ZWEITES DEUTSCHES FERNSEHEN
Anstalt des öffentlichen Rechts
Der Intendant

Mainz | 10.07.2020

Stand und Entwicklung der Telemedienangebote des ZDF sowie Änderungskonzept der Telemedienangebote

Präambel 2
A. Änderungen der Rechtsgrundlagen der ZDF-Telemedienangebote 3
I. Änderungen der gesetzlichen Beauftragungen der ZDF-Telemedienangebote .. 3
II. Änderungen der Rechtsgrundlagen des Genehmigungsverfahrens für die ZDF-Telemedienangebote (Drei-Stufen-Test) 6
III. Befassung des ZDF-Fernsehrates mit den ZDF-Telemedienangeboten 7
B. Publikums-Adäquanz und besondere Qualität der ZDF-Telemedienangebote 8
C. Bisherige ZDF-Telemedienangebote: Stand und Entwicklungen 15
I. Aktuelle Struktur der ZDF-Telemedienangebote 15
II. Stand und Entwicklung der ZDF-Telemedienangebote 16
1. Redaktionelle Entwicklungen des ZDF-Telemedienangebotes 16
2. Finanzieller Aufwand für die bestehenden Onlineangebote des ZDF.....20
III. Maßnahmen zur Einhaltung des Verbotes der Presseähnlichkeit 22
D. Wesentliche Änderungen der ZDF-Telemedienangebote (Telemedienänderungskonzept) 23
I. Eigenständige audiovisuelle Inhalte („Online-Only“) 24
II. Verweildauer / Archivkonzept 28
III. Verbreitung der Inhalte über Drittplattformen 35
1. Zielgruppen und Erreichbarkeit.....34
2. Inanspruchnahme von Drittplattformen.....35
3. Maßnahmen zur Berücksichtigung des Jugendmedienschutzes, des Datenschutzes sowie die Verbots von Werbung und Sponsoring.....37
IV. Finanzieller Aufwand für die wesentlichen Änderungen der ZDF-Telemedienangebote..... 41
V. Publizistischer Wettbewerb und Auswirkungen der wesentlichen Änderungen der ZDF-Telemedienangebote auf alle relevanten Märkte 43
1. Marktliche Auswirkungen 43
2. Beitrag zum publizistischen Wettbewerb 58

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 § 65 Rundfunkstaatsvertrag (RStV) bis zu einer Neufassung weiter. Die erweiterten Möglichkeiten des Telemedienauftrages sind für das ZDF insoweit nicht unmittelbar wirksam, als sie einer gesonderten Umsetzung in einem Telemedienänderungskonzept bedürfen.

Um der gesetzlichen Neufassung Rechnung zu tragen, ist es für das ZDF 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 18.05.2010 Bezug genommen. Um die Gegenüberstellung der Konzepte zu erleichtern, folgt das vorliegende Telemedienänderungskonzept in den Grundzügen der Gliederung des bestehenden Telemedienkonzeptes.

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

Schließlich ist darauf hinzuweisen, dass für das Jahr 2019 die jährliche Fernsehratsvorlage „Stand und Entwicklung der Telemedienangebote von ZDF, 3sat und phoenix“ in Bezug auf die Telemedienangebote des ZDF von diesem Telemedienänderungskonzept mit umfasst ist. Es enthält daher auch diesen jährlichen Vorlagen entsprechende Ausführungen. Stand und Entwicklungen der Telemedienangebote von 3sat und phoenix sind Gegenstand einer gesonderten Vorlage.

A. Änderungen der Rechtsgrundlagen der ZDF-Telemedienangebote

I. Änderungen der gesetzlichen Beauftragungen der ZDF-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. 19 RStV vor, wenn es nach Maßgabe eines nach § 11f Abs. 4 RStV 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.

Das Gesetz beauftragt auch weiterhin voneinander getrennte Telemedienangebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbieter, die grundsätzlich im publizistischen Wettbewerb miteinander stehen (Ausnahme: Gemeinschaftsangebote 3sat, phoenix, KiKA, funk). Der Auftrag sieht nun allerdings vor, dass ARD, ZDF und DRadio ihre Telemedien, soweit sie hierfür aus journalistisch-redaktionellen Gründen geeignet sind, miteinander vernetzen, insbesondere durch **Verlinkung**, § 11d Abs. 4 Satz 3 RStV.
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 (§ 11d Abs. 4 Satz 4 RStV). 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 (§ 11d Abs. 3 Satz 1 RStV), die einen zeitgemäßen Austausch mit den Zuschauerinnen und Zuschauern ermöglicht.

Innerhalb der (weiterhin nicht abschließenden) Inhaltekategorien des § 11d Abs. 2 Satz 1 RStV 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 (§ 11f Abs. 1 Satz 2 RStV).
   Anstelle der bisherigen Regelung wird eine neue Regelung zu angekauften europäischen Werken eingefügt.
3. Die zeitliche Begrenzung der Einstellung von **Großereignissen** gemäß § 4 Abs. 2 RStV (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 § 11f Abs. 1 Satz 2 RStV wieder. Das Verbot der Presseähnlichkeit (bisher normiert in § 11d Abs. 2 Satz 1 Nr. 3 a. F. RStV) wird nun in § 11d Abs. 7 RStV 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 § 11d Abs. 3 Satz 2, Abs. 4 Satz 1 RStV eine Gestaltung der Angebote, die die Belange der **Menschen mit Behinderungen** besonders berücksichtigt. 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 (§ 11d Abs. 4 Satz 2, Abs. 6 RStV). Diese Formulierung eröffnet die Möglichkeit, Inhalte des ZDF 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, § 11f Abs. 1 Satz 3 RStV. Darüber hinaus sind die insoweit vorgesehenen Maßnahmen zur Berücksichtigung des Jugendmedienschutzes, des Datenschutzes sowie des § 11d 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**“ (§ 11d Abs. 5 RStV). 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 (§ 11d Abs. 2 Satz 1 Nr. 2 RStV).

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 (§ 11d Abs. 5 Nr. 4 RStV 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 (§ 11d Abs. 7 RStV). Die bislang in § 2 Abs. 2 Nr. 20 RStV enthaltene Definition des **„presseähnlichen Angebots“** wird durch die umfassende Neuregelung des Verbots presseähnlicher Telemedienangebote in § 11 d Abs. 7 RStV 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. Das ZDF hat 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 des ZDF. Soweit eine Einigung nicht erzielt wird, bleibt das Verfahren unverbindlich. Zur Klarstellung ist in der Vereinbarung aufgenommen worden, dass die Zuständigkeiten und Befugnisse der Gremien des ZDF 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 ZDF-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 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 (§ 11f Abs. 1 RStV). 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 (§ 11f Abs. 4 Satz 3, Abs. 5 Satz 4 RStV).

III. Befassung des ZDF-Fernsehrates mit den ZDF-Telemedienangeboten

Der Fernsehrat hat am 25.06.2010 nach Durchführung des Drei-Stufen-Tests gemäß § 11f Abs. 6 RStV grundlegend festgestellt, dass die Telemedienangebote des ZDF den Voraussetzungen des § 11f Abs. 4 RStV entsprechen und vom Auftrag des ZDF umfasst sind. Im Zuge der Beratungen des bisherigen Telemedienkonzepts hat der Intendant in Aussicht gestellt, regelmäßig über Stand und Entwicklung der ZDF-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. Der Fernsehrat hatte in seinem Beschluss vom 25.06.2010 zudem angekündigt, die Kostenentwicklung der ZDF-Telemedienangebote kontinuierlich begleiten zu wollen. Entsprechende Berichte hat der Intendant unter dem Titel „Stand und Entwicklung der Telemedienangebote von ZDF, 3sat und phoenix“ mit den Vorlagen FR 12/11, FR 18/12, FR 13/13, FR 14/14, FR 16/15, FR 12/16, FR 11/17 sowie FR 10/18 dem Fernsehrat vorgelegt. Der Fernsehrat hat auf Grundlage dieser Berichte und der entsprechenden Einschätzung des Intendanten die in den Vorlagen beschriebenen Entwicklungen in den Onlineangeboten des ZDF bislang nicht als so wesentlich bewertet, dass ein weiterer Drei-Stufen-Test notwendig geworden wäre. Für das Jahr 2019 wird die jährliche Vorlage „Stand und Entwicklung der Telemedienangebote von ZDF, 3sat und phoenix“ in Bezug auf die Telemedienangebote des ZDF entsprechend des vorgenannten Zwecks durch dieses Telemedienänderungskonzept ersetzt.

B. Publikums-Adäquanz und besondere Qualität der ZDF-Telemedienangebote

Das ZDF hat in Anknüpfung an die Anfang des Jahres 2015 im Fernsehrat begonnene Strategiedebatte über die Zukunft des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ein entsprechendes wissenschaftliches **Gutachten** beauftragt. Dieses haben die Professoren Dieter Dörr, Bernd Holznagel und Arnold Picot unter dem Titel „**Legitimation und Auftrag des öffentlich-rechtlichen Fernsehens in Zeiten der Cloud**“ veröffentlicht. Dem Fernsehrat wurde dieses Gutachten in der Vorlage FR 13/16 vorgestellt. Das Gutachten liefert einen wertvollen Beitrag in der Diskussion zur Fortentwicklung des Telemedienauftrags im Rundfunkstaatsvertrag. Es ist unter https://www.zdf.de/assets/161007-gutachten-doerr-holznagel-picot-100~original abrufbar.

Inhaltlich setzen sich die Gutachter 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 auseinander. Besonderes Augenmerk legen die Gutachter dabei auf die Entwicklung hin zum **sog. Cloud-TV**, bei dem Programmfernsehen, Video-on Demand, Onlinedienste und zahlreiche begleitende Dienste gebündelt werden. Cloud-TV wird als Fernsehen der vierten Generation bezeichnet. Dabei bieten Cloud-TV-Anbieter (wie beispielsweise Amazon) Kunden eine digitale Lebenswelt, die weit über den Konsum klassischer linearer TV-Inhalte hinausreicht und die sie möglichst nicht verlassen sollen. Die alte Strategie, die Zuschauerinnen und Zuschauer durch eine organisch geplante lineare Programmabfolge zu halten („Audience-Flow“), wird in die Welt des Cloud-TV durch Angebotsvielfalt und datengestützte Vernetzung übersetzt.

Nach einer eingehenden Analyse, sowohl der tatsächlichen Umstände als auch der rechtlichen Determinanten, kommen die Gutachter zu dem Ergebnis, dass die Existenz des öffentlich-rechtlichen Rundfunks auch in Zeiten der Cloud unverzichtbar ist. Das Ergebnis beruht darauf, dass der Rundfunk in seinen neuen Formen keineswegs an Meinungsbildungsrelevanz verloren hat. Mehr noch: seine Relevanz nimmt durch neue Medienangebote sogar zu. Zudem stellt der öffentlich-rechtliche Rundfunk auch aus ökonomischer Sicht eine angemessene Lösung zur Erfüllung des spezifischen Rundfunkauftrags dar. Auf Basis dieser Befunde haben die Gutachter sinnvolle Änderungen des geltenden Rechtsrahmens vorgeschlagen. Grundsätzlich müsse der öffentlich-rechtliche Rundfunk für sein Angebot verstärkt die neuen technischen Möglichkeiten nutzen können. Insbesondere empfehlen die Verfasser, die Beauftragung der Onlineangebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks unabhängig von den linearen Angeboten auszugestalten und flexible Verweildauerregelungen einzuführen. Zudem müsse eine verstärkte Präsenz auf

Drittplattformen sowie eine erweiterte Nutzung der Partizipationsmöglichkeiten des Internets ermöglicht werden.

Das ZDF hatte hierzu entsprechende Vorschläge in die Diskussion der Länder zur Reformierung des Telemedienauftrags eingebracht, die auch entsprechenden Niederschlag gefunden haben.

Auch das **Bundesverfassungsgericht** führt in seiner Entscheidung zum Rundfunkbeitrag vom 18.07.2018 (Az. 1 BvR 1675/16, 745/17, 836/17, 981/17) grundlegend aus, 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 – Konzentrations- und Monopolisierungstendenzen bei Anbietern, Verbreitern und Vermittlern von Inhalten. Zudem träten verstärkt nicht-publizistische Anbieter ohne journalistische Zwischenaufbereitung auf.
Dies alles führe zu schwieriger werdender Trennbarkeit zwischen Fakten und Meinung, Inhalt und Werbung sowie zu neuen Unsicherheiten hinsichtlich der Glaubwürdigkeit von Quellen und Wertungen. Der einzelne Nutzer/die einzelne Nutzerin müsse 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 auseinanderhalten, 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.).

Wie die ARD/ZDF-Onlinestudie 2018 zeigt, hat sich der tiefgreifende Wandel der Mediennutzung in den vergangenen Jahren deutlich verstärkt. Der **Anteil der Onlinenutzung** ist 2018 auf 90 % der Bevölkerung gestiegen, 77 % gehen täglich online (Quelle: ARD/ZDF Onlinestudie 2018). Die Online-Videonutzung entwickelt sich ebenfalls dynamisch, bedingt durch den Wunsch nach zeitsouveränem Medienkonsum. 60 % der Bevölkerung nutzen mindestens wöchentlich Videoangebote im Internet. Gleichzeitig sinkt der lineare Konsum der Nutzerinnen und Nutzer unter 50 Jahren.

Insgesamt 32 % der erwachsenen Bevölkerung nutzen Internetangebote als Hauptquelle für Nachrichten. In der Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen ist dies mit 69 % bereits für die Mehrheit zutreffend. Gleichzeitig wachsen die Bedenken der Nutzerinnen und Nutzer, Falschmeldungen nicht mehr von Fakten unterscheiden zu können (Quelle: Digital News

Report 2019). Diese Bedenken bestehen vor allem bei Berichten, in denen Tatsachen verdreht oder verfälscht werden, um bestimmte Absichten zu verfolgen (90 %). Gleiches gilt für schlechte journalistische Leistungen, wie sachliche Fehler, irreführende Überschriften („Clickbaiting“) und zu starke Vereinfachungen (89 %) sowie für Berichte, die zu politischen oder ökonomischen Zwecken vollkommen frei erfunden sind (86 %).

Bei Befragungen zur Glaubwürdigkeit zeigen sich dabei deutliche Unterschiede in der Bewertung. Öffentlich-rechtliche Nachrichtenangebote liegen weiterhin an der Spitze der Glaubwürdigkeit, gefolgt von Tageszeitungen (Quelle: Forschungsgruppe Wahlen, Zeitreihen zur Glaubwürdigkeit der Medien); Social Media werden sehr kritisch beurteilt.

Während das ZDF-Angebot im traditionellen Fernsehmarkt mit der höchsten Gesamtnachfrage Marktführer ist, ist dies bei den non-linearen Angeboten nicht der Fall. Gleichzeitig verdeutlicht die **kontinuierliche Nutzungssteigerung** der ZDFmediathek die publizistische Bedeutung des Angebots. Im Jahr 2018 wurden im Durchschnitt 2,76 Mio. Besuche des Angebots (Visits) pro Tag verzeichnet, was einem Zuwachs von 26 % gegenüber 2017 entspricht. Im ersten Halbjahr 2019 erreicht die ZDFmediathek mit Ø 3,12 Mio. Visits pro Tag nun Werte oberhalb der 3-Mio.-Marke. Gegenüber dem Vorjahreszeitraum ergeben sich Zuwächse um 9 % (Quelle: INFOnline, „Skalierbares Zentrales Messverfahren next Generation“).

Stärkstes Nutzungsmotiv der ZDFmediathek ist weiterhin die Möglichkeit, zeitlich flexibel Sendungen anzuschauen (89 %). 69 % möchten sich aktiv nach Sendungen umschauen, die für sie interessant sein könnten, 44 % möchten „rumstöbern“. Die Anteile dieser beiden vom linearen Programm unabhängigen Nutzungsmotive sind gegenüber dem Vorjahr deutlicher gestiegen als der Anteil derer, die eine im Fernsehen verpasste Sendung anschauen möchten (Quelle: Onsitebefragung, Januar 2019).

Die konsequente Ausrichtung auf ein **publizistisches Videoangebot** entspricht den Nutzungsbedürfnissen: Die Nutzung der Videos steigt stärker als die der Visits, was die überproportional ansteigende Nachfrage nach Bewegtbild unterstreicht. So erfolgten im ersten Halbjahr 2019 27 % mehr Videoabrufe als im Vorjahreszeitraum. Da die durchschnittliche Nutzungsdauer inzwischen auf 26 Minuten angestiegen ist, liegt die Gesamtnutzung der Abrufvideos um 46 % über dem Vorjahreszeitraum (Quelle: AGF / Nielsen, Zensusdaten).

