

SWR >>

TELEMEDIEN ÄNDERUNGS KONZEPT

planet-schule.de

**TELEMEDIEN
ÄNDERUNGSKONZEPT**
planet-schule.de

September 2021

Inhaltsverzeichnis

Präambel	5
1 Veränderung der Rechtsgrundlagen der Telemedienangebote der ARD-Landesrundfunkanstalten	7
1.1 Veränderung der staatsvertraglichen Beauftragungen	7
1.2 Änderung des Genehmigungsverfahrens für Telemedienangebote der ARD	9
2 Stand und Entwicklung des Angebots planet-schule.de	11
2.1 Entwicklung des Angebots im Rahmen des Telemedienkonzepts von 2010	11
2.2 Finanzieller Aufwand für das bestehende Telemedienangebot	14
3 Positionen und Perspektiven der ARD und des Telemedienangebots von planet-schule.de	16
3.1 Public Value	16
3.2 Personalisierung	20
3.3 Maßnahmen für Datenschutz, Jugendmedienschutz und Barrierefreiheit	21
3.4 Maßnahmen zur Einhaltung des Verbotes der Presseähnlichkeit	25
4 Wesentliche Änderungen des Telemedienangebots planet-schule.de durch den erweiterten Auftrag	26
4.1 Eigenständige Audio- und Videoinhalte (»online only«)	26
4.2 Rolle und Bedeutung von Online- und Drittplattformen	27
4.3 Verweildauerkonzept	34

5 Aussagen zum sogenannten Dreistufentest	44
5.1 Wesentliche Änderungen als Bestandteil des Auftrags: demokratische, soziale und kulturelle Bedürfnisse	44
5.2 Publizistischer Beitrag von planet-schule.de zum Wettbewerb des Marktes	49
5.2.1 Veränderung des Marktes	49
5.2.1.1 Allgemeine Entwicklung der letzten Jahre: Video	49
5.2.1.2 Allgemeine Entwicklung der letzten Jahre: Audio	51
5.2.1.3 Allgemeine Entwicklungen der letzten Jahre: Online-Lern- und Bildungsangebote	52
5.2.1.4 Aktuelle Analyse des Marktes	53
5.2.2 Publizistischer Mehrwert im Wettbewerb und Auswirkungen der wesentlichen Änderungen auf das eigene Angebot (planet-schule.de)	57
5.3 Finanzieller Aufwand für die wesentlichen Änderungen in Bezug auf planet-schule.de	60

PRÄAMBEL

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

Die Anpassungen des Gesetzgebers wurden notwendig, weil sich aufgrund der voranschreitenden Digitalisierung der Medien auch das Nutzungsverhalten und das Nutzungsbedürfnis der Menschen in Deutschland verändert hat und weiterhin dynamisch verändert. Im Jahr 2007, als im Februar das Wort »Telemedien« aus Teledienst und Mediendienst zusammengesetzt worden war und Eingang in die medienrechtlichen Vorgaben fand, startete mit dem iPhone das Smartphone, das die Medienutzung völlig verändert hat. Im Jahr 2020 nutzten laut aktueller ARD/ZDF Onlinestudie 88 Prozent der Gesamtbevölkerung ein Smartphone. Erst diese sprunghaften Verbesserungen der technischen Infrastruktur haben Angebote für zeitsouveränen Abruf und die mobile Nutzung massentauglich gemacht. Sowohl Drittplattformen, wie u. a. Social Media-Angebote, als auch kommerzielle Video-Plattformen haben in der Folge die tradierte Verbreitung von Informationen aber auch von Audios und Videos verändert. Trotz dieser fortschreitenden Entwicklung, die kontinuierliche Anpassungen der Telemedienangebote des SWR erforderlich machte, war die rechtliche Rahmensetzung für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk über ein Jahrzehnt lang unverändert geblieben. Damit drohte die konkrete Gefahr, dass die Telemedienangebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten aufgrund der engen gesetzlichen Grenzen den Anschluss verlieren und in der Folge den Bedürfnissen der Gesellschaft nicht mehr gerecht werden.

Wie das Bundesverfassungsgericht in seinen Entscheidungen 2018 und 2021 festgestellt hat, wächst in Zeiten der Netzökonomie aber *»die Bedeutung der dem beitragsfinanzierten öffentlich-rechtlichen Rundfunk obliegenden Aufgabe, durch authentische, sorgfältig recherchierte Informationen, die Fakten und Meinungen auseinanderhalten, die Wirklichkeit nicht verzerrt darzustellen und das Sensationelle nicht in den Vordergrund zu rücken, vielmehr ein vielfaltssicherndes und Orientierungshilfe bietendes Gegengewicht zu bilden. Dies gilt gerade in Zeiten vermehrten komplexen Informationsaufkommens einerseits und von einseitigen Darstellungen, Filterblasen, Fake News, Deep Fakes andererseits«.*² Daher waren die gesetzgeberischen Änderungen für die Weiterentwicklung der Telemedienangebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten dringend geboten.

1. Der Rundfunkstaatsvertrag wurde am 7. November 2020 vom Medienstaatsvertrag abgelöst.

2. BVerfG, Urteil vom 18. Juli 2018 - 1 BvR 1675/16, Rn. 80; BVerfG, Beschluss vom 20. Juli 2021 - 1 BvR 2756/20, Rn. 81.

Nicht alle durch den Gesetzgeber vorgenommenen Änderungen sind aber unmittelbar anwendbar. Trotz einiger Anpassungen des Genehmigungsverfahrens durch den 22. Rundfunkänderungsstaatsvertrag ist es weiterhin erforderlich, dass die den Telemedienangeboten des SWR zugrundeliegenden Telemedienkonzepte angepasst werden.

Die bestehenden Telemedienkonzepte bleiben weiterhin gültig, sie werden mit dem hier vorliegenden Telemedienänderungskonzept lediglich ergänzt bzw. geändert. Das bestehende Konzept von planet-schule.de vom Juni 2010 wird deswegen ergänzend in Bezug genommen.

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

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

Kapitel 3 beschreibt Positionen und Perspektiven der Telemedien der ARD und des Telemedienangebots planet-schule.de in den Unterbereichen Public Value, Personalisierung, Maßnahmen des Datenschutzes, der Barrierefreiheit und des Jugendschutzes sowie Maßnahmen zur Einhaltung des Verbotes der Presseähnlichkeit.

In **Kapitel 4** werden die wesentlichen Änderungen des Telemedienangebots planet-schule.de aufgezeigt, die sich durch die Erweiterung des Auftrages ergeben. Dieses Kapitel ist untergliedert in die Themenbereiche eigenständige Online-Inhalte, das Angebot auf Drittplattformen sowie die Verweildauern der Inhalte. Ausschließlich diese wesentlichen Änderungen sind Gegenstand des Dreistufentestverfahrens.

Kapitel 5 behandelt die notwendigen Aussagen zum sogenannten Dreistufentest. Es wird dargelegt, dass die in Kapitel 4 beschriebenen wesentlichen Änderungen Bestandteil des Auftrags sind und den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft entsprechen. Daran anschließend behandelt Kapitel 5 den qualitativen Beitrag der Angebote bzw. der wesentlichen Änderungen der Angebote zum publizistischen Wettbewerb. Dabei werden Qualität und Quantität der vorhandenen frei zugänglichen Telemedienangebote, die Auswirkung der geplanten wesentlichen Änderung auf alle relevanten Märkte sowie jeweils deren meinungsbildende Funktion angesichts bereits vorhandener, vergleichbarer frei zugänglicher Telemedienangebote berücksichtigt. Kapitel 5 schließt mit dem Punkt 5.3 und einer Übersicht über den finanziellen Aufwand für die in Kapitel 4 beschriebenen wesentlichen Änderungen.

1

**VERÄNDERUNG DER RECHTSGRUNDLAGEN DER TELEMEDIENANGEBOTE
DER ARD-LANDESRUNDFUNKANSTALTEN**

1.1 Veränderung der staatsvertraglichen Beauftragungen

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

GENERELLE BEAUFTRAGUNG

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

Auch weiterhin erfolgt eine jeweils gesonderte Beauftragung der Telemedienangebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalter. Die verschiedenen Angebote stehen grundsätzlich im publizistischen Wettbewerb mit- und zueinander.

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

VERÄNDERTE BEAUFTRAGUNG

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

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

Auch auf Drittplattformen dürfen Inhalte angeboten werden. Voraussetzung ist, dass dies zur Erreichung der Zielgruppe aus journalistisch-redaktionellen Gründen geboten ist (§ 30 Abs. 4 Satz 2 MStV). Durch diese nun ausdrückliche Auftragskonkretisierung wird die Möglichkeit eröffnet, noch umfassender als zuvor Inhalte und Angebote der ARD-Landesrundfunkanstalten und Gemeinschaftseinrichtungen über Drittplattformen zu verbreiten. Allerdings macht der Gesetzgeber dies von der Erfüllung bestimmter Voraussetzungen abhängig, die in den Telemedienkonzepten beschrieben werden sollen. So ist das Anbieten von Telemedien außerhalb des eingerichteten eigenen Portals zu begründen (§ 32 Abs. 1 Satz 3 MStV). Überdies sind die insoweit vorgesehenen Maßnahmen zur Berücksichtigung des Jugendmedienschutzes, des Datenschutzes sowie des § 30 Abs. 6 Satz 1 MStV, also des Verbots von Werbung und Sponsoring in öffentlich-rechtlichen Telemedienangeboten, zu beschreiben (§ 32 Abs. 1 Satz 4 MStV).

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

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

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

Verlinkungen müssen nicht länger eine unmittelbare Ergänzung, Vertiefung oder Erläuterung eines Eigeninhalts darstellen (§ 30 Abs. 5 Nr. 4 MStV i.V.m. Anlage Nr. 12). Zudem enthält das Verbot des Verlinkens auf unmittelbare Kaufaufforderungen nunmehr eine Ausnahme dahingehend, dass eigene audiovisuelle Inhalte kommerzieller

Tochtergesellschaften der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten aus den Telemedienangeboten im Auftragsbereich verlinkt werden dürfen (§ 30 Abs. 5 Nr. 4 MStV i.V.m. Anlage Nr. 12).

Presseähnlichkeit: Der Medienstaatsvertrag sieht weiterhin vor, dass Telemedienangebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten nicht »presseähnlich« sein dürfen (§ 30 Abs. 7 MStV). Hierbei wurde die Legaldefinition des Begriffs »presseähnlich« jedoch präzisiert und ein Schlichtungsmechanismus eingeführt. Die Frage der Presseähnlichkeit wird in Kapitel 3.4 behandelt.

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

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

1.2 Änderung des Genehmigungsverfahrens für Telemedienangebote der ARD

In verfahrensrechtlicher Sicht stellte der 22. Rundfunkänderungsstaatsvertrag im damaligen § 11f Abs. 3 RStV (nunmehr § 32 Abs. 3 MStV) klar, dass nicht jede Abweichung von einem genehmigten Telemedienkonzept die Erstellung eines neuen Telemedienkonzeptes und die Durchführung eines Dreistufentests erfordert. Aufgrund des erheblichen Aufwands der entsprechenden Verfahren und angesichts der dynamischen Entwicklung der Telemedienangebote wäre dies, so die Gesetzesbegründung, unverhältnismäßig. Vielmehr solle ein Dreistufentestverfahren nur bei neuen Telemedienangeboten oder bei wesentlicher Änderung bestehender Telemedienangebote erforderlich sein. Zudem wird klargestellt, dass sich das Verfahren in den Fällen einer wesentlichen Änderung nur auf die Abweichungen von den bisher veröffentlichten Telemedienkonzepten bezieht. Begründet wird dies nicht nur mit der Verfahrensökonomie, sondern auch mit einer Steigerung der Transparenz, da sich die Prüfung auf einen konkreten Bearbeitungsgegenstand konzentriert. Sowohl für neue Angebote als auch für wesentliche Änderungen müssen Qualität und Quantität der frei zugänglichen Telemedienangebote, die Auswirkung auf alle relevanten Märkte

sowie jeweils deren meinungsbildende Funktion angesichts bereits vorhandener vergleichbarer frei zugänglicher Telemedienangebote, einschließlich der, des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, berücksichtigt werden.

Diese Gesetzesänderungen wurden im Rahmen des Selbstverwaltungsrechts durch übereinstimmende Beschlüsse der Rundfunkräte der Landesrundfunkanstalten im »ARD-Genehmigungsverfahren für neue oder wesentlich veränderte Gemeinschaftsangebote von Telemedien« umgesetzt. Für den SWR erfolgte dies durch die Regelungen zum »Genehmigungsverfahren des Südwestrundfunks für neue Telemedienangebote, für wesentliche Änderungen bestehender Telemedienangebote sowie für ausschließlich im Internet verbreitete Hörfunkprogramme« vom 27.09.2019. Auch die oben beschriebenen angepassten Vorgaben zum notwendigen Inhalt der Telemedienkonzepte, etwa beim Angebot von Telemedien außerhalb des eigenen Portals, wurden integriert.

2

STAND UND ENTWICKLUNG DES ANGEBOTS PLANET-SCHULE.DE

2.1 Entwicklung des Angebots im Rahmen des Telemedienkonzepts von 2010

Das Telemedienangebot planet-schule.de nimmt auch weiterhin den öffentlich-rechtlichen Bildungsauftrag gezielt für Lehrende und Schüler:innen wahr. Es zeichnet sich durch vielfältige journalistische Formen und pädagogische Standards aus, die Lehrende und Schüler:innen bei der Erschließung bzw. Vermittlung von Lerninhalten unterstützen.

Mit der Einführung von planet-schule.de hat die anerkannte Kompetenz des öffentlich-rechtlichen Rundfunks für das Bildungsfernsehen eine nutzerorientierte Ausprägung als Telemedium erfahren.

Insbesondere das Thema »Medienkompetenzvermittlung« hat zudem in den letzten Jahren Eingang in neue Bildungsstandards gefunden. Deshalb wurde auch im journalistisch-redaktionell veranlassten und gestalteten Angebot von planet-schule.de mit vielfältigen und multimedialen Inhalten eigens ein Schwerpunkt hierzu aufgebaut. Sowohl diese unter anderem in den Lehrplanaktualisierungen der Bundesländer wiederzufindende Entwicklung als auch das im Jahr 2017 von der Kultusministerkonferenz der Bundesländer verabschiedeten Strategiepapier »Bildung in der digitalen Welt«³ untermauern die Bedeutung und Praxisrelevanz eines journalistisch-redaktionell veranlassten und gestalteten Angebots zur Erfüllung des Bildungsauftrages.

Seit der Entwicklung des Schulfernsehens in den 60er Jahren in Deutschland werden die Bildungsinhalte der beiden Schulfernsehredaktionen von SWR und WDR mittlerweile auf unterschiedlichen Wegen (u. a. Ausstrahlung der Schulfernsehsendungen, multimediale Begleitmedien) möglichst technikneutral und nutzungsorientiert zur Verfügung gestellt, worunter die Aufbereitung des Angebots als Telemedium unter planet-schule.de aus Gründen des veränderten Nutzungsverhaltens eine wichtige Rolle spielt. So werden auch Hintergrundinformationen, Arbeitsmaterialien und multimediale Vertiefungen für Lehrende und Schüler:innen über die planet-schule.de-Website zur Verfügung gestellt.

Die zentrale Angebotsseite von planet-schule.de umfasst weiterhin Themenspektren unterschiedlichster (Schul-)Fächer und Lebensbereiche: von Sprachen und bilingualem Unterricht über Kultur und Medien, Geschichte und Zeitgeschehen bis zu Naturwissenschaften und Technik. Damit bildet planet-schule.de die ideale Basis, die Wissensinhalte der öffentlich-rechtlichen Angebote für die schulische Bildung zu

3. Abrufbar unter https://www.kmk.org/fileadmin/Dateien/pdf/PresseUndAktuelles/2017/Strategie_neu_2017_datum_1.pdf (Stand: 21.6.2021).

erschließen. Wie die Fernsehsendungen selbst, werden auch die Begleitmaterialien unter planet-schule.de nach pädagogischen und redaktionellen Qualitätskriterien produziert. In die Entstehung der Inhalte und Begleitmaterialien des Angebots sind begleitend immer auch Lehrende und Pädagog:innen eingebunden. Im Rahmen der eigenen redaktionellen Hoheit finden auch die Anforderungen der Kultusministerien an Schulen (z. B. Lehrpläne) in dem journalistisch-redaktionell veranlassten und gestalteten Angebot von planet-schule.de Berücksichtigung, um durch diese Praxisnähe einen besonderen Nutzen des Telemedienangebots zu schaffen.

Zahlreiche didaktisch aufbereitete Fernsehsendungen aus dem SWR- und WDR-Schulfernsehen stehen den Nutzer:innen zur Sichtung und bei Bedarf auch zur Abspeicherung zur Verfügung. Neben Hintergrundinformationen zu den Schwerpunktthemen der Filme werden begleitende Arbeitsmaterialien für Schüler:innen und Hinweise zum Unterrichtseinsatz für Lehrende angeboten. Zur Vertiefung und Veranschaulichung der jeweiligen Sendungen dienen Zeitraffer- und extreme Zeitlupenaufnahmen, Animationen, Comics, interaktive Lerntools, komplexe Lernspiele und Simulationen.

Dieses multimediale Angebot dient Lehrenden zur Vorbereitung und Gestaltung ihres Unterrichts und es kann gleichzeitig ein pädagogisch wertvolles Element innerhalb der Ganztagschule und für neue Lernkonzepte sein, wie z. B. dem »blended learning« (integriertes Lernen) oder dem während der Corona-Pandemie gebotenen Fernunterricht. Dabei ermöglichen eigens für planet-schule.de entwickelte Web-Tools (z. B. Player mit Ausschnitt- und Untertitelfunktion) eine individuelle, passgenaue Nutzung.

Das Telemedienangebot planet-schule.de setzt immer wieder neue Schwerpunkte: Neben dem großen Komplex Medienkompetenz (s.o.) und »Dauerbrennern« wie Demokratieerziehung stehen aktuell Themen wie Energie, Klimawandel, oder Artenschutz auf der Agenda. Die filmischen Formate und deren multimedialer Ausbau werden parallel geplant. Gemeinsames Ziel von SWR als Federführer und WDR ist es, das qualitativ hochwertige Angebot für Lehrende und Schüler:innen weiterzuentwickeln und die medialen Möglichkeiten für Lehrenden und Lernen nachhaltig zu verbessern.

