/dauerhaft angelegten inhaltlichen Partnerschaften, etwa mit Einrichtungen aus den Bereichen Kultur (z. B. Streaming von Kulturveranstaltungen), Wissenschaft und Bildung (z. B. Bildungsplattformen).

Auch zwischen den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbietern wird der NDR die Vernetzung weiterentwickeln. So wurde 2020 auf Betreiben des NDR ein Entwicklungszentrum für journalistische Produkte ins Leben gerufen, das Aufgaben für tagesschau.de, sportschau.de und NDR.de bündelt. Hier werden technologische Lösungen zur Verbesserung des Nutzungserlebnisses (z. B. auf mobile Nutzung optimierte Angebote) zusammengeführt. Zudem wird derzeit ein gemeinsames Content-Management-System entwickelt, das perspektivisch auch von anderen Landesrundfunkanstalten genutzt werden kann.

Die Bedeutung von digitalen Plattformen wächst: Kommerzielle, internationale Plattformen haben eine zentrale Rolle in der Mediennutzung übernommen. Der Medienstaatsvertrag sieht in diesem Zusammenhang ausdrücklich vor, dass die öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote „*durch zeitgemäße Gestaltung*“ möglichst „*allen Bevölkerungsgruppen die Teilhabe an der Informationsgesellschaft*“ ermöglichen und „*Möglichkeiten der interaktiven Kommunikation*“ anbieten (§ 30 Abs. 3 Satz 1 Medienstaatsvertrag).

Diesem Auftrag folgend wird der NDR die Zusammenarbeit mit öffentlich-rechtlichen bzw. gemeinwohlorientierten Einrichtungen weiterentwickeln, indem er das eigene Angebot öffnet und zum Gastgeber und Kurator für Content wird. Erste Schritte in diese Richtung hat der NDR bereits unternommen. Seit Jahren tritt er als Partner verschiedenster kultureller Einrichtungen in Norddeutschland auf. Diese Partner werden im Kulturangebot bereits prominent präsentiert. Ein weiterer Schritt könnte die Integration von Qualitätsinhalten von Institutionen aus Wissenschaft und Kultur wie Universitäten, Theater und Museen sein. Darüber hinaus bietet der NDR bereits jetzt eigene Inhalte zur Übernahme an. Diese Zusammenarbeit soll ausgebaut werden. Ziel ist es, den Menschen für gesellschaftlich relevante Themen und Inhalte einen sicheren, vertrauenswürdigen digitalen Raum zu bieten, in dem die Grundsätze der freiheitlich-demokratischen Grundordnung gelten. Dies gilt vor allem für Inhalte aus

den Bereichen Kultur, Wissenschaft und Bildung, um hier den digitalen öffentlichen Raum nicht allein kommerziell ausgerichteten und oft global agierenden Plattformen zu überlassen.

Stattdessen will der NDR 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. Um den Diskurs in diesen Fragen zu stärken, übernehmen NDR und ARD eine aktive Rolle in der Vernetzung bestehender Initiativen und dienen der Gesellschaft auch dadurch „als Medium und Faktor des Prozesses freier individueller und öffentlicher Meinungsbildung“ (§ 26 Abs. 1 MStV) in den Fragen digitaler Souveränität und gemeinwohlorientierter Medienplattformen. Diese Plattformen können dabei durchaus Landesgrenzen überschreiten und die europäische Zusammenarbeit fördern, wie es durch „The European Collection“⁴ zum Beispiel geschieht, die über Grenzen hinweg in verschiedenen öffentlich-rechtlichen Mediatheken angeboten wird. Damit folgt die ARD auch dem Gedanken des Medienstaatsvertrags, der die öffentlich-rechtlichen Telemedien auffordert, auf Inhalte Bezug zu nehmen, „die Einrichtungen der Wissenschaft und Kultur anbieten und die aus journalistisch-redaktionellen Gründen für die Telemedienangebote geeignet sind“ (§ 30 Abs. 4 Satz 4 MStV).

3.2 Personalisierung

Die Personalisierung digitaler Angebote ist als zeitgemäße, technische Funktionalität Alltag geworden: Die reichweitenstarken Social-Media-Angebote und Streaming-Plattformen sind vielfach nur nach vorheriger Anmeldung nutzbar und die mit der Personalisierung verbundenen Mehrwerte werden zunehmend als selbstverständlich angesehen. Die ARD nutzt die Personalisierung als Grundlage für ein optimiertes Nutzungserlebnis und verbesserten Komfort: Es können regionale Schwerpunkte gesetzt und interaktive Kommunikationsformen ermöglicht werden, die Empfehlungen für Nutzer:innen werden verbessert.

Darüber hinaus bietet Personalisierung die Möglichkeit, durch Altersverifikation den Jugendmedienschutz zu unterstützen und zu verbessern. Die Vorgaben des Datenschutzes werden dabei selbstverständlich berücksichtigt: Die ARD achtet auf Datensparsamkeit, strenge Zweckbindung, Datensicherheit und Transparenz für die Nutzer:innen. Die Daten werden nicht an Dritte zur Nutzung weitergegeben. Nutzer:innen haben auch die Möglichkeit, ihre Daten zu löschen.

Die Erschließung der Vielfalt des Angebots ist zentrale Anforderung an die Algorithmen in den digitalen Angeboten der ARD: Die algorithmenbasierten Empfehlungen folgen dem Ziel, die enorme Vielfalt der umfangreichen und hochwertigen Inhalte sowohl der gemeinschaftlichen ARD-Angebote als auch der Angebote der Landesrundfunkanstalten möglichst individuell passend zu erschließen.

Allerdings wird die ARD darauf achten – zum Beispiel durch vom Nutzer:innenverhalten abweichende Empfehlungen – etwaigen kommunikativen Echokammern entgegenzuwirken. Die Integration nicht präferierter und nicht bekannter Inhalte, die Transparenz über das Zustandekommen von Empfehlungen und die Möglichkeit der Nutzer:innen auf die Empfehlungen Einfluss zu nehmen, sollen die Selbstbestimmung der Nutzer:innen in der Personalisierung erweitern.

Die algorithmenbasierten Systeme unterstützen und verbessern den Zugang zur inhaltlichen Breite des Angebots und bieten den Nutzer:innen neben Inhalten aus ihren persönlichen Interessensbereichen das gesamte Portfolio an Information, Kultur, Bildung, Unterhaltung und Sport an. Dabei ist die

⁴ <https://www.arte.tv/de/videos/RC-019948/the-european-collection/>

journalistisch-redaktionelle Kuratierung ausschlaggebend und steht nicht in Konkurrenz zu algorithmischen Empfehlungen, sondern bildet deren Rahmen, setzt die Vorgaben. Für die Erfüllung ihres öffentlich-rechtlichen Auftrags setzt die ARD bei der Erstellung und Distribution ihrer Angebote zeitgemäße Technologien ein - Algorithmen und Systeme, die vielfach auch als „Künstliche Intelligenz“ (KI) bezeichnet werden. Diese unterstützen die Redaktionen bei der Erfüllung ihres Auftrags und tragen zur effizienten Erstellung und Verbreitung von Inhalten in den eigenen digitalen Angeboten und auf Drittplattformen bei. Als digitale Assistenten erleichtern diese Technologien u. a. die Produktion möglichst barrierefreier Angebote.

Die Personalisierung ist freiwillig: Die Nutzung der Inhalte ist auch ohne Registrierung möglich. Die ARD will mit der Weiterentwicklung der Personalisierung ein verbessertes Nutzungserlebnis über alle Angebote hinweg ermöglichen, aber niemanden zur Freigabe personenbezogener Daten zwingen. Das ARD-Login wurde daher so konzipiert, dass es auch von anderen Angeboten eingesetzt werden kann – Nutzer:innen können dann mit einem Zugang unterschiedliche Angebote nutzen. Der NDR verfolgt diesen gemeinsamen Ansatz in der ARD mit – zum einen in den gemeinschaftlichen Produkten wie der ARD Mediathek und ARD Audiothek, aber auch dort, wo es in eigenen Angeboten sinnvoll erscheint.

3.3 Maßnahmen für Datenschutz, Jugendmedienschutz und Barrierefreiheit

Dem NDR ist es ein besonderes Anliegen, auf die strikte Einhaltung sowie die stetige Verbesserung des Daten- und Jugendmedienschutzes sowie der Barrierefreiheit seines Angebotes hinzuwirken. Das NDR Telemedienangebot unterliegt durch stetigen technologischen Wandel ebenso wie durch unterschiedliche Erwartungen und Nutzungen unterschiedlicher Zielgruppen einer besonderen Dynamik in Bezug auf die Themenfelder Barrierefreiheit, Jugendmedien- und Datenschutz.

Datenschutz

Das Telemedienangebot des NDR erfüllt die datenschutzrechtlichen Anforderungen strenger Zweckbindung, Datensicherheit sowie Datensparsamkeit und achtet die Nutzersouveränität („Hoheit über Daten“).

Zur Verwirklichung dieser Grundsätze informieren Datenschutzhinweise transparent und jeweils auf die angesprochenen Zielgruppen angepasst die Nutzer:innen, welche Daten bei der Nutzung der Telemedienangebote gespeichert und verwendet werden. Zudem werden sogenannte Zwei-Klick-Lösungen für die Ausspielung von eingebettetem Social-Media-Content angeboten. Dies gilt für alle Websites und Apps des NDR. Darüber hinaus werden diese Informationspflichten und Transparenzanforderungen auch auf sämtliche interaktive Aktionen mit Nutzer:innen wie Umfragen oder Gewinnspiele angewendet.

Die Grundsätze der Datensparsamkeit und Datensicherheit werden beim Einsatz von internetspezifischen Gestaltungsmitteln oder bei der Ermittlung von Nutzungsdaten in besonderem Maße beachtet.

Insbesondere die Nutzungsmessung erfolgt ausschließlich, um die Akzeptanz der Online-Angebote auf der Basis statistischer Datenbestände zum Zweck der Erfüllung des gesetzlichen Auftrags zu überprüfen, um die Angebote redaktionell optimal aufzubereiten und ihre Benutzbarkeit (sogenannte Usability) für die jeweiligen Zielgruppen zu optimieren. Ein sogenanntes Tracking aus wirtschaftlichen Interessen (z. B. für Werbezwecke) findet nicht statt.

Die datenschutzrechtlichen Grundsätze bestimmen auch die Ausgestaltung einer plattformübergreifenden Anmeldefunktion (Login), durch die etwa in der ARD Mediathek Personalisierungsfunktionen angeboten werden können.

Dem hohen Stellenwert des Themas entsprechend stellt der Arbeitskreis der Datenschutzbeauftragten von ARD, ZDF und Deutschlandradio den Mitarbeitenden, die für die Online-Angebote redaktionell und technisch verantwortlich sind, regelmäßig aktualisierte „Leitlinien zum Datenschutz in den Telemedien- und Social-Media-Angeboten der Rundfunkanstalten“ zur Verfügung.

Die Diskussion über Datensicherheit und Datenschutz im Internet spiegelt sich zudem in den Inhalten des NDR Telemedienangebots wider. Entsprechende Beiträge tragen durch die Vermittlung von Informationen über Chancen und Risiken des Internets zum Aufbau von Medienkompetenz bei, zum Beispiel durch differenzierte Berichterstattung zur Diskussion über Probleme des Schutzes persönlicher Daten in sozialen Netzwerken. Die Maßnahmen zur Berücksichtigung des Datenschutzes auf Drittplattformen werden unter Kapitel 4.2 beschrieben.

Jugendmedienschutz

Die Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen ist nicht zuletzt im Zuge der Corona-Pandemie stärker in den Vordergrund gerückt. So hat die Nutzungshäufigkeit digitaler Medien ab März 2020 weiter zugenommen. Bei den Sechs- bis 13-Jährigen ist – neben dem Fernsehen als weiterhin wichtigste mediale Freizeitbeschäftigung – die Nutzung von Online-Videos und Video-Streaming-Angeboten von zentraler Bedeutung. 23 Prozent sehen sich täglich Filme und Videos im Internet an (KIM-Studie 2020).

Bei den Zwölf- bis 19-Jährigen ist ein noch deutlicherer Anstieg bei der Nutzungshäufigkeit zu verzeichnen: 66 Prozent konsumieren täglich Online-Videos (JIM-Studie 2020).

Sieben Prozent der Kinder im Alter zwischen sechs und 13 Jahren sind dabei schon auf Inhalte gestoßen, die für sie ungeeignet waren. Mit zunehmendem Alter nimmt die Wahrscheinlichkeit zu, online negative Erfahrungen zu machen. Dementsprechend haben bereits 41 Prozent der Zehn- bis 18-Jährigen im Internet solche negativen Erfahrungen gemacht - am häufigsten durch ängstigende Inhalte (Bitkom-Studie 2019).

Der Jugendmedienschutz hat einen hohen Stellenwert im öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Aus diesem Grund wird beim Telemedienangebot des NDR eine Trennung der Angebote praktiziert. Angebote werden gemäß § 5 Abs. 5 JMStV getrennt von für Kinder bestimmten Angeboten verbreitet oder sind getrennt von für Kinder bestimmten Angeboten abrufbar.

In der ARD Mediathek befinden sich Inhalte, die sich speziell an Kinder richten oder die auf ein gemeinsames Seherlebnis innerhalb der Familie angelegt sind, in einer gesonderten Rubrik. Die Rubrik ist als geschützter Surfraum ausgestaltet. Hierzu werden Mittel wie z. B. spezielle Warntafeln oder eine Zwei-Klick-Lösung eingesetzt, um den Wechsel aus dieser Rubrik heraus zu erschweren. Das gilt auch für die NDR Inhalte in der ARD Mediathek. Die Sesamstraßen-App des NDR ist ebenfalls als geschützter Surfraum ausgestaltet.

Barrierefreiheit

Als gemeinwohlorientierter Rundfunk für alle ist es dem NDR ein wichtiges Anliegen, sein Fernseh-, Hörfunk- und Online-Angebot im Rahmen der technischen und finanziellen Möglichkeiten weitestgehend barrierefrei zu gestalten, um allen Menschen die Teilhabe am vielseitigen Angebot und den Zugang zu Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung zu ermöglichen. Im Fokus dieser Art von Zugangsermöglichung stehen fünf Themenbereiche: Untertitelung, Audiodeskription, Gebärdensprache, Leichte Sprache sowie die barrierefreie Gestaltung der Online-Angebote.

Konkret bedeutet das, dass

- die Schrift skalierbar ist;
- die Kontraste ausreichend groß sind;
- Links mit einem Zielverweis gekennzeichnet sind;
- möglichst bei allen visuellen Inhalten (Bilder/Grafiken) ein Alternativtext hinterlegt wird, der das Abgebildete beschreibt;
- Texte in einer Braille-Zeile wiedergegeben und/oder mithilfe einer speziellen Software, wie Screenreadern, vorgelesen werden können;
- Apps so entwickelt werden, dass sie mit Voice-Over (Sprachausgabefunktion) genutzt werden können.

Neben der Ausrichtung der technischen Ausgestaltung hin zu einer leichten Zugänglichkeit der Online-Angebote und Apps ist dem NDR auch die Barrierefreiheit der audiovisuellen Inhalte ein wichtiges Anliegen. So werden auch in den Telemedien des NDR Videos mit Untertiteln angeboten. Insbesondere die aus dem linearen Fernsehen stammenden Inhalte sind bereits in hohem Maße untertitelt und damit auch online mit Untertiteln versehen oder werden in immer größerer Anzahl als Hörfilmfassung, insbesondere bei fiktionalen Formaten sowie bei Dokumentationen, Tier- und Naturfilmen, angeboten.

