

**Beschluss
über die Genehmigung des
Telemedienkonzepts
MDR-Telemedien**

Rundfunkrat des Mitteldeutschen Rundfunks

Radebeul, 20. Juni 2016

Inhalt

I	ENTSCHEIDUNG	3
II	BEGRÜNDUNG	6
A	Zusammenfassung	6
B	Sachverhalt	8
1	Vorbemerkung	8
2	Prüfungsgegenstand: Inhalte des Angebots	8
	2.1 Zielgruppe	8
	2.2 Inhalt und Ausrichtung	8
	2.3 Verweildauer.....	14
3	Verfahren	15
	3.1 Rechtlicher Rahmen.....	15
	3.2 Gang des Verfahrens	15
	3.2.1 Organisation des Verfahrens.....	15
	3.2.2 Veröffentlichung des Telemedienkonzepts	16
	3.2.3 Stellungnahmen Dritter	16
	3.2.4 Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen	17
	3.2.5 Kommentierung durch die Intendantin	17
	3.2.6 Weitere Sachverhaltsermittlung	17
	3.2.7 Modifizierung des Telemedienkonzepts	18
	3.2.8 Beratungen des MDR-Rundfunkrats	18
4	Verfahrensrügen	19
C	Materielle Prüfung der Voraussetzungen des § 11f Abs. 4 RStV	22
1	Erste Stufe: Entspricht das Angebot den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft?	22
	1.1 Kein Verstoß gegen gesetzliche Ge- und Verbote	22
	1.1.1 Einhaltung der gesetzlichen Verweildauerregelung nach § 11d Abs. 2	22
	1.1.2 Journalistisch-redaktionelle Gestaltung und Veranlassung	25
	1.1.3 Kein nicht-sendungsbezogenes presseähnliches Angebot.....	26
	1.1.4 Kein Verstoß gegen Negativliste.....	27
	1.1.5 Keine flächendeckende lokale Berichterstattung.....	27
	1.1.6 Kein Verstoß gegen das Werbe- und Sponsoringverbot.....	28
	1.1.7 Kein Abruf angekaufter Spielfilme und Serien.....	29
	1.1.8 Sonstige rechtliche Regelungen.....	30
	1.2 Allgemeine und telemedienspezifische Anforderungen des RStV	32

2	Zweite Stufe: In welchem Umfang trägt das Angebot in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb bei?	43
2.1	Marktliche Auswirkungen des Angebots	43
2.2	Publizistischer Beitrag von MDR-Telemedien	50
2.2.1	Bestimmung des publizistischen Wettbewerbs	50
2.2.2	Bewertung des publizistischen Beitrags	55
2.2.3	Publizistische Bestimmung / Begründung der Verweildauerfristen	70
2.3	Bewertung des publizistischen Nutzens (Abwägung)	72
3	Dritte Stufe: Welcher finanzielle Aufwand ist für das Angebot erforderlich?	75
4	Gesamtabwägung	79

I ENTSCHEIDUNG

Der Rundfunkrat des Mitteldeutschen Rundfunks stellt fest, dass das im Telemedienkonzept MDR-Telemedien beschriebene Angebot den Voraussetzungen des § 11f Abs. 4 des Rundfunkstaatsvertrags (RStV) entspricht und das Angebot vom Auftrag umfasst ist. Daher genehmigt der MDR-Rundfunkrat das Telemedienkonzept MDR-Telemedien in der Fassung vom 26.05.16.

Hinsichtlich der Umsetzung des Telemedienkonzepts spricht der MDR-Rundfunkrat folgende Erwartungen aus:

1. **Drittplattformaktivitäten** soll in erster Linie das Ziel zugrunde liegen, zusätzliche Nutzer zu erreichen und an die MDR-eigenen Angebote zu binden. Hierbei ist auf ein deutliches Branding von auf Drittplattformen veröffentlichten Inhalten des MDR zu achten.

Soweit möglich hat der Mitteldeutsche Rundfunk bei seinen Auftritten auf Drittplattformen Vorkehrungen zum Schutz der Nutzer zu treffen, um Werbefreiheit und eine Angemessenheit der Inhalte sicherzustellen. Aktivitäten auf Drittplattformen sind redaktionell zu begleiten und zu betreuen.

Beim Einsatz von Drittplattformen sollte ein Hinweis auf mögliche Datenschutzprobleme bzw. eine Warnung vor Preisgabe persönlicher Informationen erfolgen.

Mit Blick auf zukünftige Entwicklungen erwartet der MDR-Rundfunkrat stets ein sorgfältiges Abwägen aller relevanten Aspekte, die für oder gegen einen Einsatz einer bestimmten Drittplattform sprechen. Die Erfüllung des Integrationsauftrages ist hierbei ausreichend zu berücksichtigen.

Dem MDR-Rundfunkrat obliegt die Aufsicht auch über alle vom Mitteldeutschen Rundfunk auf Drittplattformen veröffentlichten Inhalte. Er ist regelmäßig über den Einsatz von Drittplattformen zu informieren.

2. Bei der Ausgestaltung **personalisierter Angebote** ist strikt darauf zu achten, dass dem Integrationsauftrag hinlänglich Rechnung getragen wird, indem gesellschaftlich relevante und zur Meinungsbildung beitragende Inhalte unabhängig von persönlichen Vorlieben allen Nutzern zur Verfügung gestellt werden. Auf einen ausreichenden Datenschutz ist bei personalisierten Angeboten besonderes Augenmerk zu legen.
3. In Bezug auf das neue **Kinderangebot** erwartet der MDR-Rundfunkrat, dass der Mitteldeutsche Rundfunk seine Bemühungen, Kooperationspartner für das Angebot zu finden, fortsetzt. In der Konzeption sowie Umsetzung soll das Angebot medienpädagogisch begleitet werden. Soweit möglich sollen vorhandene Kinderinhalte des MDR (insbesondere von FIGARINO) im neuen Angebot Verwendung finden. Eventuell geplante Spiele sollen auch der Bildung und Wissensvermittlung dienen.
4. Bei der Ausgestaltung des **Kinder- sowie Jugendangebots** ist auf ausreichende Regionalität zu achten.
5. Die multimediale Ausrichtung des Angebots ist durch eine vertiefte Vernetzung sowie den Einsatz netzspezifischer Darstellungsformen weiter zu stärken.

6. In den Telemedien des Mitteldeutschen Rundfunks sollte die Herkunft bzw. der Autor eines Beitrages / eines Angebots grundsätzlich kenntlich und damit für die Nutzer transparent gemacht werden.
7. Der MDR-Rundfunkrat ist über alle Weiterentwicklungen des Angebots frühzeitig in Kenntnis zu setzen, auch wenn es sich lediglich um den Ausbau des bestehenden Angebotes bzw. die Ausschöpfung von Entwicklungsmöglichkeiten handelt. Maßgeblich für die Beurteilung, ob es sich um ein neues oder verändertes Angebot handelt, sind dabei die im MDR-Genehmigungsverfahren definierten Aufgreifkriterien (Ziff. I Abs. 2).
8. Der MDR-Rundfunkrat ist über die Verteilung des finanziellen Aufwands auf die verschiedenen Bereiche der MDR-Telemedien regelmäßig zu informieren.

Daneben spricht der MDR-Rundfunkrat folgende Empfehlungen aus:

Die Verweildauer von Kinderinhalten in den öffentlich-rechtlichen Telemedien sollte mittelfristig harmonisiert werden. Zur Berücksichtigung der besonderen Bedürfnisse von Kindern sollte hierbei eine möglichst lange Verweildauerfrist angestrebt werden.

Sollten in Zukunft hierfür entsprechende Rahmenbedingungen vorliegen, empfiehlt der MDR-Rundfunkrat, auch Kinderinhalte anderer öffentlich-rechtlicher Anbieter (z.B. des KiKA) über das Kindermedienangebot des MDR zugänglich zu machen.

Zur Herstellung der Genehmigungsvoraussetzungen hielt der Telemedienausschuss des MDR-Rundfunkrats mehrere Konkretisierungen des Telemedienkonzepts für erforderlich. Der Rundfunkratsvorsitzende sowie die Vorsitzende des Telemedienausschusses haben die Intendantin mit Schreiben vom 21.03.16 sowie 19.05.16 über die Hinweise des Telemedienausschusses informiert. Dies hat die Intendantin zum Anlass genommen, das Telemedienkonzept in mehreren Punkten zu modifizieren:

1. Klarstellung, dass für das Webangebot geeignete Inhalte der Kinder-App auch auf der Homepage – und damit auch Kindern ohne mobilen Zugang – zur Verfügung gestellt werden.
2. Ausführungen in Bezug auf personalisierte Angebote zur Erfüllung des Integrationsauftrages sowie zur Wahrung des Datenschutzes.
3. Klarstellung hinsichtlich der Werbefreiheit bei Auftritten auf Drittplattformen.
4. Präzisierung der Ausführungen zur Aufnahme tagesaktueller Inhalte in Webchannel-Sendeschleifen.
5. Anpassung der geänderten Markennamen von MDR Info und MDR Figaro.

Gegenstand der Entscheidung des MDR-Rundfunkrats ist das Telemedienkonzept in der von der Intendantin entsprechend abgeänderten Fassung vom 26.05.16.

II BEGRÜNDUNG

A Zusammenfassung

Das Telemedienkonzept MDR-Telemedien beschreibt das Angebot ausreichend konkret. Auf Empfehlung des MDR-Rundfunkrats hat die Intendantin das Konzept in einigen Punkten weiter konkretisiert. Auf Nachfrage wurden dem MDR-Rundfunkrat zudem weiterführende Erläuterungen vorgelegt. Ein allgemeiner Entwicklungskorridor innerhalb des Telemedienkonzepts ist zulässig. Für das Vorliegen eines neuen oder veränderten Angebots sind die in den Verfahrensregeln definierten Aufgreifkriterien maßgeblich.

Das Telemedienkonzept verstößt gegen keine Ge- oder Verbote des RStV. Das Angebot ist journalistisch-redaktionell veranlasst und gestaltet. Das Angebot ist nicht presseähnlich gestaltet. Der MDR-Rundfunkrat konnte keine Verstöße gegen die Negativliste feststellen. MDR-Telemedien bieten keine flächendeckende lokale Berichterstattung an. Das für vom MDR verantwortete Telemedien geltende Werbe- und Sponsoringverbot findet auch für Drittplattformaktivitäten des MDR Anwendung.

Das Angebot entspricht demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft. Der MDR trägt mit der Weiterentwicklung seines Angebots dem gestiegenen Bedürfnis nach einer flexiblen und individuelleren Nutzung von Telemedien Rechnung. Das Angebot MDR-Telemedien ist geeignet, Orientierungshilfe zu leisten sowie die Medienkompetenz seiner Nutzer zu fördern und ermöglicht durch seine weitgehende Barrierefreiheit, das sorbische Angebot sowie spezielle Kinder- und Jugendangebote die Teilhabe aller Bevölkerungsgruppen an der Informationsgesellschaft. Auch personalisierte Angebote und Auftritte auf Drittplattformen zählen zum öffentlich-rechtlichen Auftrag. Sie tragen dazu bei, eine ausreichende Akzeptanz von MDR-Telemedien auch zukünftig zu gewährleisten und Beitragszahler anzusprechen, die anderweitig nicht mit den Angeboten des MDR in Kontakt kommen. Bei der Ausgestaltung solcher Angebotsformen ist darauf zu achten, dass gesellschaftlich relevante Themen unabhängig von individuellen Interessen oder Präferenzen allen Nutzern zugänglich gemacht werden, so dass MDR-Telemedien auch in Zukunft ein Forum für die öffentliche Meinungsbildung darstellen.

Das Angebot leistet einen positiven Beitrag zum publizistischen Wettbewerb in qualitativer Hinsicht und trägt zur Meinungsbildung bei. Die zu erwartenden marktlichen Auswirkungen auf private Wettbewerber durch das veränderte Telemedienangebot MDR-Telemedien sind insgesamt als geringfügig und nicht gravierend zu bewerten. Das Verweildauerkonzept ist publizistisch begründet und nachvollziehbar. Die im Rahmen des marktlichen Gutachtens durchgeführte Inhaltsanalyse kommt zu dem Ergebnis, dass bereits das bestehende Telemedienangebot des MDR einen erheblichen publizistischen Beitrag leistet. Durch die Umsetzung des Telemedienkonzeptes könne dieser weiter gesteigert werden. Der MDR-Rundfunkrat stellt fest, dass das MDR-Telemedienangebot durch seine Qualitätsmerkmale geeignet ist, die vom MDR mit seinem Telemedienangebot verbundenen Ziele zu erreichen. Der MDR will mit seinem Angebot als verbindende Instanz zwischen Gesellschaft und Nutzern agieren, Rat, Orientierung und Verlässlichkeit bieten und die Zugehörigkeit zur Region stärken. Zudem will der MDR seinen Nutzern die Teilhabe an der Wissensgesellschaft ermöglichen, das

Einordnen von Ereignissen und Entwicklungen sowie das Erkennen von Zusammenhängen ermöglichen, aber auch Medienkompetenz fördern. Durch verschiedene zielgruppenadäquate Zugänge spricht der MDR mit seinem Telemedienangebot unterschiedliche Nutzergruppen an. Der Beitrag von MDR-Telemedien zum publizistischen Wettbewerb in qualitativer Hinsicht ergibt sich unter anderem aus der breiten regional orientierten, auf Mitteldeutschland ausgerichteten Berichterstattung sowie der großen inhaltlichen Themenbreite und –vielfalt des Angebots. Eine vergleichbare Breite und Tiefe der Behandlung regionaler Themen und die Verwendung regionaler Anknüpfungspunkte ist auch in Bezug auf das Kinder- und Jugendangebot bei keinem publizistischen Wettbewerber zu finden.

Der finanzielle Aufwand ist für die Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags erforderlich. Der MDR-Rundfunkrat stellt keine Anzeichen für eine Überkompensierung der vom öffentlich-rechtlichen Auftrag umfassten Aufgaben fest. Der finanzielle Mehrbedarf ist angesichts der geplanten funktionalen und inhaltlichen Vertiefung und Erweiterung des Telemedienangebots MDR-Telemedien in Folge seiner zunehmenden publizistischen Relevanz plausibel und nachvollziehbar.

B Sachverhalt

1 Vorbemerkung

Gegenstand des Drei-Stufen-Test-Verfahrens ist das von der Intendantin zur Genehmigung vorgelegte Telemedienkonzept. Im Rahmen der nachlaufenden Programmkontrolle überprüft der MDR-Rundfunkrat den Vollzug des Telemedienkonzeptes sowie die Einhaltung aller gesetzlichen Vorgaben des realisierten Angebots und befasst sich mit Beschwerden zum Angebot.

2 Prüfungsgegenstand: Inhalte des Angebots

2.1 Zielgruppe

Gemäß Telemedienkonzept richten sich MDR-Telemedien vor allem an alle **Nutzer in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen**.

Bestimmte Angebots Elemente sollen sich an die Zielgruppe des jeweiligen Programms und der jeweiligen Sendung richten. Bestimmte Teile des Angebots sollen zielgruppenspezifisch gestaltet werden, um bestimmte Zielgruppen anzusprechen.

Dementsprechend sollen originäre netzspezifische Angebote für spezielle Zielgruppen verbreitet werden: Das **Kindermedienangebot** hat Kinder zwischen sechs und zehn Jahren in Mitteldeutschland sowie deren Familien zur Zielgruppe. Außerdem sollen spezielle Angebote für **jugendliche Zielgruppen** vorgehalten werden.

Es sollen auch Zielgruppen angesprochen werden, „deren Mediennutzungsverhalten stärker von nonlinearer und zusätzlicher mobiler Nutzung geprägt ist“.¹

Für die sorbische Bevölkerungsgruppe gibt es gemäß Telemedienkonzept ein sorbischsprachiges Angebot. Für Menschen mit motorischen und visuellen Einschränkungen soll das Angebot nahezu barrierefrei sein.²

2.2 Inhalt und Ausrichtung

Im Telemedienkonzept MDR-Telemedien sollen **alle nicht-linearen Angebote des MDR** zusammengefasst werden. Die bereits genehmigten Angebote MDR-Online und MR Text werden in dieses integrierte Telemedienkonzept überführt. Das bestehende Angebot soll weiter ausgebaut und um neue netzspezifische Angebotsformen ergänzt werden. Die Inhalte von MDR-Telemedien sollen **auf allen relevanten Plattformen ausgespielt** werden.³

¹ Telemedienkonzept MDR-Telemedien (im Folgenden „TMK“), S. 32.

² Vgl. TMK, S. 32f.

³ Vgl. TMK, S. 8.

Das Telemedienkonzept beschreibt verschiedene, miteinander kombinierbare **netzspezifische Funktionen, Angebots- sowie Verbreitungsformen**, welche für alle Telemedieninhalte anwendbar sein sollen:⁴

- Unter Audio- und Video-Streaming wird die Übertragung von Audio- und Videoinhalten auf Abruf sowie als Livestreams verstanden. Streams sollen vor Beginn oder nach Beendigung einer linearen Sendung angeboten werden. Interaktionen oder Personalisierungen sollen hierbei möglich sein. Auch anlassbezogene Eventstreams unabhängig von linearen Sendungen sind geplant, wobei in der Regel ein inhaltlicher Bezug bestehe.
- Als Webchannel-Sendes Schleifen können bereits ausgestrahlte Sendungen und Inhalte als Dauerschleife als Stream angeboten werden. Bei relevanten Ereignissen können verschiedene Inhalte gebündelt in den Webchannels zur Verfügung gestellt werden.
- Der MDR plant eine Personalisierung seiner Telemedienangebote. Dabei sollen Inhalte über redaktionell betreute Regelwerke automatisiert als personalisiertes Angebot ausgespielt werden. Die Auswahl personalisierbarer Inhalte unterliege einer redaktionellen Vorentscheidung, so dass gesellschaftlich besonders relevante Inhalte unabhängig von persönlichen Interessen allen Nutzern zur Verfügung gestellt würden.
- Sowohl die MDR-eigenen Telemedienangebote als auch die Auftritte auf Drittplattformen sollen Interaktion und Kommunikation ermöglichen. Diese Kommunikationsräume würden redaktionell betreut. Kommunikations- und nutzergenerierte Inhalte können auch in den Angeboten des MDR verarbeitet und integriert werden. Daneben sollen interaktive Servicefunktionen (Sleep-Timer, Wecker mit Audio-/Video-Stream), Inhalt-Teilen/Empfehlen, Stream-Übertragen oder Kontaktfunktionen zur Redaktion zur Verfügung stehen. Inhalte sollen über webbasierte Audio-/Video-Player abrufbar sein, bewertet, in persönlichen Playlisten organisiert und im Rahmen der rechtlichen Möglichkeiten in andere Angebote übernommen werden können. Daneben soll es eine Bandbreite weiterer etablierter Funktionen der Interaktion geben.
- Als Previews könnten Programminhalte bereits vor der linearen Ausstrahlung im Telemedienangebot publiziert werden.
- Bei Web-Only handele es sich um non-lineare Angebote, die entweder ausschließlich für Telemedien produziert und veröffentlicht werden oder einen Anknüpfungspunkt an eine lineare Sendung aufweisen. Hierbei soll durch neue Technologien und Darstellungsformen ein sog. Digital Storytelling realisiert werden, bei dem die Stärken verschiedener medialer Darstellungsformen zusammengeführt werden.
- Der MDR beabsichtigt, zusätzlich zum eigenen Angebot seine Telemedien oder Teile davon auf Drittplattformen zu publizieren. Dabei ist einerseits die Verwendung von Funktionen und Inhalten aus Drittplattformen im MDR-Angebot geplant. Andererseits sollen Inhalte durch die Nutzer auf Drittplattformen publiziert, in eigene Drittplattformprofile eingebettet oder empfohlen werden dürfen. Hierbei kämen neue journalistische Arbeitsweisen wie das Kuratieren von Drittinhalten zur Anwendung.

⁴ Vgl. TMK, S. 11ff.

gen. Drittplattformaktivitäten unterlägen genauen redaktionellen Regelungen und fänden unter redaktioneller Betreuung und Kontrolle statt. Inhalte sollen unter Creative Commons-Lizenzen verwendet und angeboten werden dürfen.

- Es sollen alle gängigen multimedialen Darstellungsformen zum Einsatz kommen. Fotos, Videos, Audios, Grafiken, Animationen, Visualisierungen und Text können dargestellt, verknüpft und animiert werden. Technische Tools würden permanent weiterentwickelt.
- Angeboten würden auch eine Mediathek sowie kanalgebundener Teletext (ausführlich s.u.).
- MDR Telemedien könnten auch als Anwendungen für neue/mobile Endgeräte ausgespielt werden. In den Apps könnten Interaktions- und Personalisierungsfunktionen angeboten werden. Bei Bedarf würden auch geeignete Applikationen für stationäre Endgeräte zur Verfügung gestellt (z.B. Hbb-TV, Smart-TV-Apps, DAB-Slideshows).

Gemäß Telemedienkonzept bilden die MDR-Telemedien die gesamte inhaltliche Vielfalt des MDR ab. Die **Inhalte und die publizistische Ausrichtung** werden folgendermaßen spezifiziert:⁵

Regionales

Die regionalen Angebote sollen gestärkt, auf die Bedürfnisse junger Zielgruppen zugeschnitten und weiter ausgebaut werden. Die regionale Orientierung des Angebots ziehe sich durch alle Teile des Angebots. Es gebe eigene Länder- und Regionenseiten, welche alle relevanten regionalen Inhalte des MDR bündeln sollen und für die eigene webgerechte regionale Inhalte produziert werden. Themen wie Politik, Wirtschaft, Kultur, Religion, Gesellschaft, Sport und Bildung würden in den Ländern crossmedial recherchiert und produziert. Zum regionalen Angebot werden auch zeit- und kulturgeschichtliche Dokumentationen, Sendungshinweise, Informationen zu regionalem Wetter und Verkehr, sendungsbezogene regionale Veranstaltungshinweise, Service-, Ratgeber- und landestypische Inhalte gezählt. Ein sorbisches Angebot informiere über die sorbische Volksgruppe.

Nachrichten und Hintergrund

Nachrichten bilden gemäß Telemedienkonzept eine Kernkompetenz des MDR. Die Nachrichtenauswahl erfolge auf Basis der aktuellen Nachrichtenagenda und Nutzererwartungen in Mitteldeutschland. Informiert werde über regionale, bundespolitische und internationale Ereignisse. Auch über die Entwicklung der osteuropäischen Länder werde regelmäßig berichtet.

Informationen würden rund um die Uhr aktualisiert und in verschiedener Weise aufbereitet (Eilmeldungen, Live-Ticker, Liveblogs, Artikelupdates). Zunehmende Bedeutung wird Livestreams von Ereignissen zugewiesen.

Nachrichten würden mit Hintergrundangeboten der Fachredaktionen Wirtschaft, Politik und Osteuropa verknüpft und durch ausführliche Berichte, Hintergrundinformationen, Audios, Videos, Fotos und interaktiven Grafiken ergänzt.

⁵ Vgl. TMK, S. 33 ff.

Sport

MDR-Telemedien sollen die gesamte Vielfalt des Sports abbilden (Spitzen-, Breiten-, Behindertensport, Nachwuchsentwicklung). Multimediale Hintergründe und interaktive Analysen sollen Überblick verschaffen. Für die Region wichtige Sportrechte würden umfassend verwertet. In einem Live-Center würden Ergebnisdienst, Liveticker, Livestreams, Social TV/Radio und das Tippspiel zusammengefasst.

Ratgeber

Ratgeber-Inhalte sollen Informationen und Tipps für Alltagsprobleme (Arbeitswelt, Gesundheit, Ernährung etc.) bieten. Die MDR-Telemedien sollen Ratgeberthemen aus einer Vielzahl von Sendungen in Hörfunk und Fernsehen netzgerecht aufbereiten, bündeln und strukturieren. Interaktive Formen der Berichterstattung spielten bei Ratgeberformen eine besondere Rolle.

Kultur

Die MDR-Telemedien sollen die Bandbreite des Kulturlebens abbilden. Dieses werde in aktuellen Kulturnachrichten, Berichten, Interviews, Theater- und Ausstellungsrezensionen thematisiert. Für kulturelle Höhepunkte gebe es multimediale Specials. Eigenproduktionen des MDR wie Fernsehfilme, Dokumentationen, Hörspiele, Konzerte, MDR Musiksommer würden telemedial begleitet. Interaktive Elemente würden ebenfalls eingesetzt, wodurch auch der musikalische Nachwuchs in Mitteldeutschland gefördert werden sollte. Zudem würden religiöse Inhalte angeboten. Veröffentlicht würden auch Veranstaltungsinformationen.

Geschichte

Die geschichtliche Aufarbeitung nehme in den Angeboten des MDR breiten Raum ein. Im Mittelpunkt stünden aus den linearen Programmen oder der aktuellen geschichtspolitischen Diskussion abgeleitete Themen mit Bezug zur Gegenwart. Mit „Damals im Osten“ werde die DDR- und Nachwendegeschichte im Netz aufgearbeitet. Mit plattformgerechten Inhalten sollen zudem jüngere Zielgruppen erreicht werden. Dargestellt werden soll auch die Geschichte Osteuropas mit Perspektive auf die Gegenwart. Hierfür soll es ein Social-Media-Angebot in englischer Sprache geben.

Wissen, Bildung, Medienkompetenz

Die MDR-Telemedien böten ein breites Wissensspektrum aus Politik, Kultur, Medien, Zeit- und Regionalgeschichte, Wissenschaft und Technik. Wissens- und Bildungsangebote des MDR sollen auf Drittplattformen präsent sein. In einem breiten Spektrum cross-medialer Wissensformate sollen Themen in unterschiedliche Tiefe und Ausprägung behandelt werden.

Unterhaltung

Das Telemedienangebot soll internetorientierte Nutzer für die linearen Programme interessieren, neue Zielgruppen ansprechen und auf unterhaltsame Weise mit den Nutzern kommunizieren. Comedy, regionale Events und Prominenz sollen hierbei im Mittelpunkt stehen. Zur Nutzerbindung soll es sendungsbezogene Gewinnspiele oder Quizelemente geben.

Fiktionale Unterhaltung hat sich laut Telemedienkonzept im Zuge der Medienkonvergenz in den letzten Jahren tiefgreifend verändert (transmediale Erzählformen, Webre-

portagen, zeitsouveräne Nutzung, Second Screen Anwendungen, Begleitung in sozialen Medien). Vor allem für Eventprogramme der ARD sollen diese Veränderungen in den MDR-Telemedien Berücksichtigung finden.

Junge Zielgruppen

Der MDR beschreibt den Ausbau der bestehenden Kinder- und Jugendangebote im Telemedienbereich als ein wichtiges Anliegen der nächsten Jahre. Geplant sei ein breites Spektrum kinder- und jugendspezifischer Themen aus Unterhaltung, Musik, Kultur, Gesellschaft, Nachrichten, Hintergrund und Sport, Wissen und Bildung, Lifestyle und Trends. Die Inhalte sollen kinder- und jugendgerecht aufbereitet und regional verankert werden.

Kinder- und Eltern

Der MDR plant ein Kindermedienangebot, in welchem eine redaktionelle Auswahl kindgerecht aufbereiteter Themen mit Interaktions- und Personalisierungsmöglichkeiten verknüpft werden soll. Die Auswahl der Inhalte erfolge auf Basis eigener publizistischer Schwerpunkte. In dem vom MDR vorgegebenen Rahmen könnten Kinder Inhalte auswählen.

Das Angebot setze sich aus Audio-, Video-, Bild- und Textinhalten zusammen. Eingebettet würden Inhalte in einen Mix aus Kinder- und Popmusik. Schwerpunkte seien Unterhaltung/Spaß, Bildung und Information. Als Rubriken werden Hörspiele, Spiele und Wissenstests, non-fiktionale Serien, Berichte aus aller Welt und Nachrichten beispielhaft genannt. Es erfolge eine multimediale Aufbereitung durch Liedtexte, Slideshows und Bildergalerien, Video ohne Ton, Text mit Zeitmarken, ergänzt durch Umfragen, Quiz- und spielerische Inhalte.

Das MDR-Telemedienangebot für Kinder sei für alle mobilen Endgeräte geplant. Kernangebot sei eine App, über die ein Stream aus musikalisch eingebetteten multimedialen Inhalten ausgespielt werde. Neben einem personalisierbaren Stream soll es auch On-Demand-Inhalte und diverse Konfigurationsmöglichkeiten geben. Das App-Angebot soll folgende Elemente enthalten: Oberflächenpersonalisierung, Elternmodus, Servicefunktionen, Stream-Teilen-Funktion, Stream-Übertragen-Funktion, Kontaktfunktion. Komplettiert werde das App-Angebot durch eine Homepage und ein lineares DAB+-Hörfunkprogramm.

Laut Telemedienkonzept wird eine Kooperation mit anderen Landesrundfunkanstalten angestrebt.

Jugendliche

Mit dem Jugendangebot sollen Schüler, Auszubildende, Studenten und junge Berufstätige angesprochen werden. Der MDR entwickelt hierfür sein bestehendes Telemedienangebot für junge Zielgruppen weiter und will sich dabei auf die von der Zielgruppe präferierten Inhalte und Plattformen konzentrieren. Beispielhaft genannt werden mobile Apps, personalisierte Angebote oder Drittplattformen/Netzwerke.

Im Mittelpunkt des Angebots sollen audiovisuelle Bewegtbildinhalte stehen. Man bediene sich hierbei aller erlaubten Formen von Bild, Ton und Text. Das Angebot soll sich auf die Bereiche Musik/Jugendkultur, Wissen (Service), hintergründige Information, Comedy/Unterhaltung/Fun, Film/Serien und Sport fokussieren. Serielle Stoffe und Events seien dabei unverzichtbarer Bestandteil.

Das Angebot zielt auch auf eine Förderung junger Talente und der jungen Kultur- und Webvideoszene in Mitteldeutschland. Durch die Zusammenarbeit mit Protagonisten auf Drittplattformen wie YouTube soll die Aufmerksamkeit der Drittplattformnutzer auf die MDR-Telemedien und die linearen Angebote des MDR gelenkt werden.

Dieses Angebot diene zugleich als Grundlage für die Beteiligung des MDR am geplanten ARD/ZDF-Jugendangebot.

Zugänge und Services Fernsehen und Radio

Über die Rubriken „Fernsehen“ und „Radio“ sollen Informationen zu den Sendungen des MDR Fernsehen, MDR Produktionen für Das Erste, 3sat und arte sowie zu den Hörfunkwellen des MDR angeboten werden.

Es werden zahlreiche zusätzliche Services genannt. Zudem soll es Livestreaming und On-demand-Angebote einzelner Sendungen geben. Geplant ist eine enge Verknüpfung mit den Abrufangeboten der MDR Mediathek.

Webchannel

Vorgehalten werden sollen Schleifen (Loops), die aus On-Air-Sendungsinhalten (reduziert um Serviceanteile wie Wetter und Verkehr) der zugrundeliegenden Hörfunksendungen bestehen. Der chronologische Austausch von Sendungen erfolge nach einem bestimmten Aktualisierungsrhythmus. Es gebe keine über die ursprüngliche Sendung hinausgehende redaktionelle Gestaltung. Im Telemedienkonzept genannt und mit den zugrundeliegenden Sendungen beschrieben werden sieben MDR SPUTNIK Channels, drei MDR JUMP Channels sowie drei MDR KULTUR Channels. Neu im vorliegenden Telemedienkonzept ist der geplante Channel „MDR KULTUR Deutsche Musik“⁶.

MDR Mediathek

In der MDR Mediathek sollen Audios und Videos des MDR-Angebots gebündelt und live sowie auf Abruf zur Verfügung gestellt werden. Nutzer sollen plattformunabhängig Zugang erhalten. Vorgehalten werde auch ein Archiv für kultur- und zeitgeschichtliche Audio- und Video-Angebote. Abgebildet werden sollen zudem Web-Only-Formate im Livestream und On-Demand. Die MDR Mediathek soll plattformspezifisch um interaktive Möglichkeiten (Kommunikationsmöglichkeiten, Social-Media-Komponenten, Tools und Darstellungsformen zur Integration von Inhalten Dritter in das eigene Angebot) erweitert werden.

MDR TEXT

Im Teletext des MDR werden gemäß Angebotsbeschreibung Programminformationen, sendungsbegleitende Informationen, aktuelle Nachrichten und Serviceinformationen angeboten. Über die Teletextseite 150 würden die Untertitel zu Sendungen des MDR Fernsehen ausgespielt.

