

# 21

**TELEMEDIENÄNDERUNGSKONZEPT  
FÜR DAS TELEMEDIENANGEBOT  
DES WDR**

September 2021



SEPTEMBER 2021

**TELEMEDIENÄNDERUNGSKONZEPT  
FÜR DAS TELEMEDIENANGEBOT  
DES WDR**



# Inhaltsverzeichnis

## TELEMEDIENÄNDERUNGSKONZEPT FÜR DAS TELEMEDIENANGEBOT DES WDR / SEPTEMBER 2021

PRÄAMBEL	7
<b>1. VERÄNDERUNG DER RECHTSGRUNDLAGEN DER TELEMEDIENANGEBOTE DES WDR</b>	<b>9</b>
1.1. Veränderung der staatsvertraglichen Beauftragungen	9
1.2. Änderung des Genehmigungsverfahrens für das Telemedienangebot des WDR	10
<b>2. STAND UND ENTWICKLUNG DES ANGEBOTS</b>	<b>11</b>
2.1. Entwicklung des Angebots im Rahmen des Telemedienkonzepts von 2010	11
2.1.1. Mediathek	11
2.1.2. Audiothek	12
2.1.3. ONE – vormals bekannt als einsfestival.de	12
2.1.4. WDR Text	13
2.1.5. Weitere Entwicklungen	13
2.2. Finanzieller Aufwand für das bestehende Telemedienangebot	15
<b>3. POSITIONEN UND PERSPEKTIVEN DER WDR-TELEMEDIEN</b>	<b>18</b>
3.1. Public Value	18
3.2. Personalisierung	20

3.3.	Maßnahmen für Datenschutz, Jugendmedienschutz und Barrierefreiheit	21
3.4.	Maßnahmen zur Einhaltung des Verbotes der Presseähnlichkeit	23
<b>4.</b>	<b>WESENTLICHE ÄNDERUNGEN DES EIGENEN TELEMEDIENANGEBOTS DURCH DEN ERWEITERTEN AUFTRAG</b>	<b>25</b>
4.1.	Eigenständige Audio- und Videoinhalte („online only“)	25
4.2.	Audiovisuelle Angebote vor der Ausstrahlung im linearen Bereich („online first“)	26
4.3.	Rolle und Bedeutung von Online- und Drittplattformen	26
4.4.	Verweildauerkonzept	29
<b>5.</b>	<b>AUSSAGEN ZUM SOGENANNTEN DREISTUFENTEST</b>	<b>36</b>
5.1.	Wesentliche Änderungen als Bestandteil des Auftrags: demokratische, soziale und kulturelle Bedürfnisse	36
5.2.	Publizistischer Beitrag zum Wettbewerb des Marktes des ARD- und WDR-Portfolios	39
5.2.1.	Veränderung des Marktes	39
5.2.1.1.	Allgemeine Entwicklung der letzten Jahre: Video	39
5.2.1.2.	Allgemeine Entwicklung der letzten Jahre: Audio	42
5.2.1.3.	Nachrichtenmarkt	43
5.2.2.	Publizistischer Mehrwert im Wettbewerb und Auswirkungen der wesentlichen Änderungen auf das eigene Angebot	46
5.3.	Finanzieller Aufwand für die wesentlichen Änderungen in Bezug auf das eigene Angebot	47

## 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 finden sich nunmehr im Medienstaatsvertrag<sup>1</sup>.

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 hat und weiterhin dynamisch verändert. 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 das Smartphone, das 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 des Telemedienangebots 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. Daher waren die gesetzgeberischen Änderungen für die Weiterentwicklung der Telemedienangebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten dringend geboten.

Nicht alle durch den Gesetzgeber vorgenommenen Änderungen sind aber unmittelbar anwendbar. Trotz einiger Anpassungen des Genehmigungsverfahrens durch den 22. Rundfunkänderungsstaatsvertrag ist es daher erforderlich, dass das dem Telemedienangebot des WDR zugrundeliegende Telemedienkonzept angepasst wird.

Das bestehende Telemedienkonzept bleibt weiterhin gültig, es wird mit dem hier vorliegenden Telemedienänderungskonzept lediglich ergänzt bzw. geändert. Das bestehende Konzept vom Juni 2010 wird deswegen ergänzend in Bezug genommen.

Seit 2010 wurden – aus den zuvor dargelegten Gründen – Anpassungen des Telemedienangebots des WDR im Rahmen des bestehenden Telemedienkonzepts sowie der bis Mai 2019 geltenden staatsvertraglichen Vorgaben vorgenommen.

Keine wesentlichen Änderungen haben sich auch beim WDR Text ergeben – er wird als Teil der nachrichtlichen Berichterstattung von „WDR aktuell“ fortgeführt. Daher wird für den WDR Text im Gegensatz zu 2010 kein eigenes Telemedienänderungskonzept vorgelegt.

Die WDR Mediathek wurde Ende 2020 aus Gründen der besseren Auffindbarkeit und Vernetzung innerhalb der ARD zum größten Teil in die ARD-Mediathek überführt. Der WDR verantwortet dessen ungeachtet seinen redaktionell erstellten Video-Content, der im WDR Channel <https://www.ardmediathek.de/wdr/> gebündelt wird. In der Überführung enthalten ist auch das Angebot von ONE, dessen Video-Content weiterhin vom WDR verantwortet, jedoch in einem eigenen Channel der ARD-Mediathek unter der Url <https://www.ardmediathek.de/one/> angeboten wird. Der WDR verantwortet weiterhin als federführende Landesrundfunkanstalt das Telemedienkonzept für den ONE-Channel in der ARD-

<sup>1</sup> Der Rundfunkstaatsvertrag wurde am 7. November 2020 vom Medienstaatsvertrag abgelöst.

Mediathek, der aus dem Telemedienangebot einsfestival.de sukzessive hervorgegangen ist.

Näher ausgeführt wird die Überführung in die ARD-Mediathek in Kapitel 2.1 „Entwicklung des Angebots im Rahmen des Telemedienkonzepts von 2010“.

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

**Kapitel 2** geht auf Stand und Entwicklung des Angebots ein. In diesem Textteil wird sowohl die Entwicklung im Rahmen des Telemedienkonzepts von 2010, als auch der finanzielle Aufwand für die bestehenden Telemedien aufgezeigt.

**Kapitel 3** beschreibt Positionen und Perspektiven der Telemedien des WDR 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 eigenen Telemedienangebots aufgezeigt, die sich durch die Erweiterung des Auftrages ergeben. Dieses Kapitel ist untergliedert in die Themenbereiche eigenständige Online-Inhalte, Vorab-Nutzung, das Angebot auf Drittplattformen sowie die Verweildauern der Inhalte. Ausschließlich diese wesentlichen Änderungen sind Gegenstand des Genehmigungsverfahrens im Rahmen des Dreistufentestverfahrens.

**Kapitel 5** behandelt Aussagen zum so genannten Dreistufentest, es enthält die notwendigen Aussagen und Darlegungen warum die wesentliche Änderung vom Auftrag umfasst ist. Es wird dargelegt, warum die wesentliche Änderung den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft entspricht. Ein weiterer Teil von Kapitel 5 behandelt den qualitativen Beitrag des Angebots zum publizistischen Wettbewerb. Dabei werden Qualität und Quantität der vorhandenen frei zugänglichen Telemedienangebote, die Auswirkung der geplanten wesentlichen Änderung auf alle relevanten Märkte sowie jeweils deren meinungsbildende Funktion angesichts bereits vorhandener, vergleichbarer frei zugänglicher Telemedienangebote berücksichtigt. 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 des WDR

## 1.1. Veränderung der staatsvertraglichen Beauftragungen

Durch den 22. Rundfunkänderungsstaatsvertrag vom 1. Mai 2019 sind eine Reihe von Veränderungen der gesetzlichen Beauftragungen des WDR 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 des WDR 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 weitere 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, Audiobeschreibung, 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 mit- und zueinander.

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 des WDR 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). Dieser staatsvertraglichen Verpflichtung ist der WDR bislang im Rahmen der „Richtlinien für die Verbreitung von WDR-Telemedieninhalten auf Drittplattformen“ nachgekommen, denen der WDR Rundfunkrat am 10.10.2020 zugestimmt hat. Der Inhalt der Richtlinien wird nunmehr in das WDR-Telemedienkonzept integriert. Die Verbindlichkeit der Richtlinien bleibt davon unberührt.

**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 Online-stellung 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 hat der WDR seine 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 das Telemedienangebot des WDR

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 derer des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, berücksichtigt werden.

Diese Gesetzesänderungen wurden im Rahmen des Selbstverwaltungsrechts durch übereinstimmende Beschlüsse der Rundfunkräte der Landesrundfunkanstalten für die ARD-Gemeinschaftsangebote im „ARD-Genehmigungsverfahren für neue oder wesentlich veränderte Gemeinschaftsangebote von Telemedien“ umgesetzt. Für die WDR-Telemedienangebote erfolgte dies durch die Satzung über Genehmigungsverfahren des WDR für neue Telemedienangebote, für wesentliche Änderungen bestehender Telemedienangebote sowie für ausschließlich im Internet verbreitete Hörfunkprogramme (Telemediensatzung). 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 2010

Wie die Berichte zur qualitativen, quantitativen und wirtschaftlichen Entwicklung der Telemedienangebote WDR.de, WDR Text und ONE.ard.de der letzten Jahre zeigen, haben sich die Telemedienangebote des WDR – bedingt durch tiefgreifende technische, gesellschaftliche und publizistische Entwicklungen – weiterentwickelt und gewandelt. Die Veränderungen und Fortentwicklungen gegenüber den Telemedienkonzepten von 2009 haben sich sukzessiv ergeben und wurden in den Berichten regelmäßig thematisiert.

Besondere Auswirkungen hatte dabei die Einführung des Contentmanagement-Systems Sophora und die Vereinheitlichung der **WDR-Webauftritte**. Die Navigationsstruktur und Rubrizierung in der Dachnavigation von WDR.de wurden seit 2009 in mehreren Relaunches an die laufenden Veränderungen angepasst, die Gestaltung der Webseiten in Farbgebung und Layout dynamisch weiterentwickelt. Dabei ging es auch immer darum, die Telemedien für die sich ändernden Nutzungsgewohnheiten des Publikums zu optimieren – zum Beispiel mit Blick auf die stark gestiegene mobile Nutzung. Auch die jetzige Darstellung ist nur eine Momentaufnahme. Um den sich wandelnden Bedürfnissen der Nutzer:innen zu entsprechen, muss sich WDR.de stetig weiterentwickeln. Ebenso haben sich die Onlineauftritte der Fernsehsendungen und der Radiowellen verändert. Die Radio- und Fernsehseiten bieten klar strukturierte Informationen als Programmbegleitung. Den Onlineauftritt von Funkhaus Europa gibt es, wie beschrieben im Telemedienkonzept 2010, nicht mehr: Aus Funkhaus Europa wurde 2017 Cosmo. Unter <https://www1.wdr.de/radio/cosmo/> hat sich Cosmo als kosmopolitische Welle zum Ziel gesetzt, mit verschiedenen Podcasts, Streaming- und Reisetipps, Musikchannels und Sprachenlivestreams verstärkt eine junge kulturräffine Zielgruppe anzusprechen.

Eigene Digital-Marken mit eigener Top-Level Domain, wie z.B. quarks.de wurden aus Gründen der Distributionsstrategie mit Teil-Inhalten von WDR.de ausgegliedert. Von der Substanz her sind sie damit aber kein eigenständiges Angebot, sondern lediglich eine Ausspielungs-Variante von WDR.de. Ähnliche Distributions-Varianten werden derzeit für „kugelzwei“ im Bereich Wirtschaft/Verbraucher sowie im Nachrichten- und Regionalbereich geprüft und getestet.

Als wichtigstes Ziel im digitalen Wandel hat die WDR Geschäftsleitung festgelegt, bis zum Jahr 2025 mindestens die Hälfte der Menschen in NRW einmal pro Woche und mindestens jede:n Dritte:n einmal am Tag mit non-linearen Angeboten des WDR oder der ARD zu erreichen. Verdoppelt werden soll die Nutzung besonders bei den Menschen in NRW, die der WDR mit seinen linearen Fernseh- und Radioprogrammen nicht erreicht. Was mit dem crossmedialen Umbau der Programmbebereiche begonnen hat, wird dynamisch an verschiedenen Stellen im WDR vorangetrieben und beinhaltet auch die Umschichtung von linearem Budget für digitale Projekte.

#### 2.1.1. Mediathek

Die veränderten Nutzungsgewohnheiten des Publikums erfordern auch die Anpassung der Distribution von Bewegtbildinhalten, hin zur digitalen, zeitunabhängigen Bereitstellung (vgl. Kapitel 4). Die **ARD-Mediathek** spielt dabei für den WDR strategisch eine entscheidende Rolle: Sie ist die **zentrale eigene Plattform** der ARD für **alle Video-Inhalte** – und als solche für das Publikum besonders attraktiv. Teil der ARD-Mediathek ist gemäß Beschluss der ARD-Intendant:innen seit Ende 2020 auch die Mediathek des WDR in Form eines eigenen WDR-Channels. Auch hier folgen ARD und WDR der strategischen Leitlinie, sich miteinander zu vernetzen und Kräfte zu bündeln. Das digitale WDR-Angebot profitiert von der Integration in den ARD-Kontext u.a. in Form gestiegener Video-Abrufzahlen.

Im inhaltlichen Konzept unterscheidet der **WDR Channel** zwischen Video-Content für die so genannten Main-Streamer (am linearen Programm orientierte Zuschauer, die die Mediathek im Sinne von „Sendung verpasst“ nutzen) und solchem für Streamer (User, die die Mediathek im Sinne einer non-linearen Streamingplattform nutzen). Den Main-Streamern wird die Auffindung „ihres“ Contents über die linear orientierte Markenführung unter den Menüpunkten „Sendung verpasst“ und „Sendungen A-Z“ sowie die interne Suche erleichtert.

Kuratiert wird der WDR Channel vom Kompetenzzentrum Videostreaming | Mediathek mit Blick auf die Streamer in der jüngeren Zielgruppe. Dabei liegt der Fokus auf fiktionalen Inhalten und dokumentarischen Formaten, wo immer möglich auch mit regionalem Bezug, um den besonderen Programmauftrag für die Menschen in Nordrhein-Westfalen auch in der non-linearen Welt zu erfüllen. Im Hinblick auf die Lauflängen werden längere Stücke bevorzugt.