Neben den Angeboten auf Abruf wird auch bei Live-Veranstaltungen von besonderem öffentlichen Interesse, z. B. Fußballspielen, Olympischen und Paralympischen Sommer- und Winterspielen sowie großen Leichtathletik-Events oder bei einzelnen Shows, eine Live-Beschreibung angeboten. Alle diese Angebote sind dabei sowohl online als auch via HbbTV auf Big Smart Screens/Smart TVs nutzbar. Letztlich bilden diese Darstellungsformen innerhalb des NDR Telemedienangebotes eine besondere Chance, Barrierefreiheit in dem vorbenannten Sinne nachhaltig umzusetzen.

Im NDR Telemedienangebot wird eine stetig wachsende Zahl von Sendungen mit Gebärdensprache zum zeitsouveränen Abruf angeboten. Beispielsweise wird unter anderem die "Tagesschau" um 20 Uhr mit Gebärdensprache in die ARD Mediathek eingestellt. Auch Politmagazine werden mit Gebärdenspracheinblendungen versehen und in dieser Fassung in den Mediatheken zur Verfügung gestellt. Bei Polit-Talks - darunter "Anne Will" und "Hart aber fair" - wird dieses Mittel für Interessierte über HbbTV sogar live angeboten. Zudem werden Sondersendungen live in Gebärdensprache übersetzt sowie im Anschluss als barrierefreies On-Demand-Video bereitgestellt.

Die Barrierefreiheit seiner Telemedien ist dem NDR seit Jahren ein zentrales Anliegen, das durch das markante Wachstum des Streaming-Marktes nachhaltig an Bedeutung gewonnen hat. Dabei nimmt der NDR als Anstalt mit öffentlich-rechtlichem Auftrag in Bezug auf die Barrierefreiheit innerhalb des Marktes eine besondere Stellung ein und hebt sich von zahlreichen Mitbewerbern ab. Dieser Haltung folgend hat das Angebot an barrierefreien Inhalten in den vergangenen Jahren bedeutend zugenommen. Das gilt auch für die Zugriffszahlen: So gab es allein im Januar 2021 nur in der ARD Mediathek 1.405.756 Abrufe von Videos mit Audiodeskription/Hörfassungen sowie 298.501 Aufrufe von Beiträgen mit Gebärdensprache.

Um komplexe Informationen leichter verständlich anzubieten, werden Nachrichten in Leichter Sprache angeboten. Bei wichtigen Ereignissen oder Events - wie Wahlen oder Olympischen und Paralympischen Spielen - werden Informationen in Leichter Sprache zusammengestellt. Auf diese Weise wird gewährleistet, dass sich möglichst viele Menschen in Deutschland am politischen und gesellschaftlichen Diskurs beteiligen können. Die NDR Angebote in Leichter Sprache helfen nicht nur Menschen mit Lernschwierigkeiten, von diesem Angebot profitieren ebenso ältere Menschen oder in Deutschland Neuankommende, die sich in der deutschen Sprache erst noch zurechtfinden müssen.

Neben Online-Angeboten mit audiovisuellem Fokus werden auch das Webangebot und die Apps des NDR mit Audio-Schwerpunkt für barrierefreie Zugänge und Nutzbarkeit optimiert. Darüber hinaus ist bei der Entwicklung und Bereitstellung von Voice-Anwendungen - etwa für Sprachassistenten - die Barrierefreiheit ein zentrales Thema.

Die Maßnahmen zur verbesserten Nutzbarkeit der Angebote sowie ein Überblick über das barrierefreie Angebot werden den Nutzer:innen auf entsprechenden Informationsseiten erläutert.

3.4 Maßnahmen zur Einhaltung des Verbotes der Presseähnlichkeit

Bei der Vermittlung von Nachrichten im Internet spielt Text unverändert eine maßgebliche Rolle. Dies belegt bspw. der Reuters Digital News Report 2020⁵. In der digitalen, konvergenten Welt stehen sich allerdings Angebote von Verlagen und Rundfunkanstalten gegenüber. Der Gesetzgeber hat mit dem Verbot der Presseähnlichkeit von öffentlich-rechtlichen Telemedienangeboten daher versucht, eine Grenze zur Presse im klassischen Sinne zu ziehen.

Das ehemals in § 11 d Abs. 2 Ziff. 3 RStV niedergelegte Verbot der Presseähnlichkeit wurde mit dem 22. RÄStV modernisiert. So wurde die zuvor in § 2 Abs. 2 Nr. 20 RStV enthaltene Definition des „presseähnlichen Angebots“ durch eine umfassende Neuregelung des Verbots presseähnlicher Telemedienangebote ersetzt, die sich jetzt in § 30 Abs. 7 Medienstaatsvertrag findet. Nach der vom Gesetzgeber vorgenommenen Präzisierung sind die Telemedienangebote im Schwerpunkt mittels Bewegtbild oder Ton zu gestalten, Text darf nicht im Vordergrund stehen. Unberührt bleiben Angebotsübersichten, Schlagzeilen, Sendungstranskripte, Informationen über die jeweilige Rundfunkanstalt und Maßnahmen zum Zwecke der Barrierefreiheit sowie Telemedien, die der Aufbereitung von Inhalten aus einer konkreten Sendung einschließlich Hintergrundinformationen dienen, soweit auf die für die jeweilige Sendung genutzten Materialien und Quellen zurückgegriffen wird und diese Angebote thematisch und inhaltlich die Sendung unterstützen, begleiten oder aktualisieren. Wobei der zeitliche und inhaltliche Bezug zu einer bestimmten Sendung im jeweiligen Telemedienangebot ausgewiesen sein muss (§ 30 Abs. 7 Satz 4 MStV). Allerdings soll auch bei diesen Telemedien nach Möglichkeit eine Einbindung von Bewegtbild und Ton erfolgen (§ 30 Abs. 7 Satz 5 MStV). Die ARD-Landesrundfunkanstalten haben außerdem in Entsprechung der staatsvertraglichen Vorgabe in § 30 Abs. 7 Satz 6 mit dem Bundesverband der deutschen Zeitungsverleger (BDZV) und dem Verband der deutschen Zeitschriftenverleger (VDZ) eine Vereinbarung zur Einrichtung einer Schlichtungsstelle geschlossen. Diese kann in Streitfällen angerufen werden und tritt dann anlassbezogen zusammen.

Das Telemedienangebot des NDR erfüllt alle staatsvertraglichen Voraussetzungen. Es ist im Schwerpunkt mittels Bewegtbild und Ton sowie mit internetspezifischen Mitteln gestaltet, Text steht nicht im Vordergrund. Die Schwerpunktsetzung bezieht sich auf das gesamte Telemedienangebot – so wie es

⁵ Reuters Institute Digital News Report 2020: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf, abgerufen am 16.06.2021.

durch ein Telemedienkonzept beschrieben und einen Drei-Stufen-Test genehmigt wurde. Da u. a. sendungsbezogene Telemedienangebote von dem Verbot unberührt bleiben, werden bei der Bewertung Audios und Videos mit Beiträgen ohne Sendungsbezug ins Verhältnis gesetzt, um dafür Sorge zu tragen, dass Audios und Videos textliche Beiträge überwiegen. Zudem werden Audios und Videos in den Angeboten auch optisch in den Vordergrund gestellt. So werden auch in Beiträgen mit einem Sendungsbezug nach Möglichkeit Videos und Audios integriert, um dem Sinn und Zweck der gesetzlichen Regelungen zu entsprechen.

4. Wesentliche Änderungen des eigenen Telemedienangebots durch den erweiterten Auftrag

Finanzielle und strukturelle Unabhängigkeit und Qualität sind die Maßstäbe für die Inhalte und Angebote des NDR. Vor dem Hintergrund starker Veränderungen in Gesellschaft, in Technologie, den Medien und der öffentlichen Kommunikation entwickelt der NDR sein Angebot weiter. Dies geschieht auf der Grundlage verfassungsrechtlicher Vorgaben und der durch den 22. Rundfunkänderungsstaatsvertrag eingeführten und inzwischen im Medienstaatsvertrag verankerten Veränderungen des Telemedienauftrags. Vor dem Hintergrund der genannten Veränderungen wird das Telemedienangebot des NDR vermehrt und kontinuierlich zu einem eigenständigen, von der Linearität unabhängigen Angebot ausgebaut und fortentwickelt. Hierdurch wird den veränderten Nutzungs- und Rezeptionsbedingungen Rechnung getragen.

Aus diesem Grunde wird das Telemedienangebot des NDR zunehmend Audio- und Videoinhalte enthalten, die nur online („online only“) angeboten werden oder die zeitlich von der linearen Ausstrahlung einer Sendung (z. B. „online first“) entkoppelt werden. Die Verweildauern der Inhalte werden an die veränderten Nutzungsgewohnheiten und -bedürfnisse angepasst. Des Weiteren sollen Inhalte vermehrt auch über Drittplattformen angeboten werden können, soweit dies zur Erreichung der Zielgruppe aus journalistisch-redaktionellen Gründen geboten ist.

4.1 Eigenständige Audio- und Videoinhalte („online only“)

Der Medienstaatsvertrag beauftragt in § 30 Abs. 2 Satz 1 Nr. 1 MStV die ARD-Landesrundfunkanstalten, in ihren Telemedienangeboten neben Sendungen vor und nach deren Ausstrahlung im linearen Bereich auch eigenständige audiovisuelle Inhalte bereitzustellen („online only“).

Diese eigenständigen audiovisuellen Bestandteile werden im NDR unabhängig von den linearen Angebotsteilen entwickelt und erstellt. Sie entsprechen damit der Mediennutzung eines steigenden Anteils der Gesellschaft, der seinen Medienkonsum nicht oder nicht mehr an linearen Angeboten ausrichtet. War diese non-lineare Nutzung zu Beginn besonders bei jüngeren Menschen zu finden, verbreitet sie sich mittlerweile in allen Bevölkerungsgruppen. Diese Veränderung der Mediennutzung erfordert und ermöglicht neue Darstellungs- und Erzählformen, die sich von den Programmanforderungen des Linearen lösen. Und sie erfordert das Bespielen neuer Rezeptionskanäle. Umgesetzt wird dies durch unterschiedliche Angebotslängen und den Einsatz plattformspezifischer Gestaltungsmittel.

Im bisherigen telemedienrechtlichen Rahmen hat der NDR auch bislang schon einige ausgewählte Online-Only-Formate erstellt. Dies geschieht vor allem z. B. bei interaktiven Formaten, die in einem linearen Medium nicht funktionieren oder bei Formaten, die auf die individuelle Nutzungssituation (etwa Wohnort, Zeitpunkt etc.) Bezug nehmen. Ein Beispiel dafür sind die sogenannten Kandidat:innen-Checks, die der NDR zu Bürgerschafts- und Landtagswahlen angeboten hat. Dort können Bürger:innen im Vorfeld einer Wahl regionale Direktkandidat:innen finden und sich deren Antworten auf die wichtigsten Wahlkampf-Fragen im Direktvergleich als Video anschauen. Weitere Beispiele sind Formate wie „Dr. Wimmer erklärt“ oder „Dr. Wimmer Talk“, die für den YouTube-Channel „NDR Gesund mit Dr. Wimmer“ produziert werden. Hier gibt der Mediziner einer wachsenden Community Ratschläge für eine gesunde Lebensführung. Mit Beginn der Corona-Pandemie startete der NDR gemeinsam mit dem SWR das Format „Live gelesen“. Die Livestreams mit bekannten Kinderbuchautor:innen liefen u. a. auf Facebook, YouTube und NDR.de. Mit „deep und deutlich“, der ersten Talkshow, die primär für die ARD Mediathek entwickelt wurde, will der NDR die Zielgruppe der Millennials erreichen. Die Sendung gibt

Raum für bewegende Lebensgeschichten und provokante Thesen und liefert unerwartete Einblicke in das Leben von Stars und Prominenten.

Solche und ähnliche eigenständige Online-Angebote werden in Zukunft im Telemedienangebot des NDR vermehrt eingesetzt werden. Individuelle und situative Nutzungsfaktoren sind für die Reichweite von Inhalten von wachsender Bedeutung. Dabei wirken die Erfolgsfaktoren für Social-Media-Inhalte ins klassische Online-Angebot und ins lineare Programm zurück, führen z. B. dazu, dass Online-Produkte stärker auf Teil-Zielgruppen ausgerichtet werden können.

Von diesen eigenständigen Online-Angeboten zu unterscheiden sind audiovisuelle Inhalte, die vor der Ausstrahlung im linearen Programm bereits in den Telemedienangeboten zum Abruf bereitgestellt werden („online first“). Bei diesen bleibt die (Nach-)Nutzung im linearen Programm erhalten, sodass die ARD-Landesrundfunkanstalten ihrem Auftrag entsprechend auch die Zielgruppen erreichen, die Inhalte weiterhin vorwiegend linear rezipieren.

4.2 Rolle und Bedeutung von Online- und Drittplattformen

Gesellschaftlicher Wandel und dynamische Entwicklung des Mediennutzungsverhaltens

Um seinen Auftrag zu erfüllen, muss der NDR die sich ständig dynamisch verändernden Nutzungsgewohnheiten aller gesellschaftlichen Gruppen zur Kenntnis nehmen und in seinem Telemedienangebot jeweils geeignete Wege und Instrumente zur Präsentation von Inhalten und für den Dialog mit Nutzer:innen einsetzen.

Vor allem für jüngere Menschen, aber auch für viele andere Gruppen in einer immer heterogener werdenden Gesellschaft ist die Nutzung von zielgruppengenau positionierten Online-Angeboten, von Drittplattformen, Streaming-Diensten und sozialen Netzwerken von zentraler Bedeutung und zunehmend Kern ihrer Mediennutzung. Sie erwarten, dass ihrem Wunsch nach Information und Unterhaltung digital, zeit- und ortsunabhängig und auf der von ihnen aktuell präferierten Plattform entsprochen wird – losgelöst von linearen Rundfunkprogrammen, deren Gestaltung oder zeitlichen Abläufen.

Eigene und fremde Plattformen

Der NDR legt den Schwerpunkt auf seine eigenen Plattformen, auf denen er aufgrund journalistisch-redaktioneller Veranlassung entstandene Online-Inhalte anbietet. Diese eigenen Angebote werden beständig optimiert und weiterentwickelt und dabei an die sich ständig verändernden Nutzungsbedingungen und -erwartungen angepasst. Präsentiert der NDR Inhalte auf Drittplattformen, werden die User:innen dort, wo es je nach Content und Plattform sinnvoll erscheint, auf die eigenen Angebote hingewiesen.

Auf den Drittplattformen adressiert der NDR unterschiedliche Publikumssegmente mit Inhalten und Dialogangeboten. Bei der Nutzung von eigenen Angeboten und auf fremden Plattformen wird eine einheitliche Absender-Erkennbarkeit des NDR als Ziel verfolgt. Eine erfolgreiche Markenführung im Digitalen umfasst einen positiven Imagetransfer, die Stärkung öffentlich-rechtlicher Zugehörigkeit sowie die Konversion der Nutzung von Drittplattformen hin zu eigenen Plattformen.

Drittplattformen: Vernetzung und Community-Building

Im Medienstaatsvertrag werden die ARD-Landesrundfunkanstalten und damit auch der NDR ausdrücklich beauftragt, außerhalb des eigenen Portals inhaltliche Angebote zu machen, soweit dies journalistisch-redaktionell geboten ist. Von der Beauftragung umfasst ist auch eine Verbindung bzw. Vernetzung der Kanäle untereinander entsprechend den Vorgaben des Medienstaatsvertrages. Dieser Vernetzungsgedanke entspricht in hohem Maße dem Charakter der ARD, die ihren Nutzer:innen in thematisch und medial sortierten Gemeinschaftsangeboten (ARD Mediathek, ARD Audiothek, tagesschau, sportschau, Kika) sowie in den regional geprägten Angeboten der ARD-Landesrundfunkanstalten insgesamt umfassende Informations-, Unterhaltungs- und Kulturangebote macht.

