

Telemedizinänderungskonzept

MDR Telemedizin

Inhaltsverzeichnis

1. EINFÜHRUNG	3
2. VERÄNDERUNG DER RECHTSGRUNDLAGEN DER TELEMEDIENTANGEBOTE DES MDR	5
2.1 VERÄNDERUNG DER STAATSVETRAGLICHEN BEAUFTRAGUNGEN	5
2.2 ÄNDERUNG DES GENEHMIGUNGSVERFAHRENS FÜR ÖFFENTLICH-RECHTLICHE TELEMEDIENTANGEBOTE	8
3. STAND UND ENTWICKLUNG DES ANGEBOTS	9
3.1 ENTWICKLUNG DES ANGEBOTS IM RAHMEN DES TELEMEDIENTANGEBOTS VON 2016	9
3.2 FINANZIELLER AUFWAND FÜR DAS BESTEHENDE TELEMEDIENTANGEBOT	10
4. POSITIONEN UND PERSPEKTIVEN DES MDR-TELEMEDIENTANGEBOTS	10
4.1 PERSONALISIERUNG	11
4.2 ROLLE UND BEDEUTUNG VON ONLINE- UND DRITTPLATTFORMEN	12
4.3 MAßNAHMEN FÜR DATENSCHUTZ, JUGENDMEDIENSCHUTZ UND BARRIEREFREIHEIT	18
DATENSCHUTZ	18
JUGENDMEDIENSCHUTZ	20
VERMEIDUNG VON WERBUNG UND SPONSORING	22
BARRIEREFREIHEIT	22
4.4 MAßNAHMEN ZUR EINHALTUNG DES VERBOTES DER PRESSEÄHNLICHKEIT	25
5. WESENTLICHE ÄNDERUNG DES TELEMEDIENTANGEBOTS DES MDR DURCH DEN ERWEITERTEN AUFTRAG – GEÄNDERTES VERWEILDAUERKONZEPT	26
6. BESTANDTEIL DES AUFTRAGS (DEMOKRATISCHE, SOZIALE UND KULTURELLE BEDÜRFNISSE)	37
6.1 BESTIMMUNG UND AUFTRAGSRELEVANZ DES KOMMUNIKATIVEN BEDÜRFNISSES	37
6.2 BESTIMMUNG DER PUBLIZISTISCHEN WETTBEWERBSSITUATION	37
7. FINANZIELLER AUFWAND FÜR DIE WESENTLICHE ÄNDERUNG IN BEZUG AUF DAS EIGENE ANGEBOT	38

1. Einführung

Am 20. Juni 2016 hat der Rundfunkrat das neue Telemedienkonzept des MDR genehmigt (nachfolgend kurz Telemedienkonzept 2016 bzw. TMK 2016). Seit der Genehmigung konnte der MDR seine Telemedienaktivitäten und die Akzeptanz der Telemedien nahezu verdoppeln. Die Digitalisierung der Medien schreitet weiter voran. Damit der MDR in diesem Umfeld seinen publizistischen Auftrag in den kommenden Jahren weiterhin erfüllen kann, ist die kontinuierliche Weiterentwicklung des MDR-Telemedienangebots erforderlich. Für die im Telemedienkonzept 2016 vorgesehene Nutzung neuer Darstellungsformen sowie den Einsatz multimedialer und innovativer Formate wurden seit dessen Genehmigung die redaktionelle und technische Leistungsfähigkeit erheblich ausgebaut. Innerhalb der letzten drei Jahre wurden substantiell finanzielle Mittel in das Telemedienangebot des MDR investiert.

Der weitere Auf- und Ausbau dieses Telemedienangebots mit dem Ziel eines wettbewerbsfähigen multimedialen Angebots für Mitteldeutschland ist ein stetiger Prozess, bei dem ein Ende nicht absehbar ist. Dabei hat sich gezeigt, dass das vom MDR Rundfunkrat genehmigte Telemedienkonzept 2016 entwicklungs offen angelegt und somit den Einsatz moderner Gestaltungsmittel bei der Gestaltung und fortlaufenden Weiterentwicklung seines Telemedienangebots erlaubt. Der MDR informiert den Rundfunkrat fortlaufend über die Weiterentwicklung seines Telemedienangebots und berücksichtigt dabei die Empfehlungen des zuständigen Telemedienausschusses aus dem Evaluierungsprojekt des MDR-Rundfunkrates.

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

Die Anpassungen des Gesetzgebers wurden notwendig, weil sich aufgrund der voranschreitenden Digitalisierung der Medien auch das Nutzungsverhalten und das Nutzungsbedürfnis der Menschen in Deutschland verändert hat und weiterhin dynamisch verändert.

Die ARD hat diese Veränderungen zum Anlass genommen, ein Muster-Telemedienänderungskonzept zu erarbeiten, auf dessen Grundlage die Gemeinschaftsangebote – die sogenannten Big Five – sowie die Landesrundfunkanstalten die notwendigen Dreistufentests durchführen können.

Eine wesentliche Änderung, die die ARD ihren Gremien zur Genehmigung vorlegt, ist die Anpassung des Verweildauerkonzepts an die Erwartung der Nutzerinnen und Nutzer an die öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote, die längere Verweildauern erwarten. Ein für alle Telemedienangebote der ARD gleichlautendes Verweildauerkonzept dient der besseren Vernetzung dieser Angebote miteinander und erhöht die für die Nutzerinnen und Nutzer wichtige Usability der Mediatheken.

Der MDR übernimmt in sein Telemedienkonzept 2016 das Verweildauerkonzept der ARD. Das MDR Telemedienkonzept 2016 bleibt weiterhin in Kraft und wird durch dieses Telemedienänderungskonzept lediglich in einem Punkt wesentlich geändert. Diese wesentliche Änderung betrifft das im Telemedienkonzept 2016 beschriebene Verweildauerkonzept.

Dieser wesentlichen Änderung ist ein Kapitel vorangestellt mit Ausführungen aus dem Muster-TMÄK der ARD zu den Rahmenbedingungen, die für die Big Five und die Telemedienangebote der ARD gleichermaßen gelten. Diese Punkte sind schon im MDR-Telemedienkonzept 2016 beschrieben und betreffen die Rechtsgrundlagen, die Rolle und Bedeutung von Online- und Drittplattformen, den Daten- und Jugendschutz sowie die Barrierefreiheit. Um in diesen wichtigen Punkten eine ARD-weit einheitliche Beschreibung zu haben, werden die entsprechenden Textteile aus dem Muster-TMÄK in dieses Telemedienänderungskonzept des MDR übernommen. Dies dient dem gemeinsamen Verständnis der Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in der ARD, die mit der Herstellung der Telemedienangebote betraut sind und erleichtert die Vernetzung der ARD-Telemedienangebote.

Ein einheitlicher Beurteilungsmaßstab erleichtert dementsprechend auch den Gremien und der GVK ihre Kontrolltätigkeit.

