

SWR >>

TELEMEDIEN
ÄNDERUNGS
KONZEPT

TELEMEDIEN ÄNDERUNGSKONZEPT DES SWR

September 2021

Inhaltsverzeichnis

Präambel	5
1 Veränderung der Rechtsgrundlagen der Telemedienangebote des SWR	7
1.1 Veränderung der staatsvertraglichen Beauftragungen	7
1.2 Änderung des Genehmigungsverfahrens für Telemedienangebote des SWR	9
2 Stand und Entwicklung des Angebots	11
2.1 Entwicklung des Angebots im Rahmen der Telemedienkonzepte von 2010	11
2.1.1 Aktuelle Struktur der SWR-Telemedien	11
2.1.2 Entwicklung der SWR-Telemedien	13
2.1.2.1 Entwicklung des Angebots swr.de	15
2.1.2.2 Entwicklung des Angebots SWR3.de	19
2.1.2.3 Entwicklung des Angebots DASDING.de für junge Zielgruppen	21
2.1.2.4 Entwicklung des Angebots für Kinder	24
2.2 Finanzieller Aufwand für bestehende Telemedienangebote	26
2.3 Weiterer multimedialer Umbau des SWR und seiner Angebote	29
3 Positionen und Perspektiven der SWR-Telemedien	30
3.1 Public Value	30
3.2 Personalisierung	34
3.3 Maßnahmen für Datenschutz, Jugendmedienschutz und Barrierefreiheit	35
3.4 Maßnahmen zur Einhaltung des Verbotes der Presseähnlichkeit	39

4 Wesentliche Änderungen des Telemedienangebots SWR-Telemedien durch den erweiterten Auftrag	41
4.1 Eigenständige audiovisuelle Inhalte	41
4.1.1 Eigenständige Audio- und Videoinhalte (»online only«)	41
4.1.2 Audiovisuelle Angebote vor der Ausstrahlung im linearen Bereich (»online first«)	42
4.2 Rolle und Bedeutung von Online- und Drittplattformen	42
4.3 Verweildauerkonzept	49
5 Aussagen zum sogenannten Dreistufentest	58
5.1 Wesentliche Änderungen als Bestandteil des Auftrags: demokratische, soziale und kulturelle Bedürfnisse	58
5.2 Publizistischer Beitrag der SWR-Telemedien zum Wettbewerb des Marktes	63
5.2.1 Veränderung des Marktes	63
5.2.1.1 Allgemeine Entwicklung der letzten Jahre: Video	63
5.2.1.2 Allgemeine Entwicklung der letzten Jahre: Audio	68
5.2.1.3 Nachrichtenmarkt	69
5.2.1.4 Marktliche Auswirkungen	74
5.2.2 Publizistischer Mehrwert im Wettbewerb und Auswirkungen der wesentlichen Änderungen auf das eigene Angebot	76
5.3 Finanzieller Aufwand für die wesentlichen Änderungen in Bezug auf die SWR-Telemedien	78

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 einheitlichen Telemedienänderungskonzept lediglich ergänzt bzw. geändert und in eine einheitliche Struktur überführt. Die bestehenden Konzepte vom Juni 2010 werden 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 jeweiligen Angebots ein. In diesem Textteil wird sowohl die Entwicklung im Rahmen der weiterhin gültigen Telemedienkonzepte von 2010 als auch der finanzielle Aufwand für die bestehenden Telemedien aufgezeigt. Zudem werden die bisher getrennten und weiterhin gültigen Telemedienkonzepte des SWR durch dieses Telemedienänderungskonzept in eine einheitliche Struktur überführt.

Kapitel 3 beschreibt Positionen und Perspektiven der SWR-Telemedien in den Unterbereichen Public Value, Personalisierung, Maßnahmen des Datenschutzes, der Barrierefreiheit und des Jugendmedienschutzes sowie Maßnahmen zur Einhaltung des Verbotes der Presseähnlichkeit.