Inhalte auf sozialen Netzwerken und Drittplattformen zu präsentieren, ist für den NDR unverzichtbar, um möglichst viele Menschen, möglichst die ganze Gesellschaft zu erreichen: Nutzergruppen, die sich in ihrer Mediennutzung fast ausschließlich auf bestimmten Plattformen bewegen, sind auch für den NDR nur dort erreichbar.

Diese Ansprache auf den Drittplattformen ist von besonderer Bedeutung: Gerade die nach journalistischen Qualitätskriterien erstellten und nachprüfaren Informationen der öffentlich-rechtlichen Anbieter können einen wesentlichen Beitrag zur Versachlichung von Diskussionen leisten und helfen, Behauptungen zu verifizieren, zu falsifizieren und einzuordnen. Dabei spielt auch auf Drittplattformen die hohe Glaubwürdigkeit öffentlich-rechtlicher Informationsmarken eine wichtige Rolle für die Nutzer:innen.

Die Angebote des NDR müssen dabei den spezifischen Gesetzmäßigkeiten der Plattformen und den Erwartungen der Nutzer:innen gerecht werden. Dies betrifft auch die Ansprache und Reaktionsgeschwindigkeit bei der Interaktion mit den Nutzer:innen.

Plattformspezifische Inhalte unterstützen den konstruktiven, intensiven Austausch mit der Community. „Community Building“ und „Community Management“ sind wesentliche Elemente für die Distribution von Inhalten und die Bindung von Nutzer:innen an den NDR.

Community Management eröffnet vier wichtige Möglichkeiten: Das Monitoring von hate speech und Empörungswellen, den Rückkanal für Anregungen, Raum für Vorschläge und Kritik und den journalistisch-redaktionellen Austausch mit den Nutzer:innen auf Augenhöhe. Die Partizipation der Nutzer:innen führt auch zu Erkenntnisgewinn für die Weiterentwicklung der Angebote.

Ziel ist es, eine sachliche und konstruktive Gesprächskultur zu etablieren, einen Austausch mit den Nutzer:innen herzustellen. Dadurch kann auch die Bindung der Community an das Format, die Marke und letztlich den NDR erhöht werden, um damit die Akzeptanz des öffentlich-rechtlichen Rundfunks dauerhaft zu steigern.

Nur in Ausnahmefällen ist die unveränderte Ausspielung linearer Inhalte auf Drittplattformen noch sinnvoll und angemessen. Um die spezifische Ansprechhaltung einer Drittplattform zu treffen, müssen in der Regel originäre Inhalte produziert werden, die sich oft deutlich in Sprache und Form vom linearen Programm unterscheiden. Präsenzen auf Facebook oder Instagram wie die von N-JOY oder NDR 2 zeigen, dass bspw. Hörfunkprogramme mit eigens auf die Plattform zugeschnittenen Visualisierungen, die sich nicht aus dem linearen Programm speisen, erfolgreich sein und ihrem Markenkern treu bleiben können. Besonders gut gelingt es „Extra 3“, mit spezifisch auf die Kanäle zugeschnittenen Inhalten zu einer eigenständigen Marke in den sozialen Netzwerken zu werden und sich damit von der wöchentlich ausgestrahlten Fernsehsendung abzukoppeln, ohne den Markenkern zu verlieren. Es geht immer um originär für die Plattformen produzierte Inhalte, die sich deutlich in Sprache und in der

Aufmachung von den eigenen linearen Produkten unterscheiden, und die Bedürfnisse der Nutzer:innen auf diesen Plattformen bedienen.

Die Entscheidung für die Bespielung von Drittplattformen und sozialen Netzwerken erfolgt ausschließlich auf der Grundlage journalistisch-redaktioneller Kriterien. Sie orientiert sich dabei an der Nutzungswirklichkeit der anzusprechenden Zielgruppen.

Auch auf Drittplattformen und sozialen Netzwerken verfolgt der NDR das Ziel, die Nutzer:innen mit einem möglichst großen Genre- und Themen-Mix in Kontakt zu bringen und die Diversität und regionale Vielfalt der Gesellschaft zu spiegeln.

Ob es gelingt, Teile der Gesellschaft erfolgreich anzusprechen, die mit den eigenen Angeboten nicht mehr erreicht werden, wird dabei fortlaufend überprüft. Die Verweildauer der Inhalte auf Drittplattformen verhält sich im Rahmen der Angemessenheit und der jeweils vorhandenen technischen Möglichkeiten analog zu den Regeln, die auch für die eigenen Plattformen gelten. Der NDR stellt sicher, dass für die Nutzer:innen stets klar erkennbar ist, dass sie auf Drittplattformen ein Angebot des NDR nutzen.

Der NDR sieht sich in der Verantwortung, den Qualitätsjournalismus in Deutschland medienübergreifend zu stärken. Um gegen Falschinformationen und die Macht von ausländischen Plattformen bestehen zu können, strebt der NDR auch weitere Kooperationen mit anderen deutschen Medien wie Verlagen an.

Plattformen und Technologien

Aus der dargelegten rechtlichen Erweiterung der Beauftragung erwächst bei der Nutzung von Drittplattformen die Notwendigkeit, neben den typischen öffentlich-rechtlichen Qualitätsanforderungen an Inhalte und Zugänglichkeit auch die formalen Kriterien des jeweiligen Netzwerks zu erfüllen. Das erfordert eine kontinuierliche Beobachtung und Analyse von Entwicklungen und Trends auf Drittplattformen. Dynamische Formatentwicklung wird zu einem wichtigen Alltags-Werkzeug bei der Gestaltung und Verbreitung von Telemedienangeboten.

Neue Plattformen

Ein Beispiel für die dynamische Veränderung der Plattformen und ihrer spezifischen Regeln ist die Entwicklung von Videospielen zu multioptionalen Plattformen. Multioptional meint hier eine Erweiterung der Nutzungsmöglichkeiten im und durch das Spiel. Das kann zum Beispiel ein eingebauter Chat sein, das kann ein eingebautes Lernvideo sein oder das können Einblendungen mit Zusatzinformationen sein. Ein Spiel, das man als „Single Player“ allein spielt, wird durch das Streamen des Spielverlaufs, z. B. auf der Plattform Twitch, von einem Solo-Abenteurer zu einem Gemeinschaftserlebnis. Das Präsentieren auf Twitch ist eine Entscheidung des Spielers/der Spielerin und nicht eine im Computerspiel angelegte Funktion.

So ist das „Gaming“ nicht mehr nur allein auf das eigentliche Spielen fokussiert, es geht auch um Dialog und Inhaltevermittlung. Gaming-Plattformen (wie zum Beispiel Fortnite, Animal Crossing oder World of Warcraft) und Plattformen wie Twitch werden insoweit nicht nur als soziale Plattform genutzt, sondern stellen für ihre Nutzerschaft ein neues Medium dar, eine Kommunikationsplattform für gesellschaftliche Botschaften, einen Ort der virtuellen Begegnung und Kommunikation, des Lernens oder für das Recruiting junger Talente.

Viele Vereine auf Breitensportebene haben eine E-Sport-Sparte neben den klassischen Sportarten. Diese E-Sport-Teams sind dann in klassische Vereinsstrukturen eingebunden, wie die Tennis-, Turn- oder Fußballmannschaften auch.

Die Videogame-Plattformen verzeichneten in den vergangenen Jahren große Nutzungszuwächse, die Zeit, die die Nutzenden in den Games verbrachten, ist enorm. Es deutet sich bei der Nutzung von Plattformen im Internet eine Trendveränderung an. Aus diesem Grund wird der NDR in Zukunft auch internettypische Gestaltungsmittel einsetzen, um an geeigneten Stellen in Spielen und in deren Umfeld Hinweise auf bzw. eigene Inhalte zu platzieren. So sollen im gesetzlichen Rahmen und unter Beachtung der Beschränkungen aus Nr. 14 der sogenannten Negativliste öffentlich-rechtliche Qualitätsinhalte in Form von eigenen Spielen oder innerhalb von Drittanbieter-Spielen angeboten werden.

Übergeordnete, rechtliche Grundlagen bei der Nutzung von Drittplattformen

Der NDR ist sich der besonderen Verantwortung bei der Verbreitung seiner Inhalte über Drittplattformen bewusst. Er kommt nachfolgend auch der staatsvertraglichen Verpflichtung zur Beschreibung der Maßnahmen zur Berücksichtigung des Jugendmedienschutzes, des Datenschutzes sowie des Verbots von Werbung und Sponsoring in öffentlich-rechtlichen Telemedienangeboten unter Einbeziehung der weiterhin geltenden Richtlinien für die Verbreitung von ARD-Telemedienangeboten über Drittplattformen nach.

Aus diesem Grunde werden die verfügbaren Einstellungsmöglichkeiten auf Drittplattformen im Sinne des Daten- und Jugendmedienschutzes genutzt. Ein verbraucherfreundliches Umfeld soll, soweit erforderlich und möglich, durch bilaterale Vereinbarungen mit den Drittplattformbetreibern sichergestellt werden. Die Präsenzen auf Drittplattformen werden mit einem Impressum gekennzeichnet. Dabei wird ergänzend die spezifische Verantwortlichkeit des Drittplattformbetreibers für die Nutzer:innen transparent dargestellt.

In der Kommunikation mit den Nutzer:innen zeigt sich der NDR grundsätzlich dialogbereit, offen für Feedback und serviceorientiert, er kommuniziert auf Augenhöhe mit den Nutzer:innen. Im Fall des Einsatzes von Kommentarfunktionen werden für die interaktive Kommunikation Verhaltenskodizes („Kommentarrichtlinien“) erlassen und durch geeignete Maßnahmen durchgesetzt. Auf rechtswidrige oder beleidigende Kommentare wird schnell und konsequent reagiert.

Jugendmedienschutz

Auf Drittplattformen können Kinder und Jugendliche leicht auf für sie ungeeignete Inhalte stoßen. Diese zeichnen sich dadurch aus, dass sie oft keine hinreichenden Schutzkonzepte aufweisen, die den deutschen jugendmedienschutzrechtlichen Anforderungen genügen. Auch wenn häufig ein Mindestalter festgelegt wird, erfolgt zumeist keine Kontrolle. Vorkonfigurierte Funktionen zum Jugendmedienschutz sind oftmals nur eingeschränkt wirksam.

Aus diesem Grunde stellt der NDR sicher, dass bei der Nutzung seiner Inhalte auf Drittplattformen ein möglichst gleich hohes Schutzniveau wie beim Angebot von Inhalten auf den eigenen Plattformen gewährleistet ist.

Daher werden

- Inhalte, bei denen eine entwicklungsbeeinträchtigende Wirkung auf Kinder und Jugendliche unter 18 Jahren anzunehmen ist, nicht über Drittplattformen verbreitet.
- Inhalte, bei denen eine entwicklungsbeeinträchtigende Wirkung auf Kinder und Jugendliche unter 16 Jahren anzunehmen ist, nicht über Drittplattformen zum dortigen direkten Abruf verbreitet.

Auf Drittplattformen kann für diese Inhalte ein Link hinterlegt werden, der die abrufenden Nutzer:innen auf das eigene Portal führt. Dort greift die Zeitsteuerung, ein Altersverifikationssystem oder eine Alterskennzeichnung.

Eine Verbreitung von Inhalten über speziell an Kinder gerichtete Drittplattformen zum dortigen direkten Abruf findet nur statt, wenn die betreffenden Inhalte für Kinder geeignet sind.

Bei der Realisierung und Verbreitung seiner Angebote bindet der NDR die zuständigen Jugendschutzbeauftragten nach Maßgabe ihrer Regularien ein. Zur Konkretisierung dieser Vorgaben werden zudem die ARD-Richtlinien zur Sicherung des Jugendmedienschutzes herangezogen.

Datenschutz

Der NDR achtet bei der Verbreitung seiner Inhalte auf einen verantwortungsvollen Umgang mit den Daten der Nutzer:innen. Soweit die Verbreitung der Inhalte über Drittplattformen zu einer datenschutzrechtlichen Mitverantwortung des NDR führt, sind die aus der Datenschutz-Grundverordnung resultierenden Vorgaben zur gemeinsamen Verantwortung zu beachten. Der NDR informiert in seinem datenschutzrechtlichen Verantwortungsbereich mit größtmöglicher Transparenz über die Datenverarbeitung bei Nutzung seiner Angebote. In verständlicher Sprache wird erklärt, welche Daten wie und zu welchem Zweck genutzt werden. Im Hinblick auf die Verbreitung der Angebote auf Drittplattformen wird sichtbar und mit Hinweis auf eine abweichende datenschutzrechtliche Verantwortung auf die Datenschutzhinweise der Drittplattformen verwiesen. Falls notwendig, wird zwischen den einzelnen Drittplattformbetreibern differenziert.

Soweit Inhalte von Drittplattformen in das eigene Angebot aufgenommen werden (sogenanntes Embedding), überprüft der NDR die Möglichkeit datenschutzfreundlicher Voreinstellungen, um einen Datentransfer an den Drittanbieter, soweit möglich, zu vermeiden bzw. einzuschränken. Bei der Verwendung von Plugins werden zur Vermeidung eines ungewollten Datentransfer an die Drittplattform datenschutzfreundliche Lösungen, wie z. B. die sogenannte Zwei-Klick-Lösung, genutzt. Bei der Realisierung und Verbreitung seiner Angebote bezieht der NDR seinen Datenschutzbeauftragten nach Maßgabe der bestehenden Regularien ein. Zur Konkretisierung der staatsvertraglichen Vorgaben werden die Leitlinien der Rundfunkdatenschutzkonferenz herangezogen.

Vermeidung von Werbung und Sponsoring

Dem NDR ist es untersagt, in seinem Telemedienangebot Werbung mit Ausnahme von Produktplatzierung (vgl. § 30 Abs. 5 Satz 1 Nr. 1 MStV) zu betreiben. Im kommerziellen Umfeld der Drittplattformen lässt sich jedoch nicht vollständig vermeiden, dass die Nutzer:innen mit NDR fremder Werbung konfrontiert werden. Der NDR strebt an, dass die Verbreitung seiner Inhalte auf Drittplattformen in einem möglichst werbe- und sponsorenfreien Umfeld erfolgt. Entsprechende Möglichkeiten auf der Plattform werden daher genutzt. Soweit erforderlich und möglich, soll dies durch bilaterale Vereinbarungen mit den Plattformbetreibern sichergestellt werden. Inhalte werden nicht als exklusiver Bestandteil kostenpflichtiger Dienste von Drittplattformen verbreitet.

4.3 Verweildauerkonzept

Wie bereits erläutert, hat sich die Erwartung der Nutzer:innen an Telemedienangebote stark verändert. Das Angebot des NDR wird sehr viel häufiger genutzt. Das gilt insbesondere für die Mediatheken und für die dort angebotenen Inhalte des NDR. Zugleich haben sich in den vergangenen Jahren Nutzungsszenarien und Produkthanforderungen stark verändert. Diese Transformationen werden sich in

den kommenden Jahren weiter fortsetzen. Auf eigenen Plattformen ebenso wie auf Drittplattformen reagiert der NDR auf diese Entwicklung, bietet eine Vielfalt an Nachrichten-, Kultur- und Bildungsangeboten und leistet damit einen wichtigen Beitrag zur gesellschaftlichen Diskussion.