2. Veränderung der Rechtsgrundlagen der Telemedienangebote des MDR

2.1 Veränderung der staatsvertraglichen Beauftragungen

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

Mit dem zum 1. Mai 2019 in Kraft getretene 22. Rundfunkänderungsstaatsvertrag (RÄStV) haben die Länder den Telemedienauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zeitgemäß weiterentwickelt. Durch den am 07. Oktober 2020 in Kraft getretenen Modernisierungsstaatsvertrag wurde der Rundfunkstaatsvertrag in Medienstaatsvertrag umbenannt. Der Telemedienauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks blieb unverändert. Gem. § 11 d Abs. 3 RStV bzw. § 30 Abs. 3 Medienstaatsvertrag soll der MDR durch die zeitgemäße Gestaltung seines Telemedienangebots allen Bevölkerungsgruppen die Teilhabe an der Informationsgesellschaft ermöglichen.

Generelle Beauftragung

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

Individualisierungen und Personalisierungen, zeitsouveräne Nutzung von Medieninhalten und andere Möglichkeiten der Audio- und Videonutzung, Audiodeskription, Untertitelung oder interaktive Elemente.

Auch weiterhin erfolgt eine jeweils gesonderte Beauftragung der Telemedienangebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalter.

Die verschiedenen Angebote stehen grundsätzlich im publizistischen Wettbewerb mit- und zueinander.

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

Veränderte Beauftragung

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

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

Auch auf Drittplattformen dürfen Inhalte angeboten werden. Voraussetzung ist, dass dies zur Erreichung der Zielgruppe aus journalistisch-redaktionellen Gründen geboten ist (§ 30 Abs. 4 Satz 2 MStV). Durch diese nun ausdrückliche Auftragskonkretisierung wird die Möglichkeit eröffnet, noch umfassender als zuvor Inhalte und Angebote der ARD-Landesrundfunkanstalten und Gemeinschaftseinrichtungen über Drittplattformen zu verbreiten. Allerdings macht der Gesetzgeber dies von der Erfüllung bestimmter Voraussetzungen abhängig, die in den Telemedienkonzepten beschrieben werden sollen. So ist das

Anbieten von Telemedien außerhalb des eingerichteten eigenen Portals zu begründen (§ 32 Abs. 1 Satz 3 MStV).

Überdies sind die insoweit vorgesehenen Maßnahmen zur Berücksichtigung des Jugendmedienschutzes, des Datenschutzes sowie des § 30 Abs. 6 Satz 1 MStV, also des Verbots von Werbung und Sponsoring in öffentlich-rechtlichen Telemedienangeboten, zu beschreiben (§ 32 Abs. 1 Satz 4 MStV).

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

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

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

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

Presseähnlichkeit: Der Medienstaatsvertrag sieht weiterhin vor, dass Telemedienangebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten nicht „presseähnlich“ sein dürfen (§ 30 Abs. 7 MStV).

Hierbei wurde die Legaldefinition des Begriffs „presseähnlich“ jedoch präzisiert und ein Schlichtungsmechanismus eingeführt. Die Frage der Presseähnlichkeit wird in Kapitel 4.4 behandelt.

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

Vernetzung: Die veränderte Beauftragung sieht vor, dass die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten, das ZDF und Deutschlandradio ihre Telemedien, soweit sie hierfür aus journalistisch-redaktionellen Gründen geeignet sind, miteinander vernetzen, insbesondere durch Verlinkung (§ 30 Abs. 4 Satz 3 MStV). Gleichfalls sollen die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten nunmehr auf Inhalte verlinken, die Einrichtungen der Wissenschaft und der Kultur anbieten und die aus journalistisch-redaktionellen Gründen für die Telemedienangebote geeignet sind (§ 30 Abs. 4 Satz 4 MStV). Hierdurch soll, so die Gesetzesbegründung zum 22. Rundfunkänderungsstaatsvertrag, insbesondere der Kulturauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks erweitert werden.

2.2 Änderung des Genehmigungsverfahrens für öffentlich-rechtliche Telemedienangebote

In verfahrensrechtlicher Sicht stellte der 22. Rundfunkänderungsstaatsvertrag im damaligen § 11 f Absatz 3 RStV (nunmehr § 32 Absatz 3 MStV) klar, dass nicht jede Abweichung von einem genehmigten Telemedienkonzept die Erstellung eines neuen Telemedienkonzeptes und die Durchführung eines Dreistufentests erfordert. Aufgrund des erheblichen Aufwands der entsprechenden Verfahren und angesichts der dynamischen Entwicklung der Telemedienangebote wäre dies, so die Gesetzesbegründung, unverhältnismäßig. Vielmehr solle ein Dreistufentestverfahren nur bei neuen Telemedienangeboten oder bei

wesentlicher Änderung bestehender Telemedienangebote erforderlich sein. Zudem wird klargestellt, dass sich das Verfahren in den Fällen einer wesentlichen Änderung nur auf die Abweichungen von den bisher veröffentlichten Telemedienkonzepten bezieht.

Begründet wird dies nicht nur mit der Verfahrensökonomie, sondern auch mit einer Steigerung der Transparenz, da sich die Prüfung auf einen konkreten Bearbeitungsgegenstand konzentriert.

Sowohl für neue Angebote als auch für wesentliche Änderungen müssen Qualität und Quantität der frei zugänglichen Telemedienangebote, die Auswirkung auf alle relevanten Märkte sowie jeweils deren meinungsbildende Funktion angesichts bereits vorhandener vergleichbarer frei zugänglicher Telemedienangebote, einschließlich der, des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, berücksichtigt werden.

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

3. Stand und Entwicklung des Angebots

3.1 Entwicklung des Angebots im Rahmen des Telemedienkonzepts von 2016

Die Entwicklungen auf den Medienmärkten verlaufen mit hoher Dynamik, so dass der MDR im Rahmen seiner Portfoliostrategie regelmäßig die Ausrichtung seines Telemedienangebots überprüft. Dazu werden Schwerpunktsetzung und Gestaltung des MDR-Telemedienangebots auf Grundlage des Telemedienkonzeptes 2016 sowie dieses Änderungskonzeptes an die digitale Entwicklung, die gesellschaftlichen Bedarfe sowie die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen angepasst. Die im Telemedienkonzept 2016 beschriebene Online-first- und Web-only-Strategie wird dabei fortgesetzt und weiter ausgebaut.

Der MDR hat seine MDR-Mediathek, in der seine Videos gebündelt werden, in das ARD-Gemeinschaftsangebot ardmediathek.de eingebunden. Die Entscheidung darüber, welche Inhalte in die MDR-Mediathek auf ARD.de eingestellt werden, liegt beim MDR. Dies gilt sinngemäß auch für Audios des MDR, die in der ARD Audiothek unter ardaudiothek.de abrufbar sind.

Neben diesem gebündelten Ausspiel von Inhalten des MDR über ARD.de ist der Einsatz von Videos und Audios für die multimediale Ausgestaltung auf eigenen MDR-Plattformen essenziell.

3.2 Finanzieller Aufwand für das bestehende Telemedienangebot

In den Jahren 2017 bis 2020 beliefen sich die Kosten für die Umsetzung des im Mai 2016 genehmigten Telemedienkostenkonzepts in den einzelnen Jahren auf:

2017	rd. 19,6 Mio. €
2018	rd. 23,5 Mio. €
2019	rd. 29,0 Mio. €
2020	rd. 32,4 Mio. €

Für das Jahr 2021 werden rd. 36,6 Mio. € für das bereits durch den DST 2016 genehmigte Telemedienkonzept geplant.

Die Zahlen verdeutlichen, dass der MDR planmäßig den in seinem Telemedienkonzept 2016 genannten Kostenrahmen ausgeschöpft hat.