In **Kapitel 4** werden die wesentlichen Änderungen der Telemedienangebote 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 DES SWR**

1.1 Veränderung der staatsvertraglichen Beauftragungen

Durch den 22. Rundfunkänderungsstaatsvertrag vom 1. Mai 2019 sind eine Reihe von Veränderungen der gesetzlichen Beauftragungen des SWR 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 in der ARD zusammengeschlossenen 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 des SWR 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 Eröffnungsspielen, 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 des SWR

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 konzentrierte. 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**2.1 Entwicklung des Angebots im Rahmen der Telemedienkonzepte von 2010**

Die Telemedienangebote des Südwestrundfunks wurden 2010 im Bestand einem Dreistufentest durch den Rundfunkrat des SWR unterzogen und genehmigt. Technologische, inhaltliche und vor allem Veränderungen im Nutzungsverhalten haben seitdem eine sukzessive Weiterentwicklung der Angebote erfordert. Darüber wurde der Rundfunkrat des SWR durch Befassung des Telemedienausschusses sowie seit 2017 des Ausschusses Recht und Technik kontinuierlich informiert. In mehreren Fällen hat der Intendant ein Vorprüfungsverfahren zu einem Dreistufentest durchgeführt. Der Rundfunkrat des SWR hat auf Grundlage dieser Verfahren und der entsprechenden Einschätzung des Intendanten die in den Vorlagen beschriebenen Entwicklungen in den Onlineangeboten des SWR, die im Wesentlichen aus Kostensteigerungen ohne Zusammenhang mit inhaltlichen Änderungen des Gesamtangebots bestanden, bislang nicht als wesentliche Änderung bewertet, sodass kein daran anschließender Dreistufentest durchgeführt wurde.

Im Folgenden werden daher die im Rahmen der derzeit gültigen und in Bezug genommenen Telemedienkonzepte des SWR vorgenommenen Entwicklungen beschrieben.

2.1.1 Aktuelle Struktur der SWR-Telemedien**SWR-TELEMEDIEN - INTEGRIERTES DREISTUFENTEST-VERFAHREN**

Die Digitalstrategie des Südwestrundfunks zielt im Lichte des konvergenten digitalen Wettbewerbsumfelds und der damit verbundenen Nutzungsstrategien auf eine multimediale und vernetzte Angebotsfamilie. Mit dieser Strategie und der damit verbundenen Digitalagenda will der SWR sein öffentlich-rechtliches Profil entlang der Angebotsstrategien schärfen, um über alle relevanten Vertriebswege und Endgeräte Audio- und Video-Inhalte in internetspezifischen Darstellungsformen für alle Menschen in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz anzubieten.

In diesem Sinne richtet der SWR seine vormals an Ausspielwegen Hörfunk, Fernsehen und Telemedien orientierten Strukturen konsequent auf crossmedial arbeitende Einheiten aus, um plattform- und mediengerechte, nutzerorientierte und dem gesetzlichen Auftrag entsprechende Angebote anzubieten.

Seit dem Jahr 2010 hat die Bedeutung verschiedener internetspezifischer Darstellungsformen erheblich zugenommen. Hinzu kommen die geänderten gesetzlichen Rahmenbedingungen des Telemedienauftrags durch den 22. Rundfunkänderungsstaatsvertrag (s. Kap. 1) als Reaktion auf die geschilderten Entwicklungen.

Die damalige Logik, wonach an linearen Rundfunkangeboten orientierte Telemedienangebote in getrennten Telemedienkonzepten dargestellt werden, entspricht

mittlerweile nicht mehr dem gewandelten Nutzungsverhalten³ und der eigenständigen, gemeinsamen konzeptionellen Ausrichtung, die für SWR-Telemedienangebote mit Blick auf die Besonderheiten von Online-Inhalten und den damit verbundenen internettypischen Darstellungsformen in Zukunft gelten soll. Die jeweiligen Unterangebote eröffnen vielmehr jeweils einen Einstieg in alle Teilbereiche der SWR-Telemedien, um den jeweiligen Nutzer:innen die inhaltliche Vielfalt der Angebote des SWRs zu ermöglichen. Um die Nutzer:innen ins Zentrum der Telemedienangebote des SWR und zur Erfüllung des gesetzlichen Auftrages zu stellen, wird der Einstieg zu den Inhalten des SWR in einem vernetzten Umfeld über verschiedene Möglichkeiten des Zugangs eröffnet. Gleichberechtigt können Nutzer:innen die Telemedienangebote über Themen und/oder konkrete Inhalte, teilweise eng verknüpft mit den Regionen (z. B. SWR Heimat), und/oder multimedial ausgerichtete Marken wie SWR3.de und DASDING.de erschließen.