Nutzer:innen erwarten von modernen Telemedien mit Audio- und Videoinhalten weit mehr als eine Plattform mit Bezug auf einen linearen TV-Kanal und schlichter „Sendung-verpasst-Funktion“: Zu den durch regelmäßige Nutzung als selbstverständlich angesehenen Anforderungen gehören komplette Serienstaffeln inklusive Bonusmaterial, Abruf auch von älteren Serienstaffeln, Verweise auf inhaltlich verwandte Angebote (sogenannter „Related Content“), auf Einzelbedürfnisse speziell zugeschnittene Inhalte, individuell für bestimmte Ziel- und Interessengruppen kuratierte Angebote, eigenständige audiovisuelle Angebote sowie die Möglichkeit zur Offline-Nutzung von Inhalten. Das Internet ist für viele Menschen in Deutschland zentrales Medium: Laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2020 nutzen täglich 50 Prozent der Bevölkerung das Internet für medialen Konsum. Bewegtbild liegt dabei mit 30 Prozent vor Audio (28 Prozent) und Text (17 Prozent).⁶

Um den proportional zur Nutzungshäufigkeit steigenden Erwartungen gerecht zu werden, ist eine Anpassung einiger Aussagen des bestehenden Telemedienkonzeptes zwingend notwendig: Der NDR wird etwa die Verweildauer-Fristen nicht mehr entlang einer linearen Sendungslogik ausrichten, sondern orientiert sich an den nutzungs- und auftragsgemäßen Erwartungen der Nutzer:innen an Themen und Inhalten. Damit trägt der NDR auch der Beauftragung in § 30 Abs. 2 Satz 1 Nr. 1 MStV Rechnung, wo ausdrücklich eigenständige audiovisuelle Angebote ermöglicht werden.

Nutzerverhalten und redaktionelle Veranlassung

Die Online-Videonutzung in Deutschland nimmt kontinuierlich zu: 2020 gaben 69 Prozent der Befragten aller Altersgruppen an, mindestens einmal wöchentlich Online-Videoangebote zu nutzen – ein Anstieg um acht Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahreswert.⁷ Der ausgiebige Medienkonsum auf einer Plattform – darunter der Konsum vieler Serienfolgen am Stück als sogenanntes Binge-Watching – zeitversetztes Sehen und Hören sowie die ortsunabhängige Nutzung von Video- und Audioangeboten bestimmen inzwischen die Nutzungsgewohnheiten breiter Bevölkerungsschichten. Die Nutzer:innen erwarten, dass Inhalte jederzeit abgerufen werden können. Diese Erwartungshaltung ist unabhängig von der Art der technischen Angebotsform (z. B. als Podcast, On-Demand-Angebot oder als unter Creative-Commons-Lizenz veröffentlichte Datei).

Mit dieser Entwicklung haben eine strategische Anpassung und eine Neuausrichtung der Produktion auf Seiten des NDR begonnen. Letztere führt weg von der Ausrichtung auf eine lineare Erstaussstrahlung hin zu einer integrierten und koordinierten Produktions- und Distributionsstrategie von Inhalten. Konkret bedeutet dies: Inhalte werden für eine mittel- bis langfristige non-lineare Nutzung produziert; Inhalte sind häufig bereits vor ihrer linearen Erstaussstrahlung auf den Plattformen verfügbar. Damit können sich Verweildauerfristen nicht mehr an Sendezeitpunkten im linearen Programm orientieren. Zudem müssen Verweildauerfristen insgesamt länger werden, um gemäß dem öffentlich-rechtlichen Auftrag möglichst viele Menschen mit beitragsfinanzierten Inhalten erreichen zu können.

Das gilt vor allem für jüngere Zielgruppen, die lange schon zum überwiegenden Teil ihren Bewegtbildkonsum über Angebote im Internet abdecken. Die gleichzeitige Nutzung von Inhalten linearer Medien nimmt ab – die zeitlich individuell gesteuerte Nutzung nimmt stark zu. Zur Erhaltung der Nut-

⁶ Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020, S. 2. https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2020/2020-10-12_Onlinestudie2020_Publikationscharts.pdf, aufgerufen am 16.06.2021.

⁷ Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020, Internetnutzung mit großer Dynamik: Medien, Kommunikation, Social Media, von Natalie Beisch und Carmen Schäfer, Media Perspektiven 9/2020, S. 462. https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2020/0920_Beisch_Schaefer.pdf, aufgerufen am 16.06.2021.

zer:innen-Zufriedenheit und Beitragsakzeptanz ist eine Anpassung der Verweildauerfristen zwingend erforderlich.

Vom NDR wird erwartet, auf gesellschaftliche Bedürfnisse und Debatten unverzüglich und angemessen zu reagieren und Inhalte zur Erfüllung seines Auftrages zur Verfügung zu stellen. Ein Beispiel aus den Jahren 2020 und 2021 verdeutlicht dies: Umfassende Informationen zu allen medizinischen, gesellschaftlichen und politischen Aspekten der Corona-Pandemie sind eine Anforderung an den NDR, der dafür sein Angebot sehr erfolgreich angepasst hat. Tägliche Live-Ticker informierten die Nutzer:innen über das aktuelle Geschehen in den norddeutschen Bundesländern. Ergänzt wurden sie von zahlreichen datenjournalistisch gestützten Diagrammen, die nicht nur online, sondern auch in der aktuellen Fernsehberichterstattung eingesetzt, über Apps und Messenger abgerufen werden konnten. Zu dem Informationsangebot der Pandemie hat sich der NDR Info Podcast „Coronavirus-Update“ entwickelt. Das Angebot wurde mittlerweile mit zwei Grimme-Preisen ausgezeichnet, gehört zu den erfolgreichsten Podcasts in Deutschland und ist auch über die Landesgrenzen hinaus bekannt. Die NDR Angebote zur Corona-Pandemie wurden insgesamt sehr gut abgerufen. Der Informationsauftrag wurde erfüllt. Das gilt auch für den speziellen Auftrag für ein altersspezifisches „Homeschooling Angebot“ für Schüler:innen. In der Pandemie stellte der NDR ein breites inhaltliches Angebot zur Verfügung. Es deckt so unterschiedliche Bereiche wie Mathematik, Naturwissenschaften, Deutsch, Literatur, Medienkompetenz, Fremdsprachen, Geschichte, Geographie, Musik, Sport und Kreativität ab. Zudem wurden zusätzliche Kinderradio-Sendungen (Mikado) produziert und Märchenfilme angeboten. Das digitale Bildungsangebot des NDR wird auch nach Ende der Pandemie angeboten und weiter ausgebaut.

Eine weitere wesentliche Veränderung seit der ersten Definition von Verweildauern (2010 im Zusammenhang mit den ersten Dreistufentests der ARD) ist die deutlich gesteigerte Nutzung von Social-Media-Plattformen, auf denen sich die Nutzer:innen direkt am gesellschaftlichen Diskurs beteiligen. Dabei sind sie selbst Absender eines Beitrages, eines Videos oder Audios. Zunehmend interagieren Teile der Zivilgesellschaft qualifiziert mit Redaktionen und reagieren auf Inhalte. Sie bringen Themenvorschläge ein und korrigieren unscharfe oder falsche Berichterstattung.

Teilnehmende dieser Interaktion reagieren mit großem Unverständnis auf die Depublikation von Inhalten. Unter Hinweis auf die Rundfunkbeitragspflicht und den Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks fordern sie hier ein Recht auf Zugang zu diesen Inhalten ein. Dies gilt insbesondere dann, wenn die öffentliche Debatte von Themen bestimmt wird, zu denen es zwar passende Hintergründe, Dokumentationen oder Features aus der ARD oder dem NDR gibt, diese aber aufgrund von verstrichenen Verweildauern bereits offline gestellt werden mussten. Auch mit Blick auf diese Fälle ist es zwingend erforderlich, eine dem gesellschaftlichen Diskurs angepasste Verweildauer zu definieren.

Die derzeit noch gültigen Verweildauerfristen in den vor rund zehn Jahren genehmigten Telemedienkonzepten – vor allem für die aktuelle Berichterstattung – schaden inzwischen der Glaubwürdigkeit des NDR im gesellschaftlichen Diskurs. Häufig sind Beiträge und Sendungen in diesem Segment bereits gelöscht, wenn Nutzende noch nach ihnen suchen. Unter den Bedingungen der Informationsverbreitung über das Internet müssen seriöse, fundierte öffentlich-rechtliche Informationen, die einer gesellschaftlichen Kontrolle durch die Rundfunkräte unterliegen, auch zeitlich angemessen auffindbar sein. Nur so können sie die vom Bundesverfassungsgericht beschriebene Aufgabe erfüllen, *„durch eigene Impulse und Perspektiven zur Angebotsvielfalt beizutragen und unabhängig von Einschaltquoten und Werbeaufträgen ein Programm anzubieten, das den verfassungsrechtlichen Anforderungen gegenständlicher und meinungsmäßiger Vielfalt entspricht. (...) Diese Wirkungsmöglichkeiten gewinnen zusätzliches Gewicht dadurch, dass die neuen Technologien eine Vergrößerung und Ausdifferenzierung des Angebots und Verbreitungsformen und -wege gebracht sowie neuartige programmbezogene Dienstleistungen ermöglicht haben.“* (BVerfG, Urteil des 1. Senats vom 18. Juli 2018 – 1 BvR 1675/16, - Rn. 78).

Damit dieser Vielfalt der Themen und Bedürfnisse in den Telemedienangeboten des NDR und der ARD entsprochen werden kann, müssen die Inhalte für relevante Zeiträume bereitgehalten werden. Die durch den Gesetzgeber geforderte „differenzierte Befristung für die Verweildauer“ weist auf die Dynamik dieser Entwicklung explizit hin: Die Zeiträume, in denen die Inhalte zur Verfügung gestellt werden, orientieren sich in erster Linie am Beitrag zur Erfüllung der demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft, am Verhalten der Nutzer:innen sowie an redaktionellen Kriterien der Relevanz.

Da die Nutzung der Telemedienangebote sowie nichtlinearer Informations-, Bildungs- und Unterhaltungsangebote generell in den vergangenen zehn Jahren dramatisch zugenommen und an Bedeutung für den gesellschaftlichen Diskurs gewonnen hat, ist das Erstsendedatum in einem linearen Programm als Auftakt einer Verweildauerfrist nicht geeignet. Hier gilt künftig der erste Tag der Zurverfügungstellung als Beginn der Verweildauerfrist.

Eckpunkte für die Bemessung der Verweildauer

Das Interesse an der zeitsouveränen Nutzung von Inhalten in den Telemedien des NDR und der ARD kennzeichnet ein aktives Verhalten der Nutzer:innen. Diese suchen thematisch nach bestimmten Beiträgen in den Telemedienangeboten, insbesondere in den Mediatheken, suchen ebenfalls bereits vor der linearen Ausstrahlung („online first“) nach neuen Folgen einer Reihe oder Serie oder nutzen eigenständige audiovisuelle Inhalte, die („online only“) zur Verfügung stehen. Dieses Verhalten stellt einerseits eine qualifizierte Nutzung des Internets dar. Andererseits zielt es auf die Befriedigung des individuellen Bedürfnisses nach demokratischer, sozialer und kultureller Teilhabe.

Eine mit Blick auf die Interessen der Nutzer:innen unangemessen kurze Befristung der Verweildauer im NDR Telemedienangebot bedeutet eine massive Einschränkung der erwarteten Auswahlfreiheit. Sie widerspricht dem wachsenden Bedürfnis der Nutzer:innen, im Internet auf Inhalte langfristig, teilweise sogar ohne zeitliche Begrenzung, individuell zugreifen zu können. Es ist zum Beispiel für einen Bildungsbeitrag über Martin Luther nicht entscheidend, ob er vor einem oder vor vier Jahren erstellt wurde. Wesentlich ist, ob er den Sachstand korrekt wiedergibt und in einem öffentlich-rechtlichen Bildungsangebot auf Abruf bei Bedarf der Nutzer:innen verlässlich gefunden werden kann.

Selbst Märchenangebote sind – wie deren Nutzung zeigt – kein saisonales Weihnachtsangebot (wie im linearen TV-Programm), sondern werden von Kindern und Familien das ganze Jahr hindurch in hoher Frequenz genutzt. Da es ein dauerhaftes Bedürfnis gibt, sollen sie so lange wie möglich zur Verfügung stehen.

Ein gesellschaftlicher Diskurs über aktuelle Themen wie z. B. politischen Extremismus kann nur dann erfolgreich geführt werden, wenn wesentliche Teilbeiträge und Belege nicht wegen nutzungsfremder Verweildauerfristen gelöscht werden und damit die Plausibilität der Gesamtberichterstattung zu dem Thema zerstört wird.

Die Herausnahme von redaktionellen Inhalten aus dem Angebot kann zudem dem subjektiv als berechtigt wahrgenommenen Anspruch der Beitragszahler:innen auf Zugang zu bereits finanzierten Inhalten widersprechen. Das veränderte NDR Verweildauerkonzept berücksichtigt sowohl die veränderte rechtliche Ausgangslage als auch die Bedürfnisse der Nutzer:innen, ist dabei aber keineswegs darauf ausgelegt, alle Inhalte unendlich lange vorzuhalten. Es erfolgt stets eine redaktionelle Auswahl der sich dynamisch entwickelnden Angebote.

Neben diesen Kriterien haben Faktoren wie die Rechtsprechung zum Schutz des Persönlichkeitsrechts und zum Vorhalten von Inhalten in Archiven, Vorgaben des Urheberrechts, Kosten zur Abgel-

tung von Rechten als auch die Kosten für Bereithaltung und Verbreitung Einfluss auf die Verweildauer. Tatsächlich bewirken diese Faktoren, dass in vielen Fällen die im Folgenden angegebenen Richtgrößen unterschritten werden. Die Gestaltung der Verweildauer entsprechend dieser Faktoren sowie der Erkenntnisse der Medienforschung zu den Nutzungsszenarien ist zunehmend ein wichtiger Teil der aktiven redaktionellen Konzeption von Formaten.

Im Ergebnis ist eine zeitlich abgestufte Beschreibung der Verweildauer von Inhalten im NDR Telemedienangebot erforderlich. Diese orientiert sich auch im Laufe der Veröffentlichungszeit am Nutzungsbedürfnis und am gesetzlichen Auftrag. Das kann dazu führen, dass bei der Veröffentlichung eines Inhaltes zu Beginn noch nicht absehbar ist, wann dieser Inhalt seine gesellschaftliche Relevanz verliert. Zum anderen gibt es überall dort feste Fristen, wo es Vereinbarungen mit Dritten gibt.

Das folgende Verweildauer-Konzept setzt einen Rahmen für die sich stetig verändernde redaktionelle Arbeit zur Erfüllung des Auftrags. Angegeben wird jeweils die maximale Verweildauer. Die angegebenen Befristungen gelten ab dem Tag der ersten Veröffentlichung in den Angeboten, unabhängig vom Inhalt und seiner Angebotsform, um den Bedürfnissen der Nutzer:innen gerecht zu werden.

Verweildauerkonzept

In der folgenden Übersicht werden Verweildauern für unterschiedliche Inhaltstypen dargelegt. Dabei wird unterschieden zwischen vom Gesetzgeber vorgegebenen Befristungen und Beschränkungen sowie Regelungen, die sich aus Nutzer:innen-Bedürfnissen und dem gesellschaftlichen Auftrag ergeben.

