ZWEITES DEUTSCHES FERNSEHEN
Anstalt des öffentlichen Rechts
Der Intendant

Mainz | 07.06.2021

# Stand und Entwicklung des Telemedienangebotes von 3sat sowie Änderungskonzept des Telemedienangebots

Präambel ..... 2
A. Änderungen der Rechtsgrundlagen der Telemedienangebote von ARD und ZDF .... 4
I. Änderungen der gesetzlichen Beauftragungen der Telemedienangebote ..... 4
II. Änderungen der Rechtsgrundlagen des Genehmigungsverfahrens für die Telemedienangebote (Drei-Stufen-Test) ..... 7
III. Befassung des ZDF-Fernsehrates mit dem 3sat-Telemedienangebot ..... 8
B. Publikums-Adäquanz und besondere Qualität des 3sat-Telemedienangebots ..... 9
C. Bisheriges 3sat-Telemedienangebot: Stand und Entwicklung ..... 21
I. Aktuelle Struktur des 3sat-Telemedienangebots ..... 21
II. Stand und Entwicklung des 3sat-Telemedienangebots ..... 21
1. Redaktionelle Entwicklungen des Telemedienangebotes ..... 21
2. Finanzieller Aufwand für das bestehende Angebot ..... 22
III. Maßnahmen zur Einhaltung des Verbotes der Presseähnlichkeit ..... 23
D. Wesentliche Änderungen des 3sat-Telemedienangebots (Telemedienänderungskonzept) ..... 24
I. Eigenständige audiovisuelle Inhalte („Online-Only“) ..... 24
II. Verweildauer / Archivkonzept ..... 26
III. Verbreitung der Inhalte über Drittplattformen ..... 33
1. Zielgruppen und Erreichbarkeit ..... 33
2. Inanspruchnahme von Drittplattformen ..... 34
3. Maßnahmen zur Berücksichtigung des Jugendmedienschutzes, des Datenschutzes sowie des Verbots von Werbung und Sponsoring ..... 35
IV. Finanzieller Aufwand für die wesentlichen Änderungen des 3sat-Telemedienangebots ..... 37
V. Publizistischer Wettbewerb und Auswirkungen der wesentlichen Änderungen des 3sat-Telemedienangebots auf alle relevanten Märkte ..... 39
1. Marktliche Auswirkungen ..... 39
2. Beitrag zum publizistischen Wettbewerb ..... 54

## Präambel

Der Gesetzgeber hat mit dem am 1. Mai 2019 in Kraft getretenen 22. Rundfunkänderungsstaatsvertrag (22. RÄStV) die Beauftragungsnormen für die Telemedienangebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks modernisiert und bestimmte Beschränkungen in Teilen liberalisiert. Neben den materiellen Änderungen hat der Gesetzgeber auch das Verfahren zur Erstellung und Genehmigung von Telemedienkonzepten modifiziert.

Bestehende Telemedienkonzepte gelten gemäß § 118 Medienstaatsvertrag (MStV) bis zu einer Neufassung weiter. Die erweiterten Möglichkeiten des Telemedienauftrages sind für 3sat insoweit nicht unmittelbar wirksam, als sie einer gesonderten Umsetzung in einem Telemedienänderungskonzept bedürfen.

Um der gesetzlichen Neufassung Rechnung zu tragen, ist es für 3sat daher erforderlich, das bestehende Telemedienkonzept durch das vorliegende Telemedienänderungskonzept anzupassen. Hinsichtlich geänderter Teile hat der Fernsehrat zu prüfen, ob sie so wesentlich sind, dass die Durchführung eines Drei-Stufen-Tests durch den Fernsehrat erforderlich ist.

Das vorliegende Telemedienänderungskonzept soll das bestehende Telemedienkonzept nicht vollständig ersetzen. Es ändert bzw. ergänzt lediglich die Teile des bestehenden Konzepts, zu denen es eigene Ausführungen enthält. Im Übrigen wird vollumfänglich auf das bestehende Telemedienkonzept vom 25.06.2010 Bezug genommen. Um die Gegenüberstellung der Konzepte zu erleichtern, folgt das vorliegende Telemedienänderungskonzept in den Grundzügen der Gliederung des bestehenden Telemedienkonzeptes. Das Konzept orientiert sich in den wesentlichen Zügen an dem für die Telemedienangebote des ZDF erstellten Telemedienänderungskonzept, welches der Fernsehrat am 10.07.2020 beschlossen hat.

Kapitel A behandelt die Änderungen der Rechtsgrundlagen des 3sat-Telemedienangebots, während Abschnitt B die Publikums-Adäquanz und besondere Qualität des Angebots umfasst.
In Abschnitt C werden Stand und Entwicklung des bisherigen 3sat-Telemedienangebots beschrieben. Die aus Sicht von 3sat wesentlichen Änderungen an seinen Telemedienangeboten werden zur besseren Übersichtlichkeit in Kapitel D schwerpunktmäßig dargestellt.

Schließlich ist darauf hinzuweisen, dass für das Jahr 2021 die jährliche Fernsehratsvorlage „Stand und Entwicklung der Telemedienangebote von ZDF, 3sat und phoenix“ in Bezug auf das Telemedienangebot von 3sat von diesem Telemedienänderungskonzept mit umfasst ist. Es enthält daher auch diesen jährlichen Vorlagen entsprechende

Ausführungen. Stand und Entwicklungen der Telemedienangebote des ZDF sind Gegenstand einer gesonderten Vorlage, bezüglich des Angebots von phoenix wird auf das parallel vorgelegte Telemedienänderungskonzept verwiesen.

# A. Änderungen der Rechtsgrundlagen der Telemedienangebote von ARD und ZDF

## *I. Änderungen der gesetzlichen Beauftragungen der Telemedienangebote*

Wie bisher erteilt der Gesetzgeber einen abstrakt gehaltenen Auftrag zur Erstellung und Verbreitung von Telemedienangeboten. Umfang, Modalitäten und inhaltliche Schwerpunkte werden durch die Aufsichtsgremien konkretisiert und in einem gesetzlich vorgegebenen Verfahren festgeschrieben. Ein **Telemedienangebot** liegt nach dem geänderten § 2 Abs. 2 Nr. 29 MStV vor, wenn es nach Maßgabe eines nach § 32 Abs. 4 MStV durchgeführten Verfahrens („Drei-Stufen-Test“) angeboten wird und journalistisch-redaktionell veranlasst ist. Das Angebot kann Bild, Ton, Bewegtbild, Text und internetspezifische Gestaltungsmittel enthalten bzw. diese miteinander verbinden. Der Gesetzgeber lässt dabei offen, was konkret unter „internetspezifischen Gestaltungsmitteln“ zu verstehen ist.

Innerhalb der (weiterhin nicht abschließenden) Inhaltekategorien des § 30 Abs. 2 Satz 1 MStV werden durch den 22. RÄStV folgende Modifikationen vorgenommen:

1. In Nr. 1 wird der Auftrag dahingehend klarstellend fortentwickelt, dass Sendungen der Programme auf Abruf nicht nur nach, sondern auch vor deren Ausstrahlung erfolgen können („**Online-First**“). Darüber hinaus ist es nun erlaubt, eigenständige audiovisuelle Inhalte für die Telemedienangebote zu erstellen (**„Online-Only“**). Damit entfällt bei diesen Inhalten der sog. Sendebezug zum linearen Rundfunkprogramm. Die bislang in Nr. 1 enthaltene (Verweildauer-)Regelung zu Großereignissen und Spielen der 1. und 2. Fußball-Bundesliga findet sich nun in Nr. 3 wieder.
2. Die gesetzliche Verweildauer für **sendungsbezogene Angebote** von sieben Tagen aus Nr. 2 a. F. entfällt ersatzlos. Sie wird materiell ersetzt durch die nun zwingende Anforderung, differenzierte Befristungen für die Verweildauern in den Telemedienkonzepten vorzusehen (§ 32 Abs. 1 Satz 2 MStV).
   Anstelle der bisherigen Regelung wird eine neue Regelung zu angekauften europäischen Werken eingefügt.
3. Die zeitliche Begrenzung der Einstellung von **Großereignissen** gemäß § 13 Abs. 2 MStV (z.B. deutsche Länderspiele bei der Fußball-EM oder -WM; Olympische Spiele) sowie von Spielen der 1. und 2. Fußball-Bundesliga wird in Nr. 3 von 24 Stunden (Nr. 1 a. F.) auf bis zu sieben Tage erweitert.
   Der wesentliche Regelungsgegenstand der bisherigen Nr. 3 (Notwendigkeit von Telemedienkonzepten, Notwendigkeit von befristeten Verweildauern) findet sich nun in § 32 Abs. 1 Satz 2 MStV wieder. Das Verbot der Presseähnlichkeit (bisher normiert in

§ 11d Abs. 2 Satz 1 Nr. 3 a. F. RStV) wird nun in § 30 Abs. 7 MStV geregelt und konkretisiert.

4. Der neue Auftrag sieht ferner in Nr. 4 eine erweiterte Möglichkeit zur Schaffung von **zeit- und kulturgeschichtlichen Archiven** mit informierenden, bildenden und kulturellen Telemedien vor. Die Besonderheit der Archive liegt darin, dass diese – anders als die übrigen Inhalte der Telemedienangebote – grundsätzlich keiner Verweildauer unterliegen und zeitlich unbegrenzt angeboten werden dürfen.

Auch bei der Distribution der Telemedienangebote nimmt der Gesetzgeber Änderungen vor. Er verlangt nunmehr in § 30 Abs. 3 Satz 2, Abs. 4 Satz 1 MStV eine Gestaltung der Angebote, die die Belange der **Menschen mit Behinderungen** besonders berücksichtigt. Der Gesetzgeber beabsichtigt ferner, mit einer Neufassung des Medienstaatsvertrags im Laufe des Jahres die Barrierefreiheit der öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote noch ausdrücklich zu betonen.

Ferner wird der Auftrag um die Möglichkeit fortentwickelt, Telemedien auch außerhalb des dafür jeweils eingerichteten eigenen Portals anzubieten, soweit dies aus journalistisch-redaktionellen Gründen zur Erreichung der Zielgruppe geboten ist (§ 30 Abs. 4 Satz 2, Abs. 6 MStV). Diese Formulierung eröffnet die Möglichkeit, Inhalte zukünftig in größerem Umfang über **Drittplattformen** bereitzustellen. Diese Öffnung knüpft der Gesetzgeber an besondere Vorgaben ähnlich den Bestimmungen für das Junge Angebot „funk“, die in den Telemedienkonzepten näher beschrieben werden sollen. Danach ist das Angebot von Telemedien außerhalb des eingerichteten eigenen Portals zu begründen, § 32 Abs. 1 Satz 3 MStV. Darüber hinaus sind die insoweit vorgesehenen Maßnahmen zur Berücksichtigung des Jugendmedienschutzes, des Datenschutzes sowie des § 30 Abs. 6 Satz 1 (Verbot von Werbung und Sponsoring in Telemedienangeboten) zu beschreiben.

Im Wesentlichen beibehalten wird der Katalog nicht zulässiger Telemedienangebote, die sog. „**Negativliste**“ (§ 30 Abs. 5 MStV). Die wenigen Änderungen umfassen neben einigen redaktionellen Anpassungen jedoch auch hier gewisse Öffnungen:
Nach der bisherigen Rechtslage war das Einstellen von angekauften fiktionalen Filmen und Serien in die Telemedienangebote nicht gestattet. Dieses Verbot wird durch die Reform nicht aufgehoben, aber modifiziert. Nunmehr können angekaufte Spielfilme und angekaufte Folgen von Fernsehserien, soweit es sich um **europäische Werke** handelt, bis zu 30 Tage nach deren Ausstrahlung in die Telemedienangebote eingestellt werden, wobei die Verbreitung technisch territorial auf Deutschland begrenzt werden muss (§ 30 Abs. 2 Satz 1 Nr. 2 MStV).

Der Auftrag sieht nun vor, dass ARD, ZDF und DRadio ihre Telemedien, soweit sie hierfür aus journalistisch-redaktionellen Gründen geeignet sind, miteinander vernetzen, insbesondere durch **Verlinkung**, § 30 Abs. 4 Satz 3 MStV.
Ebenfalls sollen die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten nun auf Inhalte, die Einrichtungen der Wissenschaft und der Kultur anbieten und die aus journalistisch-redaktionellen Gründen für die Telemedienangebote geeignet sind, verlinken (§ 30 Abs. 4 Satz 4 MStV). Ausweislich der Gesetzesbegründung zum 22. RÄStV wird hier der Auftrag, insbesondere der Kulturauftrag, des öffentlich-rechtlichen Rundfunks erweitert.
Schließlich wird die Möglichkeit der **interaktiven Kommunikation** über Telemedienangebote normiert (§ 30 Abs. 3 Satz 1 MStV), die einen zeitgemäßen Austausch mit den Zuschauerinnen und Zuschauern ermöglicht.

Ergänzend zu den o.g. neuen Beauftragungen, bestimmte Vernetzungen bzw. Verlinkungen vorzunehmen, wird nun auch die bisherige staatsvertragliche Vorgabe, dass Verlinkungen eine unmittelbare Ergänzung, Vertiefung oder Erläuterung eines Eigeninhalts darstellen müssen (§ 30 Abs. 5 Nr. 4 MStV i. V. m. Anlage Nr. 12), gestrichen. Das Verbot des „Verlinkens auf unmittelbare Kaufaufforderungen“ wird zudem mit einer Ausnahme versehen. Eigene audiovisuelle Inhalte **kommerzieller Tochtergesellschaften** der Rundfunkanstalten dürfen zukünftig aus den hoheitlichen Telemedienangeboten verlinkt werden.

Auch weiterhin sieht der Staatsvertrag vor, dass die Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks nicht „presseähnlich“ sein dürfen. Nachdem um das Angebot „tagesschau.de“ der Landesrundfunkanstalten der ARD ein jahrelanger Rechtsstreit zu erheblicher Unsicherheit im Umgang mit der bisherigen Norm geführt hat, wurde die Auslegung des Begriffs nun präzisiert (§ 30 Abs. 7 MStV). Die bislang in § 2 Abs. 2 Nr. 20 RStV enthaltene Definition des **„presseähnlichen Angebots“** wird durch die umfassende Neuregelung des Verbots presseähnlicher Telemedienangebote in § 30 Abs. 7 MStV ersetzt und daher aufgehoben. Die Vorschrift sieht nun vor, dass bei Betrachtung des Gesamtangebots dieses im Schwerpunkt mittels Bewegtbild oder Ton gestaltet sein muss, wobei Text nicht im Vordergrund stehen darf. Ausnahmen von dieser Regel bestehen u.a. für textbasierte Inhalte zur Förderung der Barrierefreiheit (z.B. Transkripte) sowie für bestimmte Textinhalte, die einen konkreten Sendungsbezug aufweisen.

Zur einvernehmlichen Beilegung von Streitigkeiten sieht das Gesetz die Einrichtung einer **Schlichtungsstelle** mit den Spitzenverbänden der Presse vor. Das Schlichtungsverfahren ist nicht obligatorisch und unverbindlich. ARD und ZDF haben entsprechend dieser Vorschrift 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. Sie ist paritätisch besetzt durch drei Vertreter*innen der Presseverbände und drei Vertreter*innen der ARD bzw. des ZDF. Soweit eine Einigung nicht erzielt wird, bleibt das Verfahren unverbindlich. Zur Klarstellung ist in die Vereinbarung aufgenommen worden, dass die Zuständigkeiten und Befugnisse der Gremien durch das Schlichtungsverfahren und einen möglichen Einigungsvorschlag unberührt bleiben. Insbesondere wird die Kompetenz zur Behandlung und Entscheidung von Programmbeschwerden, auch soweit sie auf einen Verstoß gegen das Verbot der Presseähnlichkeit gegründet sein sollten, nicht eingeschränkt.

## *II. Änderungen der Rechtsgrundlagen des Genehmigungsverfahrens für die Telemedienangebote (Drei-Stufen-Test)*

Wie bereits ausgeführt, werden Umfang, Modalitäten und inhaltliche Schwerpunkte der Telemedienangebote – wie bisher – durch die Aufsichtsgremien konkretisiert und in einem gesetzlich vorgegebenen Verfahren festgeschrieben. Im Rahmen dieses Verfahrens ist auch weiterhin der sog. Drei-Stufen-Test vorgesehen, welcher u.a. Auftragserfüllung und Marktauswirkungen der Telemedienangebote betrachtet.

Neben den zuvor beschriebenen materiellen Änderungen hat der Gesetzgeber auch das Verfahren zur Erstellung von Telemedienkonzepten modifiziert. Auch weiterhin ist ein **Drei-Stufen-Test** für ein Telemedienangebot dann erforderlich, wenn dieses neu beauftragt werden soll oder wesentlichen Veränderungen unterliegt. Soweit wesentliche Änderungen an einem bestehenden Telemedienangebot vorgenommen werden, unterliegen jedoch nunmehr ausschließlich diese dem Drei-Stufen-Test – die Durchführung des Verfahrens für das gesamte Angebot entfällt.

Entsprechend der bisherigen Rechtslage hat der ZDF-Fernsehrat Regelungen zur Prüfung von Telemedienangeboten und Durchführung eines Drei-Stufen-Tests in der „Richtlinie für die Genehmigung von Telemedienangeboten“ erlassen. Durch die neue Rechtslage wurden auch Änderungen an dieser Richtlinie notwendig. Der Fernsehrat hat in seiner 13./XV. Sitzung vom 14. Juni 2019 eine entsprechende Neufassung der Richtlinie beschlossen.

Durch den 22. RÄStV wurden ferner die Anforderungen an den **inhaltlichen Umfang** von Telemedienkonzepten modifiziert (§ 32 Abs. 1 MStV). Neben angebotsabhängigen differenzierten Befristungen für die Verweildauern, die im Wesentlichen bereits nach § 11d Abs. 2 Satz 1 Nr. 3 RStV a. F. bei Überschreitung der alten Sieben-Tage-Frist vorzusehen waren, müssen in den Konzepten nun zusätzlich dargestellt werden:

- die Beschreibung internetspezifischer Gestaltungsmittel,

- die Maßnahmen zur Einhaltung des Verbots presseähnlicher Angebote sowie
- die Gründe für das Angebot von Telemedien außerhalb des jeweils eingerichteten eigenen Portals und insoweit vorgesehene Maßnahmen zu Werbefreiheit, Jugendmedien- und Datenschutz.

Sowohl im Telemedienänderungskonzept als auch bei der gutachterlichen Prüfung sind die Auswirkungen auf alle relevanten Märkte zu berücksichtigen (§ 32 Abs. 4 Satz 3, Abs. 5 Satz 4 MStV).

Entsprechend der Richtlinie zur Genehmigung von Telemedienangeboten des ZDF-Fernsehrats in der Fassung vom 14. Juni 2019 ist bei Gemeinschaftsangeboten (wie 3sat), bei denen die Federführung beim ZDF liegt, vorgesehen, dass die Intendant*innen der ARD-Landesrundfunkanstalten sowie die Rundfunkräte der ARD-Landesrundfunkanstalten und der Programmbeirat Erstes Deutsches Fernsehen eingebunden werden. Dies erfolgt über die Gremienvorsitzendenkonferenz (GVK) der ARD, der mit der Veröffentlichung dieses Konzept zu übermitteln ist. Das nähere Verfahren regelt II. Ziff. 1 der o.g. Richtlinie.

## *III. Befassung des ZDF-Fernsehrates mit dem 3sat-Telemedienangebot*

Der Fernsehrat hat im Einvernehmen mit den Gremien der Landesrundfunkanstalten der ARD am 25.06.2010 nach Durchführung des Drei-Stufen-Tests gemäß § 32 Abs. 6 MStV grundlegend festgestellt, dass das Telemedienangebot von 3sat den Voraussetzungen des § 32 Abs. 4 MStV entspricht und vom Auftrag umfasst ist. Im Zuge der Beratungen des bisherigen Telemedienkonzepts hat der Intendant in Aussicht gestellt, regelmäßig über Stand und Entwicklung der 3sat-Telemedien zu berichten. Damit sollte und soll der Fernsehrat in die Lage versetzt werden, im Rahmen der Überwachung der Einhaltung der staatsvertraglichen Bestimmungen über die Genehmigung (wesentlich) veränderter oder neuer Angebote darüber zu entscheiden, ob ein neues oder (wesentlich) geändertes Angebot vorliegt. Entsprechende Berichte hat der Intendant unter dem Titel „Stand und Entwicklung der Telemedienangebote von ZDF, 3sat und phoenix“ in den vergangenen Jahren dem Fernsehrat vorgelegt. Der Fernsehrat hat auf Grundlage dieser Berichte und der entsprechenden Einschätzung des Intendanten die in den Vorlagen beschriebenen Entwicklungen in dem Onlineangebot von 3sat bislang nicht als so wesentlich bewertet, dass ein weiterer Drei-Stufen-Test notwendig geworden wäre. Für das Jahr 2021 wird die jährliche Vorlage „Stand und Entwicklung der Telemedienangebote von ZDF, 3sat und phoenix“ in Bezug auf das Telemedienangebot 3sat entsprechend des vorgenannten Zwecks durch dieses Telemedienänderungskonzept ersetzt.

## B. Publikums-Adäquanz und besondere Qualität des 3sat-Telemedienangebots

Die Rechtswissenschaftler Prof. Dr. Dieter Dörr und Prof. Dr. Bernd Holznagel sowie der Wirtschaftswissenschaftler Prof. Dr. Dres. h.c. Arnold Picot haben im Auftrag des ZDF ein **Gutachten** über „**Legitimation und Auftrag des öffentlich-rechtlichen Fernsehens in Zeiten der Cloud**“ verfasst, das 2016 veröffentlicht und im Fernsehrat ausführlich beraten wurde. Die Wissenschaftler haben sich in ihrer Arbeit dezidiert mit den Veränderungen im Medienbereich (Digitalisierung, Fragmentierung des Sehverhaltens, Angebots- und Zugangsvielfalt, Verschmelzung von linearen und nicht-linearen Angeboten, Kommunikation in geschlossenen Gruppen) und deren Auswirkungen auf den Funktionsauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks auseinandergesetzt. Im Mittelpunkt stand dabei die Entwicklung des Fernsehens in Richtung Cloud-TV, bei dem Programmfernsehen, Video-on-Demand-Angebote, Onlinedienste und zahlreiche begleitende Services gebündelt werden. Den Begriff Cloud-TV haben die Professoren aus der amerikanischen Debatte übernommen. Er bezeichnet das Fernsehen der vierten Generation. Cloud-TV-Angebote (wie beispielsweise Amazon-Prime) bieten eine digitale Lebenswelt, die deutlich über den Konsum klassischer linearer TV-Inhalte hinausreicht. Die Kund*innen sollen diese Welt nach Möglichkeit nicht verlassen. Die aus dem klassischen linearen Fernsehen bekannte Strategie, das Publikum durch eine organisch geplante lineare Programmabfolge zu halten („Audience-Flow“), wird bei Cloud-TV durch Angebotsvielfalt, gezielte Empfehlungen auf Basis von umfassenden Profilanalysen sowie datengestützter Vernetzung ersetzt. Die weltweite Marktentwicklung der letzten Jahre hat die Analyse und die Prognosen der Wissenschaftler weitgehend bestätigt.