Aus diesen organisatorischen, technischen und damit verbundenen finanziellen Gründen werden die in diesem Konzept beschriebenen wesentlichen Änderungen (Kap. 4) für alle Telemedienangebote des SWR daher in einem integrierten Genehmigungsverfahren nach § 32 Abs. 4 bis 7 MStV behandelt. Die Notwendigkeit, mehrere ressourcenbindende Dreistufentest-Verfahren durchführen zu müssen, entfällt durch dieses integrierte Telemedienänderungskonzept. Es wird von der Möglichkeit Gebrauch gemacht, dass ein Telemedien(änderungs)konzept mehrere Unterangebote umfasst.⁴ Zugleich wird die bisher getrennte Systematik der weiterhin gültigen Telemedienkonzepte von SWR.de, SWR3.de, DASDING.de und kindernetz.de für die Zukunft in eine einheitliche Konzeptstruktur als »SWR-Telemedien« überführt. Damit bleiben die Angebote durch dieses Vorgehen in ihren Entwicklungsmöglichkeiten auf einem einheitlichen Stand.

AKTUELLE STRUKTUR DER SWR-TELEMEDIENTEN

Zum Telemedienangebot des SWR gehören verschiedene thematische Zugänge (Themenverticals). Außerdem werden Zugänge zu den multimedialen Marken des SWR (wie SWR3.de und DASDING.de), Angeboten für spezielle Zielgruppen (wie z. B. DASDING.de und kindernetz.de), zur ARD Mediathek und zu den Programm- und sendungsbegleitenden Angeboten des SWR Fernsehens und der SWR Hörfunkwellen eröffnet. Darüber hinaus sind unter SWR.de Informationen über den Südwestrundfunk als Unternehmen verfügbar.

Aktuell bestehen die SWR-Telemedien aus diesen Angebotsteilen:

-
3. *Dazu ausführlich: Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2020: Nutzungsmotive und Leistungsbewertungen der Medien, von Christian Breunig, Marlene Handel und Bernhard Kessler, Media Perspektiven 12/2020, abrufbar unter: https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2020/1220_Breunig_Handel_Kessler.pdf, aufgerufen am 16.06.2021*
 4. *Begründung 12. RÄndStV, S. 21.*

1. Startseite SWR.de
2. SWR Aktuell – Multimediales Nachrichten-Angebot
3. SWR Sport – Multimediales Sport-Angebot
4. SWR Wissen – Multimediales Themenangebot Wissenschaft und Bildung
5. SWR Heimat – Multimediales regionales Angebot
6. SWR Schlager – Multimediales Angebot für Schlager-Fans
7. SWR Classic – Multimediales Angebot der Klangkörper des SWR
8. Mediathek – SWR-Channel in der ARD Mediathek
9. Audiothek – SWR-Channel in der ARD Audiothek
10. SWR Fernsehen – Einstiegsseite und Sendungsangebote
11. Radio: SWR1, SWR2, SWR4 – Einstiegsseiten der Hörfunkwellen
12. SWR 2 Archivradio
13. SWR 3.de
14. Angebot für junge Zielgruppen - DASDING.de
15. Angebot für Kinder (kindernetz.de)
16. SWR Unternehmen – Organisation, Kommunikation und Karriere
17. Archiv – Zeit- und kulturgeschichtliche Bildungs- und Wissensinhalte

Das Portfolio wird ergänzt durch Specials und Dossiers zu SWR Themenschwerpunkten (z. B. Landtagswahlen, Bundestagswahl, #besserRadfahren) und durch saisonale Angebote (z. B. Fastnacht, Musikfestivals).

Als gemeinsame Basis für diese Inhalte wurde ein modernes Content-Management-System (CMS) eingeführt, das eine effektive Verknüpfung der unterschiedlichen Angebotsteile ermöglicht.

2.1.2 Entwicklung der SWR-Telemedien

Alle SWR-Telemedienangebote sind journalistisch-redaktionell veranlasst und gestaltet. Sie eröffnen den Nutzer:innen verschiedene medienspezifische und zielgruppen-gerechte Zugänge zu den Inhalten aus den Bereichen Bildung, Information, Beratung und Unterhaltung. Sie sind untereinander in hohem Maße vernetzt und ergänzen einander. Die Telemedienangebote des SWR haben in ihrer Entwicklung seit 2010 eine eigenständige und immer wichtiger werdende Bedeutung zur Erfüllung des gesetzlichen Auftrages jeweils im Kontext der aktuellen Medienentwicklung, insbesondere in Bezug auf den technischen Fortschritt und den fortschreitenden Wandel

der Mediennutzung (siehe Kap. 5.1) erlangt. Hier bestätigen sich die Prognosen aus dem Jahr 2009, dass die Telemedienangebote des SWR als öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt für Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz einen wichtigen Beitrag leisten, damit er »seinem Auftrag gemäß tatsächlich alle Schichten der Gesellschaft und alle Altersgruppen« erreicht.⁵

Dabei gehört der Faktor Regionalität zum Alleinstellungsmerkmal und zur Kernkompetenz der Telemedienangebote des SWR. Auch im Online-Bereich erweist sich dieser Aspekt bei den Inhalten, unabhängig über welche Themen- oder Markenzugängen sie angeboten werden, als elementar. Für Baden-Württemberg und für Rheinland-Pfalz kann der SWR daher auch im Online-Bereich wichtige Impulse zur Erfüllung der demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Nutzer:innen leisten.