⁶ Das Radioprogramm MDR FIGARO sowie die darauf basierenden Webchannels wurden im Laufe des Drei-Stufen-Test-Verfahrens in MDR KULTUR umbenannt. Aus MDR INFO wurde MDR AKTUELL. Im Telemedienkonzept in der Fassung vom 26.05.16 wurden die Sendernamen entsprechend angepasst.

Produktionen für die ARD-Telemedien

Telemedien zu Serien und Sendungen von das Erste Deutsche Fernsehen, für welche der MDR zuständig ist, würden entweder im Design von DasErste.de in den MDR-Telemedien abgebildet oder der MDR liefere Inhalte für gemeinsame Präsentationen innerhalb der ARD zu. Der MDR sei auch für das begleitende Telemedienangebot zu bestimmten Sportereignissen unter Federführung des MDR verantwortlich.

Archive

Inhalte mit zeit- und kulturgeschichtlicher Bedeutung (u.a. Specials und Dossiers) würden in Archiven unbefristet vorgehalten.

Informationen zum Unternehmen MDR

Die MDR-Telemedien bieten gemäß Beschreibung umfangreiche Informationen und Services über das Unternehmen MDR an (Frequenztabelle, Informationen über Standorte und Organisation des MDR, Geschichte, Ausbildungsmöglichkeiten, Stellenangebote, Pressebereich für Journalisten).

Weitere Entwicklung

Der MDR will sich der dynamischen Entwicklung von Formaten und Angebotsformen im Internet sowie neuen Anforderungen seitens der Mediennutzer inhaltlich, gestalterisch und technisch anpassen. Aus Tests und Pilotversuchen sollen Erkenntnisse für die stetige Weiterentwicklung des Angebots gewonnen werden. Im Rahmen des rechtlich Zulässigen will der MDR sein Telemedienangebot auf dieser Basis stetig weiterentwickeln.

Für die Verbreitung sollen offene technische Standards und Verbreitungswege genutzt werden, welche zu erproben und umzusetzen seien (z.B. Ausspielung über hybride Plattformen, Optimierung für die mobile Ausspielung auf verschiedenen Endgeräten, frei skalierbare Untertitelung in HbbTV).

2.3 Verweildauer

Das Verweildauerkonzept nimmt eine Differenzierung zwischen einerseits Sendungen, Sendungsbeiträgen und anderen audiovisuellen Inhalten (auf Abruf in Mediatheken und personalisierten Angeboten) sowie andererseits Bild-, Text- und multimedialen Inhalten vor. Die darin genannten Maximalverweildauerfristen entsprechen den 2010 in den Telemedienkonzepten MDR-Online und MDR Text beschriebenen und genehmigten Fristen und behalten ihre Geltung.⁷

Gegenüber den 2010 genehmigten Telemedienkonzepten gibt es folgende Ergänzungen:

- „Für Webchannel gibt es keine Verweildauer.“⁸
- „Die Verweildauer beginnt immer mit dem Datum der Ausstrahlung im linearen Programm [...]. Gibt es für Video- oder Audio-Content keinen linearen Ausstrahlungstermin, gilt die Veröffentlichung im digitalen Angebot als Beginn der Verweildauer. Ausgewählte Programminhalte werden ganz oder teilweise bereits vor der li-

⁷ Zur Übersicht der einzelnen Fristen vgl. TMK, S. 23ff.

⁸ TMK, S. 27.

nearen Ausstrahlung im Netz zugänglich gemacht [...]. In diesen Fällen gilt die Veröffentlichung im Netz als Beginn der Verweildauer.“⁹

Das Archivkonzept entspricht den Angaben des 2010 genehmigten Telemedienkonzepts MDR-Online.

3 Verfahren

3.1 Rechtlicher Rahmen

ARD und ZDF werden nach dem Brüsseler Beihilfekompromiss vom 24.04.07 dazu verpflichtet, neue oder wesentlich veränderte Telemedienangebote einem sogenannten Drei-Stufen-Test zu unterziehen. Dabei haben sie gegenüber ihren zuständigen Gremien darzulegen, dass das Angebot vom öffentlich-rechtlichen Auftrag umfasst ist.

Diese Vorgaben werden in § 11f des Rundfunkstaatsvertrags (RStV) näher konkretisiert. Danach sind in dem Drei-Stufen-Test Aussagen darüber zu treffen,

1. inwieweit das Angebot den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft entspricht,
2. in welchem Umfang durch das Angebot in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beigetragen wird und
3. welcher finanzielle Aufwand für das Angebot erforderlich ist.

Die Bestimmungen des 12. RÄStV zur Durchführung des Drei-Stufen-Tests wurden in der am 20.04.09 vom MDR-Rundfunkrat verabschiedeten Satzung „Genehmigungsverfahren des Mitteldeutschen Rundfunks für neue oder veränderte Telemedien und für ausschließlich im Internet verbreitete Hörfunkprogramme“ (kurz: MDR-Genehmigungsverfahren) weiterführend regelt.

3.2 Gang des Verfahrens

3.2.1 Organisation des Verfahrens

Der MDR-Rundfunkrat betraut den Telemedienausschuss als zuständigen Unterausschuss mit der organisatorischen und inhaltlichen Vorbereitung und Vorberatung von Entscheidungsvorlagen im Rahmen von Drei-Stufen-Test-Verfahren. Entsprechend wurde auch die vorliegende Entscheidungsbegründung vom Telemedienausschuss vorbereitet. Vertreter der Operative des MDR waren an der Erstellung der Vorlage nicht beteiligt.

Die Beratungen des Telemedienausschusses zum Thema Drei-Stufen-Test fanden grundsätzlich ohne Vertreter der Operative des MDR statt.¹⁰ Die Vorsitzende des Telemedienausschusses informierte in den Sitzungen des MDR-Rundfunkrats regelmäßig über den aktuellen Stand des Verfahrens.

⁹ TMK, S. 28.

¹⁰ Für eine inhaltliche Vertiefung bestimmter Fragestellungen wurden zu einzelnen Tagesordnungspunkten Vertreter des MDR als Gäste in den Telemedienausschuss eingeladen.

Die im Laufe des Verfahrens vorgelegten Unterlagen sind für die Mitglieder des MDR-Rundfunkrats elektronisch über einen sogenannten Sharepoint abrufbar. Alle Rundfunkratsmitglieder haben eine Vertraulichkeitserklärung zur Wahrung von Betriebs- und Geschäftsgeheimnissen unterzeichnet. Im Rahmen der Möglichkeit zur Stellungnahme Dritter zugegangene und als solche gemäß Ziff. II Abs. 3 S. 4 MDR-Genehmigungsverfahren gekennzeichnete Betriebs- und Geschäftsgeheimnisse Dritter sind gesondert, für Vertreter der MDR-Operative unzugänglich und nicht elektronisch aufzubewahren.

3.2.2 Veröffentlichung des Telemedienkonzepts

Die Intendantin des Mitteldeutschen Rundfunks legte dem MDR-Rundfunkrat am 29.06.15 das Telemedienkonzept MDR-Telemedien vor. Dieses wurde am 01.07.15 auf der Internetseite des MDR-Rundfunkrats veröffentlicht.

3.2.3 Stellungnahmen Dritter

Der MDR-Rundfunkrat setzte am 29.06.15 die Frist zur Stellungnahme Dritter auf zehn Wochen, beginnend am 01.07.15 fest. Dritte wurden auf der Internetseite des MDR-Rundfunkrats sowie durch eine parallel veröffentlichte Pressemitteilung am 01.07.15 aufgefordert, zum Telemedienkonzept MDR-Telemedien Stellung zu nehmen. Die gesetzte Frist endete am 09.09.15.

Insgesamt gingen acht Stellungnahmen beim MDR-Rundfunkrat ein. Keine beim MDR-Rundfunkrat eingegangene Stellungnahme enthielt als solche gekennzeichnete Betriebs- oder Geschäftsgeheimnisse:

- Arbeitsgemeinschaft Privater Rundfunk (APR),
- DJV,
- DJV Sachsen,
- Evangelischer Medienverband in Sachsen e.V. (EMV),
- Landesbauernverbände Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen¹¹,
- Mitteldeutscher Presseclub,
- Ständige Publikumskonferenz der öffentlich-rechtlichen Medien e.V.¹²,
- Verband Privater Rundfunk und Telemedien e. V. (VPRT).

Die Rundfunkratsvorsitzende leitete die eingegangenen Stellungnahmen Dritter gemäß Ziff. II Abs. 6 MDR-Genehmigungsverfahren am 08.09.15 sowie 10.09.15 an die Intendantin des Mitteldeutschen Rundfunks zur Kommentierung weiter. Dem marktlichen Gutachter wurden die Stellungnahmen am 28.09.15 ebenfalls zur Verfügung gestellt.

Anmerkung:

Der VPRT verweist in seiner Stellungnahme ergänzend auf seine Stellungnahme zum Telemedienkonzept MDR-Online aus dem Jahr 2009 sowie auf seine aktuelle Position im Rahmen des offenen Konsultationsverfahrens zum „Jugendangebot von ARD und ZDF“. Der DJV Sachsen bezieht sich auf eine im Rahmen der Bestandsprüfung der ARD-Telemedienangebote 2009 eingereichte Stellungnahme des DJV (Bundesverband).

¹¹ Im Folgenden Landesbauernverbände genannt.

¹² Im Folgenden Publikumskonferenz genannt.

Zur Vermeidung von Wiederholungen verweist der MDR-Rundfunkrat bezüglich seiner Beratung zu den früheren Stellungnahmen des VPRT sowie des DJV grundsätzlich auf seine vorherigen Beschlüsse über die Genehmigung der Telemedienkonzepte MDR-Online und MDR-Text. Aus der Stellungnahme des VPRT ist nicht ersichtlich, welche in dessen Positionspapier zum Jungen Angebot vorgebrachten Argumente konkret auf das hier vorliegende Verfahren Anwendung finden sollen. Eine Beratung einzelner Aspekte des genannten Positionspapiers ist aus diesem Grund nicht möglich.

3.2.4 Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen

Bei der Prüfung der sogenannten 2. Stufe sind gemäß § 11f Abs. 4 RStV u. a. die marktlichen Auswirkungen des zu prüfenden Angebots zu berücksichtigen. Hierzu ist nach § 11f Abs. 5 S. 4 RStV vom zuständigen Aufsichtsgremium gutachterliche Beratung hinzuzuziehen.

Für die Auswahl eines geeigneten marktlichen Gutachters führte der Telemedienausschuss des MDR-Rundfunkrats im Zeitraum vom 01.07. bis 20.07.15 ein nicht-förmliches Interessenbekundungsverfahren durch. Die Angebote wurden dem Telemedienausschuss des MDR-Rundfunkrats am 24.08.15 persönlich vorgestellt.

In seiner Sitzung am 07.09.15 beschloss der MDR-Rundfunkrat, die Technische Universität Dresden unter der Projektleitung von Prof. Dr. Lutz M. Hagen mit der Erstellung eines Gutachtens zu den marktlichen Auswirkungen der MDR-Telemedien zu beauftragen. Der MDR-Rundfunkrat gab den Namen des Gutachters am 28.09.15 auf der Internetseite des MDR-Rundfunkrats bekannt.

Zwischenberichte zum marktlichen Gutachten wurden dem Telemedienausschuss des MDR-Rundfunkrats am 19.10.15 sowie am 16.11.15 präsentiert. Das Gutachten wurde dem Telemedienausschuss am 30.11.15 in einer Abschlusspräsentation vorgestellt. Das vollständige Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen des Telemedienangebots MDR-Telemedien wurde dem MDR-Rundfunkrat am 23.11.15 übermittelt. Eine finale, fehlerbereinigte Fassung ging dem MDR-Rundfunkrat am 24.02.2016 zu.

Die Vorsitzende des Rundfunkrats leitete das marktliche Gutachten gemäß Ziff. II Abs. 6 MDR-Genehmigungsverfahren am 03.12.15 an die Intendantin des Mitteldeutschen Rundfunks zur Kommentierung weiter.

3.2.5 Kommentierung durch die Intendantin

Die Intendantin des Mitteldeutschen Rundfunks hat gemäß Ziff. II Abs. 6 MDR-Genehmigungsverfahren die Gelegenheit, die eingegangenen Stellungnahmen und das marktliche Gutachten zu kommentieren. Insbesondere wird ihr hierdurch die Möglichkeit gegeben, auf Basis der eingegangenen Stellungnahmen bzw. der Ergebnisse des marktlichen Gutachtens das Telemedienkonzept zu modifizieren.

Mit Schreiben vom 14.01.16 übergab die Intendantin dem MDR-Rundfunkrat ihre Kommentierung zu MDR-Telemedien.

3.2.6 Weitere Sachverhaltsermittlung

Die Rundfunkratsvorsitzende richtete am 21.10.15 mehrere Nachfragen zum Angebot an die Intendantin des Mitteldeutschen Rundfunks. Die Antworten der Intendantin gingen am 09.11.15 beim MDR-Rundfunkrat ein. Weitere Nachfragen wurden am 26.01.16

bzw. 08.02.16 übermittelt und mit Schreiben des Hörfunkdirektors vom 16.02.16 im Auftrag der Intendantin beantwortet.

3.2.7 Modifizierung des Telemedienkonzepts

Der Rundfunkratsvorsitzende¹³ sowie die Vorsitzende des Telemedienausschusses informierten die Intendantin mit Schreiben vom 23.03.16 darüber, dass aus Sicht des Telemedienausschusses einige Konkretisierungen des Telemedienkonzepts erforderlich seien, um dem Rundfunkrat eine Genehmigung des Konzeptes empfehlen zu können. Die Intendantin teilte dem Rundfunkratsvorsitzenden sowie der Vorsitzenden des Telemedienausschusses am 12.04.16 schriftlich mit, dass das Telemedienkonzept entsprechend der Hinweise des Telemedienausschusses in mehreren Punkten modifiziert worden sei, eine weitere Anpassung erfolgte am 26.05.16 aufgrund zwischenzeitlich geänderter Markennamen.¹⁴

Dem Beschluss des MDR-Rundfunkrats am 20.06.16 lag das überarbeitete Telemedienkonzept in der Fassung vom 26.05.16 zugrunde.

3.2.8 Beratungen des MDR-Rundfunkrats

Der Telemedienausschuss des MDR-Rundfunkrats befasste sich am 22.06.15, 24.08.15, 04.09.15, 19.10.15, 16.11.15, 30.11.15, 18.01.16, 01.02.16, 22.02.16, 14.03.16, 18.04.16 sowie 30.05.16 mit dem Verfahrensgegenstand.

Zudem befasste sich der MDR-Rundfunkrat in seinen Sitzungen am 29.06.15, 07.09.15, 02.11.15, 30.11.15, 08.02.16, 07.03.16, 09.05.16 mit dem Drei-Stufen-Test MDR-Telemedien. Die abschließende Beratung und der Beschluss zum Angebot MDR-Telemedien fanden am 20.06.16 in Abwesenheit von Vertretern der Operative des Mitteldeutschen Rundfunks statt.

¹³ Am 08.12.2015 wurde Steffen Flath zum neuen Vorsitzenden des MDR-Rundfunkrats gewählt. Vorherige Rundfunkratsvorsitzende war Prof. Dr. Gabriele Schade.

¹⁴ Die Vorsitzende des Telemedienausschusses hat mit Schreiben vom 19.05.16 eine Anpassung des Telemedienkonzepts hinsichtlich der geänderten Markennamen von MDR Info und MDR Figaro angeregt.

4 Verfahrensrügen

a) Stellungnahmen Dritter

In mehreren Stellungnahmen wird die Weiterentwicklung des Telemedienangebots des Mitteldeutschen Rundfunks begrüßt. Das Telemedienkonzept MDR-Telemedien findet hierbei **grundsätzliche Zustimmung** und wird zur Genehmigung empfohlen (Mitteldeutscher Presseclub, EMV, Landesbauernverbände, DJV, DJV Sachsen).

Dahingegen stellt die APR die **Genehmigungsfähigkeit** des Angebots in Zweifel, da es den rechtlichen Anforderungen nicht genüge. APR und VPRT führen aus, die Angebotsbeschreibung weise nicht die erforderliche Detailtiefe auf, eine Kostenaufschlüsselung fehle. Für eine öffentliche Kontrolle bzw. Prüfung durch die Gremien hinsichtlich der Einrechnung des Angebots in die Beitragsfinanzierung sei eine möglichst präzise Beauftragung erforderlich. Die APR befürchtet eine „unstrukturierte, vollumfängliche Beauftragung auf Vorrat“¹⁵ und der VPRT stellt fest, eine „Vorab-Ermächtigung“ sei abzulehnen¹⁶. Beide Verbände kritisieren zu allgemeine und umfängliche Formulierungen, so dass jede neue Idee unter dem Konzept subsumierbar sei. Die allgemeinen Beschreibungen ließen zudem keine zuverlässigen Schlussfolgerungen hinsichtlich publizistischer und marktlicher Auswirkungen zu (VPRT). Der VPRT bemängelt ferner nicht genau spezifizierte neue Angebotsformen. Hierfür gebe es keine klare rechtliche Einordnung, inhaltliche Beschreibung oder qualitative bzw. quantitative Eingrenzung, auch Zielgruppe und Kosten seien nicht genau genug benannt. Aus Sicht des APR und VPRT ist das Telemedienkonzept daher ergänzungs- und konkretisierungsbedürftig.

Auch von anderer Seite werden in einigen Bereichen **genauere konzeptionelle Ausführungen** angeregt. So vermisst der DJV Sachsen eine klare Darstellung, wie der aktuelle professionelle Standard der Telemedienangebote zukünftig unter inhaltlicher Verantwortung der Hörfunk- und Fernsehredaktionen gehalten werden soll. Er fordert auch eine Aussage dazu, wie bei zunehmender redaktioneller und räumlicher Zersplitterung zukünftig ein einheitlicher Auftritt gewährleistet und durch welche Einrichtungen die Weiterentwicklung der Telemedien gesichert werden soll.

Der EMV stuft die konzeptionelle Darstellung zum Umfang religiöser Inhalte im Kinderangebot als unzureichend ein. Zur Erweiterung des "Erfahrungshorizonts" durch das Kinderangebot sollten nicht nur Musik, Spiele etc. gehören, sondern auch religiöse und christliche Inhalte.

b) Ausführungen der Intendantin (aus der Kommentierung)

In ihrer Kommentierung erläutert die Intendantin, mit dem neuen Telemedienkonzept reagiere der MDR auf die Entwicklung der digitalen Medien und Märkte. Das integrierte Telemedienkonzept basiere auf den früheren, vom Rundfunkrat genehmigten Telemedienkonzepten und fasse diese in einem Konzept zusammen. Neu seien die Anpassung an neue Verbreitungswege und Nutzungsformen sowie das multimediale Angebot für Kinder und Jugendliche. Durch die beschriebenen Darstellungsformen soll das Angebot flexibel an neue technische Entwicklungen angepasst werden und auf neuen

¹⁵ Stellungnahme des APR, S. 1.

¹⁶ Stellungnahme des VPRT, S. 1.

Verbreitungswegen und Plattformen platziert werden können. Eine unbegrenzte Ausweitung des MDR-Telemedienangebots sei hierdurch nicht möglich.¹⁷

Religiöse Inhalte seien Bestandteil des kulturellen Auftrags und fänden damit auch ohne ausdrückliche Erwähnung im Telemedienkonzept Berücksichtigung im Angebot.¹⁸

c) *Beratungsergebnis des MDR-Rundfunkrats*

Die Beschreibung des Angebots in einem Telemedienkonzept ist Grundlage der Beauftragung nach der Durchführung des Drei-Stufen-Test-Verfahrens. Die gegenüber dem prüfenden Gremium darzulegenden Aussagen sollen zunächst die der Beauftragung vorausgehende Prüfung durch den Rundfunkrat entsprechend den staatsvertraglichen Zulässigkeitsvoraussetzungen ermöglichen. Dies schließt nicht aus, dass die Intendantin im Verfahren - insbesondere auf Nachfrage des Rundfunkrates - weitere Erläuterungen und Konkretisierungen zur Angebotsbeschreibung vornimmt. Von dieser Möglichkeit hat der MDR-Rundfunkrat im Laufe des Verfahrens Gebrauch gemacht. Unter Berücksichtigung verschiedener Hinweise in den Stellungnahmen wurde das Telemedienkonzept auf Anregung des Telemedienausschusses in mehreren Punkten konkretisiert und ergänzt.¹⁹

Laut § 11f Abs. 1 RStV sind „Zielgruppe, Inhalt, Ausrichtung und Verweildauer“ näher zu beschreiben. Alle anderen Ausführungen (insbes. zu den 3 Stufen) dienen der umfassenden Information des Rundfunkrates zu seiner Entscheidungsfindung. Bei der Anforderung an die Intendantin, Aussagen zu den marktlichen Auswirkungen zu treffen, geht es darum, dem Rundfunkrat zu seiner Entscheidungsfindung alle notwendigen Informationen zur Verfügung zu stellen; der genaue Zeitpunkt während des Verfahrens ist insofern irrelevant. Verlangte man von der Operative bereits zum Zeitpunkt der Veröffentlichung der Angebotsbeschreibung fundierte Aussagen zur Auswirkung des Angebots auf den ökonomischen Wettbewerb, müsste die Anstalt selbst ein Gutachten hierzu einholen. Es käme zu einer doppelten Beauftragung von Marktgutachten.

Der MDR-Rundfunkrat vertritt die Auffassung, dass die **Darstellung eines allgemeinen Entwicklungskorridors** innerhalb des Telemedienkonzeptes zulässig ist, um zeitnah und flexibel auf technische Entwicklungen oder redaktionelle Anforderungen reagieren zu können. **Auf Basis der bereits 2010 genehmigten Telemedienkonzepte MDR-Online und MDR-Text sowie der im vorliegenden Konzept dargestellten Weiterentwicklungen des Angebots stellt der MDR-Rundfunkrat fest, dass es sich um eine ausreichend konkrete Beschreibung des Angebots MDR-Telemedien handelt.** Über die Erforderlichkeit eines neuen Drei-Stufen-Tests bei einer Weiterentwicklung des Angebots ist gemäß der Aufgreifkriterien des MDR-Genehmigungsverfahrens zu entscheiden. Sollte der Rundfunkrat entgegen der Feststellung der Intendantin der Auffassung sein, dass ein neues oder verändertes Angebot vorliegt, so kann er die Durchführung eines Drei-Stufen-Tests verlangen. Gemäß § 11f Abs. 3 ist insbesondere dann von einer verfahrensauslösenden Änderung auszugehen, wenn die „inhaltliche Gesamtausrichtung“ oder die „angestrebte Zielgruppe“ geändert wird. Da der MDR-Rundfunkrat zu überprüfen hat, ob ein neues oder verändertes Angebot vorliegt, ist er vom MDR **frühzeitig und zeitnah über Weiterentwicklungen**

¹⁷ Vgl. Kommentierung, S. 4f.

¹⁸ Vgl. Kommentierung, S. 10.

¹⁹ Hierzu finden sich in den nachfolgenden Kapiteln ausführlichere Erläuterungen.

des Angebots zu informieren, auch wenn es sich lediglich um einen Ausbau des bestehenden Angebotes bzw. die Ausschöpfung von Entwicklungsmöglichkeiten des bestehenden Telemedienangebotes handelt.

Religiöse Inhalte sind als Element des kulturellen Lebens Bestandteil des öffentlich-rechtlichen Auftrags und damit auch Teil des zu prüfenden MDR-Telemedienangebots. Beanstandungen hinsichtlich des Umfangs religiöser Inhalte im Telemedienangebot sind indessen nicht Gegenstand eines Drei-Stufen-Tests, sondern im Rahmen der laufenden Programmkontrolle durch den MDR-Rundfunkrat zu prüfen.²⁰

Die Abbildung der mit der trimedialen Ausrichtung des MDR verbundenen Umstrukturierungen ist nach Auffassung des MDR-Rundfunkrats nicht, wie vom DJV Sachsen vorgeschlagen, relevant für die Durchführung eines Drei-Stufen-Tests, bei dem es um die Grundlage für die Beauftragung des MDR-Telemedienangebots geht. Gleichwohl beschäftigt sich der MDR-Rundfunkrat parallel zu diesem Prüfverfahren intensiv mit dem strukturellen Veränderungsprozess des Mitteldeutschen Rundfunks und hinterfragt hierbei auch, wie eine gleichbleibende oder bessere Angebotsqualität sichergestellt wird.

²⁰ Vgl. hierzu Kapitel B 1.

C Materielle Prüfung der Voraussetzungen des § 11f Abs. 4 RStV

1 Erste Stufe: Entspricht das Angebot den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft?

Auf der ersten Stufe ist zunächst zu prüfen, inwiefern das Angebot den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft entspricht. Hierbei ist zu ermitteln, inwieweit das zu prüfende Angebot den allgemeinen und telemedienspezifischen Anforderungen des Rundfunkstaatsvertrags (RStV) an öffentlich-rechtliche Angebote Rechnung trägt. Außerdem wird geprüft, ob das Telemedienkonzept in Einklang mit den geltenden Ge- und Verboten des RStV steht.

1.1 Kein Verstoß gegen gesetzliche Ge- und Verbote

1.1.1 Einhaltung der gesetzlichen Verweildauerregelung nach § 11d Abs. 2

a) Stellungnahmen Dritter

Zunächst werden in einigen Stellungnahmen die zu engen rechtlichen Begrenzungen öffentlich-rechtlicher Telemedien durch den Gesetzgeber beanstandet. So bekräftigt der DJV Sachsen die 2009 in der Stellungnahme des DJV-Bundesverbandes vorgebrachte **Kritik an den gesetzlichen Begrenzungen wie Verweildauer- und Zulässigkeitsbeschränkungen** öffentlich-rechtlicher Telemedienangebote. Der Verband sieht hierdurch die Wettbewerbsfähigkeit des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Frage gestellt. Auch nach Auffassung des DJV (Bundesverband) stellen direkt beauftragte sendungsbezogene Telemedien für sieben Tage eine erhebliche Einschränkung der journalistischen Arbeit dar. Es seien keine Aktualisierungen möglich, es dürfe lediglich auf für die Sendung genutzte Materialien und Quellen zurückgegriffen werden. Um ihre Rolle im Meinungsbildungsprozess wahrnehmen zu können und dem Bildungsauftrag gerecht zu werden, müsse eine angemessene journalistische Arbeitsweise erlaubt sein. Dies sei nur schwer möglich, wenn relevante Bezüge nach sieben Tagen gelöscht werden müssten. Insbesondere Inhalte mit hoher publizistischer Relevanz wie Magazine, Reportagen, Dokumentationen sowie nachrichtliche Inhalte sollten auch länger als sieben Tage vorgehalten werden dürfen. DJV und DJV Sachsen fordern, Begrenzungen an der Programmautonomie des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zu messen und die vom Gesetzgeber auferlegten Beschränkungen nicht unnötig eng auszulegen.

Der VPRT erneuert seine in der Stellungnahme zu MDR-Online 2009 vorgebrachte Rechtsauffassung, wonach gemäß § 11d Abs. 2 S. 1 Nr. 1 RStV eine Begrenzung der Verweildauer auf sieben Tage als Regelfall anzusehen sei. In Hinblick auf das im Telemedienkonzept beschriebene Preview-Angebot stellt er zudem einen deutlichen **Paradigmenwechsel bezüglich des Grundsatzes des Sendungsbezugs** fest. In seiner Lesart des § 11d RStV stellen das lineare Programm und das Prinzip des Sendungsbezugs den Ausgangspunkt dar, von dem sich die Zulässigkeit der Telemedienangebote definiert. Gemäß § 11d Abs. 2 Nr. 2 HS RStV seien allenfalls Vorankündigungen zulässig, Vorabausstrahlungen seien davon jedoch nicht erfasst. Zudem moniert er ein fehlendes zeitliches Limit für Preview-Inhalte und bezieht sich hierbei auf § 11f Abs. 4 S. 4 RStV,

wonach der Zeitraum, innerhalb dessen das Angebot stattfinden soll, darzulegen ist. Ferner sei unklar, ob es bei anlassbezogenen Streams noch einen Sendungsbezug im Sinne von § 2 Abs. 2 Nr. 19 RStV gebe, im Telemedienkonzept sei nur die Rede von einem in der Regel inhaltlichem Bezug zwischen anlassbezogenen Streams und linearen Angeboten. Zudem wird hinsichtlich Webchannels zur Bündelung von web-exklusiven Inhalten sowie anlassbezogenen Eventstreams eine klare Definition von Umfang und zeitlicher Begrenzung gefordert.

b) Ausführungen der Intendantin (aus der Kommentierung)

Die Intendantin widerspricht in ihrer Kommentierung der Annahme, der Sendungsbezug stelle den Ausgangspunkt für die rechtliche Zulässigkeit der vom MDR angebotenen Telemedien dar. Vielmehr seien nicht-sendungsbezogene Telemedien und somit auch Previews, Eventstreams und Web-Only-Angebote zulässig, wenn diese in einem vom MDR-Rundfunkrat genehmigten Telemedienkonzept festgeschrieben werden. Für Eventstreams, Previews und Web-Only-Angebote gelte die Verweildauer ab dem Zeitpunkt der Verbreitung in den Telemedien.²¹ Zudem sollen diese Angebotsformen das bestehende Angebot lediglich punktuell ergänzen. Previews und Eventstreams hätten in der Regel einen Bezug zum linearen Programm. Daher könne von keinem Paradigmenwechsel die Rede sein. Previews seien insbesondere für spät abends ausgestrahlte Sendungen bedeutsam, um diese interessierten Nutzern bereits vorab zur Verfügung zu stellen. Web-Only Angebote gewönnen auf Grund eines veränderten Nutzerverhaltens zunehmend an Bedeutung. So würden beispielsweise herausragende Ereignisse oder Veranstaltungen durch zusätzliche Inhalte im Netz begleitet.²² Quantitative Begrenzungen von Eventstreams ergäben sich aus dem Umstand, dass aufgrund des finanziellen und technischen Aufwands eine reine Internetübertragung bei wichtigen Ereignissen in der Regel zu hoch sei.²³

In Bezug auf Webchannels führt die Intendantin in ihrer Kommentierung aus, dass diese lediglich ein Gefäß für Inhalte darstellten und daher keiner Befristung unterlägen. Die Inhalte würden nach einem im Telemedienkonzept beschriebenen Rhythmus aktualisiert.²⁴

c) Weitere Sachverhaltsermittlung (Nachfragen an die Intendantin)

Die Intendantin stellt auf Nachfrage des MDR-Rundfunkrats klar, dass gemäß Ziff. 2.4 Abs. 4 der „Leitlinien für Telemedienangebote des MDR auf Plattformen Dritter vom 11.06.2014“ das Verweildauerkonzept auch für MDR-Inhalte auf Drittplattformen Geltung hat.²⁵

Zudem erläutert die Intendantin, dass sich Rundfunkprogramme durch nach einem Sendepplan geordnete Inhalte auszeichneten und zu zeitgleicher Ausstrahlung und Empfang bestimmt seien (§2 Abs. 2 Nr. 1 RStV). Bei einer Sendung handele es sich um einen inhaltlich zusammenhängenden, zeitlich begrenzten Teil eines Rundfunkprogramms (§2 Abs. 2 Nr. 2 RStV). Bei einer einzelnen Sendung handele es sich noch nicht um ein Rundfunkprogramm. Bei kurzen, aus mehreren Sendungen bestehenden Programmen, sei

²¹ Vgl. Kommentierung, S. 17ff.

²² Vgl. Kommentierung, S. 16.

²³ Vgl. Kommentierung, S. 15.

²⁴ Vgl. Kommentierung, S. 18.