4. Positionen und Perspektiven des MDR-Telemedienangebots

Wie unter Ziffer 1 geschildert, dient die einheitliche Beschreibung von Sachverhalten, die der Rundfunkrat des MDR schon 2016 genehmigt hat, der Vereinheitlichung der für alle ARD-Anstalten geltenden Maßstäbe. Die unter Ziffer 4 enthaltenen Textbausteine sind aus dem Muster-Telemedienänderungskonzept der ARD übernommen worden.

4.1 Personalisierung

Die Personalisierung digitaler Angebote ist als zeitgemäße, technische Funktionalität Alltag geworden: Die reichweitenstarken Social-Media-Angebote und Streaming-Plattformen sind in der Regel nur nach vorheriger Anmeldung nutzbar und die mit der Personalisierung verbundenen Mehrwerte werden zunehmend als selbstverständlich angesehen.

ARD und MDR nutzen die Personalisierung als Grundlage für ein optimiertes Nutzungserlebnis und verbesserten Komfort. Es können regionale Schwerpunkte gesetzt und interaktive Kommunikationsformen ermöglicht werden, die Empfehlungen für Nutzerinnen und Nutzer werden verbessert.

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

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

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

Die algorithmenbasierten Systeme unterstützen und verbessern den Zugang zur inhaltlichen Breite des Angebots und bieten den Nutzerinnen und Nutzer neben

Inhalten aus ihren persönlichen Interessensbereichen das gesamte Portfolio an Information, Kultur, Bildung, Unterhaltung und Sport an. Dabei ist die journalistisch-redaktionelle Kuratierung ausschlaggebend und steht nicht in Konkurrenz zu algorithmischen Empfehlungen, sondern bildet deren Rahmen, setzt die Vorgaben. Für die Erfüllung ihres öffentlich-rechtlichen Auftrags setzen ARD und MDR bei der Erstellung und Distribution ihrer Angebote zeitgemäße Technologien ein - Algorithmen und Systeme, die vielfach auch als so genannte „Künstliche Intelligenz“ (KI) bezeichnet werden.

Diese unterstützen die Redaktionen bei der Erfüllung ihres Auftrags und tragen zur effizienten Erstellung und Verbreitung von Inhalten in den eigenen digitalen Angeboten und auf Drittplattformen bei. Als digitale Assistenten erleichtern diese Technologien u.a. die Produktion möglichst barrierefreier Angebote.

Die Personalisierung ist freiwillig. Die Nutzung der Inhalte ist auch ohne Registrierung möglich. ARD und MDR wollen mit der Weiterentwicklung der Personalisierung ein verbessertes Nutzungserlebnis über alle Angebote hinweg ermöglichen, aber niemanden zur Freigabe personenbezogener Daten zwingen. Das ARD-Login wurde daher so konzipiert, dass es auch von anderen Angeboten eingesetzt werden kann – Nutzerinnen und Nutzer können dann mit einem Zugang unterschiedliche Angebote nutzen. In der ARD prüfen MDR und SR eine Verwendung für ihre Newsletter, der SWR wird das ARD-Login für seine SWR3 App einsetzen und der NDR für seine NDR Quiz-App. Die ARD ist offen für eine Erweiterung auf andere öffentlich-rechtliche Medienhäuser: Auch der Deutschlandfunk bereitet den Einsatz des ARD-Logins vor.

4.2 Rolle und Bedeutung von Online- und Drittplattformen

Gesellschaftlicher Wandel und dynamische Entwicklung des Mediennutzungsverhaltens

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

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

Eigene und fremde Plattformen

Die Angebote im digitalen Portfolio der ARD (tagesschau, sportschau, KiKA, ARD Mediathek und ARD Audiothek) sowie des MDR legen den Schwerpunkt auf ihre eigenen Plattformen, auf denen sie aufgrund journalistisch-redaktioneller Veranlassung entstandene Onlineinhalte anbieten. Diese eigenen Angebote werden beständig optimiert und weiterentwickelt und dabei an die sich ständig verändernden Nutzungsbedingungen und -erwartungen angepasst. Die Präsentation auf Drittplattformen, vor allem Social-Media-Angeboten, beschreibt der MDR in seinem Distributionskonzept.

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

Drittplattformen: Vernetzung und Community-Building

Im Medienstaatsvertrag wird der MDR ausdrücklich beauftragt, außerhalb des eigenen Portals inhaltliche Angebote zu machen, soweit dies journalistisch-redaktionell geboten ist. Von der Beauftragung umfasst ist auch eine Verbindung bzw. Vernetzung der Kanäle untereinander entsprechend den Vorgaben des Medienstaatsvertrages. Dieser Vernetzungsgedanke entspricht in hohem Maße dem Charakter der ARD, die ihren Nutzerinnen und Nutzern in thematisch und medial sortierten Gemeinschaftsangeboten (ARD Mediathek, ARD Audiothek, tagesschau, sportschau, KiKA) sowie in den regional geprägten Angeboten der

ARD-Landesrundfunkanstalten insgesamt umfassende Informations-, Unterhaltungs- und Kulturangebote macht.

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

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

Die Angebote der ARD und des MDR müssen dabei den spezifischen Gesetzmäßigkeiten der Plattformen und den Erwartungen der Nutzerinnen und Nutzer gerecht werden. Dies betrifft auch die Ansprache und Reaktionsgeschwindigkeit bei der Interaktion mit den Nutzerinnen und Nutzern.

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

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

Ziel ist es, eine sachliche und konstruktive Gesprächskultur zu etablieren, einen Austausch mit den Nutzerinnen und Nutzern herzustellen. Dadurch kann auch die Bindung der Community an das Format, die Marke und letztlich den MDR erhöht

werden, um damit die Akzeptanz des öffentlich-rechtlichen Rundfunks dauerhaft zu steigern.

Nur in Ausnahmefällen ist die unveränderte Ausspielung linearer Inhalte auf Drittplattformen noch sinnvoll und angemessen. Das Beispiel tagesschau.de zeigt, dass man zu einer der erfolgreichsten deutschsprachigen Medienmarken auf Plattformen wie zum Beispiel Instagram, Facebook, Twitter und Co werden kann, wenn man die Eigenarten der einzelnen Ausspielwege versteht und die richtige Ansprechhaltung einnimmt. Im bestehenden telemedienrechtlichen Rahmen hat zum Beispiel die Sportschau mit Angeboten wie dem Instagram Kanal „NBA Overtime“ in Kooperation mit dem ARD/ZDF Jugend-Angebot funk eine Drittplattform-Präsenz für junge basketball-affine Nutzerinnen und Nutzer geschaffen, auf der plattformspezifischer Content (online only) angeboten wird.

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

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

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

Plattformen und Technologien

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

Neue Plattformen

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

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

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

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

Übergeordnete, rechtliche Grundlagen bei der Nutzung von Drittplattformen

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

Aus diesem Grunde werden die verfügbaren Einstellungsmöglichkeiten auf Drittplattformen im Sinne des Daten- und Jugendmedienschutzes genutzt. Die Präsenzen auf Drittplattformen werden mit einem Impressum gekennzeichnet. Dabei wird ergänzend die spezifische Verantwortlichkeit des Drittplattformbetreibers für die Nutzerinnen und Nutzer transparent dargestellt.