Die Telemedienangebote des SWR wurden inhaltlich, gestalterisch und technisch ständig den Anforderungen des Internets und der Nutzer:innen angepasst. Dabei nutzen alle Angebote unterschiedlichste internetspezifische Darstellungsformen, wie z. B. multimediale Darstellung, Unterstützungen durch Suchvorschläge, redaktionell veranlasste Verlinkungen, Live-Aktualisierung, Animationen, zeitsouveräne Nutzung von Medieninhalten und andere Möglichkeiten der Video- und Audionutzung oder interaktive Elemente. Nicht erst seit Beginn der Corona-Pandemie gibt es ein großes Nutzerbedürfnis und -interesse an Liveblogs und datenjournalistischen Formaten (wie z. B. aktuelle Datenbank-Abfragen, interaktive geografische Karten und Diagramme). Derartige internetspezifische Angebotsformen bedienen gerade in unübersichtlichen Nachrichtenlagen ein Bedürfnis nach schneller Orientierung. Auch neue interaktive Entwicklungen wie virtuelle Angebote (z. B. »Blautopf VR«), multimediale Webstories oder sendungsbezogene Spiele (z. B. »Wie entscheidest du?« und »Geschichte des Südwestens«) werden als internetspezifische Darstellungsformen umgesetzt.

Auch technische Entwicklungen zur Zugänglichmachung von Inhalten auf verschiedenen Plattformen und Endgeräten wurden vorangetrieben. Ausgewählte Formate und Angebote des SWR können zum Beispiel auch in der technischen Aufbereitung als App auf allen gängigen mobilen Geräten, Smartspeakern oder Smart-TVs genutzt werden. Auch hier stellt der SWR die Autonomie der Nutzer:innen ins Zentrum und ermöglicht individuelle Entscheidungen über die genutzten Inhalte, den Auspielweg sowie das Endgerät. Dafür werden die Inhalte in Länge, Gestaltung, Aufmachung und Ansprache jeweils den medienspezifischen Anforderungen entsprechend aufbereitet. Auch künftig werden Entwicklungen wie Text-To-Speech für Voice-Assistenten in den Telemedienangeboten des SWR Berücksichtigung finden.

Auch die Auffindbarkeit von SWR-Telemedien beispielsweise bei Suchmaschinen bilden ein wichtiges Element zur Zugänglichmachung der Inhalte der SWR-Telemedien.

5. *Telemedienkonzepte des SWR (Juni 2010), S. 12.*

Durch das veränderte Nutzungsverhalten und die gewachsenen Anforderungen an die Inhalte ist der Anteil der audio-visuellen Angebotsformen in allen Angebotsteilen weiter gestiegen. Video und Audio werden als Stream, On-Demand oder als Download / Podcast in den Telemedienangeboten des SWR und in der Mediathek bzw. Audiothek zur Verfügung gestellt. Hierbei werden auch neue Formate wie Nachrichten-Updates als Video oder Audio-Podcast produziert.

Weitere Darstellungsformen sind Rich-Media-Elemente oder Elemente der Interaktion und Kommunikation. Alle SWR-Telemedienangebote bieten darüber hinaus auch weiterhin Live-Module und -Angebote, wie zum Beispiel Live- oder Videostreams sowie temporäres Streaming zu Eigenveranstaltungen oder Veranstaltungspräsentationen (Konzerte oder Festivals) an.

Die im Folgenden beschriebene Weiterentwicklung der Kuratierung und Präsentation der Inhalte verändert nicht die grundsätzliche Angebotsmischung. Die grundlegende thematisch-inhaltliche Ausrichtung des Gesamtangebots der SWR-Telemedien besteht weiterhin aus den Schwerpunkten Information, Unterhaltung, Bildung, Beratung und Orientierung sowie Kultur.

2.1.2.1 Entwicklung des Angebots swr.de

SWR.de bietet einen Zugang zur gesamten inhaltlichen Vielfalt der Angebote des SWR. Das Portal SWR.de besteht aus mehreren Modulen oder Angebotsteilen, die in einem Netzwerk miteinander verbunden sind. Die einzelnen Angebotsteile stellen jeweils eine Einstiegsmöglichkeit in das Telemedienangebot dar. Es werden weiterhin Inhalte aus allen Bereichen des gesetzlichen Auftrages, d.h. Information, Bildung, Beratung, Unterhaltung und Kultur angeboten.