²⁵ Vgl. Antwort der Intendantin auf Nachfragen des Rundfunkrats vom 09.11.15, S. 6.

entscheidend, ob das Angebot aus Sicht des Rezipienten mit einem traditionellen linearen Rundfunkprogramm vergleichbar sei und eine Wirkmacht habe, die eine Einordnung als Rundfunkprogramm rechtfertige. Bei zeitlich begrenzten Streams zu Events, die der MDR anbiete, handele es sich weiterhin um nichtlineare Telemedienangebote. Bei der vollständigen Übertragung eines Drittliga-Fußballspiels oder eines Karnevalumzugs beispielsweise sei die Grenze zum linearen Programm nicht überschritten.²⁶

d) Beratungsergebnis des MDR-Rundfunkrats

Zu der Annahme, die Verweildauern nach § 11d Abs. 2 Nr. 1 und 2 stellen den gesetzlichen Regelfall dar, von dem nur ausnahmsweise und in Einzelfällen abgewichen werden könne, hat sich der MDR-Rundfunkrat in seiner Entscheidungsbegründung zur Genehmigung des Telemedienangebots MDR-Online vom 21.06.10 dezidiert geäußert. Demnach stellen diese lediglich eine verfahrensrechtliche Privilegierung durch den Gesetzgeber in der Weise dar, dass für die dort genannten Inhalte eine unmittelbare gesetzliche Beauftragung besteht. **Ein Regel-Annahme-Verhältnis lässt sich hieraus nicht ableiten.**

Previews, Web-Only-Angebote und Eventstreams sind nach Auffassung des MDR-Rundfunkrats rechtlich als nicht-sendungsbezogene Telemedien einzuordnen, die zulässig sind, wenn sie im Telemedienkonzept entsprechend beschrieben und genehmigt wurden. Zudem hält der MDR-Rundfunkrat die Ausführungen der Intendantin für schlüssig, wonach die genannten Angebotsformen das Angebot nur punktuell ergänzen sollen und überwiegend ein Bezug zum linearen Angebot bestehe. Dies ist mit Blick auf die Strategie des MDR, trimediale, vernetzte Angebote für verschiedene Verbreitungswege zu erstellen, plausibel. Die trimediale Arbeitsweise hat zur Folge, dass die MDR-Telemedien auch zukünftig überwiegend **Bezüge zum linearen Programm** aufweisen werden.

Bei Preview-, Web-Only-Veröffentlichungen oder Eventstreams ist die Veröffentlichung im Telemedienangebot als Beginn der Verweildauerfrist maßgeblich. Das Verweildauerkonzept ist auch auf Inhalte des MDR auf Drittplattformen anzuwenden. **Der MDR-Rundfunkrat stellt daher fest, dass das Verweildauerkonzept für alle geplanten Angebotsformen Geltung hat und den gesetzlichen Anforderungen entspricht.**

Bezüglich der seitens des DJV vorgebrachten Anmerkungen, wonach zu kurze Verweildauerfristen dem Auftrag zur öffentlichen Meinungsbildung widersprechen, verweist der MDR-Rundfunkrat auf seine 2011 verabschiedeten „Empfehlungen zur Verfahrensoptimierung zukünftiger Drei-Stufen-Tests“, in welchen der Gesetzgeber angesichts der festgestellten geringen marktlichen Auswirkungen unbegrenzter Verweildauern aufgefordert wird, bei einer Novellierung der diesbezüglichen Regelungen **gebührenfinanzierte Inhalte allen Nutzern dauerhaft zugänglich** zu machen.²⁷ Diese Anforderung besteht auch vor dem Hintergrund der in diesem Drei-Stufen-Test ermittelten geringfügigen marktlichen Auswirkungen weiter fort.²⁸

²⁶ Vgl. Antwort der Intendantin auf Nachfragen des Rundfunkrats vom 09.11.15, S. 1f.

²⁷ Vgl. Empfehlungen des MDR-Rundfunkrats zur Verfahrensoptimierung zukünftiger Drei-Stufen-Tests, 05.12.2011.

²⁸ Zu den marktlichen Auswirkungen vgl. Kapitel C 2.1.

1.1.2 Journalistisch-redaktionelle Gestaltung und Veranlassung

a) Stellungnahmen Dritter

Der DJV stellt fest, das zu genehmigende Angebot sei journalistisch-redaktionell veranlasst und gestaltet.

Dahingegen kritisiert der VPRT **nicht journalistisch-veranlassten Content** bzw. Datenaufzeichnungen. Konkret nennt er hierbei Web-Cams als Wetter-Cams, welche mit dazugehörigen Wetterdaten angereichert werden. Auch dazu gezählt wird die Nutzung von Internet-Kartendiensten, durch die sich verschiedene raum- und bewegungsbezogene Daten betrachten lassen. In Bezug auf User generated content wird die Bereitstellung von speziellen Social-Media-Werkzeugen sowie die Integration von Inhalten Dritter ins eigene Angebot bzw. die Kopplung von Inhalten Dritter mit dem linearen Programm als problematisch erachtet.

b) Ausführungen der Intendantin (aus Angebotskonzept und Kommentierung)

Im Telemedienkonzept werden die Regelungen hinsichtlich der redaktionellen Kontrolle von Drittplattformen, Communitys und Chats detailliert beschrieben. Diese erfolge entsprechend verbindlicher Richtlinien des MDR und beinhalte die Prüfung auf Verstöße gegen das geltende Recht, insb. gegen das Grundgesetz, Urheberrecht, Strafgesetzbuch, gegen Persönlichkeitsrechte Dritter, gegen den Daten- und Jugendschutz. Auch Verstöße gegen den Rundfunkstaatsvertrags sowie die Allgemeinen Geschäftsbedingungen des MDR würden geprüft. Die redaktionelle Kontrolle umfasse auch die Überwachung, Auswertung und Begleitung der Kommunikation. Bei Verletzungen der MDR-Richtlinien würden entsprechende Inhalte unverzüglich entfernt und der Nutzer über die Gründe informiert. Die zuständigen Mitarbeiter würden regelmäßig geschult und eingewiesen.²⁹

In ihrer Kommentierung erklärt die Intendantin, Wetter-Cams seien bereits mit dem Telemedienkonzept MDR-Online 2010 genehmigt worden. Damals sei auch User generated content bereits genehmigt worden. Dessen Bedeutung – und insbesondere die Kopplung mit linearen Formaten (Social Radio / TV) – habe inzwischen deutlich zugenommen. Es gebe ein wachsendes Bedürfnis der Nutzer, ihre Inhalte mit den MDR-Angeboten zu vernetzen. Nutzergenerierte Inhalte seien als eine moderne Form des Rückkanals zu begreifen.³⁰

c) Beratungsergebnis des MDR-Rundfunkrats

Der Begriff „journalistisch-redaktionell“ meint eine planvolle Tätigkeit mit dem Ziel der Herstellung und zeitnahen Weitergabe eines Angebots, das den Anforderungen des § 11 als Beitrag zur Meinungsbildung genügt. Auch die Übernahme einzelner, nicht selbstständig erstellter Elemente (wie user generated content oder Datenaufzeichnungen) ist möglich, sofern sie **sich in ein entsprechendes Gesamtangebot sinnvoll einbetten oder dieses ergänzen und von der zuständigen Redaktion letztverantwortlich betreut werden**. Der MDR-Rundfunkrat hat sich 2010 im Rahmen der Genehmigung des Telemedienkonzepts MDR-Online bereits sehr intensiv mit der journalistisch-redaktionellen Gestaltung und Veranlassung von nutzergenerierten Inhalten, Wetter-Cams sowie weiteren nicht redaktionell erstellten Inhalten befasst und verweist

²⁹ Vgl. TMK, S. 18f.

³⁰ Vgl. Kommentierung, S. 16f.

auf seine diesbezüglichen früheren Ausführungen. Der MDR-Rundfunkrat erachtet es auch als auftragsrelevantes Anliegen, aus den in den Communities stattfindenden Diskussionen redaktionelle Themen für die linearen Angebote des MDR abzuleiten bzw. bei redaktionellen Anlässen Inhalte Dritter unter Berücksichtigung der rechtlichen Regelungen in das eigene Programm zu integrieren und so einen Rückkanal in das lineare Programm zu schaffen. Die Integration von Social-Media-Werkzeugen in das MDR-Telemedienangebot entspricht dem Üblichen und wird von Nutzern in zeitgemäßen Angeboten erwartet.

Im Telemedienkonzept wird nachvollziehbar beschrieben, wie die Moderatoren und begleitenden Redakteure von Communities, Foren oder Chats **für die Einhaltung des staatsvertraglichen Gebots der journalistisch-redaktionellen Veranlassung und Gestaltung Sorge tragen**, indem interaktive Angebotsformen kontinuierlich begleitet und kontrolliert werden und unzulässige Inhalte unverzüglich entfernt werden. Der MDR verfügt hierbei über klare Richtlinien, welche Inhalte als problematisch anzusehen sind und wie hiermit umzugehen ist. Die zuständigen Mitarbeiter werden diesbezüglich nach Aussage der Intendantin regelmäßig geschult und informiert.

Zur Überzeugung des MDR-Rundfunkrats steht daher fest, dass MDR-Telemedien journalistisch-redaktionell gestaltet und veranlasst sind. Der MDR-Rundfunkrat bekräftigt seine bereits 2010 ausgesprochene Erwartung, dass Formen der interaktiven Kommunikation, insbesondere Aktivitäten auf Drittplattformen angemessen redaktionell zu begleiten und zu betreuen sind.

1.1.3 Kein nicht-sendungsbezogenes presseähnliches Angebot

a) Stellungnahmen Dritter

Der Mitteldeutsche Presseclub konstatiert, MDR-Telemedien seien keine presseähnlichen Angebote.

b) Ausführungen der Intendantin (aus Angebotskonzept)

Im Telemedienkonzept wird dargelegt, dass sich das MDR-Telemedienangebot nicht auf die Kombination von Text und Standbild beschränke und in seiner Gestaltung nicht den Druckausgaben von Zeitungen und Zeitschriften entspreche. Es würden alle medientypischen Gestaltungselemente und technische Anwendungen genutzt, das Angebot sei in hohem Maße dynamisch.³¹

c) Beratungsergebnis des MDR-Rundfunkrats

Dem MDR-Rundfunkrat liegen keine Hinweise darauf vor, dass das MDR-Telemedienangebot presseähnlich gestaltet sein könnte. Seit der Genehmigung des Telemedienkonzepts MDR-Online 2010 konnte der MDR-Rundfunkrat anhand regelmäßig vorgelegter Berichte die multimediale Weiterentwicklung des Angebots überprüfen.

Das Angebot besteht aus Kombinationsformen von Text, Ton und Bild, die Gestaltung wird wesentlich geprägt durch **multimediale Darstellungsformen** wie Audios und Videos, (animierte) Erklärgrafiken, (vertonte) Bildergalerien, Animationen, interaktive Module, Verlinkungen. Ein Einsatz zusätzlicher netzspezifischer Angebotsformen, welche sich per Definition von presseähnlichen Angeboten unterscheiden, ist ebenfalls geplant. Das Angebot weist einen **vernetzten und interaktiven Charakter** auf und ist

³¹ Vgl. TMK, S. 6.

dynamisch. Durch Personalisierungsmöglichkeiten sollen Teile des Angebots zukünftig entsprechend der Nutzerinteressen individualisierbar sein. Als Teil des trimedialen Angebots des Mitteldeutschen Rundfunks bestehen zudem regelmäßig Bezüge zum linearen Programm.

MDR-Telemedien sind nach Überzeugung des MDR-Rundfunkrats daher kein nicht-sendungsbezogenes presseähnliches Angebot. Es entspricht in seiner Gestaltung nicht den Druckausgaben von Zeitungen und Zeitschriften. Dies gilt sowohl für das Gesamtangebot als auch für kleinere, verschiedene Inhalte bündelnde Einheiten wie Rubriken oder ähnliches. **Der MDR-Rundfunkrat erwartet, dass die multimediale Ausrichtung des Angebots durch eine vertiefte Vernetzung sowie den Einsatz netzspezifischer Darstellungsformen weiter gestärkt wird.**

1.1.4 Kein Verstoß gegen Negativliste

a) Stellungnahmen Dritter

Konkret werden in keiner Stellungnahme mögliche Verstöße gegen die Negativliste beanstandet.

b) Weitere Sachverhaltsermittlung (Nachfragen an die Intendantin)

Auf Nachfrage des MDR-Rundfunkrats erläutert der Hörfunkdirektor im Auftrag der Intendantin mit Schreiben vom 16.02.16, dass der Sendungsbezug der Spiele des geplanten Kindermedienangebots über den Bezug zum linearen DAB+-Programm sowie zu Sendungen aus dem linearen Programm hergestellt werden soll. Sofern es Spiele geben werde, dienten diese der Erklärung, Vertiefung und Fortführung von Sendungsinhalten. Es seien keine reinen Unterhaltungsspiele vorgesehen, dies gelte auch für das Jugendangebot.³² Für das Jugendangebot gebe es noch keine konkreten Planungen zu einem Spieleangebot. Eventuelle Spiele im Jugendangebot werden in jedem Fall einen Sendungsbezug aufweisen.³³

c) Beratungsergebnis des MDR-Rundfunkrats

Der MDR-Rundfunkrat sieht in dem vorgelegten Telemedienkonzept keine Anhaltspunkte für einen möglichen Verstoß gegen die Negativliste. Er verweist hierzu auch auf seine ausführlichen Darlegungen in den Entscheidungsbegründungen zur Genehmigung der Telemedienkonzepte MDR-Online und MDR-Text vom 21.06.10.

1.1.5 Keine flächendeckende lokale Berichterstattung

a) Stellungnahmen Dritter

Sowohl die APR als auch der VPRT rügen, das Telemedienkonzept definiere nicht ausreichend, in welchem Umfang regionale Berichterstattung betrieben werde. Daher könne ein Verstoß gegen das Verbot flächendeckender lokaler Berichterstattung nicht ausgeschlossen werden.

³² Vgl. Antwort des Hörfunkdirektors auf Nachfragen des Rundfunkrats vom 16.02.16, S. 23.

³³ Vgl. Antwort des Hörfunkdirektors auf Nachfragen des Rundfunkrats vom 16.02.16, S. 19.

b) Ausführungen der Intendantin (aus der Kommentierung)

Die Intendantin erläutert in ihrer Kommentierung, der MDR versorge das Sendegebiet des MDR mit den Ländern Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen seinem Programmauftrag entsprechend mit regional ausgerichteten Telemedienangeboten.³⁴

c) Beratungsergebnis des MDR-Rundfunkrats

Das Verbot einer flächendeckenden lokalen Berichterstattung führt nicht dazu, dass grundsätzlich nicht über Themen mit regionalem oder länderbezogenen Bezug berichtet werden darf oder keine Berichterstattung „vor Ort“ erfolgen kann. Vielmehr ist es Bestandteil des Programmauftrags des Mitteldeutschen Rundfunks, einen objektiven und umfassenden Überblick über das länderbezogene Geschehen in allen wesentlichen Lebensbereichen zu geben.³⁵ Für die Berichterstattung über die Länder sind daher punktuell auch Themen mit lokalem Bezug von Relevanz. Hieraus kann noch keine flächendeckende lokale Berichterstattung abgeleitet werden.

Der MDR-Rundfunkrat stellt keine Anhaltspunkte für eine flächendeckende lokale Berichterstattung von MDR-Telemedien fest.

1.1.6 Kein Verstoß gegen das Werbe- und Sponsoringverbot

a) Stellungnahmen Dritter

Verstöße gegen das in § 11d Abs. 5 S. 1 RStV festgeschriebene Werbe- und Sponsoringverbot in öffentlich-rechtlichen Telemedien werden in mehreren Stellungnahmen insbesondere in Zusammenhang mit Drittplattformpräsenzen befürchtet (VPRT, APR, DJV Sachsen). Der VPRT sieht zudem eine Gefahr zunehmender Kommerzialisierung öffentlich-rechtlicher Inhalte in kommerziellen Umfeldern von Werbung, Sponsoring und Gewinnspielen.

Das Aufgeben eigener Community-Ansätze hält der DJV sowohl strategisch als auch wettbewerbsrechtlich für ein Problem. Bereits jetzt würden die Nutzer zur Teilnahme an privatwirtschaftlichen Plattformen wie Facebook aufgefordert. Der Verband verlangt eine Klarstellung, wo für den Sender nicht hinnehmbare Grenzen liegen, beispielsweise bei einer Einrahmung von werbenden Inhalten auf Drittplattformen. Er fordert zudem, im Konzept eine Alternative darzustellen, falls ein Verbleib auf Drittplattformen durch eine zu starke Vermischung mit kommerziellen Belangen unmöglich gemacht würde. Der MDR dürfe sich bei seinen Debatten nicht vollständig von Drittplattformbetreibern abhängig machen.

Auch die APR hält eine konzeptionelle Beschreibung für Drittplattformauftritte erforderlich, wie die besonderen öffentlich-rechtlichen Anforderungen eingehalten werden sollen. Hierbei genannt werden zum einen das Werbeverbot, aber ebenso der Datenschutz, persönlichkeitsrechtliche Vorgaben oder die Einhaltung publizistischer Standards.

³⁴ Vgl. Kommentierung, S. 9.

³⁵ Vgl. §6 Abs. 1 MDR-Staatsvertrag: „Der MDR hat in seinen Sendungen einen objektiven und umfassenden Überblick über das internationale, nationale und länderbezogene Geschehen in allen wesentlichen Lebensbereichen zu geben.“

b) Ausführungen der Intendantin (aus der Kommentierung)

In ihrer Kommentierung erläutert die Intendantin, das Werbeverbot nach § 11d Abs. 5 S. 1 RStV gelte nach Sinn und Zweck nur für die vom MDR selbst verantworteten Telemedienangebote. Hierdurch sollen einerseits eine Selbstkommerzialisierung öffentlich-rechtlicher Angebote verhindert werden und zum anderen entsprechende Werbemaßnahmen privaten Betreibern zufließen. Beide Anforderungen würden bei dem Telemedienangebot des MDR auf Drittplattformen berücksichtigt. Die Juristische Kommission von ARD und ZDF habe entsprechende Vorgaben zur Einhaltung des Werbeverbots bei der Nutzung von Drittplattformen herausgearbeitet. Werbung im Umfeld von Inhalten der Anstalten sei dann nicht vom Verbot umfasst, wenn Werbung weder von der Anstalt veranlasst noch dieser nach äußerem Erscheinungsbild zuzurechnen ist und wenn im Rahmen einer Abwägung das Interesse an der Nutzung des Verbreitungsweges überwiege. Der MDR achte darauf, dass bei den Nutzern nicht der Eindruck entstehe, Werbung auf Drittplattformen im Umfeld der MDR-Angebote sei vom MDR veranlasst oder diesem zuzurechnen.³⁶

c) Beratungsergebnis des MDR-Rundfunkrats

Der MDR-Rundfunkrat hat sich ausführlich mit der Frage befasst, inwiefern Auftritte des MDR auf kommerziellen Drittplattformen das Werbeverbot nach § 11d Abs. 5 S. 1 RStV tangieren. Er stimmt dem VPRT, der APR und dem DJV Sachsen zu, dass hierzu im Telemedienkonzept weitergehende Erläuterungen erforderlich sind, um die Grenzen des Erlaubten klar zu kennzeichnen. Bezüglich der Diskussion weiterer relevanter Aspekte in Zusammenhang mit Drittplattformen wird auf Kapitel C 1.2 der Entscheidungsbeurteilung verwiesen.

In ihrer Kommentierung hat die Intendantin nach Auffassung des MDR-Rundfunkrats diese Grenzen sehr deutlich beschrieben. Unzulässig ist die Veranlassung von Werbung durch den MDR selbst. Werbung im Umfeld von MDR-Inhalten auf Drittplattformen darf nicht vom MDR veranlasst oder diesem nach äußerem Erscheinungsbild zuzurechnen sein. Zudem muss das publizistische Interesse an der Nutzung des Verbreitungsweges mögliche kritische Aspekte deutlich überwiegen. **Auf Anregung des Telemedienausschusses des MDR-Rundfunkrats hat die Intendantin weitergehende Ausführungen zur Einhaltung des Werbeverbots bei Drittplattformaktivitäten ergänzend in das Telemedienkonzept aufgenommen.**³⁷

Der MDR-Rundfunkrat sieht auf Basis des vorliegenden Telemedienkonzepts daher keinen Hinweis auf einen Verstoß gegen das Werbe- und Sponsoringverbot. Der MDR wird aufgefordert, bei seinen Auftritten auf Drittplattformen bestmögliche Vorkehrungen zum Schutz der Nutzer zu treffen, um Werbefreiheit und eine Angemessenheit der Inhalte sicherzustellen.

1.1.7 Kein Abruf angekaufter Spielfilme und Serien

Dem MDR-Rundfunkrat liegen keine Anhaltspunkte für einen möglichen Verstoß gegen das Verbot eines Abrufs von angekauften Spielfilmen und angekauften Folgen von Fernsehserien, die keine Auftragsproduktionen sind, vor (§ 11d Abs. 5 S. 2 RStV).

³⁶ Vgl. Kommentierung, S. 13f.

³⁷ Vgl. TMK, S. 18.

1.1.8 Sonstige rechtliche Regelungen

a) Stellungnahmen Dritter

Die APR und der VPRT sehen in der Ankündigung, in Verbindung mit dem geplanten Kindermedienangebot auch ein **Kinderradioprogramm über DAB+** ausstrahlen zu wollen, einen Verstoß gegen § 11c Abs. 2 S. 1 RStV, da es keine unmittelbare gesetzgeberische Beauftragung für die Veranstaltung eines solchen Programms gebe. Die APR vermisst zudem eine Beschreibung des geplanten Sendegebiets für ein solches Programm. Der VPRT betont in diesem Zusammenhang, dass die Verbreitung von MDR Klassik über DAB+ nicht zugunsten des Kinderprogramms aufgegeben werden dürfe.

Insbesondere hinsichtlich der im Telemedienkonzept beschriebenen Loops bzw. Webchannels führen APR und VPRT ferner aus, die **Programmzahlbegrenzung** der öffentlich-rechtlichen Hörfunkangebote sei zum Schutz der Entwicklungsmöglichkeiten privater Angebote gedacht. Dies werde durch das vorliegende Konzept ignoriert. Der VPRT stellt fest, der MDR sei bereits jetzt größter Anbieter von Webchannels innerhalb der ARD. Es gebe keine hinreichende Begründung für einen neuen Webchannel "MDR KULTUR Deutsche Musik". Der VPRT hält einen Mehrwert von „Loops“ für fraglich, wenn dort ausschließlich bereits präsentierte Inhalte in Zeitschleifen abgespielt werden.

Zudem stellt der VPRT die Auftragsrelevanz von Weck-, Timer- und Moodfunktionen in Frage.

b) Ausführungen der Intendantin (aus der Kommentierung)

In ihrer Kommentierung erläutert die Intendantin die Zulässigkeit der Ausstrahlung eines zusätzlichen Hörfunkprogramms über DAB+. Diese ergebe sich aus §11c Abs. 2 Satz 2 RStV sowie § 3 Abs. 1 MDR-StV.³⁸

Die Intendantin weist zudem darauf hin, dass zu den vom Rundfunkrat 2010 zwölf genehmigten Webchannels lediglich ein neuer Webchannel hinzukomme – MDR KULTUR Deutsche Musik. Bei den vom MDR beschriebenen Webchannels handle es sich nicht um Hörfunkprogramme im Sinne des Rundfunkstaatsvertrages. Für Webchannels würden lediglich einzelne Sendungen aus dem linearen Programm 1:1 oder leicht verändert übernommen und dienten insbesondere der zeitsouveränen Nutzbarkeit in Ergänzung zur klassischen Hörfunknutzung. Zum neuen Webchannel MDR KULTUR Deutsche Musik wird ausgeführt, dass hierdurch das Interesse eines Teils der Hörer an deutschsprachiger Musik stärker als dies im linearen Programm möglich sei, berücksichtigt werde. Auch die etwas ältere Zielgruppe von MDR KULTUR sei längst online und habe damit ein wachsendes Bedürfnis nach zeitsouveräner Nutzung.³⁹

Messenger-Funktionen befänden sich hinsichtlich ihrer Funktionalität im Rahmen des Üblichen und seien bereits im Telemedienkonzept MDR-Online beschrieben worden. Zeit- und Weckerfunktionen würden von den Nutzern in App-Angeboten erwartet und seien leicht zu integrieren. So könne man beispielsweise mit einem Streaming-Angebot des MDR geweckt werden oder einen Stream nach einer festgelegten Zeit ausschalten.

³⁸ Vgl. Kommentierung, S. 5 sowie Antwort der Intendantin auf Nachfragen des Rundfunkrats vom 09.11.15, S. 12.

³⁹ Vgl. Kommentierung, S. 6 f.

Die Mood-Funktion basiere auf einem Personalisierungsansatz und ermögliche die Rezeption stimmungsabhängig passender Musik.⁴⁰

c) Weitere Sachverhaltsermittlung (Nachfragen an die Intendantin)

In Bezug auf Webchannels erläutert die Intendantin, dass der Anteil rotierender Sendungen deutlich die Einbindung aktueller Inhalte überwiege. Damit werde die Schwelle zu ausschließlich im Internet verbreiteten Hörfunkprogrammen nicht überschritten.⁴¹

d) Beratungsergebnis des MDR-Rundfunkrats

Im Telemedienkonzept wird der Bezug des geplanten Kindermedienangebots zu einem ebenfalls in Planung befindlichen linearen **DAB+-Kinderradioprogramm** dargelegt. Hinsichtlich der Stellungnahmen der APR und des VPRT, welche die Zulässigkeit eines solchen Programms in Frage stellen, weist der MDR-Rundfunkrat darauf hin, dass Gegenstand des Drei-Stufen-Test-Verfahrens ausschließlich das Telemedienangebot des MDR ist und *nicht* ein damit in Beziehung stehendes lineares Programm.

Bei **Webchannel-Schleifen (Loops)** handelt es sich um Zusammenschnitte von Sendungsinhalten zugrundeliegender Hörfunksendungen, die nach einem bestimmten Aktualisierungsrhythmus ausgetauscht werden. Diese weisen keine über die ursprüngliche Sendung hinausgehende redaktionelle Gestaltung aus und überschreiten insofern nicht die Grenze zu einem Hörfunkprogramm. Zwölf im Telemedienkonzept konkret genannte und beschriebene Webchannel-Schleifen hat der MDR-Rundfunkrat bereits mit seinem Beschluss über das Telemedienkonzept MDR-Online 2010 genehmigt. Der zusätzlich geplante Webchannel „MDR KULTUR Deutsche Musik“ soll Nutzer mit verstärktem Interesse an deutschsprachiger Musik bedienen und basiert auf entsprechenden Sendungsinhalten des Kulturradioprogramms. **Ein entsprechendes Bedürfnis nach einem zeitsouveränen nutzbaren deutschsprachigen Musikangebot hält der MDR-Rundfunkrat für begründet.** Bei allen Webchannel-Schleifen handelt es sich um Zusammenstellungen von Inhalten des linearen Programms, die dem Interesse der Nutzer an zeitsouveräner Abrufbarkeit der Inhalte dienen. Eine unverhältnismäßige Ausweitung des Angebots oder Aushebelung der Programmzahlbegrenzung kann der MDR-Rundfunkrat folglich nicht feststellen.

Eingehend befasst hat sich der MDR-Rundfunkrat mit der angestrebten **Optimierung des Loopstreams-Ansatzes**, welche darauf abzielt, dass „bei relevanten Ereignissen verschiedene gesendete oder web-exklusive Inhalte zu einem Thema künftig gebündelt werden und den Nutzern zur Verfügung gestellt werden“.⁴² Auf entsprechende Nachfragen des MDR-Rundfunkrats hat die Intendantin zum einen klargestellt, dass es sich nicht um ein zusätzliches Webchannel-Angebot handele, sondern diese tagesaktuellen Inhalte in die *bestehenden* Webchannels eingebunden werden sollen. Zum anderen hat die Intendantin erklärt, dass die Grenze zu ausschließlich in Internet verbreiteten Hörfunkprogrammen in diesen Fällen nicht überschritten werde. Die Einbindung aktueller Inhalte erfolge nur ausnahmsweise. Auf Anregung des Telemedienausschusses hat die Intendantin das **Telemedienkonzept entsprechend konkretisiert**.⁴³

⁴⁰ Vgl. Kommentierung, S. 16.

⁴¹ Vgl. Antwort der Intendantin auf Nachfragen des Rundfunkrats vom 09.11.15, S. 2.

⁴² Vgl. TMK, S 13.

⁴³ Vgl. TMK, S. 13.

Bei Rundfunkprogrammen werden Inhalte nach einem Sendeplan in zeitlich geordneter Folge strukturiert (§ 11c Abs. 1 S. 2 RStV). **Der MDR-Rundfunkrat sieht auf Basis des Telemedienkonzepts daher keine Anzeichen dafür, dass mit der ausnahmsweisen Einbindung von aktuellen Inhalten bei relevanten Ereignissen die Grenzen des Zulässigen überschritten werden.** In der Praxis wird der MDR-Rundfunkrat die Umsetzung dieses Optimierungsansatzes begleiten, um die Einhaltung der gesetzlichen Anforderungen sicherzustellen.

Messenger-, Wecker-, Timer-Funktionen sind für Telemedien- bzw. App-Angebote mittlerweile übliche Angebotsbestandteile und tragen zur Nutzerakzeptanz des Angebots bei.

1.2 Allgemeine und telemedienspezifische Anforderungen des RStV

a) Stellungnahmen Dritter

Von verschiedener Seite wird grundsätzlich ein Programmauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Internet bestätigt (APR, EMV, DJV). Die APR erkennt an, dass die Zukunft des öffentlich-rechtlichen Rundfunks nicht ausschließlich in klassischen Verbreitungswegen liege.

Die Landesbauernverbände und der DJV sehen ein **demokratisches, gesellschaftliches bzw. soziales und kulturelles Bedürfnis** nach MDR-Telemedien als gegeben. Eine vernetzte und mobile Verbreitung der MDR-Angebote sei zum Erreichen der Nutzer notwendig. Der DJV Sachsen merkt an, Veränderungen bei Empfangstechnik, Nutzungsgewohnheiten und sozialen Netzwerken verlangten neue Überlegungen, wie der MDR sein Publikum zukünftig erreichen könne. Angesichts zunehmender Laienaktivitäten im Internet brauche die Öffentlichkeit einen starken unabhängigen öffentlich-rechtlichen Rundfunk mit professioneller publizistischer Stimme.

Der EMV verweist darauf, dass die Weiterentwicklungsmöglichkeiten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks vom Verfassungsgericht bestätigt worden seien. Dies sei auch bei der Beauftragung der Fortentwicklung der MDR-Telemedien zu berücksichtigen. Eine **nutzerorientierte Ausrichtung** sei zur Wahrnehmung des öffentlich-rechtlichen Auftrags geboten.

Auch der Mitteldeutsche Presseclub betont die bedarfsgerechte Entwicklung und Anpassung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks an die Herausforderungen der digitalen, konvergenten Medienwelt. Das Internet sei für junge Nutzer mittlerweile Leitmedium geworden. Das Programmangebot müsse offen bleiben für neue Publikumsinteressen und zukunftsfähige Angebotsformen. Insbesondere Informationsangeboten sollte bei Ansprache junger Nutzer auch weiterhin ein hoher Stellenwert zukommen.

Die Publikumskonferenz weist darauf hin, dass sich Jugendliche erwiesenermaßen nicht gern im gleichen virtuellen Raum wie Eltern und Großeltern aufhielten.

In Bezug auf das **Kinder- und Jugendangebot** vermisst der VPRT einen Nachweis, inwiefern bei diesen Zielgruppen ein Bedarf nach regionalen Inhalten bestehe, der ein eigenständiges Angebot rechtfertige. Zudem werde nicht genau definiert, wie „Jugend“ als Zielgruppe für die Beauftragung zu definieren sei (APR, VPRT).

Mehrere Stellungnahmen thematisieren die **Integrationsfunktion** des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Der MDR bilde mit seinen Angeboten eine verbindende Instanz zwischen den einzelnen Nutzern und der Gesellschaft (Mitteldeutscher Presseclub). Dagegen stellen APR und VPRT fest, einige im Telemedienkonzept beschriebene Angebotsbestandteile seien nicht mit dem Integrationsauftrag vereinbar, sie leisteten vielmehr weiterer Desintegration und Fragmentierung Vorschub. Hierbei wird insbesondere auf Drittplattformpräsenzen und Personalisierungsfunktionen verwiesen. Die APR führt aus, **Drittplattformen** förderten die Bildung abgeschlossener Teil-Öffentlichkeiten. Es sei daher eine konzeptionelle Beschreibung erforderlich, wie mit dieser gesellschaftlichen Herausforderung umgegangen werden solle. Das Telemedienkonzept müsse für den redaktionellen Alltag handhabbare Vorgaben zur Sicherstellung der Integrationsfunktion formulieren. Auch der VPRT sieht einen Widerspruch zum Integrationsauftrag, wenn Inhalte primär für kommerzielle Drittplattformen produziert würden.

Der DJV Sachsen begrüßt zwar **personalisierte Angebote**, allerdings ausdrücklich aufgrund der Zusicherung des MDR im Telemedienkonzept, dass durch eine redaktionelle Vorauswahl Fragmentierung und Desintegration verhindert werden sollen. Konkretere Darstellungen dazu im Telemedienkonzept werden jedoch vermisst. Dagegen gehört nach Auffassung des VPRT die Schaffung personalisierter Angebote nicht zum Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Es wird hierbei auf die Stellungnahme des VPRT 2009 zu MDR-Online verwiesen, wonach individuelle Bedürfnisse nicht mit gesellschaftlichen kommunikativen Bedürfnissen gleichzusetzen seien.