Alle Videos im WDR Channel der ARD-Mediathek lassen sich auch im WDR Onlineangebot als Teaser auf Übersichtsseiten einbinden oder über die interne Suche auf WDR.de finden. Der jeweilige Link führt automatisch zum gesuchten Video im WDR Channel der ARD-

Mediathek bzw. in den Premium-Channel von DasErste (bei Produktionen des WDR für das Erste).

Die redaktionelle Verantwortung für alle in der ARD-Mediathek ausgespielten Sendungen, Beiträge und non-linearen Formate liegt bei der jeweiligen WDR-Fachredaktion, die den Content zuliefert. Die Kuratierung der Inhalte des WDR Channels wird ausschließlich vom Kompetenzzentrum Videostreaming | Mediathek vorgenommen. Auch die Platzierung von WDR-Bewegtbild-Formaten auf fremden Plattformen wird ausschließlich dort bestimmt.

### 2.1.2. Audiothek

Bei **Audioinhalten** hat sich die **ARD Audiothek** zur zentralen eigenen Plattform für die Ausspielung und Bewerbung der WDR-Podcasts entwickelt. Technisch gesehen werden aber weiterhin alle Podcast-Audios des WDR auf den Servern des WDR abgerufen und können auch noch auf WDR-Seiten abgespielt werden. Die ARD Audiothek bietet die WDR-Podcasts als Embedding an und kuratiert die Podcasts und Einzelepisoden für die Audiothek App und die Web-Version der Audiothek. Für diese Kuratierung liefert der WDR aktiv Podcasts zu – teilweise auch speziell für die ARD Audiothek konfektioniert. Alle WDR-Podcasts werden ausschließlich im WDR redaktionell verantwortet.

## KRITERIEN FÜR DIE AUDIOTHEK-ZULIEFERUNG AUS DEM WDR

### Online-Only-Podcasts

Oft haben neue Podcasts im WDR keinen linearen Auspielweg mehr. Diese genuinen Podcasts finden ihre Heimat in der ARD Audiothek und werden mit diesem Link-Ziel beworben (z.B. 0630 by WDR aktuell – der Morgenpodcast; Coronavirus – Doc Esser klärt auf; Domian 2021) Auch im Podcast-begleitenden Online-Angebot, auf Social-Media-Plattformen und bei Erwähnungen im linearen Programm wird die Audiothek beworben.

### Sendungs-Podcasts

Seit dem Launch der Audiothek 2017 wurde die überwiegende Zahl der WDR-Podcasts parallel zur Ausspielung bei WDR.de auch über die ARD Audiothek verbreitet. Durch die strategische Ausrichtung in der Audiothek sind das nicht alle Podcasts, die der WDR anbietet. Das WDR-Portfolio in der ARD Audiothek umfasst z.B. nicht die Nachrichten-Formate, kurze Comedy-Beiträge oder Podcasts mit sehr kurzen Einzelepisoden. Einzelne Sendungsbeiträge, die nicht in Podcast-Form

angeboten werden, finden die Nutzer:innen weiterhin ausschließlich bei WDR.de.

## ROLLE DER AUDIOTHEK IN DER STRATEGISCHEN PODCAST-ENTWICKLUNG IM WDR

Aktuell wird das Portfolio der Audiothek überarbeitet und stärker zu einem vollumfänglichen Angebot weiterentwickelt. Auch die Rubriken werden erweitert. Neue Online-Only-Podcasts des WDR werden mittlerweile schon in der Formatentwicklung für die Ausspielung in der Audiothek optimiert. Der WDR beteiligt sich mit seiner Format-Entwicklung bei den Podcasts auch an der Gewinnung neuer Zielgruppen für die Audiothek.

Ähnlich wie die Mediathek im Videobereich ist die Audiothek als Ausspielort der Audio-Podcasts für den WDR von zentraler Bedeutung. Der WDR bietet deshalb immer wieder Podcasts zur exklusiven Ausspielung (nur in der Audiothek oder „first“ vor anderen Plattformen) in der ARD Audiothek an.

Der WDR verbreitet seine Podcasts weiterhin auch auf Drittplattformen wie Spotify, iTunes, Audio Now, (bislang) FYEO<sup>2</sup> etc. Wie in der Vergangenheit ist es Ziel des WDR, Reichweite für sein Podcast-Angebot auch auf diesen Portalen zu erreichen – also dorthin zu gehen, wo das Publikum Podcasts konsumiert.

### 2.1.3. ONE – vormals bekannt als einsfestival.de

Auch das Telemedienangebot **ONE**, das aus einsfestival.de hervorgegangen ist, hat sich weiterentwickelt. Um sicherzustellen, dass die Zielgruppe weiterhin mit ONE-Angeboten erreicht wird, hat der WDR die Abruf-Angebote auf der ehemaligen eigenen Website einsfestival.de in zwei Schritten in die ARD Mediathek überführt: Seit 16. Oktober 2017 wurde der ONE-Onlineauftritt bei ARD.de im zentralen Content Management System gehostet und bildete das Pilotprojekt zur Integration der Angebote der Landesrundfunkanstalten in die ARD-Mediathek. Mit dem im Herbst 2018 implementierten Modell zur Schaffung eines einheitlichen Mediatheken-Verbands in der ARD ging die ONE Mediathek am 28. November 2018 online.

Die Struktur entspricht derjenigen der Channels der Landesrundfunkanstalten: Die technische Bereitstellung der ARD-Mediathek inklusive eines havariesicheren Betriebsablaufs, die Präsentation in einem einheitlichen Corporate Design und das Angebot einer einheitlichen Benutzeroberfläche erfolgen unter Federführung des SWR (ARD.de). Alle diesbezüglichen Beschreibungen und Bestimmungen sowie die anteiligen Online-Kosten

<sup>2</sup> Anfang Juli 2021 hat ProSiebenSat.1 angekündigt, die App bis Ende des Jahres einzustellen: <https://www.dwdl>

[.de/nachrichten/83514/sevenone\\_stellt\\_fyeo-app\\_ein\\_und\\_setzt\\_auf\\_grosse\\_plattformen/](https://www.dwdl.de/nachrichten/83514/sevenone_stellt_fyeo-app_ein_und_setzt_auf_grosse_plattformen/)

sind im Telemedienänderungskonzept ARD.de (Mediathek) des SWR beschrieben und werden dort verantwortet.

Die redaktionelle Verantwortung für die Inhalte, deren Präsentation sowie die jeweilige Gewichtung innerhalb des ONE-Channels liegt beim WDR. Die vom WDR in den ONE-Channel der ARD-Mediathek eingestellten Videos liegen physisch weiterhin auf Servern des WDR (Hosting), werden von dort aus bereitgestellt (Streaming) und auch verbreitungskostenseitig getragen.

Ungeachtet der technischen und gestalterischen Integration in das übergreifende Angebot ARD-Mediathek bildet der ONE-Channel weiterhin das begleitende Telemedienangebot zum Digitalen Fernsehprogramm ONE (vormals EinsFestival), dessen Programmkonzept gemäß § 28 Abs. 1 Nr. 2 des Medienstaatsvertrag in der Anlage „Digitale Fernsehprogramme der ARD“ niedergelegt ist. Weiterhin folgt die Ausrichtung des Onlineangebots *„konsistent der Ausrichtung des Fernsehprogramms, ergänzt es im Sinne eines Multiplattform-Angebots und trägt so der Tatsache Rechnung, dass auch die soziale Teilhabe jüngerer Menschen zeitlich weitgehend über das Internet erfolgt.“* (Telemedienkonzept EinsFestival)

ONE wird entsprechend weiterhin *„medienübergreifend alle adäquaten Gestaltungsformen nutzen und einen Multiplattform-Ansatz verfolgen (...) und durch die Berücksichtigung aktueller und zukünftiger Entwicklungen des Internets insbesondere als Medium der sozialen Teilhabe (z. B. veränderte Kommunikation unter Jüngeren durch soziale Netzwerke, Twitter, Blogs etc.) jüngere Zielgruppen für die ARD – und die ARD-Mediathek – erschließen (Programmkonzept EinsFestival).*

## ZIELGRUPPE

ONE wendet sich, wie im oben genannten Programmkonzept dargelegt, unverändert an einen breiten Zuschauerkreis, orientiert sich strukturell und inhaltlich aber an der „Alltagskultur eines jüngeren Publikums.“

## AUSRICHTUNG

Für ONE gilt linear wie als Telemedium weiterhin die im Programmkonzept niedergelegte Grundausrichtung „an der Lebenswelt junger Menschen“, „deren große Bandbreite abwechslungsreich dargestellt und präsentiert“ wird. ONE folgt dabei sukzessive den Veränderungen, denen die Mediennutzung der Zielgruppe in den vergangenen zehn Jahren unterworfen war.

## PROGRAMMINHALTE UND VERWEILDAUER

Die Elemente des ONE-Channels orientieren sich weiterhin an den linearen Programminhalten des Fernsehprogramms. Sie sind im Wesentlichen gegenüber dem Telemedienkonzept EinsFestival unverändert; mit der im On-Demand-Markt massiv zunehmenden Nutzung insbesondere fiktionaler Serien haben sich jedoch zum Teil die Gewichtungen verschoben. Die Verweildauer der bei ONE eingestellten Inhalte orientiert sich an den in Kapitel 4.4. beschriebenen Rahmenbedingungen und Einzelbestimmungen.

### 2.1.4. WDR Text

Beim **WDR Text** haben sich keine wesentlichen Änderungen am Telemedienangebot ergeben. Im Januar 2018 erfolgte ein optischer Relaunch („Rebrush“) des HbbTV-Angebots. Optik und Usability sind an den ARD Text, BR Text und NDR Text angelehnt.

Die Inhalte werden seit Februar 2016 nicht mehr von einer eigenen Videotext-Redaktion erstellt, sondern entstehen crossmedial zusammen mit den Online-Nachrichten, seit 2019 im Newsroom. An der inhaltlichen Ausrichtung hat sich dadurch nichts geändert. Der Fokus liegt weiterhin auf der schnellen und zuverlässigen Berichterstattung über Neuigkeiten in Nordrhein-Westfalen.

Der WDR Text spiegelt also die Nachrichten-Auswahl und die Inhalte der Seite WDR aktuell sowie der WDR aktuell-App. Dieses Nachrichtenangebot ist der Hauptbestandteil des WDR Textes, der folglich als Distributionsweg der Online-Inhalte behandelt wird. Seit dem Telemedienkonzept von 2010 sind die Darstellungs-Formate im WDR Text im Wesentlichen unverändert. Die in diesem Telemedienänderungskonzept nur eher nachrichtliche Beschreibung des vormals eigenständig beschriebenen Telemediums WDR Text als Teil der Online-Distribution folgt der allgemeinen Medien-Entwicklung. Dies wurde auch in den regelmäßigen Telemedienberichten für den WDR Rundfunkrat entsprechend ausgeführt und in der Berichtsform nachvollzogen.

### 2.1.5. Weitere Entwicklungen

Im Unterschied zu den im Telemedienkonzept von 2010 beschriebenen Angebotsformen werden mittlerweile auch zahlreiche neu entstandene **Drittplattformen** bespielt, die es zu diesem Zeitpunkt noch nicht gab. (mehr zur Rolle und Bedeutung von Online- und Drittplattformen in Kapitel 4.3., Seite 34)

In den letzten Jahren sind zudem - auch bedingt durch technologische Fortentwicklungen - zahlreiche neue digitale Angebotsformen und Formate entstanden. So zum Beispiel **Augmented-Reality-Formate** wie die

History-App „WDR AR 1933-1945“, in der sich Zeitzeug:innen an die Zeit des Zweiten Weltkrieges erinnern und ihre Erlebnisse schildern.

Weitere immersive Formate sind die **Virtual-Reality-Formate**, die User:innen ermöglichen, in Welten einzutauchen und diese interaktiv zu erkunden, wie beispielsweise das Virtuelle Bergwerk, das VR-Projekt „Berlin, Paris, Terror“, Der Kölner Dom in 360 Grad und VR und Braunkohle VR.

Zu den **herausragenden Angeboten**, die der WDR neu entwickelt hat, zählt auch der WDR Kandidat:innen-Check: Erstmals hat der WDR seinen Nutzer:innen bei der Landtagswahl in NRW 2017 eine Video-Übersicht zu allen Kandidat:innen angeboten und wurde dafür mit dem Grimme Online Award ausgezeichnet. Zur Bundestagswahl 2021 wird das Format zum vierten Mal (in modifizierter Form) eingesetzt und bietet User:innen die Möglichkeit, sich unabhängig über ihre Kandidat:innen zu informieren. Der Kandidat:innen-Check wurde dabei so konzipiert, dass die Direktkandidat:innen drei redaktionell vorgegebene Fragen mit Selfie-Videos beantworten und über ein Upload-Formular an den WDR senden. Die Selfie-Darstellungsform ermöglichte diese interaktive und regional passgenaue Form der Wahlkampf-Berichterstattung auch unter den Produktionsbedingungen der Corona-Pandemie – und verstärkte außerdem die Authentizität der Kandidat:innen-Antworten.

**Datenjournalistische Angebote** haben immens an Bedeutung gewonnen. Um schnell und zuverlässig Grafiken und Karten zu aktuellen Inhalten erstellen zu können, nutzt der WDR den „Datawrapper“ und hat zudem ein Kartentool entwickelt.

Gerade zur Corona-Pandemie hat es sich als hilfreich erwiesen, aktuelle Daten zu Corona in NRW ansprechend und für verschiedene digitale Verbreitungswege aufbereiten zu können – z. B. auf Websites, in Apps oder Pageflow (<https://www1.wdr.de/nachrichten/themen/coronavirus/corona-daten-nrw-100.html>). (mehr zu dieser Berichterstattung in Kapitel 4.4, Seite 42) Das datenjournalistische Pageflow-Projekt „Das stille Land“ zeigte mit Daten und Bildern, welchen Einfluss Corona auf Verkehr, Handel, Wirtschaft, Freizeit und Kultur hatte: <https://reportage.wdr.de/nrw-unser-land-im-stillstand#27511> (mehr zum multimedialen Reportage-Tool Pageflow in Kapitel 3.1, S. 23)

Mit innovativen Projekten wie #bienenlive und „Superkühe“ hat sich der WDR im Bereich Datenjournalismus profiliert. Mit dem 30-tägigen Langzeitexperiment "Superkühe" zeigte der WDR 2017 auf [superkuehe.wdr.de](http://superkuehe.wdr.de) die Milcherzeugung aus einer völlig neuen Perspektive, unter anderem anhand von Sensoren, die die wichtigsten Kennzahlen aus dem Leben der Kuh ermitteln. Bei #bienenlive konnten 2019 User:innen live verfolgen, wie es drei Bienenvölkern an drei verschiedenen Orten in

NRW erging. Über einen eigenen Messenger-Kanal und einen wöchentlichen Newsletter gab es Informationen zu Bienen und anderen Insekten.