Das Wachstum findet insbesondere auf Connected TV-Geräten (SmartTV-Geräten) statt, sodass neben dem erfolgreichen linearen Angebot des ZDF auch das non-lineare Angebot auf den TV-Geräten wachsenden Zuspruch findet (Quelle: AGF / Nielsen, Zensusdaten).

Im Gegensatz zu kommerziellen Wettbewerbern weist die ZDFmediathek eine differenziertere Angebotsstruktur auf und trägt damit in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb bei (Quelle: Institut für empirische Medienforschung, Sonderauswertung Mediatheken). Die große Bandbreite des Angebots reicht auftragsgemäß von Nachrichten, Magazinen, Dokumentationen, Reportagen über den Sport bis hin zu Fiction und leistet dadurch einen Beitrag zur Meinungsbildung und dem gesellschaftlichen Zusammenhalt.

Das **Mediennutzungsverhalten der Kinder** ist ebenfalls starken Veränderungen unterworfen. Für Kinder und ihre Eltern stellen die Möglichkeiten der zeitsouveränen Nutzung von altersgerechten Inhalten sowie die planbare Rezeption entscheidende Vorteile dar. Dies führt dazu, dass Vorschulkinder in Haushalten mit einem Zugang zu kommerziellen Streamingdiensten non-lineare Angebote nahezu ausschließlich für die Rezeption von Bewegtbildinhalten nutzen (Quelle: Qualitative Kinderplattformstudie 2017). Mit ZDFtivi leistet das ZDF einen qualitativen Beitrag zum publizistischen Wettbewerb der Kinder-Bewegtbildangebote. Auch das ZDF-Kinderprogramm zeichnet sich durch eine breite Genremischung aus. Es findet eine Diversifikation des Angebotes für unterschiedliche Zielgruppen statt; die erfolgreichsten Formate des Jahres 2018 sind Formate, die Information und Orientierung bieten. Die Kinderdoku-Reihe „Die WG“, die Kindernachrichten „logo!“ und die beiden Kinderwissensmagazine „Löwenzahn“ und „pur+“ führen die Liste der meistabgerufenen Formate an. Bei den kommerziellen Streamingdiensten ist die Genremischung hingegen deutlich geringer.

Der Nutzungszuwachs der ZDFmediathek in 2018 basierte auf einem Anstieg in allen Genres. So nahmen im Jahresvergleich beispielsweise die Visits der Nachrichten-, Sport- und Kinderangebote des ZDF gleichermaßen um rund 10 % zu. Bei kostenpflichtigen Streaminganbietern entfällt hingegen über 90 % der Nutzung auf fiktionale Inhalte. Dokumentationen machen nur einen geringen Anteil der Nutzung aus und entstammen überwiegend dem engen Themenspektrum Kriminalität, Essen/Kochen, Reality-TV und Natur.

Auch die **Herkunft der Programminhalte** unterscheidet sich. Die ZDFmediathek stellt deutsche und europäische Programme bereit. Sie bildet in allen Genres die Lebenswelt der Nutzerinnen und Nutzer in unserer diversen Gesellschaft ab und befriedigt demokratische, soziale und kulturelle Bedürfnisse. Das non-lineare Angebot kommerzieller Wettbewerber basiert – analog ihres linearen Programmangebots – zu wesentlichen Teilen auf US-amerikanischen Inhalten. So beträgt beispielsweise der Anteil der US-

Produktionen am linearen fiktionalen Programmangebot bei RTL derzeit 41 %, bei Sat.1 78 % und bei ProSieben 94 % (Quelle: IFEM).

Bei Streaminganbietern wie Netflix und Amazon ist der Anteil US-amerikanischer Inhalte ebenfalls sehr hoch. Dies spiegelt sich auch in der Nutzung wider: Unter den 20 meistgesehenen Formaten des Jahres 2018 bei den relevanten Streaminganbietern finden sich 18 fiktionale Serien, die in den USA produziert wurden – die Ausnahmen stellen eine spanische Serie sowie eine irisch-kanadische Koproduktion dar. Die wenigen deutschen fiktionalen Produktionen finden sich mit „Pastewka“ (Amazon) und „Dark“ (Netflix) erst auf den Rängen 32 und 33. Dokumentationen, die eine deutlich geringere Nutzung aufweisen, sind ebenfalls weit überwiegend ausländischer Herkunft. Kinder nutzen hier fast ausschließlich Animationsserien, die größtenteils in den USA hergestellt wurden. Informationsinhalte für Kinder sind in den Top 20 der meistgenutzten Formate nicht vertreten (Quelle: Goldmedia VOD-Ratings).

Trotz der positiven Entwicklung der Telemedienangebote des ZDF gelingt es den kommerziellen US-amerikanischen Anbietern, die dynamische Marktentwicklung stärker für sich zu nutzen. Das ZDF fällt – wie auch ARD, RTL und ProSiebenSat.1 – im Wettbewerb mit diesen Anbietern derzeit zurück.

Den wachsenden **Anteil der Onlinevideonutzung** pro Tag von 49 Minuten eines Erwachsenen (Stand: Oktober 2018) in Deutschland macht mit 33 Minuten bzw. 66 % allein YouTube/Google aus, das vor allem durch sein breites Musikvideo- und Gaming-Angebot punktet. An zweiter Stelle rangieren mit insgesamt 15 Minuten bzw. 30 % Streamingdienste, wobei sich Netflix vor Amazon platziert. Demgegenüber können alle Sender-Mediatheken gemeinsam nur zwei Minuten (4 %) auf sich vereinen, wie nachfolgende Abbildung verdeutlicht. Die Veränderung des Medienkonsumverhaltens ist in der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen noch deutlicher zugunsten kommerzieller Streaminganbieter erkennbar, die von über 80 % mindestens wöchentlich genutzt werden (Quelle: ARD/ZDF Onlinestudie 2018).

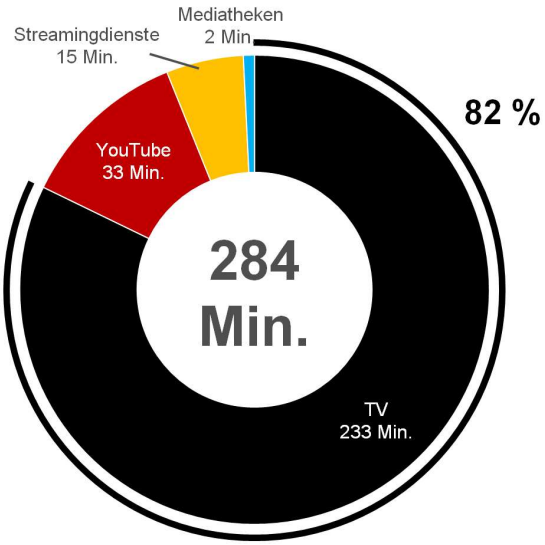

Abbildung 01: Bewegtbild gesamt: tägliche Sehdauer pro Person (Oktober 2018, Bev. ab 18 Jahren)
Quelle TV und Mediatheken: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, DAP, Nielsen, ANKORDATA; videoSCOPE;
Quelle YouTube: AGF in Zusammenarbeit mit YouTube; Quelle Streamingdienste: Goldmedia VoD-Ratings

Gleichzeitig sind jedoch 83 % der Nutzerinnen und Nutzer der ZDFmediathek mit dem Angebot zufrieden oder sehr zufrieden. Bei 14- bis 29-Jährigen schneidet die ZDFmediathek mit 87 % Zufriedenheit noch besser ab. Dies gilt auch für Nutzerinnen und Nutzer, die neben der ZDFmediathek kommerzielle Angebote nutzen.

Im Durchschnitt ist die Nutzerschaft der ZDFmediathek deutlich jünger als die der linearen Angebote, je nach Gerätekategorie (z.B. Smartphones) sind nochmals deutlich jüngere Nutzerinnen und Nutzer zu erreichen (Quelle: Onsitebefragung, Januar 2019). Damit kommt der ZDFmediathek weiterhin eine besondere Rolle zu, wenn es darum geht, alle, hier vor allem jüngere Zielgruppen zu erreichen.

Insbesondere jüngere Nutzerinnen und Nutzer erwarten jedoch u.a. zeitgemäße **technische Funktionalitäten**. Hierzu zählen vor allem das Fortsetzen von Videos zu einem anderen Zeitpunkt oder auf einem anderen Gerät, das sog. „Seamless Viewing“, sowie die Altersfreigabe zum Anschauen von jugendgeschützten Videos ohne zeitliche Einschränkung. Die gestiegene Zufriedenheit seit der Einführung technischer Neuerungen wie dem Anmeldebereich „Mein ZDF“ ist u.a. auf diese Personalisierungsmöglichkeiten zurückzuführen. Dementsprechend steigt auch der Anteil der Nutzerinnen und Nutzer mit eigenem Benutzerkonto.

Einige **inhaltlich-redaktionelle Wettbewerbsnachteile** konnten bislang aufgrund der rechtlichen Rahmenbedingungen nicht ausgeräumt werden. Dies betrifft insbesondere die geringe Verweildauer der Inhalte in der ZDFmediathek, die das Rezeptionsverhalten der Nutzerinnen und Nutzer behindert. Hierzu zählt beispielsweise der Konsum mehrerer Folgen am Stück, das sog. „Binge-Watching“ von Serien wie „Bad Banks” (Quelle: ZDF-Medienforschung, Repräsentativbefragung „Bewegtbild-Nutzungstrends“). So konsumieren 75 % der Nutzerinnen und Nutzer von kommerziellen Streaminganbietern mindestens zwei Folgen am Stück, 42 % sehen meist drei Folgen oder mehr (Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2017).

Das Nutzungspotential zeigt sich in den wenigen Fällen, in denen bislang ZDF-Programme zum „Binge-Watching“ angeboten wurden und auch vorherige Staffeln aufgrund linearer Wiederholungssendungen in der ZDFmediathek verfügbar waren. Produktionen wie „Ku’damm 56/59“ und „TANNBACH“ konnten entsprechend hohe Nutzungen generieren. Beim „Fernsehfilm der Woche“ hat die frühere Online-Verfügbarkeit der Fernsehfilme (Vorabeinstellung) binnen Jahresfrist zu einer um 51 % höheren Nutzung geführt.

Die **gesetzlichen Restriktionen** schränken auch die Vielfalt des Angebots ein. So umfasst die ZDFmediathek aus dem gesamten linearen Fundus lediglich 7.000 komplette Sendungen (Stand: Oktober 2018, Quelle: Institut für empirische Medienforschung, ARD/ZDF Programmanalyse 2018), die sich zu einer dreistelligen Anzahl Programmmarken, wie Serien, Dokumentationsreihen oder Magazinformaten, bündeln lassen. Demgegenüber sind die verfügbaren Kataloge der kommerziellen Anbieter um ein Vielfaches größer. Amazon bietet 43.000 unterschiedliche Programmmarken an, darunter 6.000 unterschiedliche Serien. Netflix verfügt über 4.000 unterschiedliche Programmmarken, bei allein 1.100 unterschiedlichen Serien (Quelle: Goldmedia VOD-Ratings). Im Laufe des Jahres 2018 haben die US-Streaminganbieter ihre Kataloge erheblich vergrößert. Bei Amazon wuchs die Zahl der Programmmarken um 26 %, bei Netflix um 61 %.

Die ausbleibende Archivierung und Langzeitverfügbarkeit von bestimmten Inhalten, wie zeit- und kulturhistorischen Programmen, schränkt die Nutzung der ZDFmediathek ebenfalls ein. So zeigt sich bei der Dokumentationsreihe „Terra X“, die als Bildungsinhalt fünf Jahre nach ihrer TV-Ausstrahlung in der ZDFmediathek angeboten werden kann, das Nutzungspotential: 40 % der Sichtungen entfielen 2018 auf Videos, die in den Vorjahren veröffentlicht wurden (Quelle: AGF/Nielsen, Zensusdaten). Ohne die längere Verweildauer, die bislang nur bei einem stark eingeschränkten Anteil der Inhalte anwendbar ist, wären somit deutlich weniger Nutzerinnen und Nutzer erreicht worden.

Die Erkenntnisse über entsprechende Wettbewerbsnachteile des ZDF-Telemedienangebots aus den Nutzerbefragungen bilden die Basis für dessen Weiterentwicklung, um im Rahmen der gesetzlichen Liberalisierung gegenüber nationalen und internationalen nonlinearen Bewegtbildanbietern aufzuschließen. Die inhaltlich-redaktionellen und technischen Anpassungen sollen die publizistische Wirkung des ZDF-Angebots weiter steigern. Die Charakteristika des öffentlich-rechtlichen Angebots, die Unabhängigkeit von kommerziellen und politischen Interessen sowie die Werbe- und Barrierefreiheit, tragen in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb bei.

Die geplanten Veränderungen der ZDF-Telemedienangebote umfassen insbesondere

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

C. Bisherige ZDF-Telemedienangebote: Stand und Entwicklungen

I. Aktuelle Struktur der ZDF-Telemedienangebote

Das ZDF hat bereits 2016 die beiden bis dato getrennten Angebote zdf.de und ZDFmediathek zu einem gemeinsamen videogetriebenen Angebot weiterentwickelt. Das Angebot stellt jetzt die zentrale Plattform des ZDF dar, auf der sich die Nutzerinnen und Nutzer sowohl über das laufende und zukünftige TV-Programm der Senderfamilie informieren wie auch zeitunabhängig Inhalte vom ZDF abrufen können. Auch technisch wurde das Angebot mit dem Relaunch weiterentwickelt. In diesem Zuge hat das ZDF z.B. ein neues, leistungsstärkeres Redaktionssystem eingeführt, welches die gemeinsame Basis der Angebote darstellt. Durch die mittlerweile vollzogene Integration sämtlicher Angebote unter zdf.de werden nicht nur Einsparpotentiale bei der Erstellung der Inhalte erzielt, sondern auch die nahtlose Verlinkung der verschiedenen Inhalte untereinander ermöglicht. Trotz der engeren Verschränkung der verschiedenen Angebote auf Basis einer gemeinsamen technologischen Plattform wird dem Jugendmedienschutz in besonderer Weise Rechnung getragen. So wird ein Wechsel von Kindern in andere Bereiche der ZDFmediathek durch eine spezielle Warnung erschwert. Darüber hinaus werden über die auf tivi.de integrierte Suche und die A-Z-Liste nur ZDFtivi-Sendungen und keine Erwachseneninhalte angezeigt.

Aktuell stellt sich die Struktur der Onlineangebote des ZDF wie folgt dar:

1. ZDFmediathek / zdf.de
2. ZDFheute / heute.de
3. ZDFsport / sport.zdf.de
4. ZDFtivi / tivi.de
5. ZDF Unternehmen / unternehmen.zdf.de

Das Onlineangebot theaterkanal.de wurde bereits 2011 eingestellt.

Gemeinsam mit den ARD-Landesrundfunkanstalten hält das ZDF weiterhin die Onlineangebote

1. 3sat.de
2. phoenix.de
3. kika.de

sowie – auf eigenständiger gesetzlicher Grundlage – seit 2016 das Junge Angebot „funk“ (funk.net) zum Abruf bereit.

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

Aufgrund der gesetzlichen Anpassung (siehe Kapitel A. I.) verlinkt das ZDF nunmehr auch auf eigene audiovisuelle Inhalte kommerzieller Tochtergesellschaften. Bisher galt in diesem Punkt das ausnahmslose Verbot der sog. Negativliste des RStV.

II. Stand und Entwicklung der ZDF-Telemedienangebote

1. Redaktionelle Entwicklungen des Telemedienangebotes

Die Inhalte der Telemedienangebote des ZDF 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. Als weiteres Beispiel kann die „Digitale Kunsthalle“ der neuen Rubrik „ZDFkultur“ dienen. Hier ist es durch den Einsatz von 360°-/VR-Technologie für die Nutzerinnen und Nutzer möglich, ausgewählte Kunstwerke, die teils weltweit verstreut sind, nebst Hintergrundinformationen (in Form von Videos) an einem digitalen Ort zu betrachten. Das Modul entstand in

Kooperation mit verschiedenen Museen in Deutschland und ist seit Februar 2019 online verfügbar. Weitere Ausführungen zum Start der ZDFkultur-Rubrik sowie dessen Inhalte wurden dem Fernsehrat in den Vorlagen FR 10/18 und FR 1/19 vorgestellt. Ferner werden z.B. auf ZDFheute visuelle Erzählformate wie interaktive Infografiken eingesetzt; auf ZDFsport bieten sich internetspezifische Gestaltungsmittel z.B. bei der Darstellung eines Zeitplans der Olympischen Spiele an. Durch internetspezifische Gestaltungsmittel wie interaktive Animationen und Spiele, Wissens- und Quizangebote bietet ZDFtivi für Kinder Unterhaltung, Entspannung und Ausgleich im Alltag und entspricht dem legitimen Bedürfnis nach Spiel und Erholung. Insgesamt wurde die Fokussierung auf klassische Bewegtbildinhalte in allen Angeboten konsequent fortgesetzt.