Im Angebot von planet-schule.de werden daher auch zukünftig alle zeitgemäßen Rich-Media-Elemente für bildungs- und unterrichtsrelevante Zwecke eingesetzt. Neue Entwicklungen auf diesem Sektor werden auf ihren didaktischen Mehrwert hin geprüft und entsprechend mitvollzogen. Dies hat den Zweck, die Inhalte für die spezifischen Nutzungsformen und -situationen auf planet-schule.de, auf von planet-schule.de verantworteten Präsenzen auf Drittplattformen (z. B. YouTube-Kanal) und für kooperierende Bildungsserver und -plattformen in optimaler Form bereitzustellen.

ENTWICKLUNG DER ANGEBOTSBESTANDTEILE

Planet-schule.de liefert weiterhin einen Überblick über die Sendetermine und stellt didaktisch aufbereitete Videos online, sodass sie – bei entsprechend geklärten Nutzungsrechten – direkt im Unterricht eingesetzt werden können.

Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, diese Filme zu speichern und in hoher Auflösung z. B. per Beamer oder auf dem Whiteboard zu nutzen (Download). Neueste Playerkonfigurationen ermöglichen es außerdem, passgenaue Ausschnitte zu definieren und die Ausschnitte via Embedding in Präsentationen oder Aufgaben-Touren (z. B. via Moodle-Kurs) zu integrieren.

Ergänzt wird dieses filmische Angebot durch multimediale und interaktive Inhalte, die auch in Zukunft wichtige Begleitmedien sein und ständig weiterentwickelt werden. Dazu zählen Animationen, interaktive Lerntools, Simulationen, Reisen auf einem Zeitstrahl, extreme Zeitraffer- und Zeitlupenaufnahmen, Modelle/Umsetzungen, die in besonderem Maße zum Lernen anregen und/oder sich durch ihre hohe Interaktivität auszeichnen,

Beispielsweise können Grundschüler:innen mit der »Zauberin Wizadora« Englisch lernen, bei der Vertonung eines Hörspiels verstehen, wie wichtig Audio-Effekte sind, oder in »Knieztsches Geschichtenwerkstatt« nachvollziehen, wie Nachrichten gemacht werden.

Die zum Angebot gehörenden Lernspiele sind sendungsbezogen und der erforderliche Sendungsbezug wird ausgewiesen. Das Angebot enthält außerdem interaktive Lerntools, die zur Vermittlung von Wissen eingesetzt werden (z. B. Quiz, »investigative« Feldforschung bei den Biologie-Lerntools »Täter gesucht« zu den filmischen Angeboten der Lebensräumen Wald, Meere und Ozeane, Insekten, u.v.m.).

Der »Wissenspool« bietet Hintergrundinformationen zu den Schwerpunktthemen der Filme, methodisch-didaktische Hinweise zum Unterrichtseinsatz und Arbeitsmaterialien für Schüler:innen an. Verlinkt wird von hier zu den zugehörigen Filmen, die in übersichtliche Kapitel eingeteilt sind und so direkt angesprungen werden können, zu multimedialen und interaktiven Begleitmedien (s.o.) oder zu journalistisch-redaktionellen externen Informationen (wie z. B. Bildungsangebote anderer LRAs).

Dieser Bereich soll künftig noch enger an die jeweiligen Inhalte geknüpft werden, sodass kein eigenständiger Navigationsbereich mehr benötigt wird, sondern die Inhalte, Hintergrundinformationen und Verlinkungen im Sinne einer erleichterten Zugänglichkeit direkt über die Sendungsseiten (mit Video/Audio) erreichbar sind.

ZUKÜNFTIGE ENTWICKLUNG BEI ANGEBOTSFORMEN UND INTERNETSPEZIFISCHEN DARSTELLUNGSFORMEN

Um den vielfältigen Anforderungen unter den aktuellen und künftigen technologischen Rahmenbedingungen besser gerecht werden zu können, stehen künftig

- Nutzungsszenarien von Lehrenden (sowohl bei der Unterrichtsvorbereitung als auch beim Unterrichten selbst),
- neue Anwendungstechnologien (Endgeräte, Schulserver, Schulclouds etc.) und Vernetzungsstrategien
- und das Lernverhalten von Schüler:innen

stärker im Fokus des Angebots von planet-schule.de.

Das Angebot von planet-schule.de hat weiterhin den Auftrag allen eine chancengleiche Teilhabe an digitaler Bildung zuverlässig und nachhaltig zu ermöglichen. Gleichzeitig können auch zukünftig einer neuen, mit digitalen Medien aufgewachsene Generation von Lehrenden, die zunehmend an den Schulen anzutreffen ist, hochwertige digitale Inhalte für einen methodisch und inhaltlich profunden und abwechslungsreichen Unterricht zur Verfügung gestellt werden.

2.2 Finanzieller Aufwand für das bestehende Telemedienangebot

Für die Telemedienkosten werden die Personal-, Programm- und Sachaufwendungen sowie die Verbreitungskosten gemäß der mit der KEF vereinbarten Methodik erfasst. Diese Methodik hatte die KEF gemeinsam mit ARD, Deutschlandradio und ZDF erarbeitet, um die mit den Telemedienangeboten verbundenen Kosten zu erheben; sie wird seit 2009 angewandt.

Die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten haben ihre Herstellungsprozesse in den letzten Jahren crossmedial ausgerichtet. Das führt dazu, dass eine eindeutige und nach allen Kostenarten differenzierte Zuordnung der Kosten zu einzelnen Ausspielwegen immer schwieriger wird und derartige Kosten schon seit Jahren nur sehr zeitaufwändig erhoben werden können.

Nachfolgend werden (auf Basis der oben erwähnten Methodik) die Ist-Kosten von 2017 bis heute sowie die Plankosten 2021 dargestellt:

In T €	Ist 2017	Ist 2018	Ist 2019	Ist 2020	Plan 2021
Summe	593	647	706	643	733
davon Verbreitungskosten	42	44	51	48	49

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

In der Zeitreihe zeigt sich, absolut betrachtet, ein moderater Kostenanstieg beim Angebot planet-schule.de. Die Gründe liegen in folgender Entwicklung:

Die Nutzung linearer Angebote nimmt über die Jahre kontinuierlich ab, die der nicht-linearen hingegen steigt.⁴ Zudem haben sich die Erwartungen der Nutzer:innen an Telemedienangebote in den vergangenen Jahren grundlegend gewandelt und zu erforderlichen Anpassungen im Angebotsportfolio geführt.

Im Ergebnis wird das Online-Angebot planet-schule.de deutlich häufiger abgerufen. Daneben werden die gestiegenen Aufwendungen durch einen höheren Einsatz an Personalkapazitäten, also durch höhere Personal- und Honorarleistungen, verursacht. Die kontinuierliche Betreuung und Aktualisierung der Telemedienangebote bis hin zum erforderlichen, intensiven Community Management fordern einen steigenden Personaleinsatz. Die übrigen Aufwandserhöhungen resultieren aus der fortlaufenden inhaltlichen und technologischen Weiterentwicklung des Angebots.

Der dargelegte Kostenanstieg seit 2009/2010 steht jedoch nicht im Zusammenhang mit inhaltlichen Änderungen des jeweiligen Gesamtangebotes oder einer signifikanten Veränderung der Zielgruppe, sodass die Aufgreifkriterien für die Auslösung eines neuen Dreistufentests im Sinne der Regelungen über das »Genehmigungsverfahren des Südwestrundfunks für neue Telemedienangebote, für wesentliche Änderungen bestehender Telemedienangebote sowie für ausschließlich im Internet verbreitete Hörfunkprogramme« nicht erfüllt waren.

Diese Entwicklung und die gestiegene Bedeutung des Telemedienangebots planet-schule.de für die Auftragserfüllung werden sich künftig in einer veränderten finanziellen Ausstattung zeigen. Auch in Zukunft sind relevante Kostensteigerungen zu erwarten, die nicht durch höhere Aufwendungen für planet-schule.de insgesamt, sondern durch Verschiebungen von Etats von den linearen verstärkt hin zu den Digital-Angeboten erfolgen werden. Die Telemedienangebote sind aufgrund des geänderten gesetzlichen Auftrags, des veränderten Nutzungsverhaltens sowie veränderter Marktbedingungen (vgl. Kap 4) mittlerweile nahezu gleichwertig und notwendig für die Auftragserfüllung im Vergleich zu den linearen Angeboten.

4. Die große Bewegtbildstudie 2020: Jeder zweite Deutsche nutzt Streaming-Abos: <https://hubert-burda-media.s3.amazonaws.com/pdfs/articles/de/die-grosse-bewegtstudie-2020-jeder-zweite-deut.pdf>, abgerufen am 16.6.2021.

POSITIONEN UND PERSPEKTIVEN DER ARD UND DES TELEMEDIENANGEBOTS VON PLANET-SCHULE.DE

3.1 Public Value

Mit dem einfachen, dauerhaften und möglichst freien Zugang zu Inhalten – vor allem aus den Bereichen Wissen, Bildung, Information, Kultur und Kinder/Familie – will die ARD und das Angebot planet-schule.de die Meinungsbildung in der Informationsgesellschaft, die Orientierung und Medienkompetenz der Gesellschaft fördern und die Teilhabe an der Informations- und Wissensgesellschaft unterstützen. Dieses Anliegen wird planet-schule.de in erster Linie auf den eigenen Plattformen vorantreiben, zum Beispiel in der ARD Mediathek und unter planet-schule.de. Darüber hinaus wird die Nutzung und Verbreitung der Inhalte von planet-schule.de aber auch außerhalb der Grenzen der eigenen Plattformen verstärkt, um das Wirkungspotenzial der Beiträge voll auszuschöpfen und erweitern zu können.

Die ARD erfüllt den in ihrem Programmauftrag verankerten Bildungsauftrag vornehmlich in ihren Telemedien. Angebot und Verbreitung der vielfältigen Inhalte, die bilden und Wissen vermitteln, gehören zu den Kernaufgaben des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und im Besonderen von planet-schule.de. Sie werden format- und genreunabhängig über alle relevanten Themenfelder hinweg erfüllt. Unter den Wissens- und Bildungsgedanken fallen alle Beitragsformen, die über die Tagesaktualität hinaus bilden und Wissen vermitteln.

Die Erwartungen der Nutzer:innen auch an die Vermittlung von Wissen und Bildung haben sich in den vergangenen Jahren zunehmend verändert. So haben insbesondere Tutorial-Formate bei YouTube weite Verbreitung gefunden. Diese unterliegen allerdings keinen journalistischen Grundsätzen und keiner Kontrolle plural zusammengesetzter, unabhängiger Aufsichtsgremien. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk folgt auch hier den sich kontinuierlich wandelnden Bedürfnissen der digitalen Gesellschaft. Die Aufbereitung eines Themas ist bei der Vermittlung von ausschlaggebender Bedeutung und erfordert, dass neben klassischen Formaten wie Wissenschaftssendungen oder Dokumentationen auch zeitgemäße und medienspezifische Angebotsformen genutzt werden. Darunter können auch plattformspezifische Videos oder fiktionale Formate fallen, wie Filme zu historisch bedeutsamen Ereignissen, aber auch wissenschaftliche Hintergrund- und Erklärvideos im Social Media-Bereich oder Webspecials zu bedeutenden Jahrestagen. Telemedien nehmen bei der Ansprache jener Teile der Bevölkerung, die lineare Medien nur wenig oder gar nicht mehr nutzen, eine zentrale Rolle ein.

Inhalte, die bilden und Wissen vermitteln, sind für alle Bevölkerungsgruppen relevant. Die Verbreitung und Vermittlung geht dabei über das Lineare hinaus und umfasst eigens erstellte und für Zielgruppen konzipierte Inhaltsschwerpunkte bis hin

zu eigenständigen digitalen Bildungsangeboten. Die Verbreitung findet auf planet-schule.de und auf Drittplattformen statt.

Inhalte, die bilden und Wissen vermitteln, sollen in verstärktem Umfang der Allgemeinheit zugutekommen. In Kooperationen mit Bildungsträgern und -einrichtungen wie Schulen und Universitäten entwickeln sie zusätzliches Potenzial. Möglichkeiten zum Embedding erlauben Organisationen, Verbänden, Vereinen, aber auch privaten Nutzer:innen, Wissens- und Bildungsinhalte in ihre Online-Angebote zu integrieren.

Inhalte, die bilden und Wissen vermitteln, werden fünf Jahre vorgehalten. Diese Inhalte sind von nachhaltigem Wert. Oftmals verzeichnen sie den Höhepunkt ihrer Reichweite erst deutlich nach der Erstveröffentlichung und durch sogenannte Long-tail-Effekte, also durch eine verlässliche Verfügbarkeit über einen längeren Zeitraum. Ausgewählte Inhalte ohne begrenzte Verweildauer – wie zeitgeschichtliche Inhalte und Archivinhalte – ermöglichen die dauerhafte Verlinkung von und die Vernetzung mit Angeboten Dritter. Dazu zählen beispielhaft Bildungsplattformen, Angebote von Schulen oder Universitäten, aber auch enzyklopädische Plattformen wie Wikipedia. Unter den Oberbegriffen »Wissen und Bildung« findet sich ein breit gefächertes Themenspektrum, das klassische Inhalte aus Naturwissenschaft und Geschichte um Wissensgebiete u. a. aus Politik, Umwelt, Kultur oder sozialem Leben ergänzt.

ARCHIVINHALTE

Das Ziel von SWR und WDR ist es, auch mit dem Angebot planet-schule.de einen einfachen, dauerhaften und möglichst freien Zugang zu ihren Inhalten zu ermöglichen. Das gilt auch für die historisch und kulturell wertvollen Inhalte der Archive der ARD. Die Archivinhalte vermitteln Geschichte und Kultur und leisten damit einen wichtigen Beitrag zum Zusammenhalt der Gesellschaft. Zeitgeschichtlich relevante Multimedia-Inhalte und ausgewählte Texte (zum Beispiel Dossiers) werden in als Archiv gekennzeichneten Bereichen der Webseiten vorgehalten. Die Landesrundfunkanstalten und das Deutsche Rundfunkarchiv stellen ausgewählte zeit- und kulturhistorisch relevante Video- und Audiohalte zeitlich unbegrenzt in der ARD Mediathek und perspektivisch auch in der ARD Audiothek bereit. Die Einbindung solcher zeit- und kulturhistorischen Inhalte in Bildungsangebote, wie z. B. Wissensdossiers, ermöglicht auch für planet-schule.de eine zielgruppengerechte Vermittlung.

Da die Rechtlklärung für Inhalte ab 1966 aufgrund der in Teilen unklaren Vertrags- und Rechtlage sehr aufwändig ist, werden zunächst Videoinhalte angeboten, die vor 1966 für die aktuelle Berichterstattung produziert wurden. In einem nächsten Schritt werden entsprechende Audioinhalte identifiziert und in der ARD Audiothek angeboten. Die Nutzer:innen der ARD Mediathek finden unter <https://www.ardmediathek.de/ard/retro/> und in den Channels der Landesrundfunkanstalten diese Beiträge aus der damaligen aktuellen Berichterstattung. Die Videos sind zeitlich unbegrenzt verfügbar, lassen sich verlinken sowie in eigene Webseiten einbinden.

FREIE LIZENZEN

Ein Weg, den einfachen, dauerhaften und möglichst freien Zugang zu Inhalten für Nutzer:innen zu ermöglichen, ist der Einsatz von freien Lizenzen. Deshalb gehören auch Inhalte unter frei verwendbaren bzw. Creative-Commons-Lizenzen unter Wahrung der urheberrechtlichen Vorgaben perspektivisch zu möglichen Angebotsformen. Damit unterstützt der öffentlich-rechtliche Medienverbund insbesondere auch Schüler:innen, Studierende und Lehrende bei der digitalen Verarbeitung und Vermittlung von Wissen. Allerdings ist eine vollständige Freigabe aufgrund tarifrechtlicher und urheberrechtlicher Bindungen nicht möglich.

Ziel ist es, insbesondere Kultur- und Bildungseinrichtungen aber auch privaten Nutzer:innen zu ermöglichen, kostenfrei, ohne rechtlichen Verwaltungsaufwand oder zeitliche Beschränkungen ausgewählte Inhalte in deren Angebote einzubinden. Konkret zählt dazu beispielsweise die Verwendung von Video- und/oder Audio-Beiträgen in Blogs oder Podcasts. Diese Inhalte können die Nutzer:innen unbeschränkt in ihren Angeboten einbinden. Hauptanwendungsfall ist dabei aktuell eine Creative-Commons-Lizenz, die zwar die dauerhafte Verwendung, aber keine Bearbeitung der Inhalte erlaubt. Als Bearbeitung zählen insbesondere das Kürzen von Inhalten sowie andere, möglicherweise den Inhalt verfälschende Veränderungen. Außerdem werden zunächst Lizenzformen gewählt, die eine kommerzielle Nutzung der Inhalte untersagen. Perspektivisch können auch andere offene Lizenzen – unter Beachtung der urheberrechtlichen Vorgaben – bei ausgewählten Formaten (zum Beispiel bei kurzen Erklärbeiträgen) von Bedeutung sein.

VERNETZUNG

Die ARD und damit auch das Angebot planet-schule.de ist dem Gemeinwohl verpflichtet. Um dieser Verantwortung, aber auch ihrem gesellschaftlichen Auftrag gerecht zu werden, pflegen die ARD und die Landesrundfunkanstalten den partnerschaftlichen Austausch mit anderen gemeinwohlorientierten Einrichtungen. Dazu zählen insbesondere andere öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten und Einrichtungen aus den Bereichen Kultur, Wissenschaft und Bildung, aber auch Kooperationen/Vernetzungen mit privatwirtschaftlich organisierten Unternehmungen sind möglich (z. B. im Falle von gemeinwohlorientierten Aktionen und Formaten). Um die Bedürfnisse der Gesellschaft bestmöglich erfüllen zu können, wird die Vernetzung mit diesen Partnern gestärkt und existierende Partnerschaften ausbaut. Aber auch innerhalb der ARD ist die Vernetzung zwischen den Anstalten eine wichtige Aufgabe: Inhalte werden künftig auch untereinander stärker verknüpft werden (§ 30 Abs. 4 Satz 3 f. MStV). Die ARD versteht sich selbst als Netzwerk, das verschiedene Angebote und Inhalte dort ausspielt, wo Nutzer:innen sie brauchen. Hinzu kommen kuratierte oder algorithmische (also software-unterstützte) Empfehlungen, um die Vielfalt des Angebots der ARD sichtbar zu machen und für die Nutzer:innen zu erschließen. Personalisierte Empfehlungen werden in Kapitel 3.2 konkreter erläutert.