**Apps** gab es bei der Beschreibung des WDR Internetangebots 2009 noch nicht. Das iPhone war seit 2007 auf dem Markt, aber die App-Entwicklung nahm erst langsam Fahrt auf. Das iPad folgte erst 2010. Apps für Smartphones und Tablets sind aus der heutigen Angebotspalette des öffentlich-rechtlichen Rundfunks nicht mehr wegzudenken. Die WDR aktuell App hat sich zum Ziel gesetzt, mit aktuellen Nachrichten und Hintergründen der ideale Tagesbegleiter für Menschen in NRW zu sein. 564.208 Downloads verzeichnete die App bis Juni 2021. Durch den Ausbau der Personalisierbarkeit soll die User:innen-Bindung weiter gestärkt werden.

Auch die WDR Radiowellen setzen in der Userbindung auf Apps: 1LIVE, WDR 2, WDR 5, WDR 3, Cosmo haben bereits eigene Apps, die WDR 3/Kultur-App ist in der Entwicklung. Die Wellen-Apps bieten über eine integrierte Messengerfunktion die Möglichkeit, mit den Wellen-Redaktionen in Kontakt zu treten, ohne dafür kommerzielle Anbieter nutzen zu müssen. Die 1LIVE App erzielt monatliche Visits von über 1,1 Mio. und monatliche Page Impressions von über 2,5 Mio., (Stand Juni 2021). Über den eigenen Messenger werden täglich ca. 35 bis 50 Prozent aller an 1LIVE gerichteten Direktnachrichten versendet. Die 1LIVE App wurde bis Juni 2021 1.084.755 mal heruntergeladen.

Auch die Maus App (3.725.209 Downloads, Stand Juni 2021) und die Elefanten App (1.027.384 Downloads, Stand Juni 2021) haben sich mit Spielen, Informationen, Videos und Audios als feste Begleiter für Grundschul- bzw. Kindergartenkinder etabliert und verfügen über eine enorme Strahlkraft für den WDR.

Anders als im Telemedienkonzept 2010 beschrieben werden nun alle **Kinderangebote** unter [kinder.wdr.de](http://kinder.wdr.de) gebündelt angeboten (mehr zu den Kinder-Angeboten in Kapitel 3.3, Seite 29).

Spielerisch wird in verschiedenen Angeboten für Kinder Wissen vermittelt. So wird Medienkompetenz und digitales Verständnis durch „Programmieren mit der Maus“ gefördert. „Programmieren mit dem Elefanten“ soll Kindern erste Wenn-Dann-Programmierenkenntnisse noch vor dem Schreibenlernen vermitteln. Mit der WDR Klangkiste entdecken Kinder klassische Musik, Jazz und Gesang und können spielerisch mit den Musikern der WDR Ensembles Komponieren lernen. Das Angebot ist das einzige seiner Art in Deutschland und wird auch in Schulen und im digitalen Unterricht genutzt. Auch die Musik-Lern-App der Big Band, die sich allerdings an Jugendliche und Erwachsene richtet, verfolgt ein ähnliches Ziel: Sie bietet musikalische Bildung bei gleichzeitiger Produktion eigener Musik für diese App.

Auch im Bereich Audio gibt es viele Ausspielwege, die in der Beschreibung des Angebots 2010 noch nicht existierten. Es werden stetig neue **Smartspeaker-Inhalte** für Amazon und Google entwickelt, wie etwa 2019 der Rockpalast-Skill. Auch 1LIVE, WDR aktuell und die „Sportschau in 100 Sekunden“ stehen als Skills zur Verfügung. Der WDR Hörspielspeicher, die größte Online-Plattform für deutschsprachige Hörspiele aller Genres, steht als Alexa Skill und Google Assistant App zur Verfügung. Host Bastian Pastewka führt in der Smartspeaker-Steuerung durch das WDR Hörspiel-Angebot, das auch Tipps der Redaktion und Suchfunktionen nach Stimmung, Themen, Genre, Dauer oder Begriffen bereit hält.

Wie schon im Telemedienkonzept von 2010 beschrieben, bietet der WDR in seinem Internetangebot umfangreiche Möglichkeiten zur Beteiligung. Neue Entwicklungen haben auch in diesem Bereich zu **neuen Kommunikationsmöglichkeiten** mit den Nutzer:innen geführt. Redaktionen wie WDRforyou, WDR aktuell und das Morgenmagazin setzen den Facebook Messenger per Chatbot ein. Das Angebot kann abonniert werden, Nutzer:innen werden bei wichtigen Nachrichten direkt per Push-Meldung informiert. So ließen sich bei WDR aktuell (Messenger, App und Website) z.B. schnell und einfach die aktuellen Corona-Zahlen des eigenen Ortes abrufen. Bei WDRforyou kann ein Eilmeldungsdienst in vier Sprachen abonniert werden. Bei WDR aktuell und WDRforyou werden diese Funktionen auch bei Telegram eingesetzt. WhatsApp ist insbesondere als Rückkanal und zum Austausch von Bedeutung für die Radiowellten.

Die Messengerdienste stellen einen zusätzlichen Verbreitungsweg für den WDR dar. Es wird immer wieder geprüft, ob noch zusätzliche Kanäle bespielt werden müssen, um Nutzer:innen zu erreichen.

Der Kontakt zu den Nutzer:innen und die Communitybildung spielen auch beim Einsatz von Facebook-Gruppen eine große Rolle. Die Aktion „Der beste Chor im Westen“ beispielsweise bietet Chören einen Austausch in einer solchen Facebook Gruppe. In der Facebook Gruppe „Raus in den Westen“ tauschen sich Menschen aus NRW über (familientaugliche) Ausflugsziele im Bundesland aus. WDR 2 greift dabei ausgewählte Tipps wöchentlich im Linearprogramm auf, bereitet sie journalistisch auf und teilt das Ergebnis wiederum auch in der Gruppe. Mit derzeit rund 70.000 Gruppenmitgliedern innerhalb von anderthalb Jahren ist die Gruppe die größte im WDR.

Durch die enge Verzahnung mit dem Linearprogramm entsteht für Linear- wie Digitalcommunity gleichermaßen jeweils ein Mehrwert. Zur Kontaktaufnahme mit den Redaktionen und zum Austausch müssen sich Nutzer:innen nicht bei Drittplattformen anmelden, es gibt weiterhin Möglichkeiten des Austausches auf den

eigenen Seiten. So wird z.B. auch die Kommentarfunktion auf den WDR-Seiten kontinuierlich weiterentwickelt.

Bei allen vom WDR produzierten digitalen Inhalten stehen an oberster Stelle immer die Wünsche, Erwartungen und Bedürfnisse der Nutzer:innen. Mit methodisch fundiertem Knowhow unterstützt das **WDR Userlab** Redaktionen bei der Entwicklung neuer Ideen für digitale Produkte. Prototyp-Tests und qualitative Nutzer:innen-Befragungen haben sich dabei als ein Schritt zum erfolgreichen digitalen Produkt im WDR etabliert.

Weitere wichtige Säulen in der Produktentwicklung sind die **Erfolgsmessung und Qualitätskontrolle**. Für digitale Produkte werden gemeinsam Zielwerte festgelegt, die erreicht werden sollen. Werden diese Zielwerte dauerhaft nicht erreicht, sind eine Neukonzeption oder eine Einstellung die Folge, um nicht mit einem erfolglosen Produkt über lange Zeit finanzielle und personelle Ressourcen zu binden.

Die Beschreibung der Entwicklung des Angebots seit 2010 zeigt: Das Telemedienangebot hat sich stetig und dynamisch weiterentwickelt. Auch in Zukunft werden neue Kanäle, Plattformen und Dienste entstehen, auf denen der WDR mit seinem Programm vertreten sein muss, wenn er die Aufgabe als relevanter publizistischer sowie kultureller Faktor der gesellschaftlichen Entwicklung allgemein und besonders für NRW weiterhin erfüllen soll. Auch bei der Entwicklung neuer technologischer Formate muss der WDR weiterhin auf dem neusten Stand bleiben, um neue gesellschaftliche Bedürfnisse zu bedienen.

## 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 zeitaufwändig erhoben werden können. Nachfolgend werden (auf Basis der

oben erwähnten Methodik) die Ist-Kosten von 2017 bis heute sowie die Plankosten 2021 dargestellt:

[MIO. €]	IST 2017	IST 2018	IST 2019	IST 2020	PLAN 2021
<b>WDR</b>					
LRA Angebot ohne Verbreitungskosten	29,3	32,3	39,2	56,7	64,1
Verbreitungskosten	1,8	1,7	1,9	2,6	2,6
<b>LRA Angebot mit Ver- breitungskosten</b>	<b>31,1</b>	<b>34,0</b>	<b>41,1</b>	<b>59,3</b>	<b>66,7</b>
<b>ONE.de</b>					
Angebot ohne Verbreitungskosten	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
Verbreitungskosten	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>Angebot mit Verbreitungskosten</b>	<b>0,3</b>	<b>0,3</b>	<b>0,3</b>	<b>0,3</b>	<b>0,3</b>

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

In der Zeitreihe zeigt sich, absolut betrachtet, ein deutlicher Kostenanstieg. Die Gründe liegen in folgender Entwicklung:

Hauptursache für den Anstieg der Telemedienkosten ist die zunehmende Ausrichtung des Programms auf non-lineare Angebote und digitale Produkte. Bis 2017 hat es nur punktuell originäre Produktionen im Aktivitätsfeld non-linear gegeben. Maßgeblich handelte es sich um Angebote als Begleitung oder Verlängerung linearer Programme. 2019 nahm der erforderliche Transformationsprozess in der Angebotsstruktur im WDR deutlich an Fahrt auf.

Während 2019 der Schwerpunkt des Ausbaus der non-linearen Aktivitäten in einigen ausgewählten Bereichen lag – deutliche Anstiege bei Personal- und Sachkosten

gab es z.B. beim Wissensangebot „Quarks“ und bei den Programmkosten im Kinderprogramm (diverse Angebote rund um die Maus) –, betraf diese Entwicklung 2020 zahlreiche Programmfelder, die im Rahmen der strategischen Zielsetzung als digitale Schwerpunkte für den WDR definiert wurden, etwa die regionale Nachrichtenberichterstattung sowie Angebote der Themenbereiche Wirtschaft, Wissen und Verbraucher.

Im Jahr 2020 entstand zudem ein merklicher Anstieg bei den telemedienrelevanten Planstellen, weil verschiedene Programmbereiche Strukturprozesse starteten und mehr Personalressourcen in den non-linearen Bereich umschichteten. Diese Entwicklung setzt sich in 2021 fort und wird aller Voraussicht nach auch zukünftig anhalten.

Einige zusätzliche Effekte wurden 2020 durch die Corona-Pandemie ausgelöst: Insbesondere in den Bereichen Wissen und Bildung sowie bei den Kinderprogrammen wurden zusätzliche non-lineare Angebote



produziert, um Kindern und Jugendlichen altersentsprechend aufbereitete Informationen zu bieten. Diese Angebote werden in Kapitel 3.3 näher erläutert.

In Bereichen mit einem sonst hohen Anteil an Produktionen vor Publikum mussten digitale „Ersatz-Aktivitäten“ entwickelt werden. Dies führte entsprechend zu einer Verlagerung von Etats in den non-linearen Bereich. Das betraf v.a. die Orchester und den Chor, in geringerem Umfang auch die Wellenangebote WDR 3 und WDR 5.

Der Ausbau der Online-Angebote entspricht der Digital-Strategie auf WDR- und ARD-Ebene, Inhalte auf verschiedenen Kanälen anzubieten und damit auftragsgemäß unterschiedliche, auch jüngere Zielgruppen, zu erreichen. Die Nutzung linearer Angebote nimmt über die Jahre kontinuierlich ab, die der non-linearen hingegen steigt<sup>3</sup>. 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 WDR deutlich häufiger abgerufen. Das spiegelt sich z.B. in der stärkeren Nutzung 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 wie oben beschrieben 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 Communitymanagement 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 seit 2009/2010 steht jedoch nicht im Zusammenhang mit inhaltlichen Änderungen des Gesamtangebots oder einer veränderten Ausrichtung auf bestimmte Zielgruppen, so dass die Aufgreifkriterien für die Auslösung eines neuen Dreistufentests nicht erfüllt waren.

Diese Entwicklung und die gestiegene Bedeutung des Telemedienangebots des WDR 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 insgesamt sondern durch Verschiebungen von Etats von den linearen verstärkt hin zu den Digital-Angeboten erfolgen werden. Die Digital-Angebote sind aufgrund des geänderten gesetzlichen Auftrags, des veränderten Nutzungsverhaltens sowie veränderter Marktbedingungen gleichwertig zu den linearen Angeboten und ebenso notwendig.

<sup>3</sup> 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](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 WDR-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 die ARD die Meinungsbildung in der Informationsgesellschaft, die Orientierung und Medienkompetenz der Bürgerinnen und Bürger fördern und die Teilhabe an der Informations- und Wissensgesellschaft unterstützen. Dieses Anliegen wird der WDR in erster Linie auf seinen eigenen Plattformen vorantreiben, zum Beispiel mit seinem Audio- und Video-Angebot. Der WDR 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 WDR erfüllt den in seinem Programmauftrag verankerten Bildungsauftrag auch und besonders in seinen Telemedien. 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 erfüllt. Viele Beispiele bieten die Angebote von Quarks und Planet Wissen, das mit seinem multimedialen Angebot im Schulbereich stark nachgefragt wird und in Corona-Zeiten Rekordwerte erreichte. Zudem werden – ergänzend zu dem Angebot von Planet Schule – innovative Digitalprojekte des WDR didaktisch aufbereitet und ergänzt um Unterrichtsmaterial auf <https://www1.wdr.de/schule/digital/index.html> gebündelt. Unter den Wissens- und Bildungsgedanken fallen alle Beitragsformen, die über die Tagesaktualität hinaus bilden und Wissen vermitteln.