Mit der Einführung des neuen Content-Management-Systems wurden die einzelnen Angebotsteile optimiert und weiterentwickelt. Dadurch wurde das Gesamtangebot in seiner thematisch-inhaltlichen Ausrichtung und Angebotsmischung nicht verändert.

STARTSEITE SWR.DE

Die SWR.de Startseite wurde zu einer aktualitätsorientierten Startseite weiterentwickelt. Sie bietet aktuelle und regionale Themen, die für die Nutzer:innen im Südwesten relevant sind. Die Startseite bietet einen flexiblen Zugang zu den Inhalten der thematischen Angebote, multimedialen Marken und den Programm- und Sendungsmarken. Außerdem enthält sie die aktuellen Empfehlungen aus dem SWR-Channel in der ARD Mediathek. Somit dient die Startseite SWR.de der Vernetzung der unterschiedlichen Angebotsteile.

THEMATISCHE ZUGÄNGE / THEMENVERTICALS

Im Bereich der thematischen Zugänge wurden die bislang nach Ausspielwegen (TV, Radio, Online) getrennten Angebote zu sogenannten multimedialen Themenverticals weiterentwickelt. Kompetenzen wurden gebündelt, um Nutzer:innen inhaltlich vielfältige Zugänge zu den jeweils relevanten Themen aus den Bereichen Bildung, Information, Beratung und Unterhaltung unter Einbeziehung von Regionalitätsaspekten zu ermöglichen. So soll die publizistische Relevanz des SWR und der damit verbundene Mehrwert für die Nutzer:innen gestärkt werden.

SWR SPORT

Als erstes Themenvertical und vormalig als Pilotprojekt wird seit 2015 SWR Sport angeboten. Das multimediale Angebot, das inhaltlich dem Teil des Online-Informationsangebots zuzurechnen ist, informiert stets aktuell über den Sport im Südwesten. Auch die Inhalte der SWR Sportsendungen sind an dieser Stelle zu finden.

SWR AKTUELL

Die bisherigen Online-Nachrichtenangebote und die digitalen Nachrichten-Angebote von Radio und Fernsehen werden seit 2017 im multimedialen Themenvertical SWR Aktuell zusammengefasst. SWR Aktuell informiert unter Einbeziehung internetspezifischer Darstellungsformen durchgehend über das aktuelle Geschehen in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz. Dabei stehen Aktualität und Regionalität im Mittelpunkt der multimedialen Berichterstattung, in die auch die SWR Regionalstudios eingebunden sind. Mit der SWR Aktuell App werden die Inhalte für die Auspielung auf mobilen Endgeräten optimiert.

SWR WISSEN

Das bereits bestehende Angebot SWR.de/wissen wurde ab 2017 zu einem multimedialen Themenvertical weiterentwickelt. Die bislang nach Ausspielwegen getrennten Inhalte wurden in eine multimediale Themenkuratation überführt, wodurch insbesondere aktuelle Wissensinhalte für das Netz erstellt werden können.

SWR HEIMAT

Die Vermittlung von Regionalität war schon immer Bestandteil des linearen wie auch non-linearen Angebots des SWR (ehemals gebündelt unter swr.de/regionen). Das Themenvertical SWR Heimat bietet durch seine inhaltliche und an internetspezifischen Darstellungsformen orientierte Ausrichtung seit 2018 einen zeitgemäßen Zugang zur Lebenswelt der Menschen im Südwesten in ihrer ganzen Vielfalt. Im Mittelpunkt des multimedialen Angebots steht die Vermittlung von Regionalität über persönlichen Geschichten von Menschen aus Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz.

Die Inhalte werden in engem Austausch mit den SWR Landesprogrammen geplant und produziert.

SWR SCHLAGER

Das Themenangebot SWR Schlager bietet seit 2020 einen Zugang zu Informationen und Neuigkeiten zum Thema Schlagermusik. Nutzer:innen erfahren Aktuelles, Wissenswertes und Hintergrundinformationen über die Musiker:innen und diesen Teilbereich populärer Musik, sodass das Angebot Elemente aus den Bereichen Information, Unterhaltung und Kultur enthält. SWR Schlager soll auch neue Nutzer:innen an den SWR binden, die über die Musikform Zugang zum gesamten Themenspektrum der dem öffentlich-rechtlichen Angebotsprofil entsprechenden SWR-Inhalte finden.