Bei Ihrer Analyse sind die Wissenschaftler zu dem Ergebnis gekommen, dass die Existenz des öffentlich-rechtlichen Rundfunks auch in Zeiten von Cloud-TV unverzichtbar ist. Wenn man mit dem Begriff Fernsehen - der technischen Entwicklung folgend - sowohl das lineare als auch das non-lineare Bewegtbildangebot zusammenfasst, dann hat es keineswegs an Meinungsbildungsrelevanz verloren bzw. wird es auch nicht verlieren. Es ist vielmehr so, dass seine Relevanz sogar noch zunimmt. Die Wissenschaftler haben in ihrem Papier vor diesem Hintergrund herausgearbeitet, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk aus ökonomischer Sicht weiterhin eine angemessene Lösung zur Erfüllung des spezifischen Rundfunkauftrags ist. Sie haben deshalb 2016 der Medienpolitik eine Reihe von Änderungen am damals noch geltenden Rechtsrahmen vorgeschlagen. So wurde empfohlen, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk für seine Angebote verstärkt die neuen technischen Möglichkeiten nutzen können sollte. Insbesondere wurden eine Beauftragung der öffentlich-rechtlichen Onlineangebote unabhängig von den linearen Angeboten nach dem Vorbild von funk sowie flexible Verweildauerregelungen empfohlen. Ebenso wurden die rechtliche Erlaubnis einer verstärkten Präsenz auf Drittplattformen

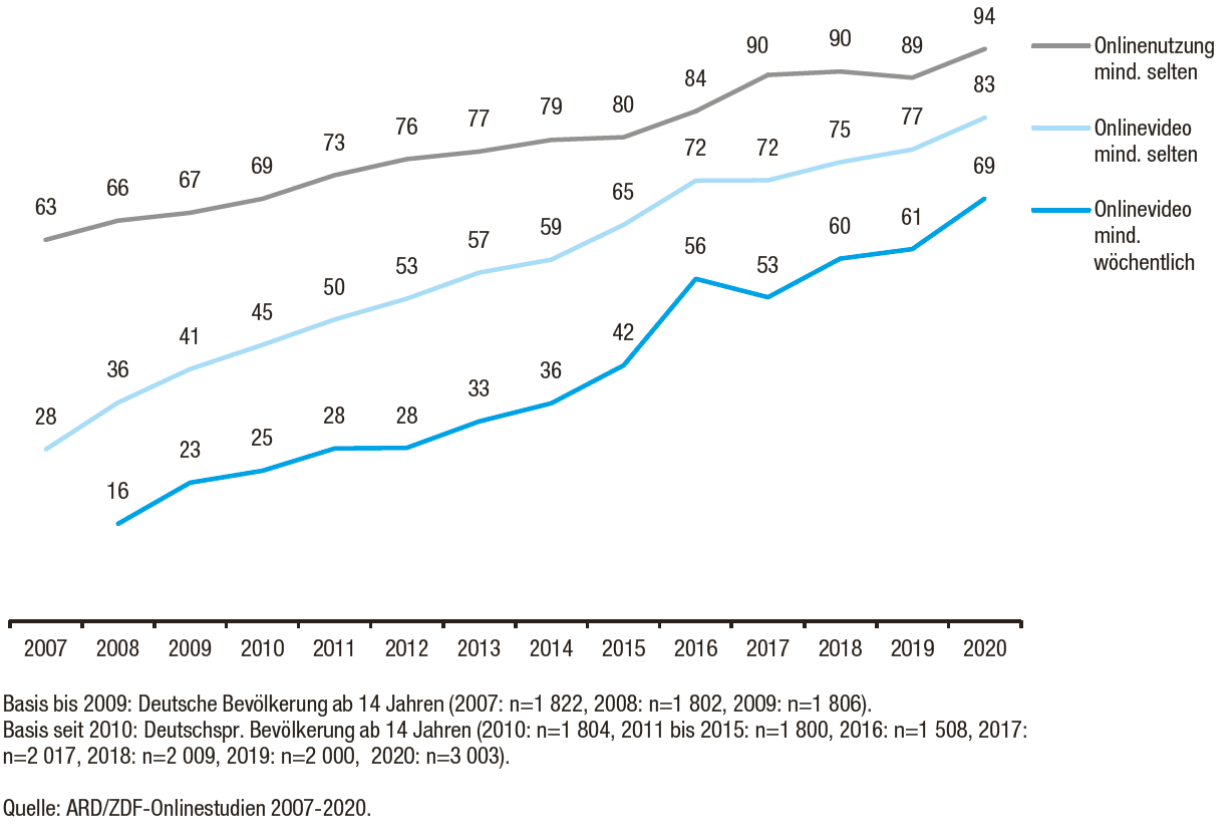
sowie eine erweiterte Nutzung der Partizipationsmöglichkeiten des Internets für notwendig angesehen.

Das **Bundesverfassungsgericht** hat in seiner Entscheidung zum Rundfunkbeitrag vom 18.07.2018 (Az. 1 BvR 1675/16, 745/17, 836/17, 981/17) unter anderem mit Verweis auf das Gutachten der Professoren Dörr, Holznagel und Picot grundlegend ausgeführt, dass allein der Umstand eines verbreiterten Angebots privaten Rundfunks und einer Anbietervielfalt für sich noch nicht zu Qualität und Vielfalt im Rundfunk führe. Die Digitalisierung der Medien und insbesondere die Netz- und Plattformökonomie des Internets einschließlich der sozialen Netzwerke (und Suchmaschinen) begünstigten – im Gegenteil – vielmehr Konzentrations- und Monopolisierungstendenzen bei Anbietern, Verbreitern und Vermittlern von Inhalten. Zudem träten verstärkt nicht-publizistische Anbieter ohne journalistische Zwischenaufbereitung auf. Die zuvor genannten Aspekte führten zu einer schwieriger werdenden Trennbarkeit zwischen Fakten und Meinung, Inhalt und Werbung sowie zu neuen Unsicherheiten hinsichtlich der Glaubwürdigkeit von Quellen und Wertungen. Die einzelne Nutzerin und der einzelne Nutzer müssen die Verarbeitung und die massenmediale Bewertung übernehmen, die herkömmlich durch den Filter professioneller Selektionen und durch verantwortliches journalistisches Handeln erfolge. Angesichts dieser Entwicklung wachse die Bedeutung der dem beitragsfinanzierten öffentlich-rechtlichen Rundfunk obliegenden Aufgabe, durch authentische, sorgfältig recherchierte Informationen, die Fakten und Meinungen auseinanderzuhalten, die Wirklichkeit nicht verzerrt darzustellen und das Sensationelle nicht in den Vordergrund zu rücken, vielmehr ein vielfaltssicherndes und Orientierungshilfe bietendes Gegengewicht zu bilden (BVerfG a. a. O., m. w. N.).

Die Medienpolitik hat die rechtlichen Rahmenbedingungen für die Telemedienangebote der öffentlich-rechtlichen Sender im **22. Rundfunkänderungsstaatsvertrag** modernisiert. Er wurde im Herbst 2018 von den Ministerpräsidentinnen und -präsidenten unterzeichnet und erhielt 2019 die notwendige Zustimmung sämtlicher Länderparlamente. Im Rahmen der Modernisierung der Telemedienbeauftragung hat die Medienpolitik sowohl die Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts berücksichtigt als auch die zuvor genannten Empfehlungen der Wissenschaftler umfangreich aufgegriffen. Das vorliegende Telemedienänderungskonzept für die Online-Angebote von 3sat dient dazu, dem erweiterten Rechtsrahmen und den Veränderungen im Mediennutzungsverhalten der Menschen Rechnung zu tragen und das Telemedienkonzept von 3sat zu aktualisieren.

Das bisher gültige Telemedienkonzept von 3sat stammt aus dem Jahr 2009. Das **Mediennutzungsverhalten** der Bürger*innen hat sich seitdem nachhaltig verändert. Die Mediennutzung der deutschen Bevölkerung wird bereits seit mehreren Jahrzehnten medienübergreifend und differenziert in der Studie Massenkommunikation im Auftrag von ARD

und ZDF erhoben. Die Ergebnisse zeigen, dass die Nutzung von Bewegtbild im Internet seit 2009 deutlich zugenommen hat (s. Abb. 1; Koch/Beisch: Erneut starke Zuwächse bei Online-Video; MediaPerspektiven 9/2020, S. 484). Inzwischen nutzen 94 % der Menschen in Deutschland zumindest selten Bewegtbild im Internet.




Basis bis 2009: Deutsche Bevölkerung ab 14 Jahren (2007: n=1 822, 2008: n=1 802, 2009: n=1 806).
Basis seit 2010: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2010: n=1 804, 2011 bis 2015: n=1 800, 2016: n=1 508, 2017: n=2 017, 2018: n=2 009, 2019: n=2 000, 2020: n=3 003).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2007-2020.

*Abbildung 1: Bewegtbildnutzung im Internet der Gesamtbevölkerung 2007 – 2020 in %*

Die Bewegtbildnutzung im Internet ergänzt inzwischen ganz selbstverständlich die klassische lineare Fernsehnutzung. Im letzten Jahr haben durchschnittlich 86 % der deutschen Bevölkerung täglich Bewegtbild geschaut. Dies umfasst sowohl die klassische lineare Fernsehnutzung als auch die Nutzung von Videos und Sendungen über das Netz, z.B. über die Mediatheken der Fernsehsender oder die Streaming-Portale großer US-Anbieter wie Netflix, Disney+ oder YouTube (s. Abb. 2; Kupferschmitt, Müller: Massenkommunikation 2020, MediaPerspektiven 7-8/2020, S. 391). Für die Deutschen gehört die Nutzung von Sendungen und Videos über das Netz inzwischen ganz selbstverständlich zu ihrer Fernsehnutzung dazu, weshalb im Folgenden beides unter dem Begriff Fernsehen subsumiert wird. Einen Altersunterschied in der Tagesreichweite von Fernsehen bzw. Videos gibt es nicht. Die Tagesreichweite lag 2020 sowohl in der Gesamtbevölkerung als auch bei den Menschen zwischen 14-29 Jahren bei 86 %.

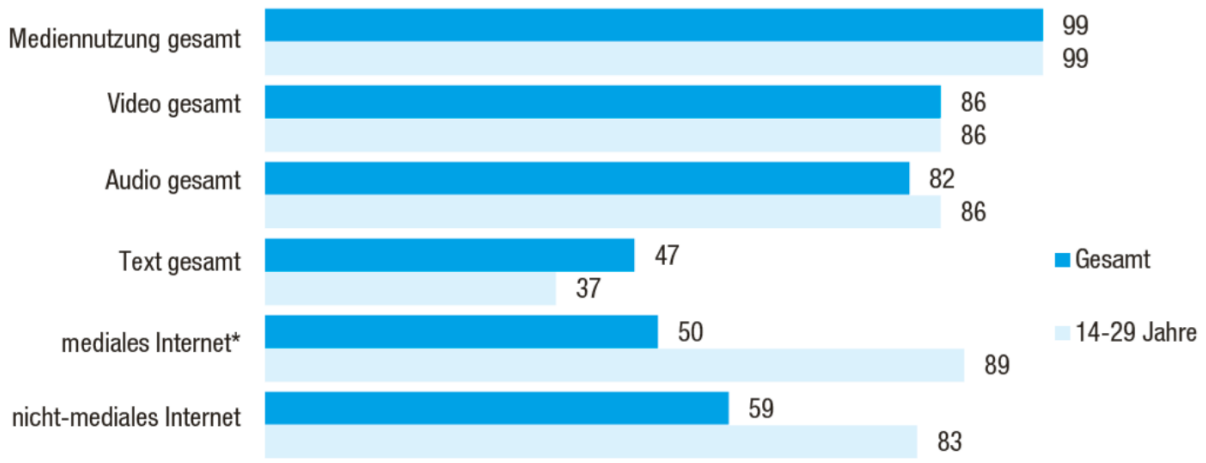



*Abbildung 2: Mediennutzung: Tagesreichweiten 2020 – Gesamtbevölkerung und 14-29 Jahre, in %*

Betrachtet man die Art und Weise, in der die Deutschen Fernsehen schauen bzw. differenziert man nach dem Verbreitungsweg, dann wird deutlich, dass sich in den letzten Jahren nachhaltige Verschiebungen in der Fernsehnutzung ergeben haben. Entfielen 2017 noch 85 % der Fernsehnutzung auf Sendungen zum Ausstrahlungszeitpunkt, waren es 2019 nur noch 76 % (s. Abbildung 3; Egger/Gerhard: Bewegtbildnutzung 2019, MediaPerspektiven 9/2019, S. 394).

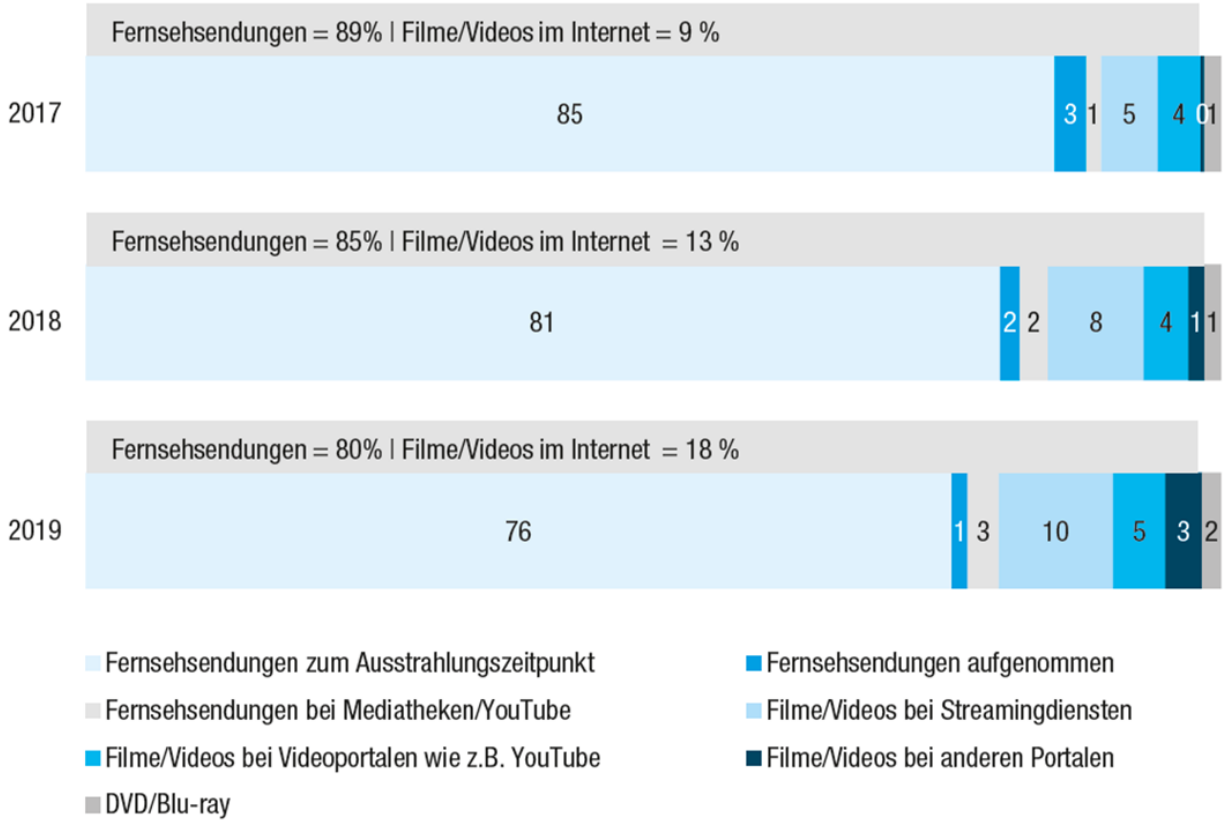



*Abbildung 3: Anteile verschiedener Formen und Verbreitungswege an der Videonutzung, ab 14 Jahren*

Schaut man sich die Fernsehnutzung in den verschiedenen Altersgruppen an, zeigt sich ein deutlicher Unterschied zwischen den Generationen. Während in den Altersgruppen über 60 Jahre die klassische Fernsehnutzung zum Ausstrahlungszeitpunkt über 90 % des Fernsehkonsums ausmacht, entfällt in der Altersklasse der 14-29-Jährigen bereits 61 % des Fernsehkonsums auf die Bewegtbildnutzung im Netz (s. Abb. 4; Zubayr/Haddad/Hartmann: Tendenzen im Zuschauerverhalten, MediaPerspektiven 3/2020, S. 113).

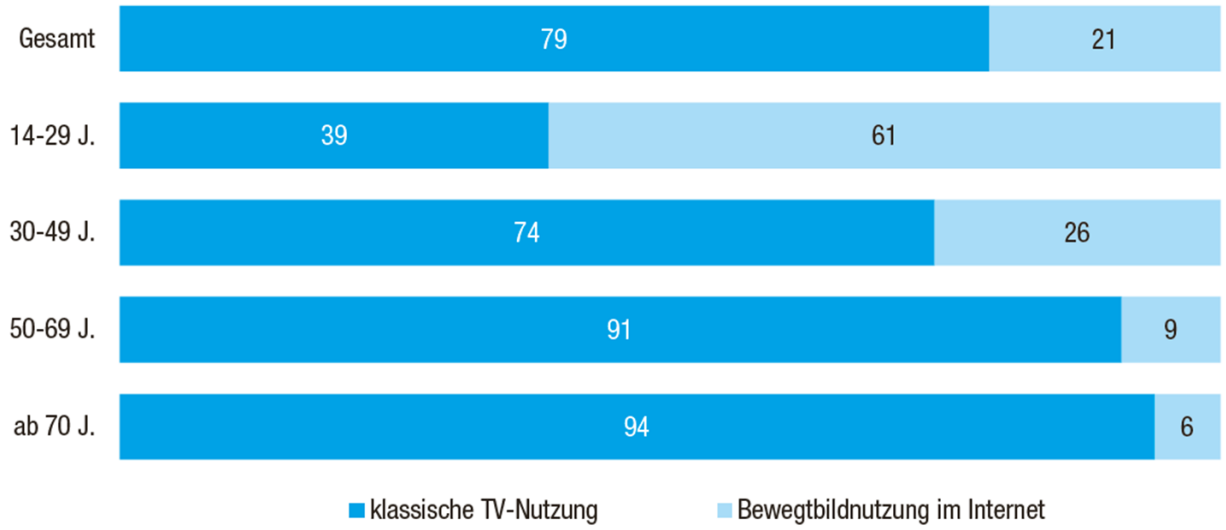
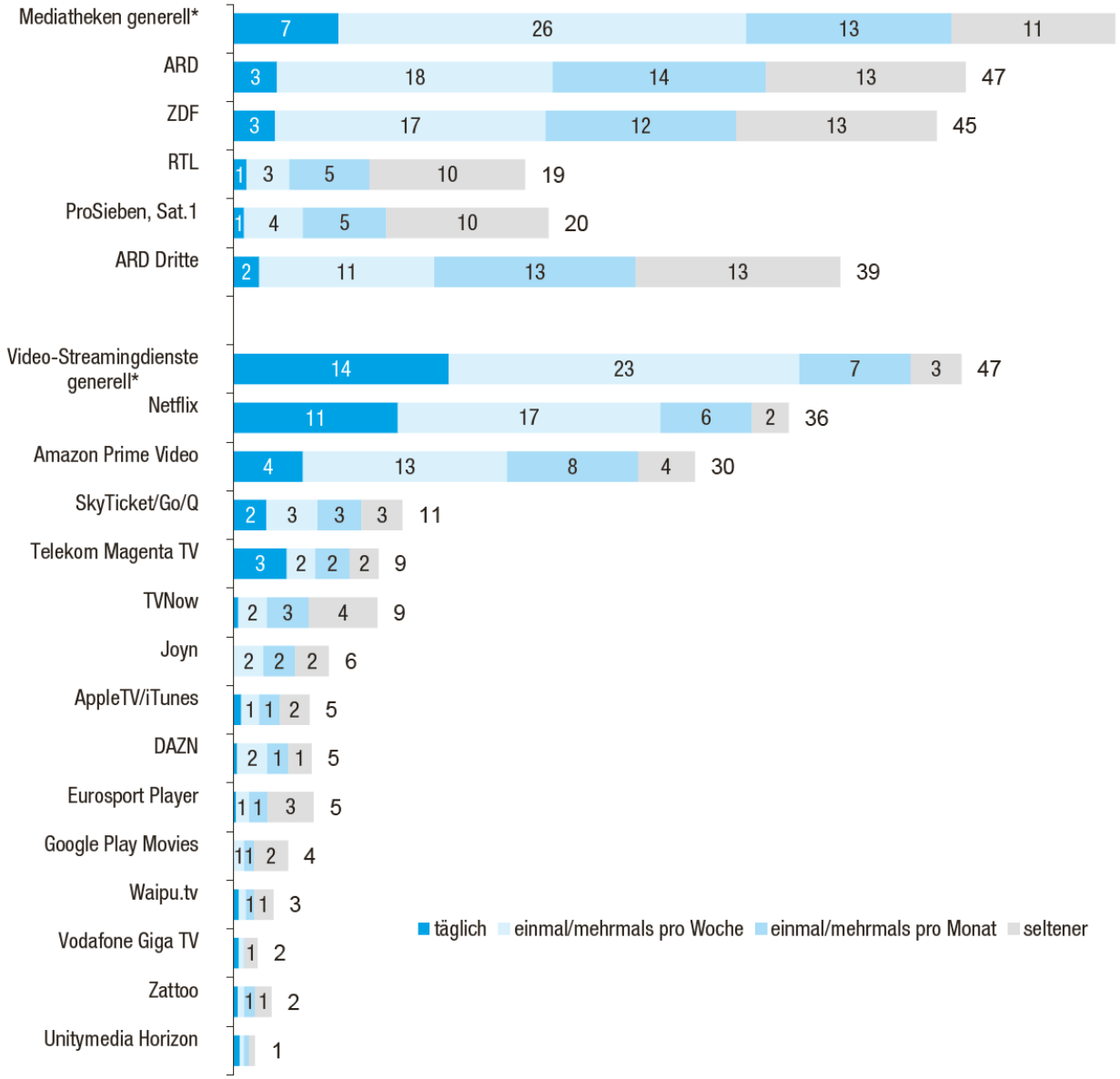



*Abbildung 4: Verteilung des Bewegtbildkonsums, täglicher Nutzungsanteil in %, ab 14 Jahre*

Die am häufigsten genutzten VoD-Angebote in Deutschland waren 2020 die Mediatheken von ARD und ZDF sowie die Streamingdienste von Netflix und Amazon (s. Abb. 5; Koch und Beisch: Erneut starke Zuwächse bei Online-Video; MediaPerspektiven 9/2020, S. 489). Die Mediatheken von ARD und ZDF wurden 2020 von 47 % bzw. 45 % der Bevölkerung genutzt. Bei den zumindest teilweise kostenpflichtigen Streaming-Portalen lagen Netflix und Amazon-Prime-Video mit 36 % bzw. 30 % an der Spitze. Die Angebote TV-NOW von RTL und Joyn von ProSiebenSat.1 wurden 2020 von 9 % bzw. 6 % der Bevölkerung zumindest selten genutzt. Im letzten Jahr hat mit Disney+ ein weiterer großer US-Medienkonzern den deutschen Streaming-Markt betreten. Nach Angaben von Goldmedia ist es Disney innerhalb von einem Jahr gelungen, den dritten Platz auf dem deutschen Markt zu erobern.