Die Erwartungen der Nutzerinnen und Nutzer 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. Ein erfolgreiches Beispiel ist das preisgekrönte Angebot „Programmieren mit der Maus“, mit dem Grundschulkindern die Grundlagen des Programmierens lernen. In der Entwicklung ist zudem „Programmieren mit dem Elefanten“, um selbst Kindergartenkindern bereits grobe Programmierkenntnisse zu vermitteln. Die mehrfach ausgezeichnete WDR History App „AR 1933-1945“ wurde speziell für den Unterricht entwickelt. Mit ihr können sich Schulklassen Zeitzeug:innen ins Klassenzimmer holen. Auch das Projekt „Braunkohle VR“ wurde für den Unterricht aufbereitet; Schüler:innen können so virtuell den Tagebau Garzweiler entdecken.

Unter die Vermittlung von Wissen können auch plattformenspezifische 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 bilden und Wissen vermitteln, sind für alle Bevölkerungsgruppen relevant. Die Verbreitung und Vermittlung geht dabei über das Lineare hinaus und umfasst eigens erstellten Content und für Zielgruppen konzipierte Inhaltsschwerpunkte bis hin zu eigenständigen digitalen Bildungsangeboten wie Planet Schule und schule.digital. 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. Das zeigt zum Beispiel das WDR-Projekt Bergwerk 360Grad/VR: Das virtuelle Bergwerk tourte per Truck durch NRW und gastierte u.a. auch im Bonner Haus der Geschichte. Besucher:innen konnten so in die Welt des Bergwerks Prosper-Haniel in Bottrop eintauchen. Zudem wurde die Technik der Zeche Zollverein zur Verfügung gestellt, um das Projekt auch dort Besucher:innen zugänglich zu machen. Möglichkeiten zum Embedding erlauben Organisationen, Verbänden, Vereinen, aber auch privaten Nutzerinnen und Nutzern, 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

Vernetzung mit Angeboten Dritter. Dazu zählen beispielhaft Bildungsplattformen, Angebote von Schulen oder Universitäten, aber auch enzyklopädische Plattformen wie Wikipedia. Unter den Oberbegriffen „Wissen und Bildung“ findet sich ein breit gefächertes Themenspektrum, das klassische Inhalte aus Naturwissenschaft und Geschichte um Wissensgebiete u.a. aus Politik, Umwelt, Kultur oder sozialem Leben ergänzt.

## ARCHIVINHALTE

Das Ziel des WDR 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 Inhalte der Archive der ARD. Die Archivinhalte vermitteln Geschichte und Kultur und leisten damit einen wichtigen Beitrag zum Zusammenhalt der Gesellschaft. Zeitgeschichtlich relevante Multimedia-Inhalte und ausgewählte Texte (zum Beispiel Dossiers) werden in als Archiv gekennzeichneten Bereichen der Webseiten vorgehalten. Die Landesrundfunkanstalten und das Deutsche Rundfunkarchiv stellen ausgewählte zeit- und kulturhistorisch relevante Video- und Audiohalte zeitlich unbegrenzt in der ARD-Mediathek und perspektivisch auch in der ARD Audiothek bereit.

Da die Rechtklärung für Inhalte ab 1966 aufgrund der in Teilen unklaren Vertrags- und Rechtelage sehr aufwändig 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 der ARD-Mediathek finden unter <https://www.ardmediathek.de/ard/retro/> und im Channel des WDR unter <https://www.ardmediathek.de/wdr/wdrretro/> 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 WDR beabsichtigt daher, unter Wahrung der urheberrechtlichen Vorgaben kontinuierlich das Angebot an frei verwendbaren bzw. Creative-Commons-lizenzierten Inhalten weiter auszubauen. Damit unterstützt der öffentlich-rechtliche Medienverbund 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. So hat der WDR beispielsweise das interaktive Storytelling-Tool Pageflow zur Produktion von Online-Reportagen zur freien Verfügung gestellt. Pageflow kann lizenzfrei für eigene Internetseiten angepasst werden. Gleich für die

erste mit "Pageflow" erstellte Geschichte "Pop auf'm Dorf" wurde der WDR 2014 mit dem Grimme Online Award ausgezeichnet. Im Mittelpunkt der Multimedia-Reportage steht das "Halder Pop Festival" am Niederrhein. 2020 wurde Pageflow weiterentwickelt und für die mobile Ausspielung optimiert. Derzeit wird die Beta-Version getestet, um sie dann als „Pageflow next“ wieder der Allgemeinheit zur freien Verfügung zu stellen.

Ziel ist es, insbesondere Kultur- und Bildungseinrichtungen aber auch privaten Nutzer:innen zu ermöglichen, kostenfrei, ohne rechtlichen Verwaltungsaufwand oder zeitliche Beschränkungen ausgewählte WDR-Inhalte in deren Angebote einzubinden. Konkret zählt dazu beispielsweise die Verwendung von Video- und/oder Audio-Beiträgen in Blogs oder Podcasts. Diese Inhalte können die Nutzer:innen unbeschränkt in ihren Angeboten einbinden. Der WDR 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 WDR – unter Beachtung der urheberrechtlichen Vorgaben – bei ausgewählten Formaten (zum Beispiel bei kurzen Erklärbeiträgen) von Bedeutung sein.

## VERNETZUNG

Der WDR ist dem Gemeinwohl verpflichtet. Um dieser Verantwortung, aber auch seinem gesellschaftlichen Auftrag gerecht zu werden, pflegt der WDR 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 WDR mit diesen Partnern weiter vernetzen und existierende Partnerschaften ausbauen. Aber auch innerhalb der ARD ist die Vernetzung zwischen den Anstalten eine wichtige Aufgabe: Inhalte werden künftig auch untereinander stärker verknüpft werden (§ 30 Abs. 4 Satz 3f. MStV). Der WDR versteht sich selbst als Netzwerk, 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 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). Die „WDR Kulturambulanz“ sorgte zum Beispiel dafür, dass auch in Zeiten von Corona Kulturangebote über Streams verfügbar waren und auf einer Webseite gebündelt wurden.

Auch zwischen den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbietern wird die ARD die Vernetzung weiterentwickeln. Die Gesamtangebote und Livestreams von ARD und ZDF sind beispielsweise bereits untereinander verlinkt. Vor allem im Bereich der Mediatheken ist die Entwicklung und Umsetzung eines gemeinsamen Streamingnetzwerks verabredet: Hier werden technologische Lösungen zusammengeführt zur Verbesserung des Nutzungserlebnisses (zum Beispiel angebotsübergreifende Suche und Empfehlungen).

Kooperationsangebote sind erlaubt, u.a. mit Blick auf die Bedürfnisse der Nutzerinnen und Nutzer sowie hinsichtlich der Kosteneffizienz im öffentlich-rechtlichen Gesamtangebot. Bei der Weiterentwicklung von Funktionalitäten (wie beispielsweise Suchfunktion und Login) wird die Zusammenarbeit – auch mit dem Deutschlandradio – weiter vorangetrieben.

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 die ARD die Zusammenarbeit mit öffentlich-rechtlichen bzw. gemeinwohlorientierten Einrichtungen weiterentwickeln, indem sie das eigene Angebot öffnet und zum Gastgeber und Kurator für Content wird. 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 WDR neue öffentliche Räume durch digitale Plattformen schaffen und unterstützen, die nicht der kommerziellen Logik privatwirtschaftlicher Akteure, sondern ausschließlich der gemeinwohlorientierten Maßgabe des Auftrags aus § 26 Medienstaatsvertrag folgen. Um den Diskurs in diesen Fragen zu stärken, übernimmt der WDR wie auch die ARD eine aktive Rolle in der Vernetzung bestehender Initiativen und dient 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. Ein Beispiel ist das Projekt „Digit.wdr.de“, das verhindern will, dass analoge Fotos und Erinnerungen in Vergessenheit geraten; analoges Material wird in das digitale Zeitalter überführt. User:innen können Material über einen Upload bei Digit der Allgemeinheit zugänglich machen oder es dem WDR zur kostenlosen Digitalisierung zur Verfügung stellen. Durch das Engagement des WDR konnten rund eine Million Fotos und Filme aus Amateurhand gesichtet werden; die Auswahl – mittlerweile mehr als 100.000 Fotos und Filme – konnte digitalisiert und der Öffentlichkeit kostenlos zugänglich gemacht werden.

Diese Plattformen können dabei durchaus Landesgrenzen überschreiten und die europäische Zusammenarbeit fördern, wie es durch „The European Collection“ (<https://www.arte.tv/de/videos/RC-019948/the-european-collection/>) zum Beispiel geschieht, die über Grenzen hinweg in verschiedenen öffentlich-rechtlichen Mediatheken angeboten werden. Damit folgt die ARD auch dem Gedanken des Medienstaatsvertrags, der die öffentlichen-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 in der Regel nur nach vorheriger Anmeldung nutzbar und die mit der Personalisierung verbundenen Mehrwerte werden zunehmend als selbstverständlich angesehen. Der WDR nutzt die Personalisierung als Grundlage für ein optimiertes Nutzungserlebnis und verbesserten Komfort: Es können (wie zum Beispiel in der WDR aktuell App) regionale Schwerpunkte gesetzt und interaktive Kommunikationsformen ermöglicht werden; Empfehlungen für Nutzer:innen werden verbessert. Individualisierte Formate und

Funktionen wie das Erstellen eigener Playlists, Zurückspulen des Livestreams und Markierung von Lieblingstiteln sind auch bei den Wellen-Apps geplant.

Darüber hinaus bietet Personalisierung die Möglichkeit, durch Altersverifikation den Jugendmedienschutz zu unterstützen und zu verbessern. Die Vorgaben des Datenschutzes werden dabei selbstverständlich berücksichtigt: ARD und WDR achten 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 und des WDR: Die algorithmenbasierten Empfehlungen folgen dem Ziel, die enorme Vielfalt der umfangreichen und hochwertigen Inhalte sowohl der gemeinschaftlichen ARD-Angebote als auch denen des WDR möglichst individuell passend zu erschließen.

Allerdings werden ARD und WDR 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 journalistisch-redaktionelle Kuratierung ausschlaggebend und steht nicht in Konkurrenz zu algorithmischen Empfehlungen, sondern bildet deren Rahmen, setzt die Vorgaben.

Für die Erfüllung seines öffentlich-rechtlichen Auftrags setzt der WDR bei der Erstellung und Distribution seiner Angebote zeitgemäße Technologien ein - Algorithmen und Systeme, die vielfach auch als so genannte „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. Das als internes redaktionelles Werkzeug entwickelte Browser-Tool KIMD ermöglicht es Redaktionen, schnell ein Transcript einer Audio- oder Videodatei zu erstellen, ohne das Gesprochene selbst verschriftlichen zu müssen. KIMD nutzt

die Künstliche Intelligenz der ARD-Mining-Plattform, die ebenfalls eine WDR Eigenentwicklung ist.

Derzeit wird in Kooperation mit dem Fraunhofer Institut außerdem das Voice-Angebot „Hallo Maus“ entwickelt: Durch die Erschließung von Inhalten auf Basis von Sprachsteuerung soll die Sendung mit der Maus für ihre Zielgruppe zukunftsfähig aufgestellt werden.

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: So ist eine Anbindung an das ARD-Login zum Beispiel bei der Weiterentwicklung der Wellen-Apps geplant.

### 3.3. Maßnahmen für Datenschutz, Jugendmedienschutz und Barrierefreiheit

Der ARD und dem WDR ist es ein besonderes Anliegen, auf die strikte Einhaltung sowie die stetige Verbesserung des Daten- und Jugendmedienschutzes sowie der Barrierefreiheit ihrer Angebote hinzuwirken. Die ARD-Telemedienangebote unterliegen durch stetigen technologischen Wandel ebenso wie durch unterschiedliche Erwartungen und Nutzungen unterschiedlicher Zielgruppen einer besonderen Dynamik in Bezug auf die Themenfelder Barrierefreiheit, Jugendmedienschutz und Datenschutz.

#### DATENSCHUTZ

Die WDR-Telemedienangebote erfüllen die datenschutzrechtlichen Anforderungen strenger Zweckbindung, Datensicherheit sowie Datensparsamkeit und achten 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 so genannte Zwei-Klick-Lösungen für die Ausspielung von eingebettetem Social-Media-Content angeboten. Dies gilt für alle Websites und Apps des WDR. 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 internetsspezifischen Gestaltungsmitteln oder bei der Ermittlung von Nutzungsdaten in besonderem Maße beachtet.

Insbesondere die Nutzungsmessung erfolgt ausschließlich, um die Akzeptanz der Onlineangebote 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. Dazu zählt auch die Aufarbeitung der Daten, um den effizienten Einsatz von Querverweisen für die eigenen Angebote des WDR zu ermöglichen und damit zielgruppengerecht zu veröffentlichen. Ein 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 Onlineangebote 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 in den WDR-Telemedien des WDR. Diese tragen durch die Vermittlung von Informationen über Chancen und Risiken des Internets zum Aufbau von Medienkompetenz bei, etwa durch differenzierte Berichterstattung zur Diskussion über Probleme des Schutzes persönlicher Daten in sozialen Netzwerken – zum Beispiel in der Rubrik „Digitalistan“ auf WDR.de. Die Maßnahmen zur Berücksichtigung des Datenschutzes auf Drittplattformen werden unter Kapitel 4.3 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 wichtigster medialer 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; mehr als die Hälfte durch ängstigende Inhalte (Bitkom-Studie 2019).

Der Jugendmedienschutz hat einen hohen Stellenwert im öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Aus diesem Grund wird bei den Telemedienangeboten des WDR 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.

Auf WDR.de erfolgt die Trennung beispielsweise bereits auf der Startseite: So wird kinder.wdr.de als eigenes, kindgerechtes Angebot präsentiert, inklusive der dazugehörigen Videos. Das Angebot von reinem Kinder-Content, auch als Video, beschränkt sich auf die abgegrenzten, kindgerechten Bereiche unter kinder.wdr.de und wdrmaus.de oder auf explizit für Kinder konzipierten Digitalangeboten wie z.B. Apps. Zusätzlich werden die Videos zu Kindersendungen des WDR technisch der ARD-Mediathek, und damit dem KiKa-Player zugeliefert. Die Ausspielung dort unterliegt den Telemedienkonzepten von ARD und KiKa.

## BARRIEREFREIHEIT

Als gemeinwohlorientierter Rundfunk für alle ist es dem WDR ein wichtiges Anliegen, ihre Fernseh-, Hörfunk- und Onlineangebote 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 Braillezeile wiedergegeben und/oder mit Hilfe 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 WDR auch die Barrierefreiheit der audiovisuellen Inhalte ein wichtiges Anliegen. So werden auch in den Telemedien 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.