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

Spürbar attraktiver entwickelt sich der schon 2016 eingeführte Benutzer-Bereich „Mein ZDF“ bzw. „Mein ZDFtivi“. Er bietet den Nutzerinnen und Nutzern nach einer Registrierung Basis-Funktionen der **Personalisierung** für angemeldete Nutzerinnen und Nutzer. Damit folgt auch das ZDF einem Nutzungstrend im non-linearen Markt, der zu einer stärkeren Personalisierung befähigt. Dort können etwa – über verschiedene Geräte hinweg – Merklisten und Sendungsabonnements angelegt werden. Außerdem ist es durch das Einloggen unter „Mein ZDF“ möglich, Videos auf einem Gerät zu starten und auf einem anderen Gerät an der Stelle der Unterbrechung fortzusetzen („Seamless Viewing“). Schließlich können die Nutzerinnen und Nutzer nun noch einfacher Inhalte anderen Personen individuell durch die „Teilen“-Funktion empfehlen. Insgesamt zählt die ZDFmediathek aktuell knapp 1 Mio. registrierte Nutzerinnen und Nutzer. Auch für den Kinderbereich bestehen derartige Möglichkeiten. Für die Nutzung der Personalisierungsfunktion müssen sich die Erziehungsberechtigen in der ZDFmediathek registrieren und ihr Einverständnis zur Personalisierung des Kinderbereichs erteilen. Sie können in der App zudem eine tägliche maximale Nutzungsdauer festlegen und die Nutzung auf WLAN begrenzen.
Darüber hinaus setzt das ZDF auch in Teilen seines Angebotes algorithmische Empfehlungssysteme ein. Die vom ZDF ermöglichten Personalisierungen sind und werden so gestaltet, dass die Persönlichkeitsrechte und das Datenschutzrecht beachtet werden. Personalisierung bedarf einer besonderen Transparenz für die Nutzerinnen und Nutzer und der Möglichkeit, jederzeit auf ein nicht-personalisiertes Angebot zurückzugreifen. Jegliche Personalisierung berücksichtigt zudem das öffentlich-rechtliche Gebot ausgewogener thematischer Vielfalt (Diversität) aus Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung. Zu den Fragen der algorithmischen Personalisierung und Empfehlung wurde auch der

Fernsehrat, zuletzt mit der Vorlage FR 8/19, unterrichtet. Der Komplex ist ein fortlaufender, sich ständig weiter entwickelnder Prozess.

Mit der Einführung des Benutzer-Bereichs „Mein ZDF“, für den eine Anmeldung durch die Nutzerin und den Nutzer notwendig ist (siehe oben), lassen sich jugendgeschützte Inhalte mittels Altersverifizierung und Eingabe einer Jugendschutz-PIN nunmehr rund um die Uhr nutzen. Das ZDF gewährleistet, dass das Verfahren zur Altersverifikation technisch zeitgemäß umgesetzt wird. Dabei wird das Gebot der Datensparsamkeit beachtet und nur die Daten verarbeitet, die für die Altersverifikation notwendig sind. Das ZDF hat dazu erste Schritte für ein Verifikationsverfahren eingeführt, mit dem das Alter der Nutzer und Nutzerinnen durch Kennziffern auf einem Ausweisdokument oder einem deutschen Aufenthaltstitel verifiziert werden können. Dabei wird über die Kennziffer lediglich eine Altersverifikation durchgeführt. Weder Alter noch Kennziffer werden dauerhaft gespeichert. Der Abruf der jugendgeschützten Inhalte ist ohne Anmeldung und Altersverifikation weiterhin innerhalb der gesetzlichen Sendezeitgrenzen für alle Nutzerinnen und Nutzer möglich.

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. So wurde z.B. seit 2019 der Ausbau von aktuellen Informationssendungen als Livestream mit Gebärdensprache systematisch vorangetrieben. Pro Monat werden derzeit rund 2.500 Minuten Liveprogramm mit Gebärdensprache angeboten. Darüber hinaus werden bereits über 80 % der Inhalte untertitelt. Etwa 16 % der Inhalte werden auch als Hörfassung (Audiodeskription) angeboten.

Zu dem Ausbau gehört auch die bessere Auffindbarkeit dieser Inhalte in den Onlineangeboten des ZDF. Aktuell werden alle Inhalte auf einer eigenen Themenseite (https://www.zdf.de/barrierefreiheit-im-zdf) gebündelt.

Mit diesen Maßnahmen erfüllt das ZDF auch die Vorgaben aus Artikel 21 der UN-Behindertenrechtskonvention, die Anbieter von Massenmedien auffordert, ihre Inhalte und Angebote für Menschen mit Behinderungen zugänglich zu gestalten. Auch den Vorgaben der im Dezember 2018 in Kraft getretenen und noch in das nationale Recht umzusetzenden AVMD-Richtlinie wird damit bereits jetzt Rechnung getragen.
Zu den Maßnahmen der Barrierefreiheit wurde kontinuierlich an den Fernsehrat berichtet, bspw. in den Vorlagen FR 17/11, 5/13, 16/14 sowie aktuell in der Vorlage FR 16/19.

Gegenüber dem derzeitigen Angebot wird sich **ZDFheute** im ersten Quartal 2020 weiterentwickeln und noch stärker als bisher die speziellen Anforderungen und Bedürfnisse des Informationskonsums auf kleinen Geräten in den Blick nehmen – kurz: das ZDF-Qualitätsversprechen in die Smartphone-Welt übersetzen. Der Relaunch von ZDFheute beruht auf einer qualitativen Nutzerbefragung im vergangenen Jahr. Der Inhalte-Schatz der journalistischen ZDF-Programme soll besser gehoben werden und für die digitale Ausspielung konfektioniert werden. Dazu gehört auch die Anpassung der bestehenden Inhalte für die Nutzung auf mobilen Geräten (bspw. in Hochkant-Videos). Es bleibt bei der strategischen Ausrichtung auf ein bewegtbildorientiertes Angebot.
Inhaltlich soll der Fokus – analog zu „heute“ und „heute-journal“ – stark auf erklärenden Formaten liegen, die in einer immer unübersichtlicheren Weltlage Orientierung bieten. Neben dem verstärkten Einsatz visueller Erzählformate (bspw. interaktive Infografiken) bleibt die schnelle Versorgung der Nutzerinnen und Nutzer mit Nachrichten in Bewegtbild, aber auch in Text ein zentraler Auftrag dieses Angebots. Insbesondere in Breaking-News-Situationen erwarten die User, umfassend und hochaktuell etwa in Meldungen, in Liveblogs und Livestreams informiert zu werden.

Die Telemedienangebote des ZDF verstehen 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 Angebot der Bundeszentrale für politische Bildung beim Thema 70 Jahre Grundgesetz). Das ZDF ermöglicht es den Nutzerinnen und Nutzern zudem, seine Videos auf (privaten und nicht-kommerziellen) Seiten Dritter einzubinden („Embedding“). Die Inhalte werden dabei weiterhin aus der ZDFmediathek ausgespielt. So können beispielsweise Umweltverbände die Sendung „planet e.“ oder Verbraucherorganisationen die Sendung „WISO“ in ihre Webseiten einbetten. Das ZDF kann die Nutzung dieser Funktion separat ausweisen und unterbinden.
Auch innerhalb des Systems der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbieter verfolgt das ZDF eine Strategie der Vernetzung. So werden z.B. die Gesamtangebote und Livestreams untereinander verlinkt. Darüber hinaus wird seit 2019 mit der ARD an einer übergreifenden Suche und einem gemeinsamen Login für die Nutzerinnen und Nutzer gearbeitet. Ferner können alle Bewegtbildinhalte von ZDFtivi zukünftig in das digitale Angebot des Kinderkanals von ARD und ZDF (kika.de) übernommen werden.
Zuletzt wurde der Fernsehrat mit der Vorlage FR 7/19 zum aktuellen Stand der Vernetzungsstrategie informiert.

Für das ZDF wird es auch in Zukunft wichtig sein, seine Angebote für alle **Verbreitungswege** bestmöglich aufzubereiten. So wird beispielsweise die Navigation und Gestaltung von ZDFtivi auf die besonderen Bedürfnisse der jungen Zielgruppe ausgerichtet.

Neben dem Abruf der Inhalte über Benutzeroberflächen, deren Bedienung per Maus, Berührung oder Fernbedienung erfolgt, werden die Onlineangebote nunmehr auch für die Nutzung über digitale Assistenten vorbereitet, die primär über Sprache bedient werden. Zu diesem Zweck werden die Inhalte mit Metadaten versehen, die eine Suche über derartige Benutzeroberflächen ermöglichen. Dies ist auch unter Aspekten der Barrierefreiheit wichtig.

2. Finanzieller Aufwand für die bestehenden Onlineangebote des ZDF

Die im Folgenden dargestellten Telemedienkosten umfassen alle Aufwendungen, die den Online- bzw. Videotextangeboten des ZDF 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 haben die KEF gemeinsam mit der ARD, Deutschlandradio und dem ZDF eine Methodik („Leitfaden“) erarbeitet, die Daten zu erheben.

Das ZDF 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 "ZDF-Online" subsumiert.

Die folgende Tabelle zeigt die Entwicklung der Telemedienkosten von 2017 bis zum Planjahr 2024, dem letzten der kommenden Beitragsperiode und somit für den 22. KEF-Bericht gemeldeten Jahr. Die früheren Kostenentwicklungen wurden in jährlichen Vorlagen dargestellt.

in T €	**ZDF-Online**	ZDF-Video-text	barrierefreie Medien	**ZDF-Videotext** inkl. barrierefreier Medien
Istwerte 2017/2018 und angepasste Planwerte 2019/2020 (22. KEF-Bericht)				
2017	**39.258**	1.659	4.738	**6.397**
2018	**43.891**	2.102	4.250	**6.352**
2019	**48.952**	2.136	4.371	**6.507**
2020	**53.739**	2.183	4.459	**6.642**

Planwerte (22. KEF-Bericht)				
2021	**55.345**	2.236	5.098	**7.334**
2022	**59.333**	2.291	5.223	**7.514**
2023	**61.574**	2.348	5.350	**7.698**
2024	**66.685**	2.406	5.481	**7.887**

In der Zeitreihe der beiden Beitragsperioden 2017-2020 und 2021-2024 zeigt sich absolut betrachtet ein deutlicher Kostenanstieg im Bereich ZDF-Online. Die Gründe werden nachfolgend dargelegt. Auch für das ZDF-Videotextangebot inklusive der barrierefreien Medien steigen die Kosten in diesem Zeitraum an. Im Folgenden wird auf diesen Anstieg ebenfalls kurz eingegangen.

Der deutlichste Kostentreiber sind die **Bewegtbild-Ausspielkosten**. Zwar hat das ZDF auch immer wieder neue, innovative Webinhalte mit Bezug zu TV-Inhalten gelauncht. Entscheidender sind bei der Kostenentwicklung aber weniger neue Inhalte, als die Veränderungen im allgemeinen Nutzungsverhalten: Das ständig steigende Interesse an VoD-Inhalten und damit der Zugriff auf den vorhandenen Fundus des ZDF. Das ZDF hat seinerseits die Verfügbar- und Auffindbarkeit seiner vorhandenen Inhalte kontinuierlich optimiert, indem es sie auf der eigenen responsiven Website, in Apps, aber auch auf Drittplattformen, wie Facebook und YouTube, nutzungsfreundlicher bzw. als gesamte Staffeln oder Vorabangeboten attraktiver angeboten hat. Das ist im Wesentlichen der Grund für die höheren Verbreitungskosten bei den ZDF-Plattformen. Diese Kosten wurden für die nächste Beitragsperiode im 22. KEF-Bericht unter Berücksichtigung der Annahme verschiedener kostendämpfender Effekte der technischen Entwicklung (neue Kodierungsverfahren, variable Bit-Rate) sowie der Unterstellung einer weiterhin rückläufigen Preis-Entwicklung geschätzt.

Für den Bereich des **ZDF-Videotexts**, dem auch die barrierefreien Angebote zuzurechnen sind, zeigt die in der Tabelle vorgenommene Separierung der barrierefreien Angebote, dass der Anstieg vor allem in diesem Bereich zu verorten ist. So steigen die Kosten von 4,7 Mio. € im Jahr 2017 bis auf 5,5 Mio. € 2024. Das ist durch den angestrebten Ausbau und die stetige Weiterentwicklung dieser Dienste zu begründen. Bei den barrierefreien Medien werden ab dem Jahr 2021 zusätzliche Kosten für den angestrebten Ausbau der Gebärdensprache veranschlagt. Dort wurde von einer schnelleren Entwicklung hinsichtlich der Einführung von Gebärdensprache bei ausgewählten Sendungen im Live-Stream ausgegangen, mit dem Effekt reduzierter Planwerte im 22. KEF-Bericht. Die geplante Umsetzung wird erst ab 2019 in dem vorgesehenen Umfang von rund 1,3 Mio. € stattfinden.

Durch die Umstellung von Verträgen zur alleinigen Nutzung von Rechten im ZDFtext haben sich die Kosten seit Mitte 2016 für den ZDF-Videotext entsprechend erhöht (z.B. 2017: von 1,6 Mio. € auf 2,4 Mio. €). Im Wesentlichen handelt es sich um Sportergebnisse und exklusive Fußball-Ticker für das Videotextangebot.

In den oben genannten Planwerten für den 22. KEF-Bericht noch nicht enthalten ist ein Teil der Kosten für die Weiterentwicklung von ZDFheute, der sich erst nach der KEF-Anmeldung ergeben hat. Dabei liegt der Fokus wie beschrieben auf erklärenden Formaten (z.B. Storytelling für mobile Geräte), die für das Informationsangebot eigens angeboten werden sollen. Zudem muss der Weiterentwicklung der Anforderungen an den Informationskonsum auf mobilen Geräten Rechnung getragen werden. Es wird davon ausgegangen, dass dafür Personalaufwand von 1,0 Mio. € pro Jahr und Sachaufwand in Höhe von 0,5 Mio. € pro Jahr anfallen werden.

Bei der Betrachtung des Anteils der Telemedienkosten am ZDF-Gesamtaufwand zeigt sich, dass im Bereich der ZDF-Telemedienangebote inklusive der barrierefreien Medien der Anteil von 1,6 % im Jahr 2009 auf lediglich 2,1 % im Jahr 2018 angestiegen ist. Auch die Planwerte für die kommende Beitragsperiode liegen bis zum Jahr 2024 unter 3 %. Darin nicht enthalten sind die Zusatzkosten, die durch dieses Änderungskonzept entstehen (Kap. D.IV).

Die deutliche Anteilserhöhung zwischen 2018 und 2024 ist vor allem auf die bereits genannten, stetig steigenden Verbreitungskosten zurückzuführen. Dieser Posten begründet 60 % der Kostensteigerungen seit 2018 und ist somit der größte Einflussfaktor. Die übrigen Aufwandserhöhungen resultieren überwiegend aus der fortlaufenden inhaltlichen und technologischen Weiterentwicklung der Onlineangebote.

Insgesamt kommt in der Steigerung des Anteils der Telemedienkosten am ZDF-Gesamtaufwand die wachsende Bedeutung dieses Bereichs der Telemedien für die Auftragserfüllung des ZDF in der digitalen Welt zum Ausdruck.

III. Maßnahmen zur Einhaltung des Verbotes der Presseähnlichkeit

Die Telemedienangebote des ZDF sind 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 § 11d Abs. 7 Satz 1 RStV (Verbot der Presseähnlichkeit), dort im Speziellen bezogen auf das Angebot ZDFheute. 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 § 11d Abs. 7 Satz 4 RStV 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 das ZDF bislang nicht für notwendig, bei seinen Inhalten einen expliziten Sendungsbezug auszuweisen, zumal dies mit einem erheblichen personellen Aufwand verbunden wäre.