Durch den Gesetzgeber beauftragte Befristungen und Bestimmungen

- Großereignisse gem. § 13 Abs. 2 MStV sowie Spiele der 1. und 2. Bundesliga werden entsprechend der jeweils geltenden staatsvertraglichen Regelungen vorgehalten, aktuell für bis zu sieben Tage danach (§ 30 Abs. 2 Satz 1 Nr.3 MStV).
- Europäische Lizenzproduktionen (europäische Werke angekaufter Spielfilme und angekaufter Folgen von Fernsehserien, die keine Auftragsproduktionen sind) werden ebenfalls entsprechend der jeweils geltenden staatsvertraglichen Regelungen angeboten, aktuell für bis zu 30 Tage nach deren Ausstrahlung, wobei die Abrufmöglichkeit grundsätzlich auf Deutschland zu beschränken ist (§ 30 Abs. 2 Satz 1 Nr. 2 MStV).
- Zeit- und kulturgeschichtliche Archive mit informierenden, bildenden und kulturellen Telemedien gem. § 30 Abs. 2 Satz 1 Nr. 4 MStV sind unbefristet zulässig (§ 32 Abs. 1 Satz 2 MStV).

Differenzierungen durch Nutzerbedürfnisse und gesellschaftlichen Auftrag

- Non-Fiktionale Inhalte (z. B. Nachrichten, aktuelle Informationen, Gesprächsformate, Magazine, Dokumentationen, „Dokumentation“-Formate, Reportagen, Features, politisches Kabarett, Comedy, Satire, Show) werden bis zu zwei Jahre lang eingestellt. Dies ist zur Erfüllung der Nutzer:innen-Bedürfnisse und der zeitgemäßen Erfüllung des Auftrags notwendig.
- Fiktionale Inhalte (z. B. Filme, Hörspiele, Lesungen, Mehrteiler, Reihen, Serien) werden bis zu zwölf Monate eingestellt. Dies ist zur Vereinfachung, der Anpassung an das Nutzerverhalten, der Konkurrenzfähigkeit gegenüber Streaming-Angeboten und der zeitgemäßen Erfüllung des Auftrags notwendig. Die Verweildauerfrist beginnt bei Staffelserien (in der Regel bis 26 Folgen pro Staffel) mit Publikation der letzten Folge der jeweiligen Staffel. Die Wiedereinstellung früherer Staffeln ist aus redaktionellen Gründen möglich. Bei Telenovelas, Daily Soaps und/oder Serien ohne Staffeln beginnt die Frist jeweils mit Publikation der jeweiligen Folge.
- Inhalte für Kinder (z. B. Kinderspielfilme, Kinderdokumentationen, Kinderhörspiele/Hörfassungen, Märchen, Kinderserien, Erklärstücke, Lehr- und Lerninhalte, Kindernachrichten, Kinderunterhal-

tung) werden bis zu fünf Jahre eingestellt. Dies ist zur Anpassung an das Nutzer:innen-Verhalten, wegen der generell längeren Nutzungsdauer über mehrere Kindergenerationen hinweg, zur Konkurrenzfähigkeit gegenüber Streaming-Angeboten und der zeitgemäßen Erfüllung des Auftrags notwendig.

- Bildungsinhalte (z. B. Wissenschaft, Technik, Theologie, Ethik, Politik, Umwelt, Arbeit und Soziales, Kulturdokumentation, Lehr- und Lerninhalte) werden bis zu fünf Jahre eingestellt. Dies ist notwendig, um einen Beitrag zum gesellschaftlichen Diskurs durch Wissens- und Wertevermittlung zu leisten.
- Debüt-Filme (dazu zählen die ersten drei Produktionen von Regisseur:innen, Autor:innen und Hauptdarsteller:innen) werden bis zu zwei Jahre eingestellt. Dies ist zur Förderung des Filmnachwuchses notwendig.
- Programmschwerpunkte und Themenschwerpunkte werden bis zu zwei Jahre eingestellt. Dies ist zur Erfüllung der Nutzer:innen-Bedürfnisse und der zeitgemäßen Erfüllung des Auftrags notwendig.
- Aus redaktionellen Gründen können ausgewählte Inhalte mit transparent nachvollziehbarer Begründung wiedereingestellt werden. Dies ist notwendig, um zum Beispiel einen Beitrag zum gesellschaftlichen Diskurs zu leisten und die Nutzerbedürfnisse zu erfüllen.
- Ausgewählte Inhalte können mit transparent nachvollziehbarer Begründung, z. B. wegen eines fortdauernden gesellschaftlichen Diskurses aus zeit- oder kulturgeschichtlichen Gründen in ein Archiv überführt und zeitlich unbefristet angeboten werden.
- Inhalte und interaktive Angebote, die sich auf regelmäßig wiederkehrende Themen oder konstante Elemente der Berichterstattung beziehen und diese abbilden, werden so lange angeboten, wie sie für das gesellschaftliche Nutzungsbedürfnis relevant sind.
- Bei wiederkehrenden Ereignissen und Themen, die einem bestimmten Rhythmus unterliegen (z. B. Kulturevents, Jubiläen, Sportereignisse, Wahlen) orientiert sich die Verweildauer an der dem Berichtsgegenstand immanenten Frist; Inhalte können so bis zur Wiederkehr des Ereignisses angeboten werden.
- Die Verweildauer der Inhalte auf Drittplattformen orientiert sich grundsätzlich an der Verweildauer auf eigenen Plattformen, unter Berücksichtigung der Regeln und Gepflogenheiten und/oder der technischen Voraussetzungen der jeweiligen Drittplattform.
- Grundlegende Informationen für die Rundfunkteilnehmer, zum Beispiel zum Auftrag des NDR, zum Rundfunkbeitrag, zum Programm, zur Technik, zur Empfangbarkeit der Programme, zu den Klangkörpern und eigenen Veranstaltungen, zum NDR selbst (unternehmensbezogene Inhalte), Hinweise zu Protagonisten des Programms, zu redaktionellen Zuständigkeiten (Impressen) können ohne zeitliche Begrenzung vorgehalten werden.

Inhalte	Verweildauer gemäß Telemedienänderungskonzept
<p>Non-Fiktionale Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nachrichten • Aktuelle Informationen • Gesprächsformate • Magazine • Dokumentationen • „Dokutainment“-Formate • Reportagen • Features • Politisches Kabarett • Comedy • Satire • Show 	<p>2 Jahre</p>
<p>Fiktionale Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Filme • Hörspiele • Lesungen • Mehrteiler • Reihen • Serien 	<p>12 Monate</p>
<p>Inhalte für Kinder</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kinderspielfilme • Kinderdokumentationen • Kinderhörspiele • Märchen • Kinderserien • Erklärstücke • Lehr- und Lerninhalte • Kindernachrichten • Kinderunterhaltung 	<p>5 Jahre</p>
<p>Debüt-Filme (Die ersten drei Produktionen von Regisseur:in, Autor:in und/oder Hauptdarsteller:in)</p>	<p>2 Jahre</p>
<p>Programmschwerpunkte/ Themenschwerpunkte</p>	<p>2 Jahre</p>
<p>Bildungsinhalte (Wissenschaft, Technik, Theologie, Ethik, politische Bildung, Umwelt, Arbeit und Soziales, Kulturdokumentationen, Lehr- und Lerninhalte)</p>	<p>5 Jahre</p>

<p>Redaktionelle Entscheidung</p> <p>Ausgewählte Inhalte können mit transparent nachvollziehbarer Begründung eingestellt oder wiedereingestellt bzw. in ein Archiv überführt werden. Beispiele:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fortdauernder gesellschaftlicher Diskurs • Zeit- oder kulturgeschichtliche Gründe • Programminformationen, Basisinformationen, Wiederholungen oder Inhalte mit Ereignisbezug • Berichterstattung über Wahlen und andere wiederkehrende Ereignisse • Aus Anlass eines Ereignisses oder der Berichterstattung darüber 	<p>unbeschränkt / nach redaktionellem Bedarf</p>
<p>Europäische Lizenzproduktionen</p>	<p>30 Tage*</p>
<p>Großereignisse (§ 13 Abs. 2 MStV) und Spiele der 1. und 2. Fußball-Bundesliga</p>	<p>7 Tage*</p>
<p>Zeit- und kulturgeschichtliche Archive mit informierenden, bildenden und kulturellen Telemedien</p>	<p>unbefristet</p>
<p>* gemäß den jeweils geltenden staatsvertraglichen Bestimmungen</p>	

5. Aussagen zum sogenannten Dreistufentest

5.1 Wesentliche Änderungen als Bestandteil des Auftrags: demokratische, soziale und kulturelle Bedürfnisse

Im geltenden Telemedienkonzept aus dem Jahr 2009 wurde der Kontext der aktuellen Medienentwicklung und des Wandels der Mediennutzung betrachtet. Digitalisierung und Konvergenz der Medien hatten hier bereits gezeigt, wie sich die Anforderungen an den öffentlich-rechtlichen Rundfunk verändern und vor welchen Aufgaben der öffentlich-rechtliche Rundfunk steht, „*der seinem Auftrag gemäß tatsächlich alle Schichten der Gesellschaft und alle Altersgruppen*“ erreichen soll⁸.

Die damals beobachteten grundlegenden Veränderungen haben sich in den vergangenen zehn Jahren in großem Ausmaß verstetigt und z. T. sogar dynamisiert: die Loslösung von linearen Medien durch On-Demand-Angebote, die Personalisierung der digitalen Angebote, eine starke Aufsplitterung der Öffentlichkeiten und ein höherer Bedarf an Orientierung. Gerade hier spielen die öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote auf eigenen und auf Drittplattformen eine besondere Rolle, da sie helfen, in einer Flut von Informationen die Übersicht über das Gesamtgeschehen zu behalten und geprüfte und nachprüfbar Nachrichten und Hintergründe zu erhalten. Dies zeigt sich besonders in Krisensituationen – zuletzt während der Corona-Pandemie. Die Nutzung der öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote – vor allem der Informations- und Wissensangebote – stieg gerade in den ersten Monaten der Pandemie stark an⁹. Der NDR hat in der kritischen, frühen Phase der Pandemie wichtige Orientierungen gegeben: allen voran der sehr erfolgreiche und mehrfach preisgekrönte Coronavirus-Update-Podcast mit Prof. Dr. Christian Drosten sowie tägliche Online-Ticker mit aktuellen Grafiken zum Verlauf der Pandemie, die millionenfach abgerufen wurden.

Die ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung in Corona-Zeiten zeigt unter dem Brennglas der Ausnahmesituation, wie individuell die Bedürfnisse bei der Medien-Nutzung sind und welche komplexen Anforderungen an die flexible Umsetzung des öffentlich-rechtlichen Auftrages dadurch entstanden sind. Im Corona-Alltag stellen sich Nutzer:innen ganz konkrete Fragen: Wo muss ich eine Maske tragen? Darf ich meine Freunde noch treffen? Wie soll ich finanziell überleben, wenn ich mein Geschäft schließen musste? Wie geht Homeschooling? Wo finde ich Inhalte, die als Unterrichts-Überbrückung für Grundschulkindern helfen können? Tue ich das Richtige, wenn ich mein Kleinkind in die Kita gebe? Zu diesen und anderen praktischen Alltagsfragen hat NDR.de umfängliche und erfolgreiche Angebote gemacht.

Aus Alltagserfahrungen resultieren viele drängende Fragen und daraus erwachsen wiederum Bedürfnisse: zum Beispiel der Wunsch nach Gemeinschaft, nach Bestätigung, aber auch nach Organisation, Orientierung und gesicherter Information. Denn es geht immerhin um eine Bedrohung der Gesundheit aller.

Es sind diese Bedürfnisse, anhand derer Nutzer:innen in den Medien navigieren. Und sie steuern Angebote an, die zeitlich, sozial und inhaltlich am besten in ihren Alltag und ihre Gedankenwelt passen. Die ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung in Corona-Zeiten zeigt sehr anschaulich, wie stark Bedürf-

⁸ Medien- und Kommunikationsbericht der Bundesregierung 2008, Bundesdrucksache 16 / 11570 vom 23.12.2008, S. 173.

⁹ Planet Wissen erreichte von Mitte März bis Mitte Mai 2021 bundesweit knapp 4,7 Millionen Zuschauer:innen. Planet Schule erzielte 4,3 Millionen Visits auf Planet-Schule.de. Meistgenutztes Audio war der mit dem Grimme-Online-Award ausgezeichnete NDR-Podcast "Das Coronavirus-Update" mit 46 Millionen Abrufen bis Mitte Mai. Online erreichte BR24/ Wissen in den beiden Monaten 9,1 Millionen Visits. Mai Thi Nguyen-Kim von funk erreichte auf ihrem YouTube-Channel „maiLab“ mit dem Video „Corona geht gerade erst los“ 6,2 Millionen Views.

nisse je nach Altersgruppe, Lebenssituation oder politischer Einstellung divergieren und was das für die Mediennutzung bedeutet. So suchen junge Menschen aus der Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen (auch Generation Z genannt) nach Gemeinschaft und Kontakt zu ihren Freunden und Familien, um Monotonie und Einsamkeit zu entkommen. Sie haben ein Bedürfnis nach Struktur und Ausgleich. Diesen Ausgleich finden sie online unter anderem in unterhaltenden Formaten wie Comedy und Satire, die sie non-linear sowohl auf verschiedenen Drittplattformen konsumieren wie auch in einer öffentlich-rechtlichen Mediathek.

Die „Zweifler:innen“ sind laut Studie wütend und enttäuscht, sie haben das Vertrauen in Regierung und auch Medien verloren. Sie beklagen *„den Verlust alltäglicher, haltgebender Strukturen bei gleichzeitig wachsender Kontrolle durch den Staat. [...] Zweifler*innen befürchten, in der Öffentlichkeit als moralisch fragwürdig oder verharmlosend verurteilt zu werden, wenn sie die Verhältnismäßigkeit von Corona-Maßnahmen in Frage stellen. Aus diesem Grund bleiben sie in Diskussionen häufiger still oder ziehen sich in soziale Medien zurück.“* Diese Zielgruppe ist auch nur dort verlässlich zu erreichen.

Weitere Zielgruppen der Untersuchung sind „Systemrelevante“ mit Wunsch nach Zuversicht und systemischen Veränderungen, „Kurzarbeiter und Arbeitslose“ mit der Forderung von klaren Perspektiven, sowie „Kinderbetreuende“. Letztere suchen vor allem wegen ihres mit Aufgaben überfrachteten Alltags non-linear verfügbare Inhalte, weil sie zeitlich flexibel konsumieren. Dabei besuchen sie laut der Studie meistens Social-Media-Plattformen. Gemein ist allen fünf Gruppen das große Bedürfnis nach Information: Nachrichten und Dokumentationen werden als wichtigste Inhalte eingestuft. Für die Generation Z ist der öffentlich-rechtliche Rundfunk *„eine wichtige, verlässliche Quelle. Zweifler:innen und von Kurzarbeit und Arbeitslosigkeit Betroffene“* hingegen haben das geringste *„Vertrauen in Regierung und ÖRR“*. Durch kurzfristige und flexible Reaktion auf die Bedürfnislage der Bevölkerung konnte der öffentlich-rechtliche Rundfunk und damit auch der NDR seinem Auftrag gerecht werden. Mit der zunehmenden Digitalisierung des Alltags geht eine Dynamisierung der gesellschaftlichen Erwartungen an kurzfristige Bedürfniserfüllung einher, die flexible Reaktionen zum Standard macht.