In der Kommunikation mit den Nutzerinnen und Nutzern zeigt sich der MDR grundsätzlich dialogbereit, offen für Feedback und serviceorientiert, sie kommunizieren auf Augenhöhe mit den Nutzerinnen und Nutzern. Im Fall des Einsatzes von Kommentarfunktionen werden für die interaktive Kommunikation Verhaltenskodizes („Netiquette“) erlassen und durch geeignete Maßnahmen durchgesetzt. Auf rechtswidrige oder beleidigende Kommentare wird schnell und konsequent reagiert.

4.3 Maßnahmen für Datenschutz, Jugendmedienschutz und Barrierefreiheit

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

Bereits im MDR-Telemedienkonzept 2016 hat der MDR die Wichtigkeit der Präsenz der MDR-Angebote auf Drittplattformen hervorgehoben und dabei auch beschrieben, welche Maßnahmen zur Berücksichtigung des Jugendmedienschutzes, des Datenschutzes sowie zur Einhaltung des Verbots von Werbung und Sponsoring ergriffen werden. Damit hat der MDR die gesetzliche Vorgabe gem. § 11f Abs. 1 Satz 4 RStV bzw. nunmehr § 32 Abs. 1 Satz 4 MStV schon erfüllt, wonach die Rundfunkanstalten in ihren Telemedienkonzepten beschreiben, welche Maßnahmen zur Berücksichtigung des Jugendmedienschutzes, des Datenschutzes sowie der Einhaltung von Pflichten zur Vermeidung von Werbung und Sponsoring ergriffen werden.

Um eine übergreifende verbindliche Vorgehensweise sicherzustellen, sind darüber hinaus diese Beschreibungen und Begründungen in Form der „Richtlinien für die Verbreitung von MDR-Telemedienangeboten über Drittplattformen“ - unter Einbindung des MDR-Rundfunkrates am 04.11.2019 - ARD-weit umgesetzt worden. Diese Drittplattformen-Richtlinien bleiben weiterhin in Kraft.

Nachfolgend werden die einzelnen, bereits auf Grundlage des MDR-Telemedienkonzepts 2016 sowie der Drittplattformen-Richtlinien getroffenen Maßnahmen beschrieben.

Datenschutz

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

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

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

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

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

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

Die Diskussion über Datensicherheit und Datenschutz im Internet spiegelt sich zudem in den Inhalten in den Telemedien der ARD und des MDR. Diese tragen durch die Vermittlung von Informationen über Chancen und Risiken des Internets zum Aufbau von Medienkompetenz bei, zum Beispiel durch differenzierte Berichterstattung zur Diskussion über Probleme des Schutzes persönlicher Daten

in sozialen Netzwerken. Die Maßnahmen zur Berücksichtigung des Datenschutzes auf Drittplattformen werden unter Kapitel 4.2 beschrieben.

Bei Drittplattformen werden die verfügbaren Einstellungsmöglichkeiten auf Drittplattformen im Sinne des Daten- und Jugendmedienschutzes genutzt. Die Präsenzen auf Drittplattformen werden mit einem Impressum gekennzeichnet. Dabei wird ergänzend die spezifische Verantwortlichkeit des Drittplattformbetreibers für die Nutzerinnen und Nutzer transparent dargestellt.

Jugendmedienschutz

Die Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen ist nicht zuletzt im Zuge der Corona-Pandemie stärker in den Vordergrund gerückt. So hat die Nutzungshäufigkeit digitaler Medien ab März 2020 weiter zugenommen.

Bei den Sechs- bis 13-Jährigen ist – neben dem Fernsehen als weiterhin wichtigste mediale Freizeitbeschäftigung – die Nutzung von Online-Videos und Video-Streaming-Angeboten von zentraler Bedeutung. 23 Prozent sehen sich täglich Filme und Videos im Internet an (KIM-Studie 2020).

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

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

Der Jugendmedienschutz hat einen hohen Stellenwert im öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Aus diesem Grund wird bei den Telemedienangeboten der ARD eine Trennung der Angebote praktiziert. Angebote werden gemäß § 5 Abs. 5 JMStV getrennt von für Kinder bestimmten Angeboten verbreitet oder sind getrennt von für Kinder bestimmten Angeboten abrufbar. Auf ARD.de erfolgt die Trennung beispielsweise bereits optisch auf der Startseite. So wird KiKA als eigene Kategorie angeboten, die auf das (aggregierende) Telemedienangebot von KiKA.de führt.

In der ARD Mediathek befinden sich Inhalte, die sich speziell an Kinder richten oder die auf ein gemeinsames Seherlebnis innerhalb der Familie angelegt sind, in einer gesonderten Rubrik. Die Rubrik ist als geschützter Surfraum ausgestaltet. Hierzu werden Mittel wie z. B. spezielle Warntafeln oder eine Zwei-Klick-Lösung eingesetzt, um den Wechsel aus dieser Rubrik heraus zu erschweren. Weitere Angebote der ARD, die für Kinder bestimmt sind, sind neben www.kika.de auch bei den einzelnen Landesrundfunkanstalten beispielsweise die Angebote www.br.de/kinder, www.kindernetz.de, www.mdr.de/tweens und <https://kinder.wdr.de>. Diese Kinderangebote sind ebenfalls als geschützte Surfräume ausgestaltet.

Auf Drittplattformen können Kinder und Jugendliche leicht auf für sie ungeeigneten Inhalte stoßen.

Diese zeichnen sich dadurch aus, dass sie oft keine hinreichenden Schutzkonzepte aufweisen, die den deutschen jugendmedienschutzrechtlichen Anforderungen genügen. Auch wenn häufig ein Mindestalter festgelegt wird, erfolgt zumeist keine Kontrolle. Vorkonfigurierte Funktionen zum Jugendmedienschutz sind oftmals nur eingeschränkt wirksam.

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

Daher werden

- Inhalte, bei denen eine entwicklungsbeeinträchtigende Wirkung auf Kinder und Jugendliche unter 18 Jahren anzunehmen ist, nicht über Drittplattformen verbreitet.
- Inhalte, bei denen eine entwicklungsbeeinträchtigende Wirkung auf Kinder und Jugendliche unter 16 Jahren anzunehmen ist, nicht über Drittplattformen zum dortigen direkten Abruf verbreitet. Auf Drittplattformen kann für diese Inhalte ein Link hinterlegt werden, der die abrufenden Nutzerinnen und Nutzer auf das eigene Portal führt. Dort greift die Zeitsteuerung, ein Altersverifikationssystem oder eine Alterskennzeichnung.

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

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

Vermeidung von Werbung und Sponsoring

Dem MDR ist es untersagt, in seinen Telemedienangeboten Werbung mit Ausnahme von Produktplatzierung (vgl. § 30 Abs. 5 Satz 1 Nr. 1 MStV) zu betreiben. Im kommerziellen Umfeld der Drittplattformen lässt sich jedoch nicht vollständig vermeiden, dass die Nutzerinnen und Nutzer mit ARD-fremder Werbung konfrontiert werden.

Der MDR strebt an, dass die Verbreitung seiner Telemedien auf Drittplattformen in einem möglichst werbe- und sponsorenfreien Umfeld erfolgen. Entsprechende Möglichkeiten auf der Plattform werden daher genutzt. Soweit erforderlich und möglich, soll dies durch bilaterale Vereinbarungen mit den Plattformbetreibern sichergestellt werden. Grundsätzlich gilt: Inhalte werden nicht als exklusiver Bestandteil kostenpflichtiger Dienste von Drittplattformen verbreitet.