Auch eine Live-Beschreibung wird in den Telemedien angeboten – bei Live-Veranstaltungen von besonderem öffentlichem Interesse, z.B. Fußballspielen, Olympischen und Paralympischen Sommer- und Winterspielen sowie großen Leichtathletikereignissen oder bei einzelnen Shows. Alle diese Angebote sind dabei sowohl online als auch via HbbTV auf Big Smart Screens/Smart TVs nutzbar. Letztlich bilden diese Darstellungsformen der Telemedien eine besondere Chance, Barrierefreiheit in dem vorbenannten Sinne nachhaltig umzusetzen.

In den Telemedien wird eine stetig wachsende Zahl von Sendungen mit Gebärdensprache zum zeitsouveränen Abruf angeboten. Beispielsweise werden unter anderem „Die Sendung mit der Maus“, „Wissen macht Ah!“ aber auch WDR aktuell und Quarks sowie „Quarks – Corona in 5 Minuten“ 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 WDR seit Jahren ein zentrales Anliegen, das durch das markante Wachstum des Streamingmarktes nachhaltig an Bedeutung gewonnen hat. Dabei nimmt der WDR 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: Für Videos aus der WDR Mediathek mit Hörfassung/Audio-Description gab es im Januar 2021 14.443 Streamviews. Für Videos in Gebärdensprachversionen waren es 61.179 Streamviews.

Um komplexe Informationen leichter verständlich anzubieten, werden Nachrichten in Leichter Sprache angeboten. Bei wichtigen Ereignissen oder Events – wie Wahlen oder Karneval – 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 WDR-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 Onlineangeboten mit audiovisuellem Fokus werden auch die Webangebote und Apps des WDR mit Audioschwerpunkt 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.

Zum barrierefreien Internetauftritt des WDR gehört auch, dass datenjournalistische Darstellungen von Karten auch barrierearm, beispielsweise in Tabellenform, angeboten werden.

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 2020<sup>4</sup>. In der digitalen, konvergenten Welt stehen sich allerdings Angebote von Verlagen und Rundfunkanstalten gegenüber.

<sup>4</sup> Reuters Institute Digital News Report 2020: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR\\_2020\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf), abgerufen am 16.06.2021.

Der Gesetzgeber hat mit dem Verbot der Presseähnlichkeit von öffentlich-rechtlichen Telemedienangeboten daher eine Grenze zur Presse im klassischen Sinne gezogen.

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 den WDR 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). Der WDR hat zusammen mit den anderen Landesrundfunkanstalten 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.

Die Telemedienangebote des WDR erfüllen alle staatsvertraglichen Voraussetzungen. Sie sind 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 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 das Angebot des WDR. Vor dem Hintergrund starker Veränderungen in Gesellschaft, in Technologie, den Medien und der öffentlichen Kommunikation entwickelt auch der WDR 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 WDR 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 WDR 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 bereit zu stellen („online only“).

Diese eigenständigen audiovisuellen Bestandteile der Telemedienangebote werden 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 WDR bereits 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. Der WDR hat daher in der Wahlberichterstattung so genannte Kandidat:innen-Checks angeboten. Dort können Bürger:innen im Vorfeld von Kommunal-, Landtags- und Bundestagswahlen regionale Direktkandidat:innen finden und sich deren Antworten auf die wichtigsten Wahlkampf-Fragen im Direktvergleich als Video anschauen. (mehr zum Kandidat:innen-Check in Kapitel 2.1.5, Seite 15)

Auf der Video-Plattform "Kindheit im Krieg" kommen mehr als 100 Zeitzeug:innen aus NRW zu Wort, die als Kinder oder Jugendliche einen Krieg erlebt haben. Sie erzählen von Flucht, Verfolgung und Hunger, aber auch von Erfahrungen, die ihnen Hoffnung gaben. Die Plattform eignet sich auch für den Einsatz im Schulunterricht und bietet zudem eine Upload-Möglichkeit, mithilfe der Nutzer:innen ihr eigenes Erleben erzählen und als Videofile hochladen können. Auf dieser Plattform können Nutzerinnen und Nutzer sich eigenständig durch die Berichte und Geschichten bewegen und sie dabei intensiv miterleben – was im Linearen so nicht realisierbar ist.

Ebenfalls eigenständige Online-Only-Formate nach Virtual-Reality- und Augmented-Reality-Prinzip wurden entwickelt, um Geschichte für ein Zielpublikum unterschiedlichen Alters persönlich erlebbar zu machen: Das Virtual-Reality-Projekt [glueckauf.wdr.de](http://glueckauf.wdr.de) z.B. bietet in drei Sprachen (Deutsch, Englisch, Türkisch) die Möglichkeit, in der Zeche Prosper Haniel die Welt unter Tage interaktiv zu entdecken. So wird nach dem Ende des Steinkohle-Abbaus – einer bedeutungsvollen unwiederbringlichen Ära in Nordrhein-Westfalen – Vergangenes zum Leben erweckt. Dabei sprechen „Kumpel“ die Nutzer:innen direkt an und fragen mit authentischem Akzent, was sie ihrem Publikum erklären und wohin sie die Nutzer:innen mitnehmen sollen. Emotional wird es mit dem Einsatz von VR-Brillen bei der Erkundung des Arbeitsalltags der Kumpel von der Umkleekabine bis zur Seilfahrt im Schacht in Echtzeit.

Solche und andere eigenständigen Onlineangebote werden in Zukunft in den Telemedien des WDR vermehrt angeboten und 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 Onlineangebot und ins lineare Programm zurück, führen z.B. dazu, dass Online-Produkte stärker auf Teilzielgruppen ausgerichtet werden können.

## 4.2. Audiovisuelle Angebote vor der Ausstrahlung im linearen Bereich („online first“)

Der WDR wird in Zukunft zunehmend dazu übergehen, audiovisuelle Inhalte für die lineare Ausstrahlung zu entwickeln und zur Vorabnutzung anzubieten, die mit Blick auf das Telemedienangebot und die darauf bezogenen Nutzungserwartungen erstellt werden („online first“). Erhalten bleibt damit (Nach-)Nutzung im linearen Programm, so dass der WDR seinem Auftrag entsprechend auch die Zielgruppen erreicht, die Inhalte weiterhin vorwiegend linear rezipieren.

## 4.3. Rolle und Bedeutung von Online- und Drittplattformen

### GESELLSCHAFTLICHER WANDEL UND DYNAMISCHE ENTWICKLUNG DES MEDIENNUTZUNGSVERHALTENS

Um seinen Auftrag zu erfüllen, muss der WDR 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 zielgruppengenaupositionierten Onlineangeboten, von Drittplattformen und sozialen Netzwerken von zentraler Bedeutung und 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 WDR legt den Schwerpunkt auf seine eigenen Plattformen, auf denen er aufgrund journalistisch-

redaktioneller Veranlassung entstandene Onlineinhalte anbietet. Dieses eigene Angebot wird beständig optimiert und weiterentwickelt und dabei an die sich ständig verändernden Nutzungsbedingungen und -erwartungen angepasst. Die Präsentation auf Drittplattformen, vor allem Social-Media-Angeboten, beschreibt der WDR im jeweils geltenden Distributionskonzept. Wo es zur Stärkung der eigenen Angebote im digitalen Portfolio des WDR je nach Content und Plattform sinnvoll erscheint, werden Nutzer:innen auf die eigenen Angebote des WDR hingewiesen.

Auf den Drittplattformen adressiert der WDR unterschiedliche Publikumssegmente mit Inhalten und Dialogangeboten. Bei der Nutzung des eigenen Angebots und auf fremden Plattformen wird eine einheitliche Absender-Erkennbarkeit des WDR 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 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 zusammen mit den regional geprägten Angeboten der Landesrundfunkanstalten wie dem des WDR insgesamt umfassende Informations-, Unterhaltungs- und Kulturangebote macht.

Inhalte auf sozialen Netzwerken und Drittplattformen zu präsentieren, ist für den WDR 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 WDR nur dort erreichbar.

Diese Ansprache auf den Drittplattformen ist von besonderer Bedeutung: Gerade die nach journalistischen Qualitätskriterien erstellten und nachprüfbar 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.

Das Angebot des WDR muss 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 WDR.

Community Management eröffnet vier wichtige Möglichkeiten: Das Monitoring von hate speech und Empörungswellen, zum Beispiel durch Vergabe an einen Dienstleister, den Rückkanal für Anregungen, Vorschläge und Kritik, den journalistisch-redaktionellen Austausch mit den Nutzer:innen auf Augenhöhe. Die Partizipation der Nutzer:innen führt auch zu Erkenntnisgewinn für die Weiterentwicklung des Angebots.

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 WDR 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. Das Beispiel Quarks zeigt, dass man zu einer sehr erfolgreichen deutschsprachigen Wissens-Marke auf Plattformen wie zum Beispiel Instagram werden kann – auf der Quarks die Million Follower bereits erreicht hat –, wenn man die Eigenarten der einzelnen Ausspielwege versteht und die richtige Ansprechhaltung einnimmt. Es geht um originär für die Plattformen produzierte Inhalte, die sich in Sprache und Aufmachung von eigenen digitalen Produkten der Quarks-Redaktion unterscheiden, und die Bedürfnisse der Nutzer:innen auf diesen Plattformen bedienen. Auch mit dem Instagram-Kanal „klima.neutral“ leistet der WDR einen Beitrag zur Versachlichung der oftmals hitzigen Diskussion über den Klimawandel, er informiert über relevante Entscheidungen zur Klimapolitik und hinterfragt festgefahrene Positionen. Er erreicht dabei eine junge Zielgruppe.

Plattformadäquate Erzählformen ermöglichen es den Redaktionen, bei allen Unterschieden zu eigenen Onlineangeboten ihrem Markenkern auch auf der Drittplattform treu zu bleiben. Ein Beispiel dafür ist die Präsenz von „WDR aktuell“ auf TikTok. Mit „Nice to know“ hat die Redaktion ein Format für diese Drittplattform entwickelt, das sich mit nachrichtlichem Content vornehmlich an Jugendliche im Alter zwischen 14 und 16 Jahren richtet, eine Zielgruppe, die „WDR aktuell“ auf etablierten Ausspielwegen wie <https://www.wdr.de/nachrichten> in der Regel nicht umfänglich erreicht. Insbesondere auf einer so jungen Plattform wie TikTok sind Formate allerdings immer auch als Momentaufnahme zu betrachten. In welche Richtung sie sich entwickeln, wie

lange sie Zustimmung finden, ist nur begrenzt voraussehbar.

Das erfolgreiche mehrsprachige Angebot WDRforyou setzte von Anfang an neben der Präsenz auf Webseiten des WDR auch auf die soziale Plattform Facebook, um seine Zielgruppe – Flüchtlinge, Einwanderer und Interessierte – zu erreichen. Auf der eigenen Plattform bietet die Redaktion Informationen, Dokumentationen und Unterhaltung in den vier Sprachen Deutsch, Englisch, Arabisch und Persisch an. Doch auf den Bekanntheitsgrad des WDR zu setzen, reicht bei der Größe und Heterogenität der Zielgruppe nicht aus. Eine große, international und interkulturell bekannte Plattform wie Facebook bietet Live-Möglichkeiten für direkten Austausch sowie niederschwellige Erreichbarkeit. Vor allem aber ist sie Teil des Lebensalltags der Zielgruppe.

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 WDR 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 in Deutschland 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 WDR stellt sicher, dass für die Nutzer:innen stets klar erkennbar ist, dass sie auf Drittplattformen ein öffentlich-rechtliches Angebot der ARD nutzen.

## 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 plattformspezifischen 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-Abenteuer 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. Gamingplattformen (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 Tennis-, Turn- oder Fußballmannschaften auch.

Die Videogameplattformen 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 WDR 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 Qualitäts-Inhalte in Form von eigenen Spielen oder innerhalb von Drittanbieter-Spielen angeboten werden. So bietet der WDR im Rahmen seines interaktiven Angebots glückauf.wdr.de zum Thema Steinkohle-Bergbau in einer Kooperation und kostenlos das Spiel „Realities“ an, in dem sich Nutzer:innen mit VR-Brille durch den virtuellen Raum bewegen und ihn erkunden.

## ÜBERGEORDNETE, RECHTLICHE GRUNDLAGEN BEI DER NUTZUNG VON DRITTPLATTFORMEN

Der WDR 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 WDR 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 („Netiquette“) erlassen, prominent verlinkt und durch geeignete Maßnahmen durchgesetzt. Auf rechtswidrige oder beleidigende Kommentare wird schnell, konsequent und transparent 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 WDR sicher, dass bei der Nutzung von WDR-Inhalten 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 WDR den zuständigen Jugendschutzbeauftragten nach Maßgabe seiner Regularien ein. Zur Konkretisierung dieser Vorgaben werden zudem die ARD-Richtlinien zur Sicherung des Jugendmedienschutzes herangezogen.

## DATENSCHUTZ

Der WDR 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 WDR führt, sind die aus der Datenschutz-Grundverordnung resultierenden Vorgaben zur gemeinsamen Verantwortung zu beachten. Diese informieren in ihrem datenschutzrechtlichen Verantwortungsbereich mit größtmöglicher Transparenz über die Datenverarbeitung bei Nutzung ihrer 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 WDR 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 Datentransfers an die Drittplattform datenschutzfreundliche Lösungen, wie z.B. die sogenannte „Zwei-Klick-Lösung“ genutzt. Bei der Realisierung und Verbreitung seiner Angebote bezieht der WDR seine Datenschutzbeauftragten nach Maßgabe der bestehenden Regularien ein. Zur Konkretisierung der staatsvertraglichen Vorgaben werden die Leitlinien der Rundfunkdatenschutzkonferenz herangezogen.

## VERMEIDUNG VON WERBUNG UND SPONSORING

Dem WDR 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 WDR-fremder Werbung konfrontiert werden. Der WDR strebt an, dass die Verbreitung seiner Telemedien 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.

## 4.4. Verweildauerkonzept

Wie bereits erläutert, hat sich die Erwartung der Nutzer:innen an Telemedienangebote stark verändert. Das Angebot des WDR wird sehr viel häufiger genutzt. Das gilt insbesondere für die Mediathek-Inhalte. 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 WDR 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. Ein Beispiel hierfür ist die TV-Serie „Feuer und Flamme“, deren gesamte Staffeln in der ARD-Mediathek parallel angeboten werden sowie teilweise auf YouTube. 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).<sup>5</sup>

<sup>5</sup> 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.