Darüber hinaus werden in Zusammenhang mit Drittplattformaktivitäten weitere spezifische Aspekte zu Bedenken gegeben. Der VPRT betont, der MDR könne seine Nutzer-schaft über seine eigenen Portale bereits hinlänglich erreichen, Drittplattformen sollten daher nur zu **Marketingzwecken** genutzt werden. Zudem sollten keine „Long-Term-Contents“ wie Serien auf Drittplattformen veröffentlicht werden. Des Weiteren vermisst der VPRT eine klare Aussage im Telemedienkonzept bezüglich der Programmaufsicht durch den Rundfunkrat bei Auftritten auf kommerziellen Drittplattformen. Der DJV hält daneben eine Klarstellung erforderlich, in wessen **Eigentum** beitragsfinanzierte Inhalte beim Hochladen auf Drittplattformen übergehen. Thematisiert wird auch die **Datenschutz-Problematik** kommerzieller Social Media Plattformen (Publikumskonferenz). Der Verein fordert in diesem Zusammenhang die Entwicklung alternativer Strategien, Formate und Plattformen, um den Schutz der Privatsphäre und die Förderung von Medienkompetenz zu begünstigen.

Hinsichtlich telemedienpezifischer Anforderungen bemängelt der DJV, dass es keine Hinweise im Telemedienkonzept gebe, wie der Erwerb von **Medienkompetenz** insbesondere in Bezug auf das Kinderangebot medienpädagogisch begleitet und umgesetzt werden soll.

b) Ausführungen der Intendantin (aus Angebotskonzept und Kommentierung)

Im Telemedienkonzept wird anhand von Mediennutzungsdaten das kommunikative Bedürfnis dargelegt. So waren im Frühjahr 2014 fast vier Fünftel der deutschsprachigen Erwachsenen zumindest gelegentlich online (ARD/ZDF-Onlinestudie 2014). Dabei seien für die Unter-30-Jährigen Apps, Online-Communities, soziale Netzwerke und Chats sowie Audio- und Videoinhalte im Vergleich zur Gesamtbevölkerung von besonderer Relevanz (ebd.). Es wird das Fazit gezogen, „dass die Internet-Nutzung heute deutlich

mobiler und schneller geworden ist und über unterschiedliche Geräte erfolgt. Insbesondere bei jungen Zielgruppen überlappen sich dabei kommunikative Anwendungen mit der Nutzung von medialen Inhalten.“⁴⁴ **Interaktion, orts- und zeitunabhängiger Nutzung, Personalisierung und der Erstellung nutzergenerierter Inhalte** komme heute eine deutlich höhere Bedeutung zu als bei der Erstellung des Telemedienkonzepts MDR-Online 2010.⁴⁵

Für junge Nutzer seien andere Themenbereiche von Bedeutung als für Ältere. Relevante Themen seien beispielsweise Unterhaltung, Comedy und Buntes sowie Informationen zu Beruf und Ausbildung. Soziale Netzwerke spielten auch als Nachrichtenquelle eine Rolle.⁴⁶

Kinder wachsen laut Telemedienkonzept heute in Haushalten mit einer Vielzahl von Mediengeräten auf. Nahezu überall ist ein Internetzugang verfügbar, Smartphones sind in Haushalten mit Kindern ebenfalls weit verbreitet. Akustische Medien seien für Kinder von sehr frühem Alter an relevant (KIM-Studie 2014, miniKIM 2014). Auch Teletext-Angebote erfreuten sich nach wie vor großer Beliebtheit.⁴⁷

Mit dem intensiveren Einsatz netzspezifischer Angebotsformen will der MDR die kommunikativen Bedürfnisse der Menschen besser erfüllen und neue Zielgruppen erreichen, welche über das lineare Angebot nicht (mehr) erreicht werden.⁴⁸

Der MDR will **Integration** fördern, indem er „als verbindende Instanz zwischen den einzelnen Nutzern und der Gesellschaft“ agiert.⁴⁹ Er will unterschiedliche, den jeweiligen Nutzungsgewohnheiten und kommunikativen Bedürfnissen entsprechende Angebote insbesondere auch für Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene machen, um ihnen die Partizipation an der demokratischen Gesellschaft zu ermöglichen. Auch Angebote für sprachliche Minderheiten wie die Sorben und barrierefreie Angebote sollen zur Integration beitragen. Über entsprechende Hinweise und Verlinkungen sollen Themen von allgemeiner Bedeutung für alle Zielgruppen sichtbar gemacht werden und so eine „integrative Klammer“ gesetzt werden.⁵⁰

In einer unübersichtlichen Angebotssituation im Internet will der MDR mit seinem Telemedienangebot **Orientierung** bieten bei der Suche nach verlässlichen Informationen. Für Jugendliche will er Informationen zu gesellschaftlich relevanten Themen liefern, Orientierungshilfe geben, demokratische Werte stärken und die politische Meinungsbildung fördern. Das Internet stelle in dieser Zielgruppe die zentrale Anlaufstelle für die Suche nach Informationen dar. Für Kinder und Jugendliche soll das MDR-Telemedienangebot durch die strenge Achtung des Datenschutzes sowie Freiheit von kommerziellen Interessen einen geschützten Raum bieten.⁵¹

Im Telemedienkonzept wird erläutert, wie der MDR die inhaltliche und technische **Medienkompetenz** fördern will. Als Maßnahmen genannt werden hierbei eindeutige Na-

⁴⁴ TMK, S. 60.

⁴⁵ Vgl. TMK, S. 54ff.

⁴⁶ Vgl. TMK, S. 61f.

⁴⁷ Vgl. TMK, S. 62ff.

⁴⁸ Vgl. TMK, S. 67.

⁴⁹ Vgl. TMK, S. 68.

⁵⁰ Vgl. TMK, S. 68f.

⁵¹ Vgl. TMK, S. 69f.

vigationsprinzipien, die standardmäßige Kenntlichmachung von Quellen und die redaktionelle Veranlassung und Auszeichnung von Links und Fotos. Es gebe Erklärungen von Formaten und Anwendungen der neuen Medien sowie ausführliche technische Hinweise zu Livestreams oder ähnlichem. Datenschutzhinweise informierten ausführlich darüber, welche Daten der Nutzer bei verschiedenen Funktionen abgefragt werden und wie der MDR mit diesen Daten umgehe. Die Diskussion über Datensicherheit und Datenschutz werde auch in aktuellen Beiträgen thematisiert, wo über Chancen und Risiken des Internets informiert werde. Die Vermittlung von Medienkompetenz bei Kindern und Jugendlichen spiele für den MDR eine besondere Rolle. Der MDR wolle zum Umgang mit verschiedenen Medien befähigen, die allgemeine Handlungskompetenz fördern und zur Entwicklung zu gesellschaftlich handlungsfähigen Individuen beitragen. Bei personalisierten Angeboten für Kinder gelten laut Telemedienkonzept besondere Anforderungen an den Datenschutz. Eine Identifizierung von Kindern müsse ausgeschlossen werden, zudem seien die Eltern einzubeziehen und kindgerecht und nachvollziehbar über die Verarbeitung anfallender Daten informieren. Nutzung und Speicherung von Daten seien bei Kindern auf das absolut notwendige Maß zu beschränken.⁵²

Des Weiteren wird im Telemedienkonzept ausführlich dargelegt, durch welche Maßnahmen die **Barrierefreiheit** des MDR-Telemedienangebots erreicht und sichergestellt werden soll, so dass dieses Angebot für möglichst viele Nutzer zugänglich ist. Grundlage seien die Bestimmungen der „Barrierefreie Informations-Technik Verordnung 2“ (BITV2) und den Web Content Accessibility Guidelines 2. Gemäß einem 2010 durchgeführten Test gelte MDR.de als „gut zugänglich“ Die Schriftgröße sei skalierbar. Navigation und Inhalte seien über sog. Screenreader vorlesbar. Das Angebot sei mit Hilfe der Tastatur navigierbar. Im Zuge der technischen Erneuerung sollen bislang noch nicht barrierefreie Angebotsbestandteile ebenfalls barrierefrei gestaltet werden. Zukünftig sollen auch zeitsoverän abrufbare Angebote barrierefrei zugänglich sein. Eine Flexibilisierung der Zugänge zu den Programm- und Telemedieninhalten des MDR (beispielsweise durch Anwendungen wie Apps oder Smart-TV) soll auch der Barrierefreiheit dienen. Es sollen sowohl die Zugänglichkeit als auch die Gebrauchstauglichkeit gefördert und erleichtert werden (barrierefreie PDF-Dateien, Vereinfachung der Benutzerführung). Auch durch redaktionelle Maßnahmen soll das Angebot barrierefrei gestaltet werden (verständliche Sprache, Vermeidung von Fremdwörtern, Fachbegriffen, Abkürzungen). Für Grafiken und Bilder gebe es Alternativtexte bzw. Langbeschreibungen für Screenreader. Der MDR arbeite stetig an der Verbesserung des barrierefreien Zugangs.⁵³

In ihrer Kommentierung nimmt die Intendantin zu den von einigen Wettbewerbern geäußerten Befürchtungen hinsichtlich der Erfüllung des Integrationsauftrages Stellung. Sie betont, dass die primäre Produktion von Inhalten für Drittplattformen im Vergleich zum Programmangebot des MDR in Fernsehen, Hörfunk und Telemedien als sehr gering einzustufen sei. Drittplattformen seien gleichwohl wichtig, um auch **MDR-ferne Nutzergruppen** anzusprechen und auf die linearen Programme und Telemedienangebote aufmerksam zu machen. Ein Verzicht auf den Einsatz kommerzieller Drittplattformen hätte zur Folge, dass ein zunehmend größerer Teil der Beitragszahler nicht mehr

⁵² Vgl. TMK, S. 10f.

⁵³ Vgl. TMK, S. 8ff.

erreicht werden könnte. Der Einsatz alternativer Drittplattformen sei mangels Nutzerrelevanz und -akzeptanz hierbei keine Lösung.⁵⁴

Personalisierte Angebote vereinfachten die Auswahl und Suche von Inhalten signifikant. Die **Personalisierung** der Angebote des MDR sei daher für die Akzeptanz in den nächsten Jahren eine wesentliche Voraussetzung. In der vom MDR angestrebten Form der Umsetzung bleibe die Forumsfunktion bestehen. Durch die redaktionelle Auswahl der personalisierbaren Inhalte werde einer Fragmentierung entgegengewirkt. Ganze Themenfelder wie Politik oder Kultur könnten von den Nutzern nicht abgewählt werden. Somit werde ein gemeinsamer Informationsstand aller Nutzer gewährleistet, um über gesellschaftlich wichtige Themen miteinander in Diskurs treten zu können.⁵⁵

In ihrer Kommentierung erläutert die Intendantin anhand von Mediennutzungsdaten (Trends Tracking Kids 2014, iconkids & youth international research GmbH), dass auch bei Kindern und Jugendlichen ein **Bedarf an regionalen Inhalten** bestehe, der ein eigenständiges regionales Angebot für diese Zielgruppen rechtfertige.⁵⁶

c) Weitere Sachverhaltsermittlung (Nachfragen an die Intendantin)

Auf Nachfrage des MDR-Rundfunkrats erläutert die Intendantin, dass eine gemeinsame ARD-Strategie zur Personalisierung noch am Anfang stehe und der MDR seine Erfahrungen in den laufenden Abstimmungsprozess der ARD einbringen werde. Für den MDR sollen Personalisierungsfunktionen zunächst für das Kinder- und Jugendangebot entwickelt werden.⁵⁷

Der MDR-Rundfunkrat fragte zudem, welche Inhalte auf welchen Drittplattformen veröffentlicht werden sollen. Hierzu verweist die Intendantin auf die „Leitlinien für Telemedienangebote des MDR auf Plattformen Dritter vom 11.06.14“, in welchen die Strategie des MDR für die Verbreitung seiner Inhalte auf Drittplattformen dargelegt wird. Die Inhalteauswahl erfolge entsprechend der avisierten Zielgruppen und der inhaltlich-technischen Möglichkeiten der jeweiligen Plattform.⁵⁸

Auf Bitte des MDR-Rundfunkrats erläutert der Hörfunkdirektor mit Schreiben vom 16.02.16 die mit dem Jugendangebot verfolgte Multichannelstrategie. Die Angebote würden auf einer Landingpage mit klarem Markenbezug zum MDR gebündelt. Durch ein Netzwerk mehrerer Channels sollen unterschiedliche Präferenzen der jungen Zielgruppe berücksichtigt werden. Durch gegenseitige Crosspromotion, Kollaborationen und Verlinkungen sollen die einzelnen Formate gegenseitig aufeinander aufmerksam machen. Hierdurch werde dem Integrationsauftrag Rechnung getragen. Der Hörfunkdirektor beschreibt unterschiedliche Ansätze der Multichannel-Strategie:

- Ausstrahlung eines Formats in unterschiedlichen Konfektionierungen in unterschiedlichen Medien (crossmediale Multichannelstrategie).
- Ein eigener Kanal für jedes Format, um den spezifischen Interessen der Abonnenten, Fans und Follower gerecht zu werden (horizontale Multichannelstrategie auf Dritt-

⁵⁴ Vgl. Kommentierung, S. 10f.

⁵⁵ Vgl. Kommentierung, S. 11f.

⁵⁶ Vgl. Kommentierung, S. 23.

⁵⁷ Vgl. Antwort der Intendantin auf Nachfragen des Rundfunkrats vom 09.11.15, S. 4.

⁵⁸ Vgl. Antwort der Intendantin auf Nachfragen des Rundfunkrats vom 09.11.15, S. 5.

plattformen). Hierbei soll es redaktionell gesteuerte Hinweise auf andere Kanäle des Netzwerkes geben.

- Auspielung eines Formates auf mehreren Plattformen in für die jeweilige Plattform erforderlicher Konfiguration, um eine möglichst breite Zielgruppe zu erreichen (vertikale Multichannelstrategie auf Drittplattformen).⁵⁹

Alle Angebote des MDR-Jugendangebots seien MDR-gebrandet, das Impressum weise auf die Verantwortlichkeit des MDR hin. Die Auffindbarkeit der MDR-Angebote werde durch Verlinkungen gewährleistet.⁶⁰

Auf die Frage des MDR-Rundfunkrats zur Rechtproblematik bei der Veröffentlichung von Inhalten auf Drittplattformen verweist die Intendantin ebenfalls auf die „Leitlinien für Telemedienangebote des MDR auf Plattformen Dritter“, wonach für jede Drittplattform vor ihrer Nutzung eine Relevanzprüfung nach verschiedenen Auswahlkriterien, insbesondere der Wahrung der Persönlichkeits-, Urheber- und Datenschutzrechte durchzuführen ist. Diese Leitlinien würden stetig angepasst. Zudem sei im Rahmen eines Nutzungskonzepts die Verfügbarkeit der Rechte für die einzustellenden Inhalte zu klären. Für MDR-Angebote auf Drittplattformen seien dieselben redaktionellen und journalistischen Standards und Vorgaben wie für die eigenen MDR-Plattformen gültig.⁶¹

Zum Daten- und Jugendschutz erklärt die Intendantin, dass die Datenschutzbeauftragten von ARD und ZDF derzeit den Datenschutzleitfaden überarbeiten, um die Platzierung öffentlich-rechtlicher Angebote auf Plattformen Dritter und Besonderheiten für Angebote für Minderjährige stärker zu berücksichtigen. Jugendschutz werde im öffentlich-rechtlichen Rundfunk durch Zeitsteuerung gewährleistet.⁶²

Das geplante Kindermedienangebot soll Medienkompetenz fördern, indem es Beiträge geben solle, die sich mit Möglichkeiten und Risiken von Medien und deren Nutzung auseinandersetzen. Über mit diesen Beiträgen verknüpfte Ratespiele könne das erlangte Wissen spielerisch gefestigt werden.⁶³

Im Verlaufe des Drei-Stufen-Test-Verfahrens hat die Intendantin dem MDR-Rundfunkrat ihre Pläne bezüglich des Aufbaus eines Medienkompetenzzentrums vorgestellt. Dieses soll dazu beitragen, die Anzahl und Vielfalt von Medienkompetenzthemen in allen Angeboten auszubauen und Orientierung in der digitalen Welt schaffen.⁶⁴

d) Beratungsergebnis des MDR-Rundfunkrats

Entwicklung der Mediennutzung

Im Oktober 2015 wurde die **aktuelle ARD/ZDF-Onlinestudie 2015** veröffentlicht. Da diese Ergebnisse im Telemedienkonzept noch keine Berücksichtigung finden konnten, hat sich der MDR-Rundfunkrat mit den Ergebnissen dieser Untersuchung befasst. Folgende Befunde sind für das vorliegende Drei-Stufen-Test-Verfahren zur Bestimmung der demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft relevant:

⁵⁹ Vgl. Antwort des Hörfunkdirektors auf Nachfragen des Rundfunkrats vom 16.02.16, S. 12f. sowie 16f.

⁶⁰ Vgl. Antwort des Hörfunkdirektors auf Nachfragen des Rundfunkrats vom 16.02.16, S. 17f.

⁶¹ Vgl. Antwort der Intendantin auf Nachfragen des Rundfunkrats vom 09.11.15, S. 6f.

⁶² Vgl. Antwort der Intendantin auf Nachfragen des Rundfunkrats vom 09.11.15, S. 7.

⁶³ Vgl. Antwort der Intendantin auf Nachfragen des Rundfunkrats vom 09.11.15, S. 9.

⁶⁴ Vgl. Präsentation Prof. Dr. Karola Wille: Medienkompetenz im MDR. Feb. 2016.

- Über einen Internetzugang verfügen 79,5% der Deutschen. Hier gebe es außer bei den älteren Jahrgängen kaum noch Zuwächse.
- Das Internet werde jedoch insgesamt intensiver und flexibler genutzt. Insbesondere die Nutzung von Video-, Fernseh- und Audioinhalten habe zugenommen. In allen Altersgruppen sei die Zahl der Nutzer von Online-Bewegtbildinhalten deutlich gestiegen (+5%). Mehr als jeder zweite Internetnutzer sehe mindestens einmal pro Woche Bewegtbildinhalte auf Videoportalen, Mediatheken, Streamingdiensten oder auf Communities. Etwa jeder dritte Onliner nutze mindestens einmal pro Woche Audio-Anwendungen wie Live-Radioprogramme oder Streamingdienste.
- Deutlich gewachsen sei auch die Zahl der Unterwegsnutzer, mittlerweile nutzten 55% der Onliner Inhalte mobil. Dabei werde das Internet von mobilen Nutzern deutlich länger genutzt als bei Anwendern, die stationär auf das Internet zugreifen.
- Vielseitiger seien auch die online erledigten Tätigkeiten. Etwa ein Drittel und damit der größte Anteil der täglichen Nutzung entfalle auf Kommunikation, jeweils eine halbe Stunde entfalle auf die Suche von Information und Mediennutzung.⁶⁵
- In Bezug auf soziale Netzwerke kommt die Studie zu dem Ergebnis, dass 43% aller Internetnutzer zumindest selten Communities nutzen. Zudem würden insbesondere bei den unter 30-Jährigen Nachrichten über Communities genutzt.⁶⁶

Diese Ergebnisse stützen die im Telemedienkonzept gezogene Schlussfolgerung, wonach Interaktion sowie orts- und zeitunabhängiger Nutzung eine deutlich größere Bedeutung zukommt als zum Zeitpunkt der Genehmigung des Telemedienkonzepts MDR-Online 2010. Seitdem ist die Konvergenz der Medien und damit einhergehend die Veränderung der Nutzungsmuster deutlich fortgeschritten. **Der MDR-Rundfunkrat stellt daher fest, dass eine Weiterentwicklung des Telemedienangebots des MDR zu einem zeitgemäßen, den Bedürfnissen der Nutzer und den Möglichkeiten des Mediums entsprechenden und über unterschiedliche Verbreitungskanäle zugänglichen Angebot zwingend erforderlich ist, um auch in Zukunft Beitragszahler hinlänglich mit öffentlich-rechtlichen Inhalten versorgen zu können.**

Allgemeine Anforderungen des RStV

Der RStV benennt in § 11 allgemeine Anforderungen an öffentlich-rechtliche Angebote, um den demokratischen, kulturellen und sozialen Bedürfnissen der Gesellschaft gerecht werden zu können. Die Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks sollen demnach **der Bildung, Information, Beratung und Unterhaltung** dienen sowie Beiträge insbesondere zur **Kultur** anbieten. Der MDR-Rundfunkrat stellt fest, dass der Mitteldeutsche Rundfunk diesen Anforderungen bei der Ausgestaltung der MDR-Telemedien Rechnung trägt. MDR-Telemedien sollen die gesamte Bandbreite des Kulturlebens abbilden. Mit (regionalen) Nachrichtenangeboten oder Sportinformationen soll dem Informationsbedürfnis der Gesellschaft entsprochen werden. Dem Bildungsauftrag entsprechend finden sich bildende und wissensvermittelnde Angebotsbestandteile wie das Geschichtsangebot „Damals im Osten“, Beiträge zur Geschichte Osteuropas, crossmediale Wissensformate und Beiträge zur Vermittlung von Medienkompetenz oder das geplante Kindermedienangebot. Das Angebot MDR-Telemedien kommt seinem Auftrag zur Beratung nach, indem Ratgeberthemen aus einer Vielzahl von Sendungen in Hör-

⁶⁵ Vgl. ARD/ZDF-Online-Studie 2015, in: Media Perspektiven 9/2015.

⁶⁶ Vgl. ARD/ZDF-Online-Studie 2015, in: Media Perspektiven 10/2015, S. 442-452.

funk und Fernsehen netzgerecht aufbereitet, gebündelt und strukturiert werden. Darüber hinaus finden sich bei MDR-Telemedien auftragsgemäß auch unterhaltsame Elemente, durch welche insbesondere zusätzliche Nutzergruppen erschlossen werden sollen.

Telemedienspezifische Anforderungen des RStV

Der RStV definiert als **telemedienspezifische Aufgaben** des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, allen Bevölkerungsgruppen Teilhabe an der Informationsgesellschaft zu ermöglichen, Orientierungshilfe zu bieten und die technische und inhaltliche Medienkompetenz aller Generationen und von Minderheiten zu fördern (§ 11d Abs. 3).

Orientierung

MDR-Telemedien leisten **Orientierungshilfe**, indem das Angebot einen Überblick über das Geschehen in der Region, in Deutschland und in der Welt vermittelt, eine Einordnung und Bewertung von Informationen ermöglicht und durch seine Ratgeberangebote Unterstützung bei Problemen des Alltags bietet.

Teilhabe

Ein einfach und intuitiv bedienbares Telemedienangebot ohne technische oder inhaltliche Zugangsbarrieren ermöglicht allen Bevölkerungsgruppen die Teilhabe an der Informationsgesellschaft. Der MDR-Rundfunkrat betrachtet die **Barrierefreiheit** von öffentlich-rechtlichen Angeboten als ein zentrales Anliegen und wesentlichen Bestandteil der Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags. Die Intendantin hat im Telemedienkonzept ausführlich dargelegt, wie sowohl die Gebrauchstauglichkeit als auch die Zugänglichkeit des Angebots erleichtert werden sollen. **Der MDR-Rundfunkrat begrüßt die ergriffenen Maßnahmen zur stetigen Verbesserung der Barrierefreiheit von MDR-Telemedien und unterstützt den MDR bei seinen Bemühungen, unter anderem auch Streaming- oder Web-Only-Angebote barrierefrei zugänglich zu machen.** Der MDR-Rundfunkrat wird die stetige Verbesserung der Barrierefreiheit des Angebots weiterhin begleiten.

Zur Teilhabe an der Informationsgesellschaft trägt auch die Berücksichtigung von Minderheiten in öffentlich-rechtlichen Angeboten bei. Nach Auffassung des MDR-Rundfunkrats leistet der MDR mit seiner Berichterstattung über Sorben sowie sein sorbischsprachiges Angebot einen wesentlichen Beitrag zur Integration.

Medienkompetenz

Das Internet wird zunehmend zum Wissensspeicher der Gesellschaft und durchdringt alle Lebensbereiche. Insbesondere jüngere Nutzer beziehen Informationen mittlerweile primär über das Internet, das neue Leitmedium dieser Zielgruppe. Telemedien haben daher beim „informellen Lernen“ außerhalb der formalen Institutionen eine besondere Relevanz. Voraussetzung für den zielorientierten Einsatz der Medien zum Wissenserwerb ist jedoch Medienkompetenz. Dies „beinhaltet die Fähigkeit, Medien kritisch, selbstbestimmt und verantwortlich nutzen, verstehen, bewerten und gestalten zu können“.⁶⁷ **Im Telemedienkonzept wird nachvollziehbar dargelegt, wie MDR-Telemedien technische und inhaltliche Medienkompetenz vermitteln wollen.**

⁶⁷ Trepte, Sabine: Medienkompetenz, in: Krämer, Nicole C. (Hrsg.): Medienpsychologie. Schlüsselbegriffe und Konzepte, Stuttgart 2008, S. 102.

Der MDR-Rundfunkrat hält den Aufbau eines Medienkompetenzzentrums zudem für ein geeignetes Instrument, um Medienkompetenzthemen noch stärker im trimedialen Angebot des MDR zu verankern und so dazu beizutragen, die Nutzer zu einem kritischen und selbstbestimmten Umgang mit den digitalen Medien zu befähigen.

Zur Medienkompetenz zählt auch der **sensible Umgang mit den eigenen Daten**. Im Telemedienkonzept wird erläutert, dass Moderatoren von Communities, Chats und Foren das Bewusstsein der Nutzer für problematische Inhalte schärfen sollen. **Darüber hinaus hält es der MDR-Rundfunkrat auch zukünftig für erforderlich, beim Einsatz von Drittplattformen auf mögliche Datenschutzprobleme hinzuweisen bzw. vor einer Preisgabe persönlicher Informationen zu warnen.**

Auftragsrelevanz spezifischer Angebotsbestandteile

In verschiedenen Stellungnahmen wird angezweifelt, dass Drittplattformpräsenzen und Personalisierungsfunktionen mit dem Integrationsauftrag in Einklang stehen. Der MDR-Rundfunkrat hat sich mit diesen beiden Angebotsformen intensiv befasst.

Drittplattformen

Der MDR-Rundfunkrat hat zum einen eingehend erörtert, ob Auftritte des MDR auf Drittplattformen einen Beitrag zur Integration leisten oder gegenteilig die Desintegration der Gesellschaft verstärken, wie dies in einigen Stellungnahmen problematisiert wird. Tatsache ist, dass sich in den letzten Jahren ein beträchtlicher Teil der Telemedienutzung auf kommerzielle Drittplattformen verlagert hat. Dies wird auch durch das marktliche Gutachten bestätigt.⁶⁸ Die Intendantin argumentiert im Telemedienkonzept und ihrer Kommentierung, der MDR müsse auf Drittplattformen vertreten sein, um dort Nutzer anzusprechen, die anderweitig nicht erreichbar sind. **Der MDR-Rundfunkrat vertritt die Überzeugung, dass es sich hierbei um einen Beitrag zur Integration handelt, wenn über Drittplattformen gesellschaftlich relevante Inhalte auch denjenigen Beitragszahlern zugänglich gemacht werden, die anderweitig nicht mit den Angeboten des MDR in Kontakt kommen.** Der MDR-Rundfunkrat hält die von der Intendantin dargelegte Multichannelstrategie für schlüssig und nachvollziehbar. Alle auf Drittplattformen veröffentlichten Inhalte müssen deutlich dem MDR zuzuordnen sein. Durch gegenseitige Vernetzung und wechselseitige Bezüge sollen Nutzer von Drittplattformen auch für andere relevante Inhalte oder idealerweise das MDR-eigene Angebot interessiert werden. Hierdurch kann auch einer Fragmentierung bzw. Zersplitterung der Nutzerschaft vorgebeugt werden. Die Forderung des VPRT, Drittplattformen nur zu reinen Marketingzwecken einzusetzen, greift hierbei zu kurz. Um die Akzeptanz der Nutzer zu erlangen, müssen auch auf Drittplattformen nutzergerechte, zielgruppenrelevante und qualitativ hochwertige Inhalte angeboten werden dürfen, nicht lediglich Trailer bzw. Programmausschnitte. Die Intendantin hat deutlich gemacht, dass die primäre Produktion von Inhalten für Drittplattformen in Relation zum Gesamtangebot nur einen begrenzten Anteil ausmacht. Kern von MDR-Telemedien bleiben somit die MDR-eigenen Plattformen, Drittplattformaktivitäten dienen der Ergänzung dieses Angebots.

Dem MDR-Rundfunkrat ist bewusst, dass mit Präsenzen auf Drittplattformen auch problematische Aspekte verbunden sein können, die in den Stellungnahmen Dritter umfäng-

⁶⁸ Vgl. Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen, S. 71.

lich thematisiert werden: unzureichender Datenschutz, strittige Rechtsfragen beim Hochladen von Inhalten, kommerzielle Umfeld. Die Intendantin verweist in diesem Zusammenhang auf die „Leitlinien für Telemedienangebote des MDR auf Plattformen Dritter“. Diese Leitlinien liegen dem Telemedienausschuss des MDR-Rundfunkrats zur Einsicht vor. Demnach ist für jede Drittplattform vor ihrer Nutzung eine Prüfung hinsichtlich verschiedener Auswahlkriterien wie der Wahrung der Persönlichkeits-, Urheber- und Datenschutzrechte aber auch der publizistischen Relevanz, Erreichbarkeit der Zielgruppe oder Zugangsoffenheit durchzuführen. Vor Einsatz einer Drittplattform ist ein Nutzungskonzept zu erstellen. Es gelten dieselben redaktionellen und journalistischen Standards und Vorgaben wie für die eigenen Plattformen. Bereits dargelegt wurde, wie Werbe- und Sponsoringfreiheit bei Drittplattformaktivitäten des MDR gewährleistet wird.⁶⁹ Nach Auffassung des MDR-Rundfunkrats tragen die in den Leitlinien festgelegten Regelungen dazu bei, einen bestmöglichen Schutz der Nutzer zu gewährleisten. **Insbesondere mit Blick auf mögliche zukünftige Entwicklungen hat der MDR-Rundfunkrat die Erwartung, dass stets alle relevanten Aspekte, die für oder gegen einen Einsatz einer bestimmten Drittplattform sprechen, sorgfältig abgewogen werden.**

Der MDR-Rundfunkrat kommt zu dem Ergebnis, dass Auftritte des MDR auf Drittplattformen seinem Auftrag entsprechen. Klarstellend weist der MDR-Rundfunkrat darauf hin, dass dem Gremium auch die Aufsicht über alle vom MDR auf Drittplattformen veröffentlichten Inhalte obliegt. Er ist daher weiterhin regelmäßig über den Einsatz von Drittplattformen zu informieren.

Personalisierung

Personalisierung eines Angebotes meint die Berücksichtigung individueller Interessen und Vorlieben entweder auf Basis erhobener Nutzungsdaten, Identifikation von Anwendungen oder auf Grundlage der von Nutzern angegebenen Präferenzen. Auf dem Markt etablieren sich derzeit zahlreiche Personalisierungsfunktionen wie Empfehlungen, Merklisten oder Playlists, welche wiederum die Erwartungen der Nutzer an ein zeitgemäßes Angebot prägen. Durch Personalisierung wird die Suche nach Inhalten oftmals vereinfacht, auch auf eine breite Zielgruppe ausgerichtete Angebote bieten den einzelnen Nutzern eine auf ihre Interessen zugeschnittene Inhalteauswahl. Personalisierungsfunktionen können somit als Orientierungshilfe verstanden werden.

Dagegen steht die in einigen Stellungnahmen geäußerte Befürchtung, dass durch individualisierte Angebote die Schnittmenge der zielgruppenübergreifend genutzten Inhalte sinkt und letztendlich der gesellschaftliche Diskurs über relevante Themen in Mitleidenschaft gerät. Der Integrationsauftrag, so wird befürchtet, werde weniger gut erfüllt. Dieser Annahme ist entgegen zu halten, dass die sinkende Akzeptanz eines Angebots, weil es nicht mehr die Erwartungen an ein zeitgemäßes Telemedienangebot erfüllt, ebenfalls negative Auswirkungen auf die Erfüllung des Integrationsauftrags hat.