D. Wesentliche Änderungen der ZDF-Telemedienangebote (Telemedienänderungskonzept)

Das ZDF 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 sollen die Telemedienangebote des ZDF daher zu gegenüber den linearen Programmen eigenständigeren Angeboten fortentwickelt werden. Dadurch soll der im bisherigen Telemedienkonzept beschriebenen Eigenschaft der Zeitunabhängigkeit der Telemedienangebote aufgrund der unter Abschnitt B. beschriebenen veränderten Nutzungsgewohnheiten zusätzliche Bedeutung verliehen werden.

Zu diesem Zweck sollen die ZDF-Telemedienangebote 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 des ZDF nunmehr auch verstärkt über Drittplattformen verbreitet werden (III.).

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

Der 22. RÄStV beauftragt das ZDF in seinen Telemedienangeboten neben Sendungen vor und nach deren linearer Ausstrahlung auch eigenständige audiovisuelle Inhalte bereitzustellen („Online-Only“), § 11d Abs. 2 Satz 1 Nr. 1 RStV.

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 das ZDF bislang keine Online-Only-Projekte durchgeführt. Vielfach haben sich übergreifende Ausspiel-Strategien sehr oft als erfolgversprechend und richtig erwiesen. Auch aus budgetären Gründen wird die Eignung von Inhalten für möglichst viele Ausspielwege, auch den linearen, stets geprüft. Daran ändert die neue rechtliche Lage nichts. Sie zieht deshalb unmittelbar keinen breitflächigen und grundlegenden Strategiewechsel nach sich.

Vor diesem Hintergrund sind nachfolgende Überlegungen einzuordnen, die Online-Only zu einer neuen, wertvollen Option für das ZDF 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 Nutzerinnen und Nutzer mit neu durchdachten Spannungsbögen und geeigneter Personalisierung zu halten.

- Wenn auch nicht Online-Only, so hat das ZDF in der Vergangenheit zumindest Formate mit einem primären Fokus auf eine non-lineare Nutzung entwickelt. Dazu gehörten z.B. die Serien „Familie Braun“ sowie „Just Push Abuba“. Beide Serien wurden auch im linearen Fernsehen ausgestrahlt. Gleiches gilt für Formate, die derzeit im Rahmen der ZDFkultur-Rubrik entstehen (z.B. „Lass uns reden!“, „Filmfrauen“, „Upcoming Places“). Auch das große historische Projekt „history 360°“ ging zunächst von einer optimalen Vermittlung historischer Stoffe für die non-lineare Nutzung aus, wurde aber in einem Inhaltepaket aus VR-Anwendungen, Webangeboten und TV-Dokumentationen auch linear verbreitet. Der 22. RÄStV eröffnet die Option, solche Formate auch künftig ohne lineare Ausstrahlung in den Onlineangeboten des ZDF zur Verfügung zu stellen.

- Es ist gelebte Praxis, dass in der ZDFmediathek Inhalte aus unterschiedlichen linearen Kanälen neu kuratiert werden. Nunmehr können durch Online-Only-Inhalte thematische Schwerpunkte, die aktuelle gesellschaftliche Themen aufgreifen (z.B. 70 Jahre Grundgesetz) und/oder eigenständige (Genre-)Rubriken (z.B. ZDFkultur, Wissensangebote) aufgesetzt werden. Diese Schwerpunktsetzungen in der ZDFmediathek können auch Teil eines über die ZDFmediathek 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 ZDFmediathek bedarfsgerecht platziert werden können.

- Eine weitere Option öffnet sich durch den RÄStV für das Angebot von **ZDFheute**. Gegenüber dem derzeitigen Angebot und im Rahmen der neuen Beauftragung können auch Inhalte angeboten werden, die keinen zwingenden Sendungsbezug im linearen Fernsehen besitzen. Prioritäres Ziel bleibt die schnelle Versorgung der Nutzerinnen und Nutzer mit Nachrichten.

- Neben der zeitunabhängigen Nutzung von Bewegtbild-Inhalten gewinnt das Onlineangebot **sport.zdf.de** insbesondere für Live-Sport-Übertragungen an Bedeutung. Besonders bei Events wie den Olympischen Spielen werden wegen der Parallelität von Live-Sport auch schon derzeit auf zusätzlichen Livestream-Kanälen einzelne Wettbewerbe in voller Länge übertragen. Zu den Olympischen Sommer- und Winterspielen hat das ZDF bereits 2012 neben der linearen Sendung weitere exklusive Livestreams in seiner Mediathek angeboten. Dieser Prozess wird sich im Rahmen gegebener Rechte und aktueller Nutzungsbedürfnisse und -gewohnheiten verstärken. Darüber hinaus sind diese Inhalte allerdings zumeist auch Gegenstand zusammenfassender Berichterstattung in den TV-Angeboten (v.a. Highlights). Soweit Großereignisse Gegenstand der zusammenfassenden

Berichterstattung im Telemedienangebot sind, ist die Verwendung von bis zu 40 % der Sendung des Großereignisses zulässig. Nur öffentlich-rechtlichen Anbietern wie dem ZDF kann es so gelingen, auch Randsportarten eine große Öffentlichkeit abseits von Spezial- und PayTV-Angeboten zu bieten. Die gegebenen Rechte können zudem auch abseits von Groß-Events und klassischen TV-Sendestrecken durch sog. Event-Livestreams besser genutzt werden. Besonders eignen sich dabei Wettbewerbe mit seriellem Charakter (z.B. Formel E). Sie werden für die Nutzerinnen und Nutzer durch ihre Wiederkehr auf mittlere Sicht erwartbarer. Aber auch Einzel-Events mit einer mehrwöchigen Dauer bieten Chancen. So wurde z.B. die Schwimm-WM 2019 als Live-Event über zwei Wochen täglich mit einem umfangreichen Livestream- und On-Demand-Angebot gezeigt. Auf die Teilübertragung von einzelnen Wettkämpfen im TV wäre man durch Online-Only-Optionen zukünftig nicht mehr zwingend angewiesen. Darüber hinaus werden wie bisher schon Livestreams genutzt, um TV-Sendungen mit begrenzter Sendezeit online zu verlängern und Analysen sowie Interviews im Anschluss live im Netz zu zeigen (z.B. Wintersport und Handball-WM).

- Gegenüber dem derzeitigen Angebot wird auch **ZDFtivi** noch stärker als bisher die speziellen Anforderungen und Bedürfnisse in den Bereichen Information, Bildung, Fiction und Unterhaltung zur Wissensvermittlung, Meinungsbildung und Interaktion auf mobilen Geräten in den Fokus nehmen. Interaktion wird ermöglicht, beispielsweise durch Kommentieren, wobei alle Community-Beiträge vor der Veröffentlichung redaktionell geprüft werden. Mit Blick auf die Entwicklung der Mediennutzungsbedürfnisse der Zielgruppe sollen zukünftig eigens für die non-lineare Nutzung produzierte und konfektionierte – auch von einer TV-Sendung unabhängige – Inhalte entwickelt werden. Insbesondere non-lineare Informations- und Wissensformate, fiktionale Webserien, eigenständige Live-Talks oder interaktive Shows für Kinder zählen dazu. Auch wird Online-Only künftig eine Option sein.

Die ZDFmediathek soll sich – auch in Abgrenzung zu ihren kommerziellen Wettbewerbern – nicht auf eine reine Videoabspielplattform beschränken. Partizipation und Teilhabe sollen zukünftig Teil des Angebots werden. Wenn auch soziale Netzwerke als Ort von Diskussionen faktisch eine dominante Rolle einnehmen, auf denen die Öffentlichkeit derzeit kommentiert, soll das ZDF auch eigene Akzente zur Partizipation und Teilhabe setzen. Diese können über die ZDFmediathek tiefer in den gesellschaftlichen Diskurs hineintragen werden. Dazu können sowohl Inhalte-Angebote in CC-Lizenz beitragen, um Nutzerinnen und Nutzern die freie Verwendung von ZDF-Inhalten zu ermöglichen. Anwendungsfelder bestehen vor allem im Bereich der Bildung. Erste Piloten im Zuge von TerraX sind bereits publiziert worden. Partnerschaften mit Institutionen oder eine engere

Verkoppelung des Bürgerdialogs (ZDF-In) mit der Mediathek können ferner einen Beitrag zu Partizipation und 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 das ZDF 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 von sog. **„Online-First“**-Inhalten gesprochen. Wenn das ZDF Projekte als Online-Only-Inhalte auflegt, werden sie sich im bisherigen Inhalte-spektrum des Senders bewegen.

II. Verweildauer / Archivkonzept

Aus programmlich-redaktioneller Sicht ist – wie bereits im Konzept der Telemedienangebote aus 2010 sowie unter Abschnitt B. ausgeführt – weiterhin festzustellen, dass die zeitliche Befristung der Verweildauern eine substantielle Beschränkung der Gestaltungsfreiheit der Redaktionen sowie der Zugangsmöglichkeiten der Nutzerinnen und Nutzer bedeutet. Die kontinuierliche Depublikation von redaktionellen Inhalten aufgrund des bisherigen Verweildauerkonzepts aus dem ZDF-Onlineangebot kann daher dem berechtigten Interesse der Nutzerinnen und Nutzer (d. h. Beitragszahler) am Zugang zu bereits finanzierten Inhalten widersprechen und zugleich das Erreichen der mit den Telemedienangeboten gemäß § 11d Abs. 3 RStV 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 Prinzip der Verweildauern zwar nicht grundsätzlich abgeschafft, aber Öffnungen vorgesehen. Auf Grundlage der vorgenannten Erwägungen und in Analogie zu den staatsvertraglichen Fortentwicklungen hält es das ZDF für geboten, die im bestehenden Telemedienkonzept selbst gesetzten Befristungen der Verweildauern – angebotsabhängig differenziert – durch dieses Telemedienänderungskonzept für alle non-linearen Verbreitungswege, auch für zukünftig entstehende Online-Only-Inhalte, zu systematisieren und zu überarbeiten.

Zu diesem Zweck sollen die inhaltlichen Kategorien des bestehenden Konzepts der Telemedienangebote insofern modifiziert bzw. erweitert werden, als es abgeleitet aus den derzeitigen Nutzungsbedürfnissen sinnvoll bzw. zur Erfüllung des Auftrages notwendig ist. 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.

Ähnliches gilt für die gebotene Ausweitung der Verweildauern, wo ebenfalls eine moderate Annäherung an die Nutzungsbedürfnisse und -gewohnheiten erfolgt. Dies geschieht auch angesichts der Veröffentlichungspraxis internationaler Wettbewerber, deren Inhalte – überwiegend aus US-amerikanischer Produktion – dauerhaft, als Programmmarken vollumfänglich und mit wachsendem Umfang 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 ZDF-Onlineangebote“ unterschieden. Diese Unterscheidung war vor allem den damals unterschiedlichen technischen Konzeptionen der Angebote (zdf.de, ZDFmediathek, zdf.tivi.de etc.) geschuldet, die sich für das ZDF aber mittlerweile durch die technische Vereinigung aller Angebote unter zdf.de überholt haben. Aus Gründen der Vereinheitlichung und der Praktikabilität wird die o.g. Differenzierung daher nunmehr aufgehoben.

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 des ZDF über Politik und Gesellschaft dauerhaft vollständig abbilden und anbieten zu können. Die Erweiterung der Kategorie und eine Verlängerung der Verweildauer auf zwei Jahre befähigt das ZDF 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 („Manipuliert“) ebenso sein wie Dokumentationen und Reportagen, die sich unterhaltender redaktioneller Zugänge bedienen („Mit 80 Jahren um die Welt“). Dementsprechend wird die Zuordnung entsprechend angepasst und dadurch mit einer Verweildauer von zwei Jahren vereinheitlicht.

Ähnliche Erwägungen gelten aus Sicht des ZDF für den Bereich des „politischen Kabaretts“. Hier soll eine inhaltliche Erweiterung um die verwandten Subgenres Comedy und Satire (z.B. „heute-show“) vorgenommen werden. Das Angebot des ZDF 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.
Da es sich bei all diesen Inhalten auch nach den Feststellungen des Bundesverfassungsgerichts (siehe oben) weiterhin um Inhalte handelt, die von kommerziellen Portalen weder qualitativ noch quantitativ in vergleichbarer Weise zur Verfügung gestellt werden, ist für

diese Inhaltekategorien aus Sicht des ZDF 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 Nutzerinnen und Nutzer war die bisherige Differenzierung zwischen fiktionalen Inhalten mit feststehendem und ohne feststehendes 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 Nutzerinnen und Nutzer nicht mehr auf die Verweildauer jeder einzelnen Folge achten. Für die Bereitstellung der Inhalte in den Onlineangeboten des ZDF kann darüber hinaus auf eine für den dortigen Medienkonsum optimierte Fassung zurückgegriffen werden. Beispielsweise können linear ausgestrahlte Serienfolgen à 90 Minuten für die ZDFmediathek 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 6 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 wie für die neue Staffel gelten.

Eine Ausweitung der derzeitigen Verweildauern in der Fiktion ist von hoher Erfolgsrelevanz für die Entwicklung der ZDFmediathek. 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 Nutzerinnen und Nutzer besser als bisher ansprechen, die rein non-lineare Bewegtbildangebote nutzen. Damit kann das ZDF 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 Produzenten und Urheber herstellen. Die derzeitigen Bedürfnisse des ZDF, Inhalte exklusiv anbieten zu können, werden durch die Verlängerung der Verweildauer nicht ausgeweitet und ein kommerzieller Vertrieb für die nachgelagerte Verwertung somit nicht beeinträchtigt. Zudem verfügt das ZDF 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 des ZDF eingestellt werden können. Diese weitergehende Entkoppelung von einer linearen Ausstrahlung ist aus Sicht des ZDF gerechtfertigt, da auch das ZDF die Sicherung des eigenen fiktionalen Erbes als eine kulturgeschichtliche Aufgabe ansieht. 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 des ZDF 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 des ZDF 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 versteht das ZDF die ersten drei Produktionen von Regisseur/in, Autor/in und/oder Hauptdarsteller/in. Die Förderung des Filmnachwuchses als strategisch und medienpolitisch relevante Aufgabe des öffentlich-rechtlichen Rundfunks würde durch die Ausweitung der non-linearen 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 Nutzerinnen und Nutzern sowie insbesondere im erweiterten Branchenumfeld führen.
Zur Erreichung dieser Ziele ist aus Sicht des ZDF eine Verweildauer von zwei Jahren angemessen.

Die im bisherigen Telemedienkonzept vorgesehenen **Programmschwerpunkte** gewinnen für die Telemedienangebote des ZDF an Bedeutung. Diese haben den Charakter einer redaktionellen Zusammenstellung von Inhalten unter besonderen publizistischen Gesichtspunkten (z.B. 70 Jahre Grundgesetz). 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 Nutzerinnen und Nutzern 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.

Auch das Mediennutzungsverhalten von **Kindern und Jugendlichen** befindet sich in starkem Wandel, der non-lineare Konsum von Bewegtbildinhalten verzeichnet enorme Zuwächse, die zulasten der linearen Nutzung gehen (siehe Abschnitt B.). Durch eine verlängerte Verweildauer der Inhalte auf **ZDFtivi** kann sichergestellt werden, dass zielgruppengerechte Inhalte aus den Bereichen Bildung, Information, Fiktion und Unterhaltung in einer großen Bandbreite zur Verfügung stehen. Die Ausweitung stellt einen Schritt zur Chancengleichheit im Wettbewerb mit Anbietern dar, die insbesondere mit US-amerikanischen Inhalten, die für Kinder oder Familien bestimmt sind, zunehmende Nachfrage generieren, ohne jedoch nennenswerte lokale Programminvestitionen zu tätigen oder ein dem Angebot der öffentlich-rechtlichen Anbieter entsprechendes publizistisches Konzept sowie die entsprechende Themenvielfalt zu berücksichtigen. Eine Ausweitung der bisher auf zwei Jahre festgelegten Verweildauer auf die auch für die Bildungsinhalte vorgesehenen fünf Jahre ist daher sachgerecht. Dabei werden die derzeitigen Exklusivitätsbedürfnisse des ZDF durch die Verlängerung der Verweildauer nicht ausgeweitet und ein kommerzieller Vertrieb für die nachgelagerte Verwertung somit nicht durch eine zeitliche Verschiebung beeinträchtigt.