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

*Abbildung 5: Nutzungshäufigkeit der Mediatheken und Streamingdienste 2020*

Betrachtet man die Nutzungszahlen der US-Streaming-Plattformen in den Altersgruppen unter 40 Jahren wird deutlich, dass diese erheblich höher als in der Gesamtbevölkerung ausfallen (s. Abb. 6; Koch und Beisch: Erneut starke Zuwächse bei Online-Video; Media-Perspektiven 9/2020, S. 492). So nutzten 2020 fast 70 % der 14-29-Jährigen mindestens einmal in der Woche Netflix. Dies ist ein Anstieg im Vergleich zum Vorjahr um 15 Prozentpunkte. Bei den 30-49Jährigen lag die mindestens wöchentliche Nutzung von Netflix bei 33 %.

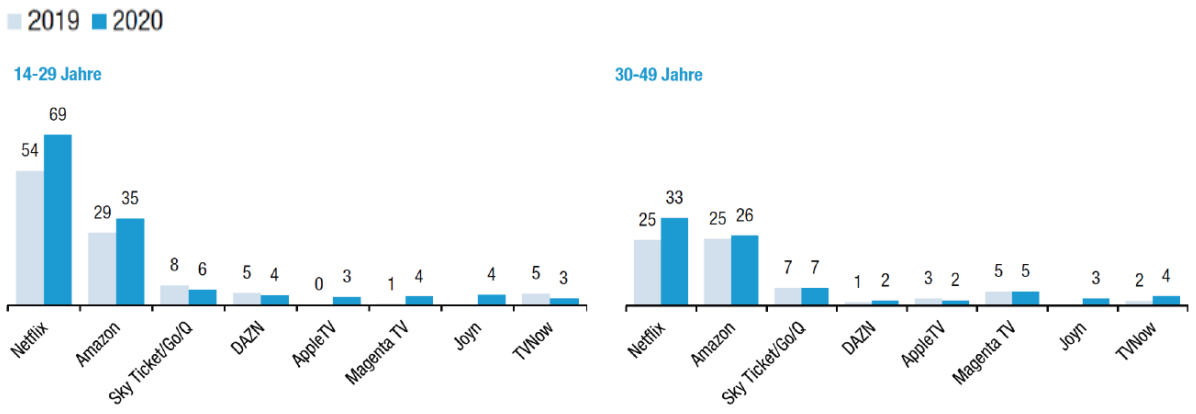
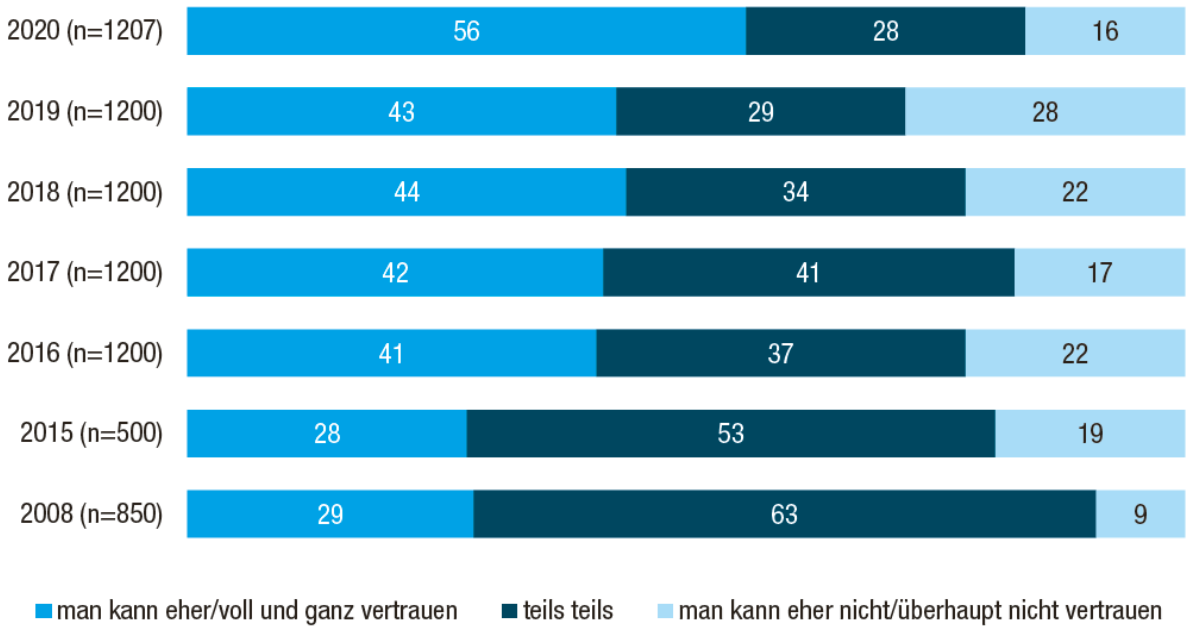



*Abbildung 6:Nutzungshäufigkeit der Streamingdienste 2019 und 2020 – mindestens wöchentliche Nutzung*

Genauso bedeutsam wie die Nutzung ist aus öffentlich-rechtlicher Sicht das **Vertrauen**, dass die Bürger*innen den Medien entgegenbringen. Wissenschaftler*innen der Universitäten von Mainz und Düsseldorf erheben in der „Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen“ bereits seit vielen Jahren regelmäßig das Vertrauen der Deutschen in die Medien generell sowie in verschiedene Mediengattungen.

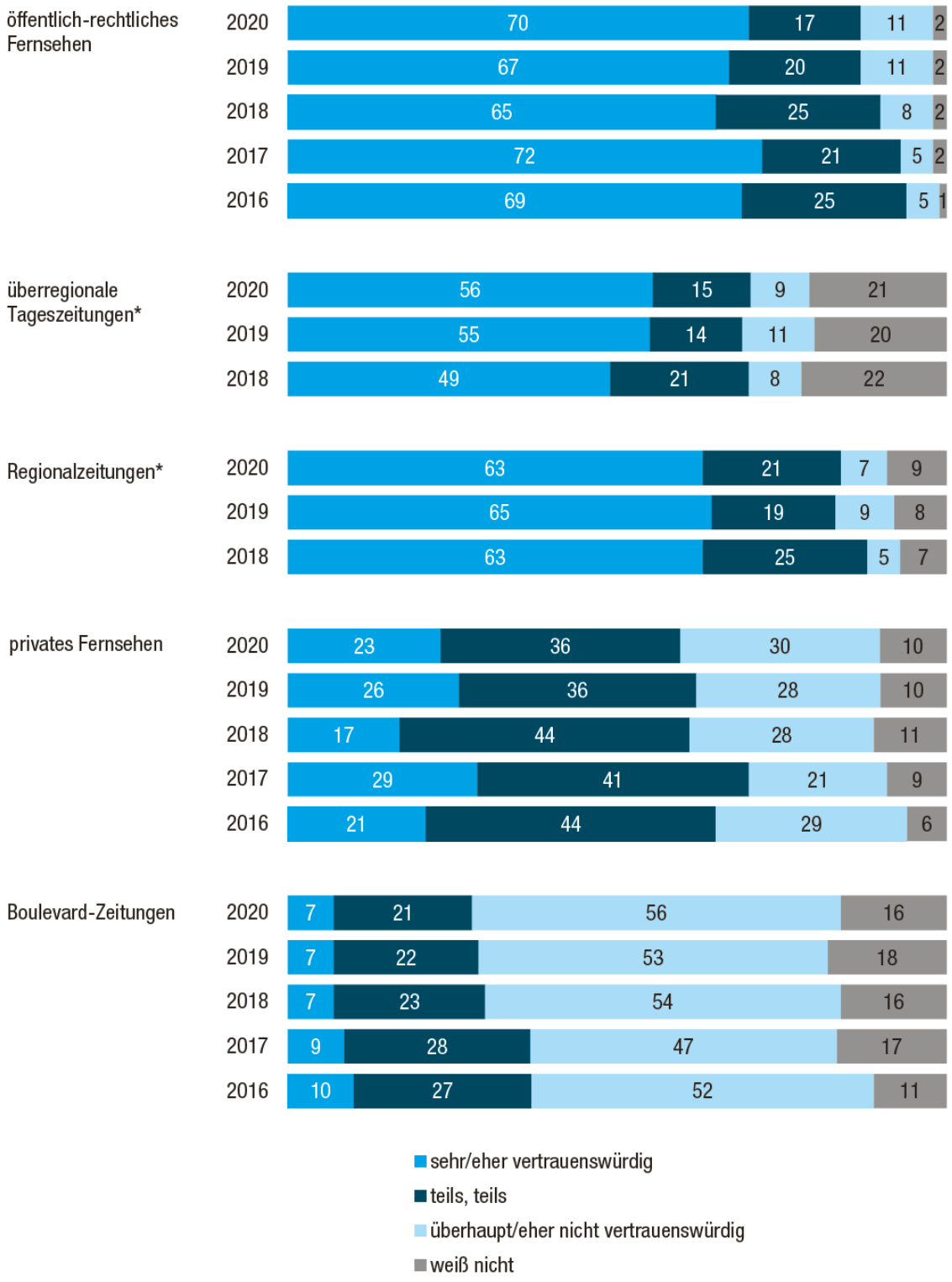
Das Vertrauen der Bürger*innen in die Medien hat in den letzten Jahren grundsätzlich zugenommen. 2020 waren 56 % der Bundesbürgerinnen und Bundesbürger der Ansicht, dass man den Medien in Deutschland eher bzw. voll und ganz vertrauen kann. Dies ist der höchste Wert seit dem Start der Befragungen 2008 (s. Abb. 7; Jakobs, Schulz, et al.: Medienvertrauen in Krisenzeiten - Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen 2020, MediaPerspektiven 3/2020, S. 153). Der Anteil der Menschen, die sagen, dass man den Medien eher nicht bzw. überhaupt nicht vertrauen kann, lag 2020 bei 16 %. Dies ist der zweitniedrigste Wert, der seit 2008 erhoben wurde.




Frage: „Wie ist das, wenn es um wirklich wichtige Dinge geht – etwa Umweltprobleme, Gesundheitsgefahren, politische Skandale. Wie sehr kann man da den Medien vertrauen?"
Basis: Alle Befragten (n=1 207). Geringfügige Abweichungen von 100 Prozent aufgrund von Rundungen.

*Abbildung 7: Medienvertrauen bei wichtigen Dingen 2008 bis 2020, Personen ab 18 Jahren, Angaben in %*

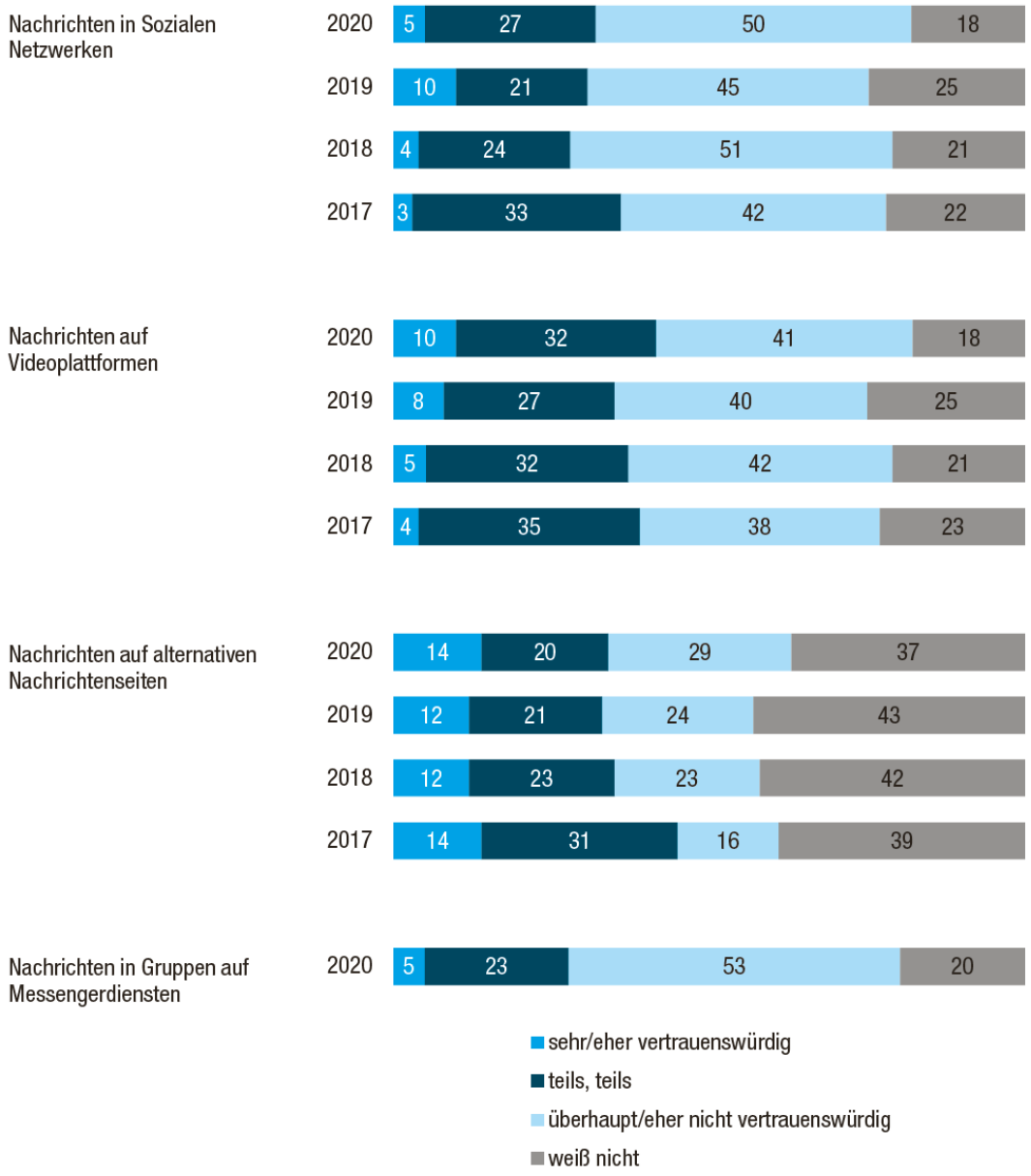
Befragt man die Menschen, welchen Mediengattungen sie das größte Vertrauen entgegenbringen, liegen bereits seit vielen Jahren die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender an der Spitze. 70 % der Menschen haben 2020 gesagt, dass sie die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender für sehr bzw. eher vertrauenswürdig halten. An zweiter bzw. dritter Stelle liegen die Regionalzeitungen und die überregionalen Zeitungen mit Werten von 63 % bzw. 56 % (s. Abb. 8; Jakobs, Schulz, et al.: Medienvertrauen in Krisenzeiten - Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen 2020, MediaPerspektiven 3/2020, S. 158). Mit deutlichem Abstand folgen die privaten Fernsehsender (23 %) und nochmals deutlicher dahinter die Boulevardzeitungen (7 %).




* 2016 und 2017 anders abgefragt, daher liegen hier keine Vergleichswerte vor.
Frage: „Manche Menschen halten bestimmte Medienangebote für vertrauenswürdiger als andere. Bitte sagen Sie mir, wie vertrauenswürdig Sie diese Angebote finden."
Basis: Alle Befragten (n=1 207). Geringfügige Abweichungen von 100 Prozent aufgrund von Rundungen

*Abbildung 8: Vertrauen in Mediengattungen 2016 bis 2020, Personen ab 18 Jahren, Angaben in %*

Parallel zum Vertrauen in die klassischen Medien befragen die Wissenschaftler*innen die Menschen seit 2017 auch regelmäßig zu ihrem Vertrauen in Nachrichten in sozialen Netzwerken, Videoplattformen, auf alternativen Nachrichtenseiten und Messengerdiensten (s. Abb. 9; Jakobs, Schulz, et al.: Medienvertrauen in Krisenzeiten - Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen 2020, MediaPerspektiven 3/2020, S. 159). Das Vertrauen der Bundesbürger*innen in Onlineangebote liegt mit Werten zwischen 5 % und 14 % durchgehend unterhalb des Vertrauens in die Privatsender und ungefähr auf einer Stufe mit dem Vertrauen in die Boulevardmedien.




Frage: „Manche Menschen halten bestimmte Medienangebote für vertrauenswürdiger als andere. Bitte sagen Sie mir, wie vertrauenswürdig Sie diese Angebote finden."
Basis: Internetnutzer (n=1 040, 86 % der Gesamtstichprobe). Geringfügige Abweichungen von 100 Prozent aufgrund von Rundungen.

*Abbildung 9: Vertrauen in Online-Angebote 2017 bis 2020, Personen ab 18 Jahren, Angaben in %*

3sat hat **2020** im traditionellen **linearen Fernsehmarkt** einen **Marktanteil von 1,4 %** beim Gesamtpublikum erzielt und eine durchschnittliche Reichweite von **5,87 Mio. Seher*innen pro Tag**. Leider gibt es für die Nutzung medialer Angebote im Netz keine vergleichbare Kennzahl über alle Plattformen hinweg. Eine einheitliche und allseits anerkannte „Währung“ wie die Zahlen der AGF im klassischen linearen Fernsehen, nach der man verschiedene Angebote sinnvoll und seriös einordnen und miteinander vergleichen kann, fehlt im Netz bisher. Das liegt nicht zuletzt auch daran, dass die großen Internet-Konzerne aus den USA kaum Zahlen für den deutschen Markt veröffentlichen und soweit sie dies tun, diese in der Regel nicht von einer Dritten Stelle wie der AGF erhoben wurden. Die Angaben sind deshalb in der Regel für Dritte nicht vollständig nachvollziehbar. Es fehlt dementsprechend die Möglichkeit zur seriösen Einordnung sowie die Möglichkeit zum Vergleich mit anderen Erhebungen und Angeboten.
Vor diesem Hintergrund können im Folgenden nur eine Reihe von Medienforschungsdaten zur Nutzung der Telemedienangebote von 3sat vorgestellt werden, ohne dass man diese in einen publizistischen Gesamtmarkt im Netz einordnen kann. Aus Sicht von 3sat ist dabei zu betonen, dass nicht davon auszugehen ist, dass die publizistische Wettbewerbsposition, die 3sat im Netz mit seinen Telemedienangebot einnimmt, der Position entspricht, die 3sat im linearen Fernsehmarkt einnimmt. Es ist realistischerweise davon auszugehen, dass die publizistische Rolle der Telemedienangebote von **3sat im Netz deutlich hinter der Position von 3sat im linearen Fernsehmarkt** liegt. Vor dem Hintergrund des zuvor beschriebenen starken Wachstums des Bewegtbildmarktes im Netz in den letzten Jahren - von dem wie erläutert vor allem die großen US-Streaming-Plattformen profitiert haben - ist davon auszugehen, dass die **relative Position von 3sat im publizistischen Wettbewerb im Netz** - trotz der deutlich gewachsenen Nutzung der 3sat-Telemedienangebote – **seit der Durchführung des letzten Drei-Stufen-Tests tendenziell eher zurückgegangen** ist.

2020 verzeichnete die **Webseite** von 3sat im Durchschnitt 110.000 Sichtungen bzw. 130.000 Visits pro Tag. Im Vergleich zu 2019 bedeutet dies bei den täglichen Sichtungen einen Zuwachs von über 80 % und bei den Visits von mehr als 40 %. Die positive Entwicklung hat sich auch im ersten Quartal 2021 weiter fortgesetzt. So stieg die Zahl der Sichtungen im Vergleich zum gleichen Vorjahreszeitraum um über 40 % auf 180.000 und bei den Visits um 50 % auf 170.000.

Zusätzlich zur Webseite rufen die Menschen die Inhalte von 3sat auch intensiv über **Drittplattformen** ab, vor allem über Facebook und Instagram. Ein wichtiger Punkt dürfte in diesem Zusammenhang sein, dass 3sat für die Nutzer*innen auf den Drittplattformen - denen wie zuvor beschrieben grundsätzlich nur wenig Vertrauen entgegengebracht wird - eine sehr verlässliche und seriöse Quelle darstellt. Im letzten Jahr erzielten die 3sat-

Inhalte bei **Facebook** im Schnitt täglich 105.000 Sichtungen. Bezogen auf das gesamte Jahr verzeichneten die 3sat-Inhalte mehr als 38 Mio. Sichtungen. Im Vergleich zum Vorjahr ist die Nutzung um 108 % gestiegen. Die Nutzungszahlen bei Facebook sind nicht konstant gleich hoch. Sie hängen vielfach von der jeweils aktuellen Zahl an kulturellen und gesellschaftlichen Ereignissen sowie der Berichterstattung von 3sat ab. Gleiches gilt für die Nutzung der 3sat-Inhalte bei **Instagram**. 3sat hat hier über 72.000 Follower. Im letzten Jahr verzeichneten die Inhalte von 3sat bei Instagram fast 380.000 Interaktionen.

Die gesetzlichen Restriktionen, die bis zum 22. Rundfunkänderungsstaatsvertrag für die öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote galten, haben die Vielfalt und die Reichweite des Online-Angebots von 3sat bisher erheblich eingeschränkt. Das Ziel der vorgeschlagenen Änderungen am Telemedienkonzept von 3sat ist es, den Rahmen der gesetzlichen Liberalisierung zu nutzen, damit 3sat seine publizistische Position im Netz halten bzw. ausbauen kann. Die inhaltlich-redaktionellen und technischen Anpassungen sollen gezielt die publizistische Wirkung des 3sat-Angebots steigern. Inhaltich wird sich das Telemedienangebot von 3sat weiterhin am Programmauftrag ausrichten und schwerpunktmäßig auf Kultur, Wissen, Bildung und Wissenschaft ausgerichtet sein. Die Unabhängigkeit von kommerziellen und politischen Interessen sowie die Werbe- und Barrierefreiheit der 3sat-Telemedienangebote sollen in diesem Zusammenhang den publizistischen Wettbewerb im Netz gezielt in qualitativer Hinsicht fördern.

Die geplanten Veränderungen der 3sat-Telemedienangebote umfassen insbesondere

- die Einbindung der Telemedienangebote von 3sat in die Mediatheken von ARD und ZDF,
- die Bereitstellung von eigenständigen audiovisuellen Inhalten in den 3sat-Telemedienangeboten (siehe Kapitel D. I.),
- die zeitgemäße Anpassung der Verweildauern in den 3sat-Telemedienangeboten an die derzeitigen Nutzungsbedürfnisse und -gewohnheiten (siehe Kapitel D. II.) sowie
- die Verbreitung der 3sat-Inhalte über Drittplattformen, um insbesondere jüngere Zielgruppen noch gezielter zu erreichen (siehe Kapitel D. III.).