Die Intendantin hat im Telemedienkonzept sowie in ihrer Kommentierung ausführlich beschrieben, dass redaktionell betreute Regelwerke dafür sorgen sollen, dass Inhalte, die in besonderer Weise dem öffentlich-rechtlichen Auftrag entsprechen, ungeachtet persönlicher Interessen den Nutzern zur Verfügung gestellt werden sollen. Mit der Um-

⁶⁹ Vgl. Kapitel 1.1.6.

setzung der geplanten Personalisierung in der Praxis wird sich der MDR-Rundfunkrat eingehend befassen.

Datenschutz ist in Zusammenhang mit personalisierten Angeboten ein besonders relevantes Thema, da hierbei eine Vielzahl individueller Daten anfällt. **Der MDR-Rundfunkrat betont daher, dass ein besonderes Augenmerk auf ausreichenden Datenschutz bei personalisierten Angeboten zu legen ist.** Besonders hervorzuheben ist die Freiwilligkeit der Nutzung, das Angebot muss auch ohne Registrierung oder Verwendung von Personalisierungsfunktionen nutzbar sein. Die Erhebung von Daten muss auf das notwendige Minimum beschränkt sein. Für den Nutzer sollte transparent sein, welche Daten erhoben oder gespeichert werden. Der MDR-Rundfunkrat befürwortet eine ARD-weite Abstimmung des Datenschutz-Standards bei personalisierten Angeboten.

Hinsichtlich der weiterführenden Beurteilung eines personalisierten *MDR-Kinderangebots* wird auf Kapitel C 2.2.2 (Stufe 2 - Bewertung des publizistischen Beitrags) verwiesen.

Auf Anregung des Telemedienausschusses des MDR-Rundfunkrats wurden Ausführungen hinsichtlich der Forumsfunktion sowie Erläuterungen zum Datenschutz bei personalisierten Angeboten in das Telemedienkonzept integriert.⁷⁰

Auf Basis des Telemedienkonzepts stellt der MDR-Rundfunkrat daher fest, dass die Personalisierung von MDR-Telemedien in der angestrebten Form mit dem Auftrag des MDR in Einklang steht.

Ergebnis Stufe 1:

Zur Überzeugung des MDR-Rundfunkrats steht fest, dass MDR-Telemedien den rundfunkstaatsvertraglichen Anforderungen an ein öffentlich-rechtliches Telemedienangebot gerecht wird und den demokratischen, kulturellen und sozialen Bedürfnissen der Gesellschaft entspricht.

⁷⁰ Vgl. TMK, S. 13f.

2 Zweite Stufe: In welchem Umfang trägt das Angebot in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb bei?

Auf Stufe 2 des Drei-Stufen-Tests ist gemäß § 11f Abs. 4 Nr. 2 darzulegen, in welchem Umfang durch das Angebot in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beigetragen wird. Dabei sind Quantität und Qualität der vorhandenen frei zugänglichen Angebote, die marktlichen Auswirkungen des geplanten Angebots sowie dessen meinungsbildende Funktion angesichts bereits vorhandener vergleichbarer Angebote, auch des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, zu berücksichtigen.

2.1 Marktliche Auswirkungen des Angebots

a) Stellungnahmen Dritter

Die APR weist darauf hin, dass Radioinhalte der MDR-Telemedien durch die mobile Auspielung in unmittelbarer Konkurrenz zu klassischen Radioprogrammen stünden. Der Verband kritisiert zudem, dass im Telemedienkonzept keine Betrachtung des Gefährdungspotenzials für andere Angebote und damit der Meinungsvielfalt vorgenommen worden sei. Die APR stellt zudem fest, dass der MDR durch seine finanziellen Mittel sowohl bei den Programmrechten als auch bei den Ressourcen an Kreativen Einfluss auf die Konkurrenzangebote habe.

Der VPRT gibt zu bedenken, dass ohne Konkretisierung von Inhalt, Zielgruppe und Ausrichtung keine Einschätzung der marktlichen Folgen möglich sei.

b) Marktliches Gutachten

Dem MDR-Rundfunkrat lag zur Beurteilung der marktlichen Auswirkungen des Telemedienangebots MDR-Telemedien ein von der TU Dresden unter der Projektleitung von Prof. Dr. Lutz M. Hagen und mit Beteiligung von Peter Stawowy sowie Dr. Butz Peters erstelltes *Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen des Telemedienangebots „MDR-Telemedien“ für den Rundfunkrat des Mitteldeutschen Rundfunks* vor.

aa) *Methodik*

Die für die Erstellung eines marktlichen Gutachtens definierten Leistungen wurden im Rahmen eines nicht-förmlichen Interessenbekundungsverfahrens öffentlich gemacht.⁷¹

Bei der Erstellung ihrer Expertise gingen die marktlichen Gutachter entsprechend der geforderten Leistungen wie folgt vor:

In einem ersten Schritt wurden aus dem Telemedienkonzept die **wesentlichen Angebotsmerkmale** herausgearbeitet, welche sich im Zuge der Neugestaltung des Telemedienangebots verändern und mutmaßlich einen marktlichen Effekt entwickeln können. Alle beim MDR-Rundfunkrat eingegangenen Stellungnahmen wurden zudem daraufhin geprüft, ob sie marktliche Auswirkungen thematisieren.

Die sich anschließenden Analysen wurden für drei Zielgruppen durchgeführt:

1. Erwachsene im Sendegebiet des MDR,
2. Jugendliche und junge Erwachsene (im MDR-Gebiet und der Bundesrepublik),

⁷¹ Vgl. Kapitel 3.2.4.

3. Kinder (im MDR-Gebiet und der Bundesrepublik).

Zunächst wurde versucht, eine Marktabgrenzung anhand der einschlägigen kartellrechtlichen **Spruchpraxis** vorzunehmen.

Im nächsten Schritt wurde durch Recherche, Auswertung von Marktübersichten und Expertenbefragung der **relevante publizistische Wettbewerb** ermittelt. Mit Hilfe einer Inhaltsanalyse wurden anschließend sowohl die MDR-Telemedien als auch die publizistischen Wettbewerber **angebotsseitig detailliert untersucht**. Dies sei einerseits erforderlich, um die wesentlichen Angebotsmerkmale zu ermitteln, auf deren Basis die Markt- und Wettbewerbsanalyse durchzuführen ist. Zum anderen ermögliche eine Inhaltsanalyse erste Schlussfolgerungen hinsichtlich der ökonomischen Wettbewerbsintensität. Die Ergebnisse der Inhaltsanalyse böten auch eine Grundlage für die qualitative Bewertung der publizistischen Angebote. Diese werden in der Entscheidungsbeurteilung in Kapitel C 2.2 ausführlich dargestellt und in die Beurteilung der Angebotsqualität einbezogen.

Im Anschluss wurden die **ökonomisch relevanten Angebote** identifiziert, die wirtschaftlich durch die Veränderung des MDR-Telemedienangebots tangiert werden könnten. Potenziell betroffene Märkte wurden hierbei anhand verschiedener Marktdaten dargestellt.

Im Rahmen der **Markt- und Wettbewerbsanalyse** wurde zum einen anhand einer **Delphi-Befragung** von sechs Experten versucht, ein mögliches Szenario für die zukünftige Marktentwicklung bei Veränderung des MDR-Telemedienangebots zu entwickeln. Zum anderen wurde eine **Conjoint-Analyse** durchgeführt, bei der sich Befragte jeweils zwischen zwei verschiedenen Angeboten mit unterschiedlichen Angebotsmerkmalen entscheiden mussten. Dabei konnten Marktanteile für den aktuellen Markt (statische Analyse) sowie für einen zukünftigen Markt mit einem veränderten MDR-Telemedienangebot ermittelt werden (dynamische Analyse). Zudem wurde ein **Hypothetischer Monopolistentest** durchgeführt, mit dessen Hilfe sich bestimmen lässt, ob die MDR-Telemedien eine Alleinstellungsposition auf dem Markt haben bzw. inwieweit Substitutionsbeziehungen zu anderen Wettbewerbern existieren.⁷²

Die **empirische Befragung** erfolgte über ein Onlinepanel mit getrennten Quotenstichproben. Eine Teiluntersuchung richtete sich an Eltern (18-65 J.) mit Kindern zwischen sechs und zehn Jahren aus der Bundesrepublik Deutschland, die zum Medienkonsum ihrer Kinder befragt wurden (n=300). In einer weiteren Teiluntersuchung wurden Jugendliche und junge Erwachsene zwischen 14-29 J. aus Mitteldeutschland bzw. dem Rest der Bundesrepublik (je n=250) befragt. Zum allgemeinen Telemedienangebot wurden die 30-65-Jährigen in Mitteldeutschland befragt (n=500). Neben einer Alterssplitting betrafen weitere Quotenvorgaben die Bundesländer in Mitteldeutschland sowie das Geschlecht.⁷³

⁷² Kommt es bei einer geringfügigen Reduzierung der Angebotsqualität zu Abwanderungen, die höher sind als der durch die Qualitätsreduktion einzusparende Beitrag, liegt keine Monopolstellung des zu prüfenden Angebots vor.

⁷³ Für eine ausführliche Darstellung des verwendeten Samples und Quotierung vgl. Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen, S. 89.

bb) Darstellung der Ergebnisse

An dieser Stelle beschränkt sich die Ergebnisdarstellung auf die marktlichen Auswirkungen. Für eine ausführliche Darstellung und Analyse des publizistischen Wettbewerbs wird auf das Kapitel C 2.2 verwiesen.

Marktabgrenzung

Die juristische Auswertung kommt zu dem Ergebnis, dass auf Grund fehlender bzw. nicht ohne weiteres übertragbarer Spruchpraxis eine Marktabgrenzung anhand empirischer Analyse vorzunehmen sei.⁷⁴

Auf Basis der Analyse des publizistischen Wettbewerbs geht das Gutachten davon aus, dass das geplante MDR-Telemedienangebot am stärksten mit anderen journalistisch veranlassten und gestalteten Telemedienangeboten im Wettbewerb um Aufmerksamkeit stehe. Dabei sei das Sendegebiet als zusätzliches Abgrenzungskriterium für das allgemeine MDR-Telemedienangebot relevant. Als ökonomisch relevantester Markt seien diejenigen Wettbewerber zu betrachten, die entweder durch Werbung oder durch Nutzungsentgelte Einnahmen aus der Aufmerksamkeit der Nutzer generieren.⁷⁵

Zunächst befasst sich das Gutachten mit potenziellen Auswirkungen des veränderten MDR-Telemedienangebots auf die vor- und nachgelagerten Märkte:

Vorgelagerte Märkte

Trotz einer Verdreifachung der Aufwendungen für das veränderte MDR-Telemedienangebot gehen die Gutachter in Bezug auf die Nachfrage nach Produktionen und Lizenzen sowie den journalistischen Arbeitsmarkt nur von **geringen Effekten** aus. Primär werden Verschiebungen, die aus anderen Segmenten der Beschaffungsmärkte erfolgen, erwartet, da der MDR die erforderlichen Mittel aus anderen Programmbereichen umverteile. Zudem fielen die zu erwartenden Effekte angesichts der eher geringen Größe der Produktionsstruktur des MDR im Vergleich zur Gesamtheit aller deutschen redaktionellen Produktionsstrukturen nur wenig ins Gewicht. Dies werde auch durch Ergebnisse der Expertenbefragung gestützt. Für die Infrastrukturmärkte seien keine merklichen Auswirkungen zu erwarten. Zu vergleichbaren Schlussfolgerungen sei auch das Gutachten zur Bewertung der marktlichen Auswirkungen des bestehenden Angebots MDR-Online 2010 gekommen.⁷⁶

Nachgelagerte Märkte - intramediärer Wettbewerb

Für den Werbe- und Vertriebsmarkt kommen die Gutachter zu dem Ergebnis, dass marktliche Wirkungen der MDR-Telemedien auf dem Werbe- und Vertriebsmarkt nur für redaktionelle Angebote mit Bezug zum Sendegebiet oder für redaktionelle Angebote für Kinder und Jugendliche plausibel seien. Auf dem Markt für Verwertungsrechte sei ebenso allenfalls von sehr geringen Auswirkungen auszugehen.⁷⁷

⁷⁴ Vgl. Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen, S. 22ff.

⁷⁵ Vgl. Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen, S. 62.

⁷⁶ Vgl. Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen, S. 64f.

⁷⁷ Vgl. Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen, S. 66ff.

Nachgelagerte Märkte – intermediärer Wettbewerb (verbundene Märkte)

In Konkurrenz zu den traditionellen Medien werden vorwiegend die großen internationalen sozialen Netzwerke sowie die jeweiligen eigenen Online-Angebote gesehen. Es ist nach Ansicht der Gutachter nicht davon auszugehen, dass ein Telemedienangebot einer einzelnen öffentlich-rechtlichen Anstalt genug Reichweite generiert, um verbundene Werbe- und Paymärkte erheblich zu beeinflussen.⁷⁸

Markt- und Wettbewerbsanalyse mit und ohne neues Angebot: Delphi-Befragung

Die Gutachter legen dar, dass sich die Einschätzungen hinsichtlich der zu erwartenden marktlichen Auswirkungen durch das veränderte MDR-Telemedienangebot zwischen den befragten Experten deutlich unterscheiden. Dies wird einerseits mit komplexen Wechselwirkungen und zum anderen der eher abstrakt beschriebenen Form eines Telemedienkonzepts erklärt. Die Gutachter stellen fest, dass der jeweilige Hintergrund der Experten einen starken Einfluss auf ihre Prognose ausübe. Als Tendenzmeinung⁷⁹ lasse sich festhalten, dass auf den nachgelagerten Märkten mehrheitlich kein Bedarf für Korrekturen gesehen wird, am ehesten seien Folgen noch in Hinblick auf den regionalen Werbemarkt zu erwarten. Für die Rezipientenmärkte (regional und national) sowie die vorgelagerten Märkte werden mehrheitlich keine schweren Auswirkungen befürchtet. Hinsichtlich der verbundenen Märkte erwarte die Hälfte der Experten stärkere Auswirkungen, was für die Gutachter angesichts anderer Erfahrung und Logik überraschend erscheint.⁸⁰

Markt- und Wettbewerbsanalyse mit und ohne neues Angebot: Conjoint-Analyse

Bei der Interpretation der Ergebnisse der Conjoint-Analyse sind laut Gutachter einige aus dem analytischen Verfahren resultierende Einschränkungen zu berücksichtigen:

- In der Analyse müssen sich Nutzer zwischen zwei Angeboten entscheiden, während auf realen Märkten Angebote auch parallel genutzt werden können. Dies führe möglicherweise zu einer Überschätzung der marktlichen Auswirkungen.
- Die Analyse geht davon aus, dass die Wettbewerber-Angebote unverändert bleiben. Komme es in Folge der Veränderung des MDR-Angebots ebenfalls zu einer Verbesserung bei den Wettbewerbern, würden die marktlichen Auswirkungen mutmaßlich geringer ausfallen.
- Bei der Beschränkung auf sieben bis acht wesentliche Angebotsmerkmale für die Conjoint-Analyse fehlten möglicherweise Merkmale, die in der Realität Nutzungsentscheidungen ebenfalls beeinflussen.
- Imageeffekte würden bei der Simulation von Marktanteilen nicht berücksichtigt.⁸¹

Erwachsene im Sendegebiet des MDR (allgemeines Telemedienangebot)

Per Onsite-Befragung mussten sich die Befragten in acht Paarvergleichen für jeweils ein abstrakt beschriebenes Angebot entscheiden. Dabei unterschieden sich die abgefragten Angebote hinsichtlich der Ausprägungen der folgenden acht Merkmale: Geschäftsmo-

⁷⁸ Vgl. Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen, S. 71ff.

⁷⁹ Die Experten kommen bei ihren Prognosen zu keinen einstimmigen Schlussfolgerungen.

⁸⁰ Vgl. Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen, S. 75ff.

⁸¹ Vgl. Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen, S. 90.

dell, regionaler Bezug, Angebotstiefe regionaler Inhalte, Audio- und Videoangebote speziell für das Internet, Beteiligungsmöglichkeiten, Bewertungs- und Empfehlungsfunktionen und Verbreitungskanäle des Angebots.

Den größten Einfluss auf die Entscheidung der Befragten habe das Geschäftsmodell, gefolgt vom regionalen Bezug. Mit gewissem Abstand sei auch die Angebotstiefe bedeutsam, als positiver Faktor wirke hierbei jedoch vor allem das Vorhandensein von Unterhaltungsangeboten. Deutlich weniger entscheidungsrelevant seien hingegen die technischen und interaktionsbezogenen Merkmale.

Auf Basis der ermittelten Wichtigkeit der Merkmale und der Teilnutzenwerte der Merkmalsausprägungen konnten Marktanteile für die zuvor identifizierten Marktteilnehmer simuliert werden.

Für das bestehende Telemedienangebot des MDR im Sendegebiet wurde ein Marktanteil von **8,1%** ermittelt. Wird das allgemeine Telemedienangebot des MDR so realisiert wie im Telemedienkonzept beschrieben, steige der Marktanteil auf **13,2%**. Nutzungsverchiebungen infolge des veränderten MDR-Angebots gingen hauptsächlich zu Lasten der Telemedienangebote der werbefinanzierten Radiobetreiber.

Einen Marktanteilszuwachs von fünf Prozentpunkten bewerten die Gutachter nach üblichen Maßstäben als gering. Sie verweisen hierbei auf die Erkenntnisse anderer Gutachter, die bereits verschiedene Drei-Stufen-Test-Gutachten erstellt haben. Zudem sind nach ihrer Auffassung die Ergebnisse zu relativieren, da von einem weiterhin wachsenden Gesamtmarkt auszugehen sei und die Wettbewerber ihre Angebote vermutlich ebenfalls weiter entwickeln würden.

Für den **Hypothetischen Monopolistentest** nehmen die Gutachter eine weitere Marktsimulation vor. Hierfür wird die Qualität des gemäß Telemedienkonzept geplanten Angebots geringfügig reduziert, indem die Video- und Audioportale als zusätzlicher Verbreitungs kanal entfernt werden. Dabei verringere sich der Marktanteil des geplanten Angebots von 13,2% auf 11,3%. Durch die Qualitätsverringering könne der MDR lediglich die Kosten für die Ausspielung auf Video- und Audioportalen einsparen, so dass diese Kosteneinsparungen nicht als angemessene Kompensation für den deutlichen Nutzerrückgang anzusehen seien. Der Hypothetische Monopolistentest weise somit nach, dass der MDR im allgemeinen Telemedienmarkt im Sendegebiet **im Wettbewerb mit anderen Anbietern** steht.⁸²

Jugendliche und junge Erwachsene

Jugendliche und junge Erwachsene zwischen 14 und 29 mussten in der empirischen Befragung paarweise Auswahlentscheidungen für ein Angebot mit unterschiedlichen Ausprägungen der folgenden Merkmale treffen: Geschäftsmodell, Angebotstiefe, regionaler Bezug, Themen der jungen Generation, Verbreitungs kanäle des Angebots, Beteiligungsmöglichkeiten, Bewertungs- und Empfehlungsfunktion.

Wie im allgemeinen Angebot sei auch für Jugendliche das Geschäftsmodell ein wesentlicher Entscheidungsfaktor, gefolgt von Themen der jungen Generation, Angebotstiefe und regionalem Bezug. Als weniger wichtig für die Auswahlentscheidung hätten sich

⁸² Vgl. Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen, S. 91ff.

die technischen Merkmale Beteiligungs- und Bewertungsmöglichkeiten sowie die Verbreitungskanäle erwiesen.

Bei der Status Quo-Analyse ermitteln die Gutachter für das MDR-Telemedienangebot in der Zielgruppe 14-29 J. im MDR-Sendegebiet einen Marktanteil von **7,1%**. Bei Umsetzung der im Telemedienkonzept dargelegten Veränderungen könne der MDR seinen Marktanteil auf **15,2%** steigern. Laut Gutachten gehe diese Zunahme relativ gleichmäßig zulasten der anderen Anbieter. **Alle kommerziellen Anbieter zusammen würden durch das veränderte MDR-Telemedienangebot 4,6% Marktanteil verlieren.** Am stärksten wären hiervon Verlagsangebote betroffen. Eine weitere Marktsimulation zur Durchführung des Hypothetischen Monopolistentests, bei dem die Angebotsqualität der geplanten MDR-Telemedien geringfügig reduziert wird, führe zu einem Marktanteilsverlust von 2,4 Prozentpunkten. Damit sei auch im Jugendbereich keine Monopolstellung des MDR-Angebots zu konstatieren.⁸³

Wie die Gutachter erläutern, dürfte das Jugendtelemedienangebot des MDR weniger stark regional geprägt sein als das allgemeine Angebot. Daher könne bei diesem Angebot auch die **Bundesrepublik** Deutschland als relevanter Markt betrachtet werden. Hier erziele der MDR im Status Quo einen Marktanteil von **3,5%**, nach Umsetzung des Telemedienkonzeptes könnte der entsprechende Anteil auf **9,7%** steigen. **Die Gutachter stellen fest, dass auch in diesem Bereich die zu erwartenden Verluste kommerzieller Marktteilnehmer in einer Größenordnung liegen, die „als hinnehmbar angesehen werden muss.“**⁸⁴

Kinder

Für die marktliche Analyse des Kindertelemedienangebots wurden die Eltern von Kindern im Alter von sechs bis zehn Jahren in der Bundesrepublik Deutschland befragt. Abgefragte Angebotsmerkmale waren hierbei das Geschäftsmodell, die Angebotstiefe, Regionalität der Informationsangebote, Multimedialität, Verbreitungskanäle, personalisiertes Angebot, Identifikationsfigur.

Den stärksten Einfluss auf die Auswahlentscheidung weist laut Gutachten erneut das Geschäftsmodell auf, gefolgt von Angebotstiefe, regionalem Bezug und Multimedialität. Ebenso von Relevanz für das Kinderangebot sei das Vorhandensein einer Identifikationsfigur. Personalisierung sei für die Auswahl kaum von Relevanz. Der Einsatz einer App sei ein negativer Entscheidungsfaktor, wohingegen sich eine App zusätzlich zu einer Webseite positiv auf die Entscheidung auswirke.

Vom Status quo ausgehend könne das MDR-Kindertelemedienangebot im Bundesgebiet einen Marktanteil von **4,1%** erzielen. Nach Realisierung des im Telemedienkonzept beschriebenen Angebots könne der Marktanteil auf **19,2%** steigen. Im Sendeggebiet des MDR wäre ein Marktanteilszuwachs von 6,4% auf 23,7% zu verzeichnen.⁸⁵ Laut Gutachten sind die zu erwartenden Gewinne für das MDR-Kindermedienangebot **ganz überwiegend auf Nutzerverluste bei den werbefreien und frei zugänglichen Anbie-**

⁸³ Vgl. Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen, S. 96ff.

⁸⁴ Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen, S. 98.

⁸⁵ Allerdings ist hierbei die sehr geringe Fallzahl von n=90 zu beachten (Basis der Stichprobe: Bundesrepublik Deutschland, nicht das Sendeggebiet des MDR), wodurch die Aussagekraft dieses Ergebnisses eingeschränkt ist.

tern zurückzuführen, bei den werbefinanzierten Anbietern betrage der Verlust in Summe knapp zwei (bundesweit) bzw. weniger als fünf Prozentpunkte (MDR-Gebiet). Das Ergebnis des Hypothetischen Monopolistentests belege, dass bei einer geringfügigen Reduktion der Angebotsqualität der Marktanteil des geplanten Angebots auf 15,7% sinken würde und daher nicht von einer Monopolstellung auszugehen sei.⁸⁶

Teletext

Als Wettbewerber des MDR-Teletextangebots wurden die Teletexte von ARD, ZDF, RTL, ProSieben/Sat.1 sowie VOX ermittelt. Die Gutachter kommen zu dem Schluss, dass trotz etwaiger geplanter Veränderungen des Teletextangebotes des MDR **keine ökonomisch relevanten Folgen zu erwarten** seien. Dies wird damit begründet, dass sich das MDR-Angebot inhaltlich durch seine klar regionale Orientierung deutlich von den Wettbewerbern unterscheide.⁸⁷

Fazit

Die Gutachter fassen die Ergebnisse dahingehend zusammen, dass die geplanten Veränderungen des MDR-Telemedienangebots insgesamt wirkungsvoll seien. Als effektiv werden insbesondere die inhaltlichen zielgruppenspezifischen Zuschnitte angesehen, wohingegen durch die netzspezifischen Funktionen nur teilweise ein Effekt zu erwarten sei. Wesentliche Relevanz für die Nutzerentscheidung komme neben dem Geschäftsmodell der Regionalität und der großen Angebotstiefe zu.

Deutliche Marktanteilsgewinne seien insbesondere für das Jugend- und Kindermedienangebot zu erwarten. Allerdings habe dies keinen inakzeptablen Effekt für die kommerziellen Anbieter, da vor allem andere nicht-kommerzielle Anbieter von den Marktanteilsverschiebungen betroffen wären.

Für die untersuchten Märkte kommen die Gutachter zu dem Fazit:

Die geplanten Telemedienangebote des MDR stehen auf allen drei Märkten in eindeutigem Wettbewerb mit anderen Anbietern, doch sind auf allen drei Märkten nur geringe marktliche Auswirkungen zu attestieren.⁸⁸

Zudem betonen die Gutachter, dass in der Marktsimulation etwaige Angebotsverbesserungen der Wettbewerber unberücksichtigt blieben, so dass in der Realität die zu erwartenden Marktanteilsveränderungen noch deutlich geringer ausfallen würden.

c) Ausführungen der Intendantin (aus der Kommentierung)

Die Intendantin schließt sich in ihrer Kommentierung der Einschätzung des Gutachters an, wonach den geplanten Telemedienangeboten des MDR nur geringe marktliche Auswirkungen zu attestieren seien. Der Ansatz der Untersuchung wird als nachvollziehbar und schlüssig angesehen. Die Ergebnisse der Delphi-Befragung werden nicht kommentiert, da nach Ansicht der Intendantin die sachlichen Hintergründe für die Meinungsbildung der befragten Experten nur eingeschränkt dokumentiert wurden. Die Intendantin geht auf Grund der im Gutachten herausgearbeiteten Marktgegebenheiten sowie ergänzend des finanziellen Einsatzes für die geplanten Angebote davon aus, dass

⁸⁶ Vgl. Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen, S. 102ff.

⁸⁷ Vgl. Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen, S. 36.

⁸⁸ Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen, S. 108.

es keine negative Veränderung der bestehenden Marktsituation im Werbe- und Vertriebsweg geben werde. Die Einschätzung des Gutachters hinsichtlich des geringen Einflusses der MDR-Telemedien in den vor- und nachgelagerten Märkten wird somit geteilt.⁸⁹

d) Beratungsergebnis des MDR-Rundfunkrats

Um eine möglicherweise unterschiedliche wettbewerbsökonomische Relevanz der Teilbereiche des Angebots zu berücksichtigen, haben die Gutachter einzelne Teilmärkte analysiert und hierfür jeweils eigene Befragungen durchgeführt, eigenständige Markt- abgrenzungen vorgenommen und für diese Teilbereiche die Marktauswirkungen eines veränderten MDR-Telemedienangebots ermittelt.

Nach sorgfältiger Prüfung gelangt der MDR-Rundfunkrat zu der Überzeugung, dass die Ergebnisse auf einer sachgerechten Vorgehensweise beruhen.

Die Ergebnisse des Gutachtens liefern keine Anhaltspunkte für gravierende negative marktliche Auswirkungen auf die kommerziellen Wettbewerber. Die Gutachter kommen zu dem Ergebnis, dass die zu erwartenden Gewinne von MDR-Telemedien insbesondere bei dem Kinder- und Jugendangebot überwiegend zulasten der werbefreien und frei zugänglichen Anbieter gehen. Auch die Analyse der verbundenen Märkte erbrachte keinen Nachweis einer größeren Bedrohung durch MDR-Telemedien. Bei der Bewertung der Ergebnisse ist zu berücksichtigen, dass auch die Wettbewerber ihre Angebote mutmaßlich weiterentwickeln werden und dass in der Marktanteilssimulation Imageeffekte nicht simuliert werden konnten, welche in realen Nutzungssituationen für Auswahlentscheidungen jedoch eine maßgebliche Rolle spielen dürften.

Daher steht zur Überzeugung des MDR-Rundfunkrats fest, dass die zu erwartenden marktlichen Auswirkungen auf private Wettbewerber durch das veränderte Telemedienangebot MDR-Telemedien insgesamt als geringfügig zu bewerten sind.

2.2 Publizistischer Beitrag von MDR-Telemedien

2.2.1 Bestimmung des publizistischen Wettbewerbs

a) Stellungnahmen Dritter

Nach Auffassung des DJV ist die Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation nicht zu beanstanden.

Dahingegen weist nach Ansicht des VPRT die Wettbewerbsanalyse zahlreiche Mängel auf. Grundsätzlich sei nicht nachvollziehbar, welche privaten Anbieter in den Wettbewerbsvergleich einbezogen wurden, da nicht alle wesentlichen Marktteilnehmer benannt wurden. Entgeltpflichtige Angebote seien zu unrecht aus der Betrachtung ausgeschlossen worden. Zudem dürfe die Größe eines Angebots, d.h. die Anzahl der Audios und Videos, kein Kriterium für die Bestimmung publizistischer Wettbewerber sein.

Von Seiten der APR wird kritisiert, dass staatliche und kommunale Informationsangebote als relevante publizistische Wettbewerber eingestuft würden. Zudem wird es als frag-

⁸⁹ Vgl. Kommentierung S. 24 ff.

lich angesehen, ob radio.de als Aggregator tatsächlich ein relevanter publizistischer Wettbewerber sei.

b) Marktliches Gutachten: Identifikation der publizistischen Wettbewerber

aa) Methode

Im Rahmen des von der TU Dresden erstellten marktlichen Gutachtens wurde auch der publizistische Wettbewerb bestimmt und inhaltlich untersucht.⁹⁰ Als publizistische Wettbewerber des allgemeinen MDR-Telemedienangebots (Erwachsene) definierten die Gutachter Angebote, deren Schwerpunkt auf aktuellen journalistischen Inhalten liegt, die eine „geopolitisch und inhaltlich universelle Thematik zugleich mit einem regionalen Schwerpunkt auf das Sendegebiet verbinden“⁹¹. Für das Jugend- und Kindermedienangebot wurden Anbieter aus der Bundesrepublik Deutschland als publizistische Wettbewerber bestimmt, da in diesen Fällen die inhaltliche Ausrichtung über die Region Mitteldeutschland hinausgehe.⁹²

Die publizistische Analyse beschränkte sich auf Telemedienangebote, da diese auf Grund unterschiedlicher Nutzerpräferenzen am stärksten mit anderen Telemedienangeboten um Aufmerksamkeit konkurrierten. Unabhängig vom Geschäftsmodell seien alle Anbieter zum publizistischen Wettbewerb des MDR-Telemedienangebots gezählt worden, sofern sie hinsichtlich Inhalt und Zielgruppe einen entsprechenden Fokus aufweisen. Die Identifikation der Wettbewerber erfolgte für die drei Hauptzielgruppen des MDR Kinder, Jugendliche und Erwachsene sowie zusätzlich für den Teletext.

Grundlage für die Ermittlung der Wettbewerber war die vom MDR für das Telemedienkonzept erstellte Analyse des publizistischen Wettbewerbs, welche systematisch auf Aktualität geprüft, korrigiert und erweitert worden sei. Zusätzlich zu einer Suchmaschinen-Recherche und Befragung von Branchenvertretern seien diverse Datenbanken, Übersichten von lokalen Blogs und Nachrichtenportalen sowie Informationen aus der (kommerziellen) Mediennutzungsforschung ausgewertet worden. Die spezifischen Merkmale zur Abgrenzung des publizistischen Wettbewerbs für das Telemedienangebot mit regionalem Schwerpunkt auf das MDR-Sendegebiet entsprechen den im Telemedienkonzept dargelegten Kriterien.⁹³

bb) Ergebnisse

Telemedienangebote mit Schwerpunkt auf MDR-Sendegebiet

Für das allgemeine Telemedienangebot des MDR wurden 165 Angebote identifiziert, die mindestens Wettbewerber in Teilbereichen seien. Die Diskrepanz zum Telemedienkonzept wird damit begründet, dass viele Angebote entweder kein journalistisch veranlasstes Angebot seien, keine explizit regionale Komponente aufwiesen oder nicht regelmäßig aktualisiert würden. **38 Angebote** werden als relevante publizistische Wettbewerber des allgemeinen MDR-Telemedienangebots definiert: 16 Angebote von Zeitungen oder Verlagen, 21 Angebote von TV- oder Hörfunkanbietern, ein sonstiges Angebot. Anders als im Telemedienkonzept dargelegt, werden die Wettbewerber kultur-

⁹⁰ Zum marktlichen Gutachten vgl. Kapitel C 2.1.