SWR CLASSIC

Das Angebot der multimedialen Marke SWR Classic bildet seit 2016 den zentralen Ort der Bündelung der Inhalte der Klangkörper des SWR. Dazu wurden die bereits vorhandenen Internetseiten der SWR Klangkörper (z. B. das SWR Symphonieorchester oder die SWR Big Band) und Festivals neu organisiert und entsprechend ihrer hohen kulturellen Bedeutung in zeitgemäßer Form unter Nutzung internetspezifischer Gestaltungsmittel optimiert. SWR Classic bietet weiterhin Audio- und Videobeiträge, Text und Bilder, um die Arbeit der Klangkörper im Internet in journalistisch-redaktioneller Weise darzustellen. Zu den Angebotsformen zählen u. a. Webkonzerte, Interviews Hintergrundinformationen zu aufgeführten Werken, Instrumentenkunde oder Festivalberichte.

PROGRAMM- UND SENDUNGSMARKEN

In den – insbesondere programmbegleitenden – Telemedienangeboten der Programm- und Sendungsmarken – wie z. B. SWR Fernsehen, SWR1, SWR2 und SWR4 – können sich die Nutzer:innen über das laufende Programm informieren. Außerdem können sie zeitunabhängig die Inhalte aus den Programmen und Sendungen abrufen. Hinzu kommen weiterführende Inhalte, wie z. B. Videos, Bildergalerien oder vertiefende Informationen, die eine internetspezifische Aufbereitung erfahren. Die Hörfunkwellen bieten dazu auch eigene Apps an, auf denen die Inhalte ebenfalls ausgespielt werden. Auch Fernsehsendungen spielen ihre Inhalte teilweise in eigenen Apps aus. Der redaktionelle und technische Aufwand für die Onlineauftritte einer Reihe von Sendungen und anderen Angebotsteilen wurde durch Standardisierung und Automatisierung reduziert. Die Inhalte anderer Angebotsteile gingen in Bündelangeboten wie swrfernsehen.de auf. Insgesamt haben sich Mischung und Vielfalt des Angebots dadurch nicht verändert.

ORIENTIERUNG UND SERVICE

Verbraucherthemen aus dem Bereich Orientierung, Beratung und Service (ehemals unter swr.de/ratgeber) werden bei den Sendungsmarken »Marktcheck«, »ARD Buffet« und »Kaffee oder Tee« gebündelt. Unter der Sendungsmarke »Marktcheck« z. B. werden die multimedialen Inhalte des Bereichs Wirtschaft und Umwelt zugänglich gemacht. Die Inhalte der SWR Kochsendungen werden seit 2016 unter SWR.de/rezepte gebündelt und seit 2018 ohne zusätzlichen redaktionellen Aufwand auch in den Apps von »ARD Buffet« und »Kaffee oder Tee« ausgespielt.

KULTUR

Die Kulturinhalte des SWR spiegeln alle Bereiche des kulturellen Lebens im Südwesten wider. Sie werden im Themenvertical SWR Classic und in den digitalen Angeboten der Hörfunkwellen, insbesondere von SWR2, sowie im SWR-Channel der Mediathek zugänglich gemacht. Die Kulturinhalte werden über alle internetspezifischen Angebotsformen angeboten. Insbesondere Podcasts, Hörspiele, Radio-Features sowie dokumentarische Filmformate über gesellschaftliche, historische und kulturelle Entwicklungen werden entsprechend der Nutzungsbedürfnisse an eine non-lineare Nutzung bereitgestellt.

SWR2 ARCHIVRADIO

Das SWR2 Archivradio ist ein ausschließlich im Internet verbreitetes Hörfunkprogramm, für das § 29 Abs. 1 S. 2 MStV die Durchführung eines Genehmigungsverfahrens nach § 32 MStV vorsieht. Aus diesem Grund wurde 2009/2010 ein Telemedienkonzept für das SWR2 Archivradio erstellt, welches der Rundfunkrat des SWR im anschließenden Dreistufentest genehmigt hat. Hinsichtlich des weiterhin verfügbaren Streams wird daher auf das genehmigte Telemedienkonzept aus 2010 ausdrücklich verwiesen.

Neben dem Einstieg in den Stream werden als Teil des Telemedienangebots von swr.de auch künftig begleitende Telemedien zum SWR2 Archivradio (z. B. ein Podcast) angeboten, welche – wie die Telemedienangebote der über sonstige Verbreitungswege verbreiteten Hörfunkangebote des SWR – im Rahmen der SWR-Telemedien zusammengefasst werden und Teil dieses Telemedienänderungskonzept sind.