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 das ZDF 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 „planet e.” und „37°” sowie der Kulturdokumentationen, 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 die Verweildauer von fünf Jahren übernommen werden.

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

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 und Satire 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/in, Autor/in und/oder Hauptdarsteller/in), sollen ebenfalls bis zu zwei Jahre zum Abruf bereitgehalten werden.
5. Inhalte in Programmschwerpunkten werden grundsätzlich für zwei Jahre in den Telemedienangeboten des ZDF zur Verfügung gestellt.
6. Alle Inhalte im Kinderangebot tivi.de können bis zu fünf Jahre bereitgehalten werden.
7. (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.
8. 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.
9. Sendungen von Großereignissen gemäß § 4 Abs. 2 RStV 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.
10. Vorhandene Inhalte können darüber hinaus wieder eingestellt werden bzw. eingestellt bleiben, soweit es sich dabei um Basisinformationen über das ZDF (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; politische Basisinformationen in tivi.de oder ZDF-heute in Begleitung der Nachrichtenprogramme) oder wenn eine Produktion – unabhängig von der Konfektionierung – in einem Fernsehprogramm des ZDF oder in einem gemeinschaftlich angebotenen Fernsehprogramm auf Veranlassung des ZDF wiederholt wird.

Sofern nichts anderes geregelt ist, ist Beginn der Verweildauerfrist die jeweilige Publikation durch das ZDF.

Der Gesetzgeber nimmt im 22. RÄStV zeit- und kulturgeschichtliche Archive explizit von der Notwendigkeit zur Festlegung einer Verweildauer aus. Diese können den Nutzerinnen und Nutzern dauerhaft zum Abruf bereitgestellt werden. Das ZDF wird zunehmend kuratierte Inhalte aus den Bereichen der politischen Bildung, der Geschichte, der Wissenschaft und der Kultur (z.B. „Die Deutschen“), die von dauerhafter Relevanz für

Nutzerinnen und Nutzer 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 das ZDF 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. Das ZDF plant einen schrittweisen Ausbau entsprechender Inhaltebereiche in der ZDFmediathek, insbesondere im Bereich Bildung.

Im Gutachten zur Beurteilung der marktlichen Auswirkungen dieses Telemedienkonzepts (Goldmedia, „AUSWIRKUNGEN DER WESENTLICHEN ÄNDERUNGEN DER TELEMEDIENANGEBOTE DES ZDF AUF ALLEN RELEVANTEN MÄRKTEN“ vom 28.11.2019) wird ausgeführt, dass durch die verlängerten Verweildauern „keine negativen Auswirkungen auf den vorgelagerten Produktionsmarkt eintreten werden“ (S. 74). Das ZDF wird weiterhin in seinen Rahmenbedingungen zur Zusammenarbeit mit Film- und Fernsehproduzenten die Nutzung der Inhalte in den Telemedienangeboten angemessen berücksichtigen. Derzeit wird bei vollfinanzierten Auftragsproduktionen bei einer Einstelldauer von über 30 Tagen ein Zuschlag gezahlt. Soweit es sich nicht um eine vollfinanzierte Produktion handelt, sind die Rechte zur Nutzung in Telemedienangeboten regelmäßig Gegenstand von individuellen Verhandlungen, allgemein folgt der Rechteumfang dem Finanzierungsanteil des ZDF. Für Kinokoproduktionen kann auf eine Eckpunktvereinbarung mit Produzentenverbänden zur Vertragsgestaltung aus Dezember 2019 verwiesen werden, wo das ZDF eine Rechteaufteilung, die an den Finanzierungsanteil gekoppelt ist, akzeptiert hat.

III. Verbreitung der Inhalte über Drittplattformen

1. Zielgruppen und Erreichbarkeit

Die Telemedienangebote des ZDF haben die Nutzungsgewohnheiten aller gesellschaftlichen Gruppen zur Kenntnis zu nehmen 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 das ZDF gerecht werden, will es entsprechend seinem Auftrag sämtliche Bevölkerungsgruppen erreichen.

Schon auf Grundlage des bestehenden Telemedienkonzepts hat das ZDF entsprechend der technischen und gesellschaftlichen Entwicklung Präsenzen auf Drittplattformen eingerichtet. Aktuell betreibt das ZDF eigene Kanäle auf Twitter, Instagram, Facebook und YouTube. Die bisherige Aktivität auf diesen Präsenzen 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 mit einem Link auf das eigene 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 das ZDF Gebrauch machen. Denn auch wenn die Stärkung und Priorität der eigenen Angebote für das ZDF vorrangig bleibt, erwarten die Nutzerinnen und Nutzer 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 bei bestimmten Zielgruppen macht es deshalb für das ZDF erforderlich, die Nutzerinnen und Nutzer dort „abzuholen“, wo sie sind bzw. bestimmte Inhalte nutzen.
Das ZDF bedient sich zur Verbreitung seiner Telemedien daher nicht nur der eigenen zentralen Plattform und entsprechender Apps, sondern zur Herstellung des Erstkontakts zu den Nutzerinnen und Nutzern, zur Verbreitung seiner Inhalte sowie zur Interaktion und Kommunikation mit den Zielgruppen auch entsprechender Drittplattformen.

Dabei beachtet das ZDF, dass jede Drittplattform eine eigene Rolle hat und eigene Nutzungsprofile aufweist. Ziel des ZDF ist es, den Nutzerinnen und Nutzern der Plattformen jeweils ein passendes Angebot zu unterbreiten.

2. Inanspruchnahme von Drittplattformen

Die Entscheidung für die Nutzung von Drittplattformen sowie über deren Auswahl erfolgt auf der Grundlage einer journalistisch-redaktionellen Entscheidung. 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 Nutzerinnen und Nutzer zu orientieren und nicht automatisch jedes lineare Format in ein eigenes Angebot zu überführen. So kann zum Beispiel das wachsende Bedürfnis in der Gesellschaft, sich mit Themen zur Nachhaltigkeit auseinanderzusetzen, mit einem entsprechenden YouTube-Kanal bedient werden, in dem Inhalte aus mehreren (TV-)Formaten wie „plan b“ oder „planet e.“ angeboten bzw. konfektioniert werden.

Im Speziellen wird das ZDF insbesondere – neben den vorhandenen Seiten auf Facebook und Instagram – auch Nachrichten und Hintergrundberichte auf YouTube zum Abruf bereithalten. Eine entsprechende Präsenz bündelt ausgewählte Inhalte relevanter Nachrichtensendungen des ZDF, die dem Bedürfnis nach aktueller und hintergründiger Berichterstattung für eine jüngere Zielgruppe gerecht werden. Damit ist das Angebot ZDFheute zugleich Ausgangspunkt für die Ausspielung von Informationsinhalten auf Drittplattformen. Zusätzlich sollen zielgruppengerechte Formate entwickelt werden, die sowohl dort als auch auf ZDFheute ausgespielt werden. Das ZDF bleibt bei dem Grundsatz, dass niemand eine Drittplattform besuchen *muss*, um alle wesentlichen Inhalte des ZDF abzurufen.

Im Bereich Dokumentation und Wissen wird das ZDF sein vorhandenes Angebot ausbauen. Die Themenbereiche werden von geschichtlichem und naturwissenschaftlichem Wissen über gesellschaftliches Leben, Ernährung und Nachhaltigkeit reichen.

Schon heute sind unterhaltende ZDF-Formate auf YouTube im gegebenen Rahmen relativ erfolgreich. Insbesondere die reichweitenstarken Angebote der „heute-show“, des „NEO MAGAZIN ROYALE“ und von „Bares für Rares“ werden daher fortgeführt und gegebenenfalls durch neue ergänzt.

Zukünftig sollen auch die Angebote von ZDFtivi verstärkt auf Drittplattformen verbreitet werden. Sie stellen für Kinder einen bedeutenden Nutzungsort für Bewegtbildangebote dar und werden zunehmend von Eltern akzeptiert und genutzt. Videos mit unterhaltenden, informierenden, bildenden und kulturellen Inhalten sollen auf geeigneten Plattformen zur Verfügung gestellt und die Möglichkeiten zur direkten Interaktion und Kommunikation genutzt werden. Inhalte, beispielsweise Bilder, Texte und Videos aus dem „logo!“-Angebot, sollen plattformgerecht aufbereitet werden. Das Angebot regt zu Beteiligung, zum öffentlichen Meinungsaustausch und damit zur individuellen Meinungsbildung an. Die über die Plattformen eingereichten Kommentare sind für die Redaktion ein wichtiger Rückkanal für

die redaktionelle Arbeit. Darüber hinaus sollen mit den Angeboten auf Drittplattformen Kinder erreicht werden, die keinen oder nur noch geringen Kontakt zu öffentlich-rechtlichen Angeboten haben.

Auch auf den Drittplattformen verfolgt das ZDF das Ziel, die Nutzerinnen und Nutzer mit einem möglichst großen Genre- und Themen-Mix in Kontakt zu bringen. Dazu werden die Angebote untereinander verbunden. Die Verbindung kann z.B. darin bestehen, dass am Ende eines Inhalts der „heute-show“ auf YouTube auf einen thematisch passenden Beitrag aus dem Informationsangebot des ZDF auf YouTube verlinkt wird. Mit dieser Verbindungsstrategie übersetzt das ZDF das Gebot, Nutzerinnen und Nutzern stets ein inhaltliches Gesamtangebot aus unterschiedlichen Genres zu unterbreiten, in die Logik von Drittplattformen.

Die gesetzten Ziele, auf diese Weise die Reichweite der Inhalte des ZDF 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.

Das ZDF stellt sicher, dass für Nutzerinnen und Nutzer stets klar erkennbar ist, dass sie auf Drittplattformen ein öffentlich-rechtliches Angebot des ZDF 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 das ZDF 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 des ZDF 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.

Das ZDF 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 ZDF-Telemedienangeboten über Drittplattformen.

Auch auf Drittplattformen strebt das ZDF 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 Nutzerinnen und Nutzer insbesondere nicht mit Inhalten der Alterskategorien ab 16 oder ab 18 konfrontiert werden, wird das ZDF seine Inhalte mit höheren Altersfreigaben nur unter den in den Richtlinien für die Verbreitung von ZDF-Telemedienangeboten über Drittplattformen bezeichneten Voraussetzungen über Drittplattformen verbreiten.

b. Datenschutz

Drittplattformbetreiber räumen den Inhalteanbietern wie dem ZDF regelmäßig nur sehr begrenzte bzw. keine Möglichkeit der Einflussnahme auf ihre Verarbeitung von personenbezogenen Daten ein. Soweit die Verbreitung der ZDF-Inhalte über Drittplattformen dennoch zu einer datenschutzrechtlichen Mitverantwortung des ZDF führt, sind die aus der Datenschutz-Grundverordnung resultierenden Vorgaben zur gemeinsamen Verantwortung zu beachten. Unabhängig davon informiert das ZDF 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 ZDF-eigenen Angebote an Drittplattformanbieter ohne Zustimmung der Nutzerinnen und Nutzer findet nicht statt. Social Plugins und das Embedding von Inhalten von Drittplattformen übermitteln grundsätzlich bereits beim Laden Nutzungsdaten an die Drittplattformanbieter. Bei der vom ZDF 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

Dem ZDF 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 Nutzerinnen und Nutzer mit Werbung konfrontiert werden. Das ZDF 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. Dem ZDF selbst ist eine solche Monetarisierung untersagt, damit auch die Möglichkeit genommen, bspw. zugunsten von Kreativen weitere Vergütungsmöglichkeiten zu erschließen (§ 11d Abs. 6 Satz 2 RStV). 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 des ZDF seitens eines Dritten entsprechend monetarisiert, bemüht sich das ZDF um eine unverzügliche Lösung.

IV. Finanzieller Aufwand für die wesentlichen Änderungen der ZDF-Telemedienangebote

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

- die Bereitstellung von eigenständigen audiovisuellen Inhalten in den ZDF-Telemedienangeboten (siehe Kapitel D. I.),
- die zeitgemäße Anpassung der Verweildauern in den ZDF-Telemedienangeboten an die derzeitigen Nutzungsbedürfnisse und -gewohnheiten (siehe Kapitel D. II.) sowie
- die Verbreitung der ZDF-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 (Online-Only) sollen, wie bereits dargelegt, kein wesentlicher Bestandteil der Angebote werden. Dennoch ist davon auszugehen, dass zur Stärkung der ZDFmediathek 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, durchschnittliche Mittel in Höhe von ca. 1,1 Mio. € inkl. zugehöriger Personalaufwand zur Betreuung pro Projekt anzusetzen. Beispiele, die perspektivisch auch ohne Sendungsbezug zu einer linearen Ausstrahlung online gestellt werden können, sind History 360 Grad, Formate aus dem Bereich ZDFkultur und das Wissensangebot. Formate für mögliche Web-Serien, die in Zukunft Online-Only und damit ohne lineare Ausstrahlung angeboten werden könnten, wären etwa vergleichbar mit den Serien „Familie Braun“ oder „Just push Abuba“.

Für den Bereich des Sports sind die Online-Only-Rechte nach aktuellem Stand in Gesamtpaketen enthalten. Für zusätzliche oder exklusive Livestreams fallen danach keine relevanten zusätzlichen Rechtekosten an. Kosten für die redaktionelle Begleitung sind in den Schätzungen für diese Online-Only-Projekte enthalten. Die diesbezüglichen Kosten lassen sich am Beispiel der 14-tägigen Schwimm-WM im Juli 2019 illustrieren. Dort wurden neben einer Livestrecke auf ZDFinfo und der täglichen Berichterstattung in den Nachrichtenformaten des Hauptprogramms 70 Stunden Livestreams produziert. Überschlägig

beliefen sich die Onlinekosten hierfür auf knapp 50.000 €. Pauschal werden jährliche Mehraufwendungen für vergleichbare Online-Only-Projekte von 500.000 € vorgesehen.

Durch die Liberalisierung der Befristung der **Verweildauern** bzw. das neue **Archivkonzept**, was sowohl das frühere Einstellen (Online-First) von Videos als auch das längere Einstellen bzw. zusätzliches Einstellen alter Sendungen ohne konkreten Bezug zur linearen Verbreitung (Archivkonzept) bedeutet, erhofft sich das ZDF u.a. eine Stärkung der ZDFmediathek 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 nur sehr schwer zu prognostizieren ist, kann eine Schätzung nur mit Erfahrungswerten aus der Vergangenheit erfolgen. Dabei ist durch die früher (Online-First) und länger angebotenen Abrufvideos sowie durch die zusätzliche Einstellung von Archivsendungen zusätzlicher Aufwand in Höhe von 0,7 Mio. € zu erwarten.

Modellhaft wird für die Nutzung von Archivsendungen gerechnet, dass jährlich 60 Folgen (Länge 45 Minuten) von seriellen Stoffen und fünf 90minütige Filme in die Mediathek zusätzlich eingestellt werden. Für die Rechteabgeltung dieser Archivsendungen sind Kosten von rund 0,6 Mio. € 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 telemedien-relevanten Zusatzkosten entstehen. Neue Vereinbarungen mit Urheberverbänden und Produzenten 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 ZDF-Netzwerks wider. Hierbei sind Formate zu Themen wie Wissen, Nachhaltigkeit oder Ernährung, aber auch eher politisch orientierte Informationsangebote vorgesehen. Insgesamt werden diesbezüglich ein zusätzlicher Personalaufwand von 0,9 Mio. € und Sachfremdkosten in Höhe von 5 Mio. € jährlich erwartet.

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

(in Mio. €)	*2020*
Eigenständige audiovisuelle Inhalte	3,8
Anpassung der Verweildauern / Archivkonzept	1,3
Verbreitung über Drittplattformen	5,9
Gesamt zusätzlicher finanzieller Aufwand	**11,0**

Bei der KEF wurde für den Beitragszeitraum 2021 bis 2024 kein Projekt für die vorgenannten Änderungen des Telemedienangebots angemeldet. Daraus folgt, dass entsprechende Programmaufwände in der kommenden Beitragsperiode aus dem bestehenden Etat finanziert werden müssen.

Das ZDF wird den Fernsehrat über die Entwicklung der Telemedienkosten jährlich unterrichten.