# C. Bisheriges 3sat-Telemedienangebot: Stand und Entwicklung

## *I. Aktuelle Struktur des 3sat-Telemedienangebots*

3sat hat bereits 2019 die beiden bis dato getrennten Angebote 3sat.de und 3satMediathek zu einem gemeinsamen videogetriebenen Angebot weiterentwickelt. Das Angebot stellt jetzt die zentrale Plattform von 3sat dar, auf der sich die Nutzer*innen sowohl über das laufende und zukünftige TV-Programm informieren, wie auch zeitunabhängig Inhalte von 3sat abrufen können. Auch technisch wurde das Angebot mit dem Relaunch weiterentwickelt. In diesem Zuge hat 3sat z.B. das neue, leistungsstärkere Redaktionssystem vom ZDF eingeführt, welches die gemeinsame Basis der Angebote darstellt.

Seit dem Relaunch der Angebote ist deren Nutzung – insbesondere in den vergangenen Jahren – kontinuierlich gewachsen (siehe Abschnitt B.).

## *II. Stand und Entwicklung des 3sat-Telemedienangebots*

### 1. Redaktionelle Entwicklungen des Telemedienangebotes

Die Inhalte der Telemedienangebote von 3sat bedienen sich aller zeitgemäßen Formen der audiovisuellen Darreichung. Die Darreichung beinhaltet auch **internetspezifische Gestaltungsmittel**. Diese reichen von audiovisuellen oder interaktiven Modulen bis hin zu programmbegleitenden Podcasts sowie zur Anreicherung der audiovisuellen Inhalte mit Audiodeskription, Untertiteln oder Gebärdensprache-Fassungen.

Entsprechend der im 22. RÄStV neu enthaltenen gesetzlichen Beauftragung werden nunmehr **europäische Werke** angekaufter Spielfilme und angekaufter Folgen von Fernsehserien bis zu dreißig Tage nach deren Ausstrahlung zum non-linearen Abruf eingestellt, wobei die Abrufmöglichkeit grundsätzlich auf die 3sat-Länder zu beschränken ist.

Auch ein möglichst **barrierefreier Zugang** zu den Inhalten der Angebote wird kontinuierlich – immer im Rahmen der budgetären und personellen Ressourcen (siehe Kapitel C. II. 2) – optimiert. Dies betrifft neben der technischen Darreichung im engeren Sinne – z.B. Optimierung für Screenreader – auch die Aufbereitung von Inhalten zur barrierefreien Nutzung.

Zu dem Ausbau gehört auch die bessere Auffindbarkeit dieser Inhalte in den Onlineangeboten von 3sat. Aktuell werden alle Inhalte auf einer eigenen Themenseite (https://www.3sat.de/barrierefreiheit) gebündelt.

Das Telemedienangebot von 3sat versteht sich als Teil eines Netzwerks im öffentlich-rechtlichen Kosmos und darüber hinaus. Instrumente der **Vernetzung** sind inhaltliche Partnerschaften (z.B. mit Kultur- oder Wissenschaftseinrichtungen) und Verlinkung von Programmschwerpunkten auch zu Dritten (z.B. Link zum „Theatertreffen virtuell" zum diesjährigen 58. Berliner Theatertreffen). 3sat ermöglicht es den Nutzer*innen zudem, seine Videos auf (privaten und nicht-kommerziellen) Seiten Dritter einzubinden („Embedding"). Die Inhalte werden dabei weiterhin aus der 3satMediathek ausgespielt. So können beispielsweise Umweltverbände die Sendung „nano" oder Kulturorganisationen die Sendung „Kulturzeit" in ihre Webseiten einbetten. 3sat kann die Nutzung dieser Funktion separat ausweisen und unterbinden.

Auch innerhalb des Systems der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbieter verfolgt 3sat eine Strategie der Vernetzung. So werden Teile der 3satMediathek sowohl in der ZDFmediathek als auch in der ARD-Mediathek angeboten.

## 2. Finanzieller Aufwand für das bestehende Angebot

Die im Folgenden dargestellten Telemedienkosten umfassen alle Aufwendungen, die den Online- bzw. Videotextangeboten von 3sat zugeordnet werden können. Dabei handelt es sich um eine Erfassung der hier anfallenden Personal-, Programm- und Sachaufwendungen sowie der Verbreitungskosten. Unter anderem sind auch anteilige Kosten im Bereich der Redaktionen, in der IT und in der Programmverbreitung berücksichtigt. Zum Teil müssen sachgerechte Schätzungen vorgenommen werden.

Die Kostendarstellungen sollen zwischen den öffentlich-rechtlichen Anstalten vergleichbar sein. Dazu hat die KEF gemeinsam mit der ARD, Deutschlandradio und dem ZDF eine Methodik („Leitfaden") erarbeitet, die Daten zu erheben.

3sat hat seine technische Infrastruktur der Onlineangebote und auch das Content Management System in den vergangenen Jahren vereinheitlicht, um sich insgesamt effizienter aufzustellen. Das führt gleichzeitig dazu, dass eine eindeutige Zuordnung der Kosten nach einzelnen Angeboten (entsprechend Kapitel C.I.) nicht mehr möglich ist und auch seit Jahren nicht mehr ausgewiesen wird. Zusammenfassend werden die Kosten vielmehr unter „3sat-Online" subsumiert.

Die folgende Tabelle zeigt die Entwicklung der Telemedienkosten von 2017 bis zum Planjahr 2024, dem letzten der aktuellen Beitragsperiode. Die früheren Kostenentwicklungen wurden in jährlichen Vorlagen dargestellt.

| in T € | **3sat-Online** | **3sat-Videotext** |
|---|---|---|
| **Istwerte (Meldung zum 23. KEF-Bericht)** | | |
| **2017** | **3.072** | **238** |
| **2018** | **3.166** | **359** |
| **2019** | **3.778** | **375** |
| **2020** | **4.400** | **352** |
| **Planwerte* (Meldung zum 23. KEF-Bericht)** | | |
| **2021** | **4.551** | **358** |
| **2022** | **4.431** | **364** |
| **2023** | **4.482** | **369** |
| **2024** | **4.577** | **376** |

* Planwerte ab 2022 sind an dieser Stelle ohne die noch zu genehmigenden Zusatzkosten ausgewiesen (vgl. Kap. D.IV.)

In der Zeitreihe der beiden Beitragsperioden 2017 bis 2020 und 2021 bis 2024 zeigt sich absolut betrachtet ein Kostenanstieg in den Bereichen 3sat-Online und 3sat-Videotext. Dies ist zum einen durch regelmäßige Preissteigerungseffekte begründet, aber im Bereich 3sat-Online auch wesentlich in der zunehmenden Bedeutung der Online-Angebote von 3sat und ihrer stetig steigenden Akzeptanz. Weiterhin wurden z. B. im Jahr 2020 umfangreiche Onlineaktivitäten durchgeführt, die zu einem Kostenanstieg führten. Darunter fielen die Social Media-Begleitung von 3sat, der YouTube-Kanal „Scobel“ und Zusatzprojekte, die im Zusammenhang mit Corona kurzfristig umgesetzt wurden.

## *III. Maßnahmen zur Einhaltung des Verbotes der Presseähnlichkeit*

Das Telemedienangebot von 3sat ist im Schwerpunkt mittels Bewegtbild gestaltet. Die Ergänzung vorhandener oder geplanter audiovisueller Inhalte um Textinhalte wurde in den vergangenen Jahren kontinuierlich vermindert. Das bestehende Telemedienkonzept enthält bereits eine umfangreiche, im Wesentlichen nach wie vor gültige Beschreibung der Maßnahmen zur Einhaltung des § 30 Abs. 7 Satz 1 MStV (Verbot der Presseähnlichkeit). Auch die Angebote auf Drittplattformen sind bereits heute und werden auch bei der weiteren Entwicklung mit einem Schwerpunkt auf Bewegtbildinhalte konzipiert; Entsprechendes gilt für etwaige Weiterentwicklungen der Angebote für neue Plattformen und Benutzeroberflächen.

Vom Verbot der Presseähnlichkeit unberührt bleiben gemäß § 30 Abs. 7 Satz 4 MStV Telemedien, die der Aufbereitung von Inhalten aus einer konkreten Sendung einschließlich Hintergrundinformationen dienen, soweit auf für die jeweilige Sendung genutzte Materialien und Quellen zurückgegriffen wird und diese Angebote die Sendung thematisch und inhaltlich unterstützen, begleiten und aktualisieren, wobei der zeitliche und inhaltliche Bezug zu einer bestimmten Sendung im jeweiligen Telemedienangebot ausgewiesen werden muss. Aufgrund der oben beschriebenen Gestaltung seiner Telemedien hält es 3sat bislang nicht für notwendig, bei seinen Inhalten einen expliziten Sendungsbezug auszuweisen, zumal dies mit einem erheblichen personellen Aufwand verbunden wäre.

# D. Wesentliche Änderungen des 3sat-Telemedienangebots (Telemedienänderungskonzept)

3sat ist rechtlich angehalten, unter den jeweils vorherrschenden technologischen und gesellschaftlichen Bedingungen in Unabhängigkeit sowie mit hohem Qualitätsanspruch die seinem Funktionsauftrag gemäßen Angebotsformen zu finden und diese weiterzuentwickeln (siehe Dörr/Holznagel/Picot, Legitimation und Auftrag des öffentlich-rechtlichen Fernsehens in Zeiten der Cloud, 2016, 42 ff.). In diesem Sinne und auf Grundlage des 22. RÄStV soll das Telemedienangebot von 3sat daher zu einem gegenüber dem linearen Programm eigenständigeren Angebot fortentwickelt und an die unter Abschnitt B. beschriebenen veränderten Nutzungsgewohnheiten angepasst werden.

Zu diesem Zweck soll das 3sat-Telemedienangebot zukünftig auch bzw. vermehrt (Bewegtbild-)Inhalte bereitstellen, die keinen („Online-Only“) oder einen loseren Bezug (z.B. „Online-First“) zu einer linearen Ausstrahlung einer Sendung aufweisen (I.). Darüber hinaus soll die Verweildauer der Inhalte an die modernen Nutzungsgewohnheiten und -bedürfnisse angepasst werden (II.). Schließlich sollen die Inhalte von 3sat nunmehr auch über Drittplattformen verbreitet werden (III.).

## *I. Eigenständige audiovisuelle Inhalte („Online-Only“)*

Der 22. RÄStV ermächtigt 3sat in seinem Telemedienangebot neben Sendungen vor und nach deren linearer Ausstrahlung auch eigenständige audiovisuelle Inhalte bereitzustellen („Online-Only“), § 30 Abs. 2 Satz 1 Nr. 1 MStV.

Danach müssen **Online-Only-Inhalte** nicht mehr in einem unmittelbaren Bezug zu einer linearen Sendung oder einer Sendungsmarke stehen. Sie werden anstelle und unabhängig von linearen Programmen erstellt, um den inhaltlichen und technologischen

Erwartungen insbesondere jüngerer Zielgruppen zu folgen. Damit einhergehend sind auch neue Erzählformen notwendig, die dem Nutzungsverhalten gerecht werden und nicht zwingend für die Rezeption über lineare Kanäle geeignet sind. Dies kann sowohl in der inhaltlichen Aufbereitung, der Länge des Angebots sowie kontextbezogenen Elementen, bspw. interaktiven Anreicherungen (internetspezifische Gestaltungsmittel), zum Ausdruck kommen.

In dem gegebenen telemedienrechtlichen Rahmen hat 3sat bislang wenige Online-Only-Projekte durchgeführt. Dazu gehört die Kurzfilm-Kooperation mit dem Theater Oberhausen „Die Pest“ und das Tanz-Projekt mit dem Theaterhaus Stuttgart, das „Dying Swan Projekt“ sowie die philosophische Reihe von Gert Scobel „Scobel“. Dabei haben sich übergreifende Ausspiel-Strategien als erfolgversprechend und richtig erwiesen. Auch aus budgetären Gründen wird auf die Eignung von Inhalten für möglichst viele Ausspielwege, auch den linearen, geachtet. Online-Only-Inhalte werden daher auch in Zukunft nicht die Regel sein.

Vor diesem Hintergrund sind nachfolgende Überlegungen einzuordnen, die Online-Only zu einer neuen, wertvollen Option für 3sat machen:

- Im Genre Dokumentation z.B. unterscheidet sich die non-lineare Darreichungsform grundlegend von der linearen. Eine Formatdramaturgie im Linearen muss fortlaufend Einstiegspunkte für das Laufpublikum (sog. „Zapping“) bieten, die zu einem späteren Zeitpunkt eine Sendung einschalten. Dagegen kann das non-lineare Angebot als konsequent durcherzähltes Format konzipiert werden. Das non-lineare Angebot bietet darüber hinaus die Möglichkeit, in unterschiedlichen Längen zu erzählen. Während ein lineares Angebot einem vergleichsweise festen Sendeschema folgt, ist das Onlineangebot von diesen Zwängen befreit. Das bedeutet aber auch, dass sich jedes Format seine Wettbewerbsfähigkeit selbst erarbeiten muss. Es profitiert nicht von einem sog. Audience-Flow vorangegangener Sendungen. Umso wichtiger ist es, in der non-linearen Welt die Nutzer*innen mit neu durchdachten Spannungsbögen und geeigneter Personalisierung zu halten.

- Wenn auch nicht so häufig Online-Only, so hat 3sat in der Vergangenheit zumindest Formate mit einem primären Fokus auf eine non-lineare Nutzung eingeplant. Dazu gehörten z.B. die Dokumentarfilm-Reihe „Wie ein Fremder“ und die Reihe "Kultur trotz(t) Corona", bei der Künstler*innen in der 3satMediathek eine Bühne geboten wurde. Diese Projekte wurden auch im linearen Fernsehen ausgestrahlt. Der 22. RÄStV eröffnet die Option, solche Formate künftig ohne lineare Ausstrahlung im Onlineangebot von 3sat zur Verfügung zu stellen.

- Es ist gelebte Praxis, dass in der 3satMediathek Inhalte aus unterschiedlichen linearen Kanälen neu kuratiert werden. Nunmehr können durch Online-Only-Inhalte thematische Schwerpunkte, die aktuelle gesellschaftliche und kulturelle Themen aufgreifen (z.B. „#wirlebenkultur“, „Corona-Pandemie“, „Was ist Rechts”) und/oder eigenständige (Genre-)Rubriken wie Wissen, Kultur und Kabarett kuratiert werden. Diese Schwerpunktsetzungen in der 3satMediathek können auch Teil eines über die 3satMediathek hinausgehenden Inhalte-Netzwerks werden (Stichwort „Vernetzung“ s.o.). Auch hier wird das lineare Programm aber weiterhin in der Regel die zeitliche und inhaltliche Achse der Inhalte- und Themenschwerpunkte bilden, um die die non-linearen Angebote in der 3satMediathek bedarfsgerecht platziert werden können.

Die 3satMediathek soll sich – auch in Abgrenzung zu ihren kommerziellen Wettbewerbern – nicht auf eine reine Videoabspielplattform beschränken. Partizipation und Teilhabe sollen zukünftig Teil des Angebots werden. Auch wenn soziale Netzwerke als Ort von Diskussionen eine dominante Rolle einnehmen, soll 3sat eigene Akzente für den gesellschaftlichen Diskurs setzen. Dazu können Inhalte-Angebote in CC-Lizenz (Creative-Commons-Lizenz) beitragen, um Nutzer*innen die freie Verwendung von 3sat-Inhalten zu ermöglichen. Anwendungsfelder bestehen vor allem im Bereich der Bildung. Partnerschaften mit Kultur- und Wissenschafts-Institutionen können einen weiteren Beitrag zur Teilhabe leisten.

Zusammengefasst ist mittelfristig nicht absehbar, dass Online-Only-Angebote trotz ihrer publizistischen Bedeutung zu einem wesentlichen oder gar überwiegenden Bestandteil der Angebote werden. Vielmehr wird 3sat möglicherweise noch konsequenter als bisher dazu übergehen, Inhalte zu erstellen und (vorab) anzubieten, die mit Blick auf die Telemedienangebote und die dortigen Nutzungserwartungen entwickelt wurden und dennoch auch eine klassische Ausstrahlung im linearen Fernsehen erfahren. In diesem Zusammenhang wird eher die sog. **„Online-First“**-Nutzung im Vordergrund stehen. Wenn 3sat Projekte als Online-Only-Inhalte plant, werden sie sich im bisherigen Inhaltespektrum des Senders bewegen.

## *II. Verweildauer / Archivkonzept*

Aus programmlich-redaktioneller Sicht ist – wie bereits im Konzept der Telemedienangebote aus 2010 sowie unter Abschnitt B. ausgeführt – festzustellen, dass die zeitliche Befristung der Verweildauern eine substantielle Beschränkung der Gestaltungsfreiheit der Redaktionen sowie der Zugangsmöglichkeiten der Nutzer*innen bedeutet. Die kontinuierliche Depublikation von redaktionellen Inhalten aufgrund des bisherigen Verweildauerkonzepts aus dem 3sat-Onlineangebot kann daher dem berechtigten Interesse der

Nutzer*innen (d. h. Beitragszahler*innen) am Zugang zu bereits finanzierten Inhalten widersprechen und zugleich die mit den Telemedienangeboten gemäß § 30 Abs. 3 MStV verfolgten Ziele (Teilhabe aller Bevölkerungsgruppen an der Informationsgesellschaft, Orientierungshilfe sowie Förderung der Medienkompetenz) beeinträchtigen.

Der Gesetzgeber hat erkannt, dass die insoweit geltenden Beschränkungen des 12. RÄStV den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten die Erfüllung ihres Auftrags erschweren und hat diesbezüglich – wie oben näher ausgeführt – im 22. RÄStV das Verweildauerkonzept zwar nicht grundsätzlich abgeschafft, aber Öffnungen vorgesehen. 3sat hält es daher für geboten, die im bestehenden Telemedienkonzept gesetzten Befristungen der Verweildauern – angebotsabhängig differenziert – für alle non-linearen Verbreitungswege den veränderten Nutzungsgewohnheiten anzupassen.

Zu diesem Zweck sollen die inhaltlichen Kategorien des bestehenden Verweildauerkonzepts modifiziert bzw. erweitert werden. Die grundsätzlichen Erwägungen, die der Kategorisierung im Konzept der Telemedien zugrunde gelegt wurden, haben weitestgehend nichts an Aktualität verloren und gelten damit im Wesentlichen fort.

Die Ausweitung der Verweildauern selbst trägt den geänderten Nutzungsbedürfnissen und -gewohnheiten Rechnung. Dies geschieht auch angesichts der Veröffentlichungspraxis internationaler Wettbewerber, deren Inhalte – überwiegend aus US-amerikanischer Produktion – dauerhaft publiziert werden (siehe Abschnitt B.). Dabei gilt weiterhin, dass sämtliche aufgeführte Verweildauern lediglich Höchstverweildauern sind, die tatsächliche Verweildauer im Einzelfall also von verschiedenen Umständen (Rechtesituation, Beachtung der Persönlichkeitsrechte, besondere redaktionelle Erwägungen etc.) abhängig ist.

Im bisherigen Telemedienkonzept wurde bei den Verweildauern u.a. zwischen „Sendungen, Sendungsteilen und Videos“ sowie „anderen Inhalten der 3sat-Onlineangebote“ unterschieden. Diese Unterscheidung war vor allem den damals unterschiedlichen technischen Konzeptionen der Angebote (3sat.de, 3satMediathek etc.) geschuldet, die sich für 3sat aber mittlerweile durch die technische Vereinigung aller Angebote in der 3satMediathek überholt haben. Aus Gründen der Vereinheitlichung und der Praktikabilität wird die o.g. Differenzierung daher nunmehr aufgegeben.

Im Einzelnen:

Die für die öffentliche Meinungsbildung besonders relevante Kategorie **„Nachrichten, Magazine, Dokumentationen, Reportagen und politisches Kabarett“** soll in dieser Zusammensetzung grundsätzlich erhalten bleiben. Im Falle der „Nachrichten“ soll jedoch eine thematische Erweiterung um die Genres „Aktuelle Informationen“ (z.B. aus den

Bereichen Politik, Wirtschaft, Gesellschaft) und „Gesprächssendungen“ vorgenommen werden, um den Gesamt-Fundus aktueller Berichterstattung von 3sat über Politik und Gesellschaft dauerhaft vollständig abbilden und anbieten zu können. Die Erweiterung der Kategorie und eine Verlängerung der Verweildauer auf zwei Jahre befähigt 3sat, seinen Auftrag zur gesellschaftlichen Meinungsbildung zu erfüllen.

Unter „Dokumentationen und Reportagen“ werden heute auch sog. Hybrid-Programme verstanden, die mit Mitteln der Unterhaltung gesellschaftlich relevante Themen zugänglich machen. Dies können soziale Experimente ebenso sein wie Dokumentationen und Reportagen, die sich unterhaltender redaktioneller Zugänge bedienen. Dementsprechend wird die Zuordnung entsprechend angepasst und dadurch mit einer Verweildauer von zwei Jahren vereinheitlicht.

Ähnliche Erwägungen gelten aus Sicht von 3sat für den Bereich des „politischen Kabaretts“. Hier soll eine inhaltliche Erweiterung um die verwandten Subgenres Comedy und Satire (z.B. „Pufpaff happy hour“) vorgenommen werden. Das Angebot von 3sat im Bereich der politischen Comedy hat sich in den vergangenen Jahren ausdifferenziert, neben klassischen Kabarettprogrammen wurden Satire- und Comedy-Sendungen mit ähnlichen Gestaltungsprinzipien für ein gleichgerichtetes Nutzungsbedürfnis entwickelt.

3sat fühlt sich der Musik, sowohl der Klassik als auch der Popmusik, die unter dem Label „pop around the clock“ firmiert, besonders verpflichtet. Diese Musikproduktionen sollen aufgrund ihres besonderen kulturellen Werts länger zum Abruf zur Verfügung gestellt werden können.

Da es sich bei all diesen Inhalten um Inhalte handelt, die von kommerziellen Portalen weder qualitativ noch quantitativ in vergleichbarer Weise zur Verfügung gestellt werden, ist für diese Inhaltekategorien aus Sicht von 3sat eine Ausweitung der Verweildauer auf zwei Jahre zur Erfüllung des Auftrags erforderlich.

Im Falle der **„Reihen, Serien und Mehrteiler“** soll schon aus Gründen der Vereinfachung eine Vereinheitlichung der bisherigen Verweildauern durch Schaffung einer einzigen Kategorie „Fiktionale Inhalte“ (Filme, Reihen, Serien) vorgenommen werden. Für die Nutzer*innen war die bisherige Differenzierung zwischen fiktionalen Inhalten mit feststehendem und ohne feststehendem Ende nicht nachvollziehbar.