⁹¹ Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen, S. 6.

⁹² Vgl. Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen, S. 6.

⁹³ Vgl. Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen, S. 31ff.

falter.de, chemnitz.de aufgrund fehlender Aktualität ausgeschlossen, doebelner-allgemeine.de sowie ovz-online.de seien zwischenzeitlich in das Angebot lvz.de integriert worden.⁹⁴

Jugendtelemedienangebote

Die Gutachter ermittelten 90 Angebote, welche sich an Jugendliche wenden und journalistisch veranlasst sind. Davon seien **26 Angebote** relevante publizistische Wettbewerber: 9 Angebote von Zeitungen/Verlagen, 10 Angebote von TV-/Hörfunkanbietern (davon 9 öffentlich-rechtliche), 2 Angebote von sonstigen Unternehmen, 4 Angebote von Vereinen, 1 Angebot einer Behörde. Die Diskrepanz zur Darstellung im Telemedienkonzept wird damit begründet, dass einige Angebote entweder nicht journalistisch veranlasst waren, keine aktuellen Inhalte enthielten oder sich nicht explizit an Jugendliche richteten.⁹⁵

Kindertelemedienangebote

Es wurden 73 journalistisch veranlasste Telemedienangebote ermittelt, die sich an Kinder richten. Davon seien 14 Angebote reine App-Angebote. Als relevante publizistische Wettbewerber wurden Anbieter definiert, die ein breites inhaltliches Angebot aufweisen (Spaß, Unterhaltung, Bildung, Information) und multimediale Inhalte anbieten. Abweichend vom Telemedienkonzept stellte ein Musikangebot kein entscheidendes Kriterium dar, da die Gutachter eine solche Eingrenzung als zu eng ansehen. Dementsprechend gelten **32 Angebote** als relevante publizistische Wettbewerber: 17 Angebote von Zeitungen/Verlagen, 9 Angebote von TV-/Hörfunkanbietern, 2 Angebote von sonstigen Unternehmen, 1 Angebot von einer Privatperson, 3 Angebote von Vereinen.⁹⁶

c) Ausführungen der Intendantin (aus Angebotskonzept und Kommentierung)

Im Telemedienkonzept wird dargelegt, dass die publizistischen Wettbewerber im Mai 2015 in einem **mehrstufigen Suchvorgang** ermittelt worden seien: Zunächst sei eine Suchmaschinenanfrage über mehrere Suchmaschinen mit verschiedenen Suchbegriffen erfolgt, bei der jeweils die ersten drei Ergebnisseiten bzw. die ersten 30 Treffer berücksichtigt worden seien. Im zweiten Schritt habe man Datenbanken und weitere Quellen durchsucht.

Zur Abgrenzung des publizistischen Wettbewerbs von **MDR-Online** seien Angebote berücksichtigt worden, die journalistisch veranlasst, deutschsprachig, zumindest teilweise frei zugänglich seien und einen regionalen Bezug zu Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen oder einen lokalen Bezug zu Gebieten in diesen Bundesländern aufweisen. Zudem müssen die Angebote die gesamte Gesellschaft als Zielgruppe haben und sich nicht an Spezialzielgruppen richten. Außerdem müssen die Angebote regelmäßig, d.h. mindestens einmal monatlich, aktualisiert werden. Hierbei wurden 553 Wettbewerber ermittelt, welche inhaltlich betrachtet und bewertet wurden. Von diesen Wettbewerbern wurden Angebote als umfassende publizistische Wettbewerber definiert, die sich auf mindestens eines der drei Bundesländer Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen beziehen, die ein umfassendes und breites inhaltliches Angebot, multimediale Angebotsteile aufweisen und täglich oder häufiger aktualisiert werden. Auf diese Weise wurden **31**

⁹⁴ Vgl. Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen, S. 32f.

⁹⁵ Vgl. Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen, S. 34f.

⁹⁶ Vgl. Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen, S. 35f.

relevante publizistische Wettbewerber identifiziert: 17 Angebote von Zeitungen oder Verlagen, 12 Angebote von Fernseh- und Hörfunkanbietern, ein Angebot eines sonstigen Unternehmens, das Portal der Stadt Chemnitz.⁹⁷

Analog wurde bei der Wettbewerberbestimmung für das **Kinderangebot** vorgegangen. Dabei wurden sowohl Apps als auch Webseiten berücksichtigt. Neben der Internetrecherche wurde daher auch eine Suche auf mobilen Endgeräten durchgeführt. Es wurden 31 Kindermedienangebote im Online-Bereich für Kinder 6-10 J. ermittelt, die journalistisch veranlasst und frei zugänglich sind. Als umfassende Wettbewerber wurden Angebote mit einer inhaltlich umfassenden und breiten thematischen Ausrichtung (Spaß/Unterhaltung, Bildung/Information, Musik) und einem Mehrwert im Vergleich zu klassischen linearen Radioangeboten definiert. Diese Kriterien erfüllten **fünf relevante publizistische Wettbewerber** (kiraka.de, br-kinderinsel.de, kika.de, kindernetz.de, wdrmaus.de).⁹⁸

Nach demselben Verfahren wurde auch der publizistische Wettbewerb für das **Jugendangebot** ermittelt: 256 deutschsprachige Angebote für die Zielgruppe 14-29 J., die journalistisch/redaktionell veranlasst und frei zugänglich sind. Als relevante Wettbewerber wurden **17 Angebote** gefunden, die mindestens einen jugendrelevanten Themenbereich (Nachrichten/Aktuelles/News, Wissen/Bildung/Geschichte, Musik) thematisieren, mindestens ein multimediales Angebotselement aufweisen: 2 Angebote von Zeitungen/Verlagen, 14 Angebote von Fernseh-/Hörfunksendern, 1 Angebot einer Behörde.⁹⁹

Als umfassende publizistische Wettbewerber von **MDR TEXT** wurden Teletextangebote bezeichnet, die durchgehend in mindestens einem der Bundesländer Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen empfangbar sind und einen Marktanteil von mehr als 2% aufweisen: ZDF, Das Erste, RTL, Sat.1, vox, Pro7.¹⁰⁰

In ihrer Kommentierung verweist die Intendantin darauf, dass radio.de auch redaktionelle Elemente sowie vom Anbieter erstelltes Material enthalte. Es sei nicht nachvollziehbar, welche Marktteilnehmer nach Auffassung des VPRT nicht berücksichtigt worden seien. Die Größe des Angebotes sei nicht als Kriterium für die Bestimmung publizistischer Wettbewerber herangezogen worden. Analog zum Telemedienkonzept 2010 seien Pay-Angebote nicht berücksichtigt worden, da „frei zugänglich“ nur Angebote beinhalte, die voraussetzungsfrei genutzt werden können.¹⁰¹ Auch staatliche und kommunale Institutionen könnten durch Sachinformationen zur Meinungsbildung beitragen.¹⁰²

Die Herangehensweise der marktlichen Gutachter bei der Abgrenzung der publizistischen Wettbewerber hält die Intendantin in ihrer Kommentierung für nachvollziehbar, verweist aber auf den aktuelleren Erhebungszeitraum des Gutachtens gegenüber dem Telemedienkonzept, wodurch einige Unterschiede erklärbar seien.¹⁰³

⁹⁷ Vgl. TMK, S. 70ff.

⁹⁸ Vgl. TMK, S. 84f.

⁹⁹ Vgl. TMK, S. 92f.

¹⁰⁰ Vgl. TMK, S. 100f.

¹⁰¹ Vgl. Kommentierung, S. 22.

¹⁰² Vgl. Kommentierung, S. 20.

¹⁰³ Vgl. Kommentierung, S. 27.

d) Beratungsergebnis des MDR-Rundfunkrats

Der MDR-Rundfunkrat hat für die Ermittlung und Bewertung des publizistischen Wettbewerbs zusätzliche gutachterliche Unterstützung herangezogen. Die Begutachtung des publizistischen Wettbewerbs war Bestandteil der Beauftragung des marktlichen Gutachters. Die Ermittlung des publizistischen Wettbewerbs baut auf den im Telemedienkonzept dargestellten Ergebnissen auf, überprüft und ergänzt diese jedoch.

Die Fokussierung der Analyse des publizistischen Wettbewerbs auf Telemedienangebote ist nach Auffassung des MDR-Rundfunkrats sachgerecht, da andernfalls keine Anwendung internetspezifischer Qualitätskriterien wie Multimedialität oder Interaktivität möglich wäre und somit kein systematischer Vergleich des qualitativen Beitrags zum publizistischen Wettbewerb erfolgen könnte. Auch die amtliche Begründung zu § 11d spricht für eine Beschränkung des Vergleiches auf Internetangebote. Hier heißt es, die öffentlich-rechtlichen Telemedien müssten sich auf der Grundlage ihres staatsvertraglichen Auftrags von kommerziellen Angeboten unterscheiden, die nicht nur von privaten Rundfunkveranstaltern, sondern auch einer Vielzahl weiterer Marktakteure über das Internet zur Verfügung gestellt werden.¹⁰⁴

Eines der wesentlichen Angebotsmerkmale von MDR-Telemedien ist der regionale Bezug auf die Bundesländer Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen. Die Regionalität zieht sich durch nahezu alle Inhalte des Angebots. Daher stehen nach Ansicht des MDR-Rundfunkrats bundesweite Angebote ohne Bezug zur Region Mitteldeutschland oder Angebote mit Bezug zu einer anderen Region nicht im publizistischen Wettbewerb mit dem allgemeinen Telemedienangebot des MDR. Anders stellt sich dies für die speziellen Zielgruppenangebote für Jugendliche und Kinder dar. Die entsprechenden Telemedienangebote des MDR sollen zwar ebenfalls einen regionalen Fokus haben, allerdings kann davon ausgegangen werden, dass dieser nicht den dominierenden Angebotsschwerpunkt bilden wird. **Insofern ist als sachgerecht anzusehen, dass für Kinder- und Jugendangebote auch bundesweite Angebote als publizistische Wettbewerber herangezogen wurden.**

Bereits in früheren Drei-Stufen-Tests gab es unterschiedliche Rechtsauffassungen, welche Angebote als „frei zugänglich“ gelten können. Hierin unterscheidet sich die in einigen Stellungnahmen Dritter geäußerte Ansicht auch im aktuellen Verfahren von der vom MDR vertretenen Position. Der MDR-Rundfunkrat verweist hierzu auf seine früheren Ausführungen in Zusammenhang mit der Genehmigung des Telemedienangebots MDR-Online. **Nach Auffassung des MDR-Rundfunkrats ist eher davon auszugehen, dass es keine gesetzliche Verpflichtung zur Berücksichtigung von entgeltpflichtigen Angeboten bei der Bewertung des publizistischen Wettbewerbs gibt.** Im Zweifelsfall sollten aber auch Pay-Angebote in die Bewertung des publizistischen Beitrags einbezogen werden.¹⁰⁵ Bei der gutachterlichen Ermittlung des publizistischen Wettbewerbs wurden hinsichtlich des Geschäftsmodells keine Einschränkungen gemacht.¹⁰⁶ Faktisch spielen entgeltbasierte Geschäftsmodelle bei den relevanten Wettbewerbern von MDR-Telemedien jedoch eine untergeordnete Rolle.

¹⁰⁴ Vgl. amtl. Begründung zu § 11d, S. 16.

¹⁰⁵ Diese Position wird von den Gremienvorsitzenden der ARD geteilt (vgl. Beschlussempfehlung der GVK zum Telemedienangebot Ki.KAplus 2009).

¹⁰⁶ Vgl. Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen, S. 31.

Gegenüber dem Telemedienkonzept haben die marktlichen Gutachter die **Liste der relevanten Wettbewerber teilweise deutlich erweitert**: 38 Angebote im Bereich der allgemeinen Telemedien mit Schwerpunkt MDR-Sendegebiet, 26 Jugendtelemediengangebote (bundesweit) sowie 32 Kindertelemediengangebote (bundesweit). Insbesondere bei den Kinderangeboten bestand ein maßgeblicher methodischer Unterschied darin, dass bei der vom MDR durchgeführten Auswahl relevanter Wettbewerber ein Musikangebot enthalten sein musste, was die entsprechende Auswahl deutlich beschränkte. Diese Einschränkung galt bei der im marktlichen Gutachten vorgenommenen Auswahl nicht.

In Bezug auf die Stellungnahmen ist festzustellen, dass im marktlichen Gutachten eine vollständige Liste aller ermittelten Wettbewerber enthalten ist. Die Anzahl von Audios und Videos war weder im Telemedienkonzept noch im marktlichen Gutachten ein Selektionskriterium bei der Bestimmung des publizistischen Wettbewerbs. Grundsätzlich kann davon ausgegangen werden, dass auch staatliche und kommunale Informationsangebote einen publizistischen Beitrag leisten, indem sie als Grundlage für Diskurse Informationen über bestimmte Sachverhalte zur Verfügung stellen.

Der MDR-Rundfunkrat stellt fest, dass die Vorgehensweise des marktlichen Gutachtens bei der Identifikation des publizistischen Wettbewerbs methodisch nachvollziehbar und sachgerecht ist.

2.2.2 Bewertung des publizistischen Beitrags

a) Stellungnahmen Dritter

Der Mitteldeutsche Presseclub hebt hervor, bei großen gesellschaftlichen Herausforderungen habe sich der MDR als glaubwürdiges und verlässliches Medium bewährt. Betont wird zudem die multimediale Aufbereitung der Themenbereiche Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung.

Der EMV stellt fest, dass allgemein zugängliche, werbefreie und ohne Zusatzkosten im Internet verfügbare Angebote gesellschaftlich erforderlich seien. Der MDR werde mit seinem Angebot diesen Anforderungen gerecht.

Der EMV und der DJV heben die freie Zugänglichkeit eines Angebots als besonderes Qualitätsmerkmal hervor, da hierdurch die Partizipation aller Bevölkerungsgruppen an der Meinungsbildung ermöglicht werde. Ebenso werden die Werbe- und Sponsoringfreiheit als besonderer publizistischer Mehrwert angeführt, da hierdurch redaktionelle Entscheidungen ausschließlich unter publizistischen Gesichtspunkten getroffen werden.

Der DJV Sachsen empfiehlt, die Qualität des journalistischen Handwerks noch stärker herauszustellen.

Mehrheitlich begrüßt wird – auch vor dem Hintergrund einer zunehmenden Anzahl an Senioren – die angestrebte Barrierefreiheit (Presseclub, EMV, Landesbauernverbände, DJV Sachsen).

Nach Auffassung des DJV gehört ein Kinder- und Jugendangebot zum Kernangebot des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und ist zu begrüßen. Der Schutz vor kommerziellen Interessen stelle einen besonderen Mehrwert dar. Die Publikumskonferenz führt aus, eine aktive Beteiligung des jungen Publikums in Bezug auf Inhalte und Produktion wäre eine Innovation mit hoher Bindungskraft. Beteiligungsmöglichkeiten seien sowohl or-

organisatorisch als auch im Contentbereich wünschenswert. Die Beteiligung des jugendlichen Publikums sollte dabei die soziale und kulturelle Vielfalt berücksichtigen und integrationsfördernd sein.

Für den VPRT stellt eine hohe **Personalisierung kein relevantes Kriterium** für den Beitrag zum publizistischen Wettbewerb dar. Zudem vermisst der VPRT eine **Abgrenzung des Kinderangebots** von bestehenden Kinder- und Jugendangeboten des MDR und des KiKA. Die APR wirft außerdem die Frage nach dem publizistischen Mehrwert bei Angebotsbestandteilen wie Bildschirmschoner, Quiz, Tippspiel und Spielerzeugnissen auf.

b) Marktliches Gutachten: Inhaltsanalyse des publizistischen Wettbewerbs

aa) Methode

Um die Qualität des geplanten MDR-Telemedienangebots auf Basis des vorhandenen publizistischen Wettbewerbs beurteilen zu können, führten die marktlichen Gutachter eine Inhaltsanalyse der reichweitenstärksten Wettbewerber sowie des MDR-Angebots durch.¹⁰⁷ Der Analyse liegt laut Gutachten ein Konzept publizistischer Qualität zugrunde, welches sowohl auf empirische Messbarkeit als auch auf die Alltagsrelevanz für die Nutzer abzielt. Es wurden inhaltlich-journalistische sowie formal-gestalterische Qualitätsdimensionen untersucht.¹⁰⁸

Qualitätsdimensionen zum Vergleich der MDR-Telemedien mit Wettbewerbern:

Inhaltlich-journalistisch	Formal-gestalterisch
Zielgruppengerechte Ansprache und Aufbereitung von Informationen	Geschäftsmodell
Angebotstiefe	Zielgruppengerechte Gestaltung (Medienkompetenz)
Regionalität	Usability (leichte, zielführende Navigation)
Vielfalt	Mediengerechte Gestaltung (Multimedialität, Verbreitung, Dialog-, Partizipations- und Interaktionsmöglichkeiten)
Relevanz und Aktualität	
Transparenz/Faktizität	
Verständlichkeit	
Unterhaltungswert	

Quelle: Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen, S. 38.

Die Stichprobe besteht aus 62 Websites, pro Zielgruppe jeweils 20 relevante Wettbewerber sowie das aktuelle und das geplante MDR-Angebot. Um ereignisbedingte Unterschiede zwischen den Angeboten auszuschließen, wurde pro Zielgruppe für alle zu untersuchenden Angebote ein einheitlicher Stichtag gewählt.

¹⁰⁷ Maßgeblich für die Auswahl der zu analysierenden Angebote waren neben der Reichweite auch inhaltliche sowie forschungsökonomische Gründe, vgl. Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen, S. 36.

¹⁰⁸ Vgl. Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen, S. 37.

Die Analyse des Angebots erfolgte überwiegend auf Angebotsebene, für einige Qualitätsdimensionen jedoch auf Beitragsebene. Dies betrifft die Merkmale Aktualität, Transparenz/Faktizität sowie Verständlichkeit, bei welchen das aktuell bestehende MDR-Angebot als Bewertungsgrundlage herangezogen wurde. Für die übrigen Qualitätsdimensionen, welche sich auf Angebotsebene messen lassen, wurde dahingegen zusätzlich die Beschreibung der Qualitätsziele gemäß Telemedienkonzept zugrunde gelegt und davon ausgegangen, dass die im Konzept definierten Ziele für das geplante Angebot vollständig umgesetzt werden.¹⁰⁹

bb) Ergebnisse

Insgesamt kommen die Gutachter zu dem Ergebnis, dass „der MDR schon mit dem bestehenden Angebot auf fast allen Qualitätsdimensionen durchschnittlich besser abschneidet als Angebote von Wettbewerbern.“¹¹⁰

Im Einzelnen stellen sich die Befunde der Inhaltsanalyse wie folgt dar:

Allgemeines Telemedienangebot für Erwachsene im MDR-Sendegebiet

Besonders gut schneide der MDR in den Dimensionen Geschäftsmodell, Angebotstiefe, Regionalität, gesellschaftliche Relevanz und Usability ab. In den formal-gestalterischen Dimensionen erziele das MDR-Angebot ebenfalls meist einen deutlichen Vorsprung vor den Wettbewerbern. Schwächer sei der Abstand des MDR vor der Konkurrenz in den Dimensionen Medienkompetenz, Vielfalt und Verständlichkeit. Geringfügig schwächer als andere Wettbewerber schneide der MDR auf Basis der analysierten Beiträge (des bestehende MDR-Angebots) in der Dimension Transparenz/Faktizität ab.¹¹¹

In einem Ranking der Gesamtqualität rangiere bereits das bestehende MDR-Angebot vor allen anderen Wettbewerbern, gefolgt von den Angeboten der Mitteldeutschen Zeitung und der Lausitzer Rundschau. In den formal-gestalterischen Dimensionen erziele das bestehende Angebot des MDR den ersten Platz, bei den inhaltlich-journalistischen Kategorien belege das bestehende MDR-Angebot hinter dem Angebot der Lausitzer Rundschau und vor dem Angebot der Mitteldeutschen Zeitung den zweiten Platz. Die Gutachter ziehen aus den Ergebnissen die Schlussfolgerung:

Die wichtigste Erkenntnis besteht darin, dass bereits das bestehende Angebot des MDR einen erheblichen publizistischen Mehrwert besitzt. Er kann noch gesteigert werden, wenn das Telemedienkonzept umgesetzt wird.¹¹²

Jugendtelemedienangebote

Besonders gut schneidet laut Gutachten das geplante Jugendangebot des MDR in den Dimensionen Geschäftsmodell, Angebotstiefe, Regionalität und Usability ab. Durchschnittlich 25 bis 35 Indexpunkte vor den Wettbewerbern liege das MDR-Angebot bei den internetspezifischen Merkmalen Multimedialität, Verbreitung, Partizipations- und Interaktionsmöglichkeiten. Hohe Werte weise der MDR hinsichtlich Vielfalt, Relevanz und Aktualität auf. Schwächer schneide der MDR zwar in den Dimensionen Medien-

¹⁰⁹ Vgl. Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen, S. 40f.

¹¹⁰ Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen, S. 41.

¹¹¹ Vgl. Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen, S. 41.

¹¹² Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen, S. 47.

kompetenz, Transparenz/Faktizität und Verständlichkeit ab, liege aber auch hier vor dem Durchschnitt der Wettbewerber.

Im Gesamtranking liege das bestehende MDR-Jugendangebot auf Platz eins vor ben-to.de und spiesser.de. Bei den inhaltlich-journalistischen Qualitätskriterien liege der MDR ebenfalls an erster Stelle, gefolgt von Bento und Vice. Bei den formal-gestalterischen Merkmalen rangierten hinter dem MDR (Platz 1) DasDing sowie BR Puls. Die Gutachter stellen fest, dass es im Jugendbereich offenbar einige gute Angebote gebe, die sowohl inhaltlich-journalistisch als auch in formal-gestalterischer Sicht gut abschnitten, während andere Angebote in beiden Qualitätsbereichen Mängel aufwiesen. **Insgesamt schlussfolgern die Gutachter auch für die Jugendtelemedienangebote, dass „bereits das bestehende MDR-Angebot in qualitativer Hinsicht einen großen Beitrag zum publizistischen Wettbewerb leistet. Dieser Beitrag wird durch die Umsetzung des Telemedienkonzepts noch gesteigert werden.“**¹¹³

Kindertelemedienangebote

Die Analyse legt nahe, dass das bestehende MDR-Kinderangebot in zahlreichen Qualitätsdimensionen hinter dem im Telemedienkonzept beschriebenen Ideal zurückfalle. In den Kategorien Geschäftsmodell, Multimedialität und Usability liege das MDR-Angebot deutlich vor den Wettbewerbern. Nur knapp vor der Konkurrenz liege das MDR-Angebot hinsichtlich Verständlichkeit und Partizipations-/Interaktionsmöglichkeiten. Nicht besser als der Durchschnitt der Wettbewerber schneide das bestehende MDR-Angebot hinsichtlich Medienkompetenz, Aktualität, Relevanz und Angebotstiefe, Regionalität, und Verbreitung ab. Defizite des MDR-Angebots ließen sich in den Bereichen Vielfalt und Transparenz/Faktizität feststellen. Die Gutachter sehen somit vor allem bei den inhaltlich-journalistischen Kriterien ein deutliches Verbesserungspotenzial für das geplante Angebot: „Die Qualitätslücke, die zwischen dem Bestandsangebot im Vergleich zum geplanten Angebot auf Grundlage des Telemedienkonzepts besteht, ist in diesem Fall ausgesprochen groß [...].“¹¹⁴ **Unter dem Vorbehalt, dass die anderen Wettbewerber ihre Angebote nicht ebenfalls verbesserten, sagen die Gutachter dem geplanten Kindertelemedienangebot daher „voraussichtlich große Wettbewerbsvorteile“ voraus.**¹¹⁵

Im Einzelnen heben die Gutachter hervor, dass keines der Kinderangebote von Radioanbietern über regionale Berichterstattung verfüge oder über eine App verbreitet werde. Auffällig bei den Angeboten der Fernsehsender sei die geringe Aktualität. Das Angebot BR-Kinderinsel wird für seine Transparenz/Faktizität sowie Medienkompetenzförderung gelobt, während die Logo!-Kindernachrichten bei Angebotstiefe, Regionalität, Relevanz, Verständlichkeit, Partizipation/Interaktion gute Werte erzielten. Bei den regionalen Verlagsangeboten biete lediglich das Angebot Tinte der Thüringer Allgemeinen eine regionale Berichterstattung an. Die stärksten Wettbewerber sind den Gutachtern zufolge unter den sonstigen Anbietern zu finden. Hier erreichten mehrere Anbieter gute Werte bei Angebotstiefe, Relevanz, Partizipation/Interaktion, Transparenz/Faktizität.

¹¹³ Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen, S. 52.

¹¹⁴ Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen, S. 53.

¹¹⁵ Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen, S. 53.

Im Gesamtranking belege hinter dem geplanten Kinderangebot des MDR kindersache.de einen vorderen Platz, was vor allem auf das gute Ergebnis bei den formal-gestalterischen Qualitätskriterien zurückzuführen sei (Platz drei). Das bestehende MDR-Angebot liege auf Rang 10 und habe seine Stärken im formal-gestalterischen Bereich (Platz 5).¹¹⁶

Anders als für das Erwachsenen- und Jugendangebot bescheinigen die Gutachter dem bestehenden MDR-Kinderangebot keine herausragende publizistische Stärke, sehen aber angesichts der „generell eher geringen Qualität aller Anbieter im Felde der Kindertelemedienangebote ein außerordentlich großes Potential für das geplante Angebot in qualitativer Hinsicht.“¹¹⁷

c) Ausführungen der Intendantin (aus Angebotskonzept und Kommentierung)

Im Telemedienkonzept erläutert die Intendantin, dass der publizistische Beitrag des Teilbereichs MDR-Online einerseits darin bestehe, das einzige Angebot mit einer flächendeckenden Berichterstattung über die Bundesländer Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen zu sein und andererseits die Themenbereiche Information, Bildung, Kultur, Unterhaltung multimedial aufzubereiten. Zudem sei das Angebot weitestgehend barrierefrei, es biete eine in Tiefe und Breite einzigartige spezielle Aufbereitung. Außerdem enthalte MDR-Online ein einzigartiges Angebot in sorbischer Sprache.¹¹⁸

Das Kinderangebot biete thematisch umfassende Inhalte, sei multimedial und zielgruppengerecht aufbereitet und hinsichtlich des hohen Personalisierungsgrades und der Orientierung auf die Bundesländer Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen einzigartig.¹¹⁹

Das Jugendangebot zeichne sich dadurch aus, dass es sich um ein multimediales Angebot in jugendspezifischer Sprache und Präsentation handele. Es bilde als einziges Angebot die Lebenswelt der Jugendlichen und jungen Erwachsenen in Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen ab und biete Inhalte, die sich sowohl an der Lebenssituation und den Interessen der Zielgruppe orientierten als auch am Auftrag zur Förderung der freien Meinungsbildung.¹²⁰

Das Angebot MDR-Text stelle relevante aktuelle Inhalte für Thüringen, Sachsen, Sachsen-Anhalt in einem leicht zugänglichen und weitverbreiteten Medium bereit. Zudem werde das Programm des MDR ausführlich begleitet. Das Ratgeberangebot leiste einen Beitrag zur Orientierung. Außerdem enthalte MDR-Text ein umfangreiches Angebot für Hörgeschädigte.¹²¹

Zusammengefasst wird der qualitative Beitrag der MDR-Telemedien zum publizistischen Wettbewerb in folgenden Punkten:

- Flächendeckende Regionalberichterstattung für Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen,

¹¹⁶ Vgl. Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen, S. 53ff.

¹¹⁷ Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen, S. 59.

¹¹⁸ Vgl. TMK, S. 77ff.

¹¹⁹ Vgl. TMK S. 88ff.

¹²⁰ Vgl. TMK S. 96ff.

¹²¹ Vgl. TMK S. 102f.

- Besondere inhaltliche Breite, Tiefe und Aufbereitung des Angebots; Zugangsarten für alle Zielgruppen,
- Multimedialität, Verfügbarkeit in allen Nutzungssituationen durch unterschiedlichste technische Formate und Ausspielwege,
- Kontinuierliche Aktualisierung, 24-stündige Nachrichtenversorgung,
- Freiheit von kommerziellen Interessen,
- Medienspezifische Aufbereitung von Inhalten für spezielle Zielgruppen (Kinder und Jugend),
- Barrierefreiheit.¹²²

In ihrer Kommentierung führt die Intendantin aus, dass eine inhaltliche Abgrenzung des Kinderangebots von anderen Angeboten rechtlich nicht geboten sei. Genehmigungsrelevant seien allein die Vorgaben gem. § 11f Abs. 4 RStV. Das regional ausgerichtete Kinderangebot des MDR sei als mobil nutzbare App für Kinder ausgelegt und bringe auf kindgerechte Weise die reiche kulturelle Tradition Mitteldeutschlands näher. Dahingegen seien die Telemedienangebote des KiKA mit seinem linearen Fernsehprogramm verknüpft. Das geplante Kinderangebot von MDR-Telemedien sei daher inhaltlich und technisch neuartig.¹²³

d) Weitere Sachverhaltsermittlung (Nachfragen an die Intendantin)

Die Intendantin wurde um weitergehende Ausführungen zum **Kinderangebot** gebeten:

Zum redaktionellen Inhalt des geplanten Kinderangebots erläutert die Intendantin, dass hierbei Spaß, Unterhaltung, Bildung und Information im Vordergrund stehen sollen. Genannt werden beispielhaft die Rubriken Spiele-Tests, Spaß, Comedy, Action, Wissen, Musik, Kino, Bücher, non-fiktionale Serien, Hörspiel, Internet und Technik, Sport, Tiere, Mal- und Bastelanleitungen, Berichte aus aller Welt und kindgerechte Nachrichten. Redaktionelle Inhalte sollen durch multimediale Elemente begleitet werden. Vorgesehen seien auch (anonyme) Umfragen, Wissens-Quiz-Angebote sowie spielerische Inhalte. Neben Musikflächen werde es einen Anteil eigenproduzierter Inhalte geben.¹²⁴ Mit Schreiben vom 16.02.16 wird erklärt, der Anteil der eigenproduzierten Inhalte, der Verlagskooperationen bzw. Fremdproduktionen sowie der Musik werde jeweils ein Drittel betragen.¹²⁵

Die Webseite sei als Begleitseite des App-basierten Kindermedienangebots geplant. Hinweise zum App- und DAB+-Angebot sollen dort ebenso zu finden sein wie ein Digitalradio-Stream. Zudem diene die Seite der thematischen Vertiefung von Themen.

Inhalte aus dem Kinderangebot FIGARINO würden geprüft und bei Eignung an die Erfordernisse des neuen Kindermedienangebotes angepasst.

Regionalität werde eine wichtige Rolle bei der Ausgestaltung des Angebots spielen. Geplant seien regional gewichtete Kindernachrichten, eine regionale Musikauswahl,

¹²² Vgl. TMK, S. 103 ff.

¹²³ Kommentierung, S. 7f.

¹²⁴ Vgl. Antwort der Intendantin auf Nachfragen des Rundfunkrats vom 09.11.15, S. 8f.

¹²⁵ Vgl. Antwort des Hörfunkdirektors auf Nachfragen des Rundfunkrats vom 16.02.16, S. 7.

regionalisierte Wetterinformationen, regionale Abenteuer- und Veranstaltungstipps sowie Geo-Caching-Wissensspiele.

Das Angebot unterscheide sich von bestehenden öffentlich-rechtlichen Angeboten dadurch, dass die klassischen medialen Grenzen zwischen Hörfunk, Fernsehen und Online aufgehoben würden und ein multimediales, integriertes Gesamtangebot entstehe. Die Inhalte sollen primär über eine App zur Verfügung stehen. Aus diesem Angebot leite sich die Webseite und das DAB+-Hörfunkprogramm ab. Auch durch die geplante Personalisierungsmöglichkeit unterscheide sich das Kindermedienangebot des MDR vom bisher Bestehenden. Der MDR sei bestrebt, Kooperationspartner für das Projekt zu finden.

Medienpädagogische Aspekte würden bereits in der Konzeptions- und Planungsphase berücksichtigt. Inhalte und Aktionen wolle man im weiteren Projektverlauf mit Medienpädagogen überprüfen und weiterentwickeln.