Die Vernetzung umfasst sowohl verschiedene Wege der Verknüpfung von Inhalten und Angeboten sowie die Entwicklung gemeinsamer Angebote. Zu den Mitteln zählen vor allem die Verlinkung geeigneter, ausgewählter Inhalte von öffentlich-rechtlichen Anstalten und den oben genannten Einrichtungen, die gegenseitige Bereitstellung von Inhalten sowie die Erstellung gemeinsamer Angebote. Diese Kooperationsformen reichen von einmaligen/punktuellen Aktionen bis hin zu längerfristig/dauerhaft angelegten inhaltlichen Partnerschaften, etwa mit Einrichtungen aus den Bereichen Kultur (z. B. Streaming von Kulturveranstaltungen), Wissenschaft und Bildung (z. B. Bildungsplattformen).

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

Kooperationsangebote werden, u. a. mit Blick auf die Bedürfnisse der Nutzer:innen sowie hinsichtlich der Kosteneffizienz im öffentlich-rechtlichen Gesamtangebot, immer wichtiger. Bei der Weiterentwicklung von Funktionalitäten (wie beispielsweise Suchfunktion und Login) wird die Zusammenarbeit unter den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten weiter vorangetrieben.

Die Bedeutung von digitalen Plattformen wächst: Kommerzielle, internationale Plattformen haben eine zentrale Rolle in der Mediennutzung übernommen. Der Medienstaatsvertrag sieht in diesem Zusammenhang ausdrücklich vor, dass die öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote *»durch zeitgemäße Gestaltung«* möglichst *»allen Bevölkerungsgruppen die Teilhabe an der Informationsgesellschaft«* ermöglichen und *»Möglichkeiten der interaktiven Kommunikation«* anbieten (§ 30 Abs. 3 Satz 1 MStV).

Diesem Auftrag folgend wird die ARD, bei planet-schule.de durch SWR und WDR, die Zusammenarbeit mit öffentlich-rechtlichen bzw. gemeinwohlorientierten Einrichtungen weiterentwickeln, indem sie beispielsweise das eigene Angebot öffnet und zum Gastgeber und Kurator für Inhalte werden. Ein erster Schritt könnte die Integration von Qualitätsinhalten von Institutionen aus Wissenschaft und Kultur wie Universitäten, Theater und Museen sein. Darüber hinaus wird die ARD auf Partner-Plattformen eigene Inhalte anbieten oder gemeinsam mit Partnern Plattformen entwickeln. Ziel ist es, den Menschen für gesellschaftlich relevante Themen und Inhalte einen sicheren, vertrauenswürdigen digitalen Raum zu bieten, in dem die Grundsätze der freiheitlich-demokratischen Grundordnung gelten. Dies gilt vor allem für Inhalte aus den Bereichen Kultur, Wissenschaft und Bildung, um hier den digitalen öffentlichen Raum nicht allein kommerziell ausgerichteten und oft global agierenden Plattformen zu überlassen. Auch planet-schule.de kooperiert mit Bildungsplattformen, wie z. B.

mit der durch das Medieninstitut der Länder im Rahmen des »DigitalPakts Schule« beauftragten Plattform für Bildungsinhalte »MUNDO«, worüber die öffentlich-rechtlichen Bildungsinhalte eingebunden werden.

Die ARD und die Landesrundfunkanstalten wollen darüber hinaus – auch mit dem Angebot planet-schule.de – neue öffentliche Räume durch digitale Plattformen schaffen und unterstützen, die ausschließlich der gemeinwohlorientierten Maßgabe des Auftrags aus § 26 MStV folgen. Zur Stärkung des Diskurses in diesen Fragen gehört daher auch eine aktive Rolle in der Vernetzung bestehender Initiativen, sodass öffentlich-rechtliche Angebote der Gesellschaft auch dadurch *»als Medium und Faktor des Prozesses freier individueller und öffentlicher Meinungsbildung«* (§ 26 Abs. 1 MStV) in den Fragen digitaler Souveränität und gemeinwohlorientierter Medienplattformen dienen. Diese Plattformen können dabei durchaus Landesgrenzen überschreiten und die europäische Zusammenarbeit fördern, wie es durch »The European Collection« (<https://www.arte.tv/de/videos/RC-019948/the-european-collection/>) zum Beispiel geschieht, die über Grenzen hinweg in verschiedenen öffentlich-rechtlichen Mediatheken angeboten werden. Damit wird der Gedanke des Medienstaatsvertrags, der die öffentlichen-rechtlichen Telemedien auffordert, auf Inhalte Bezug zu nehmen, *»die Einrichtungen der Wissenschaft und Kultur anbieten und die aus journalistisch-redaktionellen Gründen für die Telemedienangebote geeignet sind«* (§ 30 Abs. 4 Satz 4 MStV) einbezogen.

3.2 Personalisierung

Die Personalisierung digitaler Angebote ist als zeitgemäße, technische Funktionalität Alltag geworden: Die reichweitenstarken Social Media-Angebote und Streaming-Plattformen sind in der Regel nur nach vorheriger Anmeldung nutzbar und die mit der Personalisierung verbundenen Mehrwerte werden zunehmend als selbstverständlich angesehen. Perspektivisch ist die Personalisierung als Grundlage für ein optimiertes Nutzungserlebnis und verbesserten Komfort auch bei planet-schule.de als internettypische Darstellungsform angestrebt: Es können alters- und themenspezifische Schwerpunkte gesetzt und interaktive Kommunikationsformen ermöglicht werden, die Empfehlungen für Nutzer:innen werden verbessert.

Darüber hinaus bietet Personalisierung die Möglichkeit, durch Altersverifikation den Jugendmedienschutz zu unterstützen und zu verbessern. Die Vorgaben des Datenschutzes werden dabei gewahrt: Planet-schule.de achtet auf Datensparsamkeit, strenge Zweckbindung, Datensicherheit und Transparenz für die Nutzer:innen. Die Daten werden nicht an Dritte zur Nutzung weitergegeben. Nutzer:innen haben auch die Möglichkeit, ihre Daten zu löschen.

Die Erschließung der Vielfalt des Angebots ist zentrale Anforderung an die Algorithmen in den digitalen Angeboten: Mögliche algorithmenbasierte Empfehlungen im Rahmen von planet-schule.de folgen dem Ziel, die enorme Vielfalt der umfangreichen und hochwertigen Inhalte möglichst individuell passend zu erschließen.

Allerdings wird bei solchen technischen Anwendungen im Rahmen von öffentlich-rechtlichen Angeboten durch die ARD und die Landesrundfunkanstalten darauf geachtet, – zum Beispiel durch vom Nutzer:innenverhalten abweichende Empfehlungen – etwaigen kommunikativen Echokammern entgegenzuwirken. Die Integration nicht präferierter und nicht bekannter Inhalte, die Transparenz über das Zustandekommen von Empfehlungen und die Möglichkeit der Nutzer:innen auf die Empfehlungen Einfluss zu nehmen, sollen die Selbstbestimmung der Nutzer:innen in der Personalisierung erweitern.

Die algorithmenbasierten Systeme unterstützen und verbessern den Zugang zur inhaltlichen Breite des Angebots und bieten den Nutzer:innen neben Inhalten aus ihren persönlichen Interessensbereichen das gesamte Portfolio der Bildungsinhalte von planet-schule.de an. Dabei ist die journalistisch-redaktionelle Kuratierung ausschlaggebend und steht nicht in Konkurrenz zu algorithmischen Empfehlungen, sondern bildet deren Rahmen, setzt die Vorgaben. Für die Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags werden bei planet-schule.de bei der Erstellung und Distribution der Angebote zeitgemäße Technologien eingesetzt – perspektivisch auch beispielsweise Algorithmen und Systeme, die vielfach auch als sogenannte »Künstliche Intelligenz« (KI) bezeichnet werden. Diese unterstützen die Redaktionen bei der Erfüllung ihres Auftrags und tragen zur effizienten Erstellung und Verbreitung von Inhalten in den eigenen digitalen Angeboten und auf Drittplattformen bei. Als digitale Assistenten erleichtern diese Technologien u. a. die Produktion möglichst barrierefreier Angebote.

Die Personalisierung ist freiwillig: Die Nutzung der Telemedienangebote ist immer auch ohne Registrierung möglich. Die Weiterentwicklung der Personalisierung soll einem verbesserten Nutzungserlebnis über alle Angebote hinweg dienen, aber niemanden zur Freigabe personenbezogener Daten zwingen. Das ARD-Login wurde daher so konzipiert, dass es auch von anderen Angeboten eingesetzt werden kann – Nutzer:innen können dann mit einem Zugang unterschiedliche Angebote nutzen.

3.3 Maßnahmen für Datenschutz, Jugendmedienschutz und Barrierefreiheit

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

DATENSCHUTZ

Das Angebot planet-schule.de erfüllt die datenschutzrechtlichen Anforderungen strenger Zweckbindung, Datensicherheit sowie Datensparsamkeit und achtet die Nutzersouveränität (»Hoheit über Daten«).

Zur Verwirklichung dieser Grundsätze informieren Datenschutzhinweise transparent und jeweils auf die angesprochenen Zielgruppen angepasst die Nutzer:innen, welche Daten bei der Nutzung des Telemedienangebots gespeichert und verwendet werden. Zudem werden sogenannte Zwei-Klick-Lösungen für die Ausspielung von eingebetteten Social-Media-Inhalten angeboten. Darüber hinaus werden diese Informationspflichten und Transparenzanforderungen auch auf sämtliche interaktive Aktionen mit Nutzer:innen, wie Umfragen oder Gewinnspiele, angewendet.

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

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

Die datenschutzrechtlichen Grundsätze bestimmen auch die Ausgestaltung einer plattformübergreifenden Anmeldefunktion (Login), durch die etwa Personalisierungsfunktionen angeboten werden können (s. Kapitel 3.2).

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

Die Diskussion über Datensicherheit und Datenschutz im Internet spiegelt sich zudem in den Inhalten von planet-schule.de. Diese tragen durch die Vermittlung von Informationen über Chancen und Risiken des Internets zum Aufbau von Medienkompetenz bei, zum Beispiel durch differenzierte Berichterstattung zur Diskussion über Probleme des Schutzes persönlicher Daten in sozialen Netzwerken.

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

JUGENDMEDIENSCHUTZ

Die Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen ist nicht zuletzt im Zuge der Corona-Pandemie stärker in den Vordergrund gerückt. So hat die Nutzungshäufigkeit digitaler Medien ab März 2020 weiter zugenommen. Bei den 6- bis 13-Jährigen ist – neben dem Fernsehen als weiterhin wichtigster medialer Freizeitbeschäftigung – die Nutzung von Online-Videos und Video-Streaming-Angeboten von zentraler Bedeutung. 23 Prozent sehen sich täglich Filme und Videos im Internet an (KIM-Studie 2020).

Bei den 12- bis 19-Jährigen ist ein noch deutlicherer Anstieg bei der Nutzungshäufigkeit zu verzeichnen: 66 Prozent konsumieren täglich Online-Videos (JIM-Studie 2020).

Sieben Prozent der Kinder im Alter zwischen sechs und 13 Jahren sind dabei schon auf Inhalte gestoßen, die für sie ungeeignet waren. Mit zunehmendem Alter nimmt die Wahrscheinlichkeit zu, online negative Erfahrungen zu machen. Dementsprechend haben bereits 41 Prozent der 10- bis 18-Jährigen im Internet solche negativen Erfahrungen gemacht; mehr als die Hälfte durch ängstigende Inhalte (Bitkom-Studie 2019).

Der Jugendmedienschutz hat einen hohen Stellenwert im öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Aus diesem Grund wird bei den Telemedienangeboten innerhalb der ARD eine Trennung der Angebote praktiziert. Angebote werden gemäß § 5 Abs. 5 JMStV getrennt von für Kinder bestimmten Angeboten verbreitet oder sind getrennt von für Kinder bestimmten Angeboten abrufbar.

Die Inhalte von planet-schule.de in der ARD Mediathek befinden sich in einer gesonderten Rubrik (»Kinder und Familie«). Diese Rubrik ist als geschützter Surfraum ausgestaltet. Hierzu werden Mittel wie z. B. spezielle Warntafeln oder eine Zwei-Klick-Lösung eingesetzt, um den Wechsel aus dieser Rubrik heraus zu erschweren. Die Webseite planet-schule.de und die darauf verfügbaren Inhalte entsprechen bereits durch ihre didaktische und an bestimmte Entwicklungsstufen ausgerichtete Produktion und Kuratierung jugendmedienschutzrechtlichen Erfordernissen.

BARRIEREFREIHEIT

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

Konkret bedeutet das, dass

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

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

Letztlich bilden diese Darstellungsformen der Telemedien eine besondere Chance, Barrierefreiheit in dem vorbenannten Sinne nachhaltig umzusetzen. Beispielsweise sind alle Funktionen unter planet-schule.de auch tastensteuerbar.

In den Telemedien der ARD wird im Rahmen der technischen und finanziellen Möglichkeiten eine stetig wachsende Zahl von Sendungen mit Gebärdensprache zum zeitsouveränen Abruf angeboten.

Die Barrierefreiheit ihrer Telemedien ist den ARD-Landesrundfunkanstalten seit Jahren ein zentrales Anliegen, das durch das markante Wachstum des Streamingmarktes nachhaltig an Bedeutung gewonnen hat. Dabei nehmen die ARD-Landesrundfunkanstalten als Anstalten mit öffentlich-rechtlichem Auftrag in Bezug auf die Barrierefreiheit innerhalb des Marktes eine besondere Stellung ein und heben sich von zahlreichen Mitbewerbern ab.

Um komplexe Informationen leichter verständlich anzubieten, werden Nachrichten in ARD-Telemedien in Leichter Sprache angeboten. Auf diese Weise wird gewährleistet, dass sich möglichst viele Menschen in Deutschland am politischen und gesellschaftlichen Diskurs beteiligen können. Die ARD-Angebote in Leichter Sprache helfen nicht nur Menschen mit Lernschwierigkeiten, von diesem Angebot profitieren ebenso ältere Menschen oder in Deutschland Neuankommende, die sich in der deutschen Sprache erst noch zurechtfinden müssen. Bei planet-schule.de wird dieses Ziel bereits durch die Anpassung von Inhalten an das Sprachniveau der jeweiligen Alters- und Zielgruppe verwirklicht.

Neben Onlineangeboten mit audiovisuellem Fokus werden auch die Webangebote und Apps der ARD mit Audioschwerpunkt für barrierefreie Zugänge und Nutzbarkeit optimiert. Darüber hinaus ist bei der Entwicklung und Bereitstellung von Voice-Anwendungen — etwa für Sprachassistenten — die Barrierefreiheit ein zentrales Thema.

Die Maßnahmen zur verbesserten Nutzbarkeit der Angebote sowie ein Überblick über das barrierefreie Angebot werden den Nutzer:innen auf entsprechenden Informationsseiten erläutert.

3.4 Maßnahmen zur Einhaltung des Verbotes der Presseähnlichkeit

Bei der Vermittlung von Nachrichten im Internet spielt Text unverändert eine maßgebliche Rolle. Dies belegt bspw. der Reuters Digital News Report 2020.⁵ In der digitalen, konvergen- ten Welt stehen sich allerdings Angebote von Verlagen und Rundfunkanstalten gegen- über. Der Gesetzgeber hat mit dem Verbot der Presseähnlichkeit von öffentlich-rechtlichen Telemedienangeboten daher eine Grenze zur Presse im klassischen Sinne gezogen.

Das ehemals in § 11d Abs. 2 Ziff. 3 RStV niedergelegte Verbot der Presseähnlichkeit wurde mit dem 22. RÄStV modernisiert. So wurde die zuvor in § 2 Abs. 2 Nr. 20 RStV enthaltene Definition des »presseähnlichen Angebots« durch eine umfassende Neu- regelung des Verbots presseähnlicher Telemedienangebote ersetzt, die sich jetzt in § 30 Abs. 7 MStV findet. Nach der vom Gesetzgeber vorgenommenen Präzisierung sind die Telemedienangebote im Schwerpunkt mittels Bewegtbild oder Ton zu gestalten, Text darf nicht im Vordergrund stehen. Unberührt bleiben Angebotsübersichten, Schlag- zeilen, Sendungstranskripte, Informationen über die jeweilige Rundfunkanstalt und Maßnahmen zum Zwecke der Barrierefreiheit sowie Telemedien, die der Aufbereitung von Inhalten aus einer konkreten Sendung einschließlich Hintergrundinformationen dienen, soweit auf die für die jeweilige Sendung genutzten Materialien und Quellen zurückgegriffen wird und diese Angebote thematisch und inhaltlich die Sendung unterstützen, begleiten oder aktualisieren. Wobei der zeitliche und inhaltliche Bezug zu einer bestimmten Sendung im jeweiligen Telemedienangebot ausgewiesen sein muss (§ 30 Abs. 7 Satz 4 MStV). Allerdings soll auch bei diesen Telemedien nach Mög- lichkeit eine Einbindung von Bewegtbild und Ton erfolgen (§ 30 Abs. 7 Satz 5 MStV). Die ARD-Landesrundfunkanstalten haben außerdem in Entsprechung der staatsver- vertraglichen Vorgabe in § 30 Abs. 7 Satz 6 MStV 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.

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

5. Reuters Institute Digital News Report 2020: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf, abgerufen am 16.6.2021.

4

WESENTLICHE ÄNDERUNGEN DES TELEMEDIENANGEBOTS PLANET-SCHULE.DE DURCH DEN ERWEITERTEN AUFTRAG

Finanzielle und strukturelle Unabhängigkeit und Qualität sind die Maßstäbe für die Inhalte und Angebote der Landesrundfunkanstalten. Vor dem Hintergrund starker Veränderungen in Gesellschaft, in Technologie, den Medien und der öffentlichen Kommunikation entwickelt sich auch das Angebot planet-schule.de weiter. Dies geschieht auf der Grundlage verfassungsrechtlicher Vorgaben und der durch den 22. Rundfunkänderungsstaatsvertrag eingeführten und inzwischen im Medienstaatsvertrag verankerten Veränderungen des Telemedienauftrags. Vor dem Hintergrund der genannten Veränderungen wird das Telemedienangebot von planet-schule.de kontinuierlich zu einem eigenständigen und mit den linearen Angeboten des Schulfernsehens vernetzten Angebote ausgebaut und fortentwickelt. Hierdurch wird den veränderten Nutzungs- und Rezeptionsbedingungen Rechnung getragen.

Aus diesem Grunde wird planet-schule.de auch Audio- und Videoinhalte enthalten, die nur online (»online only«) angeboten werden oder die zeitlich von der linearen Ausstrahlung einer Sendung (z. B. »online first«) entkoppelt werden. Die Verweildauern der Inhalte werden an die veränderten Nutzungsgewohnheiten und -bedürfnisse angepasst. Des Weiteren sollen Inhalte vermehrt auch über Drittplattformen angeboten werden können, soweit dies zur Erreichung der Zielgruppe aus journalistisch-redaktionellen Gründen geboten ist.