Auch in Bezug auf das SWR2 Archivradio entsprechen On-Demand-Angebote stärker heutigen Nutzungsgewohnheiten. Die dort verfügbaren Inhalte sind von zeit- und kulturgeschichtlicher Bedeutung und sind Teil des Archivkonzepts des SWR.

ARD MEDIATHEK

Seit 2019 ist die ARD Mediathek der zentrale Ort für den strukturierten Zugang für das SWR Bewegtbildangebot. Der SWR-Channel im Gemeinschaftsangebot der ARD

Mediathek ersetzt die SWR Mediathek durch die Schaffung einer gemeinsamen technischen Basis für alle Angebote der in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten. Beispielsweise mit eigenständigen Videoinhalten (»online only«), die unabhängig von den linearen Angebotsteilen entwickelt und erstellt werden (siehe Kapitel 4.1), kann in der Mediathek ein wachsender Teil der Gesellschaft angesprochen werden, der seinen Medienkonsum nicht oder nicht mehr an linearen Angeboten ausrichtet. Die Inhalte des SWR-Channels sowie die Startseite des SWR Angebots in der Mediathek werden von SWR Redaktionen nach einem journalistisch-redaktionellen Konzept erstellt und kuratiert. Aktuelle Empfehlungen werden zudem auf der SWR.de-Startseite und der Einstiegsseite des SWR Fernsehens ausgespielt.

ARD AUDIOTHEK

Die ARD Audiothek steht seit 2017 als Webangebot und als App zur Verfügung. Sie ist eine wichtige, eigene Plattform für die Ausspielung und Auffindbarkeit der SWR Audio-Inhalte. Der SWR bietet in der Audiothek Podcasts, Hörspiele, Reportagen, Dokumentationen und andere Audiobeiträge sowie das Live-Programm der SWR Radiowellen. Die vom SWR redaktionell verantworteten Audio-Inhalte werden weiterhin durch den SWR bereitgestellt und sind auch originär in den Angeboten des SWR abrufbar. Manche Beiträge können auch heruntergeladen oder in eigene Webseiten eingebettet werden. Ein Teil des Angebots wird speziell für die ARD Audiothek konfektioniert.

2.1.2.2 Entwicklung des Angebots SWR3.de

SWR3 ist als reichweitenstarkes deutsches Pop-Musikangebot auch online wesentlicher Bestandteil und Motor der Musik- und Popkultur in Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz und in Deutschland.

SWR3.de bündelt nach zielgruppengerechten und ausspielwegoptimierten Grundsätzen weiterhin Inhalte aus den Bereichen Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung für die angesprochene Zielgruppe. SWR3.de ist ein zum linearen Programm eigenständiges multimediales Angebot mit eigenem Nutzungsversprechen und Bedeutung für die Erfüllung des gesetzlichen Auftrages.

Die Lebensrealität der einzelnen Nutzer:innen wird kontinuierlich im redaktionellen Alltag überprüft und Bedürfnisse der Kernzielgruppe vor allem im Bereich der Information, Bildung und Kultur journalistisch ausgewertet. Daraufhin entstehen zielgruppengerechte Inhalte für unterschiedliche digitale Ausspielwege wie SWR3.de. Der Bereich Unterhaltung bleibt ebenfalls ein wichtiger Bestandteil für die Online-Angebote von SWR3, hierzu entsteht vorwiegend interaktiver Content, um die Nutzer:innen in die Angebote einzubeziehen. Das sind neben Abstimmungen auch interaktive Elemente wie die »SWR3-Klickshow«. Hier können Nutzer:innen live über die zu spielenden Musiktitel online abstimmen. Der Dialog mit Nutzer:innen kann durch die Kommentarfunktion auf Artekebene weiter gefördert werden.

Das an Aktualität orientierte Informationsangebot von SWR3.de deckt weiterhin insbesondere die Bereiche Nachrichten, Politik, Wirtschaft, Sport und Zeitgeschehen ab, zum Beispiel im »SWR3 Topthema«. Daneben steht der Servicecharakter dieser Inhalte im Fokus, was sich beispielsweise auch im Rahmen der Verkehrs- und Wettermeldungen zeigt, die in online optimierter Form zum individuellen Abruf bereitgestellt werden.

SWR3.de verfügt über spezielle Bildungsangebote (z. B. aus dem Bereich Wissen: »Kurze Frage kurze Antwort«), mit deren Hilfe komplizierte Sachverhalte in allgemeinverständlicher Form für ein breites Publikum erläutert und zum ständigen Abruf bereitgehalten werden.