Wie bereits 2010 beschrieben, spielt das kommunikative Bedürfnis der Bevölkerung für die Erfüllung des Auftrags durch das Telemedienangebot des NDR eine besondere Rolle. Die Online-Nutzung ist selbstverständlich, vielfältig und allgegenwärtig: 94 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren nutzen inzwischen zumindest gelegentlich das Internet.¹⁰ Die Online-Verfügbarkeit von Inhalten wird erwartet. Mit hohen Investitionsmitteln ausgestattete internationale Videostreaming-Dienste oder Audioanbieter kaufen oder erstellen große Mengen an Content, der (scheinbar zeitlich unbefristet) on demand zur Verfügung steht. Hier steht die Ökonomisierung des Angebots und der Nutzer:innen als Kunden im Mittelpunkt. Der NDR bietet auf diesem Markt gemäß seinem Auftrag hochwertige Inhalte aus Information, Kultur, Unterhaltung und Bildung, die nicht an ökonomischen Kriterien ausgerichtet sind, und gewährleistet eine enorme Vielfalt an Themen, Perspektiven und Fragestellungen, die von anderen Anbietern in den Online-Medien nicht angeboten werden können.

Auch die Möglichkeit der Kommunikation und Partizipation über Online-Angebote ist ein selbstverständlicher Standard für die Nutzer:innen. Als Plattformen haben sich in den vergangenen Jahren mit global agierenden Social-Media-Konzernen neue Gatekeeper¹¹ durchgesetzt, die neben Social-Media-Plattformen auch Messenger-Dienste anbieten. Zur Erfüllung des Auftrags muss der NDR gerade auch auf diesen kommerziellen Plattformen Informationen und Kommunikation mit den Nutzer:innen anbieten. Perspektivisch wird der NDR seinen Beitrag dazu leisten, gesellschaftliche Kommunikationsräume zu schaffen, die unabhängig von den kommerziellen Social-Media-Konzernen angeboten wer-

¹⁰ Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020: Internetnutzung mit großer Dynamik: Medien, Kommunikation, Social Media, von Natalie Beisch und Carmen Schäfer, Media Perspektiven 9/2020, S. 621.

¹¹ Als Gatekeeper werden Portale oder Angebote bezeichnet, die Informationen auswählen, bevor sie zu den Nutzer:innen gelangen.

den sollen. Beispielhaft dafür ist der Messenger-Service, den der NDR bereits heute in seinen eigenen Apps anbietet. Hier können die User:innen mit den Redaktionen interagieren. Dieser Service wird sehr gut genutzt und in den linearen Programmen als primärer Kommunikationskanal mit der Redaktion beworben. Die Unterstützung und Gestaltung von digitalen Kommunikationsräumen gewinnt an Bedeutung vor dem Hintergrund, dass Teile der Gesellschaft nur noch online/digital überhaupt erreichbar sind.

Das geltende Telemedienkonzept führt aus, dass das Telemedienangebot des NDR die kommunikativen Bedürfnisse der Menschen im 21. Jahrhundert beantworten muss, um seinem verfassungsrechtlichen Auftrag gerecht zu werden, meinungsbildend zu wirken und die Medienvielfalt nachhaltig zu sichern. Während sich die Ökonomisierung und Fragmentierung der digitalen Welt vollzieht, bleibt der verfassungsrechtliche Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks aktuell und wichtig: Unabhängig von der Dynamik und Unberechenbarkeit der globalisierten Kommunikationsmärkte bleibt der Auftrag bestehen, durch ein breites, hochwertiges und inhaltlich vielfältiges Angebot auch in der digitalen Welt die kulturelle, soziale und politische Vielfalt im eigenen Land und in der Welt wiederzugeben und durch ein frei zugängliches werbefreies Telemedienangebot dem Bedürfnis aller Nutzer:innen Rechnung zu tragen, jederzeit auf glaubwürdige und zuverlässige Informationen und authentische Inhalte zugreifen zu können.

Konkret lautet der Auftrag, als Medium und Faktor des Prozesses freier individueller und öffentlicher Meinungsbildung zu wirken und dadurch die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft zu erfüllen. Beauftragt ist ein umfassender Überblick über das weltweite, europäische, nationale und regionale Geschehen in allen wesentlichen Lebensbereichen. Die Angebote haben der Bildung, Information, Beratung und Unterhaltung zu dienen. Beiträge zur Kultur gehören ebenso zum Auftrag wie die Unterhaltung, die ebenfalls einem öffentlich-rechtlichen Angebotsprofil entsprechen soll. Die Telemedien sollen darüber hinaus die Teilhabe an der Informationsgesellschaft ermöglichen, Orientierungshilfe bieten und die technische und inhaltliche Medienkompetenz aller Generationen und von Minderheiten fördern. Diesen Auftrag setzt der NDR in seinem Telemedienangebot um. Die hochwertigen und vielfältigen Inhalte, die den Qualitätskriterien des NDR entsprechen, wie Objektivität, Unparteilichkeit, Meinungsvielfalt, Regionalität, werden online bereitgestellt und sind damit ein unverzichtbarer Teil der Wissens- und Informationsgesellschaft.

Dies trifft in besonderem Maße für das Telemedienangebot des NDR zu. Als regionales Angebot bietet es – gestützt auf ein Netz von Reporter:innen in ganz Norddeutschland – nicht nur Nachrichten aus den vier Staatsvertragsländern des NDR. Es werden auch Informationen aus Sport, Kultur und Geschichte mit regionalem Fokus sowie Unterhaltendes angeboten. Im Bereich Kultur pflegt der NDR zahlreiche Partnerschaften mit kulturellen und wissenschaftlichen Einrichtungen, die im Telemedienangebot prominent präsentiert werden. Die Pflege und Präsentation des Plattdeutschen findet ebenfalls Raum im Angebot und trägt zum unverwechselbaren norddeutschen Charakter von NDR.de bei. Beratende und serviceorientierte Angebote werden ergänzt durch ein breites Bildungsangebot. Hier werden niedrigschwellig, ohne zusätzliche Kosten für Nutzer:innen, Angebote für den Schulunterricht unterschiedlicher Altersgruppen gemacht. Ein Schwerpunkt liegt auf Musik – hier sind die NDR Ensembles stark engagiert – ein weiterer auf dem Erwerb von Medienkompetenz. Das gesamte Telemedienangebot ist so weit wie möglich barrierefrei gestaltet. Um möglichst vielen Menschen die Teilhabe zu ermöglichen, werden Nachrichten in Leichter Sprache angeboten. Die Vorgaben von Datenschutz und Jugendmedienschutz werden umgesetzt.

5.2 Publizistischer Beitrag zum Wettbewerb des Marktes des ARD-Portfolios

5.2.1 Veränderung des Marktes

5.2.1.1 Allgemeine Entwicklung der letzten Jahre: Video

Erfolg der non-linearen Angebote

Die TV- und Videonutzung in Deutschland hat sich in den vergangenen Jahren massiv verändert – dieser tiefgreifende Wandel zeigt sich in einer Verschiebung von der linearen TV-Nutzung zur non-linearen Streaming-Nutzung. Von dieser veränderten Mediennutzung profitieren fast alle Marktteilnehmer. Die ARD Mediathek zum Beispiel hat von 2009 bis 2020 die Zahl ihrer Page Impressions von 22,1 auf 604,7 Millionen gesteigert (Quelle: SWR/INFOnline). Im Zuge einer stärkeren Bündelung der ARD-Inhalte hat der NDR seine eigene Mediathek Ende 2019 eingestellt und ist auf die ARD Mediathek umgestiegen. Allein im April 2021 verzeichnete die ARD Mediathek mehr als 185 Millionen Videoabrufe.

Erfolgreiche Mitbewerber

Ebenso erfolgreich haben sich die kommerziellen Angebote der direkten Mitbewerber RTL Group und Sky entwickelt. Ähnlich wie ARD und ZDF haben sie Sendermediatheken als Streaming-Angebote gestartet. Die Rendite des deutschen Tochterunternehmens der RTL Group wurde 2018 mit 32 Prozent angegeben. 2020 ist bei der RTL-Group die Rendite Corona-bedingt auf 14,2 Prozent gesunken. Die Anzahl der zahlenden Abonnenten der Streaming-Dienste in Deutschland und den Niederlanden stieg 2020 im Vergleich zum Vorjahr aber um 52 Prozent auf 2,19 Millionen.¹² Die Mediengruppe RTL Deutschland erwirtschaftete 2020 einen Umsatz von 2,13 Milliarden Euro und ein EBITA von 467 Millionen Euro. Daraus errechnet sich eine EBITA-Marge von 22 Prozent.¹³ Der Pay-TV-Anbieter Sky verzeichnete im ersten Quartal 2021 einen Gewinn von 551 Millionen Euro¹⁴. Das ehemals defizitäre Unternehmen hat von 2009 bis 2018 eine starke Gewinnsteigerung erwirtschaftet: Die Rendite stieg von -29 Prozent auf 5 Prozent¹⁵. In einem sich insgesamt dynamisch entwickelnden Wachstumsmarkt sind die Telemedienangebote der ARD erfolgreich – die Angebote ihrer kommerziellen Mitbewerber aber noch stärker. Damit haben sich die von den privaten Mitbewerbern geäußerten Befürchtungen einer beitragsfinanzierten Dominanz der ARD-Telemedien, die im Konsultationsverfahren der geltenden Telemedienkonzepte vorgebracht worden waren, als unbegründet erwiesen.

¹² Bilanzen zitiert nach: <https://www.bertelsmann.de/news-und-media/nachrichten/rtl-group-legt-bilanz-fuer-2020-vor.jsp>, aufgerufen am 16.06.2021.

¹³ Rendite zitiert nach: <https://www.mediengruppe-rtl.de/unternehmen/zahlen-fakten/>, aufgerufen am 16.06.2021.

¹⁴ https://www.wuv.de/medien/sky_meldet_einbruch_bei_umsatz_und_gewinn, aufgerufen am 16.06.2021.

¹⁵ Quelle: siehe Bilanzen Sky Deutschland.

Globale Konkurrenten

Dabei zeigt sich ein ungleicher Wettbewerb in allen Stufen der Wertschöpfungskette, vor allem durch global agierende Unternehmen wie Netflix, Amazon, Disney, Sky, Apple, Google/YouTube, Facebook und andere. Der Wettbewerb richtet sich auf die Aufmerksamkeit der Nutzer:innen, aber auch auf Inhalte und kreatives Talent. Diese neuen Online-Angebote verursachen eine hochdynamische Nutzungsveränderung, die vor allem bei jüngeren Zielgruppen besonders stark ausgeprägt ist, sich aber mittlerweile auch bei Älteren erkennen lässt. Frei zugängliche Webportale (vor allem YouTube) und kommerzielle, globale Streaming-Dienste sind die zentralen Antreiber dieser Veränderung. Der Medienzugang wird zunehmend bestimmt durch aggregierende Gatekeeper-Plattformen und Benutzeroberflächen wie Amazon Fire TV, Samsung Smart TV, Magenta TV und andere. Die Folge ist ein starker Wettbewerb um Platzierungen und Sichtbarkeit auf diesen Plattformen. Die Plattformen verkaufen Sichtbarkeit auf den eigenen Angeboten und kaufen sich selbst Platzierungen, zum Beispiel auf Fernbedienungen. Diese Player haben in jüngeren Zielgruppen mit ihren massentauglichen und daher reichweitenstarken Angeboten die TV-Nutzung teilweise abgelöst. Die non-lineare Streaming-Nutzung steigt unübersehbar zu Lasten der linearen TV-Nutzung an: Die lineare TV-Sehdauer sinkt – vor allem in der werberelevanten Zielgruppe.

Wettbewerber dominieren den Unterhaltungsbereich

Die in den vergangenen Jahren neu in den Markt eingetretenen globalen Unternehmen sind in der Lage, ihre mit enormen finanziellen Mitteln produzierten exklusiven Inhalte weltweit zu skalieren. Sie haben sich vor allem im Unterhaltungsbereich sehr gut aufgestellt, dringen aber auch zunehmend in die Genres Sport und Dokumentation vor. Für ihre Inhalte und Angebote haben diese Unternehmen keine rundfunkrechtlichen Verweildauervorgaben zu beachten. Im Unterhaltungsbereich präsentieren sie ein viel größeres Angebot als öffentlich-rechtliche Anbieter und können die einzelnen Filme und Serien über lange Zeit vorhalten.

Die kommerziellen Streaming-Portale und Videoweb-Portale haben die Marktführerschaft im non-linearen Videomarkt übernommen: YouTube, Netflix und Amazon liegen weit vor den einzelnen Sendermediatheken, auch den öffentlich-rechtlichen: Rund 20 Prozent der täglichen Videonutzungszeit (linear und non-linear) entfallen auf YouTube, Netflix, Amazon und andere Streaming-Anbieter. Auf die Sendermediatheken entfallen zwei Prozent der täglichen Nutzungszeit.¹⁶

Abrufanbieter mit linearen Angeboten

Seit 2021 bereiten die großen Anbieter von VOD wie Amazon eigene, lineare Fernsehangebote vor – Anfang 2021 hat Amazon Prime Video zum Beispiel eine Lizenz für einen Linear-TV-Sender in Deutschland erhalten. Netflix hat mit „Netflix direct“ in Frankreich erste Erfahrungen mit einem linearen Angebot gemacht und plant einen internationalen Start des linearen Kanals. Auch Fernsehhersteller wie Samsung oder Audio-Plattformen wie Spotify unternehmen erste Schritte hin zu linearen Angeboten. „BILD live“ aus dem Springer-Konzern hat sowohl eine Live-Streaming-Lizenz als auch seit Mai 2021 eine Lizenz als frei empfangbarer TV-Sender. Damit treten diese großen Anbieter mit einem sehr großen, massenwirksamen Unterhaltungs- und Informationsportfolio in den linearen Markt ein und werden hier den Wettbewerb für alle bisherigen linearen Sender deutlich verschärfen – auch für ARD und ZDF.

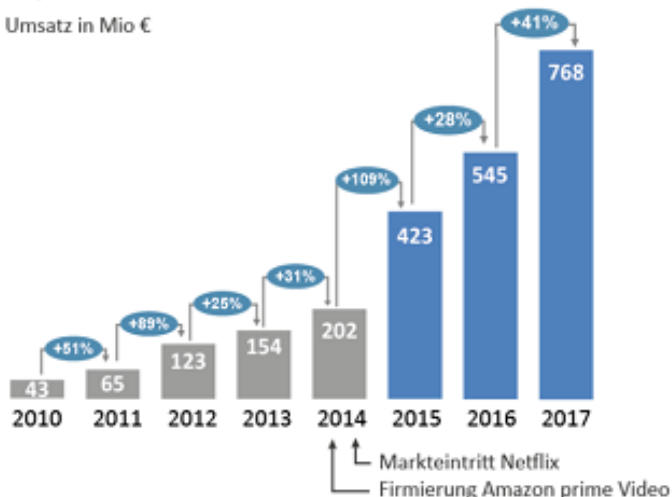
¹⁶ Quelle: ARD/ZDF Massenkommunikation 2020, Abfrage der Mediennutzung im Tagesverlauf (5-24 Uhr), Angaben in % auf Basis der Bruttosummen.

Aktuelle Analyse des Marktes

Verschiedene Werte und Kennziffern sind geeignet, um die Bedeutung der verschiedenen Marktteilnehmer einzuordnen, die mit den Telemedien der ARD im Wettbewerb stehen. Einen wichtigen Anhaltspunkt, wie der Bewegtbildmarkt in Deutschland aktuell aussieht und welche Auswirkungen die öffentlich-rechtlichen Angebote haben, bietet der Blick auf den rasant wachsenden Pay-Videomarkt:

Pay-VoD-Markt 2010-2017

Umsatz in Mio €



Quelle: FFA- Bundesanstalt des öffentlichen Rechts, Berlin, GfK im Auftrag der FFA. Die in den Zahlen enthaltenen SVoD-Zahlen von 2012-2014 beruhen auf einer anderen methodischen Grundlage als die 2015 ff. und sind somit nur bedingt miteinander vergleichbar.