4.1 Eigenständige Audio- und Videoinhalte (»online only«)

Der Medienstaatsvertrag beauftragt in § 30 Abs. 2 Satz 1 Nr. 1 MStV die ARD-Landesrundfunkanstalten, in ihren Telemedienangeboten neben Sendungen vor und nach deren Ausstrahlung im linearen Bereich, auch eigenständige audiovisuelle Inhalte bereit zu stellen (»online only«).

Diese eigenständigen audiovisuellen Bestandteile der Telemedienangebote werden unabhängig von den linearen Angebotsteilen entwickelt und erstellt. Sie entsprechen damit der Mediennutzung eines steigenden Anteils der Gesellschaft, der seinen Medienkonsum nicht oder nicht mehr an linearen Angeboten ausrichtet. War diese non-lineare Nutzung zu Beginn besonders bei jüngeren Menschen zu finden, verbreitet sie sich mittlerweile in allen Bevölkerungsgruppen. Diese Veränderung der Mediennutzung erfordert und ermöglicht neue Darstellungs- und Erzählformen, die sich von den Programmanforderungen des Linearen lösen. Und sie erfordert das Bespielen neuer Rezeptionskanäle. Umgesetzt wird dies durch unterschiedliche Angebotslängen und den Einsatz plattformspezifischer Gestaltungsmittel.

Im bisherigen telemedienrechtlichen Rahmen hat planet-schule.de auch bislang schon einige ausgewählte »Online-Only«-Formate, wie z. B. den Schwerpunkt »Durchhalten in der Corona-Krise«, erstellt. Dies geschieht vor allem z. B. bei interaktiven

Formaten, die in einem linearen Medium nicht funktionieren oder bei Formaten, die auf die individuelle Nutzungssituation (etwa Wohnort, Zeitpunkt etc.) Bezug nehmen.

Solche und ähnliche eigenständigen Onlineangebote werden in Zukunft bei planet-schule.de eingesetzt. Individuelle und situative Nutzungsfaktoren sind für die Reichweite von Inhalten von wachsender Bedeutung.

Dabei wirken die Erfolgsfaktoren für Social Media-Inhalte ins klassische Onlineangebot und ins lineare Programm zurück und führen z. B. dazu, dass Online-Formate stärker auf Teil-Zielgruppen ausgerichtet werden können.

Auch planet-schule.de wird im Rahmen der urheberrechtlichen Möglichkeiten audiovisuelle Inhalte für die lineare Ausstrahlung entwickeln und zur Vorabnutzung mit Blick auf die Nutzungserwartungen in Bezug auf Telemedienangebote anbieten (»online first«). Erhalten bleibt damit die (Nach)Nutzung im linearen Programm, sodass das Angebot planet-schule.de seinem Auftrag entsprechend auch lineare Auspielung im Rahmen des Schulfernsehens abdeckt.

Zusammengefasst ist mittelfristig nicht absehbar, dass »Online-Only«-Angebote trotz ihrer publizistischen Bedeutung zu einem wesentlichen oder gar überwiegenen Bestandteil von planet-schule.de werden. Insbesondere aufgrund der urheberrechtlichen und lizenzrechtlichen Rahmenbedingungen (z. B. § 47 UrhG) wird das Angebot auf Sendungen des Schulfernsehens ausgerichtet sein, um eine umfassende Nutzung für Schüler:innen, Lehrende und entsprechende Medienzentren bereitzustellen zu können. Allerdings wird es zur Stärkung der Bedeutung des Online-Angebots und zur Aufmerksamkeitserschaffung bei inhaltlichen Schwerpunkten Sonderprojekte geben, die auf die »Online-Only«-Distribution ausgerichtet sind, den dortigen Nutzungserwartungen entsprechen und dennoch in den meisten Fällen eine Ausstrahlung über das lineare Schulfernsehen erfahren können.

4.2 Rolle und Bedeutung von Online- und Drittplattformen

GESELLSCHAFTLICHER WANDEL UND DYNAMISCHE ENTWICKLUNG DES MEDIENNUTZUNGSVERHALTENS

Um seinen Auftrag zu erfüllen, muss planet-schule.de die sich ständig dynamisch verändernden Nutzungsgewohnheiten aller gesellschaftlichen Gruppen zur Kenntnis nehmen und innerhalb des Telemedienangebots jeweils geeignete Wege und Instrumente zur Präsentation von Inhalten und für den Dialog mit Nutzer:innen einsetzen.

Vor allem für jüngere Menschen, aber auch für viele andere Gruppen in einer immer heterogener werdenden Gesellschaft, ist die Nutzung von zielgruppengenaug positionierten Onlineangeboten, von Drittplattformen und sozialen Netzwerken von zentraler Bedeutung und Kern ihrer Mediennutzung. Sie erwarten, dass ihrem Wunsch nach Information und Unterhaltung digital, zeit- und ortsunabhängig und auf der

von ihnen aktuell präferierten Plattform entsprochen wird – losgelöst von linearen Rundfunkprogrammen, deren Gestaltung oder zeitlichen Abläufen.

EIGENE UND FREMDE PLATTFORMEN

Planet-schule.de legt den Schwerpunkt auf die eigene Plattform unter planet-schule.de, auf der aufgrund journalistisch-redaktioneller Veranlassung entstandene Onlineinhalte angeboten werden. Diese eigenen Angebote werden beständig optimiert und weiterentwickelt und dabei an die sich ständig verändernden Nutzungsbedingungen und -erwartungen angepasst. Wo es zur Stärkung des eigenen Angebots von planet-schule.de je nach Inhalt und Plattform sinnvoll erscheint, werden Nutzer:innen auf das eigene Angebote und die eigenen Angebote der ARD hingewiesen.

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

DRITTPLATTFORMEN: VERNETZUNG UND COMMUNITY-BUILDING

Im Medienstaatsvertrag werden die Telemedienangebote der in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten ausdrücklich beauftragt, außerhalb des eigenen Portals inhaltliche Angebote zu machen, soweit dies journalistisch-redaktionell geboten ist. Von der Beauftragung umfasst ist auch eine Verbindung bzw. Vernetzung der Kanäle entsprechend den Vorgaben des Medienstaatsvertrages. Dieser Vernetzungsgedanke entspricht in hohem Maße dem Charakter der ARD und dem Angebot planet-schule.de, die ihren Nutzer:innen in thematisch und medial sortierten Gemeinschaftsangeboten sowie in den regional geprägten Angeboten der ARD-Landesrundfunkanstalten insgesamt umfassende Informations-, Unterhaltungs- und Kulturangebote machen. Diesem Gedanken folgend vernetzt planet-schule.de sein Angebot mit thematisch für die Zielgruppe passenden Angeboten, wie z. B. »Planet Wissen«, funk, Quarks, ARDalpha.

Inhalte auf sozialen Netzwerken und Drittplattformen zu präsentieren, ist für planet-schule.de notwendig, um möglichst viele Menschen aus den adressierten Zielgruppen zu erreichen: Nutzergruppen, die sich in ihrer Mediennutzung fast ausschließlich auf bestimmten Plattformen bewegen, sind auch für planet-schule.de nur dort erreichbar.

Diese Ansprache auf den Drittplattformen ist von besonderer Bedeutung: Gerade die nach journalistischen Qualitätskriterien erstellten und nachprüfbaren Informationen der öffentlich-rechtlichen Anbieter können einen wesentlichen Beitrag zur

Versachlichung von Diskussionen leisten und helfen, Behauptungen zu verifizieren, zu falsifizieren und einzuordnen. Dabei spielt auch auf Drittplattformen die hohe Glaubwürdigkeit öffentlich-rechtlicher Informationsmarken eine wichtige Rolle für die Nutzer:innen. Planet-schule.de leistet als Bildungsangebot einen besonderen Beitrag zur Erfüllung dieser besonderen journalistisch-redaktionellen Aufgabe auf Drittplattformen. Diese haben für Schüler:innen zunehmend die Bedeutung eines »digitalen Lernorts« (z. B. über Tutorials oder Erklärvideos für Schule und Ausbildung).⁶ Gleichzeitig sind Lehrende und Schüler:innen an dieser Stelle mit Inhalten konfrontiert, deren Quellen sie nicht verifizieren können. Über algorithmische Verknüpfungen bestimmter Stichworte können (wünschenswerte) Bildungsinhalte mit Inhalten unter jugendmedienschutzrechtlichen Gesichtspunkten problematischer Akteure (z. B. politische Extremisten) verbunden werden.⁷ Zudem kann auch die Rezeption von Online-Bildungsinhalten im Kontext mit beispielsweise abwertenden Nutzerkommentaren die Wahrnehmung und Wirksamkeit dieser Inhalte beeinflussen.⁸

Dem wirkt planet-schule.de durch sein öffentlich-rechtlichen Angebotsstandards entsprechendes, journalistisch-redaktionell gestaltetes und veranlassetes Angebot entgegen, indem es Lehrenden und Schüler:innen Information und Orientierung anhand sicherer Quellen und vertrauenswürdiger Inhalte bietet und durch konsequente Moderation und Community Management einen für die Wahrnehmung sicheren Raum schafft. Zudem ist die direkte Erreichbarkeit von Lehrenden und Schüler:innen und die Möglichkeit zur unmittelbaren Kommunikation mit ihnen aufgrund des gewandelten Nutzungsverhaltens am stärksten über Drittplattformen wie z. B. YouTube gegeben.

Die Angebote von planet-schule.de müssen dabei den spezifischen Gesetzmäßigkeiten der Plattformen und den Erwartungen der Nutzer:innen gerecht werden. Dies betrifft auch die Ansprache und Reaktionsgeschwindigkeit bei der Interaktion mit den Nutzer:innen.

Plattformspezifische Inhalte unterstützen den konstruktiven, intensiven Austausch mit der Community. »Community Building« und »Community Management« sind wesentliche Elemente für die Distribution von Inhalten und die Partizipation von und die Interaktion mit Nutzer:innen.

6. JIM STUDIE (2020), S. 46 und 50.

7. Josephine B. Schmitt/Julian Ernst, *Über Wirksamkeit von Webvideos in der politischen Bildung*, abrufbar unter: <https://www.bpb.de/lernen/digitale-bildung/bewegt-bild-und-politische-bildung/saymyname/312494/wirksamkeit-von-webvideos#footnode9-9>, abgerufen am 28.6.2021.

8. Vgl. Ernst, J. et al. (2017): *Hate beneath the counter speech? A qualitative content analysis of user comments on YouTube related to counter speech videos*. *Journal for Deradicalization*, 10, 1-49; Weber, P./Prochazka, F./Schweiger, W. (2017). *Why user comments affect the perceived quality of journalistic content: The role of judgment processes*. *Journal of Media Psychology*. Online first.

Community Management eröffnet vier wichtige Möglichkeiten: Es ermöglicht den journalistisch-redaktionellen Austausch und die Interaktion mit den Nutzer:innen auf Augenhöhe. Es bietet den Rückkanal für Anregungen, Vorschläge und Kritik. Es führt durch die Partizipation der Nutzer:innen zu Erkenntnissen für die Weiterentwicklung der Angebote. Und es ermöglicht das frühzeitige Erkennen und Moderieren von sog. Hate Speech und Empörungswellen. Hinzu kommt, dass die Plattformen ihrerseits Inhalte mit einer hohen Interaktionsrate bei der Ausspielung bevorzugen.

Ziel ist es, eine sachliche und konstruktive Gesprächskultur zu etablieren und einen Austausch mit den Nutzer:innen herzustellen. Dadurch kann mittelbar auch die Bindung der Community an das Format und das Angebot erhöht werden, um damit die Akzeptanz und den Mehrwert des öffentlich-rechtlichen Rundfunks dauerhaft zu steigern und allen Bevölkerungsgruppen Teilhabe an der Informationsgesellschaft zu ermöglichen.

Nur in Ausnahmefällen ist die unveränderte Ausspielung linearer Inhalte auf Drittplattformen noch sinnvoll und angemessen. Planet-schule.de konfektioniert seine Angebote entsprechend, um die Eigenarten der einzelnen Ausspielwege aufzugreifen und die richtige Ansprechhaltung einzunehmen. Es geht um originär für die Plattformen produzierte Inhalte, die sich beispielsweise in Sprache und in der Aufmachung von Inhalten für die eigene Plattform unterscheiden, und die Bedürfnisse der Nutzer:innen auf diesen Plattformen bedienen.

Plattformadäquate Erzählformen ermöglichen es planet-schule.de bei allen Unterschieden zu eigenen Onlineangeboten ihrem Inhalteversprechen von journalistisch-redaktionell gestalteten und veranlassten Bildungsinhalten auch auf der Drittplattform treu zu bleiben. Ein Beispiel dafür ist die Präsenz auf YouTube. Dieses Angebot richtet sich vornehmlich an Jugendliche, die auf etablierten Ausspielwegen in der Regel nicht in dem Maße zu erreichen sind. Die Wissens- und Bildungsinhalte dort unterstützen Schüler:innen anders als die Sendungen der eigenen Plattform von planet-schule.de nicht im Unterricht, sondern zur eigenständigen Vertiefung oder Aufbereitung von Wissen, z. B. bei Hausaufgaben, Präsentationen, Referaten. Sie sind in der Regel – dort wo verfügbar – mit begleitenden Materialien (Hintergrundtexte, interaktive Aufgaben etc.) verlinkt.

Die Entscheidung für die Bespielung von Drittplattformen und sozialen Netzwerken erfolgt ausschließlich auf der Grundlage journalistisch-redaktioneller Kriterien. Der Einrichtung einer Präsenz wird ein entsprechendes journalistisches Konzept zugrunde gelegt. Sie orientiert sich dabei an der Nutzungswirklichkeit der anzusprechenden Zielgruppen und bedarf einer regelmäßigen Überprüfung und Anpassung. Plattformen, die nach Funktionalität, Nutzerkreis und Reichweite vergleichbar sind, sollen gleichbehandelt werden.

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

Ob es gelingt, Teile der Gesellschaft erfolgreich anzusprechen, die mit den eigenen Angeboten nicht mehr erreicht werden, wird dabei fortlaufend überprüft. Die Verweildauer der Inhalte auf Drittplattformen verhält sich im Rahmen der Angemessenheit und der jeweils vorhandenen technischen Möglichkeiten analog zu den Regeln, die auch für die eigenen Plattformen gelten.

Beispielsweise auf Ebene der Gestaltung wird sichergestellt, dass für die Nutzer:innen stets klar erkennbar ist, dass sie auf Drittplattformen ein öffentlich-rechtliches Angebot von planet-schule.de nutzen.

PLATTFORMEN UND TECHNOLOGIEN

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

NEUE PLATTFORMEN

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

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

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

RECHTLICHE GRUNDLAGEN BEI DER NUTZUNG VON DRITTPLATTFORMEN

SWR und WDR sind sich der besonderen Verantwortung bei der Verbreitung der Inhalte über Drittplattformen bewusst. Sie kommen nachfolgend auch der staatsvertraglichen Verpflichtung zur Beschreibung der Maßnahmen zur Berücksichtigung des Jugendmedienschutzes, des Datenschutzes sowie des Verbots von Werbung und Sponsoring in öffentlich-rechtlichen Telemedienangeboten nach. Um eine übergreifende verbindliche Vorgehensweise sicherzustellen, sind die Beschreibungen und Begründungen in Form von Richtlinien – unter Einbindung des SWR-Rundfunkrates am 27.09.2019 – ARD-weit umgesetzt worden. Der Inhalt der Richtlinie für die Verbreitung von SWR-Telemedienangeboten über Drittplattformen wird nunmehr in das Telemedienkonzept einbezogen. Die Verbindlichkeit der weiterhin geltenden Richtlinien bleibt davon unberührt.

Ein verbraucherfreundliches Umfeld soll, soweit erforderlich und möglich, durch bilaterale Vereinbarungen mit den Plattformbetreibern sichergestellt werden.

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

In der Kommunikation mit den Nutzer:innen zeigt sich planet-schule.de grundsätzlich dialogbereit, offen für Feedback und serviceorientiert. Das Angebot kommuniziert auf Augenhöhe mit den Nutzer:innen. Im Fall des Einsatzes von Kommentarfunktionen werden für die interaktive Kommunikation Verhaltenskodizes (»Netiquette«) erlassen und durch geeignete Maßnahmen durchgesetzt. Auf rechtswidrige oder beleidigende Kommentare wird schnell und konsequent reagiert.

JUGENDMEDIENSCHUTZ

Auf Drittplattformen können Kinder und Jugendliche leicht auf für sie ungeeignete Inhalte stoßen. Diese zeichnen sich dadurch aus, dass sie oft keine hinreichenden Schutzkonzepte aufweisen, die den deutschen jugendmedienschutzrechtlichen

Anforderungen genügen. Auch wenn häufig ein Mindestalter festgelegt wird, erfolgt zumeist keine Kontrolle. Vorkonfigurierte Funktionen zum Jugendmedienschutz sind oftmals nur eingeschränkt wirksam.

Aus diesem Grunde stellen SWR und WDR sicher, dass bei der Nutzung von Inhalten von planet-schule.de auf Drittplattformen ein möglichst gleich hohes Schutzniveau wie beim Angebot von Inhalten auf den eigenen Plattformen gewährleistet ist.

Daher werden

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

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

Bei der Realisierung und Verbreitung ihrer Angebote binden die Redaktionen von planet-schule.de die zuständigen Jugendschutzbeauftragten nach Maßgabe ihrer Regularien ein. Zur Konkretisierung dieser Vorgaben werden zudem die ARD-Richtlinien zur Sicherung des Jugendmedienschutzes herangezogen.

DATENSCHUTZ

Die ARD-Landesrundfunkanstalten achten bei der Verbreitung ihrer Inhalte, hier von planet-schule.de, auf einen verantwortungsvollen Umgang mit den Daten der Nutzer:innen. Soweit die Verbreitung der Inhalte über Drittplattformen zu einer datenschutzrechtlichen Mitverantwortung der ARD-Landesrundfunkanstalten führt, sind die aus der Datenschutz-Grundverordnung resultierenden Vorgaben zur gemeinsamen Verantwortung zu beachten. Diese informieren in ihrem datenschutzrechtlichen Verantwortungsbereich mit größtmöglicher Transparenz über die Datenverarbeitung bei Nutzung ihrer Angebote. In verständlicher Sprache wird erklärt, welche Daten wie und zu welchem Zweck genutzt werden. Im Hinblick auf die Verbreitung der Angebote auf Drittplattformen wird sichtbar und mit Hinweis auf eine abweichende datenschutzrechtliche Verantwortung auf die Datenschutzhinweise der Drittplattformen verwiesen. Falls notwendig wird zwischen den einzelnen Drittplattformbetreibern differenziert.