Um den proportional zur Nutzungshäufigkeit steigenden Erwartungen gerecht zu werden, ist eine Anpassung einiger Aussagen des bestehenden Telemedienkonzeptes zwingend notwendig: Der WDR 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 Inhalte. Damit trägt der WDR 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.<sup>6</sup> 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 WDR begonnen. Letztere führt weg von der Ausrichtung auf eine lineare Erstausstrahlung 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 Erstausstrahlung 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 Nutzer:innen-Zufriedenheit und Beitragsakzeptanz ist eine Anpassung der Verweildauerfristen zwingend erforderlich.

Vom WDR 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 das Telemedienangebot des WDR, der dafür sein Angebot angepasst hat und auf einer Übersichtsseite eine große Menge verschiedener Informationen bündelt: <https://www1.wdr.de/nachrichten/themen/coronavirus/corona-daten-nrw-100.html>

Wann diese Informationen nicht mehr relevant sein werden, ist nicht abzusehen. Hier zeigt sich die Notwendigkeit, zeitlich flexibler mit Content umzugehen. Denn hier finden sich umfassend zusammengestellte Inhalte, dank derer der WDR einen herausragenden Beitrag zu Information und gesellschaftlicher Meinungsbildung leistet. Die journalistische Bearbeitung und Aufbereitung großer Datenmengen zu Themen wie der Corona-Pandemie, aber auch Schule und Digitalisierung oder der Geflüchteten-Situation in Deutschland bietet Antworten auf individuelle Fragen (beispielsweise „Wie hoch liegt die Corona-Inzidenzzahl an meinem Urlaubsort?“) und erreicht explizit „online only“ ihre konkrete Anwendbarkeit im Lebensalltag der Nutzer:innen. Eine Übersicht der datenjournalistischen Inhalte findet sich auf <https://data.wdr.de>. **Die hohen Abrufzahlen zeigen** am Beispiel der Corona-Berichterstattung, dass dieser Auftrag so erfüllt werden konnte. Die Entwicklung der Visits auf den Seiten der Sendung Quarks bzw. Rubrik „Wissen“, der Rubrik „Verbraucher“, des Angebots von Planet Wissen, der Sendung mit der Maus sowie der Maus App erfuhr einen deutlichen Peak im April 2020 – dem Beginn der Pandemie – und zu Jahresbeginn 2021. Im Vergleich zum Vorjahr war auf den Seiten von Quarks bzw. der Rubrik „Wissen“ 2020 ein Anstieg der monatlichen Visits um 188 Prozent zu verzeichnen. Auf den Seiten der Sendung mit der Maus stiegen die Visits im gleichen Zeitraum um 80 Prozent, in der Rubrik „Verbraucher“ um 40 Prozent. Im Jahr 2021 setzte sich dieser Trend in abgemilderter Form fort.

Auch der spezielle Auftrag für ein altersspezifisches „Homeschooling Angebot“ für Schüler:innen wurde erfüllt. Auf den Seiten von „Schule digital“ (<https://www1.wdr.de/schule/digital/index.html>) findet

<sup>6</sup> 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](https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2020/0920_Beisch_Schaefer.pdf), aufgerufen am 16.06.2021.

sich Unterrichtsmaterial mit didaktischen Highlights und konkreten Umsetzungs-Vorschlägen für verschiedene Klassenstufen und Themen, beispielsweise zum interaktiven Entdecken der Folgen des Klimawandels oder zum Deutschlernen.

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, in 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, unter anderem durch Nutzung der Kommentarfunktion. Sie bringen Themenvorschläge ein und korrigieren unscharfe oder falsche Berichterstattung.

Teilnehmende dieser Interaktion reagieren mit großem Unverständnis auf die Depublikation von Inhalten und der dazugehörigen Kommentare. 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 dem WDR gibt, diese aber aufgrund von verstrichenen Verweildauern bereits offline gestellt werden mussten. Am Beispiel des Loveparade-Unglücks in Duisburg im Jahr 2010 lässt sich dies veranschaulichen: Dem Ereignis vorangegangene Beiträge – beispielsweise über die politische Debatte oder das Genehmigungsverfahren im Vorfeld – hätten die aktuelle Berichterstattung zum und nach dem Unglück ergänzt, belegt, untermauert. Doch die Verweildauer z. B. von Videos der Lokalzeit Duisburg und von nachrichtlichen Online-Beiträgen war bereits abgelaufen, die Dateien nicht einfach wieder herstellbar. Das führte zwangsläufig zu Lücken in der Darstellung dieses Ereignisses von zeitgeschichtlicher Bedeutung. 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 der ARD bzw. dem WDR 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, „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 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 die Nutzung 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 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 in den Telemedienangeboten 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 Radioaktivität

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 wie der „WDR 5 Märchenmarathon“ <https://www1.wdr.de/radio/wdr5/sendungen/als-daswuenschen/index.html> 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 den Angeboten kann zudem dem subjektiv als berechtigt wahrgenommenen Anspruch der Beitragszahler:innen auf Zugang zu bereits finanzierten Inhalten widersprechen. Das veränderte 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 Abgeltung 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 in den Telemedien 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 Inhalte 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 im Angebot, 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 7 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, „Dokutainment“- Formate, Reportagen, Features, Politisches Kabarett, Comedy, Satire, Show) werden bis zu 2 Jahre 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 12 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, Kinder-Dokumentationen, Kinderhörspiele/Hörfassungen, Märchen, Kinderserien, Erklärstücke, Lehr- und Lerninhalte, Kindernachrichten, Kinderunterhaltung) werden bis zu 5 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 5 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 2 Jahre eingestellt. Dies ist zur Förderung des Filmnachwuchses notwendig.
- \ Programmschwerpunkte und Themenschwerpunkte werden bis zu 2 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 (zum Beispiel 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 der ARD und der Landesrundfunkanstalten, zum Rundfunkbeitrag, zum Programm, zur Technik, zur Empfangbarkeit der Programme, zu den Klangkörpern und eigenen Veranstaltungen, zu den Rundfunkanstalten selbst (unternehmensbezogene Inhalte), Hinweise zu Protagonisten des Programms, zu redaktionellen Zuständigkeiten (Impressen) können ohne zeitliche Begrenzung vorgehalten werden.

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

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

\* gemäß den jeweils geltenden staatsvertraglichen Bestimmungen

## 5. Aussagen zum sogenannten Dreistufentest

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

Im geltenden Telemedienkonzept aus dem Jahr 2010 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 soll<sup>7</sup>.

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 an<sup>8</sup>. Die ARD 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<sup>9</sup> und das Aufklärungsvideo zum Coronavirus von Dr. Mai Thi Nguyen-Kim (maiLab)<sup>10</sup> mit der größten YouTube-Reichweite in Deutschland 2020.

Der WDR hat maßgeblich die aktuelle Information im Netz unterstützt, z.B. durch die WDR aktuell App, hat erhebliche Anstrengung im Bereich Kinder und Bildung zur Unterstützung des Homeschooling und zur Unterhaltung der Kinder und Jugendlichen unternommen, über einen Podcast mit dem WDR TV-Arzt Doc Esser eine sehr gut allgemeinverständliche Information zur Pandemie angeboten und sich in allen Angebotsteilen durch das Eingehen auf Fragen und Hinweise aus der Nutzerschaft um verständnisvolle Kommunikation auf Augenhöhe bemüht.

Die im Frühjahr 2020 beginnende Corona-Pandemie hat insgesamt zu einem deutlich gestiegenen Informationsbedürfnis geführt. Hierbei spielen mehr denn je Aktualität, Glaubwürdigkeit und Zuverlässigkeit von Informationen eine zentrale Rolle bei der Auswahl der Informationsquellen. So weist das WDR-Online-Angebot seit dem ersten Lockdown im März 2020 eine ganz erheblich gestiegene Nutzung auf, die maßgeblich bedingt ist durch das WDR Nachrichten-Angebot auf WDR.de und in der WDR aktuell App für Smartphones.

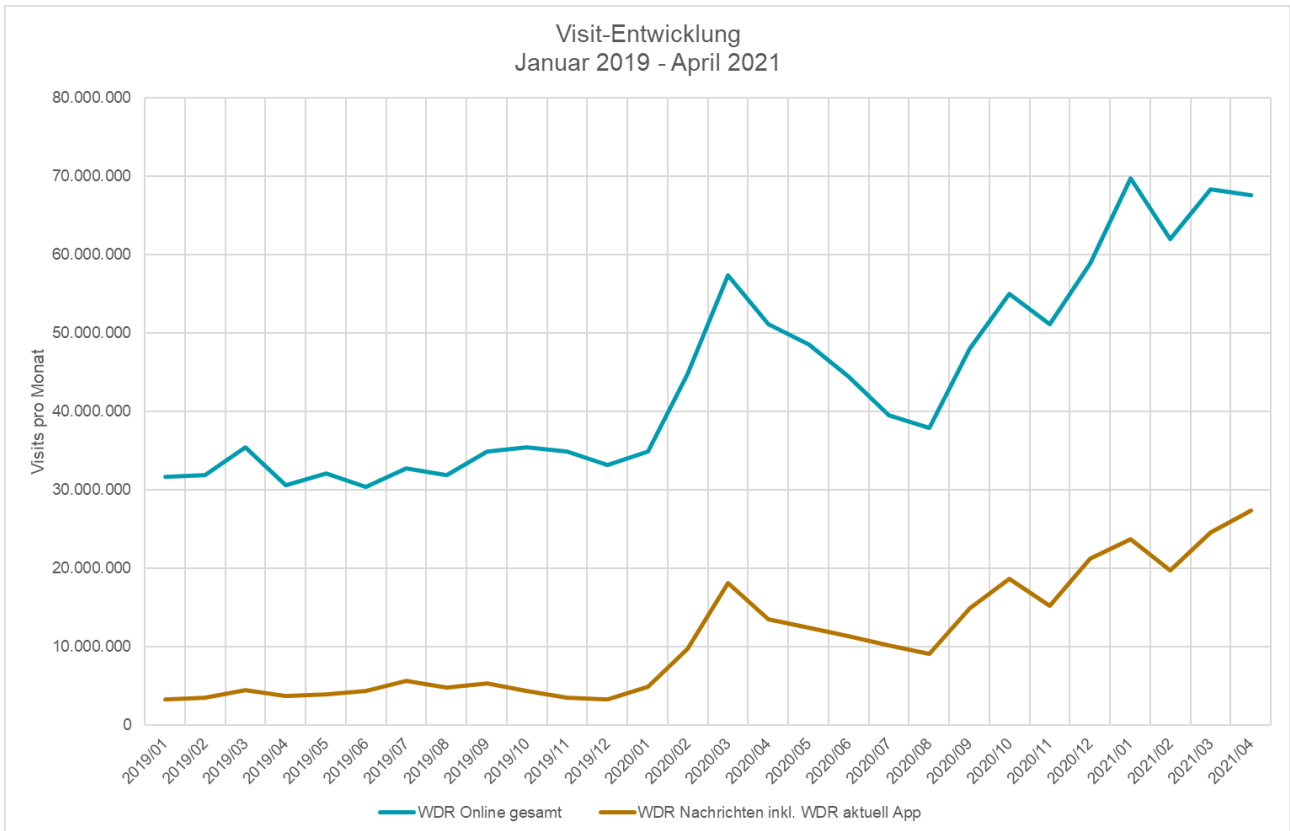
<sup>7</sup> Medien- und Kommunikationsbericht der Bundesregierung 2008, Bundesdrucksache 16 / 11570 vom 23.12.2008, S. 173.

<sup>8</sup> Planet Wissen erreichte von Mitte März bis Mitte Mai 2021 bundesweit Mai knapp 4,7 Millionen Zuschauer:innen. Planet Schule erzielte 4,3 Millionen Visits auf Planet-Schule.de. Meist genutztes Audio war der mit dem Grimme-Online-Award ausgezeichnete NDR-Podcast "Das Coronavirus-Update mit Christian Drosten" 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.

<sup>9</sup> <https://www.ardaiothek.de/das-coronavirus-update/72451786>, aufgerufen am 16.06.2021.

<sup>10</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=3z0gnXgK8Do>, aufgerufen am 16.06.2021.



### Quelle: Webtrekk/Mapp

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?

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 Bedürfnisse je nach Altersgruppe, Lebenssituation oder

politischer Einstellung divergieren und was das für die Mediennutzung bedeutet. So suchen junge Menschen aus der Zielgruppe der 14-29-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 seinem Auftrag gerecht werden. Mit der zunehmenden Digitalisierung des Alltags geht eine Dynamisierung der gesellschaftlichen Erwartungen an kurzfristige Bedürfnis-Erfüllung einher, die flexible Reaktionen zum Standard macht.

Wie bereits 2010 beschrieben spielt das kommunikative Bedürfnis der Bevölkerung für die Erfüllung des Auftrags durch die Telemedien der ARD eine besondere Rolle: Die Onlinenutzung ist selbstverständlich, vielgestaltig und allgegenwärtig: 94 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren nutzen inzwischen zumindest gelegentlich das Internet.<sup>11</sup> Die Onlineverfügbarkeit von Inhalten wird erwartet. Mit hohen Investitionsmitteln ausgestattete internationale Videostreamingdienste 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. Die öffentlich-rechtlichen Telemedien bieten auf diesem Markt gemäß ihrem Auftrag hochwertige Inhalte aus Unterhaltung, Information, Wissen und Bildung, die nicht an ökonomischen Kriterien ausgerichtet sind, und gewährleisten eine enorme Vielfalt an Themen, Perspektiven und Fragestellungen, die von anderen Anbietern in den Onlinemedien nicht angeboten werden können.

Auch die Möglichkeit der Kommunikation und Partizipation über Onlineangebote ist ein selbstverständlicher Standard für die Nutzer:innen. Als Plattformen haben sich in den vergangenen Jahren mit global agierenden Social-Media-Konzernen neue Gatekeeper<sup>12</sup> durchgesetzt, die neben Social-Media-Plattformen auch Messengerdienste anbieten. Zur Erfüllung des Auftrags muss die ARD gerade auch auf diesen kommerziellen Plattformen Informationen und Kommunikation mit den Nutzer:innen anbieten.

Perspektivisch werden aber die ARD-Telemedien ihren Beitrag dazu leisten, gesellschaftliche Kommunikationsräume zu schaffen, die unabhängig von den kommerziellen Social-Media-Konzernen angeboten werden sollen. 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 die Telemedien des öffentlich-rechtlichen Rundfunks auf die kommunikativen Bedürfnisse der Menschen im 21. Jahrhundert antworten müssen, um ihrem 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 die ARD in ihren Telemedien um. Die hochwertigen und vielfältigen Inhalte, die den Qualitätskriterien der ARD entsprechen (Objektivität, Unparteilichkeit, Meinungsvielfalt),

<sup>11</sup> 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.