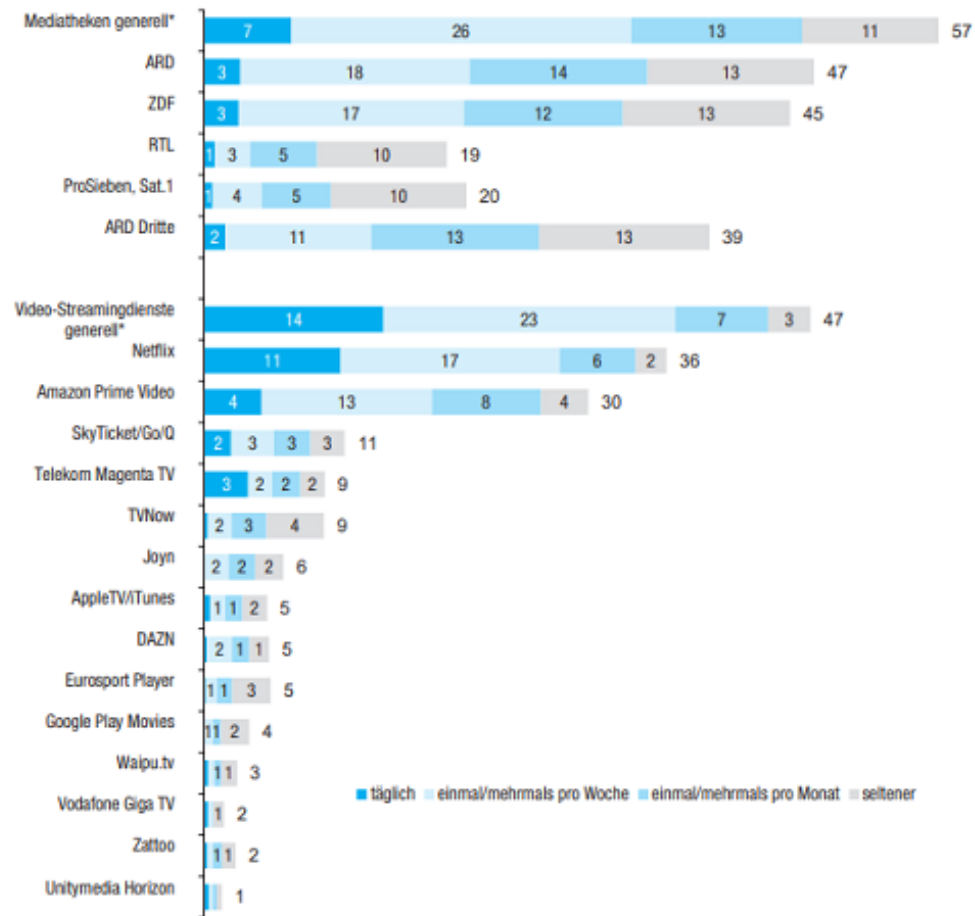
In diesem zentralen Bereich des deutschen Bewegtbildmarkts sind US-amerikanische Videoanbieter erfolgreicher als deutsche: Amazon Prime führte 2019 mit 36,4 Prozent Marktanteil vor Netflix mit 24,6 Prozent Marktanteil¹⁷. ARD und ZDF spielen hier als Mitbewerber für deutsche Anbieter keine Rolle. Der Erfolg der Streaming-Dienste ist unter anderem daran geknüpft, dass sie fokussiert die Nutzungsmotive Unterhaltung, Spaß und Entspannung bedienen.

2021 verteilt sich der Streaming-Markt in Deutschland wie folgt: Gefragt nach der Nutzung von Online-Videos in den vergangenen vier Wochen, gaben 65 Prozent der Befragten an, dass sie die großen kommerziellen Streaming-Anbieter nutzen (Netflix 32,3 Prozent, Amazon Prime Video 24,1 Prozent, Disney+ 8,6 Prozent). 55 Prozent geben an, YouTube zu nutzen und 30,2 Prozent geben an, die Angebote der öffentlich-rechtlichen Sender zu nutzen.¹⁸

¹⁷ Medienökonomisches Gutachten „Auswirkungen der wesentlichen Änderungen der Telemedienangebote des ZDF auf allen relevanten Märkten“, Mainz/Berlin, 28.11.2019, S. 44.

¹⁸ AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit Kantar: „TV-Plattform 2021-I“, siehe https://www.agf.de/fileadmin/agf/service/Pressemitteilungen/2021/AGF_Charts_TV-Plattform_2021-I_22.06.2021.pdf, Seite 3, aufgerufen am 28.06.2021.

Abbildung 2
Nutzungshäufigkeit der Mediatheken und Streamingdienste 2020
Gesamtbevölkerung, in %



* "Mediatheken generell" und "Video-Streamingdienste generell" bedeutet, dass die Daten über eine pauschale Gattungsabfrage erhoben wurden. Ein Nettowert aus den abgefragten Mediatheken/Diensten wird aus methodischen Gründen nicht mehr verwendet. Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (n=3 003).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2020.

Eine weitere wichtige Kenngröße ist die YouTube-Nutzung, da die Reichweite des Videoportals von Google sehr groß ist und über Werbung beträchtliche Einnahmen mit reichweitenstarken Videos erzielt werden. Der ARD-Anteil an den YouTube-Kanälen in Deutschland beträgt trotz hoher Akzeptanz und großer Erfolge vor allem der funk-Formate lediglich 2,2 Prozent¹⁹. Zudem sind die YouTube-Kanäle der ARD wie alle ARD-Telemidien werbefrei und erwirtschaften keine Einnahmen. Sie spielen daher im Wettbewerb unter den YouTube-Kanälen in Deutschland keine Rolle.

Damit zeichnet sich ab, was Prof. Dr. Annika Sehl von der Universität der Bundeswehr München, Dr. Richard Fletcher und Prof. Dr. Robert G. Picard (beide Reuters Institute for the Study of Journalism) in ihrer länderübergreifenden vergleichenden Studie²⁰ vom 28. Februar 2020 „*Crowding out: Is there evidence that public service media harm markets?*“ als Ergebnis formulieren: Sie fanden keine quantifizierbaren Belege für die These der kommerziellen Anbieter, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk einen Verdrängungseffekt im Markt haben könnte.

¹⁹ Vergleiche Übersicht im medienökonomischen Gutachten „Auswirkungen der wesentlichen Änderungen der Telemedienangebote des ZDF auf allen relevanten Märkten“, Mainz/Berlin, 28.11.2019, S. 30.

²⁰ Die Studie liegt online vor: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0267323120903688>, aufgerufen am 16.06.2021.

5.2.1.2 Allgemeine Entwicklung der letzten Jahre: Audio

On-Demand-Nutzung steigt

Auch der Audio-Markt bewegt sich Richtung Online- und On-Demand-Nutzung; vor allem bei jüngeren Zielgruppen geht das zu Lasten von konventionellem Radio. Die Nutzung von Audio-On-Demand, Musik-Streaming, Web-Radio und insbesondere Podcasts ist in den letzten Jahren stark gestiegen. Dieser Trend ist besonders bei den jüngeren Mediennutzer:innen zu verzeichnen. Aber auch die über 50-Jährigen hören immer öfter und länger Podcasts.²¹

Global agierende und entsprechend skalierende Unternehmen dominieren den Wettbewerb. Diese Unternehmen streben Gatekeeper-Funktionen an: Beispiele sind Apple Podcasts, Spotify, TuneIn und Amazon Music – dazu europäische Anbieter wie Radio.de, FYEO, AudioNow und Deezer. Wer auf diesen Plattformen nicht sichtbar ist, verliert den Zugang zu einem wachsenden Anteil des Publikums. Dabei ist die Rolle von Drittplattformen im Audio-Segment noch gewichtiger als bei Video. Über 90 Prozent der Nutzung der ARD-Podcasts wird über Drittplattformen generiert. In vielen Fällen sind Drittplattformen, auf denen die ARD Inhalte verbreitet, zugleich Konkurrenten.

Voice und Podcast gewinnen an Bedeutung

Sprachgesteuerte Geräte verändern den Audiomarkt: Mit der rasanten Entwicklung von Sprachassistenten wie Alexa (Amazon), Google Assistant, Siri (Apple) oder Bixby (Samsung) und der Verbreitung neuer Endgeräte wie Smart Speaker, Wearables oder Smartphones erfährt die Entwicklung des Audiomarktes eine zusätzliche Dynamik. Zu beachten ist, dass die mit Abstand bedeutendste Nutzungsform digitaler Audio-Angebote im Markt „Musik hören“ ist: Musik-Streaming-Dienste wie Spotify, Apple Music oder Amazon Music verzeichnen stetig steigende Abonentenzahlen. Nahezu alle relevanten Streaming-Angebote haben in den vergangenen Jahren Podcasts zu einem festen Bestandteil ihres Portfolios gemacht. Durch benutzerspezifische, mithilfe von KI erstellte Playlists, die Musik mit Podcasts zu einem individuellen Programm kombinieren („Daily Drive“ von Spotify) entwickeln sich neue Nutzungsformen, die in direkter Konkurrenz zum Radiohören stehen.

NDR und ARD Audiothek reagieren auf Nutzer:innenbedürfnisse

Dieser Entwicklung begegnet die ARD seit 2017 vor allem mit der ARD Audiothek, wo neben klassischen Podcasts sämtliche in der ARD verfügbaren Audio-On-Demand-Inhalte redaktionell kuratiert und personalisierbar angeboten werden. Das trifft natürlich auch auf NDR Inhalte zu. Premium-Audios bietet der NDR oft zuerst in der Audiothek an. Auch in den NDR eigenen Apps haben die Radiowellen einen festen Platz. Neben dem Radioprogramm, ausgewählten Podcasts und programmbegleitenden Informationen bieten sie zeitgemäße Funktionen, wie bspw. einen Messenger zur Kommunikation mit der Redaktion oder Möglichkeiten zur Personalisierung. Darüber hinaus folgt die ARD den sich neu entwickelnden Nutzungsbedürfnissen ihrer Beitragszahler:innen und ist mit ihren Inhalten auch auf vielen Drittplattformen vertreten. ARD-Podcasts werden über den neutralen RSS-Standard als Feed distribuiert und können über zahlreiche Podcasting Apps („Podcatcher“) abgerufen werden.

²¹ Podcasts sind von 2019 auf 2020 um 45 Prozent angestiegen, siehe: Die Medienanstalten, Online-Audio-Monitor 2020, Seite 5, zitiert nach https://www.online-audio-monitor.de/wp-content/uploads/Pr%C3%A4sentation_OAM_2020_FINAL_V1.pdf, abgerufen am 16.06.2021.

Außerdem bestehen individuelle Vereinbarungen der Landesrundfunkanstalten (LRA) mit besonders relevanten Plattformen wie Apple Music oder Spotify und Webradio-Anbietern. Auch mit den Audio-Apps der privaten Medienunternehmen haben einzelne Landesrundfunkanstalten Vereinbarungen über die Integration ihrer Podcasts getroffen. Bei der Distribution von Inhalten über Drittplattformen achtet die ARD darauf, ihre Inhalte überall dort zu platzieren, wo eine relevante Anzahl von Beitragszahler:innen Medien konsumiert und zu Recht auch Angebote der ARD erwartet. Besonderer Wert wird dabei auf Zugangsfreiheit, Werbefreiheit und eine angemessene Absenderkennung gelegt. Schließlich sollen Nutzer:innen für die eigenen Telemedienangebote der ARD interessiert und dorthin zurückgeleitet werden.

5.2.1.3 Nachrichtenmarkt

Die öffentlich-rechtlichen Angebote können weiter vor allem im Hinblick auf ihre Glaubwürdigkeit punkten – hier liegen sie auch klar vor privaten Angeboten (TV + Radio, s. u.), Streaming-Diensten, YouTube oder sozialen Medien. Wenn es um Politik geht, informieren sich mehr als 80 Prozent der Bevölkerung am ehesten (58 Prozent) oder an zweiter Stelle (24 Prozent) öffentlich-rechtlich, egal ob in TV, HF oder Internet²². Gleichzeitig sind die öffentlich-rechtlichen Angebote aber nicht marktdominierend. Netflix und Prime Video dominieren den S-VOD-Markt, öffentlich-rechtliche Sender sind nur bei den Mediatheken stark (nach AGF Convergence Monitor 2020²³). Tagesschau.de als reichweitenstärkstes öffentlich-rechtliches Nachrichtenangebot wächst in der Akzeptanz, dominiert aber den Online-Nachrichtenmarkt nicht. Hier liegen die Angebote der Verlage an der Spitze: 52,8 Prozent der Nennungen entfallen auf Online-Angebote von Zeitungen und Verlagen. Auf alle öffentlich-rechtlichen Online-Angebote (TV und Radio, inkl. Angebote der Landesrundfunkanstalten) entfallen insgesamt 11,7 Prozent²⁴.

Der Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV) stellt in einer von ihm beauftragten Studie fest, dass bei den Verlegern die Erlöse aus E-Paper und Paid Content „weiterhin stark“ wachsen. Sie sehen in Paid Content ein zentrales digitales Geschäftsmodell mit höchster strategischer Relevanz. Demnach soll der Anteil zu bezahlender „Plus“-Artikel auf Zeitungswebsites bereits 46 Prozent betragen, in drei Jahren 57 Prozent. Diese vom BDZV selbst beschriebenen Entwicklungen belegen, dass öffentlich-rechtliche Angebote dem wirtschaftlichen Erfolg nicht entgegenstehen²⁵.

Das zeigt sich auch in den Angaben des Verbands Deutscher Zeitschriftenverleger e.V. (VDZ): Demnach erzielten die Zeitschriftenverlage mit Paid Content 2020 erstmals mehr als 200 Millionen Euro Umsatz und erwarten für 2021 ein Wachstum von 10 bis 20 Prozent bei den digitalen Lesereinnah-

²² Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2020: Nutzungsmotive und Leistungsbewertungen der Medien, von Christian Breunig, Marlene Handel und Bernhard Kessler, Media Perspektiven 12/2020, S. 621: https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2020/1220_Breunig_Handel_Kessler.pdf, aufgerufen am 16.06.2021.

²³ „In Bezug auf die Fragestellung, welche Mediatheken überhaupt schon einmal genutzt wurden, schneiden die Angebote der öffentlich-rechtlichen Sender bei den Befragten, die für ein Potenzial von circa 58,471 Millionen Menschen stehen, am besten ab. Die ARD Das Erste Mediathek und die ZDF Mediathek stehen mit 36 beziehungsweise 34 Prozent mit Abstand vorne. Das entspräche in etwa 21 Millionen (ARD Das Erste Mediathek) beziehungsweise 20 Millionen (ZDF Mediathek) Personen, die angeben, diese Mediatheken schon einmal genutzt zu haben.“ Zitiert nach: <https://www.agf.de/service/pressemitteilung/fernseher-wird-zum-wichtigsten-vod-geraet-8>, aufgerufen am 16.06.2021.

²⁴ Goldhammer GmbH 2017: <https://www.medienpolitik.net/2017/08/internet-online-nutzer-bevorzugen-text-informationen/>, aufgerufen am 16.06.2021.

²⁵ Trends der Zeitungsbranche 2021, BDZV/SCHICKLER-Trendumfrage, Berlin, 9. Februar 2021, Seite 11: https://www.bdzv.de/fileadmin/content/6_Service/6-1_Presse/6-1-2_Pressemitteilungen/2021/PDFs/BDZV_Schickler_Trendumfrage_2021_Praesentation_2021-02-09.pdf, aufgerufen am 16.06.2021.

men²⁶. Als problematische Wettbewerber schätzt der VDZ nicht die öffentlich-rechtlichen digitalen Nachrichtenangebote ein, sondern die internationalen Plattformen wie Google, Facebook und andere, die 70 Prozent der globalen Digitalerlöse verbuchen.