Soweit Inhalte von Drittplattformen in das eigene Angebot aufgenommen werden (sogenanntes Embedding), überprüfen die ARD-Landesrundfunkanstalten die Möglichkeit datenschutzfreundlicher Voreinstellungen, um einen Datentransfer an den Drittanbieter, soweit möglich, zu vermeiden bzw. einzuschränken. Bei der Verwendung von Plugins werden zur Vermeidung eines ungewollten Datentransfers an die Drittplattform datenschutzfreundliche Lösungen, wie z. B. die sogenannte »Zwei-Klick-Lösung« genutzt. Bei der Realisierung und Verbreitung ihrer Angebote beziehen die ARD-Landesrundfunkanstalten bei planet-schule.de die zuständigen Datenschutzbeauftragten nach Maßgabe der bestehenden Regularien ein. Zur Konkretisierung der staatsvertraglichen Vorgaben werden die Leitlinien der Rundfunkdatenschutzkonferenz herangezogen.

VERMEIDUNG VON WERBUNG UND SPONSORING

Den ARD-Landesrundfunkanstalten ist es untersagt, in ihren Telemedienangeboten Werbung mit Ausnahme von Produktplatzierung (vgl. § 30 Abs. 5 Satz 1 Nr. 1 MStV) zu betreiben. Im kommerziellen Umfeld der Drittplattformen lässt sich jedoch nicht vollständig vermeiden, dass die Nutzer:innen mit Werbung konfrontiert werden. Die ARD strebt an, dass die Verbreitung der Telemedien der ARD-Landesrundfunkanstalten, darunter planet-schule.de, auf Drittplattformen in einem möglichst werbe- und sponsorenfreien Umfeld erfolgen. Entsprechende Möglichkeiten auf der Plattform werden daher genutzt. Soweit erforderlich und möglich, soll dies durch bilaterale Vereinbarungen mit den Plattformbetreibern sichergestellt werden. Inhalte werden nicht als exklusiver Bestandteil kostenpflichtiger Dienste von Drittplattformen verbreitet.

4.3 Verweildauerkonzept

Wie bereits erläutert, hat sich die Erwartung der Nutzer:innen an Telemedienangebote stark verändert. Die Angebote der ARD, darunter auch planet-schule.de, werden sehr viel häufiger genutzt. Zugleich haben sich in den vergangenen Jahren Nutzungsszenarien und Produkthanforderungen stark verändert. Diese Transformationen werden sich in den kommenden Jahren weiter fortsetzen. Auf eigenen Plattformen ebenso wie auf Drittplattformen reagiert die ARD auf diese Entwicklung, bietet eine Vielfalt an Nachrichten-, Kultur- und Bildungsangeboten und leistet damit einen wichtigen Beitrag zur gesellschaftlichen Diskussion.

Nutzer:innen erwarten von modernen Telemedien mit Audio- und Videoinhalten weit mehr als eine Plattform mit Bezug auf einen linearen TV-Kanal und schlichter »Sendung-verpasst-Funktion«: Zu den durch regelmäßige Nutzung als selbstverständlich angesehenen Anforderungen gehören grundsätzlich komplette Serienstaffeln inklusive Bonusmaterial, Abruf auch von älteren Serienstaffeln, Verweise auf inhaltlich verwandte Angebote (sogenannter »Related Content«), auf Einzelbedürfnisse speziell zugeschnittene Inhalte, individuell für bestimmte Ziel- und Interessengruppen

kuratierte Angebote, eigenständige audiovisuelle Angebote sowie die Möglichkeit zur Offline-Nutzung von Inhalten. Das Internet ist für viele Menschen in Deutschland zentrales Medium: Laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2020 nutzen täglich 50 Prozent der Bevölkerung das Internet für medialen Konsum. Bewegtbild liegt dabei mit 30 Prozent vor Audio (28 Prozent) und Text (17 Prozent).⁹

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

NUTZERVERHALTEN UND REDAKTIONELLE VERANLASSUNG

Die Online-Videonutzung in Deutschland nimmt kontinuierlich zu: 2020 gaben 69 Prozent der Befragten aller Altersgruppen an, mindestens einmal wöchentlich Online-Videoangebote zu nutzen – ein Anstieg um acht Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahreswert.¹⁰ Der ausgiebige Medienkonsum auf einer Plattform, zeitversetztes Sehen und Hören sowie die ortsunabhängige Nutzung von Video- und Audioangeboten bestimmen inzwischen die Nutzungsgewohnheiten breiter Bevölkerungsschichten. Die Nutzer:innen erwarten, dass Inhalte jederzeit abgerufen werden können. Diese Erwartungshaltung ist unabhängig von der Art der technischen Angebotsform (z. B. als Podcast, On-Demand-Angebot oder als unter Creative-Commons-Lizenz veröffentlichte Datei).

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

9. *Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020*, S. 2. https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2020/2020-10-12_Onlinestudie2020_Publikationscharts.pdf, aufgerufen am 16.6.2021.

10. *Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020, Internetnutzung mit großer Dynamik: Medien, Kommunikation, Social Media*, von Natalie Beisch und Carmen Schäfer, *Media Perspektiven* 9/2020, S. 462. https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2020/0920_Beisch_Schaefer.pdf, aufgerufen am 16.6.2021.

werden, um gemäß dem öffentlich-rechtlichen Auftrag möglichst viele Menschen mit beitragsfinanzierten Inhalten erreichen zu können.

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

Von der ARD wird erwartet, auf gesellschaftliche Bedürfnisse und Debatten unverzüglich und angemessen zu reagieren und Inhalte zur Erfüllung ihres Auftrages zur Verfügung zu stellen. Ein Beispiel aus den Jahren 2020 und 2021 verdeutlicht dies: Umfassende Informationen zu allen medizinischen, gesellschaftlichen und politischen Aspekten der Corona-Pandemie sind eine Anforderung an die Telemedienangebote der ARD, die dafür ihr Angebot angepasst haben. Die hohen Abrufzahlen zeigen, dass dieser Auftrag so erfüllt werden konnte.¹¹ Das gilt auch für den speziellen Auftrag für ein altersspezifisches »Homeschooling Angebot« für Schüler:innen. So wurde bei planet-schule.de u. a. der Themenschwerpunkt »Durchhalten in der Corona Krise« produziert. Daneben war die Kuratierung der Inhalte von planet-schule.de für einen gezielten Einsatz im digitalen Schulunterricht von besonderer Bedeutung. Schließlich wurden besondere Service-Angebote zur Interaktion mit der Zielgruppe der Eltern und Lehrenden angeboten: Z. B. eine wöchentliche »Sprechstunde« über die Möglichkeiten und Herausforderungen des Fernunterrichts und gezielte Fortbildungsveranstaltungen für digitalen Fernunterricht mit den Medien auf planet-schule.de.

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

11. Planet-schule.de erzielte im Jahr 2020 bundesweit 10,24 Millionen Visits. Allein im Januar 2021 wurden über 2 Millionen Visits gemessen.

auf diese Fälle ist es zwingend erforderlich, eine dem gesellschaftlichen Diskurs angepasste Verweildauer zu definieren.

Die derzeit noch gültigen Verweildauerfristen in den vor rund zehn Jahren genehmigten Telemedienkonzepten – vor allem für die aktuelle Berichterstattung – schaden inzwischen der Glaubwürdigkeit der öffentlich-rechtlichen Angebote im gesellschaftlichen Diskurs. Häufig sind Beiträge und Sendungen in diesem Segment bereits gelöscht, wenn Nutzende noch nach ihnen suchen. Unter den Bedingungen der Informationsverbreitung über das Internet müssen seriöse, fundierte öffentlich-rechtliche Informationen, die einer gesellschaftlichen Kontrolle durch die Rundfunkräte unterliegen, auch zeitlich angemessen auffindbar sein. Nur so können sie die vom Bundesverfassungsgericht beschriebene Aufgabe, *»durch eigene Impulse und Perspektiven zur Angebotsvielfalt beizutragen und unabhängig von Einschaltquoten und Werbeaufträgen ein Programm anzubieten, das den verfassungsrechtlichen Anforderungen gegenständlicher und meinungsmäßiger Vielfalt entspricht. (...) Diese Wirkungsmöglichkeiten gewinnen zusätzliches Gewicht dadurch, dass die neuen Technologien eine Vergrößerung und Ausdifferenzierung des Angebots und Verbreitungsformen und –wege gebracht sowie neuartige programmbezogene Dienstleistungen ermöglicht haben«*.¹²

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

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

Gleichwohl wird es aufgrund des benötigten erweiterten lizenzrechtlichen Nutzungsumfangs für den Unterricht unter Geltung der aktuellen urheberrechtlichen Rahmenbedingungen (§ 47 UrhG) bei planet-schule.de in der Regel eine Ausstrahlung von Sendungen auf als Schulfernsehen ausgewiesenen Sendeleisten geben.

12. BVerfG, Urteil vom 18. Juli 2018, Az. 1 BvR 1675/16, Rn. 78.

ECKPUNKTE FÜR DIE BEMESSUNG DER VERWEILDauer

Das Interesse an der zeitsouveränen Nutzung von Inhalten in den Telemedien kennzeichnet ein aktives Verhalten der Nutzer:innen. Diese suchen thematisch nach bestimmten Beiträgen in den Telemedienangeboten, insbesondere in den Mediatheken, suchen ebenfalls bereits vor der linearen Ausstrahlung («online first») nach neuen Folgen einer Reihe oder Serie oder nutzen eigenständige audiovisuelle Inhalte, die («online only») zur Verfügung stehen. Dieses Verhalten stellt einerseits eine qualifizierte Nutzung des Internets dar. Andererseits zielt es auf die Befriedigung des individuellen Bedürfnisses nach demokratischer, sozialer und kultureller Teilhabe.

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

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

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

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

Neben diesen Kriterien haben Faktoren wie die Rechtsprechung zum Schutz des Persönlichkeitsrechts und zum Vorhalten von Inhalten in Archiven, Vorgaben des Urheberrechts, Kosten zur Abgeltung von Rechten als auch die Kosten für Bereithaltung und Verbreitung Einfluss auf die Verweildauer. Tatsächlich bewirken diese Faktoren, dass in vielen Fällen die im Folgenden angegebenen Richtgrößen unterschritten werden. Die Gestaltung der Verweildauer entsprechend dieser Faktoren sowie der

Erkenntnisse der Medienforschung zu den Nutzungsszenarien ist zunehmend ein wichtiger Teil der aktiven redaktionellen Konzeption von Formaten.

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

Das folgende Verweildauer-Konzept setzt einen Rahmen für die sich stetig verändernde redaktionelle Arbeit zur Erfüllung des Auftrags. Angegeben wird jeweils die maximale Verweildauer. Die angegebenen Befristungen gelten ab dem Tag der ersten Veröffentlichung in den Angeboten, unabhängig vom Inhalt und seiner Angebotsform, um den Bedürfnissen der Nutzer:innen gerecht zu werden.

VERWEILDAUERKONZEPT

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

Durch den Gesetzgeber beauftragte Befristungen und Bestimmungen

- Großereignisse gem. § 13 Abs. 2 MStV sowie Spiele der 1. und 2. Bundesliga werden entsprechend der jeweils geltenden staatsvertraglichen Regelungen vorgehalten, aktuell für bis zu 7 Tage danach (§ 30 Abs. 2 Satz 1 Nr.3 MStV).
- Europäische Lizenzproduktionen (europäische Werke angekaufter Spielfilme und angekaufter Folgen von Fernsehserien, die keine Auftragsproduktionen sind) werden ebenfalls entsprechend der jeweils geltenden staatsvertraglichen Regelungen angeboten, aktuell für bis zu 30 Tagen nach deren Ausstrahlung, wobei die Abrufmöglichkeit grundsätzlich auf Deutschland zu beschränken ist (§ 30 Abs. 2 Satz 1 Nr. 2 MStV).
- Zeit- und kulturgeschichtliche Archive mit informierenden, bildenden und kulturellen Telemedien gem. § 30 Abs. 2 Satz 1 Nr. 4 MStV sind unbefristet zulässig (§ 32 Abs. 1 Satz 2 MStV).

Differenzierungen durch Nutzerbedürfnisse und gesellschaftlichen Auftrag

- Non-fiktionale Inhalte (z. B. Nachrichten, aktuelle Informationen, Gesprächsformate, Magazine, Dokumentationen, »Dokutainment«- Formate, Reportagen, Features, Politisches Kabarett, Comedy, Satire, Show) werden bis zu 2 Jahren eingestellt. Dies ist zur Erfüllung der Nutzer:innen-Bedürfnisse und der zeitgemäßen Erfüllung des Auftrags notwendig.

- Fiktionale Inhalte (z. B. Filme, Hörspiele, Lesungen, Mehrteiler, Reihen, Serien) werden bis zu 12 Monate eingestellt. Dies ist zur Vereinfachung, der Anpassung an das Nutzerverhalten, der Konkurrenzfähigkeit gegenüber Streaming-Angeboten und der zeitgemäßen Erfüllung des Auftrags notwendig. Die Verweildauerfrist beginnt bei Staffelserien (in der Regel bis 26 Folgen pro Staffel) mit Publikation der letzten Folge der jeweiligen Staffel. Die Wiedereinstellung früherer Staffeln ist aus redaktionellen Gründen möglich. Bei Telenovelas, Daily Soaps und/oder Serien ohne Staffeln beginnt die Frist jeweils mit Publikation der jeweiligen Folge.
- Inhalte für Kinder (z. B. Kinderspielfilme, Kinder-Dokumentationen, Kinderhörspiele/Hörfassungen, Märchen, Kinderserien, Erklärstücke, Lehr- und Lerninhalte, Kindernachrichten, Kinderunterhaltung) werden bis zu 5 Jahre eingestellt. Dies ist zur Anpassung an das Nutzer:innen-Verhalten, wegen der generell längeren Nutzungsdauer über mehrere Kindergenerationen hinweg, zur Konkurrenzfähigkeit gegenüber Streaming-Angeboten und der zeitgemäßen Erfüllung des Auftrags notwendig.
- Bildungsinhalte (z. B. Wissenschaft, Technik, Theologie, Ethik, Politik, Umwelt, Arbeit und Soziales, Kulturdokumentation, Lehr- und Lerninhalte) werden bis zu 5 Jahre eingestellt. Dies ist notwendig, um einen Beitrag zum gesellschaftlichen Diskurs durch Wissens- und Wertevermittlung zu leisten.
- Debüt-Filme (dazu zählen die ersten drei Produktionen von Regisseur:innen, Autor:innen und Hauptdarsteller:innen) werden bis zu 2 Jahre eingestellt. Dies ist zur Förderung des Filmnachwuchses notwendig.
- Programmschwerpunkte und Themenschwerpunkte werden bis zu 2 Jahre eingestellt. Dies ist zur Erfüllung der Nutzer:innen-Bedürfnisse und der zeitgemäßen Erfüllung des Auftrags notwendig.
- Aus redaktionellen Gründen können ausgewählte Inhalte mit transparent nachvollziehbarer Begründung wiedereingestellt werden. Dies ist notwendig, um zum Beispiel einen Beitrag zum gesellschaftlichen Diskurs zu leisten und die Nutzer:innen-Bedürfnisse zu erfüllen,
- Ausgewählte Inhalte können mit transparent nachvollziehbarer Begründung, z. B. wegen eines fortdauernden gesellschaftlichen Diskurses aus zeit- oder kulturgeschichtlichen Gründen in ein Archiv überführt und zeitlich unbefristet angeboten werden.
- Inhalte und interaktive Angebote, die sich auf regelmäßig wiederkehrende Themen oder konstante Elemente der Berichterstattung beziehen und diese abbilden, werden so lange angeboten, wie sie für das gesellschaftliche Nutzungsbedürfnis relevant sind.

- Bei wiederkehrenden Ereignissen und Themen, die einem bestimmten Rhythmus unterliegen (zum Beispiel Kulturevents, Jubiläen, Sportereignisse, Wahlen) orientiert sich die Verweildauer an der dem Berichtsgegenstand immanenten Frist; Inhalte können so bis zur Wiederkehr des Ereignisses angeboten werden.
- Die Verweildauer der Inhalte auf Drittplattformen orientiert sich grundsätzlich an der Verweildauer auf eigenen Plattformen, unter Berücksichtigung der Regeln und Gepflogenheiten und/oder der technischen Voraussetzungen der jeweiligen Drittplattform.
- Grundlegende Informationen für die Rundfunkteilnehmer, zum Beispiel zum Auftrag der ARD und der Landesrundfunkanstalten, zum Rundfunkbeitrag, zum Programm, zur Technik, zur Empfangbarkeit der Programme, zu den Klangkörpern und eigenen Veranstaltungen, zu den Rundfunkanstalten selbst (unternehmensbezogene Inhalte), Hinweise zu Protagonist:innen des Programms, zu redaktionellen Zuständigkeiten (Impressen) können ohne zeitliche Begrenzung vorgehalten werden.

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

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

* gemäß den jeweils geltenden staatsvertraglichen Bestimmungen

AUSSAGEN ZUM SOGENANTEN DREISTUFENTEST

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

Im geltenden Telemedienkonzept aus dem Jahr 2010 wurde der Kontext der aktuellen Medienentwicklung und des Wandels der Mediennutzung betrachtet. Digitalisierung und Konvergenz der Medien hatten hier bereits gezeigt, wie sich die Anforderungen an den öffentlich-rechtlichen Rundfunk verändern und vor welchen Aufgaben der öffentlich-rechtliche Rundfunk steht, »*der seinem Auftrag gemäß tatsächlich alle Schichten der Gesellschaft und alle Altersgruppen*« erreichen soll.¹³

Die damals beobachteten grundlegenden Veränderungen haben sich in den vergangenen zehn Jahren in großem Ausmaß verstetigt und z.T. sogar dynamisiert: die Loslösung von linearen Medien durch On-Demand-Angebote, die Personalisierung der digitalen Angebote, eine starke Aufsplitterung der Öffentlichkeiten und ein höherer Bedarf an Orientierung. Gerade hier spielen die öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote auf eigenen und auf Drittplattformen eine besondere Rolle, da sie helfen, in einer Flut von Informationen die Übersicht über das Gesamtgeschehen zu behalten und geprüfte und nachprüfbar Nachrichten und Hintergründe zu erhalten. Dies zeigt sich besonders in Krisensituationen – zuletzt während der Corona-Pandemie. Die Nutzung der öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote – vor allem der Informations- und Wissensangebote – stieg gerade in den ersten Monaten der Pandemie stark an.¹⁴ Planet-schule.de hat in den kritischen Phasen der Pandemie wichtige Orientierungen gegeben und konnte für die für Schüler:innen, Lehrende und Eltern herausfordernde Situation des »Homeschoolings« unterstützende Angebote und einen wichtigen Beitrag zur gesellschaftlichen Bewältigung der Ausnahmesituation entsprechend der demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Menschen leisten.