V. Publizistischer Wettbewerb und Auswirkungen der wesentlichen Änderungen der ZDF-Telemedienangebote auf alle relevanten Märkte

1. Marktliche Auswirkungen

a. Marktgutachten von 2009 hat sich bestätigt

Im Rahmen der Bestandsprüfung der ZDF-Telemedienangebote hat der ZDF-Fernsehrat 2009 entsprechend den gesetzlichen Vorgaben für Drei-Stufen-Tests ein Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen der ZDF-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 umfassenden Prüfung, umfassenden Nutzungsbefragungen sowie detaillierten Berechnungen zu dem Ergebnis, dass die marktlichen Auswirkungen der ZDF-Telemedienangebote auf den ökonomischen Wettbewerb als gering bis sehr gering einzustufen sind (s. Marktgutachten S. XXXI).

Im Rahmen der Drei-Stufen-Tests hatten Unternehmen, Verbände, gesellschaftliche Organisationen und auch Einzelpersonen die gesetzlich vorgeschriebene Möglichkeit, Stellungnahmen zum Telemedienkonzept des ZDF beim 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 ZDF-

Telemedienangebote einen erheblichen ökonomischen Einfluss besäßen und eine Zustimmung des ZDF-Fernsehrates zum vom ZDF vorgeschlagenen Telemedienkonzept weitere negative Auswirkungen auf ihre wirtschaftlichen Perspektiven mit sich bringen würde.

Betrachtet man die Entwicklung der Umsätze, Gewinne und Renditen der RTL Group und von ProSiebenSat.1 in den vergangenen zehn Jahren zeigt sich, dass sich die Einschätzungen der Gutachter aus dem Jahr 2009 als richtig erwiesen haben.

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 2018 hat sich die Rendite der RTL Group auf 18,0 % verbessert. Ebenso hat sich die Rendite des deutschen Tochterunternehmens deutlich gesteigert. Sie lag 2018 bei 32,1 % und war damit weiterhin höher als in jedem anderen Land, in dem die RTL Group 2018 aktiv war – und dies, obwohl mit den Streamingdiensten Netflix und Amazon Prime zwei den VoD-Markt in Deutschland dominierende internationale Anbieter hinzugekommen sind.

RTL Group	**2009**	**2018**
Umsatz Mio. €	5.156	6.505
Reported EBITA Mio. €	796	1.171
EBITA-Umsatzrendite	15,4 %	18,0 %
RTL Deutschland	**2009**	**2018**
Umsatz Mio. €	1.732	2.226
Reported EBITA Mio. €	366	715
EBITA-Umsatzrendite	21,1 %	32,1 %

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 damaligen Telemedienkonzepte der öffentlich-rechtlichen Anbieter ziehen.

Im Jahr 2009 erwirtschaftete ProSiebenSat.1 eine unternehmensweite Rendite von 25,2 %. 2018 lag die unternehmensweite Rendite bei 25,3 %. Im Geschäftsfeld „Free-TV im deutschsprachigen Raum“ erzielte das Unternehmen 2009 eine Rendite von 27,0 %. Die Rendite lag damals deutlich über der Rendite des Konzerns und war die höchste von allen Geschäftsbereichen des Konzerns. Der Konzern hat den Zuschnitt seiner

Geschäftsbereiche inzwischen geändert. Das Fernsehgeschäft gehört neuerdings zum Geschäftsbereich „Entertainment“. Die Rendite des Geschäftsbereichs lag 2018 bei 33,5 % und übertraf damit ebenso die Rendite des Konzerns und die Rendite in allen anderen Geschäftsbereichen.

ProSiebenSat.1	**2009**	**2018**
Umsatz Mio. €	2.760,8	4.009
Reported EBITDA Mio. €	696,5	1.013
EBITA-Umsatzrendite	25,2 %	25,3 %
Geschäftsbereich „Free-TV im deutsch-sprachigen Raum“ bzw. „Entertainment“	**2009**	**2018**
Umsatz Mio. €	1.698,0	2.626
Reported EBITDA Mio. €	457,9	881
EBITA-Umsatzrendite	27,0 %	33,5 %

Quelle: Bilanzen ProSiebenSat.1

2009 hat sich der damals defizitäre Pay-TV-Anbieter Premiere in **Sky Deutschland** umbenannt. Größter Aktionär des Unternehmens war seinerzeit Rupert Murdoch, der seine Sky-Töchter in Großbritannien, Italien und Deutschland 2015 in der Sky Ltd. mit Sitz in London gebündelt hat. Seit Oktober 2018 gehört die Sky Ltd. zur amerikanischen Comcast Corporation. Seit der Übernahme veröffentlicht Comcast keine Geschäftszahlen mehr über das Deutschlandgeschäft von Sky. Die letzten Geschäftszahlen, die für Sky Deutschland und Österreich veröffentlicht wurden, stammen aus der Zeit vor der Übernahme von Comcast und beziehen sich auf das Geschäftsjahr Mitte 2017 bis Mitte 2018. Die in London ansässige Sky Ltd. weist für dieses Jahr für das Tochterunternehmen, das in Deutschland und Österreich aktiv ist, einen Gewinn von 134 Mio. € und eine Rendite von 5,9 % aus.

Sky Deutschland (inkl. Österreichgeschäft)	**2009**	**2017/18**
Umsatz Mio. €	902,1	2.280
Reported EBITA Mio. €	- 262,7	134
EBITA-Umsatzrendite	- 29,1 %	5,9 %

Quelle: Bilanzen Sky Deutschland

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 ZDF-Telemedienangebote waren die meisten der heute etablierten Streamingdienste wie zum Beispiel Netflix und Amazon Prime Video

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 Nutzerinnen und Nutzern „vermitteln“.

Cloud-TV-Dienste haben für die Nutzerinnen und Nutzer eine ganze Reihe von Vorteilen, weshalb sie sich großer Beliebtheit erfreuen und immer stärker nachgefragt werden. Die Nutzerinnen und Nutzer 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 Kunden von Cloud-TV-Diensten erhalten auf ihre Wünsche und Bedürfnisse zugeschnittene Empfehlungen auf Basis von Big-Data-Analysen. Cloud-TV-Anbieter verfügen in der Regel über ein größeres Angebotsportfolio als einzelne Inhalteanbieter und besitzen aufgrund ihres zumeist weltweiten Kundenstamms und umfassenderer Nutzungsdaten über eine hohe Genauigkeit bei ihren Empfehlungssystemen. Die Gutachter gehen davon aus, dass aufgrund von Netzwerkeffekten und weiteren Marktspezifika der Fernsehmarkt in Zeitalter der Cloud zu starker Konzentration tendieren wird 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, Netflix und YouTube gezielt zu weltweit agierenden Cloud-TV-Anbietern 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 Kundinnen und Kunden, 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-Kunden 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 Produzenten 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 die US-Anbieter **Netflix** und **Amazon** 2014 ihre VoD-Angebote im deutschen Markt gestartet. Die beiden Angebote sind schnell gewachsen und waren 2018 die beiden am meisten genutzten Video-Streamingdienste in Deutschland. Wie die Grafik in Abschnitt B. ausweist, nutzte jede Deutsche bzw. jeder Deutsche ab 18 Jahren im Oktober 2018 rund 15 Minuten pro Tag kostenpflichtige Streamingdienste. Hiervon entfielen rund 6,5 Minuten auf Netflix und ca. 4 Minuten auf Amazon Prime. Zum Vergleich: Die ZDFmediathek wurde im Oktober 2018 durchschnittlich knapp 1 Minute pro Tag genutzt.

Sowohl Netflix als auch Amazon veröffentlichen keine Zahlen zu ihrem VoD-Geschäft in Deutschland. Weltweit hat Netflix rund 150 Mio. zahlende Abonnentinnen und Abonnenten, von denen mehr als die Hälfte außerhalb der USA leben. 2018 erzielte Netflix knapp 16 Mrd. $ Umsatz und einen Gewinn von 1,2 Mrd. $. Die Schulden des Unternehmens betragen rund 20 Mrd. $. Allein 2018 hat Netflix mit seinen rund 7.100 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern an mehr als 1000 Eigenproduktionen gearbeitet. Für 2019 hat das Unternehmen angekündigt, 15 Mrd. $ in Inhalte zu investieren. Mitte Juni 2019 betrug die Marktkapitalisierung von Netflix (Wert aller Aktien) über 155 Mrd. $.

Amazon hat 2018 einen Umsatz von 233 Mrd. $ (davon knapp 20 Mrd. $ in Deutschland) und einen Gewinn von über 10 Mrd. $ ausgewiesen. Die Zahl der Mitarbeiterinnen und

Mitarbeiter lag bei 647.500. Die Marktkapitalisierung des Konzerns lag Mitte Juni 2019 bei fast 840 Mrd. €.

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 den Zuschauerinnen und Zuschauern 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 Mediatheken der beiden TV-Konzerne gebündelt wurden. Im Juni 2019 haben die beiden Unternehmen die Streamingplattform **Joyn** gestartet, in der 7TV aufgegangen ist. Im Herbst 2019 soll Maxdome als kostenpflichtiger Teil in die neue Plattform integriert werden. Innerhalb von drei Jahren sollen 10 Mio. Nutzerinnen und Nutzer gewonnen werden. ProSiebenSat.1 und Discovery halten jeweils 50 % an der Betreibergesellschaft von Joyn. Sie haben andere Medienunternehmen gezielt eingeladen, ihre Inhalte über Joyn anzubieten. Zum Start wurden auf der Plattform Livestreams von 55 TV-Sendern, darunter sämtliche Programme von ARD und ZDF außer 3sat und ARTE, angeboten. Die Sender der RTL-Gruppe sind nicht Teil des Angebots, da RTL auf seine eigene Streamingplattform TV NOW setzt. Neben den Livestreams linearer TV-Sender sind auf Joyn die Mediatheken der Sender von ProSiebenSat.1 und Discovery sowie weitere nicht-exklusive und exklusive Inhalte auf Abruf verfügbar. Für 2019 hat ProSiebenSat.1 angekündigt, rund 100 Mio. € in den Auf- und Ausbau von Joyn zu investieren. Laut Zeitungsberichten waren bis zu 200 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit der Entwicklung der Plattform beschäftigt.

2007 hat RTL das Portal **RTLnow** gestartet, das es erstmals ermöglichte, die Inhalte des größten Senders der Gruppe nach der Ausstrahlung anzuschauen. Die Portale für die restlichen Sender der Gruppe folgten sukzessive. 2016 hat RTL die Dienste seiner verschiedenen Sender auf der Plattform TV NOW gebündelt. Als Reaktion auf den Erfolg der US-Streamingplattformen in allen europäischen Märkten hat die RTL Group Ende 2018 angekündigt, in den Märkten, in denen der Konzern aktiv ist, zukünftig stärker in die jeweiligen lokalen Video-Streamingportale sowie in Eigenproduktionen zu investieren. Hierbei strebt man auch eine engere Kooperation der einzelnen Geschäftsfelder mit dem Bertelsmann-Konzern an. Ende 2018 erreichten die beiden kostenpflichtigen RTL-Angebote TV-NOW-Premium in Deutschland und Videoland in den Niederlanden erstmals zusammen eine Million zahlende Abonnentinnen und Abonnenten. In den kommenden drei Jahren will die RTL Group mindestens 350 Mio. € in seine verschiedenen Video-Streamingangebote investieren, davon 300 Mio. € in Inhalte aller Genres. Aufgrund der hohen Investitionen in seine Streamingplattformen und eigene Produktionen erwartet die RTL Group für 2019 eine niedrigere Rendite.

Der Pay-TV-Anbieter **Sky** hat seit 2011 sukzessive sein klassisches lineares Angebot mit verschiedenen Diensten wie Sky Home/Sky on Demand, Sky Go, Sky Select und Sky Ticket erweitert.

Zusätzlich zu den klassischen Fernsehsendern bieten seit einigen Jahren auch ehemals reine Infrastrukturanbieter wie die Deutsche Telekom, Unitymedia und Vodafone/Kabel Deutschland Streamingdienste an. Im Oktober 2018 hat die **Deutsche Telekom** den Dienst MagentaTV in Nachfolge von EntertainTV gestartet. Der Dienst richtet sich an Kundinnen und Kunden der Telekom, die sowohl lineares Fernsehen als auch Mediatheken und VoD-Dienste aus einer Hand nutzen möchten. Das Angebot umfasst je nach gebuchtem Paket über 100 lineare TV-Kanäle, die Mediatheken von ARD, ZDF, 7TV und TVNOW sowie VoD-Dienste wie Netflix, Maxdome und Sky Home/Sky on Demand. Neben den Angeboten Dritter bietet die Deutsche Telekom über MagentaTV auch eigene Angebote wie den kostenlosen VoD-Dienst Megathek und den kostenpflichtigen VoD-Dienst Videoload sowie exklusive Sport-Pakete an.

Die Kabelnetzbetreiber **Vodafone/Kabel Deutschland** und **Unitymedia** bieten ihren Kunden ebenfalls eigene VoD-Dienste an. Unitymedia, das früher zu Liberty Media gehörte und nunmehr von Vodafone übernommen wird, bietet seinen Kundinnen und Kunden seit 2013 Dienste wie „Horizon“ und „Horizon Go“ an. Je nach gebuchtem Paket haben die Nutzerinnen und Nutzer stationär und mobil Zugriff auf zahlreiche lineare TV-Kanäle, Mediatheken (darunter auch die ZDFmediathek) sowie kostenpflichtige TV- und VoD-Dienste wie Sky oder Netflix. Mit der Unitymedia Videothek bietet das Unternehmen darüber hinaus auch einen eigenen Zusatzdienst an. Vodafone/Kabel Deutschland bietet über seine Box neben den linearen TV-Programmen ebenfalls eigene VoD-Angebote sowie Streamingdienste und Mediatheken (darunter auch die ZDF-Mediathek) an.

Seit 2005 existiert das werbefinanzierte Videoportal **YouTube**, über das Nutzerinnen und Nutzer 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). Wie die Grafik in Abschnitt B. ausweist, sah jede Deutsche bzw. jeder Deutsche ab 18 Jahren im Oktober 2018 rund 31 Minuten pro Tag Inhalte auf YouTube an. Da Google keine Geschäftszahlen über YouTube veröffentlicht, lassen sich keine gesicherten Aussagen über Umsatz und Gewinn des Angebots machen. Um zusätzliche Erlöse zu erzielen, gibt es seit 2013 kostenpflichtige Kanäle bei YouTube. Das Angebot YouTube Premium (früher YouTube Red) wurde 2015 in den USA auf den Markt gebracht. Es gibt den Dienst inzwischen in über 25 Ländern und seit 2018 auch in Deutschland. Nutzerinnen und Nutzer des Angebots können werbefrei auf YouTube zugreifen, Videos offline und im Hintergrund anschauen und sie erhalten Zugriff

auf den kostenpflichtigen Dienst Google-Play-Music. Mit „YouTube Red Originals“ bietet YouTube über seinen Premium-Dienst ähnlich wie Netflix und Amazon auch im eigenen Auftrag produzierte Serien und Filme an. 2017 hat YouTube den Dienst YouTubeTV gestartet, der bisher nur in den USA angeboten wird. Der Service umfasst mehr als 70 Kanäle, die live über das Internet gestreamt werden.

Facebook ist mit Facebook Watch im werbefinanzierten kostenfreien Bewegtbildsegment seit 2017 auf dem US-Markt und seit 2018 in Europa aktiv. Facebook setzt inhaltlich auf eigenproduzierte Inhalte und Videoinhalte aus Facebook. Facebook Watch stellt sich als eine offene Plattform mit dem Fokus auf gemeinschaftliche Erlebnisse rund um Videobewegtbild dar. Facebook Watch bündelt Videos von Facebook und spielt sie personalisiert aus, zum einen in einer Watchlist, in der nur Videos von Seiten gelistet sind, denen die Facebooknutzerinnen und -nutzer auch folgen und zum anderen in einem Watch-Feed mit personalisierten neuen Video-Empfehlungen. Für die Video-Verbreitung über Facebook Watch gibt es unternehmenseigene Kriterien, ebenso wie für das Schalten von Werbung. In Deutschland stellt ProSiebenSat.1 seit Sommer 2019 Inhalte auf Facebook Watch bereit. Bei den Inhalten handelt es sich um Clips und kurze Episoden verschiedener Formate. Über die Plattform sollen Nutzerinnen und Nutzer verstärkt unterwegs mit Kurzformaten angesprochen werden.

c. Start von weiteren neuen internationalen Streamingplattformen angekündigt

Nicht zuletzt aufgrund des Erfolgs von Netflix und Amazon Prime Video haben mehrere große amerikanische Medienkonzerne den Start eigener Streamingplattformen angekündigt.