Barrierefreiheit

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

Konkret bedeutet das insbesondere, dass

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

Neben der Ausrichtung der technischen Ausgestaltung hin zu einer leichten Zugänglichkeit der Online-Angebote und Apps ist dem MDR auch die Barrierefreiheit der audiovisuellen Inhalte ein wichtiges Anliegen. So werden auch in den Telemedien Videos mit Untertiteln angeboten. Insbesondere die aus dem linearen Fernsehen stammenden Inhalte sind bereits in hohem Maße untertitelt und damit auch online mit Untertiteln versehen.

So sendete beispielsweise das MDR Fernsehen 2020 88,3 Prozent des Programms mit Untertitelung. Zudem betreibt der MDR den barrierefreien Ausbau von online-only bzw. online first publizierten Videos.

Inhalte werden außerdem in immer größerer Anzahl als Hörfilmfassung, insbesondere bei fiktionalen Formaten sowie bei Dokumentationen, Tier- und Naturfilmen, angeboten.

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

In den Telemedien wird eine stetig wachsende Zahl von Sendungen mit Gebärdensprache zum zeitsouveränen Abruf angeboten. Beispielsweise wird

unter anderem die „Tagesschau“ um 20 Uhr mit Gebärdensprache in die ARD Mediathek eingestellt. Informationssendungen („MDR Aktuell“, „MDR um 11“), Dokumentationen (z.B. „Wem gehört der Osten“?), Magazinsendungen (z. B. „MDR Garten“, „Selbstbestimmt“) und Talkformate (z. B. „Fakt ist...“) sowie exklusive fiktionale Formate (z. B. Märchen). werden mit Gebärdenspracheinblendungen versehen und in dieser Fassung in den Mediatheken zur Verfügung gestellt. Zudem werden Sondersendungen live in Gebärdensprache übersetzt sowie im Anschluss als barrierefreies On-Demand-Video bereitgestellt.

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

Um komplexe Informationen leichter verständlich anzubieten, werden Nachrichten in Leichter Sprache angeboten. Bei wichtigen Ereignissen oder Events - wie Wahlen oder Olympischen und Paralympischen Spielen - werden Informationen in Leichter Sprache zusammengestellt.

Auf diese Weise wird gewährleistet, dass sich möglichst viele Menschen in Deutschland am politischen und gesellschaftlichen Diskurs beteiligen können. Die ARD-Angebote in Leichter Sprache helfen nicht nur Menschen mit Lernschwierigkeiten, von diesem Angebot profitieren ebenso ältere Menschen oder in Deutschland Neuankommende, die sich in der deutschen Sprache erst noch zurechtfinden müssen. Der MDR bietet unter www.mdr.de/nachrichten-leicht einen Service in Leichter Sprache zum Nachlesen und Nachhören an.

Neben Onlineangeboten mit audiovisuellem Fokus werden auch die Webangebote und Apps des MDR mit Audioschwerpunkt für barrierefreie Zugänge und Nutzbarkeit optimiert. Darüber hinaus ist bei der Entwicklung und Bereitstellung von Voice-Anwendungen - etwa für Sprachassistenten - die

Barrierefreiheit ein zentrales Thema. Die inklusive und barrierefreie MDR Audio App bietet neben dem MDR Hörfunkprogramm, Podcasts, aktuellen Beiträgen und dem Audiosignal des MDR Fernsehprogramm ergänzend auch die Nachrichten in Leichter Sprache sowie die MDR-Audiodeskriptionsfassungen live zur TV-Ausstrahlung. Maßnahmen zur verbesserten Nutzbarkeit der Angebote sowie ein Überblick über das barrierefreie Angebot werden den Nutzerinnen und Nutzern auf entsprechenden Informationsseiten erläutert. Das umfangreiche Angebot der barrierefreien Zugänge findet sich auf der MDR-Webseite unter <https://www.mdr.de/barrierefreiheit/>.

4.4 Maßnahmen zur Einhaltung des Verbotes der Presseähnlichkeit

Bei der Vermittlung von Nachrichten im Internet spielt Text unverändert eine maßgebliche Rolle. Dies belegt bspw. der Reuters Digital News Report 2020¹. In der digitalen, konvergenten Welt stehen sich allerdings Angebote von Verlagen und Rundfunkanstalten gegenüber.

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

Das ehemals in § 11 d Abs. 2 Ziff. 3 RStV niedergelegte Verbot der Presseähnlichkeit wurde mit dem 22. RÄStV modernisiert. So wurde die zuvor in § 2 Abs. 2 Nr. 20 RStV enthaltene Definition des „presseähnlichen Angebots“ durch eine umfassende Neuregelung des Verbots presseähnlicher Telemedienangebote ersetzt, die sich jetzt in § 30 Abs. 7 Medienstaatsvertrag findet. Nach der vom Gesetzgeber vorgenommenen Präzisierung sind die Telemedienangebote im Schwerpunkt mittels Bewegtbild oder Ton zu gestalten, Text darf nicht im Vordergrund stehen. Unberührt bleiben Angebotsübersichten, Schlagzeilen, Sendungstranskripte, Informationen über die jeweilige Rundfunkanstalt und Maßnahmen zum Zwecke der Barrierefreiheit sowie Telemedien, die der Aufbereitung von Inhalten aus einer konkreten Sendung einschließlich Hintergrundinformationen dienen, soweit auf die für die jeweilige Sendung genutzten Materialien und Quellen zurückgegriffen wird und diese

¹ Reuters Institute Digital News Report 2020: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf, abgerufen am 16.06.2021.

Angebote thematisch und inhaltlich die Sendung unterstützen, begleiten oder aktualisieren. Wobei der zeitliche und inhaltliche Bezug zu einer bestimmten Sendung im jeweiligen Telemedienangebot ausgewiesen sein muss (§ 30 Abs. 7 Satz 4 MStV). Allerdings soll auch bei diesen Telemedien nach Möglichkeit eine Einbindung von Bewegtbild und Ton erfolgen (§ 30 Abs. 7 Satz 5 MStV).

Die ARD-Landesrundfunkanstalten haben außerdem in Entsprechung der staatsvertraglichen Vorgabe in § 30 Abs. 7 Satz 6 mit dem Bundesverband der deutschen Zeitungsverleger (BDZV) und dem Verband der deutschen Zeitschriftenverleger (VDZ) eine Vereinbarung zur Einrichtung einer Schlichtungsstelle geschlossen. Diese kann in Streitfällen angerufen werden und tritt dann anlassbezogen zusammen.

Die Telemedienangebote der ARD erfüllen alle staatsvertraglichen Voraussetzungen. Sie sind im Schwerpunkt mittels Bewegtbild und Ton sowie mit internetspezifischen Mitteln gestaltet, Text steht nicht im Vordergrund. Die Schwerpunktsetzung bezieht sich auf das gesamte Telemedienangebot – so wie es durch ein Telemedienkonzept beschrieben und einen Drei-Stufen-Test genehmigt wurde. Da u. a. sendungsbezogene Telemedienangebote von dem Verbot unberührt bleiben, werden bei der Bewertung Audios und Videos mit Beiträgen ohne Sendungsbezug ins Verhältnis gesetzt, um dafür Sorge zu tragen, dass Audios und Videos textliche Beiträge überwiegen. Zudem werden Audios und Videos in den Angeboten auch optisch in den Vordergrund gestellt. So werden auch in Beiträgen mit einem Sendungsbezug nach Möglichkeit Videos und Audios integriert, um dem Sinn und Zweck der gesetzlichen Regelungen zu entsprechen.