Die ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung in Corona-Zeiten zeigt unter dem Brennglas der Ausnahmesituation, wie individuell die Bedürfnisse bei der Medien-Nutzung sind und welche komplexen Anforderungen an die flexible Umsetzung des öffentlich-rechtlichen Auftrages dadurch entstanden sind. In einer (dauerhaften) Ausnahmesituation wie dem »Corona-Alltag« stellen sich Nutzer:innen ganz konkrete Fragen: Wo muss ich eine Maske tragen? Darf ich meine Freunde noch treffen? Wie soll ich finanziell überleben, wenn ich mein Geschäft schließen musste? Wie geht Homeschooling? Wo finde ich Inhalte, die als Unterrichts-Überbrückung für Grundschulkinder helfen können? Tue ich das Richtige, wenn ich mein Kleinkind in die Kita gebe?

13. *Medien- und Kommunikationsbericht der Bundesregierung 2008, Bundesdrucksache 16 / 11570 vom 23.12.2008, S. 173.*

14. *Planet-schule.de erzielte 2020 insgesamt über 10 Millionen Visits auf der dazugehörigen Website.*

Aus Alltagserfahrungen resultieren viele drängende Fragen und daraus erwachsen wiederum Bedürfnisse: zum Beispiel der Wunsch nach Gemeinschaft, nach Bestätigung, aber auch nach Organisation, Orientierung und gesicherter Information, denn es geht immerhin um eine Bedrohung der Gesundheit aller.

Es sind diese Bedürfnisse, anhand derer Nutzer:innen in den Medien navigieren. Und sie steuern Angebote an, die zeitlich, sozial und inhaltlich am besten in ihren Alltag und ihre Gedankenwelt passen. Die ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung in Corona-Zeiten zeigt sehr anschaulich, wie stark Bedürfnisse je nach Altersgruppe, Lebenssituation oder politischer Einstellung divergieren und was das für die Mediennutzung bedeutet. So suchen junge Menschen aus der Zielgruppe der 14-29-Jährigen (auch »Generation Z« genannt) nach Gemeinschaft und Kontakt zu ihren Freund:innen und Familien, um Monotonie und Einsamkeit zu entkommen. Sie haben ein Bedürfnis nach Struktur und Ausgleich. Diesen Ausgleich finden sie online unter anderem in unterhaltenden Formaten wie Comedy und Satire, die sie non-linear sowohl auf verschiedenen Drittplattformen konsumieren wie auch in einer öffentlich-rechtlichen Mediathek.

Die »Zweifler:innen« sind laut Studie wütend und enttäuscht, sie haben das Vertrauen in Regierung und auch Medien verloren. Sie beklagen *»den Verlust alltäglicher, haltgebender Strukturen bei gleichzeitig wachsender Kontrolle durch den Staat. [...] Zweifler:innen befürchten, in der Öffentlichkeit als moralisch fragwürdig oder verharmlosend verurteilt zu werden, wenn sie die Verhältnismäßigkeit von Corona-Maßnahmen in Frage stellen. Aus diesem Grund bleiben sie in Diskussionen häufiger still oder ziehen sich in soziale Medien zurück«*. Diese Zielgruppe ist auch nur dort verlässlich zu erreichen.

Weitere Zielgruppen der Untersuchung sind »Systemrelevante« mit Wunsch nach Zuversicht und systemischen Veränderungen, »Kurzarbeiter und Arbeitslose« mit der Forderung von klaren Perspektiven, sowie »Kinderbetreuende«. Letztere suchen vor allem wegen ihres mit Aufgaben überfrachteten Alltags non-linear verfügbare Inhalte, weil sie zeitlich flexibel konsumieren. Dabei besuchen sie laut der Studie meistens Social-Media-Plattformen. Gemein ist allen fünf Gruppen das große Bedürfnis nach Information: Nachrichten und Dokumentationen werden als wichtigste Inhalte eingestuft. Für die »Generation Z« ist der öffentlich-rechtliche Rundfunk *»eine wichtige, verlässliche Quelle. Zweifler:innen und von Kurzarbeit und Arbeitslosigkeit Betroffene«* hingegen haben das geringste *»Vertrauen in Regierung und ÖRR«*. Durch kurzfristige und flexible Reaktion auf die Bedürfnislage der Bevölkerung konnte der öffentlich-rechtliche Rundfunk seinem Auftrag gerecht werden. Mit der zunehmenden Digitalisierung des Alltags geht eine Dynamisierung der gesellschaftlichen Erwartungen an kurzfristige Bedürfnis-Erfüllung einher, die flexible Reaktionen zum Standard macht.

Wie bereits 2010 beschrieben, spielt das kommunikative Bedürfnis der Bevölkerung für die Erfüllung des Auftrags durch das Telemedienangebot planet-schule.de eine besondere Rolle: Die Onlinenutzung ist selbstverständlich, vielgestaltig und allgegenwärtig: 94 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren nutzen

inzwischen zumindest gelegentlich das Internet.¹⁵ Die Onlineverfügbarkeit von Inhalten wird erwartet. Mit hohen Investitionsmitteln ausgestattete internationale Videoplattformen, Streamingdienste oder Audioanbieter bieten große Mengen an Inhalten, die (scheinbar zeitlich unbefristet) on demand zur Verfügung stehen. Hier steht die Ökonomisierung des Angebots über Bezahlmodelle oder Werbefinanzierung und der Nutzer:innen als Kunden im Mittelpunkt. Die öffentlich-rechtlichen Telemedien bieten auf diesem Markt gemäß ihrem Auftrag hochwertige Inhalte aus Unterhaltung, Information, Wissen und Bildung, die nicht an ökonomischen Kriterien ausgerichtet sind, und gewährleisten eine enorme Vielfalt an Themen, Perspektiven und Fragestellungen, die von anderen Anbietern in den Onlinemedien nicht angeboten werden können.

Auch die Möglichkeit der Kommunikation und Partizipation über Onlineangebote ist ein selbstverständlicher Standard für die Nutzer:innen. Als Plattformen haben sich in den vergangenen Jahren mit global agierenden Social-Media-Konzernen neue Gatekeeper¹⁶ durchgesetzt, die neben Social-Media-Plattformen auch Messengerdienste anbieten. Zur Erfüllung des Auftrags muss planet-schule.de gerade auch auf diesen kommerziellen Plattformen Informationen und Kommunikation mit den Nutzer:innen anbieten. Perspektivisch sollen die ARD-Telemedien einen Beitrag dazu leisten, gesellschaftliche Kommunikationsräume zu schaffen, die unabhängig von den kommerziellen Social-Media-Konzernen angeboten werden. Die Unterstützung und Gestaltung von digitalen Kommunikationsräumen gewinnen an Bedeutung vor dem Hintergrund, dass Teile der Gesellschaft nur noch online/digital überhaupt erreichbar sind.

Das geltende Telemedienkonzept führt aus, dass die Telemedien des öffentlich-rechtlichen Rundfunks auf die kommunikativen Bedürfnisse der Menschen im 21. Jahrhundert antworten müssen, um ihrem verfassungsrechtlichen Auftrag gerecht zu werden, meinungsbildend zu wirken und die Medienvielfalt nachhaltig zu sichern. Während sich die Ökonomisierung und Fragmentierung der digitalen Welt vollzieht, bleibt der verfassungsrechtliche Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks aktuell und wichtig: Unabhängig von der Dynamik und Unberechenbarkeit der globalisierten Kommunikationsmärkte bleibt der Auftrag bestehen, durch ein breites, hochwertiges und inhaltlich vielfältiges Angebot auch in der digitalen Welt die kulturelle, soziale und politische Vielfalt im eigenen Land und in der Welt wiederzugeben und durch ein frei zugängliches werbefreies Telemedienangebot dem Bedürfnis aller Nutzer:innen Rechnung zu tragen, jederzeit auf glaubwürdige und zuverlässige Informationen und authentische Inhalte zugreifen zu können.

15. *Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020: Internetnutzung mit großer Dynamik: Medien, Kommunikation, Social Media*, von Natalie Beisch und Carmen Schäfer, *Media Perspektiven* 9/2020, S. 621.

16. Als Gatekeeper werden Portale oder Angebote bezeichnet, die Informationen auswählen, bevor sie zu den Nutzer:innen gelangen.

Konkret lautet der Auftrag, als Medium und Faktor des Prozesses freier individueller und öffentlicher Meinungsbildung zu wirken und dadurch die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft zu erfüllen. Beauftragt ist ein umfassender Überblick über das weltweite, europäische, nationale und regionale Geschehen in allen wesentlichen Lebensbereichen. Die Angebote haben der Bildung, Information, Beratung und Unterhaltung zu dienen. Beiträge zur Kultur gehören ebenso zum Auftrag wie die Unterhaltung, die ebenfalls einem öffentlich-rechtlichen Angebotsprofil entsprechen soll. Die Telemedien sollen darüber hinaus die Teilhabe an der Informationsgesellschaft ermöglichen, Orientierungshilfe bieten und die technische und inhaltliche Medienkompetenz aller Generationen und von Minderheiten fördern. Diesen Auftrag setzt die ARD in ihren Telemedien um. Die journalistisch-redaktionellen Standards folgend und vielfältigen Inhalte, die den Qualitätskriterien der ARD entsprechen (Objektivität, Unparteilichkeit, Meinungsvielfalt), werden online bereitgestellt und sind damit ein unverzichtbarer Teil der Wissens- und Informationsgesellschaft.

Das trifft in besonderen Maßen auf das Telemedienangebot planet-schule.de zu.

Das Angebot stellt im Internet journalistisch-redaktionell gestaltete und verantwortete Inhalte zu den Bereichen (didaktische) Information, Wissen und Bildung für Schüler:innen, Pädagog:innen und Wissensinteressierte bereit. Planet-schule.de leistet damit einen Beitrag zum gesetzlich verankerten Bildungs- und Kulturauftrag der öffentlich-rechtlichen Angebote.

In der digitalen Informationsgesellschaft bietet das Internet aufgrund seiner hohen Verbreitung einen schnellen und direkten Zugang auch zu Bildungsangeboten. Suchfunktionen, thematische, klassenstufen- oder fächerbezogene Zugänge ermöglichen den individuellen Zugang zu direkten Bildungs- und Lerninhalten. Waren mit Start des Telemedienangebots planet-schule.de die Prognosen über eine schnelle Internetversorgung in Deutschland und die Ausstattung an Schulen noch sehr optimistisch formuliert worden, haben die letzten 10 Jahre jedoch gezeigt, dass dies noch nicht flächendeckend für alle Schulen und Regionen gewährleistet war. Die »Schere« zwischen der großen Nachfrage nach digitalen Bildungsinhalten und den technischen (und mediendidaktischen) Möglichkeiten zu schließen, sollte der »DigitalpaktSchule« der Bundesregierung und der Landesregierungen der Bundesländer¹⁷ erreichen: Von 2019 bis 2024 »sollen die bestehenden Entwicklungen an den Schulen entscheidend unterstützt werden, um die Voraussetzungen für Bildung in der digitalen Welt bundesweit und nachhaltig spürbar« zu verbessern.¹⁸

17. <https://www.kmk.org/themen/bildung-in-der-digitalen-welt/digitalpakt-schule.html>, abgerufen am 21.6.2021.

18. <https://www.kmk.org/themen/bildung-in-der-digitalen-welt/digitalpakt-schule.html>, abgerufen am Stand: 21.6.2021.

Wie wichtig ein Voranbringen der digitalen Infrastruktur an Schulen für eine gleichberechtigte Teilhabe in einer digitalisierten Informationsgesellschaft geworden ist, zeigte sich auch während der Schulschließungen in Zeiten der Corona-Pandemie. Gut aufgestellte Schulen und entsprechend vorbereitete Lehrende, haben die digitalen Bildungsinhalte von planet-schule.de schnell in Fernunterrichtskonzepte integrieren können. Aber auch Eltern konnten und können die didaktisch aufbereiteten Medienangebote nutzen – fanden sie sich doch sehr plötzlich in der Rolle einer Lehrkraft wieder.

Digitale Sprechstunden für Eltern und Lehrkräfte und digitale Fortbildungen für Lehrende waren deshalb nachgefragte Service-Angebote auf planet-schule.de – und werden auch künftig Möglichkeiten einer besonderen Form der interaktiven Kommunikation mit den angesprochenen Zielgruppen bieten. Die ohnehin gut genutzten Medienangebote von planet-schule.de bekamen durch die Schulschließungen einen weiteren, immensen Nachfrageschub.¹⁹

Nach über 10 Jahren ihres Bestehens ist planet-schule.de mit seinen Angeboten mittlerweile integraler Bestandteil von Bildungsservern, Medienzentren, Schulclouds und digitalen Lernkursen (z. B. Moodle).

Dies verlangt neben ständiger inhaltlich-didaktischer Aktualisierung und Qualitätssicherung auch eine ständige technologische Anpassung an die Anforderungen und Nutzungsszenarien von Schule und kooperierenden Bildungsservern und -plattformen.

Durch die Einbeziehung von eigenständigen audio-visuellen Angeboten sowie die Inanspruchnahme von Drittplattformen kommen SWR und WDR durch das Angebot planet-schule.de den Anforderungen des Funktionsauftrages, unter Berücksichtigung der jeweils aktuellen technologischen und gesellschaftlichen Bedingungen redaktionell unabhängig und unter Beachtung höchster inhaltlicher Standards Bildungsinhalte anzubieten, nach. Damit kann den kommunikativen Bedürfnissen nach Partizipation und Auspielweg-unabhängiger Medienrezeption in Bezug auf die den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft entsprechenden Inhalten Rechnung getragen werden.

Auch durch die Anpassung der Verweildauern werden, unter Berücksichtigung lizenzrechtlicher Rahmenbedingungen, moderne Nutzungsgewohnheiten und -bedürfnisse berücksichtigt. Gerade im Bildungsbereich herrscht ein Bedürfnis nach ergänzenden und auf die jeweiligen schulischen Anforderungen abgestimmten digitalen Bildungsinhalten.

19. Planet-Schule in ARD/SWR-Mediathek: Durchschnitt 450 Tausend Visits pro Monat (2020-2021); YouTube-Kanal von planet-schule.de: 700 Tausend Video-Aufrufe (Januar – April 2021); planet-schule.de: Durchschnittlich 1 Mio Visits und 10 Mio. Page Impressions pro Monat; im Januar 2021 als Höchstwert über 2. Mio Visits und 22 Mio. Page Impressions (Mai 2020 – April 2021).

5.2 Publizistischer Beitrag von planet-schule.de zum Wettbewerb des Marktes

5.2.1 Veränderung des Marktes

5.2.1.1 Allgemeine Entwicklung der letzten Jahre: Video

ERFOLG DER NON-LINEAREN ANGEBOTE

Die TV- und Videonutzung in Deutschland hat sich in den vergangenen Jahren massiv verändert – dieser tiefgreifende Wandel zeigt sich in einer Verschiebung von der linearen TV-Nutzung zur non-linearen Streaming-Nutzung. Von dieser veränderten Mediennutzung profitieren fast alle Marktteilnehmer. Planet-schule.de hat von 2009 bis 2020 die Zahl seiner Page Impressions von monatlich 0,58 Mio. auf 10 Mio. gesteigert (Quelle: SWR/INFOline).

Ebenso erfolgreich haben sich die kommerziellen Angebote der direkten Mitbewerber auf dem Videomarkt RTL Group und Sky entwickelt. Ähnlich wie ARD und ZDF haben sie Sendermediatheken als Streamingangebote gestartet. Die Rendite des deutschen Tochterunternehmens der RTL Group wurde 2018 mit 32 Prozent angegeben. 2020 ist bei der RTL-Group die Rendite Corona-bedingt auf 14,2 Prozent gesunken. Die Anzahl der zahlenden Abonnenten der Streaming-Dienste in Deutschland und den Niederlanden stieg 2020 im Vergleich zum Vorjahr aber um 52 Prozent auf 2,19 Millionen.²⁰ Die Mediengruppe RTL Deutschland erwirtschaftete 2020 einen Umsatz von 2,13 Milliarden Euro und ein EBITA von 467 Millionen Euro. Daraus errechnet sich eine EBITA-Marge von 22 Prozent.²¹ Der Pay-TV-Anbieter Sky verzeichnete im ersten Quartal 2021 einen Gewinn von 551 Millionen Euro.²² Das ehemals defizitäre Unternehmen hat von 2009 bis 2018 eine starke Gewinnsteigerung erwirtschaftet: Die Rendite stieg von -29 Prozent auf 5 Prozent.²³ In einem sich insgesamt dynamisch entwickelnden Wachstumsmarkt sind die Telemedienangebote der ARD erfolgreich – wie auch noch mehr die Angebote ihrer kommerziellen Mitbewerber. Damit haben sich die von den privaten Mitbewerbern geäußerten Befürchtungen einer beitragsfinanzierten Dominanz der ARD-Telemedien, die im Konsultationsverfahren der geltenden Telemedienkonzepte vorgebracht worden waren, als unbegründet erwiesen.

20. Bilanzen zitiert nach: <https://www.bertelsmann.de/news-und-media/nachrichten/rtl-group-legt-bilanz-fuer-2020-vor.jsp>, aufgerufen am 16.6.2021.

21. Rendite zitiert nach: <https://www.mediengruppe-rtl.de/unternehmen/zahlen-fakten/>, aufgerufen am 16.6.2021.

22. https://www.wuv.de/medien/sky_meldet_einbruch_bei_umsatz_und_gewinn, aufgerufen am 16.6.2021.