Aufgrund der unterschiedlichen strukturellen Gegebenheiten sei eine direkte Zusammenarbeit zwischen dem KiKA und dem MDR für die Zwecke des Kinderangebots nicht möglich, allerdings habe es einen Erfahrungsaustausch mit dem KiKA zu den inhaltlich-technischen Bedürfnissen der Zielgruppe gegeben. Aus rechtlichen Gründen sei die Veranstaltung eines gemeinsamen Kindermedienangebots, das vorrangig auf Hörfunkbeiträgen basiere, nicht zulässig.¹²⁶

Auch zum geplanten **Jugendangebot** stellte der MDR auf Bitten des MDR-Rundfunkrats weitergehende Informationen zur Verfügung:

Geplant sei eine Nachnutzung und Zweitverwertung der Zulieferungen des MDR an das ARD/ZDF-Jugendangebot. Auch Radioadaptionen für das lineare Hörfunkprogramm von MDR SPUTNIK seien angedacht.¹²⁷ Der Hörfunkdirektor führt in seinem Schreiben vom 16.02.16 ergänzend aus, dass solche Zulieferungen auf Drittplattformen erfahrungsgemäß nicht immer sinnvoll nachgenutzt werden könnten, eine Nachnutzung in den eigenen Angeboten wie sputnik.de oder der Sputnik-App sei jedoch geplant.¹²⁸

Die publizistische Schwerpunktsetzung erfolge im Rahmen des öffentlich-rechtlichen Programmauftrags entsprechend inhaltlicher Qualitätsstandards und journalistischer Prinzipien. Eigenproduktionen seien für informierende, kulturelle, wissensvermittelnde bzw. bildende, unterhaltende und fiktionale Bereiche vorgesehen.¹²⁹

Der regionale Bezug des MDR-Jugendangebots werde durch entsprechende Themenauswahl und -umsetzung hergestellt, um die Lebenswirklichkeit der jungen Menschen in Mitteldeutschland abzubilden.¹³⁰

e) Beratungsergebnis des MDR-Rundfunkrats

Der MDR-Rundfunkrat hat sich über die in dem Telemedienkonzept dargestellten Qualitätsmerkmale und im marktlichen Gutachten quantitativ ermittelten Qualitätsprofile hinaus selbst intensiv mit der Frage befasst, wie die Angebotsqualität von MDR-

¹²⁶ Vgl. Antwort der Intendantin auf Nachfragen des Rundfunkrats vom 09.11.15, S. 9ff.

¹²⁷ Vgl. Antwort der Intendantin auf Nachfragen des Rundfunkrats vom 09.11.15, S. 14f.

¹²⁸ Vgl. Antwort des Hörfunkdirektors auf Nachfragen des Rundfunkrats vom 16.02.16, S. 13.

¹²⁹ Vgl. Antwort der Intendantin auf Nachfragen des Rundfunkrats vom 09.11.15, S. 14f.

¹³⁰ Vgl. Antwort des Hörfunkdirektors auf Nachfragen des Rundfunkrats vom 16.02.16, S. 19.

Telemedien im Vergleich zum vorhandenen publizistischen Wettbewerb zu beurteilen ist.

Hinsichtlich der grundsätzlichen Herausforderungen bei der systematischen Beurteilung der Qualität von Medienangeboten verweist der MDR-Rundfunkrat auf seine frühere Entscheidungsbegründung zur Genehmigung des Telemedienangebots MDR-Online. Zur Identifikation relevanter Qualitätsmerkmale, die der Bewertung der Telemedienangebote zugrunde gelegt werden sollen, hat die GVK 2009/10 folgende Vorgehensweise erarbeitet: Da die Angebote den demokratischen, kulturellen und sozialen Bedürfnissen der Gesellschaft dienen sollen, sind zunächst die maßgeblichen Zielsetzungen, die durch das Telemedienangebot erreicht werden sollen, zu ermitteln. Hieraus lassen sich dann Merkmale ableiten, die zur Erfüllung dieser **Ziele** vorhanden sein müssen. Inwieweit diese Qualitätsmerkmale auf das Angebot zutreffen, lässt sich anschließend mit Hilfe verschiedener Qualitätsfaktoren bzw. Indikatoren im Diskurs des Gremiums bestimmen.

Im Telemedienkonzept MDR-Telemedien werden folgende Ziele beschrieben:

Der MDR will

1. seine Telemedienangebote den Nutzern nachfragegerecht anbieten, dadurch alle potenziellen Nutzer erreichen¹³¹ und als verbindende Instanz zwischen den einzelnen Nutzern und der Gesellschaft agieren und damit den **gesellschaftlichen Zusammenhalt zu fördern**¹³²,
2. **Rat, Orientierung und Verlässlichkeit** in einer immer komplizierter und komplexer werdenden Lebensumwelt bieten¹³³,
3. das kulturelle und soziale Leben in Mitteldeutschland widerspiegeln¹³⁴ und durch die regionale Ausrichtung **Zugehörigkeit zur Region** und damit Identität bzw. Heimatgefühl vermitteln¹³⁵,
4. es dem Nutzer ermöglichen, **Ereignisse und Entwicklungen einzuordnen** und Zusammenhänge zu erkennen¹³⁶ sowie den freien Zugang zu Wissen und damit die **Teilhabe an der Wissensgesellschaft** ermöglichen¹³⁷,
5. **technische und inhaltliche Medienkompetenz** fördern und damit die Fähigkeiten der Nutzer im Umgang mit den verschiedenen Medien sowie die allgemeine Handlungskompetenz stärken¹³⁸.

Für diese Ziele wird im Folgenden dargestellt, inwieweit nach Überzeugung des MDR-Rundfunkrats die zum Erreichen der Ziele erforderlichen **Qualitätsmerkmale** gegeben sind.

¹³¹ Vgl. TMK, S. 8.

¹³² Vgl. TMK, S. 68.

¹³³ Vgl. TMK, S. 33, 35, 69f.

¹³⁴ Vgl. TMK, S. 33.

¹³⁵ Vgl. TMK, S. 33.

¹³⁶ Vgl. TMK, S. 35.

¹³⁷ Vgl. TMK, S. 39.

¹³⁸ Vgl. TMK, S. 10f.

MDR-Telemedien

1. Förderung des gesellschaftlichen Zusammenhalts

Eine hinreichende Nutzung von MDR-Telemedien durch die Bevölkerung ist zunächst eine Voraussetzung, um den gesellschaftlichen Diskurs mitgestalten zu können und alle gesellschaftlichen Gruppierungen umfassend in die Meinungsbildung einbinden zu können. Dafür bedarf es eines **nachfragegerechten Angebots**, das sich sowohl technisch als auch inhaltlich an seinen potenziellen Nutzern orientiert. MDR-Telemedien sollen auf allen relevanten Plattformen für typische Nutzungssituationen und gängige Endgeräte angeboten werden. Hinsichtlich der Vielfalt der Verbreitungswege und der Usability liegt das Angebot MDR-Telemedien laut Inhaltsanalyse des marktlichen Gutachtens deutlich vor den Wettbewerbern.¹³⁹

Um unterschiedliche Nutzergruppen zu erreichen, sind **zielgruppenadäquate Zugänge** erforderlich. Über Drittplattform-Angebote sollen Nutzergruppen erschlossen werden, die anderweitig durch Angebote des MDR nicht erreicht werden können.¹⁴⁰ Auf spezielle Zielgruppen zugeschnittene Angebotsteile wie das Kinder- und Jugendangebot sollen sich mit geeigneten Inhalten und ansprechender Gestaltung an Nutzer richten, die sich im allgemeinen Telemedienangebot des MDR bislang weniger wiederfinden.

Die bereits weitgehend umgesetzte **Barrierefreiheit** des Angebots trägt dazu, dass auch Menschen mit körperlichen Einschränkungen das Angebot nutzen, sich informieren und am öffentlichen Diskurs partizipieren können. Die **Zugänglichkeit** des Angebots wird auch durch eine sachliche, einfache und klare Sprache, die Vermeidung von Fremdwörtern und die Verwendung von Erklärboxen für Fachbegriffe oder Erklärgrafiken unterstützt, auch dies dient der Barrierefreiheit des Angebots. In der Inhaltsanalyse des marktlichen Gutachtens wurde ein Verständlichkeitsindex aus den Bereichen multimediale Unterstützung, Klärung der W-Fragen und Umgang mit Fremdwörtern gebildet. Das Südthüringer Regionalfernsehen habe hier am besten abgeschnitten, der MDR liege knapp vor den übrigen Wettbewerbern.¹⁴¹

Zeitgemäße Darstellungs- und Angebotsformen, aber auch Interaktionsmöglichkeiten und Personalisierungsfunktionen tragen den Bedürfnissen und Erwartungen der Nutzer an ein modernes, zeitgemäßes Telemedienangebot Rechnung und fördern die Akzeptanz des Angebots. Die im Telemedienkonzept beschriebene nachfrage- und zielgruppenorientierte Verbreitung und Gestaltung des Angebots hält der MDR-Rundfunkrat für geeignet, um auch zukünftig Beitragszahler und Nutzer anzusprechen.

Damit öffentlich-rechtliche Angebote als integrative Klammer der Gesellschaft fungieren können, müssen sie die Gesellschaft in ihrer gesamten Breite und Vielfalt abbilden. MDR-Telemedien zeichnen sich nach Überzeugung des MDR-Rundfunkrats durch eine **große Themenbreite und -vielfalt** aus. So liegt im Nachrichtenangebot der Fokus auf einer Vielzahl „harter“ politischer und wirtschaftlicher Themen, während in der Berichterstattung der Regionalangebote das politische, wirtschaftliche und soziale Leben

¹³⁹ Vgl. Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen, S. 144f., 149f.

¹⁴⁰ Zum Zusammenhang zwischen Drittplattformauftritten und Integrationsauftrag vgl. Kapitel C 1.2.

¹⁴¹ Vgl. Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen, S. 155ff.

der Regionen abgebildet wird. Auch der Sportbereich zeichnet sich durch eine breite Berichterstattung über aktuelle Sportergebnisse ebenso wie über sportpolitische Themen aus. Im Geschichtsangebot werden zahlreiche Facetten des politischen, wirtschaftlichen, kulturellen und sozialen Lebens aus historischer Perspektive dargestellt. Das Kulturangebot des MDR deckt einen breiten Themenbereich der Hoch- und Populärkultur (Musik, Theater, Oper, Literatur, Kunst, Popkultur) ab. In der Inhaltsanalyse des marktlichen Gutachtens liegt das MDR-Angebot bei dem Vielfaltsindex, der sich aus der Akteurs- und Themenvielfalt zusammensetzt, vor den Wettbewerbern, erreicht aber mit seinem bestehenden Angebot noch nicht den Maximalwert.¹⁴²

Anzuführen ist auch die Berücksichtigung der Interessen von Minderheiten oder speziellen Zielgruppen im Telemedienangebot des MDR. So wird unter anderem regelmäßig über die sorbische Minderheit berichtet und ein eigenes **Angebot in sorbischer Sprache** bereitgestellt. Besondere Interessen von Kindern oder Jugendlichen sollen durch das Kinder- und Jugendangebot berücksichtigt werden. In Kapitel C 1.2 wurde auf die Multichannelstrategie des MDR in Bezug auf geplante Drittplattformaktivitäten eingegangen, bei der durch gegenseitige Verlinkungen und Vernetzungen auf weitere Themenbereiche bzw. das MDR-eigene Telemedienangebot aufmerksam gemacht werden soll.

Der gesellschaftliche Zusammenhalt wird auch dadurch gefördert, dass die spezifischen **Partizipations- und Interaktionsmöglichkeiten** des Mediums ausgeschöpft werden und sich die Nutzer hierdurch aktiv in den Meinungsbildungsprozess einbringen können. Für MDR-Telemedien sind daher diverse interaktive Angebotsformen und Möglichkeiten der Rückkopplung aus den sozialen Medien in das eigene Angebot geplant. So werden moderierte Foren, Chats, Communities angeboten. Hierdurch wird Kommunikation und Interaktion zwischen den einzelnen Nutzern aber auch mit dem MDR ermöglicht. Dabei wird eine intensive redaktionelle Kontrolle und Begleitung gewährleistet.¹⁴³ Die Ergebnisse der Inhaltsanalyse des marktlichen Gutachtens belegen, dass das MDR-Angebot im Wettbewerbervergleich überdurchschnittlich abschneide, allerdings noch Verbesserungen möglich sind.¹⁴⁴

2. Rat, Orientierung, Verlässlichkeit

Orientierung in einem komplexen und globalisierten Lebensumfeld zu geben, bedeutet zum einen verlässlich und vertrauenswürdig über relevante gesellschaftliche, politische, kulturelle, wirtschaftliche Ereignisse zu informieren. MDR-Telemedien zeichnen sich hierbei durch eine **regelmäßige Aktualisierung und hohe Aktualität** aus. Die Inhaltsanalyse des marktlichen Gutachtens belegt, dass Beiträge von MDR-Telemedien mit deutlichem Abstand am häufigsten aktualisiert werden.¹⁴⁵ Zum anderen bieten zahlreiche Ratgeberthemen Hilfestellung bei Problemen des Alltags.

Orientierung wird zudem dadurch geschaffen, dass **gesellschaftlich relevante Themen** und Inhalte im Telemedienangebot des MDR behandelt werden. In der Inhaltsanalyse des marktlichen Gutachtens wurde hierfür ein Relevanzindex gebildet, der die Behandlung gesellschaftlich besonders wichtiger Themen wie Politik, Wirt-

¹⁴² Vgl. Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen S. 139.

¹⁴³ Vgl. Telemedienkonzept in der Fassung vom 18.06.10, S. 34f.

¹⁴⁴ Vgl. Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen, S. 146.

¹⁴⁵ Vgl. Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen, S. 151.

schaft/Arbeitsmarkt, Kultur, Gesellschaft /Soziales sowie Sport zusammenfasst. Sowohl das MDR-Angebot als auch die Wettbewerber schneiden hier überwiegend positiv ab, was laut Gutachten mit den Auswahlkriterien der publizistischen Wettbewerber zusammenhängt.¹⁴⁶

Auch Transparenz schafft Verlässlichkeit, Glaubwürdigkeit und Orientierung bei der Bewertung eines publizistischen Inhalts. Hierbei schneidet der MDR auf Basis der Inhaltsanalyse des marktlichen Gutachtens jedoch schwächer ab als viele seiner Wettbewerber. In nur 26 Prozent der Beiträge sei eine Quelle angegeben worden, bei den TV-Anbietern sei dies bei der Hälfte der Beiträge der Fall gewesen, während bei Zeitungs- und Verlagsangeboten in 83 Prozent der Fälle eine Quelle genannt worden sei.¹⁴⁷ Der MDR-Rundfunkrat hält es daher für erforderlich, die Quellentransparenz weiter zu verbessern. **In den Telemedien des Mitteldeutschen Rundfunks sollte die Herkunft bzw. der Autor eines Beitrages / eines Angebots grundsätzlich kenntlich und damit für die Nutzer transparent gemacht werden.**

3. Förderung regionaler Zugehörigkeit

Der **regionale Fokus** auf die Bundesländer Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen spiegelt sich im gesamten Telemedienangebot wider. So liegt der Schwerpunkt der Nachrichtenberichterstattung auf Themen mit Bezug zu Mitteldeutschland. Darüber hinaus wird der Regionalberichterstattung in den Regionalrubriken viel Raum gewährt, hier wird das Angebot zusätzlich nach verschiedenen Regionen in den jeweiligen Bundesländern ausdifferenziert. Dieses Regionalangebot soll zukünftig weiter ausgebaut werden. Auch in der Sportberichterstattung werden regionale Sportvereine und Regionalligen umfassend thematisiert und ggf. durch online-exklusive Eventstreams (ausführlicher) zugänglich gemacht. Die Darstellung historischer Ereignisse konzentriert sich auf Mitteldeutschland, die frühere DDR sowie Osteuropa einschließlich der Beziehungen in der Gegenwart. Auch das kulturelle Leben in Mitteldeutschland wird im Angebot MDR-Online facettenreich abgebildet. Anzuführen sind auch die vielfältigen Ratgeberinhalte zu Themen, die das Leben der Menschen in Mitteldeutschland berühren.

Die Inhaltsanalyse des marktlichen Gutachtens bestätigt, dass kein Wettbewerberangebot ein mit MDR-Telemedien vergleichbares Regionalitätsprofil aufzuweisen hat. So sei der regionale Fokus der Vergleichsangebote begrenzt und insbesondere Beiträge zur regionalen Geschichte seien selten. Allein die Lausitzer Rundschau erreiche einen ebenso hohen Indexwert.¹⁴⁸

4. Einordnung von Ereignissen und Entwicklungen, Teilhabe an der Wissensgesellschaft

Um nicht nur über Ereignisse zu informieren, sondern die Nutzer auch bei einer Einordnung und Bewertung von Ereignissen und Entwicklungen zu unterstützen, ist die **Tiefe der Themenbehandlung** maßgeblich. So berücksichtigen die in den MDR-Telemedien angebotenen Nachrichten grundsätzlich unterschiedliche Standpunkte, stellen Themen differenziert dar und ordnen diese ein. Zu einem tieferen Verständnis tragen darüber hinaus Archive, Lexika oder Themendossiers bei. Die Inhaltsanalyse der marktlichen

¹⁴⁶ Demnach mussten relevante Wettbewerber thematisch breit aufgestellt sein und Informationsangebote vorhalten, vgl. Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen, S. 139f.

¹⁴⁷ Vgl. Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen, S. 153.

¹⁴⁸ Vgl. Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen, S. 134.

Gutachter kommt zu dem Ergebnis, dass hinsichtlich der Angebotstiefe die untersuchten Wettbewerber aus dem Bereich Zeitung und Verlage am stärksten dem MDR-Angebot ähneln. Hintergrundberichte seien bei den Radioanbietern eher selten zu finden.¹⁴⁹

Weiterhin sind die **Vermittlungsleistung und Komplexitätsreduktion** des Angebots relevante Kriterien für die Darstellung von Zusammenhängen. So liefert das Nachrichtenangebot nicht nur aktuelle Meldungen, sondern vermittelt auch Hintergrundinformationen. Hierdurch kann beispielsweise durch visuelle Darstellung oder spielerische Angebotsformen wie Quiz, Tippspiele oder Spiele die Vermittlung von Hintergrundwissen erleichtert werden. Die Vermittlung von Wissen und Informationen kann auch durch die redaktionell veranlasste Einbindung nutzergenerierter Inhalte unterstützt werden. Das Verstehen und Verarbeiten von Informationen kann auch erleichtert werden, wenn – wie bei MDR-Telemedien – ein Bezug zum Alltag der Nutzer hergestellt wird und auch eine praktische Anwendbarkeit der Informationen aufgezeigt wird.

Die **trimediale und medienkonvergente Verknüpfung** von Inhalten sowie eine multimediale Ausrichtung tragen ebenfalls dazu bei, Themen aus unterschiedlichen Blickwinkeln und Standpunkten zu beleuchten. Insofern ist überaus positiv zu bewerten, dass ein verstärkter Einsatz multimedialer Gestaltungsformen und auch webexklusiver Inhalte, die spezifisch an den Verbreitungsweg angepasst werden, angedacht ist. Laut Inhaltsanalyse des marktlichen Gutachtens schneidet der MDR hinsichtlich Multimedialität im Durchschnitt deutlich besser als seine Wettbewerber ab. Lediglich Antenne Thüringen erreiche einen vergleichbaren Indexwert.¹⁵⁰

Für ein Angebot, das nicht nur tagesaktuell berichten, sondern auch eine Einordnung und Bewertung von Ereignissen fördern will, ist auch die **Additivität** - die Fortschreibung und Aktualisierung der Berichterstattung bedeutsam. Hierbei ist eine umfassende und tiefe Vernetzung des Angebots relevant. Zu komplexeren und vielschichtigeren Themen können Dossiers erstellt werden oder Inhalte gebündelt werden (z.B. bei relevanten Ereignissen in Webchannels oder als interaktives Dossier).

Positiv zu bewerten ist die Qualität von MDR-Telemedien als Wissenspeicher. Insbesondere jüngere Nutzer beziehen Informationen zuerst über das Internet, beim „informellen Lernen“ hat das Angebot daher eine besondere Relevanz. Das Angebot MDR-Telemedien soll ein **breites Spektrum an Wissen** aus den Bereichen Politik, Kultur, Medien, Zeit- und Regionalgeschichte sowie Wissenschaft und Technik anbieten. Über Drittplattformen und zeitsouveräne Nutzungsmöglichkeiten und durch verschiedene crossmediale Formate sollen diese Inhalte einem möglichst breiten Publikum nahegebracht werden. Teile des Angebots, wie ausgewählte zeit- und kulturgeschichtliche Bildungs- und Wissensinhalte, Dokumente mit zeit- und kulturgeschichtlicher Relevanz oder fortlaufende Chroniken stehen als Archiv dauerhaft zur Verfügung.

5. Förderung technischer und inhaltlicher Medienkompetenz

Kompetent im Umgang mit Medien zu sein, bedeutet nicht nur, mit Medien technisch umgehen zu können, sondern diese kritisch, verantwortungsvoll und selbstbestimmt nutzen und selbst gestalten zu können. MDR-Telemedien will durch verschiedene re-

¹⁴⁹ Vgl. Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen, S. 132f.

¹⁵⁰ Vgl. marktliches Gutachten, S. 142f.

daktionelle Maßnahmen die **Medienkompetenz** der Nutzer fördern. Dazu zählen eindeutige Navigationsprinzipien, die standardmäßige Kenntlichmachung von Quellen und die redaktionelle Veranlassung und Auszeichnung von Links und Fotos. Darüber hinaus soll insbesondere in Zusammenhang mit Drittplattformen das Problembewusstsein für die **Belange des Datenschutzes** geschärft werden. Folgt man den Ergebnissen der Inhaltsanalyse des marktlichen Gutachtens sind hier bei MDR-Telemedien im Vergleich zum Wettbewerb noch Verbesserungen möglich.¹⁵¹

Die oben getroffenen Aussagen hinsichtlich der Angebotsqualität von MDR-Telemedien gelten auch für einzelne Angebotsbestandteile wie MDR-Text, das Kinder- oder Jugendangebot, sollen abschließend jedoch – soweit inhaltlich zielführend – noch genauer untersetzt werden.

Kinderangebot

Der MDR-Rundfunkrat hat sich intensiv mit der Frage befasst, inwiefern ein **personalisierbares Kinderangebot** aus medienpädagogischer Sicht den Fähigkeiten, Bedürfnissen und Erwartungen der Zielgruppe angemessen ist. Hierfür wurde die Medienwissenschaftlerin Frau Dr. Susanne Vollberg von der Universität Halle am 22.02.16 in den Telemedienausschuss eingeladen. Sie hat erläutert, dass sich der Entwicklungsstand der Kinder innerhalb des avisierten Alterssegments sehr stark voneinander unterscheiden. Auch innerhalb einer Altersstufe sei die potenzielle Nutzerschaft sehr heterogen und durch soziale Vielfalt gekennzeichnet. Durch Personalisierung des Angebots sei es möglich, den sehr unterschiedlichen Bedürfnissen und Interessen der Zielgruppe gerecht zu werden. Hierbei müsse Personalisierung so ausgestaltet werden, dass sie auch sich schnell verändernde Interessen berücksichtige und dazu einlade, neue Inhalte auszuprobieren. Die App fördere medientechnische Kompetenzen und leiste über die geplanten Inhalte einen wertvollen Beitrag bei der Vermittlung von Medienkompetenz. Als besondere Leistung führe das Angebot auch jüngere Nutzer an öffentlich-rechtliche Inhalte heran, wobei die (aus rechtlichen Gründen) fehlende Anbindung an den KiKA nachteilig sei.

Die im Rahmen des marktlichen Gutachtens durchgeführte Inhaltsanalyse kommt zu dem Ergebnis, dass die derzeit auf dem Markt befindlichen Kinderangebote in einigen der untersuchten Qualitätsdimensionen insgesamt noch Verbesserungspotenzial aufweisen. Einem personalisierten Kinder-App-Angebot, das qualitativ hochwertige und regional fokussierte Inhalte anbietet, wird daher großes Potenzial zugesprochen, auch wenn automatische Personalisierung von Eltern laut Conjoint-Analyse tendenziell eher kritisch gesehen wird.¹⁵²

Der MDR-Rundfunkrat vertritt die Auffassung, dass Personalisierung Orientierung schafft, indem es die Suche und Auswahl von Inhalten erleichtert und die individuellen Bedürfnissen und Interessen einer heterogenen Zielgruppe berücksichtigt. Hierdurch wird der Zugang aller Nutzergruppen zu öffentlich-rechtlichen Qualitätsinhalten erleichtert. **Allerdings sind mit der Personalisierung eines öffentlich-rechtlichen Angebots aus Sicht des MDR-Rundfunkrats besondere Anforderungen verbunden.** Kindliche Präferenzen sind noch sehr variabel und verän-

¹⁵¹ Vgl. Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen, S. 147f.

¹⁵² Vgl. Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen, S. 57, 8.

dern sich entwicklungsbedingt schnell. Gleichzeitig kann es entwicklungsfördernd wirken, wenn Kindern neue und bisher noch nicht genutzte Inhalte oder Genres und nicht lediglich noch mehr derselben Inhalte vorgeschlagen werden. Personalisierung darf daher nicht dazu führen, dass Kinder in ihrer Entdeckungslust und Neugier gebremst und auf einseitige Inhalte festgelegt werden. Auf die besonderen Anforderungen hinsichtlich des Integrationsauftrags im Sinne eines ausreichenden Angebots gesellschaftlich relevanter Inhalte sowie des Datenschutzes wurde bereits hingewiesen.¹⁵³ Andererseits dürfen diese Bedingungen auch nicht dazu führen, dass sich Kinder durch das - vermeintlich selbstbestimmte - Angebot bevormundet fühlen und dieses daher ablehnen. **Aus diesen Ausführungen folgt, dass die auftragsgerechte Umsetzung eines personalisierten öffentlich-rechtlichen (Kinder-)Angebots mit einer großen Verantwortung und notwendigen Umsicht seitens des MDR verbunden ist, welche der MDR-Rundfunkrat intensiv begleiten wird. Zudem spricht der MDR-Rundfunkrat die Erwartung aus, dass die Konzeption und Umsetzung des Kinderangebots medienpädagogische begleitet wird.**

Das Kindermedienangebot soll aus einer App bestehen und von Webseite und DAB+-Radioprogramm flankiert werden. Nutzungsdaten zur Mediennutzung von Kindern zwischen sechs und zehn Jahren, der intendierten Zielgruppe des Angebots, deuten jedoch darauf hin, dass bislang nur ein Teil der Kinder in dieser Altersgruppe Zugang zu einem Smartphone bzw. Tablet hat. Außerdem gibt es Hinweise aus dem marktlichen Gutachten, wonach die alleinige Verbreitung über ein App-Angebot in der Elternbefragung für die Conjoint-Analyse eher negativ bewertet wurde.¹⁵⁴ **Dies macht es nach Überzeugung des MDR-Rundfunkrats erforderlich, dass für das Webangebot geeignete Inhalte der Kinder-App auch auf der Webseite angeboten werden und somit auch Kindern ohne mobilen Zugang zur Verfügung stehen. Eine entsprechende Präzisierung des Telemedienkonzepts ist auf Empfehlung des Telemedienausschusses erfolgt.** Hierdurch wird der MDR auch seinem Anspruch gerecht, potenzielle Nutzer über alle Verbreitungs Kanäle zu erreichen.

Positiv anzurechnen ist einem App-Angebot die zu erwartende **benutzerfreundliche und intuitive Nutzungsführung**, welche erkennbare, selbsterklärende Navigationselemente sowie auch einen Elternmodus zur Konfiguration der App beinhalten soll. Dies kommt der zielgruppengerechten Zugänglichkeit des Angebots entgegen.

Gerade hinsichtlich des regionalen Bezuges zur Lebenswirklichkeit von Kindern in Mitteldeutschland unterscheidet sich das Angebot von den Wettbewerbern und ist hierdurch geeignet, regionale Zugehörigkeit bereits im Kindesalter zu vermitteln und Hilfestellung in Belangen des Alltags zu geben. **Dem MDR-Rundfunkrat ist es daher ein wichtiges Anliegen, im Vollzug des Telemedienkonzepts auf eine ausreichende Regionalität des Angebots zu achten.**

Laut Aussage des Hörfunkdirektors soll sich das Angebot zu jeweils einem Drittel aus Musik, eigen- sowie fremdproduzierten Inhalten zusammensetzen.¹⁵⁵ Es gibt derzeit kein Angebot, das mit identischer regionaler Ausrichtung ebenfalls Musik für Kinder anbietet. Um insbesondere für das personalisierte Angebot auf einen ausreichend gro-

¹⁵³ Vgl. Kapitel C 1.2.

¹⁵⁴ Vgl. Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen, S. 102.

¹⁵⁵ Vgl. Antwort des Hörfunkdirektors auf Nachfragen des Rundfunkrats vom 16.02.16, S. 7.

Ben Inhaltepool zugreifen zu können, **sind aus Sicht des MDR-Rundfunkrats - soweit möglich - auch vorhandene Kinderinhalte des MDR (insbesondere von FIGARINO) im neuen Angebot zu verwenden.**

Der MDR-Rundfunkrat teilt die Auffassung von Frau Dr. Vollberg, wonach es sinnvoll und der Auftragserfüllung zuträglich wäre, auch andere öffentlich-rechtliche Kinderinhalte – insbesondere des KiKA - in das Angebot einzubinden. Aus rechtlichen und strukturellen Gründen ist dies momentan nicht möglich. **Sollten in Zukunft hierfür entsprechende Rahmenbedingungen vorliegen, empfiehlt der MDR-Rundfunkrat jedoch, auch Kinderinhalte anderer öffentlich-rechtlicher Anbieter (z.B. des KiKA) über das Kindermedienangebot des MDR zugänglich zu machen.**

Jugendangebot

Drittplattformaktivitäten werden insbesondere in Zusammenhang mit der jungen Zielgruppe als Chance gesehen, Nutzer zu erreichen, die der MDR anderweitig nicht ansprechen kann. Dies gelingt dem MDR angabegemäß derzeit nur begrenzt. In diesem Sinne sind Drittplattformen geeignet, potenzielle Nutzer anzusprechen, mit öffentlich-rechtlichen Qualitätsinhalten vertraut zu machen und gesellschaftlich relevante Inhalte zu thematisieren. Insbesondere die interaktiven Funktionen von sozialen Medien fördern hierbei den gesellschaftlichen Austausch und Diskurs und können somit zur Meinungsbildung beitragen. Dem Publikumsrat zufolge ist die „aktive Beteiligung des jungen Publikums in Bezug auf Inhalte und Produktion [...] eine Innovation mit Bindungskraft“.¹⁵⁶ Besondere Verantwortung kommt dem MDR hier bei der Wahrnehmung der Aufgabe zu, Medienkompetenz zu fördern, indem über mögliche problematische Datenschutzaspekte in Zusammenhang mit sozialen Medien informiert und sensibilisiert wird.¹⁵⁷

Die Inhaltsanalyse des marktlichen Gutachtens bescheinigt dem MDR-Telemedienangebot, dass die **regionale Themenbehandlung** des Jugendangebots ein besonderes Leistungsmerkmal gegenüber den Wettbewerbern darstellt. Das MDR-Jugendangebot verfüge über eine überdurchschnittliche Angebotstiefe, insbesondere Nachrichten seien in anderen Jugendangeboten weniger zu finden. Regionale Hintergrundberichte gebe es ausschließlich bei zwei Printwettbewerbern. Auch bei Benutzerfreundlichkeit und Aktualität schneidet das MDR-Jugendangebot überdurchschnittlich ab.¹⁵⁸ Durch die Behandlung regionaler Themen und die Verwendung regionaler Anknüpfungspunkte vermittelt das MDR-Jugendangebot „Heimat“ in einer zunehmend globalisierten, digitalisierten Welt, in der Jugendliche heutzutage leben. Die regionale Ausrichtung sorgt für Orientierung, indem sie Themen aus dem Alltag der regionalen Bevölkerung aufgreift und unterstützt die Entwicklung eines Zugehörigkeitsgefühls der jungen Menschen in Mitteldeutschland. Nach Auffassung des MDR-Rundfunkrats ergänzt und erweitert das MDR-Jugendangebot hierdurch insbesondere auch das geplante ARD/ZDF-Jugendangebot sinnvoll, welches einen solchen Beitrag zur regionalen Identität nicht in gleicher Weise leisten kann und auch nicht soll. **Der MDR-Rundfunkrat spricht vor diesem Hintergrund die Erwartung aus, dass bei der**

¹⁵⁶ Stellungnahme der Publikumskonferenz, S. 3.

¹⁵⁷ Vgl. hierzu Kapitel C1.2 („Drittplattformen“).

¹⁵⁸ Vgl. Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen, S. 6f., 163.

Ausgestaltung des Jugendangebots auf ausreichende Regionalität zu achten ist.