In organisatorischer Hinsicht achtet der MDR darauf, dass die inhaltlichen Vorgaben zur Einhaltung des Verbots der Presseähnlichkeit von den Redaktionen einheitlich angewendet werden.

5. Wesentliche Änderung des Telemedienangebots des MDR durch den erweiterten Auftrag – geändertes Verweildauerkonzept

Wie bereits erläutert, hat sich die Erwartung der Nutzerinnen und Nutzer an Telemedienangebote stark verändert. Die Angebote der ARD werden sehr viel

häufiger genutzt. Das gilt insbesondere für die Mediatheken. Zugleich haben sich in den vergangenen Jahren Nutzungsszenarien und Produkthanforderungen stark verändert. Diese Transformationen werden sich in den kommenden Jahren weiter fortsetzen.

Auf eigenen Plattformen ebenso wie auf Drittplattformen reagiert die ARD auf diese Entwicklung, bietet eine Vielfalt an Nachrichten-, Kultur- und Bildungsangeboten und leistet damit einen wichtigen Beitrag zur gesellschaftlichen Diskussion.

Nutzerinnen und Nutzer erwarten von modernen Telemedien mit Audio- und Videoinhalten weit mehr als eine Plattform mit Bezug auf einen linearen TV-Kanal und schlichter „Sendung-verpasst-Funktion“. Zu den durch regelmäßige Nutzung als selbstverständlich angesehenen Anforderungen gehören komplette Serienstaffeln inklusive Bonusmaterial, Abruf auch von älteren Serienstaffeln, Verweise auf inhaltlich verwandte Angebote (sogenannter „Related Content“), auf Einzelbedürfnisse speziell zugeschnittene Inhalte, individuell für bestimmte Ziel- und Interessengruppen kuratierte Angebote, eigenständige audiovisuelle Angebote sowie die Möglichkeit zur Offline-Nutzung von Inhalten. Das Internet ist für viele Menschen in Deutschland zentrales Medium. Laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2020 nutzen täglich 50 Prozent der Bevölkerung das Internet für medialen Konsum. Bewegtbild liegt dabei mit 30 Prozent vor Audio (28 Prozent) und Text (17 Prozent).²

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

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

Nutzerverhalten und redaktionelle Veranlassung

Die Online-Videonutzung in Deutschland nimmt kontinuierlich zu. 2020 gaben 69 Prozent der Befragten aller Altersgruppen an, mindestens einmal wöchentlich Online-Videoangebote zu nutzen – ein Anstieg um acht Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahreswert.³ Der ausgiebige Medienkonsum auf einer Plattform – darunter der Konsum vieler Serienfolgen am Stück als sogenanntes Binge-Watching – zeitversetztes Sehen und Hören sowie die ortsunabhängige Nutzung von Video- und Audioangeboten bestimmen inzwischen die Nutzungsgewohnheiten breiter Bevölkerungsschichten. Die Nutzerinnen und Nutzer erwarten, dass Inhalte jederzeit abgerufen werden können. Diese Erwartungshaltung ist unabhängig von der Art der technischen Angebotsform (z. B. als Podcast, On-Demand-Angebot oder als unter Creative-Commons-Lizenz veröffentlichte Datei).

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

Das gilt vor allem für jüngere Zielgruppen, die lange schon zum überwiegenden Teil ihren Bewegtbildkonsum über Angebote im Internet abdecken. Die gleichzeitige Nutzung von Inhalten linearer Medien nimmt ab – die zeitlich individuell gesteuerte Nutzung nimmt stark zu. Zur Erhaltung der Nutzerzufriedenheit und Beitragsakzeptanz ist eine Anpassung der Verweildauerfristen zwingend erforderlich.

³ Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020, Internetnutzung mit großer Dynamik: Medien, Kommunikation, Social Media, von Natalie Beisch und Carmen Schäfer, Media Perspektiven 9/2020, S. 462. https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2020/0920_Beisch_Schaefer.pdf, aufgerufen am 16.06.2021.

Von ARD und MDR wird erwartet, auf gesellschaftliche Bedürfnisse und Debatten unverzüglich und angemessen zu reagieren und Inhalte zur Erfüllung ihres Auftrages zur Verfügung zu stellen. Ein Beispiel aus den Jahren 2020 und 2021 verdeutlicht dies. Umfassende Informationen zu allen medizinischen, gesellschaftlichen und politischen Aspekten der Corona-Pandemie sind eine Anforderung an die Telemedienangebote der ARD und des MDR, die dafür ihr Angebot angepasst haben. Die hohen Abrufzahlen zeigen, dass dieser Auftrag so erfüllt werden konnte. Das gilt auch für den speziellen Auftrag für ein altersspezifisches „Homeschooling Angebot“ für Schüler und Schülerinnen oder beispielsweise auch die MDR-Angebote unter „gernelernen“.

Eine weitere wesentliche Veränderung seit der ersten Definition von Verweildauern (2010 im Zusammenhang mit den ersten Dreistufentests der ARD) ist die deutlich gesteigerte Nutzung von Social-Media-Plattformen, in denen sich die Nutzerinnen und Nutzer direkt am gesellschaftlichen Diskurs beteiligen. Dabei sind sie selbst Absender eines Beitrages, eines Videos oder Audios. Zunehmend interagieren Teile der Zivilgesellschaft qualifiziert mit Redaktionen und reagieren auf Inhalte, unter anderem durch Nutzung der Kommentarfunktion. Sie bringen Themenvorschläge ein und korrigieren unscharfe oder falsche Berichterstattung. Teilnehmende dieser Interaktion reagieren mit großem Unverständnis auf die Depublikation von Inhalten und der dazugehörigen Kommentare. Unter Hinweis auf die Rundfunkbeitragspflicht und den Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks fordern sie hier ein Recht auf Zugang zu diesen Inhalten ein. Dies gilt insbesondere dann, wenn die öffentliche Debatte von Themen bestimmt wird, zu denen es zwar passende Hintergründe, Dokumentationen oder Features aus der ARD gibt, diese aber aufgrund von verstrichenen Verweildauern bereits offline gestellt werden mussten. Auch mit Blick auf diese Fälle ist es zwingend erforderlich, eine dem gesellschaftlichen Diskurs angepasste Verweildauer zu definieren.

Die derzeit noch gültigen Verweildauerfristen in den vor rund zehn Jahren genehmigten Telemedienkonzepten bzw. des MDR-Telemedienkonzepts 2016 – vor allem für die aktuelle Berichterstattung – schaden inzwischen der Glaubwürdigkeit der ARD im gesellschaftlichen Diskurs. Häufig sind Beiträge und Sendungen in diesem Segment bereits gelöscht, wenn Nutzerinnen und Nutzer noch nach ihnen suchen.