23. Quelle: siehe Bilanzen Sky Deutschland.

GRUNDLEGENDE VERÄNDERUNGEN DURCH STREAMINGANGEBOTE UND PLATTFORMEN

Dabei zeigt sich ein ungleicher Wettbewerb in allen Stufen der Wertschöpfungskette, vor allem durch global agierende Unternehmen wie Netflix, Amazon, Disney, Sky, Apple, Google/YouTube, Facebook und andere. Der Wettbewerb richtet sich auf die Aufmerksamkeit der Nutzer:innen aber auch auf Inhalte und kreatives Talent. Diese neuen Online-Angebote verursachen eine hoch dynamische Nutzungsveränderung, die vor allem bei jüngeren Zielgruppen besonders stark ausgeprägt ist, sich aber mittlerweile auch bei Älteren erkennen lässt. Frei zugängliche Webportale (vor allem YouTube) und kommerzielle, globale Streamingdienste sind die zentralen Antrieber dieser Veränderung. Der Medienzugang wird zunehmend bestimmt durch aggregierende Gatekeeper-Plattformen und Benutzeroberflächen wie Amazon Fire TV, Samsung Smart TV, Magenta TV und andere. Die Folge ist ein hoher Wettbewerb um Platzierungen und Sichtbarkeit auf diesen Plattformen. Die Plattformen verkaufen Sichtbarkeit auf den eigenen Angeboten und kaufen sich selbst Platzierungen, zum Beispiel auf Fernbedienungen. Diese Player haben in jüngeren Zielgruppen mit ihren massentauglichen und daher reichweitenstarken Angeboten die TV-Nutzung teilweise abgelöst. Die non-lineare Streamingnutzung steigt unübersehbar zu Lasten der linearen TV-Nutzung an: Die lineare TV-Sehdauer sinkt – vor allem in der werbe-relevanten Zielgruppe.

WETTBEWERBER DOMINIEREN DEN UNTERHALTUNGSBEREICH

Die in den vergangenen Jahren neu in den Markt eingetretenen globalen Unternehmen sind in der Lage, ihre mit enormen finanziellen Mitteln produzierten exklusiven Inhalte weltweit zu skalieren. Sie haben sich vor allem im Unterhaltungsbereich sehr gut aufgestellt, dringen aber auch zunehmend in die Genres Sport und Dokumentation vor. Für ihre Inhalte und Angebote haben diese Unternehmen keine rundfunkrechtlichen Verweildauervorgaben zu beachten. Im Unterhaltungsbereich präsentieren sie ein viel größeres Angebot als öffentlich-rechtliche Anbieter und können die einzelnen Filme und Serien über lange Zeit vorhalten.

Die kommerziellen Streamingportale und Videowebportale haben die Marktführerschaft übernommen: YouTube, Netflix und Amazon liegen weit vor den Sendermediatheken, auch den öffentlich-rechtlichen: Im Sehdauervergleich liegt YouTube bei 33 Minuten pro Tag, alle Sendermediatheken kommen zusammen nur auf zwei Minuten.²⁴

24. Quelle: Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung 2019. TV-Werte aus videoSCOPE 1.1; Streaming-Werte aus Zensus; YouTube-Leistungen der Senderhäuser sind auch in YouTube enthalten; YouTube enthält gesamtes Inventar (vermarktbar & nicht vermarktbar); eigene Streaming-Plattform enthält nur in Messung befindliche Angebote. Basis: Personen ab 18 Jahren aus TV- und Internet-Only-Haushalten; Leistungswerte ausgewählter Angebote, Beobachtungszeitraum vier Wochen (4.-31. Oktober 2018).

Sach- und Wissensthemen werden von diesen Anbietern allerdings aktuell (noch) nicht in gleicher Intensität aufgebaut.

ABRUFANBIETER MIT LINEAREN ANGEBOTEN

Seit 2021 bereiten die großen Anbieter von VOD wie Amazon eigene, lineare Fernsehangebote vor – Anfang 2021 hat Amazon Prime Video zum Beispiel eine Lizenz für einen Linear-TV-Sender in Deutschland erhalten. Netflix hat mit »Netflix direct« in Frankreich erste Erfahrungen mit einem linearen Angebot gemacht und plant einen internationalen Start des linearen Kanals. Auch Fernsehhersteller wie Samsung oder Audio-Plattformen wie Spotify unternehmen erste Schritte hin zu linearen Angeboten. »BILD live« aus dem Springer-Konzern hat sowohl eine Live-Streaming-Lizenz als auch seit Mai 2021 eine Lizenz als frei empfangbarer TV-Sender. Damit treten diese großen Anbieter mit einem sehr großen massenwirksamen Unterhaltungs- und Informationsportfolio in den linearen Markt ein und werden hier den Wettbewerb für alle bisherigen linearen Sender deutlich verschärfen – auch für ARD und ZDF.

5.2.1.2 Allgemeine Entwicklung der letzten Jahre: Audio

ON-DEMAND-NUTZUNG STEIGT

Auch der Audio-Markt bewegt sich Richtung Online- und On-Demand-Nutzung; vor allem bei jüngeren Zielgruppen geht das zu Lasten von konventionellem Radio. Die Nutzung von Audio-On-Demand, Musikstreaming, Webradio und insbesondere Podcasts ist in den letzten Jahren stark angestiegen. Dieser Trend ist besonders bei den jüngeren Mediennutzer:innen zu verzeichnen. Aber auch die über 50-Jährigen hören immer öfter und länger Podcasts.²⁵

Global agierende und entsprechend skalierende Unternehmen dominieren den Wettbewerb. Diese Unternehmen streben Gatekeeperfunktionen an: Beispiele sind Apple Podcasts, Spotify, TuneIn und Amazon Music – dazu europäische Anbieter wie Radio.de, AudioNow und Deezer. Wer auf diesen Plattformen nicht sichtbar ist, verliert den Zugang zu einem wachsenden Anteil des Publikums. Dabei ist die Rolle von Drittplattformen im Audio-Segment noch gewichtiger als bei Video. Über 90 Prozent der Nutzung der ARD-Podcasts wird über Drittplattformen generiert. In vielen Fällen sind Drittplattformen, auf denen die ARD Inhalte verbreitet, zugleich Konkurrenten.

25. Podcasts sind von 2019 auf 2020 um 45 Prozent angestiegen, siehe: Die Medienanstalten, *Online-Audio-Monitor 2020*, Seite 5, zitiert nach https://www.online-audio-monitor.de/wp-content/uploads/Pr%C3%A4sentation_OAM_2020_FINAL_V1.pdf, aufgerufen am 16.6.2021.

VOICE UND PODCAST GEWINNEN AN BEDEUTUNG

Sprachgesteuerte Geräte verändern den Audiomarkt: Mit der rasanten Entwicklung von Sprachassistenten wie Alexa (Amazon), Google Assistant, Siri (Apple) oder Bixby (Samsung) und der Verbreitung neuer Endgeräte wie Smart Speaker, Wearables oder Smartphones erfährt die Entwicklung des Audiomarktes eine zusätzliche Dynamik. Zu beachten ist, dass die mit Abstand bedeutendste Nutzungsform digitaler Audio-Angebote im Markt »Musik hören« ist und das ARD-On-Demand-Angebot im Schwerpunkt auf Wortinhalte beschränkt ist: Musikstreaming-Dienste wie Spotify, Apple Music oder Amazon Music verzeichnen stetig steigende Abonnementzahlen. Nahezu alle relevanten Streaming-Angebote haben in den vergangenen Jahren Podcasts zu einem festen Bestandteil ihres Portfolios gemacht. Durch benutzerspezifische, mithilfe von KI erstellte Playlists, die Musik mit Podcasts zu einem individuellen Programm kombinieren (»Daily Drive« von Spotify) entwickeln sich neue Nutzungsformen, die in direkter Konkurrenz zum Radiohören stehen.

Gerade auch in den Bereichen Sach- und Wissensthemen sind Audio-Formate in Podcast-Form auf den Plattformen präsent und somit relevant auch für den Markt für Bildungsinhalte.²⁶

5.2.1.3 Allgemeine Entwicklungen der letzten Jahre: Online-Lern- und Bildungsangebote

Auf dem Markt für Lern- und Bildungsangebote haben – in Bezug zu den hier gegenständlichen wesentlichen Änderungen – in den vergangenen Jahren insbesondere Drittplattformen wie YouTube und TikTok an Bedeutung gewonnen. YouTube wird neben allgemeinen Suchmaschinen von Schüler:innen am häufigsten genutzt, um sich über Themen zu informieren oder beispielsweise Hilfestellungen zum Lernen und/oder Hausaufgaben zu rezipieren.²⁷ Das Genre Erklärvideos/Tutorials hat für die Zielgruppe der Schüler:innen eine signifikante Bedeutung in der Mediennutzung auf der Plattform. 21% der 12-19-Jährigen sehen sich mindestens mehrmals pro Woche Erklärvideos/Tutorials für die Schule oder die Ausbildung an. Die Nachfrage nach anderen Tutorials, also ohne Bezug zur Ausbildung, werden hingegen weniger nachgefragt.²⁸ YouTube kuratiert als Plattform eigenständig deutschsprachige Lerninhalte, um sie besonders auffindbar zu machen.²⁹ Andere Plattformen, wie z. B. TikTok setzen auf die gezielte Erstellung von für die Plattform konfektionierte Lerninhalte

26. Goldmedia GmbH, Studie - POD-Ratings.com 2020. Podcast-Nutzung in Deutschland.

27. JIM Studie 2020, S. 50.

28. JIM Studie 2020, S. 46; während Homeschooling in Corona-Pandemie sogar noch verstärkter: JIM Plus 2020, https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Presse/2020/PM_02_2020_JIMplus_Corona.pdf, abgerufen am 28.6.2021.

29. YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UCtFRv9O2AHqOZjynzrv-xg>, abgerufen am 20.6.2021.

zur Entwicklung eines »Ökosystem des Lernens«. ³⁰ 2020 wurde dazu das langfristig angelegte Programm »#LernenMitTikTok« für die Förderung von Creator:innen für lehrreiche Kurzvideos geschaffen. ³¹

Hinzu kommt die im Vergleich zu 2010 deutlich gewachsene Bedeutung der Online-Enzyklopädie Wikipedia für Bildungsinhalte jeglicher Art. Vier von zehn Jugendlichen nehmen Wikipedia und vergleichbare Online-Enzyklopädien regelmäßig in Anspruch, um sich zu informieren. ³²

Auch die digitalen Bildungsmedien von privaten Anbietern, wie z. B. Schulbuchverlagen, konnten sich etablieren. ³³

Zudem agieren auch globale Soft- und Hardware-Unternehmen, wie z. B. Microsoft, Google und Apple, auf diesem Markt, indem sie integrierte Lösungen für alle Komponenten digitaler Bildung anbieten. Neben der Soft- und Hardware für Schulen, Lehrende und Schüler:innen werden auch Bildungsinhalte sowie Fortbildungen für Lehrende angeboten. ³⁴

Daneben haben sich öffentlich geförderte, nichtkommerzielle Onlineangebote für Bildungsmedien etabliert. Durch politische Anstrengungen zur Digitalisierung der Bildung an Schulen in Deutschland, wie z. B. den Digitalpakt Schule, wurden weitere frei verfügbare Bildungsplattformen, wie z. B. MUNDO geschaffen. Daneben existieren Angebote wie z. B. das Medienportal der Siemens Stiftung, die FWU-Mediathek oder Angebote für sog. Open Educational Resources, wie z. B. OER.schule. ³⁵

5.2.1.4 Aktuelle Analyse des Marktes

Verschiedene Werte und Kennziffern sind geeignet, um die Bedeutung der verschiedenen Marktteilnehmer einzuordnen, die mit den Telemedien der ARD im Wettbewerb stehen. Einen wichtigen Anhaltspunkt, wie der Bewegtbildmarkt in Deutschland

30. *Gründel in W&V*, abrufbar unter https://www.wuv.de/marketing/tiktok_will_zur_lern_plattform_werden, abgerufen am 20.6.2021.

31. *Pressemitteilung TikTok*, abrufbar unter: <https://newsroom.tiktok.com/de-de/tiktok-launch-lernen-mittiktok-und-vereint-entertainment-und-lernen>, abgerufen am 20.6.2021.

32. *JIM Studie 2020*, S. 49; während Homeschooling in Corona-Pandemie sogar noch verstärkter: *JIM Plus 2020*, https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Presse/2020/PM_02_2020_JIMplus_Corona.pdf, abgerufen am 28.6.2021.

33. Für 2016: *Verband Bildungsmedien e.V.*, *Pressemitteilung*, abrufbar unter: <https://bildungsklick.de/bildung-und-gesellschaft/detail/bildungsmedienverlage-2016-umsatzzuwachs-durch-schueler-plus-und-neue-lehrplaene>, abgerufen am 20.6.2021; für 2020: *Verband Bildungsmedien e.V.*, *Pressemitteilung*, abrufbar unter: <https://bildungsmedien.de/presse/item/4539-digitale-schulbuecher-verband-bildungsmedien-beklagt-fehlende-zugaenge-fuer-lehrkraefte-und-schueler-innen>, abgerufen am 20.6.2021.

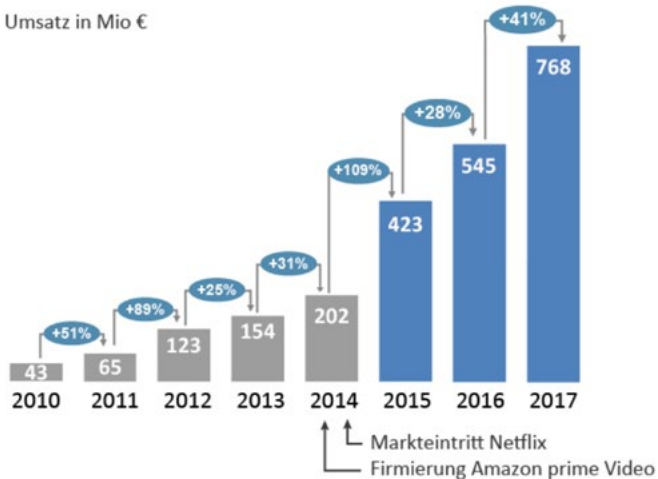
34. <https://www.bpb.de/apuz/293124/digitale-bildungsmedien-im-diskurs>.

35. *Vgl. Übersicht des deutschen Bildungsserver*, abrufbar unter: <https://www.bildungsserver.de/Lernplattformen-Mediatheken-und-Onlinemedien-7804-de.html>, zuletzt abgerufen am 20.6.2021.

aktuell aussieht und welche Auswirkungen die öffentlich-rechtlichen Angebote haben, bietet der Blick auf den rasant wachsenden Pay-Videomarkt:

Pay-VoD-Markt 2010-2017

Umsatz in Mio €



Quelle: FFA-Bundesanstalt des öffentlichen Rechts, Berlin, GfK im Auftrag der FFA. Die in den Zahlen enthaltenen SVoD-Zahlen von 2012-2014 beruhen auf einer anderen methodischen Grundlage als die 2015 ff. und sind somit nur bedingt miteinander vergleichbar.

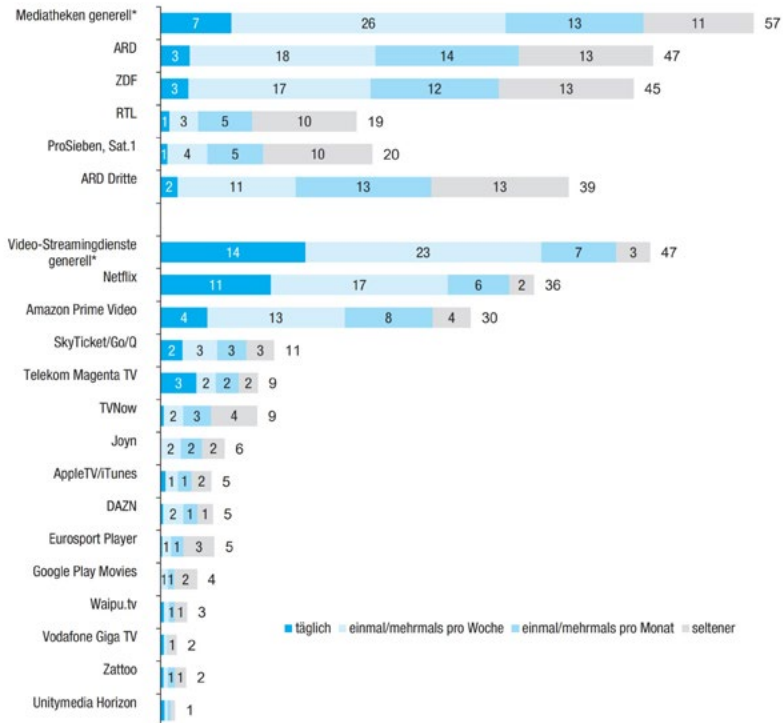
Auf diesem zentralen Bereich des deutschen Bewegtbildmarkts sind US-amerikanische Videoanbieter erfolgreicher als deutsche Videoanbieter: Amazon Prime Video führte 2019 mit 36,4 Prozent Marktanteil vor Netflix mit 24,6 Prozent Marktanteil.³⁶ ARD und ZDF spielen hier als Mitbewerber für deutsche Anbieter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

2021 verteilt sich der Streamingmarkt in Deutschland wie folgt: Gefragt nach der Nutzung von Online-Videos in den vergangenen vier Wochen, gaben 65 Prozent der Befragten an, dass sie die großen kommerziellen Streaminganbieter nutzen (Netflix 32,3 Prozent, Amazon Prime Video 24,1 Prozent, Disney+ 8,6 Prozent). 55 Prozent geben an YouTube zu nutzen und 30,2 Prozent geben an die Angebote der öffentlich-rechtlichen Sender zu nutzen.³⁷

36. Medienökonomisches Gutachten »Auswirkungen der wesentlichen Änderungen der Telemedienangebote des ZDF auf allen relevanten Märkten«, Mainz/Berlin, 28.11.2019, S. 44.

37. AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit Kantar: »TV-Plattform 2021-I«, siehe https://www.agf.de/fileadmin/agf/service/Pressemittellungen/2021/AGF_Charts_TV-Plattform_2021-I_22.6.2021.pdf, Seite 3, aufgerufen am 28.6.2021.

Abbildung 2
Nutzungshäufigkeit der Mediatheken und Streamingdienste 2020
Gesamtbevölkerung, in %



* »Mediatheken generell« und »Video-Streamingdienste generell« bedeutet, dass die Daten über eine pauschale Gattungsabfrage erhoben wurden. Ein Nettowert aus den abgefragten Mediatheken/Diensten wird aus methodischen Gründen nicht mehr verwendet. Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (n=3 003). Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2020.

Eine weitere wichtige Kenngröße ist die YouTube-Nutzung, da die Reichweite des Videoportals von Google sehr groß ist und über Werbung beträchtliche Einnahmen mit reichweitenstarken Videos erzielt werden. Hinzu kommt die zuvor geschilderte besondere Bedeutung der Plattform mit Blick auf Lerninhalte. Der ARD-Anteil an den YouTube-Kanälen in Deutschland beträgt trotz hoher Akzeptanz und großer Erfolge vor allem der funk-Formate lediglich 2,2 Prozent.³⁸ Zudem sind die YouTube-Kanäle

38. Vgl. Übersicht, in: Goldmedia GmbH, »Auswirkungen der wesentlichen Änderungen der Telemedienangebote des ZDF auf allen relevanten Märkten«, medienökonomisches Gutachten vom 28.11.2019, S.30.

der ARD wie alle ARD-Telemedien werbefrei und erwirtschaften keine Einnahmen. Sie spielen daher im Wettbewerb unter den YouTube-Kanälen in Deutschland keine Rolle.