Die Verweildauerfrist aller Serien soll zukünftig erst mit der Publikation der letzten Folge einer Staffel beginnen. Dies ermöglicht den zeitsouveränen Konsum von zusammenhängenden Inhalten (sog. „Binge-Watching“, siehe Abschnitt B.); dadurch müssen die Nutzer*innen nicht mehr auf die Verweildauer jeder einzelnen Folge achten. Für die

Bereitstellung der Inhalte in dem Onlineangebot von 3sat kann darüber hinaus auf eine für den dortigen Medienkonsum optimierte Fassung zurückgegriffen werden. Beispielsweise können linear ausgestrahlte Serienfolgen à 90 Minuten für die 3satMediathek in 2 x 45 Minuten angeboten werden. Dieser Verweildauermechanismus war im bisherigen Telemedienkonzept für „Reihen, serielle Angebote und Mehrteiler“ mit „feststehendem Ende“ bereits angelegt und soll nun – den Nutzungsbedürfnissen entsprechend – auf alle Serien ausgeweitet werden. Dabei soll eine Staffel nicht mehr als 26 Folgen (über sechs Monate gerechnet) umfassen.

Bei Erstpublikation einer neuen Serien-Staffel soll es entsprechend der aktuellen Nutzungsbedürfnisse und -gewohnheiten zukünftig zudem möglich sein, vorangegangene Staffeln der Serie erneut in das Telemedienangebot einzustellen, ohne dass für diese Staffeln eine erneute lineare Ausstrahlung notwendig werden würde. Auch dieser Gedanke ist im bisherigen Telemedienkonzept bereits angelegt, als es die Wiedereinstellung von Inhalten bei entsprechendem redaktionellem Bedarf (z.B. für programmbegleitende Inhalte bei „Wiederauflage einer Reihe oder Serie“) zulässt. Die vorgenannte Ausweitung stellt sich als zeitgemäße Weiterentwicklung dieses Gedankens dar.
Für die anlässlich der Veröffentlichung einer neuen Staffel wiedereingestellten Staffeln soll dieselbe Verweildauer gelten, wie für die neue Staffel.

Eine Ausweitung der derzeitigen Verweildauern in der Fiktion ist von hoher Erfolgsrelevanz für die Entwicklung der 3satMediathek. Ziel muss es sein, den Nutzer von einer punktuellen Nutzung von Einzelformaten in eine möglichst dauerhafte zu führen. Dies gelingt mit Schaffung eines gleichbleibenden Angebots über den Jahresverlauf, unabhängig von linearen Ausstrahlungsrhythmen und einer Verweildauer von zwölf Monaten. Diese Verweildauer ermöglicht eine größere und inhaltlich vielfältigere Bandbreite. Die verlängerte Einstellung fiktionaler Inhalte führt zudem zu einer stärkeren Sichtbarkeit von deutschen und europäischen Produktionen und kann Nutzer*innen besser als bisher ansprechen, die rein non-lineare Bewegtbildangebote nutzen. Damit kann 3sat der meinungsbildenden Funktion fiktionaler Inhalte besser gerecht werden. Die kürzeren, uneinheitlichen Verweildauern des bestehenden Telemedienkonzepts führen derzeit unweigerlich zu einer stärkeren Präsenz fiktionaler Inhalte aus den USA. Gegenüber den US-amerikanischen Streaminganbietern, die ihre jeweiligen, zumeist US-amerikanischen Inhalte dauerhaft und mit wachsendem Umfang bereitstellen, würde die Neuregelung eine stärkere Chancengleichheit im publizistischen Wettbewerb unter Berücksichtigung der Interessen der Produzent*innen und Urheber*innen herstellen. Zudem verfügt 3sat über zukunftsgerichtete Vereinbarungen mit den Produzenten- und Urheberverbänden, die eine entsprechende Neuregelung antizipieren.

**Film- und fernsehhistorische Produktionen**, deren Erstausstrahlung mindestens 20 Jahre zurückliegt, sollen zukünftig unabhängig von einer linearen Ausstrahlung erneut in die Onlineangebote von 3sat eingestellt werden können. Diese weitergehende Entkoppelung von einer linearen Ausstrahlung ist aus Sicht von 3sat gerechtfertigt, da auch 3sat die Sicherung des eigenen fiktionalen Erbes als eine kulturgeschichtliche Aufgabe betrachtet. Dies entspricht auch der Auffassung von Ländern, BKM und der deutschen Filmförderung, die die Sicherung des Filmerbes als gesellschaftliche Aufgabe ansehen und beträchtliche Fördermittel für den technischen Erhalt und die dauerhafte Zugänglichkeit des deutschen Filmerbes aufwenden. Die Bereitstellung von Produktionen aus dem Archiv zum zeitgemäßen Online-Abruf stellt dabei einen wichtigen Bestandteil zur Bewahrung dieses Erbes dar. Eine Begrenzung auf Produktionen, deren Erstausstrahlung mindestens 20 Jahre zurückliegt, verringert die Auswirkungen auf den Wettbewerb aus Sicht von 3sat deutlich, da diese Produktionen üblicherweise ohnehin nur ein sehr geringes Vertriebspotential aufweisen.

Film- und fernsehhistorische Produktionen sollen aufgrund der vorgenannten Erwägungen mit einer Verweildauer von zwei Jahren versehen werden können.

Eine neue (Unter-)Kategorie soll ebenfalls für fiktionale Inhalte gebildet werden, deren Zweck insbesondere die **Förderung des Filmnachwuchses** darstellt. Darunter werden die ersten drei Produktionen von Regisseur*in, Autor*in und/oder Hauptdarsteller*in verstanden. Die Förderung des Filmnachwuchses als strategisch und medienpolitisch relevante Aufgabe des öffentlich-rechtlichen Rundfunks würde durch die Ausweitung der nonlinearen Verfügbarkeit gestärkt werden. Aufgrund der oftmals spezifischen Verwertungsketten von Nachwuchsproduktionen (z.B. Kino und Festival) gegenüber reinen Fernsehproduktionen und der zugehörigen Sperren, ist die Anzahl bereitgestellter Produktionen in diesem Bereich über den Jahresverlauf volatil. Eine längere Verweildauer stünde für Kontinuität bei der Darstellung des Nachwuchsschaffens im Film und könnte zu einer Verbesserung der Wahrnehmung des Filmnachwuchses bei den Nutzer*innen sowie insbesondere im erweiterten Branchenumfeld führen.
Zur Erreichung dieser Ziele ist aus Sicht von 3sat eine Verweildauer von zwei Jahren angemessen.

Die im bisherigen Telemedienkonzept vorgesehenen **Programmschwerpunkte** haben für die Telemedienangebote von 3sat eine essenzielle Bedeutung. Diese haben den Charakter einer redaktionellen Zusammenstellung von Inhalten unter besonderen publizistischen Gesichtspunkten (z.B. „Rettet die Erde“). In der Regel knüpfen sie bisher und zukünftig an die lineare Ausstrahlung eines relevanten Bestandteils an. Dennoch soll es künftig auch möglich sein, sie unabhängig von einer linearen Ausstrahlung aller Bestandteile des Programmschwerpunkts zu kuratieren. Zur thematischen Schwerpunktbildung

sind redaktionelle Konzepte und Zugänge zur Bündelung ausschlaggebend, um den Nutzer*innen genreübergreifende Zugänge zu einem Thema zu ermöglichen. Die Bindung an eine lineare Ausstrahlung aller Bestandteile begrenzt bisher Facettenreichtum und damit Qualität eines solchen Schwerpunkts. Künftige Programmschwerpunkte sollen aufgrund ihrer besonderen publizistischen Qualität zwei Jahre zum Abruf zur Verfügung gestellt werden können.

Inhalte aus den Bereichen **Wissenschaft, Technik, Theologie oder Ethik** werden bereits durch das bisherige Verweildauerkonzept unter dem Begriff der „Bildungsinhalte“ privilegiert. Die verlängerte Verweildauer soll zukünftig auch für entsprechende Inhalte aus den Bereichen **„Politische Bildung”**, **„Umwelt”** sowie „**Arbeit und Soziales**” gelten. Darüber hinaus sollen **Kulturinhalte**, die Kulturleistungen in ihrem gesellschaftlichen Kontext dokumentarisch darstellen, künftig in dieser Verweildauerkategorie verortet werden. Zusätzlich nimmt 3sat Bildungsinhalte in die zeit- und kulturgeschichtlichen Archive auf, deren Inhalte grundsätzlich unbegrenzt vorgehalten werden.

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk hat den Auftrag, durch Wissens- und Wertevermittlung zur gesellschaftlichen Verständigung beizutragen, die Vielfalt der unterschiedlichen Lebensformen und -kulturen darzustellen und mit seinen Angeboten den Diskurs über gesellschaftliche Fragestellungen anzuregen. Die verlängerte Einstellung von Inhalten (auch) aus den entsprechenden Themenbereichen, z.B. die Dokumentationsreihen „Kulturdokumentation am Samstag”, die Wirtschaftsdokumentationen von „Makro“ und die “Kulturzeit spezial”-Sendungen, unterstützt diese Zielsetzung. Sie ermöglicht die verstärkte und facettenreichere Zusammenstellung entsprechender Inhalte, die über einen ausgedehnten Zeitraum innerhalb des linearen Programmangebots ausgestrahlt werden. Für alle Inhalte soll eine Verweildauer von fünf Jahren vorgesehen werden.

Für alle verbleibenden Inhalte (z.B. Show, sonstige Unterhaltung), die nicht unter eine der übrigen Höchstverweildauern fallen, erscheint eine geringe Erhöhung auf sechs Monate als ausreichend. Damit begegnet 3sat der bisher geringen Verfügbarkeit dieser Inhalte, trägt auch im non-linearen Kontext dem Programmspektrum eines Vollprogrammanbieters Rechnung und stärkt dadurch die Attraktivität. Damit wird gleichzeitig auch die Nutzungswahrscheinlichkeit des öffentlich-rechtlichen Gesamtangebots erhöht.

Zusammenfassend ergeben sich damit folgende **Verweildauern** für die Telemedienangebote des ZDF:

1. Nachrichten, aktuelle Informationen und Gesprächssendungen, Magazine, Dokumentationen und Reportagen (inklusive solcher Formate, die unterhaltende Bestandteile aufweisen) sowie Inhalte aus den Genres politisches Kabarett, Comedy,

Satire und Klassik-/Popkonzerte werden grundsätzlich bis zu zwei Jahre bereitgehalten.

2. Fiktionale Inhalte (Filme, Reihen, Serien) bleiben bis zu zwölf Monate nach Publikation im Angebot, wobei die Frist der vorgenannten Verweildauer im Falle von Serien erst mit der Publikation der letzten Folge einer Staffel beginnt.
3. Film- und fernsehhistorische Produktionen, deren Erstausstrahlung mindestens 20 Jahre zurückliegt, sollen unabhängig von einer linearen Ausstrahlung bis zu zwei Jahre eingestellt werden können.
4. Fiktionale Produktionen, deren Zweck die Förderung des Filmnachwuchses darstellt (die ersten drei Produktionen von Regisseur*innen, Autor*innen und/oder Hauptdarsteller*innen), sollen ebenfalls bis zu zwei Jahre zum Abruf bereitgehalten werden.
5. Inhalte in Programmschwerpunkten werden grundsätzlich für zwei Jahre in den Telemedienangebot von 3at zur Verfügung gestellt.
6. (Bildungs-)Inhalte aus den Bereichen Wissenschaft, Technik, Theologie oder Ethik, politische Bildung, Umwelt, Arbeit und Soziales sowie Kulturinhalte, die Kulturleistungen in ihrem gesellschaftlichen Kontext dokumentarisch darstellen, können für bis zu fünf Jahre zum Abruf bereitgehalten werden.
7. Alle anderen audiovisuellen Inhalte bleiben für die Dauer von maximal sechs Monaten nach Publikation im Angebot; alle anderen programmbegleitenden Inhalte maximal zwölf Monate, unabhängig davon, ob für die audiovisuellen Inhalte selbst eine kürzere Höchstverweildauer gilt.
8. Sendungen von Großereignissen gemäß § 4 Abs. 2 MStV und von Spielen der 1. und 2. Fußball-Bundesliga bzw. von europäischen Werken angekaufter Spielfilme und angekaufter Folgen von Fernsehserien, die keine Auftragsproduktionen sind, werden entsprechend der jeweils geltenden gesetzlichen Regelungen in die Telemedienangebote eingestellt, derzeit für bis zu sieben Tage danach bzw. für bis zu 30 Tage nach deren Ausstrahlung.
9. Vorhandene Inhalte können darüber hinaus wieder eingestellt werden bzw. eingestellt bleiben, soweit es sich dabei um Basisinformationen über 3sat (Programme, Organisation, Empfang, Rechtsgrundlagen etc.) handelt, wenn es in Verbindung mit einem Ereignis oder einer Berichterstattung dafür einen redaktionellen Bedarf gibt (z.B. audiovisuelle Inhalte zu wiederkehrenden Ereignissen bis zur Wiederkehr des Ereignisses) oder wenn eine Produktion – unabhängig von der Konfektionierung – in einem Fernsehprogramm auf Veranlassung von 3sat wiederholt wird.

Sofern nichts anderes geregelt ist, ist Beginn der Verweildauerfrist die jeweilige Publikation durch 3sat.

Der Gesetzgeber nimmt im 22. RÄStV zeit- und kulturgeschichtliche Archive explizit von der Notwendigkeit zur Festlegung einer Verweildauer aus. Diese können den Nutzer*innen dauerhaft zum Abruf bereitgestellt werden. 3sat wird zunehmend kuratierte Inhalte aus den Bereichen der politischen Bildung, der Geschichte, der Wissenschaft und der Kultur, die von dauerhafter Relevanz für die Nutzer*innen sind, in entsprechenden Archiven der Telemedienangebote unter Berücksichtigung der für Archive geltenden journalistisch-redaktionellen Besonderheiten dauerhaft zugänglich halten. Die inhaltlich-redaktionellen Konzepte dieser Archive werden vor allem mit der Zielsetzung der Bildung angelegt und können aufgrund ihrer Dauerhaftigkeit von Dritten in ihre entsprechenden Angebote, beispielsweise durch Embedding, umfassend integriert werden.

Zudem wird 3sat fortlaufend in seinem vorhandenen Programmbestand Inhalte identifizieren, die - unter Beachtung der Rechtesituation - für die dauerhafte Nutzung online gestellt werden können. Hier bietet sich vor allem Material an, das Einblick in frühere Lebenswelten ermöglicht und wesentliche geschichtliche Ereignisse dokumentiert oder kommentiert, z. B. Interviews mit Persönlichkeiten der Zeitgeschichte. 3sat plant einen schrittweisen Ausbau entsprechender Inhaltebereiche in der 3satMediathek, insbesondere im Bereich Bildung.

## *III. Verbreitung der Inhalte über Drittplattformen*

### 1. Zielgruppen und Erreichbarkeit

Die Telemedienangebote von 3sat haben den Nutzungsgewohnheiten aller gesellschaftlichen Gruppen Rechnung zu tragen und jeweils geeignete Verbreitungswege zu finden. Vor allem für jüngere Zielgruppen ist die Nutzung von Drittplattformen wie z.B. YouTube, Facebook, Instagram und Twitter von zentraler Bedeutung. Ihr Informations- und Unterhaltungsbedürfnis wird vorrangig durch Inhalte auf Drittplattformen befriedigt. Dem muss 3sat gerecht werden, will es entsprechend seinem Auftrag sämtliche Bevölkerungsgruppen erreichen.

Schon auf Grundlage des bestehenden Telemedienkonzepts hat 3sat entsprechend der technischen und gesellschaftlichen Entwicklung Präsenzen auf Drittplattformen eingerichtet. Aktuell betreibt 3sat eigene Dach-Kanäle auf Twitter, Instagram, Facebook sowie den philosophischen YouTube-Kanal „Scobel“. Die bisherige Aktivität auf diesen Plattformen war ausweislich des Telemedienkonzeptes aus 2010 bislang vor allem dadurch geprägt, dass nur „ausgewählte“ Inhalte, ein „kleinerer Teil der gesamten Bewegtbildangebote“ (in der Regel nur Ausschnitte) eingestellt und zudem stets durch einen Link mit dem eigenen Angebot verknüpft wurden. Die Aktivitäten wurden damit vor allem als Werbung für das eigene Portal angelegt.

Der 22. RÄStV erlaubt jetzt explizit ein Angebot der Telemedien öffentlich-rechtlicher Rundfunkanbieter außerhalb des eigenen Portals. Von der Beauftragung umfasst ist auch eine Verbindung der verschiedenen Kanäle untereinander, z.B. durch Empfehlung auf weiterführende Inhalte am Ende eines Beitrags (sog. Endcards). Davon wird 3sat Gebrauch machen. Denn auch wenn die Stärkung und Priorität der eigenen Angebote für 3sat vorrangig bleibt, erwarten die Nutzer*innen von den Inhalteanbietern auf Drittplattformen ein umfassenderes und zielgruppengerecht formatiertes audiovisuelles Angebot, das unmittelbar auf der präferierten Drittplattform abgerufen werden kann. Die Erfüllung des Auftrages für bestimmte Zielgruppen macht es deshalb für 3sat erforderlich, die Nutzer*innen dort „abzuholen", wo sie sind bzw. bestimmte Inhalte nutzen.
3sat bedient sich zur Verbreitung seiner Telemedien daher nicht nur der eigenen zentralen Plattform und entsprechender Apps, sondern zur Herstellung des Erstkontakts zu den Nutzer*innen, zur Verbreitung seiner Inhalte sowie zur Interaktion und Kommunikation mit den Zielgruppen auch entsprechender Drittplattformen.

Dabei beachtet 3sat, dass jede Drittplattform eine eigene Rolle hat und eigene Nutzungsprofile aufweist. Ziel von 3sat ist es, den Nutzer*innen der Plattformen jeweils ein passendes Angebot zu unterbreiten.

## 2. Inanspruchnahme von Drittplattformen

Die Entscheidung für die Nutzung von Drittplattformen erfolgt auf journalistisch-redaktioneller Grundlage. Sie orientiert sich dabei an der Nutzungswirklichkeit der anzusprechenden Zielgruppen.

Grundsätzlich gilt, dass es für die Präsenz auf Drittplattformen nicht ausreicht, vorhandene Inhalte aus dem linearen Fernsehen unverändert auf Plattformen wie z.B. YouTube anzubieten. Vielmehr ist in den meisten Fällen eine plattformgerechte Konfektionierung der Inhalte erfolgsrelevant. Zugleich müssen sie sich den jeweils plattform-spezifischen Publikationsrhythmen anpassen. YouTube-Kanäle sollten z.B. mindestens wöchentlich neue Inhalte anbieten. Außerdem kommt es darauf an, sich bei der Auswahl der unterschiedlichen Social-Media-Kanäle konsequent an den Bedürfnissen der Nutzer*innen zu orientieren und nicht automatisch jedes lineare Format in ein eigenes Angebot zu überführen.

Die gesetzten Ziele, auf diese Weise die Reichweite der 3sat Inhalte auszubauen und eine v.a. jüngere Zielgruppe anzusprechen, werden in einem fortlaufenden Prozess überprüft.

Die Verweildauer der Inhalte auf Drittplattformen verhält sich im Rahmen der Angemessenheit und der dortigen technischen Möglichkeiten analog zu den Regeln, die auch für die eigenen Plattformen gelten.

3sat stellt sicher, dass für die Nutzer*innen stets klar erkennbar ist, dass sie auf Drittplattformen ein öffentlich-rechtliches Angebot von 3sat nutzen. Dazu soll ein einheitliches Gestaltungsbild beitragen (z.B. in Form der Kanalgestaltung, der Vorschaubilder oder der sog. Endcards).

## 3. Maßnahmen zur Berücksichtigung des Jugendmedienschutzes, des Datenschutzes sowie des Verbots von Werbung und Sponsoring

Aufgrund der vorgenannten Erwägungen ist es für 3sat zur Erfüllung seines Auftrages erforderlich, bestimmte Inhalte auch über Drittplattformen zum Abruf bereitzustellen. Da die Plattformanbieter in der Regel kommerziell tätig sind, unterliegen diese mitunter rechtlichen Vorgaben, die nicht denen von 3sat entsprechen. Viele Anbieter haben ihren Sitz im Ausland, sodass für sie die hiesigen Regelungen zum Jugendmedienschutz nicht gelten. Mit Blick auf den Datenschutz kommt hinzu, dass die Anbieter ihre Datenverarbeitungsprozesse selten so transparent darstellen, dass eine abschließende eigene datenschutzrechtliche Bewertung der Verarbeitungsprozesse der Plattformen möglich ist.

3sat ist sich seiner besonderen Verantwortung bei der Verbreitung seiner Inhalte über Drittplattformen bewusst und darüber hinaus gesetzlich angehalten, besondere Maßnahmen zur Berücksichtigung des Jugendmedienschutzes, des Datenschutzes sowie des Verbots von Werbung und Sponsoring in seinem Telemedienkonzept vorzusehen. Sie werden im Folgenden beschrieben; das Nähere regeln die Richtlinien für die Verbreitung von 3sat-Telemedienangeboten über Drittplattformen.

Auch auf Drittplattformen strebt 3sat an, seine Angebote möglichst barrierearm zu gestalten. Dazu können auch plattformspezifische Funktionen (z. B. zur automatischen Untertitelung) einbezogen werden.

*a. Jugendmedienschutz*

Studien belegen, dass 12- bis 19-Jährige immer mehr auf die zuvor beschriebenen Drittplattformen zugreifen, dies in erster Linie über mobile Endgeräte (JIM-Studie 2018, Bitkom-Studie 2019). Auf diesen Plattformen können Kinder und Jugendliche leicht auf für sie ungeeignete Inhalte stoßen. Die von Kindern und Jugendlichen vorrangig genutzten Plattformen verfügen nicht über hinreichende Schutzkonzepte, die den deutschen

jugendmedienschutzrechtlichen Anforderungen genügen. Zwar legen die Plattformen häufig ein Mindestalter für die Nutzung ihrer Dienste fest, kontrollieren dieses Alter jedoch nicht. Vorkonfigurierte Jugendschutzfunktionen sind in der Regel nur eingeschränkt wirksam und bieten keinen hinreichenden Schutz. Solange die meisten Drittplattformen somit keine sicheren Schutzmechanismen bieten, die gewährleisten, dass jüngere Nutzer*innen insbesondere nicht mit Inhalten der Alterskategorien ab 16 oder ab 18 konfrontiert werden, wird 3sat seine Inhalte mit höheren Altersfreigaben nur unter den in den Richtlinien für die Verbreitung von 3sat-Telemedienangeboten über Drittplattformen bezeichneten Voraussetzungen über Drittplattformen verbreiten.

*b. Datenschutz*

Drittplattformbetreiber räumen den Inhalteanbietern wie 3sat regelmäßig nur sehr begrenzte bzw. keine Möglichkeit der Einflussnahme auf ihre Verarbeitung von personenbezogenen Daten ein. Soweit die Verbreitung der 3sat-Inhalte über Drittplattformen dennoch zu einer datenschutzrechtlichen Mitverantwortung von 3sat führt, sind die aus der Datenschutz-Grundverordnung resultierenden Vorgaben zur gemeinsamen Verantwortung zu beachten. Unabhängig davon informiert 3sat im Rahmen der Nutzung von Drittplattformen transparent über seine eigene Verarbeitung von personenbezogenen Daten und die Möglichkeiten, wie die Betroffenen ihre Datenschutzrechte wahrnehmen können.