Unter den Bedingungen der Informationsverbreitung über das Internet müssen seriöse, fundierte öffentlich-rechtliche Informationen, die einer gesellschaftlichen Kontrolle durch die Rundfunkräte unterliegen, auch zeitlich angemessen auffindbar sein. Nur so können sie die vom Bundesverfassungsgericht beschriebene Aufgabe, durch eigene Impulse und Perspektiven zur Angebotsvielfalt beizutragen und unabhängig von Einschaltquoten und Werbeaufträgen ein Programm anzubieten, das den verfassungsrechtlichen Anforderungen gegenständlicher und meinungsmäßiger Vielfalt entspricht. Diese Wirkungsmöglichkeiten gewinnen zusätzliches Gewicht dadurch, dass die neuen Technologien eine Vergrößerung und Ausdifferenzierung des Angebots und Verbreitungsformen und -wege gebracht sowie neuartige programmbezogene Dienstleistungen ermöglicht haben. (BVerfG, Urteil des 1. Senats vom 18. Juli 2018 – 1 BvR 1675/16, - Rn. 78, BVerfG, Beschluss vom 20. Juli 2021 - 1 BvR 2756/20, Rn. 81.).

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

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

Eckpunkte für die Bemessung der Verweildauer

Das Interesse an der zeitsouveränen Nutzung von Inhalten in den Telemedien kennzeichnet ein aktives Verhalten der Nutzerinnen und Nutzern. Diese suchen thematisch nach bestimmten Beiträgen in den Telemedienangeboten, insbesondere in den Mediatheken, suchen ebenfalls bereits vor der linearen Ausstrahlung („online first“) nach neuen Folgen einer Reihe oder Serie oder

nutzen eigenständige audiovisuelle Inhalte, die („online only“) zur Verfügung stehen. Dieses Verhalten stellt einerseits eine qualifizierte Nutzung des Internets dar. Andererseits zielt es auf die Befriedigung des individuellen Bedürfnisses nach demokratischer, sozialer und kultureller Teilhabe.

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

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

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

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

Neben diesen Kriterien haben Faktoren wie die Rechtsprechung zum Schutz des Persönlichkeitsrechts und zum Vorhalten von Inhalten in Archiven, Vorgaben des Urheberrechts, Kosten zur Abgeltung von Rechten als auch die Kosten für Bereithaltung und Verbreitung Einfluss auf die Verweildauer. Tatsächlich bewirken diese Faktoren, dass in vielen Fällen die im Folgenden angegebenen Richtgrößen unterschritten werden. Die Gestaltung der Verweildauer entsprechend dieser Faktoren sowie der Erkenntnisse der Medienforschung zu den Nutzungsszenarien ist zunehmend ein wichtiger Teil der aktiven redaktionellen Konzeption von Formaten.

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

Das folgende Verweildauer-Konzept setzt einen Rahmen für die sich stetig verändernde redaktionelle Arbeit zur Erfüllung des Auftrags. Angegeben wird jeweils die maximale Verweildauer.

Die angegebenen Befristungen gelten ab dem Tag der ersten Veröffentlichung in den Angeboten, unabhängig vom Inhalt und seiner Angebotsform, um den Bedürfnissen der Nutzerinnen und Nutzer gerecht zu werden.

Verweildauerkonzept

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

Durch den Gesetzgeber beauftragte Befristungen und Bestimmungen

- Großereignisse gem. § 13 Abs. 2 MStV sowie Spiele der 1. und 2. Bundesliga werden entsprechend der jeweils geltenden staatsvertraglichen Regelungen vorgehalten, aktuell für bis zu 7 Tage danach (§ 30 Abs. 2 Satz 1 Nr.3 MStV).

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

Differenzierungen durch Nutzerbedürfnisse und gesellschaftlichen Auftrag

- Non-Fiktionale Inhalte (z. B. Nachrichten, aktuelle Informationen, Gesprächsformate, Magazine, Dokumentationen, „Dokumentation“-Formate, Reportagen, Features, Politisches Kabarett, Comedy, Satire, Show) werden bis zu 2 Jahren eingestellt. Dies ist zur Erfüllung der Nutzerbedürfnisse und der zeitgemäßen Erfüllung des Auftrags notwendig.
- Fiktionale Inhalte (z. B. Filme, Hörspiele, Lesungen, Mehrteiler, Reihen, Serien) werden bis zu 12 Monate eingestellt. Dies ist zur Vereinfachung, der Anpassung an das Nutzerverhalten, der Konkurrenzfähigkeit gegenüber Streaming-Angeboten und der zeitgemäßen Erfüllung des Auftrags notwendig. Die Verweildauerfrist beginnt bei Staffelserien (in der Regel bis 26 Folgen pro Staffel) mit Publikation der letzten Folge der jeweiligen Staffel. Die Wiedereinstellung früherer Staffeln ist aus redaktionellen Gründen möglich. Bei Telenovelas, Daily Soaps und/oder Serien ohne Staffeln beginnt die Frist jeweils mit Publikation der jeweiligen Folge.
- Inhalte für Kinder (z. B. Kinderspielfilme, Kinder-Dokumentationen, Kinderhörspiele/Hörfassungen, Märchen, Kinderserien, Erklärstücke, Lehr- und Lerninhalte, Kindernachrichten, Kinderunterhaltung) werden bis zu 5 Jahre eingestellt. Dies ist zur Anpassung an das Nutzerverhalten, wegen der generell längeren Nutzungsdauer über mehrere Kindergenerationen hinweg, zur Konkurrenzfähigkeit gegenüber Streaming-Angeboten und der zeitgemäßen Erfüllung des Auftrags notwendig.
- Bildungsinhalte (z.B. Wissenschaft, Technik, Theologie, Ethik, Politik, Umwelt, Arbeit und Soziales, Kulturdokumentation, Lehr- und Lerninhalte) werden bis zu 5 Jahre eingestellt. Dies ist notwendig, um einen Beitrag zum gesellschaftlichen Diskurs durch Wissens- und Wertevermittlung zu leisten.

- Debüt-Filme (dazu zählen die ersten drei Produktionen von Regisseuren und Regisseurinnen, Autoren und Autorinnen und Hauptdarstellerinnen und Hauptdarstellern) werden bis zu 2 Jahre eingestellt. Dies ist zur Förderung des Filmnachwuchses notwendig.
- Programmschwerpunkte und Themenschwerpunkte werden bis zu 2 Jahre eingestellt. Dies ist zur Erfüllung der Nutzerbedürfnisse und der zeitgemäßen Erfüllung des Auftrags notwendig.
- Aus redaktionellen Gründen können ausgewählte Inhalte mit transparent nachvollziehbarer Begründung wiedereingestellt werden. Dies ist notwendig, um zum Beispiel einen Beitrag zum gesellschaftlichen Diskurs zu leisten und die Nutzerbedürfnisse zu erfüllen.
- Ausgewählte Inhalte können mit transparent nachvollziehbarer Begründung, z. B. wegen eines fortdauernden gesellschaftlichen Diskurses aus zeit- oder kulturgeschichtlichen Gründen in ein Archiv überführt und zeitlich unbefristet angeboten werden.
- Inhalte und interaktive Angebote, die sich auf regelmäßig wiederkehrende Themen oder konstante Elemente der Berichterstattung beziehen und diese abbilden, werden so lange angeboten, wie sie für das gesellschaftliche Nutzungsbedürfnis relevant sind.
- Bei wiederkehrenden Ereignissen und Themen, die einem bestimmten Rhythmus unterliegen (zum Beispiel Kulturevents, Jubiläen, Sportereignisse, Wahlen) orientiert sich die Verweildauer an der dem Berichtsgegenstand immanenten Frist; Inhalte können so bis zur Wiederkehr des Ereignisses angeboten werden.
- Die Verweildauer der Inhalte auf Drittplattformen orientiert sich grundsätzlich an der Verweildauer auf eigenen Plattformen, unter Berücksichtigung der Regeln und Gepflogenheiten und/oder der technischen Voraussetzungen der jeweiligen Drittplattform.
- Grundlegende Informationen für die Rundfunkteilnehmer, zum Beispiel zum Auftrag der ARD und der Landesrundfunkanstalten, zum Rundfunkbeitrag, zum Programm, zur Technik, zur Empfangbarkeit der Programme, zu den Klangkörpern und eigenen Veranstaltungen, zu den Rundfunkanstalten selbst (unternehmensbezogene Inhalte), Hinweise zu Protagonisten des Programms, zu redaktionellen Zuständigkeiten (Impressen) können ohne zeitliche Begrenzung vorgehalten werden.