Der Entwicklung auf dem Audio-Markt begegnet planet-schule.de durch das Einbinden thematisch passender Audio-Inhalte, wie Podcasts (z. B. »Zeig mir deinen Job!«) in das Angebot aus Bildungsinhalten. Generell werden ARD-Podcasts über den neutralen RSS-Standard als Feed distribuiert und können über zahlreiche Podcasting Apps (»Podcatcher«) abgerufen werden, sodass sie leicht zugänglich sind.

Das Angebot planet-schule.de nimmt allerdings auf dem Markt für Audio-Inhalte nur eine marginale und untergeordnete Rolle ein, da die Inhalte im Wesentlichen auf audiovisuelle und interaktive Bildungsmedien ausgerichtet sind.

ERKENNTNISSE AUS DEM WETTBEWERBSÖKONOMISCHEN GUTACHTEN IM AUFTRAG DES ZDF-FERNSEHRATS

Die Veränderungen durch den 22. Rundfunkänderungsstaatsvertrag wirken sich für die ARD und die Telemedienangebote der Landesrundanstalten, wie z. B. planet-schule.de, sehr ähnlich aus wie für das ZDF.³⁹ Besonders relevant sind die erweiterten Anpassungs-Koordinaten der Verweildauern, Art und Umfang des Engagements auf Drittplattformen sowie »Online-Only«- und »Online-First«-Formate. Deshalb erscheint es sinnvoll, die Ergebnisse des marktlichen Gutachtens von Goldmedia für das ZDF – bei planet-schule.de in Bezug auf die Bildungsinhalte – zu betrachten.

Die Goldmedia GmbH hat sich in ihrem vom Fernsehrat des ZDF in Auftrag gegebenen medienökonomischen Gutachten »*Auswirkungen der wesentlichen Änderungen der Telemedienangebote des ZDF auf allen relevanten Märkten*« vom 28.11.2019 mit den marktlichen Auswirkungen der geplanten wesentlichen Änderungen des ZDF-Telemedienangebots befasst.

Im Ergebnis konnten keine relevanten Auswirkungen auf die relevanten Märkte (Werbemarkt, Produzentenmarkt und Verwertung) festgestellt werden. Die Quantifizierung der Auswirkungen lag unter einem Prozent des jeweiligen Marktes bzw. bei weniger als 7 Mio. Euro (und damit unter den geschätzten ZDF-Aufwendungen von 11 Mio. Euro für die geplanten Änderungen). Aufgrund des Werbeverbots in Telemedien konkurrieren ARD und ZDF nicht als Anbieter von digitalen Werbeflächen auf dem Werbemarkt, haben also keine Bedeutung für diesen Wettbewerb. Den größten marktlichen Einfluss entfalte der Bereich Fiktion, welcher aber keine »spürbaren Auswirkungen auf den ökonomischen Wettbewerb« habe. Der Bereich Bildung habe hingegen einen noch geringeren Einfluss.

39. Das Telemedienänderungskonzept des ZDF wurde am 10.6.2020 von dessen Fernsehrat genehmigt.

Schon 2009 hat auch das Gutachten zu dem geltenden Telemedienkonzept von planet-schule.de ergeben, dass »marginale Auswirkungen« zu erwarten seien.⁴⁰

Insgesamt zeichnet sich daran anknüpfend ab, was Prof. Dr. Annika Sehl von der Universität der Bundeswehr München, Dr. Richard Fletcher und Prof. Dr. Robert G. Picard (beide Reuters Institute for the Study of Journalism) in ihrer länderübergreifenden vergleichenden Studie⁴¹ vom 28. Februar 2020 »Crowding out: Is there evidence that public service media harm markets?« als Ergebnis formulieren: Sie fanden keine quantifizierbaren Belege für die These der kommerziellen Anbieter, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk einen Verdrängungseffekt im Markt haben könnte.

Für das Angebot planet-schule.de lässt sich zusammenfassen: Im Werbemarkt ist das Angebot nicht aktiv, der digitale Werbemarkt wird auch in Deutschland von Google und Facebook dominiert. Auf dem Produzenten- und Lizenzmarkt haben die global agierenden Streamingdienste in den Wettbewerb um Inhalte und Protagonisten massiv eingegriffen. Im Bildungsmarkt ist die Situation im Vergleich zu 2009 unwesentlich verändert. Allerdings sind neue Anbieter – insbesondere auch auf Drittplattformen – hinzugekommen, sodass der Markt insgesamt an Dynamik gewonnen hat.

Im der Verwertung hat sich der S-VOD-Markt/Pay-Video-Markt etabliert. Auch hier sind die globalen Streamingdienste die Marktführer und relevanten Mitbewerber.

Auch im Bildungsbereich ist die kommerzielle Verwertung von Bildungsmedien möglich. Daneben bestehen größere nichtkommerzielle Angebote, die durch staatliche Förderung Bildungsinhalte anbieten und zugänglich machen.

5.2.2 Publizistischer Mehrwert im Wettbewerb und Auswirkungen der wesentlichen Änderungen auf das eigene Angebot (planet-schule.de)

PLANET-SCHULE.DE IM PUBLIZISTISCHEN WETTBEWERB

Im Hinblick auf den Beitrag zum publizistischen Wettbewerb gelten die wesentlichen Kernaussagen des Telemedienkonzepts aus dem Jahr 2010 weiterhin, auch wenn die Zahl konkurrierender Online-Lern- und Bildungsangebote nochmals zugenommen hat.

Die »Online-Only«-Videoinhalte des Bildungsangebots planet-schule.de stehen im publizistischen Wettbewerb mit einer großen Zahl von kommerziellen Video-on-Demand-Anbietern und -Plattformen. Dazu zählen vor allem global handelnde und mit hohen Investitionsmitteln ausgestattete Player wie Netflix, Amazon, Disney, Apple, HBO und die auf den deutschsprachigen Markt konzentrierten Anbieter wie ProSiebenSat1 (Joyn), RTL (TV NOW), Sky, Vodafone, UnityMedia und die Deutsche

40. Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen des Telemedienangebots planet-schule.de, Ludwigs die Medienarchitekten, 2009.

41. Die Studie liegt online vor: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0267323120903688>, aufgerufen am 16.6.2021.

Telekom (Magenta TV). Der Markterfolg dieser Unternehmen ist unter anderem begründet im großen Angebot an fiktionaler Unterhaltung vor allem aus den USA. Diese hochattraktiven Film- und Serien-Angebote sind für breite Publikumsschichten von besonderer Bedeutung. Bildungsangebote spielen bislang kaum eine Rolle.

Die Audio-Inhalte nehmen im Angebot von planet-schule.de nur eine untergeordnete Rolle ein. Ihr Schwerpunkt liegt – im Unterschied zu Plattformen wie Spotify oder Deezer – nicht auf Musik und es werden nur eigene Audios angeboten. Das unterscheidet die Audio-Angebote von planet-schule.de von anderen Wort-Angeboten wie Audio Now, Apple Podcasts oder Google Podcasts, die fremde Inhalte integrieren und/oder populäre und reichweitenstarke Protagonist:innen und ihre Inhalte einkaufen.

Thematische Konkurrenzangebote für das Angebot planet-schule.de sind die Online-Lern- und Bildungsinhalte anderer öffentlich-rechtlicher Anbieter (z. B. KiKA-Telemedien, Tivi.de, BR alpha-Lernen), die Angebote privater Bildungsverlage (z. B. Matthias Film GmbH, Cornelsen GmbH, Klett) und Angebote kommerzieller Online-Anbieter (z. B. lehrer-online.de, meinunterricht.de, simpleclub.com, educArte). Hinzu kommen die Portale staatlicher, staatlich geförderter oder anderer nichtkommerzieller Anbieter (z. B. Siemensstiftung, MUNDO, FUW). Ferner bieten Drittplattformanbieter wie YouTube, Instagram und TikTok Bildungsinhalte an. Diese Plattformen werden von Anbietern genutzt oder bieten, wie z. B. TikTok selbst, Bildungsprogramme an.

Die wesentlichen Änderungen des Angebots spielen im publizistischen Wettbewerb keine dominierende Rolle. Gegenüber dem Dreistufentest aus dem Jahr 2009/2010 sind mehr konkurrierende Anbieter für Nutzer:innen verfügbar.

QUALITATIVE EBENE IM PUBLIZISTISCHEN WETTBEWERB

Die Mediennutzung und die Formen der öffentlichen Kommunikation sind weiterhin enormen Veränderungen unterworfen, die unter anderem Auswirkungen auf die Geschäftsmodelle von Qualitätsmedien haben. Vor diesem Hintergrund hat der verfassungsrechtliche Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks bei den Telemedien eine besondere Bedeutung. Ökonomischer und publizistischer Wettbewerb führen nicht automatisch zur Abbildung der gesellschaftlichen Vielfalt. Die ökonomischen Zwänge, denen kleinere Anbieter ebenso wie die großen Anbieter unterworfen sind führen, so das Bundesverfassungsgericht in seinem Urteil zum ZDF-Staatsvertrag vom 25.03.2014, zu einer spezifischen Entscheidungsrationale der privaten Veranstalter.⁴²

Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten stellen ihre hochwertigen, inhaltlich vielfältigen, breit aufgestellten Telemedienangebote werbefrei bereit. Mit diesen Angeboten spielen sie im publizistischen Wettbewerb eine wichtige Rolle und bieten den Menschen eine werbefreie Alternative zu den kommerziellen Angeboten.

42. BVerfG, Urteil vom 25. März 2014 - 1 BvF 1/11.

Allen Bevölkerungsgruppen soll über die öffentlich-rechtlichen Telemedien die Teilhabe an der Informationsgesellschaft ermöglicht, Orientierungshilfe geboten und die technische und inhaltliche Medienkompetenz aller Generationen und von Minderheiten gefördert werden. Dabei spielt die Qualität im publizistischen Wettbewerb der Telemedien eine wesentliche Rolle. Im Telemedienkonzept des kooperierten Angebots planet-schule.de werden Ausführungen zur Bedeutung der journalistischen Qualität dieses Angebots gemacht (vgl. das geltende Telemedienkonzept planet-schule.de, Seite 131 f.), deren Kernaussagen für das Gesamtangebot und für die vorstehend beschriebenen Änderungen und Anpassungen auch weiterhin gelten. Der Rundfunkrat des SWR kontrolliert regelmäßig, ob das Telemedienangebot diesen in den Telemedienkonzepten festgeschriebenen Qualitätsstandards entspricht.

Wie in den Telemedienkonzepten aus dem Jahr 2010 dargelegt, sind insbesondere die Informationsvielfalt im Sinne von Informationsbreite und Informationstiefe, Objektivität und Unabhängigkeit, Professionalität, journalistische Eigenleistung, Aktualität, Einordnung und Orientierung im Sinne von Gebrauchswert, Trennung von Werbung und redaktionellem Inhalt wichtige journalistische Qualitätskriterien. Dazu kommen internetspezifische Qualitätskriterien wie Multimedialität und Interaktivität sowie Auffindbarkeit und Barrierefreiheit. Diese Vorgaben sind bei der Prüfung des Beitrags des Telemedienangebots planet-schule.de zum publizistischen Wettbewerb positiv zu berücksichtigen.

ALLEINSTELLUNGSMERKMALE VON PLANET-SCHULE.DE UND DER BESCHRIEBENEN WESENTLICHEN ÄNDERUNGEN: QUALITÄT, VIELFALT UND ZUGÄNLICHKEIT

Alleinstellungsmerkmal von planet-schule.de, insbesondere mit Blick auf die in diesem Telemedienänderungskonzept beschriebenen wesentlichen Änderungen, sind die Qualität und Vielfalt der angebotenen Inhalte sowie der dazugehörigen multimedialen Elemente. Bei planet-schule.de ist eine publizistische Ausrichtung bezüglich verschiedener Themenbereiche aus den Bereichen Sprache, Kultur, Medien, Geschichte, Zeitgeschehen, Naturwissenschaft und Technik vorhanden.

Die Inhalte der Wettbewerber können jedoch nicht direkt mit dem Angebot von planet-schule.de verglichen werden, da sie nicht mit dem linearen Programm von Planet Schule verzahnt sind. Durch die Ergänzung dieses Angebots durch »Online-Only«-Inhalte kommt es zu einer Vergrößerung der Vielfalt sowie zur Ermöglichung auf jeweils aktuelle Bedürfnisse zu reagieren (wie z. B. der Themenschwerpunkt während der Corona-Pandemie). Gleichzeitig erhöht es die Zugänglichkeit und Auffindbarkeit der Bildungsinhalte von planet-schule.de, da diese im mittlerweile alltäglichen Mediennutzungsumfeld von Schüler:innen, Lehrenden und Eltern präsentiert werden. Aus diesem Grund führt auch die Inanspruchnahme von Drittplattformen zur Erhöhung der Interaktivität durch Kommentarmöglichkeiten sowie der Auffindbarkeit und Zugänglichkeit, weil die höchsten journalistischen Standards entsprechenden Angebote in dem Umfeld präsentiert werden, in dem Schüler:innen Lerninhalte rezipieren.

Planet-schule.de grenzt sich durch ein großes Repertoire an multimedialen Elementen wie z. B. Animationen, Simulationen und trickfilmartigen Zeitreisen von seinen Mitbewerbern ab. Download- und Bestellfunktionen, die nicht bei jedem der Wettbewerber vorhanden sind, leisten zusätzlich einen wichtigen Beitrag für die Wissensvermittlung, da Inhalte unabhängig vom linearen und nichtlinearen Programm ohne zeitliche Begrenzung genutzt werden können. Auch in diesen Angeboten wird Interaktion und Partizipation der Zielgruppen gezielt gefördert und ermöglicht.

Planet-schule.de ist weiterhin ein nicht an kommerziellen Interessen orientierter Navigator für Bildungs- und Wissensinhalte für Schüler:innen jeden Alters, Studierende, Referendar:innen und Lehrkräfte und somit im publizistischen Wettbewerb im Bereich Schul- und Bildungsfernsehen nicht zu ersetzen. Insbesondere die Werbefreiheit und Unabhängigkeit von staatlichen als auch wirtschaftlichen Interessen ermöglicht objektive Bildungsinhalte in hinreichender Informationsbreite und -tiefe.

Durch die jeweils zielgruppengerechte Aufbereitung und einfache bzw. altersgerechte technische Bedienbarkeit werden die Inhalte zudem mit geringen Zugangshürden zugänglich gemacht.

Auch die Anpassungen der Verweildauern und deren Abstrahierung von einem Sendungsbezug ermöglichen – jenseits lizenzrechtlicher Einschränkungen – die Bildungsangebote von planet-schule.de effizient und den Nutzungsbedürfnissen entsprechend anzubieten.

5.3 Finanzieller Aufwand für die wesentlichen Änderungen in Bezug auf planet-schule.de

Die in den vorangegangenen Gliederungspunkten (Kap. 5.1 und 5.2) beschriebenen wesentlichen Änderungen des Telemedienangebots sind:

- die Bereitstellung von eigenständigen audiovisuellen Inhalten durch planet-schule.de
- die Verbreitung der Angebote auf Drittplattformen, um insbesondere jüngere Zielgruppen zu erreichen sowie
- die zeitgemäße Anpassung der Verweildauern in dem Telemedienangebot an die derzeitigen Nutzungsbedürfnisse und -gewohnheiten.

Die Schätzung des finanziellen Zusatzaufwands für diese drei wesentlichen Änderungen beruht auf Annahmen bezüglich des Umfangs und der Entwicklung der zusätzlichen Aktivitäten, die sich an den heute antizipierbaren Rahmenbedingungen orientieren. Zudem sind Erfahrungswerte hinsichtlich Kostenintensität und Nutzer:innen-Akzeptanz ähnlicher Aktivitäten in die Bewertung eingeflossen.

Eigenständige audiovisuelle-Inhalte (»Online-Only«) werden, wie unter 4.1 dargelegt, mittelfristig kein wesentlicher Bestandteil des Angebots werden. Allerdings

wird es sie zur Stärkung der Bedeutung des Online-Angebots und zur Aufmerksamkeitsschaffung bei inhaltlichen Schwerpunkten Sonderprojekte geben, die auf die »Online-Only«-Distribution ausgerichtet sind. Dazu zählen beispielsweise Videos aus dem Schwerpunkt »Durchhalten in der Corona-Krise«. Unter der Annahme, dass eine geringe Anzahl (voraussichtlich 3-4) solcher Einzelprojekte pro Jahr realisiert werden können, sind bei Betrachtung zurückliegender oder angedachter ähnlicher Projekte, durchschnittliche Mittel in Höhe von ca. 30.000 € inkl. des zugehörigen Personalaufwands zur Betreuung pro Projekt anzusetzen.

Die **Verbreitung der Inhalte über Drittplattformen** zur Stärkung der Erreichbarkeit des Angebots in einer für die Zielgruppe relevanten Distributionsform wird insbesondere im Auf- und Ausbau des YouTube-Kanals von planet-schule.de liegen. Dort sind für die Betreuung des Angebots auf Drittplattformen zusätzliche Kosten in Höhe von ca. 25.000 € in Form von Personalkosten (insbesondere für Community Management und Konfektionierung der Inhalte) anzusetzen.

Die beschriebene Liberalisierung des **Verweildauerkonzepts** wird voraussichtlich zu kaum veränderten finanziellen Aufwänden in Bezug auf das Angebot planet-schule.de führen. Die Inhalte von planet-schule.de sind weiterhin insbesondere aus dem Bereichen Bildung, deren Höchstdauer unverändert ist. Auch Inhalte von zeit- und kulturgeschichtlicher Bedeutung können weiterhin in unbefristeten Archiven bereitgehalten werden.

Die erwarteten Zusatzkosten sind in der folgenden Tabelle zusammengefasst dargestellt.

Aufwand/Jahr 2022 ff.:	in Tausend € per anno
Eigenständige audiovisuelle Inhalte (»Online-Only«)	30
Verbreitung auf Drittplattformen	25
Geänderte Verweildauern	Keine

Bei der KEF wurde für den Beitragszeitraum 2021 bis 2024 kein gesondertes Projekt für die vorgenannten Änderungen des Telemedienangebots angemeldet. Entsprechende Programmaufwände werden in der laufenden Beitragsperiode aus dem bestehenden Etat finanziert.

Der SWR wird den Rundfunkrat über die Entwicklung der Kosten für das Telemedienangebot planet-schule.de weiterhin im Zusammenhang mit wesentlichen Änderungen informieren.