Ein Transfer von Nutzerdaten der 3sat-eigenen Angebote an Drittplattformanbieter ohne Zustimmung der Nutzer*innen findet nicht statt. Social Plugins und das Embedding von Inhalten von Drittplattformen übermitteln grundsätzlich bereits beim Laden Nutzungsdaten an die Drittplattformanbieter. Bei der von 3sat eingesetzten „Zwei-Klick-Lösung“ ist der betreffende Inhalt inaktiv und muss mit einem (zweiten) Klick aktiviert werden. Hierdurch wird eine ungewollte Übermittlung von Daten an Dritte allein durch das Laden der Webseite verhindert.

*c. Vermeidung von Werbung*

3sat ist es gesetzlich untersagt, in seinen eigenen Telemedienangeboten Werbung oder Sponsoring zu betreiben. In dem kommerziellen Umfeld der Drittplattformen lässt es sich jedoch nicht gänzlich vermeiden, dass die Nutzer*innen mit Werbung konfrontiert werden. 3sat achtet bei der Verbreitung seiner Inhalte auf Drittplattformen daher auf ein möglichst werbe- und sponsorenfreies Umfeld. Ein typischer plattformspezifischer Konflikt stellt die sog. Monetarisierung von Videos dar. 3sat selbst ist eine solche Monetarisierung untersagt und damit auch die Möglichkeit genommen, bspw. zugunsten von Kreativen weitere Vergütungsmöglichkeiten zu erschließen (§ 30 Abs. 6 Satz 2 MStV). Einzelne Plattformen ermöglichen, dass Videos mit Werbung versehen werden und beteiligen diejenigen, die die betreffenden Videos hochgeladen haben, anteilig an den Erlösen. Wird ein Inhalt von

3sat seitens eines Dritten entsprechend monetarisiert, bemüht sich 3sat um eine unverzügliche Lösung.

## *IV. Finanzieller Aufwand für die wesentlichen Änderungen des 3sat-Telemedienangebots*

Die in den vorangegangenen Kapiteln beschriebenen wesentlichen Änderungen der 3sat-Telemedienangebote umfassen demnach:

- die Bereitstellung von eigenständigen audiovisuellen Inhalten in den 3sat-Telemedienangeboten (siehe Kapitel D. I.),
- die zeitgemäße Anpassung der Verweildauern in den 3sat-Telemedienangeboten an die derzeitigen Nutzungsbedürfnisse und -gewohnheiten (siehe Kapitel D. II.) sowie
- die Verbreitung der 3sat-Inhalte über Drittplattformen, um insbesondere jüngere Zielgruppen zu erreichen (siehe Kapitel D. III.).

Die Schätzung des finanziellen Zusatzaufwands für diese drei wesentlichen Änderungen beruht auf nachfolgend skizzierten Annahmen bezüglich der Anzahl und des Umfangs der zusätzlichen Aktivitäten. Zudem sind Erfahrungswerte hinsichtlich Kostenintensität und Nutzerakzeptanz bisheriger ähnlicher Aktivitäten in die Bewertung eingeflossen.

**Eigenständige audiovisuelle Inhalte** sollen, wie bereits dargelegt, kein wesentlicher Bestandteil der Angebote werden. Dennoch ist davon auszugehen, dass zur Stärkung der 3satMediathek sowie der Aufmerksamkeit auf Drittplattformen sog. Leuchtturmprojekte etabliert werden. Unter der Annahme, dass drei solcher Projekte pro Jahr realisiert werden können  wären, bei Betrachtung zurückliegender oder angedachter ähnlicher Projekte  insgesamt Mittel in Höhe von ca. 200 Tsd. € inkl. zugehöriger Personalaufwand zur Betreuung anzusetzen. Beispiele, die perspektivisch auch ohne Sendungsbezug zu einer linearen Ausstrahlung online gestellt werden können, sind das philosophische Format „Scobel“ und andere Formate aus dem Bereich Kultur und Wissenschaft. Formate für mögliche Web-Serien, die in Zukunft Online-Only und damit mit nachrangiger linearer Ausstrahlung angeboten werden könnten, wären etwa vergleichbar mit der Serie „The Dying Swans Project“.

Durch die Liberalisierung der Befristung der **Verweildauern** bzw. das neue **Archivkonzept**, was sowohl das frühere Einstellen von Videos als auch das längere Einstellen bzw. zusätzliches Einstellen alter Sendungen ohne konkreten Bezug zur linearen Verbreitung (Archivkonzept) bedeutet, erhofft sich 3sat u.a. eine Stärkung der 3satMediathek durch

nutzerfreundlichere Zugriffsmöglichkeiten. Mit dieser Ausweitung wird voraussichtlich auch eine Steigerung der Abrufzahlen und damit des jeweiligen Sehvolumens einhergehen, wobei korrespondierend dazu ein Anstieg der Verbreitungskosten zu erwarten ist. Da das Nutzungsverhalten der Anwender*innen nur sehr schwer zu prognostizieren ist, kann eine Schätzung nur mit Erfahrungswerten aus der Vergangenheit erfolgen. Dabei ist durch die früher und länger angebotenen Abrufvideos sowie durch die zusätzliche Einstellung von Archivsendungen zusätzlicher Aufwand in Höhe von 150 Tsd. € zu erwarten.

Modellhaft wird für die Nutzung von Archivsendungen gerechnet, dass jährlich zehn Folgen (Länge 45 Minuten) von seriellen Stoffen und zwei 90minütige Filme zusätzlich in die Mediathek eingestellt werden. Für die Rechteabgeltung dieser Archivsendungen sind Kosten von rund 100 Tsd. € zu erwarten. Neben der Einstellung von Archivsendungen ist durch die Einstellung älterer Staffeln im Zuge von korrespondierenden neuen Staffel-Publikationen zudem von einer Steigerung der Verbreitungskosten auszugehen. Bei neu erworbenen Lizenzen und Auftragsproduktionen ist davon auszugehen, dass die non-linearen Nutzungsrechte im Paket miterworben werden und somit keine weiteren telemedienrelevanten Zusatzkosten entstehen. Neue Vereinbarungen mit Urheberverbänden und Produzent*innen berücksichtigen entsprechend bereits Vergütungen für Online-Nutzungen.

Die **Verbreitung der Inhalte über Drittplattformen** zur Stärkung der Erreichbarkeit der jüngeren Zielgruppe spiegelt sich zunächst vor allem im Ausbau des YouTube-3sat-Netzwerks wider. Hierbei sind Formate zu Themen wie Kultur vorgesehen. Insgesamt werden diesbezüglich ein zusätzlicher Personalaufwand von 70 Tsd. € und Sachfremdkosten in Höhe von 200 Tsd. € jährlich erwartet.

Die aufgrund der drei beschriebenen wesentlichen Änderungen der 3sat-Onlineangebote zu erwartenden Zusatzkosten sind in der folgenden Tabelle zusammengefasst dargestellt.

| *(in Tsd. €)* | *2022* |
|---|---|
| Eigenständige audiovisuelle Inhalte | 200 |
| Anpassung der Verweildauern / Archivkonzept | 250 |
| Verbreitung über Drittplattformen | 270 |
| **Gesamter zusätzlicher finanzieller Aufwand** | **720** |

Bei der KEF wurde für den Beitragszeitraum 2021 bis 2024 (22. KEF-Bericht) kein Projekt für die vorgenannten Änderungen des Telemedienangebots angemeldet. Daraus folgt,

dass entsprechende Programmaufwände in der laufenden Beitragsperiode aus dem bestehenden Etat finanziert werden müssen.

3sat wird den Fernsehrat über die Entwicklung der Telemedienkosten jährlich unterrichten.

## *V. Publizistischer Wettbewerb und Auswirkungen der wesentlichen Änderungen des 3sat-Telemedienangebots auf alle relevanten Märkte*

### 1. Marktliche Auswirkungen

#### *a. Marktgutachten von 2009 hat sich bestätigt*

Im Rahmen der Bestandsprüfung der 3sat-Telemedienangebote hat der ZDF-Fernsehrat 2009 entsprechend den gesetzlichen Vorgaben für Drei-Stufen-Tests ein Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen der 3sat-Telemedien in Auftrag gegeben. Das Marktgutachten wurde von der Projektgemeinschaft Goldmedia GmbH, Goldmedia Custom Research GmbH und Salans LLP in Kooperation mit Alber & Geiger in Brüssel sowie Prof. Dr. Lettl von der Juristischen Fakultät der Universität Potsdam erstellt. Die Gutachter kamen auf Basis einer intensiven Prüfung, umfassenden Nutzungsbefragungen sowie detaillierten Berechnungen zu dem Ergebnis, dass die **marktlichen Auswirkungen der 3sat-Telemedienangebote** auf den ökonomischen Wettbewerb als **gering** einzustufen sind (s. Marktgutachten S. XXIV). Für den Fall des Marktaustritts haben die Gutachter einen **Online-Werbemarkt-Äquivalenz-Wert** von **68.000 €** errechnet und einen **Einfluss des 3sat-Online-Angebots auf den Gesamtmarkt von 0,1 %**.

Im Rahmen der Drei-Stufen-Tests hatten Unternehmen, Verbände, gesellschaftliche Organisationen und auch Einzelpersonen die gesetzlich vorgeschriebene Möglichkeit, Stellungnahmen zum Telemedienkonzept von 3sat beim ZDF-Fernsehrat einzureichen. In Bezug auf die wirtschaftlichen Auswirkungen haben sich seinerzeit vor allem die großen kommerziellen Fernsehanbieter und ihr Verband zu Wort gemeldet. In den Stellungnahmen führten die international tätigen Konzerne und ihr Verband aus, dass die 3sat-Telemedienangebote einen erheblichen ökonomischen Einfluss besäßen und eine Zustimmung des ZDF-Fernsehrates zum von 3sat vorgeschlagenen Telemedienkonzept weitere negative Auswirkungen auf ihre wirtschaftlichen Perspektiven mit sich bringen würde. Es bestünde die Gefahr von Verdrängung privater Angebote und die Schaffung von Markteintrittsbarrieren (s. Marktgutachten S. XV).

Betrachtet man die Entwicklung der Umsätze, Gewinne und Renditen der RTL Group und von ProSiebenSat.1 seit 2009 zeigt sich, dass sich die damaligen Einschätzungen der Gutachter als richtig erwiesen haben: Die Telemedienangebote von 3sat hatten keinen erkennbaren negativen Einfluss auf die wirtschaftliche Entwicklung der kommerziellen Anbieter.

2009 erwirtschaftete die europaweit tätige **RTL Group** eine Konzernrendite von 15,4 %. Die Rendite des deutschen Tochterunternehmens lag bei 21,1 % und damit deutlich über der Konzernrendite. Sie war damals höher als in jedem anderen europäischen Land, in dem die RTL Group aktiv war. Zwischen 2009 und 2019 hat sich die Rendite der RTL Group auf 17,4 % verbessert. Parallel hat sich auch die Rendite von RTL Deutschland deutlich gesteigert. Sie lag 2019 bei 29,3 %. Der Abstand zur Konzernrendite ist auf über acht Prozentpunkte angewachsen und lag weiterhin höher als in jedem anderen Land, in dem die RTL Group 2019 aktiv war – und dies, obwohl mit den Streamingdiensten Netflix und Amazon Prime zwei den VoD-Markt in Deutschland dominierende internationale Anbieter hinzugekommen sind. Die von der Corona-Krise ausgelösten Rückgänge auf den Werbemärkten haben sich negativ auf die Bilanzen von RTL ausgewirkt. Nichtsdestotrotz lagen bei RTL Deutschland 2020 Umsatz, Gewinn und Rendite weiterhin über den Werten von 2009.

| **RTL Group** | **2009** | **2019** | **2020** |
|---|---|---|---|
| Umsatz Mio. € | 5.156 | 6.651 | 6.017 |
| Reported EBITA Mio. € | 796 | 1.156 | 853 |
| EBITA-Umsatzrendite | 15,4 % | 17,4 % | 14,2 % |
| **RTL Deutschland** | **2009** | **2019** | **2020** |
| Umsatz Mio. € | 1.732 | 2.262 | 2.127 |
| Reported EBITA Mio. € | 366 | 663 | 467 |
| EBITA-Umsatzrendite | 21,1 % | 29,3 % | 22,0 % |

Quelle: Bilanzen RTL Group

Die wirtschaftliche Entwicklung von **ProSiebenSat.1** bestätigt ebenfalls die Einschätzung der Gutachter aus dem Jahr 2009. Auch hier lassen sich aus den Bilanzen der vergangenen Jahre keine Rückschlüsse auf etwaige negative Effekte durch die Telemedienangebote von 3sat ziehen.
Im Jahr 2009 erwirtschaftete ProSiebenSat.1 eine unternehmensweite Rendite von 25,2 %. 2019 lag die unternehmensweite Rendite bei 21,1 %. Im Geschäftsfeld „Free-TV im deutschsprachigen Raum“ erzielte das Unternehmen 2009 eine Rendite von 27,0 %. Die Rendite lag bereits damals deutlich über der Rendite des Konzerns und war die

höchste von allen Geschäftsbereichen des Konzerns. Der Konzern hat den Zuschnitt seiner Geschäftsbereiche zwischenzeitlich geändert. Das Fernsehgeschäft gehört aktuell zum Geschäftsbereich „Seven.One Entertainment“. Die Rendite des Geschäftsbereichs lag 2019 bei 31,2 % und übertraf die Rendite in allen anderen Geschäftsbereichen. Der Abstand zwischen der Rendite der TV-Sparte und der Konzertrendite ist wie bei RTL weiter gestiegen. 2020 wurde ProSiebenSat.1 wie RTL von den Rückgängen auf den Werbemärkten getroffen. Die Umsätze und Gewinne waren im Vergleich zu 2019 rückläufig. Im Vergleich zu 2009 lagen die Umsätze und Gewinne 2020 aber sowohl auf Ebene des Gesamtkonzerns als auch im Geschäftsbereich TV deutlich höher.

| **ProSiebenSat.1** | **2009** | **2019** | **2020** |
|---|---|---|---|
| Umsatz Mio. € | 2.761 | 4.135 | 4.047 |
| Reported EBITDA Mio. € | 696 | 872 | 706 |
| EBITA-Umsatzrendite | 25,2 % | 21,1 % | 17,4 % |
| **Geschäftsbereich „Free-TV im deutschprachigen Raum“ bzw. „Seven.One Entertainment“** | **2009** | **2019** | **2020** |
| Umsatz Mio. € | 1.698 | 2.518 | 2.286 |
| Reported EBITDA Mio. € | 458 | 787 | 571 |
| EBITA-Umsatzrendite | 27,0 % | 31,2 % | 25,0 % |

Quelle: Bilanzen ProSiebenSat.1

*b. Streamingangebote haben den Fernsehmarkt seit 2009 grundlegend verändert*

Der Fernsehmarkt hat sich in den vergangenen zehn Jahren in erheblichem Ausmaß verändert. Bei der Bestandsprüfung der Telemedienangebote im Jahr 2009 waren die meisten der heute etablierten Streamingdienste wie zum Beispiel Netflix, Amazon-Prime-Video oder Disney+ noch nicht auf dem deutschen Markt aktiv bzw. noch nicht gegründet. Die Professoren Dörr, Holznagel und Picot haben die Entwicklungen und Veränderungen des Fernsehmarktes in ihrem 2016 veröffentlichten Gutachten „Legitimation und Auftrag des öffentlich-rechtlichen Fernsehens in Zeiten der Cloud“ umfassend und präzise dargestellt (siehe Abschnitt B.). Sie haben aus heutiger Sicht betrachtet auch die Entwicklungen seit 2016 richtig antizipiert. Die Wissenschaftler haben unter dem aus der amerikanischen Debatte übernommen Stichwort „Cloud-TV“ dargelegt, dass das Fernsehen auf dem Weg zu einer vierten Generation des Marktes ist.

**Cloud-TV** beschreibt die vierte Generation des Fernsehens. Es folgt dem terrestrischen Fernsehen (1. Generation), dem Multikanalfernsehen, das die Verbreitungswege des Fernsehens um Kabelnetze und Satelliten erweitert hat (2. Generation), sowie dem digitalen Fernsehen einschließlich dem in einem geschlossenen Teil des Breitband-Netzes

verbreiteten IPTV (3. Generation). Cloud-TV-Angebote bündeln in einem Dienst lineares Fernsehen, Video-on-Demand-Angebote (VoD), Onlinedienste und begleitende Dienste wie Social Media. Die Distribution von Cloud-TV-Diensten erfolgt über verschiedene Übertragungswege und auf unterschiedlichen Endgeräten. Abgerundet werden die Dienste durch übergreifende Personalisierungs- und Empfehlungssysteme, die zwischen den Inhalten und den Nutzer*innen „vermitteln“.

Cloud-TV-Dienste haben für die Nutzer*innen eine ganze Reihe von Vorteilen, weshalb sie sich großer Beliebtheit erfreuen und immer stärker nachgefragt werden. Die Nutzer*innen von Cloud-TV-Diensten müssen anders als in der Vergangenheit keine eigenen Speichermedien mehr dezentral vorhalten. Sofern ausreichende Internetkonnektivität gegeben ist, können sie jederzeit und überall auf Mediatheken, Programme und VoD-Dienste aller Art sowie auf ihre eigenen Daten zugreifen. Alle Endgeräte können ohne aufwändige Verkabelung über die Cloud vernetzt werden. Die Kund*innen von Cloud-TV-Diensten erhalten auf ihre Wünsche und Bedürfnisse zugeschnittene Empfehlungen auf Basis von Big-Data-Analysen. Cloud-TV-Anbieter haben in der Regel ein größeres Angebotsportfolio als einzelne Inhalteanbieter und verfügen aufgrund ihres zumeist weltweiten Kundenstamms und umfassenderer Nutzungsdaten über eine hohe Genauigkeit bei ihren Empfehlungssystemen. Die Gutachter gehen davon aus, dass aufgrund von Netzwerk-effekten und weiteren Marktspezifika der Fernsehmarkt im Zeitalter der Cloud zu starker Konzentration tendiert und dass es am Ende eines Konsolidierungsprozesses nur noch wenige sehr große Anbieter auf dem Markt geben wird. Anders als bisher wird sich die Konzentration im Fernsehmarkt dabei nicht nur auf nationale Märkte beschränken. Es ist vielmehr davon auszugehen, dass es weltweit zu einer Konzentration auf wenige große, sehr kapital- und ressourcenstarke Cloud-TV-Akteure kommen wird.

Betrachtet man die Entwicklung des Fernsehmarkts vor diesem Hintergrund wird deutlich, dass sich die großen amerikanischen VoD-Plattformanbieter wie Amazon Prime-Video, Netflix und YouTube gezielt zu weltweit agierenden Cloud-TV-Anbietern entwickelt haben bzw. entwickeln. So ist zum Beispiel Amazon einer der größten Anbieter von Cloud-Dienstleistungen weltweit. Der Konzern verfügt über große Serverfarmen, umfassende Kundendaten und ausgeklügelte Systeme für Big-Data-Analysen und personalisierte Empfehlungen. Amazon bietet seinen Kund*innen, die ein sogenanntes Prime-Konto zur kostenlosen und schnelleren Belieferung abgeschlossen haben, bereits seit Jahren ein umfassendes VoD-Angebot an. Hierfür produziert Amazon genauso wie Netflix sehr kostenintensive und exklusive Serien und Filme. Seit einiger Zeit bietet Amazon seinen Prime-Kund*innen zusätzlich zum VoD-Angebot auch die Option an, lineare TV-Pakete zu abonnieren.

Aufgrund der Vorbehalte des Bundeskartellamts hatten ARD und ZDF 2013 ihr Vorhaben mit dem Arbeitstitel „**Germany's Gold**" aufgeben müssen, zusammen mit den deutschen Produzent*innen und anderen Akteuren eine gemeinsame VoD-Plattform für den deutschen Markt zu starten. Bereits zuvor hatten die RTL Group und ProSiebenSat.1 aufgrund von Entscheidungen des Bundeskartellamts ihre Pläne zum Aufbau einer gemeinsamen VoD-Plattform („**Amazonas**") für den deutschen Markt fallen lassen müssen.

Kurz nach den Entscheidungen des Bundeskartellamts haben **Netflix** und **Amazon** 2014 ihre Pay-VoD-Angebote im deutschen Markt gestartet. Die beiden Angebote sind schnell gewachsen und waren im vierten Quartal 2020 mit 33 % und 24 % Marktanteil die beiden am meisten genutzten **Pay-Video-Streamingdienste** in Deutschland (s. Abbildung 1). Auf den Plätzen drei und vier lagen mit **Disney+** und **Sky** zwei weitere US-Medienkonzerne. Zusammen kommen die vier US-Anbieter auf einen Marktanteil von 75 % am deutschen Pay-VoD-Markt. Die größten deutschen Anbieter sind auf Platz 6 die **Deutsche Telekom** mit MagentaTV (6 %) und **RTL** mit TV-NOW (4 %) auf Platz 7.

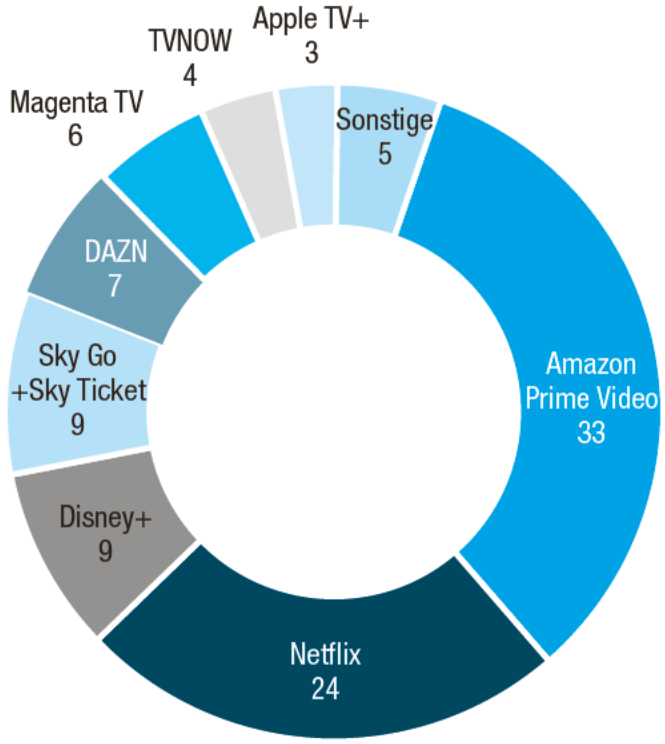



*Abbildung 10: Marktanteile der S-VoD-Abonnements in Deutschland im IV. Quertal 2020, Quelle: Birkel, Kerkau, Reichert, Scholl: Deutscher Pay-VoD-Markt profitiert von der Corona-Krise, MediaPerspektiven 2/2021, Abb. 1, S. 101*

Ende 2020 gab es in Deutschland laut Goldmedia-VoD-Ratings rund **34 Millionen** sogenannte **subscription-based-VoD-Abonnements** (S-VOD). Bei S-VoD zahlen die Kund*innen regelmäßig einen Betrag für die Möglichkeit, für einen bestimmten Zeitraum auf die Inhalte einer Plattform zugreifen zu können. Hiervon zu unterscheiden sind die

Bezahlung für die direkte Nutzung eines bestimmten Inhalts (Transaction-VoD bzw. T-VoD), die Bezahlung für den digitalen Erwerb eines Inhalts (Electronic-Sell-Through bzw. EST) und die Finanzierung von Inhalten auf VoD-Plattformen über Werbung (Advertising-VoD bzw. A-VoD). Da die meisten S-VoD-Nutzer*innen mehr als ein S-VoD-Angebot abonniert haben (Ende 2020 waren es im Durchschnitt 2,4 parallel gebuchte Dienste), verteilen sich die rund 34 Millionen Abonnements auf **14 Millionen S-VoD-Abonnent*innen**. Aufgrund von gemeinsamer bzw. mehrfacher Nutzung von Abonnements ist die Zahl derjenigen, die Zugang zu einem S-VoD-Angebot haben, deutlich höher als die Zahl der eigentlichen Abonnent*innen. Ende 2020 haben laut Goldmedia-VoD-Ratings im Durchschnitt zwei Personen ein Abonnement genutzt. Die Zahl der **Menschen mit Zugang zu einem S-VoD-Angebot in Deutschland** wird von den Marktforschern für Ende 2020 mit **41 Millionen** angegeben.