Disney hat angekündigt, im November 2019 das Streamingportal Disney+ in den USA zu starten. Für 2020 ist der Start des neuen Dienstes in Europa und Asien avisiert. Disney+ soll monatlich 6,99 $ kosten. Zum Vergleich: Das günstigste Netflix-Abo kostet aktuell 8,99 $. Zum Angebotsportfolio von Disney+ werden neben den bekannten Disney-Zeichentrickklassikern die Inhalte des Zeichentrickstudios Pixar, die Comic- und Filmproduktionen von Marvel, die Produktionen des Star-Wars-Produktionsstudios Lucas Film sowie nach der Akquisition von weiten Teilen von 21st-Century-Fox auch erfolgreiche Marken wie „Avatar“ oder „X-Men“ gehören. Auch die Inhalte des Fernsehsenders ABC sowie von National Geographic werden über die neue Plattform abrufbar sein. Disney betreibt bereits heute den Sport-Streamingdienst ESPN und ist seit der Übernahme von FOX auch Mehrheitseigentümer des Streamingsdienstes Hulu. Sämtliche Angebote können von Disney in einem Abo gebündelt zugänglich gemacht werden. Um die Exklusivität des neuen Streamingdienstes zu gewährleisten, wird Disney seine Inhalte von den Plattformen der Wettbewerber abziehen. Dadurch wird sich der Betriebsgewinn laut Prognose

um jährlich 150 Mio. $ absenken. Disney plant mit Disney+ weltweit bis zu 90 Mio. Abonnentinnen und Abonnenten in den ersten fünf Jahren zu gewinnen.

Der Medienkonzern **WarnerMedia** ist aus der Fusion von AT&T und Time Warner hervorgegangen. Zu ihm gehören u. a. HBO (z.B. „Game of Thrones“), CNN, TNT und TBS sowie die Film- und Fernsehstudios von Warner Bros. Entertainment. Der Konzern hat für das 4. Quartal 2019 ebenfalls den Start eines Streamingportals namens HBO Max angekündigt. Es ist zu erwarten, dass WarnerMedia zur Stärkung seines neuen Angebots ebenso wie Disney seine Inhalte von den anderen Plattformen abziehen wird.

Das Streamingportal **AppleTV+** soll im Herbst 2019 starten und exklusive selbstproduzierte Sendungen, Filme und Dokumentationen bereitstellen. Apple konnte unter anderem Oprah Winfrey, Steven Spielberg, Jennifer Aniston sowie Reese Witherspoon für Produktionen gewinnen. Die neue Plattform soll in erster Linie für im eigenen Auftrag produzierte Inhalte stehen, die werbefrei on demand angeboten werden. Rund 30 Formate werden derzeit entwickelt. Eine Milliarde Dollar jährlich stehen laut Konzernangaben für Inhalte zur Verfügung. Apple wird mit dem neuen Dienst vom Hard- und Softwarehersteller zum Anbieter von Bewegtbildinhalten. Weitere Informationen zum Preis und dem konkreten Geschäftsmodell sollen im Herbst bekannt gegeben werden, wenn das Angebot in rund 100 Märkten starten soll. Bei der ersten Vorstellung von Apple-TV+ kündigte Apple auch die Überarbeitung seiner bereits existierenden TV-App an. Diese soll erstmals nicht nur Nutzerinnen und Nutzern von Apple-Produkten, sondern auch Nutzerinnen und Nutzern anderer Geräte (z.B. von Fire-TV von Amazon, Samsung und LG) zur Verfügung stehen. Apple verfolgt das Ziel, sich als eine zentrale Anlaufstelle für audiovisuelle Inhalte zu etablieren. TV-Channels (wie in den USA beispielsweise Angebote von HBO, Showtime oder Starz) sollen über die App abonniert werden können, ohne dass dafür zusätzliche Apps, Accounts oder Passwörter nötig sind. Zusätzlich soll es ein übergeordnetes Empfehlungssystem geben, das aus den zahlreichen Kanälen auf die User zugeschnittene Inhalte vorschlägt.

NBCUniversal hat für 2020 den Start einer weiteren Streamingplattform angekündigt. Das Unternehmen gehört zum Comcast-Konzern, der im vergangenen Jahr für 40 Mrd. $ die Sky-Gruppe erworben hat. Die Sky-Gruppe soll in das neue Projekt integriert werden. Das neue Angebot soll den Kabel-Kunden von Comcast und den weltweiten Sky- Abonnentinnen und Abonnenten angeboten werden.

Parallel zu kostenpflichtigen Streamingangeboten entstehen auch neue werbefinanzierte Videoangebote. **Amazon** startet seinen kostenfreien werbefinanzierten VoD-Dienst **IMDb TV** (Internet Movie Database) noch in diesem Jahr in Europa und wird damit auch voraussichtlich auf dem wichtigsten Markt für Amazon in Europa – Deutschland – verfügbar

sein. Aktuell ist das Angebot bereits auf dem US-Markt erhältlich. Mit dem Markteintritt in Europa sollen die verfügbaren Inhalte deutlich ausgebaut werden. Für die USA sind bereits Verträge mit Warner Bros., Sony Pictures Entertainment und den MGM-Studios geschlossen. Verbreitung findet das Angebot über den Fire TV-Stick von Amazon oder auch als kostenloser Channel innerhalb des kostenpflichtigen Amazon-Prime-Video-Streamingangebots.

Auffällig ist, dass es sich bei den genannten Beispielen ausschließlich um international agierende US-amerikanische Unternehmen handelt. Im Zuge dieser Entwicklungen dürfte die ohnehin große US-amerikanische Dominanz auf dem deutschen Streaming- und VoD-Markt weiter zunehmen.

d. Werbeumsätze

Auf dem Werbemarkt haben im TV- und Onlinebereich seit 2009 folgende Entwicklungen stattgefunden, wie die nachstehenden Grafiken zeigen:

- Seit 2009 stagniert der Werbemarkt gesamt in Deutschland.
- Der TV-Werbemarkt ist von 2009 bis 2016 gewachsen und hat am Gesamtwerbemarkt an Bedeutung gewonnen. In 2017 war er geprägt von Stagnation. Seit 2018 zeigt er erstmals rückläufige Tendenzen.
- Der deutsche TV-Werbemarkt wird nach wie vor von einem wettbewerbslosen Duopol dominiert.
- Die kommerzielle Seite des dualen Systems konnte bis 2016 einen Umsatzanstieg verbuchen. Seit 2018 zeigen sich erstmals rückläufige Tendenzen.
- Der Online- & Mobile-Werbemarkt ist in Deutschland seit 2009 gewachsen und hat am Gesamtwerbemarkt an Bedeutung gewonnen. Die in der Abbildung 04 gezeigte Entwicklung des Online- & Mobile-Werbemarktes enthält nicht die Werbeumsätze von Google/YouTube und Facebook. Diese werden 2019 auf 6,1 Milliarden Euro geschätzt und sind damit höher als die des TV-Marktes.
- Der Online- und Mobile-Werbemarkt wird in Deutschland und weltweit von Google/ YouTube und Facebook dominiert.

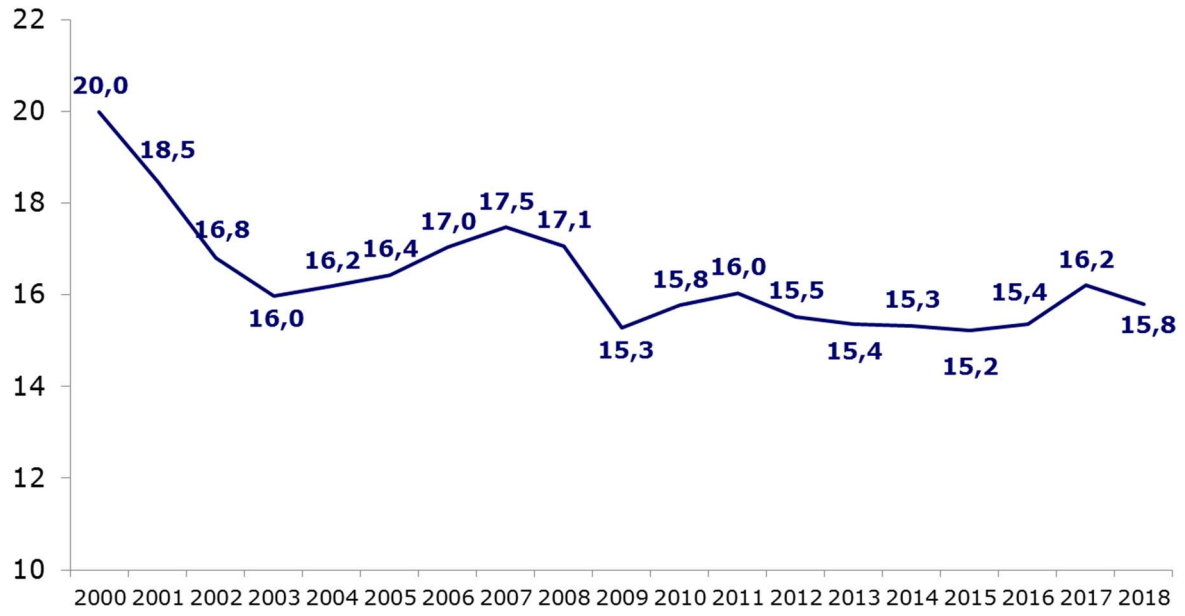

Abbildung 02: Entwicklung der Nettowerbeausgaben in Deutschland in Mrd. €
Quelle: ZAW-Zahlen, bei den Gesamtmarktwerten vor 2010 wurden die Umsätze der Rubrik „Werbung per Post“ entsprechend der neuen Auswertungssystematik von ZAW herausgerechnet

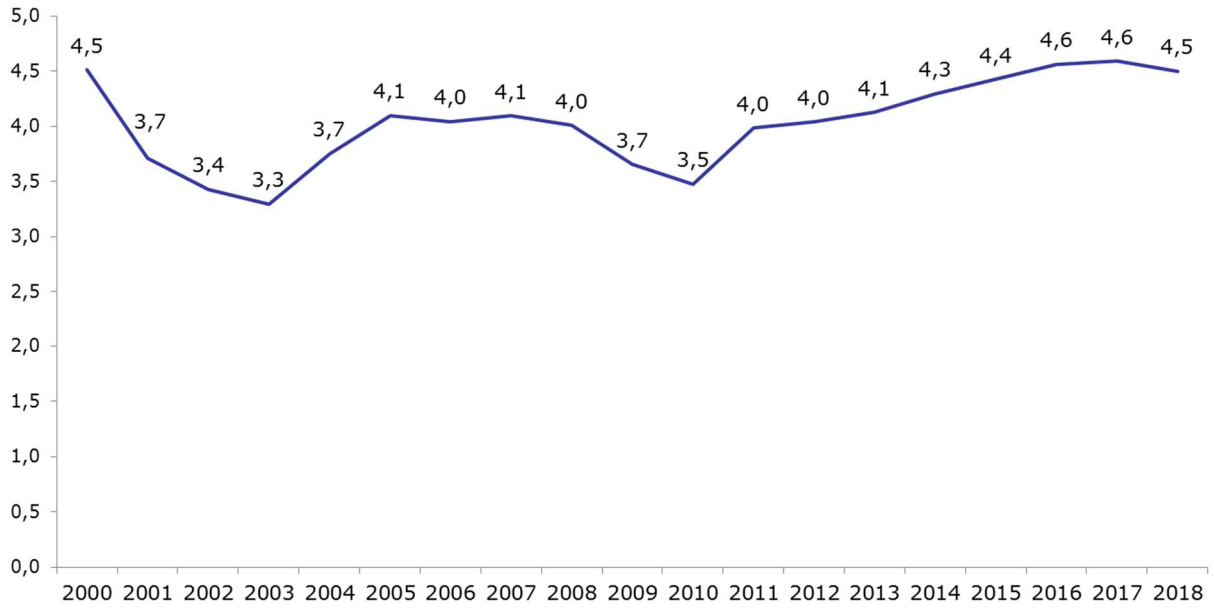

Abbildung 03: Entwicklung der Netto-TV-Werbeumsätze in Mrd. €
Quelle: Jahrbücher der Landesmedienanstalten, Bericht von Goldmedia zur Wirtschaftlichen Lage des Rundfunks

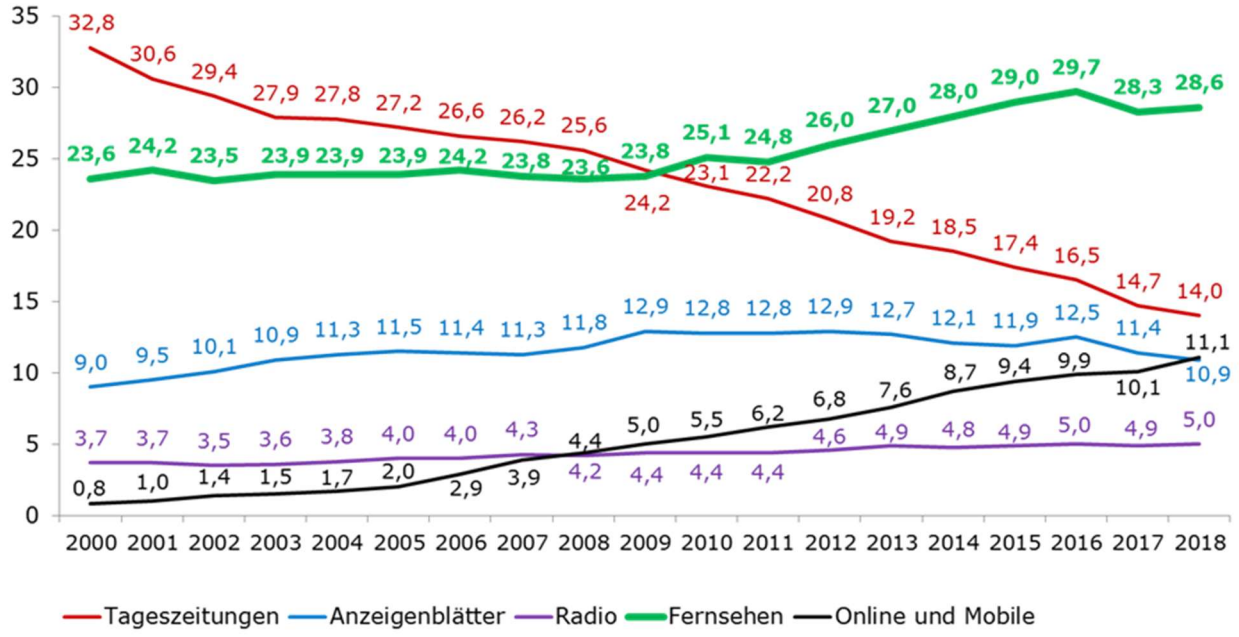

Abbildung 04: Entwicklung der Netto-Werbemarktanteile in Deutschland in %
Quelle: ZAW-Zahlen, bei den Gesamtmarktwerten vor 2010 wurden die Umsätze der Rubrik „Werbung per Post“ entsprechend der neuen Auswertungssystematik von ZAW herausgerechnet

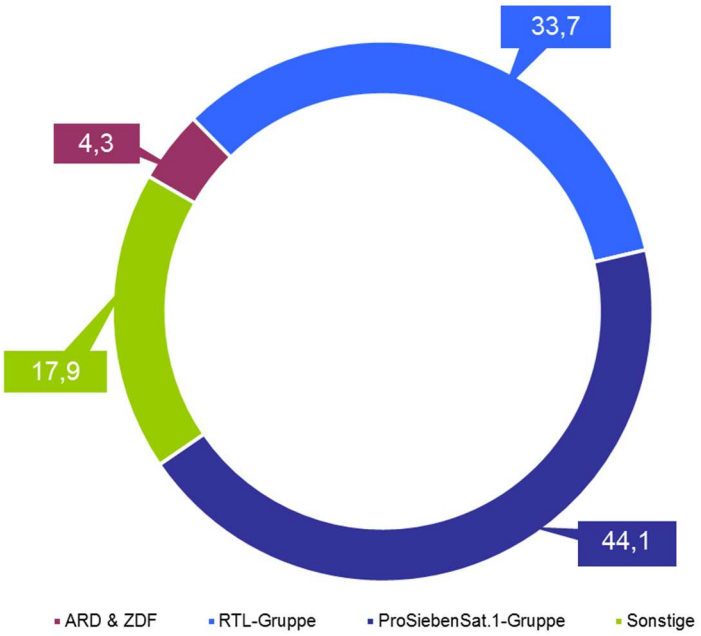

Abbildung 05: Anteile der TV-Anbieter am Bruttowerbemarkt 2016 in %
Quelle: Jahrbuch 2016/2017 der Landesmedienanstalten, S. 92