Die folgende Tabelle²⁷ zeigt, dass Verlagsangebote und Angebote privater TV-Kanäle in den vergangenen Jahren stark bis sehr stark gewachsen sind. Die Zahlen von tagesschau.de sind damit nicht vergleichbar, da tagesschau.de kein IVW-gelistetes Angebot ist. Zudem wurden vor 2017 die Zugriffszahlen der App in einem anderen System erfasst. Laut INFOnline-Messung der NDR Medienforschung erzielte tagesschau in Web und APP zusammen 2017 rund 795,5 Millionen Visits, 2018 890,3 Millionen, 2019 984,1 Millionen und im vergangenen Jahr 2122,5 Millionen. Weder Marktbehinderung noch Marktdominanz sind daraus erkennbar.

Visits pro Jahr (Quelle: INFOnline)	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Bild.de				4.402 Mio.	4.668 Mio.	5.425 Mio.	6.050 Mio.
Der Spiegel				2.812 Mio.	2.944 Mio.	3.097 Mio.	3.456 Mio.
Focus Online				2.101 Mio.	2.000 Mio.	2.264 Mio.	2.875 Mio.
n-tv.de	904 Mio.			1.522 Mio.	1.593 Mio.	1.754 Mio.	3.284 Mio.
Welt	627 Mio.	811 Mio.		1.436 Mio.	1.436 Mio.	1.555 Mio.	2.122 Mio.
sueddeutsche.de	582 Mio.	589 Mio.	635 Mio.	704 Mio.	726 Mio.	786 Mio.	1.143 Mio.
FAZ.net	413 Mio.	522 Mio.	608 Mio.	691 Mio.	680 Mio.	757 Mio.	1.186 Mio.

5.2.2 Publizistischer Mehrwert im Wettbewerb und Auswirkungen der wesentlichen Änderungen auf das eigene Angebot

Erkenntnisse aus dem wettbewerbsökonomischen Gutachten im Auftrag des ZDF-Fernsehrats

Die Veränderungen durch den 22. Rundfunkänderungsstaatsvertrag wirkt sich für die ARD sehr ähnlich aus wie für das ZDF²⁸. Besonders relevant sind die erweiterten Anpassungskordinaten der Verweildauern, Art und Umfang des Engagements auf Drittplattformen sowie Online-Only- und Online-First-Formate. Deshalb erscheint es sinnvoll, die Ergebnisse des marktlichen Gutachtens von Goldmedia für das ZDF zu betrachten.

Die Goldmedia GmbH hat sich in ihrem vom Fernsehrat des ZDF in Auftrag gegebenen medienökonomischen Gutachten „Auswirkungen der wesentlichen Änderungen der Telemedienangebote des

²⁶ <https://www.medienpolitik.net/2021/02/digitaler-journalismus-muss-am-markt-refinanzierbar-sein/>, aufgerufen am 16.06.2021.

²⁷ Quelle: NDR Medienforschung/IVW/INFOnline

²⁸ Das Telemedienänderungskonzept des ZDF wurde am 10.07.2020 von dessen Fernsehrat genehmigt.

ZDF auf allen relevanten Märkten“ vom 28.11.2019 mit den marktlichen Auswirkungen der geplanten wesentlichen Änderungen des ZDF-Telemedienangebots befasst.

Im Ergebnis konnten keine signifikanten Auswirkungen auf die relevanten Märkte (Werbemarkt, Produzentenmarkt und Verwertung) festgestellt werden. Die Quantifizierung der Auswirkungen lag unter einem Prozent des jeweiligen Marktes bzw. bei weniger als sieben Millionen Euro (und damit unter den geschätzten ZDF-Aufwendungen von elf Millionen Euro für die geplanten Änderungen). Aufgrund des Werbeverbots in Telemedien konkurrieren ARD und ZDF überhaupt nicht auf dem Werbemarkt, haben hier also gar keine Bedeutung für den Wettbewerb.

Schon 2009 hatten die Gutachten zu den geltenden Telemedienkonzepten der ARD ergeben, dass *„geringe bis sehr geringe Auswirkungen“* zu erwarten seien. Die Einwände kamen damals vor allem von kommerziellen TV-Anbietern. Die kommerziellen TV-Anbieter konnten aber seitdem ihre Umsätze und Gewinne zum Teil erheblich steigern. In der Studie *„Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2018/2019“*²⁹ unter Federführung der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien zeigen die Autor:innen, dass die privaten Radio- und Fernsehanbieter in Deutschland ihre Jahresumsätze zwischen 2016 und 2018 um fast 700 Millionen Euro auf 11,39 Milliarden Euro steigern konnten.

Die digitalen Angebote im publizistischen Wettbewerb

Die wesentlichen Änderungen entfalten ihre Wirkung hauptsächlich jenseits der eigenen Angebote des NDR. Dies gilt naturgemäß für die Aktivitäten auf Drittplattformen. Eine längere Verweildauer und Online-Only-Inhalte wirken sich primär auf die ARD Mediathek und Audiothek aus, auf die im Folgenden eingegangen wird.

Die ARD Mediathek, die auch vom NDR beliefert wird, steht im publizistischen Wettbewerb mit einer großen Zahl von kommerziellen Video-on-Demand-Anbietern und -Plattformen. Dazu zählen vor allem global handelnde und mit hohen Investitionsmitteln ausgestattete Player wie Netflix, Amazon, Disney, Apple, HBO und die auf den deutschsprachigen Markt konzentrierten Anbieter wie ProSiebenSat1 (Joyn), RTL (TV NOW), Sky, Vodafone, UnityMedia und die Deutsche Telekom (Magenta TV). Der Markterfolg dieser Unternehmen ist unter anderem begründet im großen Angebot an fiktionaler Unterhaltung vor allem aus den USA. Diese hochattraktiven Film- und Serien-Angebote sind für breite Publikumsschichten von besonderer Bedeutung. Der Medienstaatsvertrag erlaubt ARD und ZDF nicht, diese außereuropäischen Inhalte, sofern es sich um Ankäufe handelt, in ihren Mediatheken anzubieten. Damit kann die ARD Mediathek in einem entscheidenden Segment des Marktes nicht eingreifen, ihn also auch nicht stören oder verzerren.

Die ARD Audiothek, die auch vom NDR beliefert wird, setzt ihren Schwerpunkt – im Unterschied zu Plattformen wie Spotify oder Deezer – nicht auf Musik und bietet nur eigene Audios und keine Inhalte Dritter an. Das unterscheidet die ARD Audiothek von anderen Wort-Angeboten wie Audio Now, FYEO, Apple Podcasts oder Google Podcasts, die fremde Inhalte integrieren und/oder populäre und reichweitenstarke Protagonisten und ihre Inhalte einkaufen. Diese Möglichkeit hat die ARD Audiothek nicht. Im Ergebnis liegt deshalb auch hier keinerlei Störung oder Verzerrung des Marktes durch Angebote der ARD vor.

Für die Produkte im digitalen Portfolio der ARD und für die Landesrundfunkanstalten lässt sich zusammenfassen: Im Werbemarkt ist die ARD mit ihren Telemedien nicht aktiv, der digitale Werbemarkt wird auch in Deutschland von Google und Facebook dominiert. Auf dem Produzenten- und Lizenz-

²⁹ Vgl. <https://wila-rundfunk.de/ergebnisse/>; zuletzt abgerufen am 09.06.2021.

markt haben die global agierenden Streaming-Dienste in den Wettbewerb um Inhalte und Protagonisten massiv eingegriffen.

In der Verwertung hat sich der S-VOD-Markt/Pay-Video-Markt etabliert. Auch hier sind die globalen Streaming-Dienste die Marktführer und relevanten Mitbewerber.

Qualitative Ebene im publizistischen Wettbewerb

Die Mediennutzung und die Formen der öffentlichen Kommunikation sind weiterhin enormen Veränderungen unterworfen, die unter anderem Auswirkungen auf die Geschäftsmodelle von Qualitätsmedien haben. Vor diesem Hintergrund hat der verfassungsrechtliche Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks bei den Telemedien eine besondere Bedeutung. Ökonomischer und publizistischer Wettbewerb führen nicht automatisch zur Abbildung der gesellschaftlichen Vielfalt. Die ökonomischen Zwänge, denen kleinere Anbieter ebenso wie die großen Anbieter unterworfen sind, führen, so das Bundesverfassungsgericht in seinem Urteil zum ZDF-Staatsvertrag vom 25.03.2014, zu einer spezifischen Entscheidungsrationalfität der privaten Veranstalter.

Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und damit auch der NDR stellen ihre hochwertigen, inhaltlich vielfältigen, breit aufgestellten Telemedienangebote werbefrei bereit. Mit diesen Angeboten spielen sie im publizistischen Wettbewerb eine wichtige Rolle und bieten den Menschen eine werbefreie Alternative zu den kommerziellen Angeboten.

Allen Bevölkerungsgruppen soll über die öffentlich-rechtlichen Telemedien die Teilhabe an der Informationsgesellschaft ermöglicht, Orientierungshilfe geboten und die technische und inhaltliche Medienkompetenz aller Generationen und von Minderheiten gefördert werden. Dabei spielt die Qualität im publizistischen Wettbewerb der Telemedien eine wesentliche Rolle. Im Telemedienkonzept des NDR werden Ausführungen zur Bedeutung der journalistischen Qualität dieser Angebote gemacht. (vgl. das geltende Telemedienkonzept des NDR, Seite 56 f). Der Rundfunkrat des NDR kontrolliert regelmäßig, ob das Telemedienangebot diesen im Telemedienkonzept festgeschriebenen Qualitätsstandards entspricht.

Wie im Telemedienkonzept aus dem Jahr 2009 dargelegt, sind insbesondere die Informationsvielfalt im Sinne von Informationsbreite und Informationstiefe, Objektivität und Unabhängigkeit, Professionalität, journalistische Eigenleistung, Aktualität, Einordnung und Orientierung im Sinne von Gebrauchswert, Trennung von Werbung und redaktionellem Content wichtige journalistische Qualitätskriterien. Dazu kommen internetspezifische Qualitätskriterien wie Multimedialität und Interaktivität sowie Auffindbarkeit und Barrierefreiheit. Diese für den NDR verpflichtenden Vorgaben sind bei der Prüfung des Beitrags des NDR Telemedienangebotes zum publizistischen Wettbewerb positiv zu berücksichtigen.

Alleinstellungsmerkmale von NDR.de: Qualität, Vielfalt und Regionalität

Das Angebot ist – im Gegensatz zur kommerziellen Konkurrenz – ohne zusätzliche Kosten nutzbar und komplett werbefrei. Mit seinem Fokus auf Norddeutschland positioniert sich NDR.de genau in der Lücke zwischen Angeboten mit nationaler und internationaler Ausrichtung einerseits und lokalen journalistischen Webseiten auf der anderen Seite. Hohe journalistische Standards, Objektivität und Unabhängigkeit prägen die Berichterstattung auf NDR.de. Die Beiträge kombinieren in der Regel Videos, Audios, Text und andere internetspezifische Gestaltungsmittel zu einer plattformgerechten Darstellung. Die vielen qualitativ hochwertigen Livestreams zu regionalen Ereignissen aus Politik, Wirtschaft, Kultur und Sport, die auch in den Apps angeboten werden, bilden ein Alleinstellungsmerkmal. Regionale Nachrichten, die sich auf ein norddeutsches Reporternetz stützen, und multimedial aufbereitete regionale Informationen aus Sport und Kultur, ergänzt durch Service- und kostenfreie Bildungsange-

bote machen NDR.de zu einem unverwechselbaren Angebot mit hohem Nutzwert und klarer norddeutscher Ausrichtung.

5.3 Finanzieller Aufwand für die wesentlichen Änderungen in Bezug auf das eigene Angebot

Die in den vorangegangenen Gliederungspunkten (Kap. 5.1 und 5.2) beschriebenen wesentlichen Änderungen des Telemedienangebotes sind:

- die Bereitstellung von eigenständigen audiovisuellen Inhalten im NDR Telemedienangebot
- die Verbreitung der Angebote auf Drittplattformen, um insbesondere jüngere Zielgruppen zu erreichen.
- die zeitgemäße Anpassung der Verweildauern im Telemedienangebot an die derzeitigen Nutzungsbedürfnisse und -gewohnheiten

Die Schätzung des finanziellen Zusatzaufwands für diese drei wesentlichen Änderungen beruht auf Annahmen bezüglich des Umfangs und der Entwicklung der zusätzlichen Aktivitäten, die sich an den heute antizipierbaren Rahmenbedingungen orientieren. Zudem sind Erfahrungswerte hinsichtlich Kostenintensität und Nutzer:innen-Akzeptanz ähnlicher Aktivitäten in die Bewertung eingeflossen.

Die verstärkte Erstellung von Online-Only-Inhalten erfordert eine entsprechende redaktionelle Ausstattung und angemessene Kapazitäten in der Produktion. Dazu gehören Personalaufwand für die redaktionelle Betreuung, Honorare und zusätzliche Rechtenkosten. Der NDR geht unter Heranziehung von Vergleichswerten ähnlicher zurückliegender oder angedachter Projekte davon aus, dass dafür durchschnittlich Mittel in Höhe von 1,5 Millionen Euro anzusetzen sein werden.

Eine stärkere Verbreitung der Inhalte über Drittplattformen, um mit eigenen Angeboten nur schwer erreichbare Zielgruppen zu adressieren, erfordert Mehraufwand in folgenden Punkten: Eigens für die Präsenzen auf Drittplattformen erstellte, plattformgerechte Formate und Inhalte sollen die Angebote des NDR attraktiver machen und öffentlich-rechtlichen Qualitätsjournalismus in auf die Nutzung weiterer Zielgruppen optimierten Darstellungsformen transportieren. So sollen zusätzliche Nutzer:innengruppen erschlossen werden. Der NDR kann damit dem Auftrag Rechnung tragen, die gesamte Gesellschaft zu erreichen. Zudem soll die Intensivierung des Community-Managements die Bindung der Nutzer:innen an den öffentlich-rechtlichen Rundfunk erhöhen und zu einer sachlichen und faktenbasierten gesellschaftlichen Debatte beitragen. Für die verstärkte Präsenz auf Drittplattformen wird von einem zusätzlichen Personal-, Honorar- und Sachaufwand im Umfang von 1,75 Millionen Euro jährlich ausgegangen.

Die Anpassung der Verweildauern erfordert einerseits einen Ausbau der Infrastruktur, um eine größere Zahl von Audios und Videos zeitgleich anbieten zu können. Zudem ist von einer höheren Nutzung auf NDR.de und in der ARD Mediathek auszugehen, die sich in erhöhten Verbreitungskosten niederschlägt.

Die erwarteten Zusatzkosten sind in der folgenden Tabelle zusammengefasst dargestellt.

Tabelle Aufwand/Jahr 2022 ff.:	in Mio. € per anno
Eigenständige audiovisuelle Inhalte (Online-Only)³⁰	1,5
Verbreitung auf Drittplattformen	1,75
Geänderte Verweildauern	0,4

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.

Der NDR wird seinen Rundfunkrat über die Entwicklung der Kosten für die digitalen Angebote weiterhin im Zusammenhang mit wesentlichen Änderungen informieren.

³⁰ Es werden durch das Online-First-Anbieten von linearen Inhalten keine steigenden Kosten erwartet.