<sup>12</sup> Als Gatekeeper werden Portale oder Angebote bezeichnet, die Informationen auswählen, bevor sie zu den Nutzer:innen gelangen.

werden online bereitgestellt und sind damit ein unverzichtbarer Teil der Wissens- und Informationsgesellschaft.

Das Angebot unter WDR.de bietet den Nutzer:innen den Blick auf die Welt aus der NRW Perspektive. Nirgendwo sonst finden Nutzer:innen eine solch übergreifende und identitätsstiftende Berichterstattung über die eigene Region und das eigene Bundesland – und mit diesem Fokus auf die Themen von globaler Relevanz. Während der Pandemie hatte dieser NRW-Blick jeden Tag einen unmittelbaren Mehrwert für die Nutzer:innen der WDR-Telemedienangebote, denn in Coronazeiten hatten landesweite Regelungen und Verordnungen tagaktuelle Auswirkungen für die Menschen in Nordrhein-Westfalen – gibt es Wechselunterricht, kann ich einkaufen gehen, wie sind die Inzidenzzahlen? Dank der ausführlichen multimedialen Berichte konnten zeitunabhängig Informationen darüber abgerufen werden, wie sich die Lage im eigenen Umfeld darstellt und in welchem Verhältnis diese zum übrigen NRW steht. Der WDR lieferte praktische Lebenshilfe, wissenschaftlich abgesicherte Einordnungen, pädagogisch hochwertige Angebote für Kita-Kinder - damit im Homeoffice zumindest ein wenig Arbeit möglich ist - sowie unterstützende Lernangebote für Kinder im Distanzunterricht. Im Vergleich zur medialen Realität von 2010 wuchsen die Bedeutung und die Reichweite der non-linearen Berichterstattung des WDR, weil die sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Bevölkerung in diesem Sektor wuchsen. Digitalisierung ist für den WDR kein optionaler, beitriffs-offener Geschäftszweig, sondern die an den gesellschaftlichen Bedürfnissen orientierte zwangsläufige Ausführung des gesetzlichen Programmauftrags.

## 5.2. Publizistischer Beitrag zum Wettbewerb des Marktes des ARD- und WDR-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 Medienutzung 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). Allein im April 2021 verzeichnete die ARD-Mediathek mehr als 185 Mio. Videoabrufe. Auf den Seiten des WDR gab es im Jahr 2010 monatlich im Durchschnitt 570.000 Videoabrufe, im April 2021 waren es im WDR-Channel der ARD-Mediathek 9,3 Mio.

#### 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.<sup>13</sup> 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.<sup>14</sup> Der Pay-TV-Anbieter Sky verzeichnete im ersten Quartal 2021 einen Gewinn von 551 Millionen Euro<sup>15</sup>. Das ehemals defizitäre Unternehmen hat von 2009 bis 2018 eine starke Gewinnsteigerung erwirtschaftet: Die Rendite stieg von -29 Prozent auf 5 Prozent<sup>16</sup>. In einem sich insgesamt dynamisch entwickelnden Wachstumsmarkt sind die Telemedienangebote der ARD und des WDR erfolgreich – wie auch noch mehr die Angebote ihrer kommerziellen Mitbewerber. 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.

#### GLOBALE KONKURRENTEN

Dabei zeigt sich ein ungleicher Wettbewerb in allen Stufen der Wertschöpfungskette, vor allem durch global

<sup>13</sup> Bilanzen zitiert nach: <https://www.bertelsmann.de/news-und-media/nachrichten/rtl-group-legt-bilanz-fuer-2020-vor.jsp>, aufgerufen am 16.06.2021.

<sup>14</sup> Rendite zitiert nach: <https://www.mediengruppe-rtl.de/unternehmen/zahlen-fakten/>, aufgerufen am 16.06.2021.

<sup>15</sup> [https://www.wuv.de/medien/sky\\_meldet\\_einbruch\\_bei\\_umsatz\\_und\\_gewinn](https://www.wuv.de/medien/sky_meldet_einbruch_bei_umsatz_und_gewinn), aufgerufen am 16.06.2021.

<sup>16</sup> Quelle: siehe Bilanzen Sky Deutschland.

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 hoch dynamische 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 Streamingdienste 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 hoher 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 Streamingnutzung 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 Streamingportale und Videowebportale haben die Marktführerschaft übernommen: YouTube, Netflix und Amazon liegen weit vor den einzelnen Sendermediatheken, auch den öffentlich-rechtlichen: YouTube lag 2019 beim Sehdauervergleich bei 33 Minuten pro Tag, alle Sendermediatheken kamen zusammen nur auf zwei Minuten<sup>17</sup>.

<sup>17</sup> Quelle: Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung 2019. TV-Werte aus videoSCOPE 1.1; Streaming-Werte aus Zensus; YouTube-Leistungen der Senderhäuser sind auch in YouTube enthalten; YouTube enthält gesamtes Inventar (vermarktbar & nicht vermarktbar); eigene

#### Abrufanbieter mit linearen Angeboten

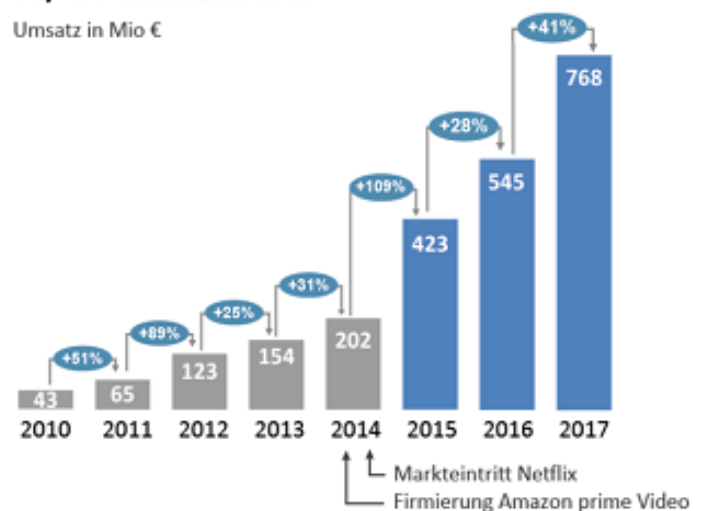
Seit 2021 bereiten die großen Anbieter von VOD wie Amazon eigene, lineare Fernsehangebote vor - Anfang 2021 hat Amazon Prime Video zum Beispiel eine Lizenz für einen Linear-TV-Sender in Deutschland erhalten. Netflix hat mit „Netflix direct“ in Frankreich erste Erfahrungen mit einem linearen Angebot gemacht 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.

#### 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 €



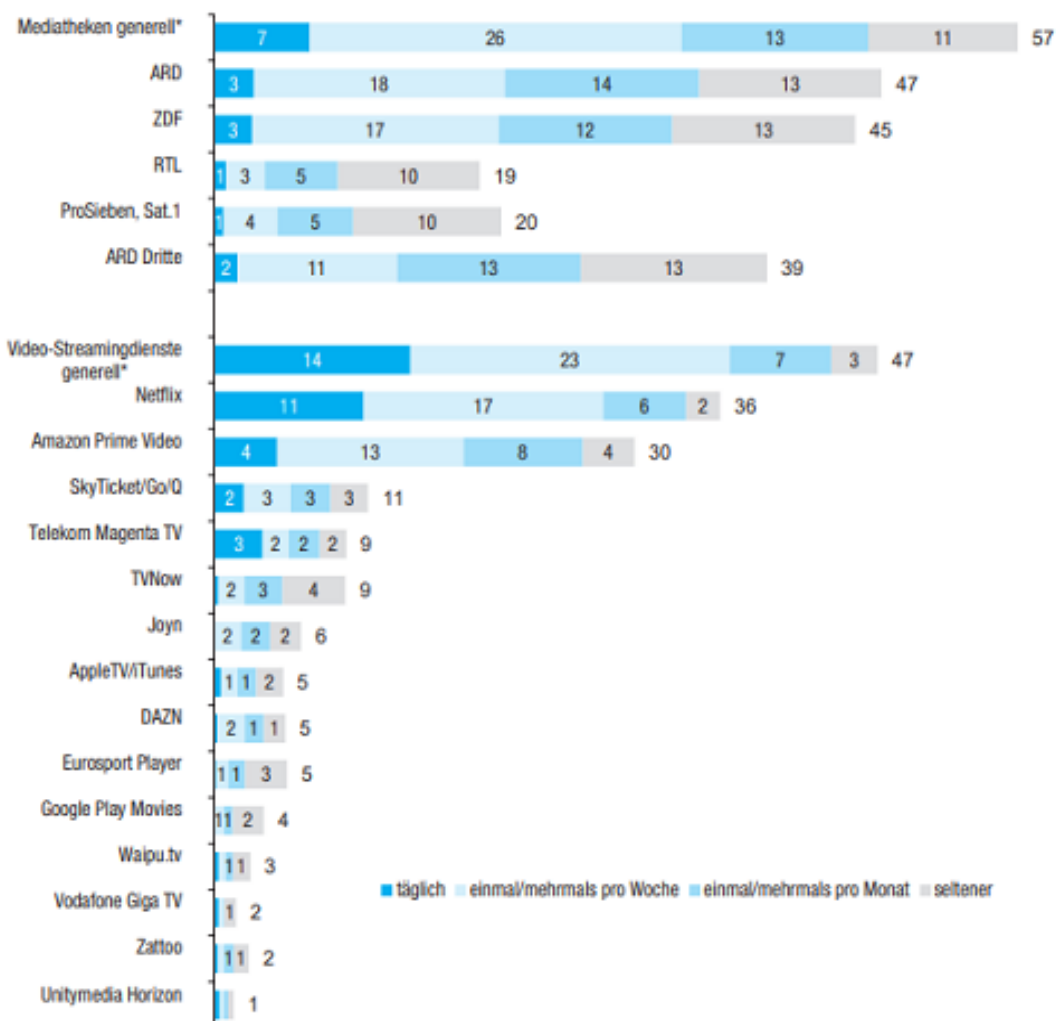
Streaming-Plattform enthält nur in Messung befindliche Angebote. Basis: Personen ab 18 Jahren aus TV- und Internet-Only-Haushalten; Leistungswerte ausgewählter Angebote, Beobachtungszeitraum vier Wochen (04.-31. Oktober 2018).



Auf diesem zentralen Bereich des deutschen Bewegtbildmarkts sind US-amerikanische-Videoanbieter erfolgreicher als deutsche Videoanbieter: Amazon Prime führte 2019 mit 36,4 Prozent Marktanteil vor Netflix mit 24,6 Prozent Marktanteil<sup>18</sup>. ARD und ZDF spielen hier als Mitbewerber für deutsche Anbieter keine Rolle. Der Erfolg der Streamingdienste ist unter anderem daran geknüpft, dass sie fokussiert die Nutzungsmotive Unterhaltung, Spaß und Entspannung bedienen.

2021 verteilt sich der Streamingmarkt 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 Streaminganbieter nutzen (Netflix 32,3, Amazon Prime Video 24,1, Disney+ 8,6). 55 Prozent geben an YouTube zu nutzen und 30,2 Prozent geben an die Angebote der öffentlich-rechtlichen Sender zu nutzen.<sup>19</sup>

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.

<sup>18</sup> Medienökonomisches Gutachten „Auswirkungen der wesentlichen Änderungen der Telemedienangebote des ZDF auf allen relevanten Märkten“, Mainz/Berlin, 28.11.2019, S. 44.

<sup>19</sup> AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit Kantar: „TV-Plattform 2021-I“, siehe [https://www.agf.de/fileadmin/agf/service/Pressemitteilung/2021/AGF\\_Charts\\_TV-Plattform\\_2021-I\\_22.06.2021.pdf](https://www.agf.de/fileadmin/agf/service/Pressemitteilung/2021/AGF_Charts_TV-Plattform_2021-I_22.06.2021.pdf), Seite 3, aufgerufen am 28.06.2021.

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 Prozent.<sup>20</sup> 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 Studie<sup>21</sup> 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.

#### 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, Musikstreaming, Webradio und insbesondere Podcasts ist in den letzten Jahren stark angestiegen. Dieser Trend ist besonders bei den jüngeren Mediennutzer:innen zu verzeichnen. Aber auch die über 50-Jährigen hören immer öfter und länger Podcasts.<sup>22</sup>

Global agierende und entsprechend skalierende Unternehmen dominieren den Wettbewerb. Diese Unternehmen streben Gatekeeperfunktionen an: Beispiele sind Apple Podcasts, Spotify, TuneIn und Amazon Music – dazu europäische Anbieter wie Radio.de, FYEO, AudiNow 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. Immer häufiger kommt es dabei zu Kooperations-

und Koproduktionsmodellen unterschiedlicher Partner. Die Podcast-Plattformen führen außerdem derzeit neue Monetarisierungsmodelle ein. Bis zu 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 – und das ARD-On-Demand-Angebot im Schwerpunkt auf Wortinhalte beschränkt ist: Musikstreaming-Dienste wie Spotify, Apple Music oder Amazon Music verzeichnen stetig steigende Abonnementzahlen. 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.

### ARD AUDIOTHEK REAGIERT AUF NUTZERBEDÜRFNISSE

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. Auch mobile Apps einzelner Radiowellens bieten Programmbegleitung, Zusatzinformationen oder zeitgemäße Funktionen wie z. B. eine Rücksprungmöglichkeit. 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.

<sup>20</sup> Vergleiche Übersicht im medienökonomischen Gutachten „Auswirkungen der wesentlichen Änderungen der Telemidienangebote des ZDF auf allen relevanten Märkten“, Mainz/Berlin, 28.11.2019, S. 30.

<sup>21</sup> Die Studie liegt online vor: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0267323120903688>, aufgerufen am 16.06.2021.

<sup>22</sup> 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](https://www.online-audio-monitor.de/wp-content/uploads/Pr%C3%A4sentation_OAM_2020_FINAL_V1.pdf), aufgerufen am 16.06.2021.

Außerdem bestehen individuelle Vereinbarungen der Landesrundfunkanstalten (LRA) mit besonders relevanten Plattformen wie Apple Music oder Spotify und Web-radio-Anbietern. Auch mit den Audio-Apps der privaten Medienunternehmen RTL Radio (Audio Now) und ProSiebenSat.1 (FYEO) haben einzelne Landesrundfunkanstalten Vereinbarungen über die Integration ihrer Podcasts getroffen. Die ARD verfolgt mit der Distribution über Drittplattformen das Ziel, ihre Inhalte überall dort zu platzieren, wo eine relevante Anzahl von Beitragszahler:innen ihrem Medienkonsum nachgeht 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.), Streamingdiensten, 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 Internet<sup>23</sup>. 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 2020<sup>24</sup>). 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 Prozent<sup>25</sup>.