Inhalte	Verweildauer gemäß Telemedienänderungskonzept
Non-Fiktionale Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Nachrichten • Aktuelle Informationen • Gesprächsformate • Magazine • Dokumentationen • „Dokumentation“-Formate • Reportagen • Features • Politisches Kabarett • Comedy • Satire • Show 	2 Jahre
Fiktionale Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Filme • Hörspiele • Lesungen • Mehrteiler • Reihen • Serien 	12 Monate
Inhalte für Kinder <ul style="list-style-type: none"> • Kinderspielfilme • Kinder-Dokumentationen • Kinderhörspiele • Märchen • Kinderserien • Erklärstücke • Lehr- und Lerninhalte • Kindernachrichten • Kinderunterhaltung 	5 Jahre
Debüt-Filme	2 Jahre

(Die ersten drei Produktionen von Regisseurn/Regisseur, Autorin/Autor und/oder Hauptdarstellerin/Hauptdarsteller)	
Programmschwerpunkte/ Themenschwerpunkte	2 Jahre
Bildungsinhalte (Wissenschaft, Technik, Theologie, Ethik, politische Bildung, Umwelt, Arbeit und Soziales, Kulturdokumentationen, Lehr- und Lerninhalte)	5 Jahre
Redaktionelle Entscheidung Ausgewählte Inhalte können mit transparent nachvollziehbarer Begründung eingestellt oder wiedereingestellt bzw. in ein Archiv überführt werden. Beispiele: <ul style="list-style-type: none"> • Fortdauernder gesellschaftlicher Diskurs • Zeit- oder kulturgeschichtliche Gründe • Programminformationen, Basisinformationen, Wiederholungen oder Inhalte mit Ereignisbezug • Berichterstattung über Wahlen und andere wiederkehrende Ereignisse • Aus Anlass eines Ereignisses oder der Berichterstattung darüber 	unbeschränkt / nach redaktionellem Bedarf
Europäische Lizenzproduktionen	30 Tage*
Großereignisse (§ 13 Abs. 2 MStV) und Spiele der 1. und 2. Fußball-Bundesliga	7 Tage*
Zeit- und kulturgeschichtliche Archive mit informierenden, bildenden und kulturellen Telemedien	unbefristet
* gemäß den jeweils geltenden staatsvertraglichen Bestimmungen	

6. Bestandteil des Auftrags (demokratische, soziale und kulturelle Bedürfnisse)

Das kommunikative Bedürfnis nach Online-Inhalten, also die Nutzung des Internet ist auch in den letzten Jahren weiter gestiegen und umfasst mehr oder weniger die gesamte Bevölkerung. 94 Prozent der Deutschen sind zumindest gelegentlich im Internet (ARD/ZDF-Onlinestudie 2020).

6.1 Bestimmung und Auftragsrelevanz des kommunikativen Bedürfnisses

Dabei kommen bei der Internetnutzung dieselben Bedürfnisse wie bei jeder Mediennutzung zum Tragen, die Nutzer haben demokratische, soziale und kulturelle Bedürfnisse, bei denen das Internet eines von mehreren Möglichkeiten zur Bedürfnisbefriedigung ist – und diese Möglichkeit wird von einem zunehmenden und überwiegenden Anteil der Bevölkerung genutzt.

Die Erfüllung dieser demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Bevölkerung entspricht weiter dem im Telemedienkonzept vom 20.06.2016 beschriebenen Stand. Das Telemedienangebot des MDR bietet eine umfassende Berichterstattung über die Bundesländer Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen.

Dabei werden die Themenbereiche Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung multimedial aufbereitet und weitestgehend barrierefrei angeboten. Spezielle Aufbereitungen der Inhalte für Hörgeschädigte bietet in dieser Breite und Tiefe nur das Angebot von MDR-Online. Auch das Angebot in sorbischer Sprache ist einzigartig im Sendegebiet.

6.2 Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation

In der Erfüllung der demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Bevölkerung liegt zugleich der Beitrag des MDR-Telemedienangebots zum publizistischen Wettbewerb. Dies gilt auch für die wesentliche Änderung des Telemedienkonzepts 2016 durch das geänderte Verweildauerkonzept.

Bei den Verweildauern der Bewegtbildinhalte wird eine weitgehende Vereinheitlichung mit den Verweildauerkonzepten der Landesrundfunkanstalten, der Gemeinschaftsangebote sowie des ZDF vollzogen. Bei einigen Inhaltsarten werden dabei die Verweildauern verlängert, bei anderen bleiben sie zumindest unverändert.

Dies ist eine Änderung, die dem kommunikativen Bedürfnis der Nutzer entgegenkommt, die sich nach den Erkenntnissen der Medienforschung generell für längere bzw. unbegrenzte Verweildauern aussprechen, wie sie dies von anderen Plattformen gewohnt sind (Onsitebefragung zur MDR-Mediathek 2017). Der publizistische Beitrag wird dadurch kaum beeinflusst, da diese Änderungen nur punktuell bei bestimmten Inhaltsarten auftreten.

7. Finanzieller Aufwand für die wesentliche Änderung in Bezug auf das eigene Angebot

Durch die Ausweitung der Verweildauer wird erwartet, dass sich die Nutzung der nun länger bereitgestellten Sendungen erhöht und daher dazu korrespondierend die Kosten für die Verbreitung ansteigen werden. Darüber hinaus wird basierend auf den bisherigen Erfahrungen angenommen, dass für ältere Produktionen ggf. Rechte nacherworben werden müssen.

Durch die Veränderung des Verweildauerkonzepts wird daher geschätzt, dass voraussichtlich Kosten in Höhe von rd. 250 T€ zusätzlich im Jahr 2022 anfallen werden. Darin enthalten sind geschätzte rd. 200 T€ für die längere (technische) Bereitstellung (incl. Traffic durch ansteigende Nutzung) und rd. 50 T€ für einen ggf. erforderlichen Rechtenacherwerb für die non-lineare Nutzung älterer Produktionen.

Bei neu bzw. in den letzten Jahren erworbenen Lizenzen und Auftragsproduktionen ist davon auszugehen, dass die non-linearen Nutzungsrechte bereits im Paket miterworben werden und somit keine weiteren telemedienrelevanten Zusatzkosten entstehen. Neue Vereinbarungen mit Urheberverbänden und Produzentinnen berücksichtigen entsprechend bereits Vergütungen für Online-Nutzungen.