MDR-Text

Das Teletext-Angebot des MDR bietet für das Sendegebiet in knapper Form aktuelle Inhalte aus einem breiten Themenspektrum. Durch die Untertitelung wird die Barrierefreiheit des linearen Angebots unterstützt. Kein Wettbewerber bietet ein vergleichbares Angebotsspektrum.

Insgesamt sind die MDR-Telemedien nach Überzeugung des MDR-Rundfunkrats ein qualitätsvolles Angebot und auf Basis der untersuchten Merkmale geeignet, die aus gesellschaftlicher Perspektive wünschenswerten Ziele zu erreichen und einen publizistischen Beitrag zu leisten.

2.2.3 Publizistische Bestimmung / Begründung der Verweildauerfristen

Das Verweildauerkonzept zu MDR-Telemedien wurde im Kapitel B 2.3 dargestellt. In Kapitel C 1.1.1 wurde die Einhaltung der gesetzlichen Regelungen zur Verweildauer geprüft. Auf Stufe 2 prüft der Rundfunkrat, ob das geplante Verweildauerkonzept angemessen und publizistisch begründet ist.

a) Stellungnahmen Dritter

In Bezug auf das Verweildauerkonzept merkt der VPRT an, dass die Hinwendung zur Online-First/Only-Strategie **Auswirkungen auf die Funktionalität des Konzeptes** habe. Die Anbindung des Telemedienangebots an eine Sendung bzw. ein Programm rücke in den Hintergrund. Im Verweildauerkonzept werde jedoch fast ausschließlich auf Formate des linearen Angebots Bezug genommen. Daher seien fixierte quantitative Grenzen umso mehr erforderlich, wenn es keinen Sendebezug mehr geben soll.

Der DJV Sachsen erneuert die vom Bundesverband des DJV 2009 im Rahmen der Bestandsprüfungen vorgebrachte **Kritik am Grundsatz des Verweildauerkonzeptes**. Es handle sich nicht um journalistisch begründete Verweildauerkriterien. Die Verweildauerfestlegung anhand von publizistischen Gesichtspunkten gehöre zur journalistischen Arbeit. Der DJV (Bundesverband) hält die Begründung des Verweildauerkonzeptes für gut nachvollziehbar. Die konkrete Entscheidung habe auf Basis publizistischer Erwägungen zu erfolgen.

Der EMV, die Landesbauernverbände und der DJV **begrüßen die umfassenden Verweildauerfristen des Konzeptes**. Von verschiedenen Seiten werden Forderungen nach einer langfristigen bzw. unbefristeten Verweildauer vorgebracht. Die Publikumskonferenz fordert eine über 7 Tage hinausgehende Verfügbarkeit öffentlich-rechtlicher Telemedienangebote, sowohl online als auch mobil. Der Mitteldeutsche Presseclub, der EMV und DJV stellen zudem fest, eine unangemessene bzw. zu knappe Befristung der Verweildauer widerspräche dem Nutzerbedürfnis nach langfristiger Verfügbarkeit, dem Charakter des Internet sowie der Möglichkeit zur Meinungs- und Willensbildung. Um relevante Nutzergruppen zu erreichen, sei bei relevanten Themen eine längere Verweildauer erforderlich (Mitteldeutscher Presseclub). Der EMV und die Publikumskonferenz halten unbegrenzte Verweildauerfristen für wünschenswert. Dies sei insbesondere für das Kinder- und Jugendangebot hinsichtlich der Entwicklung von Medien- und Sprachkompetenz erstrebenswert (Publikumskonferenz).

Die Landesbauernverbände fordern darüber hinaus, in der Umsetzung des Verweildauerkonzeptes die dargelegten Verweildauern nicht zu unterschreiten.

Auch aus Sparsamkeitsgründen verböten sich Beschränkungen, da es einen finanziellen und personellen Mehraufwand darstelle, bei neueren Entwicklungen ältere Inhalte erneut zugänglich machen zu müssen (DJV Sachsen). Der Mitteldeutsche Presseclub und die Publikumskonferenz sehen einen Anspruch der Beitragszahler auf langfristigen Zugang zu bereits finanzierten Inhalten, wohingegen dies vom DJV verneint wird, da die Beiträge nicht für bestimmte Inhalte bezahlt würden.

Der EMV, DJV und die Publikumskonferenz verlangen zudem eine angemessene und faire Vergütung aller Urheber und Produktionsbeteiligten bei längerer Verweildauer.

b) Ausführungen der Intendantin (aus der Kommentierung)

In ihrer Kommentierung stellt die Intendantin klar, dass für Previews, Web-Only-Angebote und Eventstreams die Vorgaben des Verweildauerkonzepts unmittelbar ab dem Zeitpunkt der Verbreitung in den Telemedien gelten.

c) Weitere Sachverhaltsermittlung (Nachfragen an die Intendantin)

Der MDR-Rundfunkrat hinterfragte, warum der MDR die in den früheren Drei-Stufen-Tests vielfach geäußerten Forderungen von Nutzern und Institutionen, die Verweildauer auszudehnen, in einem neuen Verweildauerkonzept nicht stärker berücksichtigt habe. Hierauf erklärte die Intendantin, dass mit einer längeren Einstellung fiktionaler und dokumentarischer Inhalte deutlich höhere Aufwendungen zur Abgeltung von Urheberrechtsansprüchen verbunden seien.¹⁵⁹

d) Beratungsergebnis des MDR-Rundfunkrats

Hinsichtlich der publizistischen Begründung des Verweildauerkonzepts verweist der MDR-Rundfunkrat auf seine früheren Ausführungen in den Entscheidungsbegründungen zur Genehmigung von MDR-Online und MDR-Text, da die in den Verweildauerkonzepten genannten einzelnen Fristen weiterhin Geltung haben sollen.¹⁶⁰

Der MDR-Rundfunkrat hält das Verweildauerkonzept für publizistisch begründet und nachvollziehbar. Es ist sachgerecht, dass die im Verweildauerkonzept beschriebenen Fristen auch auf zuerst oder exklusiv in den Telemedien veröffentlichte Inhalte (Preview- und Web-Only-Angebote) Anwendung finden. Auch für Inhalte ohne Sendungsbezug ist die entsprechende Maximalverweildauerfrist aus dem Verweildauerkonzept eindeutig ableitbar. Es ist folglich nicht erkennbar, inwiefern netzspezifische Angebotsformen das Verweildauerkonzept in seiner Funktionalität beeinträchtigen könnten, wie dies vom VPRT argumentiert wurde.

Der MDR-Rundfunkrat bedauert, dass die Erstellung eines integrierten Telemedienkonzepts MDR-Telemedien nicht genutzt wurde, um eine Harmonisierung der Verweildauer von Kinderinhalten in allen öffentlich-rechtlichen Telemedien anzustreben. In diesem Zusammenhang verweist der MDR-Rundfunkrat auf das überarbeitete Verweildauerkonzept im Telemedienkonzept KiKA Telemedien, welches derzeit unter der Federführung des MDR-Rundfunkrats ebenfalls einem Drei-Stufen-Test unterzogen wird. Dieser

¹⁵⁹ Vgl. Antwort der Intendantin auf Nachfragen des Rundfunkrats vom 09.11.15, S. 8.

¹⁶⁰ Vgl. Beschluss über die Genehmigung des Telemedienkonzepts MDR-Online sowie Beschluss über die Genehmigung des Telemedienkonzepts MDR Text vom 21.06.2010.

Umstand wird dazu führen, dass für das geplante Kindermedienangebot des MDR andere Verweildauerregelungen gelten als für das KiKA-Angebot.¹⁶¹ Dies erscheint insbesondere aus Nutzersicht nur schwer nachvollziehbar. **Der MDR-Rundfunkrat mahnt daher mittelfristig eine entsprechende Harmonisierung an. Zur Berücksichtigung der besonderen Bedürfnisse von Kindern sollte hierbei eine möglichst lange Verweildauerfrist angestrebt werden.**

2.3 Bewertung des publizistischen Nutzens (Abwägung)

a) Stellungnahmen Dritter

Die APR hält die ökonomischen Schlussfolgerungen des Telemedienkonzeptes für falsch. Das MDR-Angebot sei das größte und marktbeherrschende Angebot, welches ohne Rücksicht auf Andere weiter expandieren wolle. Zur Sicherung der Meinungsvielfalt müssten jedoch zwischen Drittplattformen und öffentlich-rechtlichem Rundfunk **ausreichend Betätigungsmöglichkeiten für private Wettbewerber erhalten bleiben.**

Der VPRT führt an, dass ein qualitativer Beitrag zum publizistischen Wettbewerb und ein Mehrwert erst dann vorliege, wenn tatsächlich eine **Marktlücke** bestehe. Kritisiert wird zudem, dass lediglich geprüft worden sei, ob Wettbewerber in gleicher Art und Weise ein Angebot vorhalten, aber nicht, inwieweit der publizistische Markt in seiner Gesamtheit die geplanten Inhalte des MDR zur Verfügung stelle.

Der EMV konstatiert, dass das geplante Angebot für die Gesellschaft insgesamt vorteilhaft sei; die Vorteile überwögen eventuelle Nachteile für private Medienunternehmen. Entscheidungsmaßstab dürfe nicht die ökonomische Rendite der Wettbewerber, sondern müsse die erwartbare gesellschaftliche Rendite sein. Angesichts von Konzentrationstendenzen im Privatmarkt leiste das Angebot einen **Beitrag zur Vielfaltssicherung**. Die Internetaktivität des EMV selbst werde durch MDR-Telemedien nicht unzumutbar tangiert.

Der DJV hält aufgrund unterschiedlicher Schwerpunkte die wirtschaftlichen Interessen privater Wettbewerber für nicht berührt. Die Begründung des publizistischen Mehrwerts sei nicht zu beanstanden.

Der Mitteldeutsche Presseclub weist dem Telemedienangebot des MDR angesichts einer unübersichtlichen Angebotssituation im Internet eine besondere Bedeutung zu. Es handle sich um das einzige Angebot mit flächendeckender Berichterstattung.

b) Ausführungen der Intendantin (aus der Kommentierung)

In ihrer Kommentierung stellt die Intendantin fest, dass der „publizistische Mehrwert“ kein Kriterium bei der Analyse des publizistischen Wettbewerbs im Rahmen eines Drei-Stufen-Tests sei. Der VPRT vermische die publizistische und marktökonomische Perspektive auf unzulässige Weise. Die Rolle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks bestehe nicht in der Füllung von privaten Anbietern nicht besetzter Lücken, sondern in der Absiche-

¹⁶¹ Vorbehaltlich einer entsprechenden Genehmigung des Telemedienkonzepts KiKA Telemedien durch den MDR-Rundfunkrat.

„eines vielfältigen gesellschaftlichen Diskurs [sic] in der pluralistischen Gesellschaft.“¹⁶²

c) Beratungsergebnis des MDR-Rundfunkrats

Das marktliche Gutachten kommt zu dem Ergebnis, dass die laut Telemedienkonzept geplanten Veränderungen des MDR-Telemedienangebots durchaus wirkungsvoll sind, Marktanteilssteigerungen aber vor allem zu Lasten nicht-gewerblicher Wettbewerber gehen und den ökonomischen Wettbewerb folglich nur geringfügig tangieren. Somit sind laut Gutachten insgesamt nur **geringe marktliche Auswirkungen** zu erwarten, die sich in Größenordnungen bewegen, die „als Komplement für die erweiterten publizistischen Leistungen des MDR hinnehmbar sind“.¹⁶³

Der Beitrag von MDR-Telemedien zum publizistischen Wettbewerb in qualitativer Hinsicht ergibt sich unter anderem aus der breiten regional orientierten, auf Mitteldeutschland ausgerichteten Berichterstattung sowie der großen inhaltlichen Themenbreite und -vielfalt des Angebots. Hinsichtlich der Angebotsbreite und Darstellungstiefe aktueller Beiträge und von Hintergrundinformationen und Beratungsangeboten sind mit MDR-Telemedien am ehesten die Telemedienangebote der Regionalpresse vergleichbar. Diese Angebote weisen eine große Detailtiefe in der räumlich begrenzten regionalen Berichterstattung auf, während MDR-Telemedien einen stärkeren landesweiten bzw. auf Mitteldeutschland bezogenen Fokus setzen.

Zudem wird durch den regionalen Fokus das politische, kulturelle und soziale Leben in Mitteldeutschland umfassend widerspiegelt. MDR-Telemedien leisten auch einen wertvollen Beitrag bei der Einordnung von Ereignissen und unterstützen die Nutzer beim Erkennen von gesellschaftlichen Zusammenhängen, indem aktuelle Themen durch Hintergrundinformationen vertieft werden und komplexe Sachverhalte einfach und verständlich durch verschiedene Angebotsformen vermittelt werden. Hierbei zeichnet sich das MDR-Telemedienangebot durch eine Vielzahl multimedialer Darstellungsformen aus. Das geplante Kinderangebot mit Personalisierungsfunktion, App, Musikanteilen und regionaler Ausrichtung ist in dieser Zusammensetzung bislang einzigartig. Auch das Jugendangebot hebt sich durch seinen regional geprägten Charakter mit informierenden Angebotsanteilen und seiner multimedialen und interaktiven Gestaltung sowie seiner hohen Aktualität deutlich von vergleichbaren Jugendangeboten ab.

Das Verweildauerkonzept ist publizistisch begründet und nachvollziehbar. Kommerzielle Wettbewerber werden hierdurch nicht wesentlich tangiert.

Meinung im Sinne der Meinungsbildung ist „jedes Stellung beziehende Dafürhalten im Sinne einer Wertung. Damit kann es sich um ein Werturteil, eine Ansicht, Anschauung, Auffassung, Überzeugung, Beurteilung, Bewertung oder Einschätzung handeln.“¹⁶⁴ Ein Angebot wie MDR-Telemedien, das durch eine Vielzahl abgebildeter Standpunkte, Überzeugungen, Perspektiven und Lebensformen zur gesellschaftlichen Auseinandersetzung und Wertediskussion anregt, gesellschaftliche, soziale oder politische Werte vermittelt und die Fähigkeit der Urteilsbildung fördert, **trägt zur Meinungsbildung bei.** Zu berücksichtigen ist darüber hinaus, dass insbesondere im Bereich der Regiona-

¹⁶² Vgl. Kommentierung, S. 21.

¹⁶³ Vgl. Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen, S. 9.

¹⁶⁴ Dorn, Rebecca: Pressekonkurrenz und Meinungsvielfalt, Hamburg 2004, S. 62.

Informationen durch MDR-Telemedien die Meinungsvielfalt gefördert wird, da in den meisten Regionen Mitteldeutschlands lediglich ein Zeitungsverlag ansässig ist und diese nur schwerpunktmäßig über einen jeweils begrenzten regionalen Raum berichten.

Auf Basis des Telemedienkonzepts und der Ergebnisse des marktlichen Gutachtens kann der MDR-Rundfunkrat keine Expansion ohne Rücksicht auf private Wettbewerber – wie von der APR befürchtet – feststellen. Das marktliche Gutachten lässt den Schluss zu, dass das veränderte Telemedienangebot des MDR den *ökonomischen* Wettbewerb nicht gravierend beeinflussen wird. Vielmehr geht es bei den angestrebten Veränderungen darum, die **Position des Mitteldeutschen Rundfunks im *publizistischen* Wettbewerb und damit im öffentlichen Meinungsbildungsprozess angesichts zu erwartender weiterer Nutzungsveränderungen für die Zukunft zu sichern** und dafür Sorge zu tragen, dass auch heranwachsende und zukünftige Beitragszahler, welche durch das lineare Angebot immer weniger erreichbar sind, mit der öffentlich-rechtlichen Angebotsqualität vertraut gemacht werden und einen kritischen Umgang mit verschiedenen Medienprodukten erlernen.

Dem Argument des VPRT, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk im Bereich der Telemedien erst dann einen publizistischen Beitrag leiste, wenn eine tatsächliche Angebotslücke bestehe, kann nicht gefolgt werden. Vielmehr ist im Sinne der Sicherung von *Meinungsvielfalt* und damit des gesellschaftlichen Diskurses auch dann ein qualitativer Beitrag zum publizistischen Wettbewerb zu erwarten, wenn es mehrere inhaltlich vergleichbare Angebote gibt. **Unbenommen davon ist für MDR-Telemedien festzustellen, dass es kein vergleichbares Telemedienangebot mit entsprechender Themenbreite, -tiefe und -vielfalt sowie mit einem umfangreichen regionalen Bezug zu Mitteldeutschland gibt.**

Ergebnis Stufe 2:

Zur Überzeugung des MDR-Rundfunkrats steht fest, dass das Telemedienangebot MDR-Telemedien meinungsbildend ist und in der Summe der genannten Qualitätsmerkmale sowie unter Berücksichtigung der insgesamt nicht gravierenden marktlichen Auswirkungen einen positiven Beitrag zum publizistischen Wettbewerb in qualitativer Hinsicht leistet.

3 Dritte Stufe: Welcher finanzielle Aufwand ist für das Angebot erforderlich?

Gemäß § 11f Abs. 4 Ziff. 3 ist im Rahmen des Drei-Stufen-Tests eine Aussage dazu zu treffen, welcher finanzielle Aufwand für das Angebot erforderlich ist (dritte Stufe). Dabei muss die Beschreibung des Telemedienangebots eine Nachprüfung des Finanzbedarfs durch die KEF ermöglichen.

a) Stellungnahmen Dritter

Sowohl die APR als auch der VPRT bemängeln den **fehlenden Detaillierungsgrad** bei der Darstellung des finanziellen Aufwands. Es gebe keine Aussage zur Verteilung der Mehrausgaben auf die verschiedenen Angebotsbestandteile. Daher seien ökonomische und publizistische Auswirkungen nicht abschätzbar. Zudem merkt der VPRT an, dass auf Grund der fehlenden Quantifizierung des publizistischen Angebots keine Einordnung der Kosten möglich sei. Es gebe auch keine Angabe des Anteils, der auf Produktionen für das Junge Angebot von ARD und ZDF entfallen werde.

Der EMV, die Landesbauernverbände und der DJV halten die Darlegung des finanziellen Aufwands für realistisch und angemessen angesichts der Entwicklung von Technik und Nutzung. Laut EMV könnte die Summe vor dem Hintergrund anhaltender Veränderungen der Nutzungsgewohnheiten sogar zu gering sein. Es handele sich bei dem Aufwand für Telemedien lediglich um 4,5% des Gesamtbudgets und 10% der Programmaufwendungen. Der MDR wird ermutigt, weitere Umschichtungen in nutzeradäquate Angebotsformen vorzunehmen.

Der VPRT sieht keine nachvollziehbaren Anhaltspunkte dafür, warum die Sportberichterstattungskosten für Olympia anders als im Telemedienkonzept 2009/10 gesondert ausgewiesen werden. Dies erschwere die Vergleichbarkeit und damit eine Abschätzung des Markteingriffs. Im Übrigen zeigt sich der VPRT verwundert, dass Kosten für das Olympiaangebot aufgerufen werden, die eigentlich dem Gemeinschaftsangebot ARD.de zugerechnet werden müssten.

Der DJV mahnt eine ausreichende Berücksichtigung des Urheberrechts an. Das Prinzip "Einmal erstellen, mehrfach nutzen" dürfe nicht zu einer geringeren Vergütung der Urheber führen.

Bei Förderung ökonomischer Interessen Dritter wie beispielsweise Facebook fordert die Publikumskonferenz, die auftragsgemäße Verwendung von Beitragsgeldern zu prüfen.

b) Ausführungen der Intendantin (aus Angebotskonzept und Kommentierung)

Im Telemedienkonzept wird der finanzielle Aufwand des beschriebenen Angebots mit 32,4 Mio. € p.a. beziffert. Für die Olympiaberichterstattung der begleitenden Telemedienangebote, welche der MDR federführend betreut, werden weitere 2,8 Mio. € kalkuliert, welche anteilig in 2017 bzw. 2018 anfallen.

Für das Jahr 2015 habe der finanzielle Aufwand der 2010 genehmigten Telemedienangebote MDR-Online, MDR-Text und Figarino in Summe 11,3 Mio. € betragen.

Der finanzielle Mehrbedarf gegenüber dem bestehenden Angebot wird mit der funktionalen und inhaltlichen Vertiefung und Erweiterung der Angebote begründet. Genannt werden insbesondere die Angebote für junge Zielgruppen, der Ausbau regiona-

ler Angebote, die Kuratierung der Drittplattformpräsenzen sowie die Betreuung der Interaktionen mit den Nutzern in den sozialen Medien.

Bei Überschreitung des ausgewiesenen Aufwands um zehn Prozent, werde dem MDR-Rundfunkrat eine Erläuterung vorgelegt.¹⁶⁵

In ihrer Kommentierung erklärt die Intendantin, die Telemedienkosten würden entsprechend einer von ARD, ZDF und Deutschlandradio erarbeiteten und mit der KEF abgestimmten Methodik erhoben. Der ausgewiesene Beitrag umfasse alle Aufwendungen, die dem Telemedienangebot verursachungsgerecht zugewiesen werden können. Da es sich hierbei um vertrauliche Unternehmensdaten handele, reiche dem Gesetzgeber die Nennung des Gesamtaufwands.¹⁶⁶

c) Weitere Sachverhaltsermittlung (Nachfragen an die Intendantin)

Dem MDR-Rundfunkrat wurde eine differenzierte Kostenaufschlüsselung zur Prüfung des erforderlichen finanziellen Aufwands übermittelt.¹⁶⁷ Daneben wurde dem MDR-Rundfunkrat auf seine Bitte auch eine Verteilung des gesamten finanziellen Aufwands auf die einzelnen Bereiche von MDR-Telemedien vorgelegt.¹⁶⁸ Der MDR-Rundfunkrat hat zudem die vorgesehenen Mittel für das Kindermedienangebot einschließlich der geplanten Personalisierungsfunktionen detailliert hinterfragt. So wurden dem MDR-Rundfunkrat der erforderliche Kostenrahmen für Produktionsabläufe sowie die laufenden inhaltlichen Kosten mitgeteilt.¹⁶⁹ Ebenfalls vorgelegt wurden dem MDR-Rundfunkrat Angaben zu dem für das Kinderangebot eingeplante Personal.¹⁷⁰ Dem MDR-Rundfunkrat wurde versichert, dass das Kindermedienangebot in dem im Telemedienkonzept beschriebenen Umfang auch ohne einen Kooperationspartner realisierbar sei.¹⁷¹ Die technische Entwicklung der für das Kinderangebot vorgesehenen Personalisierungsfunktionen soll zudem für andere Redaktionen und Angebote genutzt werden, um Synergien zu erzielen.¹⁷²

Erläutert wurden auch die vergleichsweise niedrig erscheinenden Rechtekosten. Diese setzen sich laut Intendantin v.a. aus den Zuschlägen für die Nachnutzung von Programmbeiträgen freier Mitarbeiter in den Telemedien sowie dem Erwerb von Lizenzrechten zur Online-Nutzung zusammen.¹⁷³ An der Anpassung der Honorare für die freien Mitarbeiter an die sich aus der trimedialen Produktionsweise ergebenden Veränderungen werde derzeit intensiv gearbeitet.¹⁷⁴

¹⁶⁵ Vgl. TMK, S. 106f.

¹⁶⁶ Vgl. Kommentierung, S. 19.

¹⁶⁷ Vgl. „Erhebungsbogen Telemedienkosten lt. KEF-Leidfaden vom 29.03.2012“ (Schreiben der Intendantin vom 20.08.15).

¹⁶⁸ Vgl. Antwort der Intendantin auf Nachfragen des Rundfunkrats vom 09.11.15, S. 15

¹⁶⁹ Vgl. Antwort der Intendantin auf Nachfragen des Rundfunkrats vom 09.11.15, S. 10.

¹⁷⁰ Vgl. Antwort des Hörfunkdirektors auf Nachfragen des Rundfunkrats vom 16.02.16, S. 9.

¹⁷¹ Vgl. Antwort des Hörfunkdirektors auf Nachfragen des Rundfunkrats vom 16.02.16, S. 10.

¹⁷² Vgl. Antwort des Hörfunkdirektors auf Nachfragen des Rundfunkrats vom 16.02.16, S. 15.

¹⁷³ Vgl. Antwort der Intendantin auf Nachfragen des Rundfunkrats vom 09.11.15, S. 15.

¹⁷⁴ Vgl. Antwort der Intendantin auf Nachfragen des Rundfunkrats vom 09.11.15, S. 16.

d) Beratungsergebnis des MDR-Rundfunkrats

Der Rundfunkrat trägt wesentlich die Verantwortung für einen effektiven, auftragskonformen Mitteleinsatz.¹⁷⁵ Das Drei-Stufen-Test-Verfahren soll sicherstellen, dass die Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote mit dem europäischen Beihilferecht vereinbar ist. Hierzu ist neben einer genauen Auftragsdefinition auch die Verhinderung einer Überkompensation erforderlich, also einer Finanzierung über das zur Erfüllung des festgelegten öffentlichen Zwecks hinaus. Der Rundfunkrat hat den im Telemedienkonzept genannten finanziellen Aufwand daher hinsichtlich Plausibilität und Nachvollziehbarkeit zu überprüfen. In Bezug auf die Angebotsbeschreibung ergibt sich weder aus dem RStV noch aus der Beihilfeentscheidung der Kommission die Pflicht einer Kostenaufschlüsselung über die Angabe einer Gesamtsumme hinaus.

Der Rundfunkrat hat keine Abwägung zwischen Kosten und publizistischem Beitrag vorzunehmen. Die Entscheidung zum Beihilfekompromiss sieht nur die Überprüfung vor, ob der Aufwand für die Erbringung des Angebots vorgesehen ist. Der Wortlaut des § 11f Abs. 4 Ziff. 3 entspricht exakt dieser Anforderung. Ein Abwägungsgebot ist diesem Wortlaut nicht zu entnehmen.

Der MDR-Rundfunkrat hat die Beurteilung des finanziellen Aufwands unter anderem auf Basis einer detaillierten Kostenaufschlüsselung mit Angaben zu den verschiedenen Kostenfaktoren und einer Übersicht zur Verteilung der Kosten auf die einzelnen Angebotsbereiche vorgenommen. **Zur Verbesserung der Kostentransparenz ist der MDR-Rundfunkrat zukünftig über die Verteilung des finanziellen Aufwands auf die verschiedenen Bereiche der MDR-Telemedien regelmäßig zu informieren.**

Die separate Ausweisung des für die vom MDR federführend betreute Olympiaberichterstattung anfallenden Betrags dient der zusätzlichen Kostentransparenz und ist insofern zu begrüßen.

Die auftragsgemäße Verwendung von Beitragsgeldern in Zusammenhang mit Aktivitäten auf Drittplattformen wird sichergestellt, indem das publizistische Interesse an der Nutzung eines Verbreitungschanals ein maßgebliches Kriterium für die Entscheidung über die Nutzung einer Drittplattform darstellt. Zudem ist der MDR-Rundfunkrat über die Drittplattformaktivitäten des MDR regelmäßig zu informieren.¹⁷⁶

Der MDR-Rundfunkrat bestärkt den MDR in seinen Bestrebungen, bei der zukünftigen trimedialen Arbeitsweise, insbesondere auch bei der Personalisierung von Angebotsbestandteilen, Synergien zu nutzen. **In diesem Zusammenhang erwartet der MDR-Rundfunkrat auch, dass der Mitteldeutsche Rundfunk seine Bemühungen, Kooperationspartner für das Kindermedienangebot zu finden, fortsetzt.**

Der finanzielle Mehrbedarf ist angesichts der geplanten funktionalen und inhaltlichen Vertiefung und Erweiterung des Telemedienangebots MDR-Telemedien in Folge seiner zunehmenden publizistischen Relevanz plausibel und nachvollziehbar.

¹⁷⁵ Vgl. Begründung zum Zwölften Staatsvertrag zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge.

¹⁷⁶ Vgl. hierzu Kapitel C 1.2, Abschnitt „Drittplattformen“.

Ergebnis Stufe 3:

Der MDR-Rundfunkrat stellt keine Anzeichen für eine Überkompensierung der vom öffentlich-rechtlichen Auftrag umfassten Aufgaben fest. Der geplante finanzielle Aufwand ist für die Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags erforderlich.

4 Gesamtabwägung

Der MDR-Rundfunkrat hat im Rahmen des ihm zustehenden Beurteilungsspielraums nach Abwägung aller maßgeblichen Belange festgestellt, dass das im Telemedienkonzept beschriebene Angebot vom öffentlich-rechtlichen Auftrag umfasst ist.

Der MDR-Rundfunkrat hat dabei die Kriterien des § 11f Abs. 4 Ziff. 1 bis 3 mit positivem Ergebnis geprüft:

- (1) **Das Angebot entspricht den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft.** Der MDR trägt mit der Weiterentwicklung seines Angebots dem gestiegenen Bedürfnis nach einer flexiblen und individuelleren Nutzung von Telemedien Rechnung. Das Angebot MDR-Telemedien ist geeignet, Orientierungshilfe zu leisten sowie die Medienkompetenz seiner Nutzer zu fördern und ermöglicht durch seine weitgehende Barrierefreiheit, das sorbische Angebot sowie spezielle Kinder- und Jugendangebote die Teilhabe aller Bevölkerungsgruppen an der Informationsgesellschaft. Auch personalisierte Angebote und Auftritte auf Drittplattformen zählen zum öffentlich-rechtlichen Auftrag. Sie tragen dazu bei, eine ausreichende Akzeptanz von MDR-Telemedien auch zukünftig zu gewährleisten und Beitragszahler anzusprechen, die anderweitig nicht mit den Angeboten des MDR in Kontakt kommen. Bei der Ausgestaltung solcher Angebotsformen ist darauf zu achten, dass gesellschaftlich relevante Themen unabhängig von individuellen Interessen oder Präferenzen allen Nutzern zugänglich gemacht werden, so dass MDR-Telemedien auch in Zukunft ein Forum für die öffentliche Meinungsbildung darstellen.
- (2) **Das Angebot leistet einen positiven Beitrag zum publizistischen Wettbewerb in qualitativer Hinsicht und trägt zur Meinungsbildung bei.** Die zu erwartenden marktlichen Auswirkungen auf private Wettbewerber durch das veränderte Telemedienangebot MDR-Telemedien sind insgesamt als geringfügig und nicht gravierend zu bewerten. Das Verweildauerkonzept ist publizistisch begründet und nachvollziehbar. Die im Rahmen des marktlichen Gutachtens durchgeführte Inhaltsanalyse kommt zu dem Ergebnis, dass bereits das bestehende Telemedienangebot des MDR einen erheblichen publizistischen Beitrag leistet. Durch die Umsetzung des Telemedienkonzeptes könne dieser weiter gesteigert werden. Der MDR-Rundfunkrat stellt fest, dass das MDR-Telemedienangebot durch seine Qualitätsmerkmale geeignet ist, die vom MDR mit seinem Telemedienangebot verbundenen Ziele zu erreichen. Der MDR will mit seinem Angebot als verbindende Instanz zwischen Gesellschaft und Nutzern agieren, Rat, Orientierung und Verlässlichkeit bieten und die Zugehörigkeit zur Region stärken. Zudem will der MDR seinen Nutzern die Teilhabe an der Wissensgesellschaft ermöglichen, das Einordnen von Ereignissen und Entwicklungen sowie das Erkennen von Zusammenhängen ermöglichen, aber auch Medienkompetenz fördern. Durch verschiedene zielgruppenadäquate Zugänge spricht der MDR mit seinem Telemedienangebot unterschiedliche Nutzergruppen an. Der Beitrag von MDR-Telemedien zum publizistischen Wettbewerb in qualitativer Hinsicht ergibt sich unter anderem aus der breiten regional orientierten, auf Mitteldeutschland ausgerichteten Berichterstattung sowie der großen inhaltlichen Themenbreite und -vielfalt des Angebots. Eine vergleichbare Breite und Tiefe der

Behandlung regionaler Themen und die Verwendung regionaler Anknüpfungspunkte ist auch in Bezug auf das Kinder- und Jugendangebot bei keinem publizistischen Wettbewerber zu finden.

- (3) **Der finanzielle Aufwand ist für die Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags erforderlich.** Der MDR-Rundfunkrat stellt keine Anzeichen für eine Überkompensierung der vom öffentlich-rechtlichen Auftrag umfassten Aufgaben fest. Der finanzielle Mehrbedarf ist angesichts der geplanten funktionalen und inhaltlichen Vertiefung und Erweiterung des Telemedienangebots MDR-Telemedien in Folge seiner zunehmenden publizistischen Relevanz plausibel und nachvollziehbar.