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 Zeitungswbsites bereits 46 Prozent betragen, in drei Jahren 57 Prozent. Diese vom BDZV selbst beschriebenen Entwicklungen belegen, dass öffentlich-rechtliche Angebote dem wirtschaftlichen Erfolg nicht entgegenstehen<sup>26</sup>.

Das zeigt sich auch in den Angaben des Verbands Deutscher Zeitschriftenverleger e.V. (VDZ): Danach 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 Lesereinnahmen<sup>27</sup>. 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 Tabelle<sup>28</sup> 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

<sup>23</sup> 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](https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2020/1220_Breunig_Handel_Kessler.pdf), aufgerufen am 16.06.2021.

<sup>24</sup> „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 entspricht 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.

<sup>25</sup> Goldhammer GmbH 2017: <https://www.medienpolitik.net/2017/08/internet-online-nutzer-bevorzugen-textinformationen/>, aufgerufen am 16.06.2021.

<sup>26</sup> 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](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.

<sup>27</sup> <https://www.medienpolitik.net/2021/02/digitaler-journalismus-muss-am-markt-refinanzierbar-sein/>, aufgerufen am 16.06.2021.

<sup>28</sup> Quelle: NDR Medienforschung/IVW/INFOnline

vergangenen Jahr 2122,3 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.

#### ERKENNTNISSE AUS DEM WETTBEWERBSÖKONOMISCHEN GUTACHTEN IM AUFTRAG DES ZDF-FERNSHRATS

Die Veränderungen durch den 22. Rundfunkänderungsstaatsvertrag wirkt sich für die ARD sehr ähnlich aus wie für das ZDF<sup>29</sup>. Besonders relevant sind die erweiterten Anpassungs-Koordinaten 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 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 relevanten 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 7 Mio. Euro (und damit unter den geschätzten ZDF-Aufwendungen von 11 Mio. Euro für die geplanten Änderungen). Aufgrund des Werbeverbots in Telemedien konkurrieren ARD und ZDF überhaupt nicht auf dem

Werbemarkt, haben hier also keine relevanten Auswirkungen auf 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“<sup>30</sup> 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 Mio. Euro auf 11,39 Mrd. Euro steigern konnten.

#### DIE PRODUKTE DES DIGITALEN PORTFOLIOS IM PUBLIZISTISCHEN WETTBEWERB

Die ARD-Mediathek und der dort angebotene WDR-Content stehen 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

<sup>29</sup> Das Telemedienänderungskonzept des ZDF wurde am 10.07.2020 von dessen Fernsehrat genehmigt.

<sup>30</sup> Vgl. <https://wila-rundfunk.de/ergebnisse/>; zuletzt abgerufen am 09.06.2021.

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.

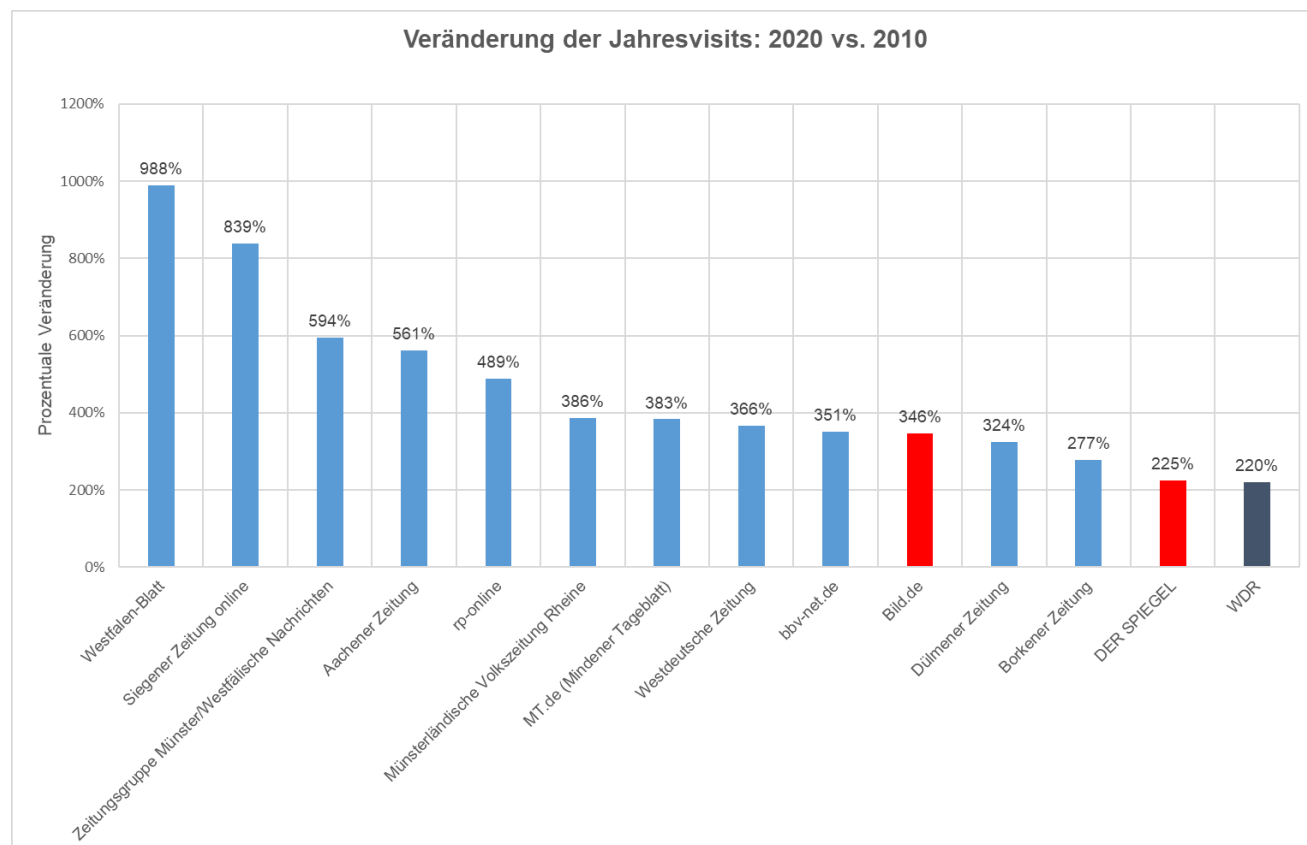
Die ARD Audiothek setzt ihren Schwerpunkt – im Unterschied zu Plattformen wie Spotify oder Deezer – nicht auf Musik und bietet nur eigene Audios und keine Inhalte Dritter an. Das unterscheidet die ARD Audiothek von anderen Wort-Angeboten wie Audio Now, FYEO, Apple Podcasts oder Google Podcasts, die fremde 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.

WDR.de steht im Wettbewerb zu den digitalen News-Angeboten von regionalen Printmedien. WDR.de spielt

trotz wachsenden Erfolges und hoher journalistischer und gesellschaftlicher Bedeutung in diesem Wettbewerb keine ökonomisch wettbewerbsrelevante Rolle.

Bei einem Vergleich der Nutzungsdaten der Angebote der Onlineauftritte von Printmedien für das Gesamtjahr 2020 mit den Jahresdaten 2010 zeigt sich: Die Nutzung des WDR Online-Angebots hat sich 2020 im Vergleich zu 2010 mehr als verdoppelt. Die **Westdeutsche Zeitung** erzielte im Vergleich dazu im Jahre 2020 laut IVW mehr als das Dreieinhalbfache der Nutzung von 2010, die **Rheinische Post** mit ihrem Angebot **rp-online.de** knapp das Fünffache und die Nutzung des Online-Angebots des **Westfalenblatts** stieg sogar fast um den Faktor zehn, um einige Angebote exemplarisch zu nennen.

Daraus lässt sich ableiten, dass das Vorhandensein und die Nutzung des WDR Online-Angebots nicht zu Lasten der publizistischen Wettbewerber gegangen ist – weder der regionalen noch der überregionalen. Insbesondere die Onlineausgaben der Regionalzeitungen – die laut Goldmedia<sup>31</sup> am stärksten von Auswirkungen betroffen sein müssten – konnten die Nutzung ihrer Angebote massiv steigern.



Quellen: Wettbewerber: IVW-online.de; WDR: Erhebung über den IVW-Dienstleister INFOnline

<sup>31</sup> Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen des Telemidienangebotes WDR.de (Goldhammer et al, 2009)

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 Lizenzmarkt haben die global agierenden Streamingdienste 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 Streamingdienste die Marktführer und relevanten Mitbewerber.

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

### 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 Entscheidungsrationale der privaten Veranstalter.

Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten 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 von WDR.de werden Ausführungen zur Bedeutung der journalistischen Qualität dieser Angebote gemacht. (vgl. das geltende Telemedienkonzept für das Internetangebot des WDR, Seite 67 ff). Die Rundfunkräte der Landesrundfunkanstalten kontrollieren regelmäßig, ob die Telemedienangebote diesen in den Telemedienkonzepten festgeschriebenen Qualitätsstandards entsprechen.

Wie in den Telemedienkonzepten aus dem Jahr 2010 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 die ARD und den WDR verpflichtenden Vorgaben sind bei der Prüfung des Beitrags der WDR-Telemedienangebote zum publizistischen Wettbewerb positiv zu berücksichtigen.

### ALLEINSTELLUNGSMERKMAL WDR.DE: QUALITÄT UND VIELFALT

Die Telemedienangebote des WDR sind - im Gegensatz zur kommerziellen Konkurrenz - ohne zusätzliche Kosten nutzbar und werbefrei. Der WDR berichtet auch online objektiv, ausgewogen und journalistisch unabhängig und leistet so einen großen Beitrag zur freien, individuellen und öffentlichen Meinungsbildung. Auf seinen Seiten informiert der WDR seine Nutzer:innen über alle wichtigen Ereignisse aktuell, umfassend und hintergründig. Der Fokus liegt dabei auf dem Geschehen in NRW. Alleinstellungsmerkmal sind ebenfalls Breite und Tiefe des programmlichen Angebots in den Bereichen Information, Wissen, Kultur, Zeitgeschichte – in nationalem wie regionalem Kontext. In der Berichterstattung wird zudem Wert auf die Abbildung der gesellschaftlichen Vielfalt gelegt. Integration, kulturelle Vielfalt und Teilhabe aller Bevölkerungsgruppen stehen z.B. bei Angeboten wie WDRforyou und Cosmo im Mittelpunkt. Dabei sind sämtliche Inhalte weitgehend barrierefrei. Zur ansprechenden Abbildung komplexer Inhalte wird eine Vielfalt an multimedialen Darstellungsformen genutzt. Auf allen Plattformen steht dabei jeweils das Bedürfnis der Nutzer:innen im Fokus. Um besonders auch einer jungen Zielgruppe Teilhabe zu ermöglichen, entwickelt der WDR plattformgerechte Erzählformen, die geeignet sind, junge Nutzer:innen anzusprechen.

Geschätzt wird von den Nutzer:innen auch die hohe Priorität für Datenschutz und -sicherheit: Es erfolgt keine Weitergabe, Verkauf oder kommerzielle Auswertung von Nutzungsdaten. Darüber hinaus verbessert der WDR stetig die Auffindbarkeit seiner Angebote über Suchmaschinen.

### 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 der Telemedienangebote sind:

- \ die Bereitstellung von eigenständigen audiovisuellen Inhalten in den Telemedienangeboten
- \ die zeitgemäße Anpassung der Verweildauern in den Telemedienangeboten an die derzeitigen Nutzungsbedürfnisse und -gewohnheiten sowie
- \ die Verbreitung der Angebote auf Drittplattformen, um insbesondere jüngere Zielgruppen zu erreichen.

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 erwarteten Zusatzkosten sind in der folgenden Tabelle zusammengefasst dargestellt.

TABELLE AUFWAND/ JAHR 2022 FF.:	IN MIO. € PER ANNO
WDR	
Eigenständige audiovisuelle Inhalte (Online-Only) <sup>32</sup>	2,5
Verbreitung auf Drittplattformen	2,7
Geänderte Verweildauern	0,4
SUMME	5,6

Mit der Ausweitung der Verweildauern auf das rechtlich maximal Mögliche und eine damit einhergehende signifikante Verbesserung der Nutzerfreundlichkeit der ARD-

Mediathek und ARD Audiothek werden eine Steigerung der Abrufzahlen und dadurch auch ein Anstieg der Verbreitungskosten erwartet. Die größere Attraktivität der beiden Angebote wirkt sich dabei sowohl auf die zentralen Gefäße wie auf die Verbreitungskosten des WDR aus, da alle Audio/Video-Angebote des WDR aus Mediathek und Audiothek beim WDR gehostet werden. Der Anstieg der Verbreitungskosten lässt sich über Rechenmodelle mit Erfahrungswerten aus der Vergangenheit simulieren und stellt die Grundlage für die bezüglich der ausgeweiteten Verweildauern für den WDR angegebenen Werte dar.

Der WDR beabsichtigt, seine non-linearen Programmangebote auf den eigenen Plattformen gezielt weiter auszubauen. Im Fokus stehen originäre Inhalte in den Bereichen Unterhaltung, Kultur, Wissenschaft, Wirtschaft und der regionalen Nachrichtenberichterstattung. In allen diesen Bereichen findet parallel eine Intensivierung der Bereitstellung relevanter Inhalte auf Drittplattformen statt. big

Zusätzlich ist beabsichtigt, mit Dokumentationen, (investigativen) Reportagen und Programmangeboten im Bereich „Diversity“ verstärkt über Drittplattformen Nutzer:innen jüngerer Zielgruppen zu erreichen.

In der Sport-Rubrik bei WDR.de wird die umfassende Auswertung der Netcast-Fußball-Bundesliga-Rechte ein (anteilig) höheres Kostenniveau bewirken.

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 WDR wird den WDR Rundfunkrat über die Entwicklung der Kosten für die digitalen Angebote weiterhin im Zusammenhang mit wesentlichen Änderungen informieren.

<sup>32</sup> Es werden durch das Online-First-Anbieten von linearen Inhalten keine steigenden Kosten erwartet.

## IMPRESSUM

### **Herausgeber**

Westdeutscher Rundfunk Köln  
Anstalt des öffentlichen Rechts  
Marketing  
Appellhofplatz 1  
50667 Köln

Januar 2023