Die Firma Goldmedia schätzt den **Umsatz**, der 2020 auf dem **deutschen VoD-Markt** erlöst wurde, auf **rund 3 Mrd. €**. Im Vergleich zu 2019 ist dies ein Zuwachs von 28 %. Der Großteil des Umsatzes (2,5 Mrd. € bzw. 83 %) entfällt laut Goldmedia auf das Erlösmodell S-VoD. Für 2021 prognostiziert Goldmedia für den gesamten deutschen VoD-Markt einen Umsatz von 3,8 Mrd. €. Dies wäre eine Steigerung um 25 %.

Sowohl Netflix als auch Amazon und Disney veröffentlichen keine Zahlen zu ihrem VoD-Geschäft in Deutschland. Weltweit hat **Netflix** über 200 Mio. zahlende Abonnent*innen. 2020 erzielte Netflix rund 25 Mrd. $ Umsatz und einen Bilanzgewinn von 2,8 Mrd. $. In den letzten Jahren hat Netflix viel Fremdkapital aufgenommen, um sein Wachstum zu finanzieren. Die Schulden des Konzerns beliefen im Jahr 2020 auf insgesamt 28,2 Milliarden €. Inzwischen hat Netflix angekündigt, dass der Schuldenberg nicht mehr weiter steigen soll. Die Marktkapitalisierung des Konzerns lag Ende März 2021 bei über 190 Mrd. €.

**Amazon** weist keine Geschäftszahlen zu seinem VoD-Angebot Amazon-Prime-Video aus. Der Gesamtkonzern hat 2020 einen Umsatz von über 385 Mrd. $ (davon knapp 30 Mrd. € in Deutschland) und einen Jahresüberschuss von über 21 Mrd. $ bilanziert. Die Zahl der Mitarbeiter*innen lag bei fast 1,3 Mio. Die weltweite Zahl der Amazon-Prime-Konten lag laut Aussage von Jeff Bezos Ende 2019 bei rund 150 Millionen. Das Institut für Handelsforschung Köln hat die Zahl der Haushalte mit Amazon-Prime-Zugang in Deutschland Ende 2019 auf rund 17,3 Millionen geschätzt. Über einen Zugang zu einem Amazon-Prime-Konto haben laut IFH Köln Ende 2019 rund 34,4 Millionen Menschen in Deutschland verfügt. Im Zuge der Pandemie und dem weiteren Wachsen des Versandhandels dürfte die Zahl der Amazon-Prime-Zugänge inzwischen weitergewachsen sein. Die Marktkapitalisierung von Amazon lag Ende März 2021 bei fast 1.400 Mrd. €.

Disney hat seinen Pay-VOD-Dienst **Disney+** im November 2019 gestartet und war nach wenigen Wochen weltweit aktiv. Aufgrund des großen Erfolgs und der Schwierigkeiten der klassischen Geschäftsfelder wie Freizeitparks und Kreuzfahrten in der Corona-Krise fokussiert sich der Konzern inzwischen immer mehr auf den Ausbau seiner Streaming-Dienste. Nicht zuletzt aus diesem Grund hat Disney seinen VoD-Dienst Disney+ Anfang 2021 um das Angebot Star erweitert. Star ist ein Teil von Disney+ und richtet sich primär an (junge) Erwachsene. Star dient der Erweiterung der Zielgruppenansprache zusätzlich zur bisherigen Kerngruppe von Familien. Mit der Einführung von Star erhöhte sich der monatliche Abopreis von Disney+ in Deutschland von 6,99 auf 8,99 €. Bis März 2021 hat Disney+ weltweit über 100 Millionen Abonnent*innen gewonnen. Das sind in nur knapp 18 Monaten bereits halb so viele zahlende Nutzer*innen wie Netflix hat. Ende 2019 hatte der Konzern noch 60 bis 90 Millionen Abonnent*innen bis 2024 als anvisierte Zielmarke ausgegeben. Der Disney-Konzern hat neben dem erfolgreichen Streaming-Dienst Disney+ (Zielgruppe Familien) auch noch den Sport-Dienst ESPN+ und Hulu (Zielgruppe Erwachsene) im Portfolio. Disney hat für die nächsten Jahre den weiteren Ausbau seiner Streamingdienste angekündigt. Das Ziel für die Zahl der Abonnent*innen sämtlicher VoD-Portale wurde von Disney bis 2024 auf 300 bis 350 Millionen deutlich angehoben. Für Disney+ liegt das Ziel bei 260 Mio. Abonnent*innen. Disney hat 2020 einen Umsatz von über 65 Mrd. $ und einen Jahresüberschuss von über 8 Mrd. $ ausgewiesen. Die Marktkapitalisierung des Konzerns lag Ende März 2021 bei über 286 Mrd. €.

Der Pay-TV-Anbieter **Sky** hat seit 2011 in Deutschland sukzessive sein klassisches lineares Angebot mit verschiedenen S-VoD-Diensten wie Sky-Home/Sky-on-Demand, Sky-Go, Sky-Select und Sky-Ticket erweitert. Laut Goldmedia VoD-Ratings ist Sky mit einem Marktanteil von 9 % der viertgrößte S-VoD-Anbieter in Deutschland. 2018 hat der US-amerikanische Medien- und Kabelnetzkonzern Comcast die Sky-Group von Rupert Murdochs 21st-Century-Fox übernommen. Seitdem Sky zu Comcast gehört, werden keine Geschäftszahlen zum Deutschlandgeschäft von Sky mehr veröffentlicht. Comcast hat 2020 einen Umsatz von über 103 Mrd. $ und einen Gewinn von über 10,5 Mrd. $ erzielt. Die Marktkapitalisierung von Comcast lag Ende März 2021 bei rund 215 Mrd. €.

Ende 2019 hat Apple den S-VoD-Dienst **AppleTV+** gestartet, der ausschließlich von Apple produzierte Sendungen, Filme und Dokumentationen anbietet. Für Produktionen hat Apple gleich zum Start des Dienstes unter anderem Oprah Winfrey, Steven Spielberg, Jennifer Aniston sowie Reese Witherspoon engagiert. Laut Konzernangaben hat Apple beim Start zwei Mrd. $ für Inhalte zur Verfügung gestellt. Apple ist mit dem Dienst vom Hard- und Softwarehersteller zum Anbieter von Bewegtbildinhalten geworden. Mit dem Erwerb von Apple-Geräten bekommen die Käufer*innen das Recht, ein Jahr kostenlos auf AppleTV+ zuzugreifen. Laut Goldmedia hat Apple ein Jahr nach dem Marktstart rund eine Millionen Abonnent*innen in Deutschland gewonnen. Wie viele hiervon noch im

kostenlosen Startjahr sind ist unklar. Mit iTunes ist Apple zusätzlich zu seinem S-VoD-Angebot AppleTV+ auch in den Segmenten T-VoD und EST tätig. 2020 hat Apple einen Umsatz von rund 275 Mrd. $ und einen Gewinn von über 57 Mrd. $ erwirtschaftet. Die Marktkapitalisierung lag Ende März 2021 bei über 1,7 Billionen €.

Erster Anbieter eines Pay-VoD-Dienstes in Deutschland war **ProSiebenSat.1** mit seinem Angebot **Maxdome**, das 2006 gestartet ist. Parallel zum Pay-Dienst Maxdome hat ProSiebenSat.1 über mehrere Jahre hinweg den Zuschauer*innen werbefinanziert die Mediatheken seiner verschiedenen TV-Sender angeboten. 2017 hat ProSiebenSat.1 zusammen mit dem amerikanischen Medienunternehmen **Discovery** die Plattform **7TV** auf den Markt gebracht, in der die verschiedenen werbefinanzierten Mediatheken der beiden TV-Konzerne gebündelt wurden. Im Juni 2019 haben die beiden Unternehmen die Streaming-Plattform **Joyn** gestartet, in der 7TV aufgegangen ist. ProSiebenSat.1 und Discovery halten jeweils 50 % an der Betreibergesellschaft von Joyn. Im Herbst 2019 wurde **Maxdome** als kostenpflichtiger Teil in die neue Plattform integriert. Darüber hinaus gibt es auf Joyn auf den Pay-VoD-Dienst **Joyn+**. ProSiebenSat.1 und Discovery haben andere Medienunternehmen eingeladen, ihre Inhalte über Joyn anzubieten. Inzwischen werden über Joyn Livestreams von 72 TV-Sendern, darunter sämtliche Programme von ARD und ZDF, angeboten. Die Sender der RTL-Gruppe sind nicht Teil des Angebots, da RTL exklusiv auf seine eigene Streaming-Plattform TV-NOW (zukünftig RTL+) setzt. Zusätzlich zu den Live-Streams linearer TV-Sender sind auf Joyn auch die Mediatheken von ProSiebenSat.1 und Discovery sowie weitere nicht-exklusive und exklusive Inhalte auf Abruf verfügbar. In seiner Bilanz für 2020 hat ProSiebenSat.1 angegeben, dass der Umsatz von Joyn 2020 um über 47 % von 91 Mio. € auf 58 Mio. € zurückgegangen ist. Der Verlust stieg gleichzeitig von 110 Mio. € auf 163 Mio. €. Dieser ist jeweils zur Hälfte von ProSiebenSat.1 und Discovery zu tragen. Abonnentenzahlen wurden für Joyn nicht veröffentlicht. Die Marktkapitalisierung von ProSiebenSat.1 lag Ende März 2021 bei rund 4 Mrd. €.

2007 hat **RTL** das A-VoD-Portal **RTLnow** gestartet, das es erstmals ermöglichte, die Inhalte des größten Senders von RTL-Deutschland nach der Ausstrahlung anzuschauen. Die Portale für die restlichen Sender der Gruppe folgten sukzessive. 2016 hat RTL-Deutschland die Dienste seiner verschiedenen Sender auf der Plattform **TV-NOW** gebündelt. Als Reaktion auf den Erfolg der US-Streaming-Plattformen hat die RTL-Group Ende 2018 angekündigt, in den Märkten, in denen der Konzern aktiv ist, zukünftig stärker in die jeweiligen lokalen Video-Streaming-Plattformen sowie in Eigenproduktionen zu investieren. Im Rahmen der Veröffentlichung seiner Bilanz für 2020 gab die RTL-Group bekannt, dass die Zahl der zahlenden Abonnent*innen bei der Streaming-Plattform TV-NOW **(demnächst RTL+)** um 64 % auf rund 1,3 Millionen angestiegen sei. Die niederländische RTL-Streaming-Plattform Videoland kam parallel auf ein Plus von 38 % mit jetzt

900.000 Abonnent*innen. Der Umsatz der beiden Plattformen, der sich aus Abo- und Werbeeinnahmen sowie Einzelverkäufen zusammensetzt, stieg 2020 um rund 20 % auf 170 Mio. €. Die Anlaufverluste für die Streaming-Dienste beliefen sich 2020 auf 55 Mio. €. Für 2021 ist ein Verlust von 150 Mio. € prognostiziert. In den kommenden Jahren plant die RTL-Group für ihre Plattformen Programminvestitionen in Höhe von jährlich 350 Mio. € zu tätigen. Ab 2025 soll das Angebot profitabel sein. Die Marktkapitalisierung der RTL-Group lag Ende März 2021 bei etwa 7,9 Mrd. €.

Zusätzlich zu den klassischen Fernsehsendern bieten seit einigen Jahren auch ehemals reine Infrastrukturanbieter wie die Deutsche Telekom und Vodafone VoD-Dienste an. Im Oktober 2018 hat die **Deutsche Telekom** den Dienst **MagentaTV** in Nachfolge von EntertainTV gestartet. Der Dienst hat sich zu Beginn an Kund*innen der Telekom gerichtet, die sowohl lineares Fernsehen als auch Mediatheken und VoD-Dienste aus einer Hand nutzen möchten. Seit 2019 kann der Streamingdienst auch von Nicht-Telekom-Kund*innen gebucht werden. Das Angebot umfasst über 100 lineare TV-Kanäle, zahlreiche Mediatheken wie die von ARD, ZDF, ProSiebenSat.1, RTL und ARTE sowie Pay-VoD-Dienste wie z.B. Netflix, Disney+ und DAZN. Ende 2020 haben die **Deutsche Telekom und RTL Deutschland** bekannt gegeben, dass sie eine **weitreichende Partnerschaft** geschlossen haben. Seitdem ist u.a. der RTL-VoD-Dienst TV-Now Bestandteil der Magenta-Tarife und für die Magenta-Kund*innen automatisch verfügbar. Neben den Angeboten Dritter bietet die Deutsche Telekom über MagentaTV auch eigene Angebote wie den kostenlosen VoD-Dienst Megathek, den kostenpflichtigen VoD-Dienst Videoload und exklusive Sport-Pakete an. Die Deutsche Telekom hat 2020 einen Umsatz von über 100 Mrd. € und einen Konzernüberschuss von 5,7 Mrd. € erzielt. Die Marktkapitalisierung der Deutschen Telekom lag Ende März 2021 bei knapp 80 Mrd. €.

**Vodafone** bietet seinen Kund*innen den VoD-Dienst GigaTV an. Das VoD-Angebot Horizon geht im Rahmen der Übernahme von Unitymedia durch Vodafone sukzessive in GigaTV auf. Ähnlich wie bei MagentaTV haben die Nutzer*innen abhängig vom gebuchten Paket über GigaTV Zugriff auf bis zu 100 lineare TV-Kanäle, verschiedene Mediatheken (darunter auch die Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Sender) sowie verschiedene Pay-VoD-Dienste wie Netflix, Disney+ oder Sky. Mit der Vodafone-Videothek bietet das Unternehmen darüber hinaus auch einen eigenen Zusatzdienst über GigaTV an. Vodafone hat im Geschäftsjahr 2019/2020 einen Umsatz von fast 45 Mrd. € und einen Gewinn von 1,6 Mrd. € erzielt. Die Marktkapitalisierung von Vodafone lag Ende März 2021 bei knapp 45 Mrd. €.

Seit 2005 existiert das werbefinanzierte Videoportal **YouTube**, über das Nutzer*innen Videoclips und Videos ansehen, bewerten, kommentieren und selbst hochladen können. Seit 2006 gehört YouTube zu Google. Es ist das meistgenutzte Videoportal weltweit und

enthält mittlerweile auch zahlreiche professionelle TV-Angebote (darunter auch ausgewählte Inhalte von ARD und ZDF sowie 3sat). Da Google keine Geschäftszahlen für YouTube veröffentlicht, lassen sich keine Aussagen über Umsatz und Gewinn der Plattform machen. Nach Ansicht vieler Marktbeobachter verfügt Google mit **YouTube** auf dem **werbefinanzierten A-VoD-Markt** sowohl weltweit als auch in Deutschland über eine dominante bzw. **monopolartige Position.** Alphabet, der Mutterkonzern von Google, hat im Geschäftsjahr 2019/2020 einen Umsatz von rund 182 Mrd. $ und einen Gewinn etwa 40 Mrd. $ erzielt. Die Marktkapitalisierung von Alphabet lag Ende März 2021 bei knapp 1,17 Billionen $.

Facebook ist seit 2017 mit **Facebook-Watch** im werbefinanzierten kostenfreien Bewegtbildsegment auf dem US-Markt und seit 2018 in Europa aktiv. Facebook setzt inhaltlich sowohl auf eigenproduzierte Inhalte als auch auf Videoinhalte der Plattform. Facebook-Watch stellt sich als eine offene Plattform mit dem Fokus auf gemeinschaftliche Erlebnisse rund um Videobewegtbild dar. Facebook-Watch bündelt Videos und spielt sie personalisiert aus, zum einen in einer Watchlist und zum anderen in einem Watch-Feed. Facebook hat bisher keine Geschäftszahlen zu seinem Bewegtbildangebot veröffentlicht. 2020 hat Facebook einen Umsatz von fast 86 Mrd. $ und einen Gewinn von rund 29 Mrd. $ erzielt. Die Marktkapitalisierung von Facebook lag Ende März 2021 bei rund 685 Mrd. €.

*c. Start von weiteren neuen internationalen Streamingplattformen angekündigt*

Nicht zuletzt aufgrund des Erfolgs von Netflix, Amazon Prime-Video und Disney+ haben weitere amerikanische Medienkonzerne den Start von VoD-Plattformen angekündigt.

Der Medienkonzern **WarnerMedia** ist 2018 aus der Fusion von AT&T und Time Warner hervorgegangen. Zu WarnerMedia gehören u.a. HBO (z.B. „Game of Thrones“), CNN, TNT und TBS sowie die Film- und Fernsehstudios von Warner Bros. Entertainment. Im Mai 2020 hat der Konzern seine VoD-Plattform **HBO-Max** in den USA gestartet. In Deutschland ist der Dienst aktuell noch nicht verfügbar. Dies liegt unter anderem an Lizenzverträgen mit Sky, das seit mehreren Jahren die Produktionen von HBO exklusiv auf verschiedenen europäischen Märkten anbietet. In Interviews hat der britische Content-Chef von Sky erläutert, dass man davon ausgehe, dass HBO-Max zukünftig auch in Europa angeboten werden wird und dass die Verträge zwischen Sky und HBO vor diesem Hintergrund vermutlich auslaufen werden. WarnerMedia hat 2020 einen Umsatz von über 30 Mrd. $ und einen Gewinn von über 6 Mrd. $ erzielt. Die Marktkapitalisierung von WarnerMedia lag Ende März 2020 bei über 14 Mrd. €.

Während **Comcast** in Europa im Pay-TV- und Pay-VoD-Geschäft mit seinem Tochterunternehmen Sky aktiv ist, hat das Tochterunternehmen NBCUniversal in den USA 2020 für seine Kabelnetzkund*innen den VoD-Dienst **Peacock** gestartet. Bis Januar 2021 hatte der Dienst laut Firmenangaben bereits mehr als 33 Millionen Nutzer*innen gewonnen. Zur Stärkung der eigenen Plattform lizensiert NBCUniversal seine Programme nicht mehr an andere Plattformen wie HULU, Amazon oder Netflix. Comcast hat 2020 einen Umsatz von über 103 Mrd. $ und einen Gewinn von über 10,5 Mrd. $ ausgewiesen. Die Marktkapitalisierung von Comcast lag Ende März 2020 bei rund 215 Mrd. €.

**ViacomCBS** hat im März 2021 seine Streaming-Plattform **Paramount+** in den USA, in Kanada und Lateinamerika gestartet. Der VoD-Dienst ist aus dem Vorgänger-Dienst „CBS All Access“ hervorgegangen. Noch in diesem Jahr soll der Start von Paramount+ in Skandinavien und Australien erfolgen. Für den Start in Deutschland ist bisher noch kein Datum genannt worden. Bei der Vorstellung von Paramount+ wurde angekündigt, dass der Dienst zusätzlich zu den Filmen und Serien aus dem Viacom-CBS-Konzern auch Sport und News-Angebote enthalten soll. ViacomCBS ist 2019 aus der Fusion von Viacom und CBS hervorgegangen. Zum Konzern gehören unter anderem das Filmstudio Paramount Pictures, international agierende TV-Sender wie MTV, Nickelodeon und Comedy Central sowie TV-Sender u.a. in Großbritannien, Australien und Argentinien. ViacomCBS hat 2020 einen Umsatz von über 25 Mrd. $ und einen Gewinn von über 2 Mrd. $ ausgewiesen.

Auffällig ist, dass vor allem US-Medienkonzerne nachhaltig und weltweit in den Pay-VoD-Markt eingestiegen sind. Im Zuge dieser Entwicklungen dürfte die bereits beschriebene Dominanz der US-Anbieter auf dem deutschen Streaming- und VoD-Markt weiter zunehmen.

*d. Entwicklungen auf dem Werbemarkt*

Auch wenn die werbetreibende Wirtschaft die Telemedienangeboten von 3sat nicht für ihre Zwecke nutzen kann und darf 3sat entsprechend keinen Einfluss auf den Werbemarkt hat wird im Folgenden im Rahmen der wirtschaftlichen Einordnungen des Telemedienänderungskonzept von 3sat der Vollständigkeit halber auf die Entwicklungen auf dem deutschen Werbemarkt eingegangen.

Die Zahlen des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft ZAW zeigen, dass der deutsche Werbemarkt nach dem Umsatzeinbruch in Folge der Banken- und Finanzkrise seit 2009 mehr oder weniger stagniert (siehe Abbildung 2). Für 2020 hat der ZAW noch keine Nettowerbeumsätze (nach Abzug von Rabatten, Skonti und Boni) veröffentlicht. Die bereits bekannten Bruttowerbeumsätze lassen allerdings vermuten, dass der

Werbemarkt auch nach Abzug von Rabatten, Skonti und Boni erheblich unter der Corona-Pandemie gelitten hat, auch wenn die letzten beiden Quartale anscheinend besser gelaufen sind, als dies im Frühjahr 2020 noch erwartet worden war.