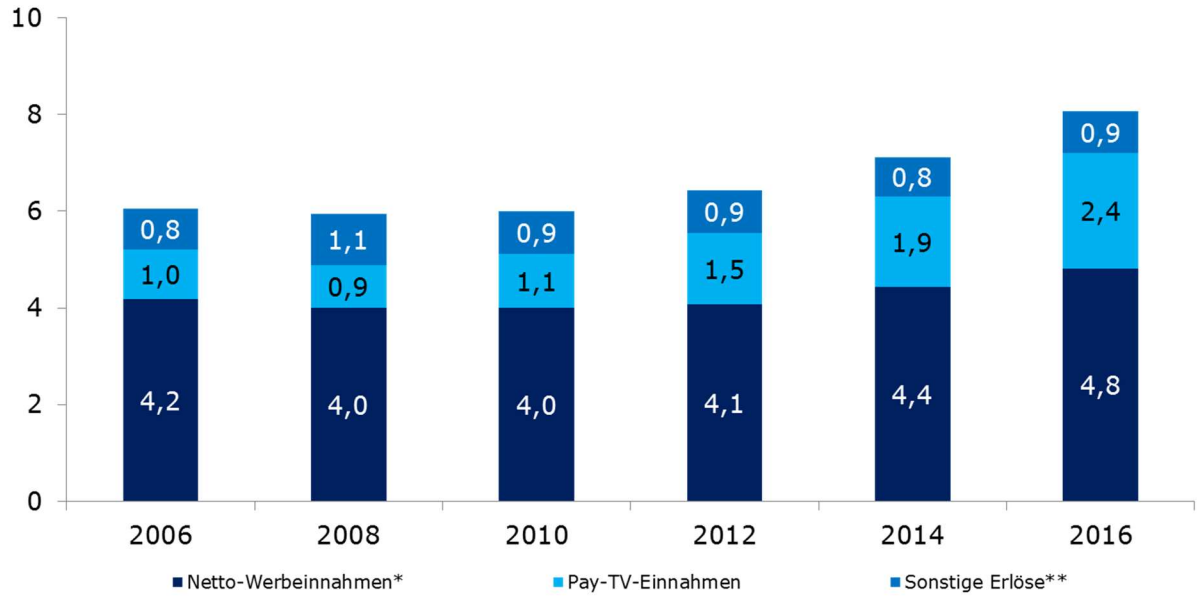

Abbildung 06: Erlöse kommerzielles TV (ohne Teleshopping) in Mrd. € (mit Ausnahme von Sonstiges)
Quelle: Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2016-17 Goldmedia-Studie im Auftrag der Landesmedienanstalten
* inkl. Sponsoring und Werbung im Internet ** z.B. Programmverkäufe, Spot- und Auftragsproduktionen, Telefonische Mehrwertdienste, Fördermaßnahmen

e. Entwicklungen auf vor- und nachgelagerten Märkten

<u>Programmbeschaffungsmarkt und Produzentenmarkt</u>

In den vergangenen Jahren hat sich der Wettbewerb um die besten Ideen, Autorinnen und Autoren sowie Produzentinnen und Produzenten für fiktionale Inhalte durch die gestiegene Nachfrage und den großen Einsatz von Finanzmitteln von Akteuren wie Netflix und Amazon 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 und Filme zu beobachten. Auch hier führt die gestiegene Nachfrage der großen US-Plattformbetreiber zu einem Preisanstieg.

Ebenso wie auf dem Markt für fiktionale Inhalte hat sich auch der Wettbewerb bei Sportlizenzen in den vergangenen Jahren erheblich verschärft. Auslöser ist die gestiegene Nachfrage durch neue kostenpflichtige Streamingdienste wie DAZN (gehört zu britischen Perform-Group des russischstämmigen Milliardärs Leonard Blavatnik), Sky Ticket (gehört

zu amerikanischen Comcast-Gruppe) und den Eurosport Player (gehört zur amerikanischen Discovery-Gruppe).

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-/Streamingportalen (Subscriptional VoD) in den letzten Jahren von sehr niedrigem Niveau aus kommend stark gewachsen. Es wird prognostiziert, dass der Markt in den kommenden Jahren weiterwachsen wird.

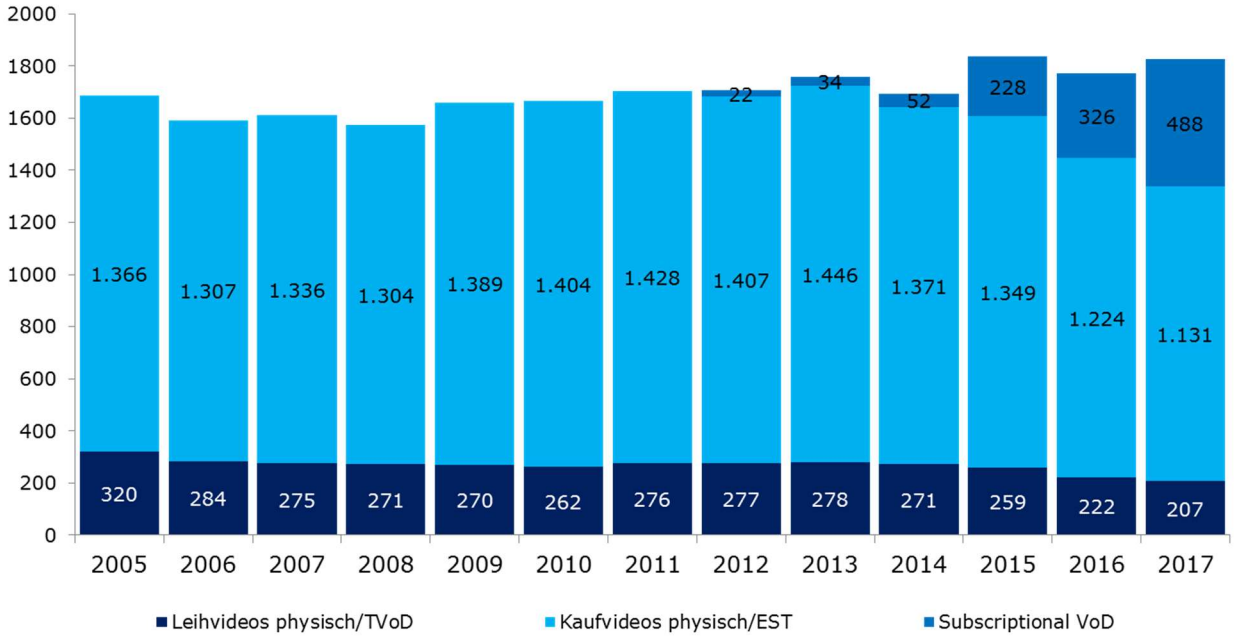

Abbildung 07: Umsätze im VoD-/Streaming-Markt
Quelle: Turecek und Roters: Video-on-Demand, Media Perspektiven 7-8/2016, S. 384; 6/2018 S. 313

f. Fazit zu den marktlichen Auswirkungen

Die beschriebenen Entwicklungen auf dem Onlinemarkt, 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 Zuschauerinnen und Zuschauern. Von dieser Entwicklung hat auch die ZDFmediathek profitiert. Daher ist die Fortentwicklung

des Telemedienauftrags für ARD und ZDF nur eine logische Folge des veränderten Nutzungsverhaltens und der veränderten Nutzungserwartungen. Ohne sie 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 und Amazon Prime, die den VoD-Markt weltweit sowie auch in Deutschland dominieren.

(3) Der Werbemarkt insgesamt stagniert seit 2009. Der TV-Werbemarkt ist bis 2017 gewachsen und weist derzeit erste Rückgänge aus. Tageszeitungen verbuchen deutliche Werbeeinnahmeverluste. Gewinner ist das Segment Online und Mobile, das sich seit 2009 seinen Anteil an den Gesamtwerbeeinnahmen auch ohne die Werbeeinnahmen von Google/YouTube und Facebook verdoppeln konnte. Der Online-Werbemarkt wird eindeutig dominiert von Google/YouTube und Facebook, deren Werbeeinnahmen höher geschätzt werden als die des TV-Marktes. Der Pay TV-Markt in Deutschland wird dominiert durch Netflix, Amazon und Sky.

(4) Auf dem Programmbeschaffungsmarkt hat sich in den vergangenen Jahren der Wettbewerb durch Netflix, Amazon und Co. um Ideen, Autoren und Produzenten sowie um internationale Lizenzware insbesondere im fiktionalen Bereich und im Sportbereich erheblich verschärft.
Auf dem Programmverwertungsmarkt hat sich die Rechtesituation durch die großen Streaminganbieter ebenfalls verschlechtert und die Marktstärke des ZDF abgenommen.
Auf dem Markt für Programmverbreitung über Terrestrik, Kabel, Satellit und über IP-basierte Dienste und Plattformen ist das ZDF weitgehend auf die Dienstleistungen von großen international agierenden Plattformanbietern angewiesen. Auch hier haben seine Markteinflussmöglichkeiten abgenommen.

(5) Die Marktstärke der ZDFmediathek (sowie seiner Online-Angebote über Drittplattformen) hat infolge der Vormachtstellung von Netflix und Amazon Prime im Bereich der Bezahldienste sowie von YouTube und Facebook im werbefinanzierten Bereich gegenüber dem Marktgutachten von Goldmedia aus dem Jahre 2009 deutlich abgenommen. Das heißt: Die Erstellung und Einstellung eigenständiger audiovisueller Inhalte, die Ausweitung der Verweildauern und die verstärkte Verbreitung von ZDF-Angeboten über Drittplattformen tragen zwar zur Zukunftsfähigkeit des ZDF 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 und Amazon Prime als auch die VoD-Angebote von ProSiebenSat1, RTL und Sky. (vgl. Abschnitt B). Die Mediatheken von ARD und ZDF bieten dagegen in erster Linie deutsche und europäische Produktionen. 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.

g. Ergebnis des medienökonomischen Gutachtens von Goldmedia vom 28.11.2019

Das vom ZDF-Fernsehrat bei der Firma Goldmedia in Auftrag gegebene medienökonomische Gutachten „Auswirkungen der wesentlichen Änderungen der Telemedienangebote des ZDF auf allen relevanten Märkten“ vom 28.11.2019 hat ergeben, dass die beschriebenen Änderungen des Telemedienkonzepts „nach Umsetzung *keine* spürbaren Auswirkungen auf den ökonomischen Wettbewerb haben“. Der theoretische Marktäquivalenzwert aller Änderungen des ZDF-Telemedienangebots im Online-Werbemarkt auf Grundlage des Netto-Werbeumsatzes 2019 sowie des Pay-VoD-Marktes auf Basis des prognostizierten Pay-VoD-Umsatzes 2019 liegt nach Berechnungen von Goldmedia bei 6,87 Mio. € p.a. Dies entspricht 0,35 % des Umsatzes im deutschen Online-Videomarkt (A-VoD und Pay-VoD). (vgl. Medienökonomisches Gutachten, S. 84)

Hinsichtlich möglicher Auswirkungen auf angrenzende sowie vor- und nachgelagerte Märkte bestätigte das medienökonomische Gutachten von Goldmedia vom 28.11.2019 die Ergebnisse der Analysen von 2010, dass der Einfluss des ZDF-Telemedienangebotes auf diese Märkte „sehr gering“ ist. (vgl. Medienökonomisches Gutachten, S. 66 ff.)

2. Beitrag zum publizistischen Wettbewerb

Im Hinblick auf den Beitrag zum publizistischen Wettbewerb gelten die wesentlichen Kernaussagen des Telemedienkonzepts des Jahres 2009 weiterhin, auch wenn die Zahl konkurrierender Onlineangebote nochmals zugenommen hat.
Die Onlineangebote des ZDF erfüllen durch ihre primär auf die ZDF-Fernsehprogramme ausgerichtete inhaltliche Struktur eine Funktion, die von keinem anderen Onlineangebot inhaltlich-thematisch abgedeckt wird. Lediglich für Teilbereiche gibt es thematische oder funktionale Alternativen.

Die **ZDFmediathek** steht im publizistischen Wettbewerb mit zahlreichen kommerziellen Abrufangeboten (z.B. Netflix, Amazon Prime, Maxdome/Joyn, TV NOW, Sky Go, die VOD-Angebote der großen Kabelnetzbetreiber Vodafone und UnityMedia sowie von Magenta TV der Deutschen Telekom). Diese Konkurrenz-Angebote beinhalten oftmals entgeltliche Angebote und legen den inhaltlichen Schwerpunkt – anders als die ZDFmediathek – vor allem auf fiktionale Unterhaltung. Umgekehrt enthält die ZDFmediathek auch nach der Öffnung für europäische Kaufprogramme keine US-amerikanischen oder sonstige außereuropäischen Spielfilme und Kaufserien. Die ARD bzw. deren Landesrundfunkanstalten bieten weiterhin die ARD-Mediathek sowie die Mediatheken einzelner Landesrundfunkanstalten an, die mittlerweile stärker miteinander vernetzt wurden.

Für das Angebot **ZDFheute** sind als thematische Konkurrenzangebote die Informations- und Nachrichtenangebote der überregionalen Tages- und Wochenzeitungen (z.B. spiegel.de, bild.de, focus.de, welt.de, sueddeutsche.de, faz.net) zu nennen, darüber hinaus die Informations- und Nachrichtenportale privater Sender (z.B. n-tv.de, n24.de, RTLaktuell.de). Hinzu kommen die Informations- und Nachrichtenportale der Internet-Provider (z.B. news.google.de, t-online.de, msn.com). und die nationalen und regionalen Nachrichtenangebote der ARD, insbesondere tagesschau.de. Ferner bieten auch Social Media-Dienste wie Facebook, Twitter oder Instagram Informationsangebote an. Auch YouTube wird zunehmend von etablierten Nachrichtenanbietern als Drittplattform (z.B. von ARD und RTL – künftig auch ZDF) genutzt, um den eigenen Zielgruppen- und Wirkungskreis zu erweitern.

Starke Konkurrenz für **zdfsport.de** im publizistischen Umfeld sind kommerzielle Sportportale (z.B. kicker.de, sport1.de) sowie seit 2009 neu hinzugekommene entgeltliche Streamingdienste und Online-Anbieter wie Sky Ticket, DAZN, Eurosport Player oder das frei zugängliche Angebot Sky Sport News. Die ARD verfügt über das in erster Linie programmbegleitende Onlineangebot sport.ard.de („Sportschau“).

Tivi.de steht im publizistischen Wettbewerb zu den Angeboten kommerzieller TV-Sender (z.B. toggo.de, nick.de, disneychannel.de) sowie Verlagsangeboten, z.B. wasistwas.de. Tivi.de ist zudem eng vernetzt mit dem gemeinsamen Angebot von ARD und ZDF, kika.de. Die Eigenschaften werbefrei, entgeltfrei und gewaltfrei verleihen den öffentlich-rechtlichen Angeboten tivi.de und kika.de eine Alleinstellung im deutschen Online-Angebot für Kinder.

Die Online-Angebote des ZDF spielen im publizistischen Wettbewerb keine dominierende Rolle. Gegenüber dem Drei-Stufen-Test aus dem Jahre 2009/2010 hat die Anzahl der konkurrierenden Anbieter zugenommen und es sind insbesondere im fiktionalen und im

Sportbereich mit Netflix, Amazon Prime sowie mit DAZN, Sky Ticket und dem Eurosport Player finanz- und reichweitenstarke Anbieter hinzugekommen.

§§ 11 Abs. 1, 11d RStV geben dem ZDF auf, durch seine 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 (über 20 Seiten) im bestehenden Telemedienkonzept des ZDF gelten auch für die vorstehend beschriebenen Änderungen und Ergänzungen uneingeschränkt weiter. Es wird insofern ausdrücklich auf das 2010 vom Fernsehrat genehmigte Telemedienkonzept verwiesen.

Herr Prof. Dr. Uwe-Hasebrink vom Hans Bredow Institut hat im Auftrag des ZDF-Fernsehrates die 2009/2010 erarbeiteten Qualitätskriterien für Telemedienangebote auf erforderliche Anpassungen geprüft. Er kam zu dem Ergebnis, dass die wertbezogenen Qualitätskriterien nichts an Gültigkeit 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, 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.

Dr. Thomas Bellut