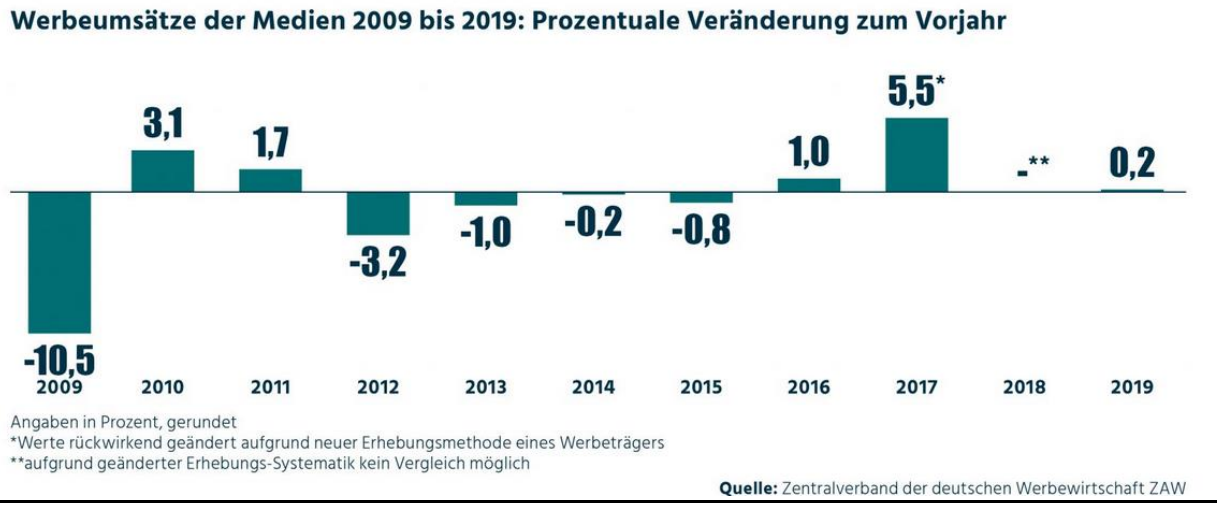



*Abbildung 11: Entwicklung der Nettowerbeumsätze der Medien in Deutschland zwischen 2009 und 2019, Quelle: ZAW*

Auf dem deutschen Werbemarkt hat es in den letzten Jahren genauso wie auf den weltweiten Werbemärkten erhebliche Verschiebungen zwischen den verschiedenen Werbeträgern gegeben. Das Internet hat auf Kosten der anderen Mediengattungen als Werbeträger enorm aufgeholt. 2019 hat das Internet in den Statistiken des ZAW erstmals Print als größten Werbeträger in Deutschland überholt (s. Abbildung 3).

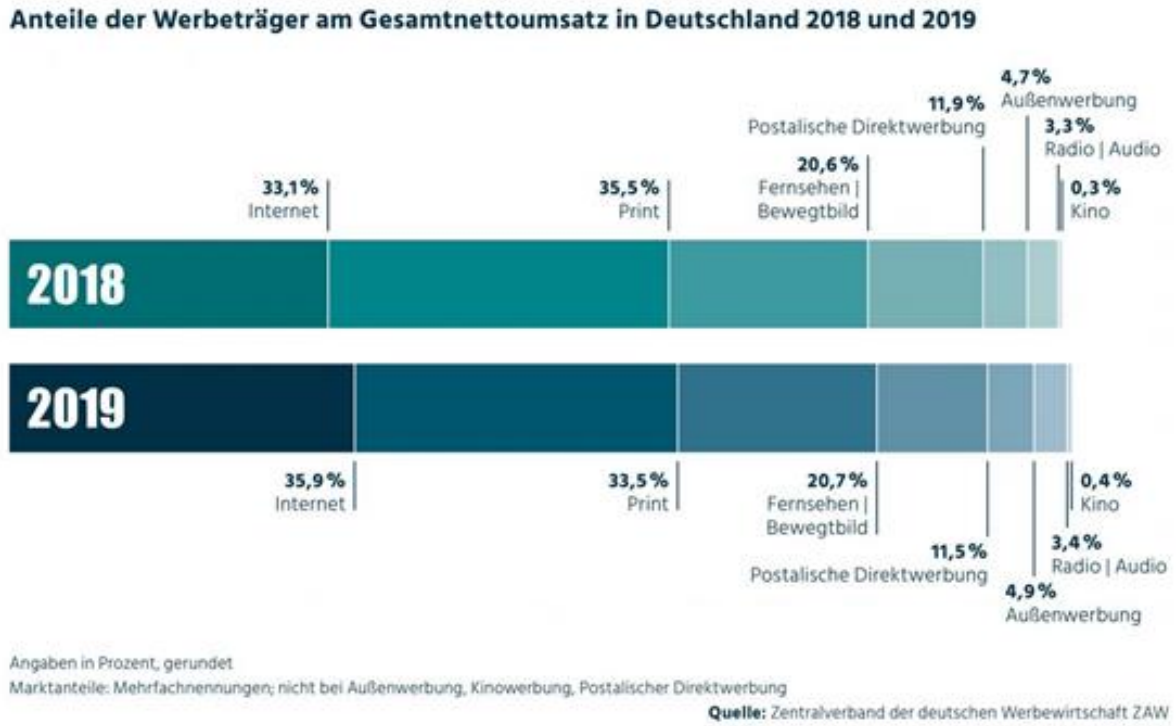



*Abbildung 12: Anteile der Werbeträger am Gesamtnettoumsatz in Deutschland, Quelle: ZAW*

Der deutsche Fernsehwerbemarkt wird weiterhin von den beiden großen privaten Konzernen RTL und ProSiebenSat.1 dominiert. ARD und ZDF kommen auf dem TV-Werbemarkt zusammen auf einen Marktanteil von 8 % (siehe Abbildung 4). Das Bundeskartellamt hat vor diesem Hintergrund bereits vor einigen Jahren von einem wettbewerbslosen Duopol der beiden großen privaten TV-Anbieter auf dem deutschen TV-Werbemarkt gesprochen.[1] Die Spitzenverbände der deutschen Werbewirtschaft werben deshalb nachdrücklich bei der Politik, weiterhin zumindest im eingeschränkten bisherigen Rahmen in den Hauptprogrammen von ARD und ZDF werben zu dürfen, um dem Duopol nicht vollständig ausgeliefert zu sein.

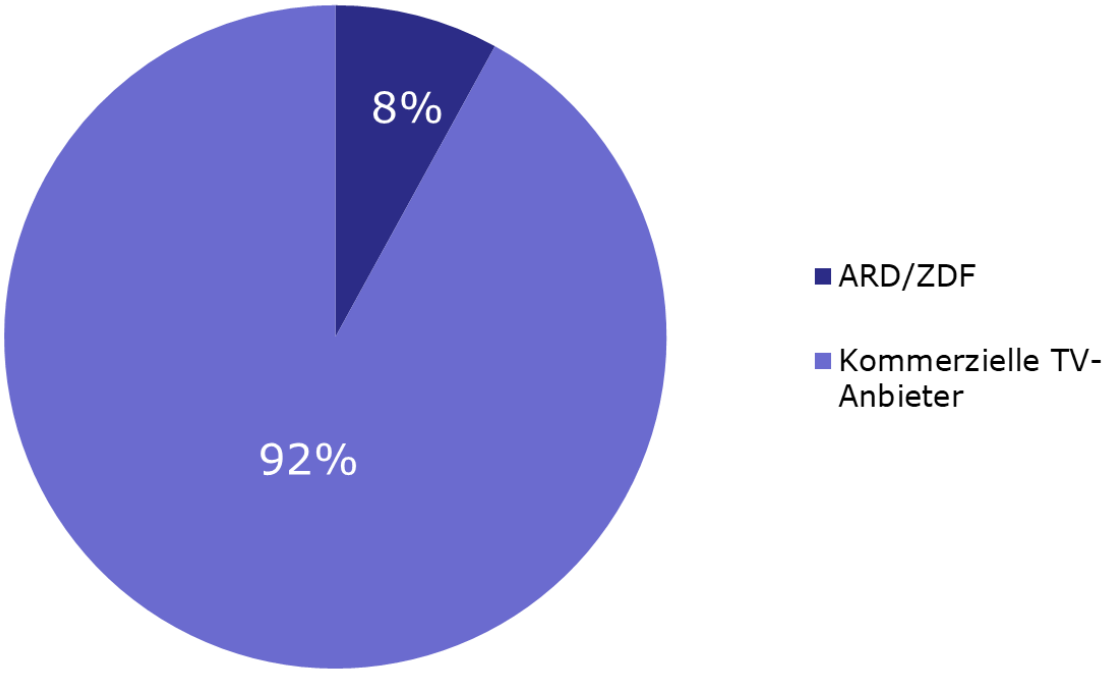



*Abbildung 13: Marktanteile auf dem deutschen Fernsehwerbemarkt, Vgl.: Möbus, Heffler: Werbemarkt 2019, Media Perspektiven 6/2020, S. 382*

Eine ähnliche Dominanz weniger großer Anbieter wie auf dem TV-Werbemarkt gibt es auch auf dem digitalen Werbemarkt. So hat der ZAW den Marktanteil von Google, Facebook und Amazon am deutschen Digitalwerbemarkt 2020 auf zusammen 70 Prozent geschätzt.[2]

[1] Siehe: https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/DE/Pressemitteilungen/2005/21_11_2005_AxelSpringer_Pro7Sat1.html; https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/DE/Pressemitteilungen/2012/08_08_2012_Amazonas.html

[2] Quelle: FAZ: Die Macht der Digitalkonzerne - Wie „Gafa“ das Internet dominiert, 30.10.2020, https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/digitec/digitalkonzerne-wie-gafa-das-internet-dominiert-17024619.html

*e. Entwicklungen auf vor- und nachgelagerten Märkten*

Programmbeschaffungsmarkt und Produzentenmarkt

In den vergangenen Jahren hat sich der Wettbewerb um die besten Ideen, Autor*innen sowie Produzent*innen für fiktionale Inhalte durch die gestiegene Nachfrage und den großen Einsatz von Finanzmitteln seitens Akteuren wie Netflix, Amazon und Disney deutlich verschärft. Mit langfristigen Exklusivverträgen binden die großen US-Anbieter inzwischen gezielt die besten und vielversprechendsten Anbieter im Produzentenmarkt eng an sich. Mit ihrer Politik der Exklusivverträge erhöhen die US-Anbieter den Druck auf die Preise abermals.
Die gleiche Entwicklung wie auf dem Produzentenmarkt ist auch auf dem Lizenzmarkt für internationale, vor allem US-amerikanische Serien, Filme und Dokumentationen zu beobachten. Auch hier führt die gestiegene Nachfrage der großen US-Plattformbetreiber zu einem Preisanstieg.

Programmverwertungsmarkt

Der Markt für den physischen Verleih und Verkauf von DVDs und Blu-RayDiscs ist in den vergangenen Jahren zurückgegangen. Parallel ist der Markt für Abonnements von VoD-Portalen (Subscriptional-VoD bzw. S-VoD) in den letzten Jahren von sehr niedrigem Niveau aus kommend stark gewachsen (siehe Abbildung 4). Es wird prognostiziert, dass der S-VoD-Markt in den kommenden Jahren weiterwachsen wird.

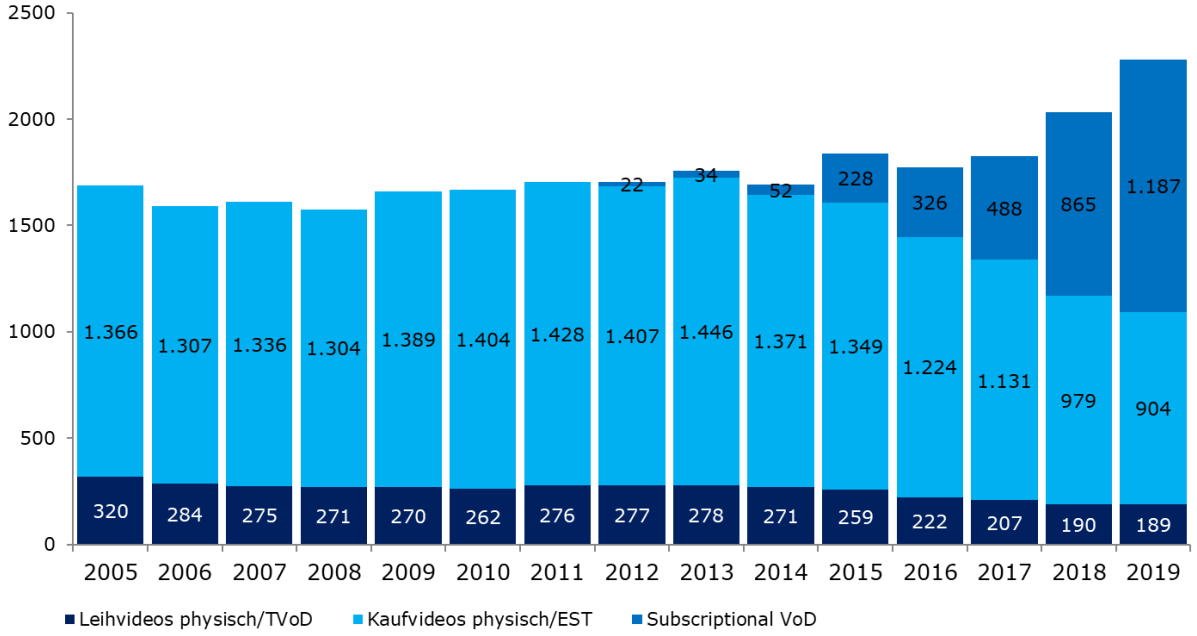



*Abbildung 14: Umsatzentwicklung im deutschen Videomarkt in Mio. €, Quelle: Der Home-Video-Markt im Jahr 2019, Studie der GfK für die FFA*

### *f. Fazit zu den marktlichen Auswirkungen*

Die beschriebenen Entwicklungen auf dem Online-Bewegtbildmarkt, dem Werbemarkt sowie der vor- und nachgelagerten Märkte zeigen:

(1) VoD-Dienste und Mediatheken haben in den vergangenen Jahren stark an Bedeutung gewonnen: Insbesondere bei der jungen Zielgruppe, inzwischen in zunehmendem Maße aber auch bei älteren Zuschauer*innen. Von dieser Entwicklung haben auch die Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Sender profitiert. Die Fortentwicklung des Telemedienauftrags für ARD und ZDF durch den Gesetzgeber war daher eine logische Folge des veränderten Nutzungsverhaltens und der veränderten Nutzungserwartungen. Ohne die Änderungen wäre der öffentlich-rechtliche Rundfunk nicht zukunftsfähig.

(2) Die grundlegendste Veränderung im VoD-Markt in den vergangenen Jahren war das Hinzutreten und der rasche Erfolg der Streamingdienste Netflix, Amazon-Prime-Video und Disney+, die den VoD-Markt weltweit sowie auch in Deutschland dominieren.

(3) Der Werbemarkt insgesamt stagniert seit 2009. Es hat seitdem erhebliche Verschiebungen auf dem Werbemarkt gegeben. Gewinner der Verschiebungen ist der Werbeträger Internet. Der digitale Werbemarkt wird eindeutig dominiert von Google/YouTube, Amazon und Facebook, deren Werbeeinnahmen inzwischen höher geschätzt werden als die des TV-Marktes. Der Pay-TV- und Pay-VoD-Markt in Deutschland wird dominiert von Netflix, Amazon, Disney und Sky.

(4) Auf dem Programmbeschaffungsmarkt hat sich in den vergangenen Jahren der Wettbewerb durch Netflix, Amazon und Disney um Ideen, Autor*innen und Produzent*innen sowie um internationale Lizenzware insbesondere im fiktionalen Bereich und im Sportbereich erheblich verschärft.

(5) Die Marktstärke der Online-Angebote von 3sat hat infolge der Vormachtstellung von Netflix, Amazon Prime-Video und Disney+ im Bereich der Bezahldienste sowie von YouTube und Facebook im werbefinanzierten Bereich gegenüber dem Marktgutachten von Goldmedia aus dem Jahre 2009 weiter abgenommen. Das heißt: Die Erstellung und Einstellung eigenständiger audiovisueller Inhalte, die Ausweitung der Verweildauern und die verstärkte Verbreitung von 3sat-Angeboten über Drittplattformen tragen zwar zur Zukunftsfähigkeit von 3sat bei, dürften jedoch keine nennenswerten marktlichen Auswirkungen zeitigen, insbesondere wenn man den Drei-Stufen-Test von 2009 zugrunde legt.

(6) Inhaltlich werden die VoD-Angebote in Deutschland von internationalen Produktionen insbesondere US-amerikanischer Provenienz dominiert. Dies gilt sowohl für die Angebote von Netflix, Disney und Amazon Prime als auch die VoD-Angebote von ProSiebenSat1 und RTL (vgl. Abschnitt B). Die Mediatheken der öffentlich-

rechtlichen Anbieter bieten dagegen in erster Linie deutsche und europäische Produktionen an. Insofern stellen sie einen Mehrwert gegenüber den kommerziellen Angeboten dar und leisten einen qualitativen Beitrag zum publizistischen Wettbewerb. Sie entsprechen in besonderem Maße den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der deutschen Gesellschaft.

## 2. Beitrag zum publizistischen Wettbewerb

Im Hinblick auf den Beitrag zum publizistischen Wettbewerb gelten die Aussagen des 3sat-Telemedienkonzepts aus dem Jahr 2009 unverändert fort (s. 3sat-Telemedienkonzept von 2009, S. 28 - 35). Das **Onlineangebot von 3sat** ist entsprechend des Programmauftrags von 3sat vor allem auf die Bereiche Kultur, Wissen, Bildung und Wissenschaft ausgerichtet. 3sat erfüllt damit eine publizistische Funktion, die von keinem anderen Onlineangebot im deutschsprachigen Raum in dieser Form sowohl inhaltlich-thematisch als auch in Umfang, Breite, Tiefe und Kombination abgedeckt wird. Lediglich für Teilbereiche des 3sat-Onlineangebots gibt es thematische bzw. funktionale Alternativen.

Als thematische Konkurrenzangebote für das Telemedienangebot von 3sat sind die großen US-Streaming-Portale wie Netflix, Disney+, Amazon und Youtube sowie die VoD-Portale Joyn von ProSiebenSat.1 und Discovery bzw. TV-NOW von RTL zu nennen. Die VoD-Portale enthalten neben einem umfassenden fiktionalen und unterhaltenden Programmteil auch Inhalte aus den Bereichen Kultur, Wissen, Bildung und Wissenschaft. Anders als bei 3sat stehen diese Inhalte allerdings nicht im Vordergrund. Ebenso gibt es einen großen Unterschied in Bezug auf Umfang, Breite und Tiefe sowie bei der gezielten Verknüpfung und Bündelung der Inhalte. Das Onlineangebot von 3sat ist darüber hinaus das einzige Gemeinschaftsangebot aus dem und für den deutschsprachigen Sprachraum. Es unterscheidet sich damit durch seine spezifische Perspektive und Herangehensweise sowohl von den internationalen als auch den ausschließlich national ausgerichteten Anbietern. Aufgrund der Finanzierungsform von 3sat unterscheidet sich das 3sat-Online-Angebot für die Nutzer*innen zusätzlich durch seine Werbefreiheit und das vollständige Fehlen von kostenpflichtigen Angeboten.

Das Online-Angebot von 3sat spielt im publizistischen Wettbewerb im Vergleich mit den großen reichweitenstarken VoD-Plattformen nur eine kleine Rolle, auch wenn es in den Bereichen Kultur, Wissen, Bildung und Wissenschaft aufgrund der fehlenden privaten Konkurrenz wichtig und bedeutsam ist. In Bezug auf Visits und Clicks liegt das auf seinen speziellen Auftrag zugeschnittene Online-Angebot von 3sat trotz signifikanter Zugewinne seit 2009 deutlich hinter den großen reichweitenstarken VoD-Portalen.

Gegenüber dem Drei-Stufen-Test aus dem Jahr 2009/2010 hat die Anzahl an gewinnorientierten Bewegtbildanbietern in den Bereichen Kultur, Wissen, Bildung und Wissenschaft kaum zugenommen. Sofern es neue Bewegtbildangebote in diesen Bereichen gibt, kommen sie zumeist von gemeinnützigen Kultur- und Wissenschaftseinrichtungen, die Teile ihres Angebots ins Netz verlängert haben. Aus dem gewinnorientierten Bereich sind vor allem die zuvor schon erwähnten finanz- und reichweitenstarken VoD-Plattformen zu nennen, die wie beschrieben neben ihren Kerninhalten auch Inhalte aus den Bereichen Kultur, Bildung und Wissen anbieten. Trotz des Anstiegs in den Nutzungszahlen dürfte die publizistische Position des Online-Angebots von 3sat im Vergleich zu 2009 eher abgenommen haben.

§§ 26 Abs. 1, 30 MStV geben dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk und 3sat auf, durch die Telemedienangebote zur Erfüllung der „demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft“ beizutragen. Der Fernsehrat des ZDF hat 2009 Qualitätskriterien für Telemedien erarbeitet, die es ermöglichen, den Beitrag der ZDF-Telemedienangebote zu den genannten drei Bedürfnissen und damit den „qualitativen Beitrag zum publizistischen Wettbewerb“ – wie er in der zweiten Stufe des Drei-Stufen-Tests gefordert wird – anhand nachvollziehbarer Kriterien zu bestimmen. Es handelt sich dabei in erster Linie um wertbezogene Qualitätskriterien, weniger um handwerkliche Aspekte der Onlineproduktion. Diese wurden gegliedert nach sieben inhaltlichen Rubriken für fernsehspezifische Produktionen (Information, Sport, Fiktion/Unterhaltung, Bildung/Wissen, Ratgeber, Kultur und Kinderangebote) und anhand von Beispielen erläutert. Die ausführlichen Erläuterungen zum Telemedienkonzept von 3sat gelten auch für die vorstehend beschriebenen Änderungen und Ergänzungen uneingeschränkt weiter. Es wird insofern ausdrücklich auf das 2010 vom ZDF-Fernsehrat und SWR-Rundfunkrat genehmigte 3sat-Telemedienkonzept verwiesen.

Herr Prof. Dr. Uwe Hasebrink vom Leibniz-Institut für Medienforschung/Hans-Bredow-Institut hat 2019 im Rahmen eines Drei-Stufen-Tests für die ZDFmediathek im Auftrag des ZDF-Fernsehrates die 2009/2010 erarbeiteten Qualitätskriterien für Telemedienangebote auf Aktualität und etwaige erforderliche Anpassungen geprüft. Er kam zu dem Ergebnis, dass die wertbezogenen Qualitätskriterien ihre Gültigkeit nicht verloren haben. Angesichts einer Ausdifferenzierung der Verbreitungsformen für Inhalte, ist aber zunehmend von Bedeutung, ob qualitativ hochwertige Bewegtbildinhalte effizient, zugänglich und auffindbar verbreitet werden. So gehört inzwischen zu den Qualitätsaspekten der Bewegtbild-Verbreitung, ob die vom Publikum erwartete zeitunabhängige Abrufbarkeit erfüllt wird bzw. ob sie barrierefrei und über Suchfunktionen und geeignete Empfehlungssystem erreichbar sind. Hinzu kommen professionelle Qualitätskriterien wie Partizipationsmöglichkeiten, Vertiefung von Inhalten und Nutzerfreundlichkeit. Der ZDF-Fernsehrat hat sich dieser Erweiterung der Qualitätskriterien für Telemedienangebote

angeschlossen. Ihnen wird mit dem vorliegenden Telemedienänderungskonzept Rechnung getragen.

gez.
Dr. Thomas Bellut