Eine besondere Rolle übernehmen seit 2016 die Faktenchecks von SWR3.de. Zu unterschiedlichen gesellschaftlich relevanten Themen prüft die Onlineredaktion Fakten, widerlegt Falschbehauptungen und Verschwörungserzählungen und trägt damit zu einer konstruktiven gesellschaftlichen Diskussion sowie zur Auflösung der auch vom Bundesverfassungsgericht erkannten immer »schwieriger werden Trennbarkeit zwischen Fakten und Meinung, Inhalt und Werbung sowie zu neuen Unsicherheiten hinsichtlich der Glaubwürdigkeit von Quellen und Wertungen«⁶ bei. Während der Corona-Pandemie hat sich der Faktencheck zu einer der reichweitenstärksten Rubriken entwickelt. Seine Fortsetzung findet Faktencheck.de seit April 2021 in einem eigenen YouTube-Kanal, um der beschriebenen Entwicklung auch auf Drittplattformen entgegenzuwirken.

Aber auch soziale, kulturelle und kirchliche Themen spielen im Angebot von SWR3.de eine Rolle. So werden weiterhin alle Facetten der modernen Popkultur in nutzungsorientierter Form mit internetspezifischen Darstellungsformen abgebildet und sich darüber hinaus regelmäßig mit den Randgebieten der populären Musik beschäftigt. Das gesamte Spektrum der Musikinformationen von SWR3 findet sich deshalb in eigenständiger, vertiefender und vor allem multimedialer Form im Angebot von SWR3.de.

Film und Literatur sind für die Zielgruppen von SWR3 weitere relevante Kulturbereiche.

Weiterhin bleibt auch das für die verschiedenen Regionen im Sendegebiet angebotene, redaktionell bearbeitete Serviceangebot im Bereich Veranstaltungen, unter Wahrung der Voraussetzungen der Nr. 16 der Negativliste öffentlich-rechtlicher Telemedien, ein wichtiger Bestandteil.

Das Unterhaltungsangebot mit öffentlich-rechtlichem Angebotsprofil, insbesondere Satire und Comedy, bildet auch künftig einen Schwerpunkt im Angebot SWR3.de, wo es unter spezieller Aufbereitung zum Nachhören und Nachschauen zur Verfügung

6. BVerfG, Urteil vom 18. Juli 2018 - 1 BvR 1675/16 -, Rn. 79.

steht. Kennzeichnend für die Comedy von SWR3 ist die schnelle Umsetzung von aktuellen Inhalten, sodass sie regelmäßig als satirische Kommentierung aktueller politischer Ereignisse die thematische Berichterstattung ergänzt.

Die im Angebot von SWR3.de aufbereiteten Inhalte werden entsprechend der technischen Entwicklung und jener im Nutzungsverhalten in den für den jeweiligen Ausspielweg geeigneten Darstellungen, wenn immer möglich mit Audio und Video angeboten (inhaltsbezogene On-Demand-, Download- oder Podcast-Angebote).

Kennzeichnend für das Angebot SWR3.de ist die multimediale und themenorientierte Aufbereitung der Inhalte, in der unterschiedliche Darstellungsformen gebündelt und vernetzt als Schwerpunkte oder Dossiers zur Verfügung gestellt werden. Onlineinhalte werden möglichst auch für die zeitsouveräne mobile Nutzung abrufbar. Eigenständige Podcasts können so beispielsweise direkt auf Smartphones angehört werden. Außerdem können alle Formen der Audionutzung auch weiterhin in individualisierter Form, z. B. als Audioschleifen oder Loopstreams, angeboten werden.

Im Angebot von SWR3.de kommen alle zeitgemäßen und relevanten Elemente und Module für Kommunikation und Interaktion zum Einsatz. Neue Entwicklungen in diesem Sektor wurden und werden mit vollzogen. Zu den Möglichkeiten zählen Kommentare, Votings oder die Kommunikation über unterschiedlichste Online-Kommunikationsformen, wie z. B. per Messenger Apps, mit der Redaktion.

2.1.2.3 Entwicklung des Angebots DAsDING.de für junge Zielgruppen

DAsDING.de hat als junges, multimediales Angebot des SWR weiterhin die Aufgabe, ein junges Publikum mit seinen Formaten anzusprechen und zu erreichen. Mit der Zielgruppe 14-29 Jahre richtet sich DAsDING an junge Menschen in der Schulzeit, zu Beginn ihrer Ausbildung oder ihres Studiums bzw. währenddessen, sowie an Berufseinsteiger:innen. Diese Zielgruppe ist mit digitalen, mobilen Geräten, Angeboten und Darstellungsformen aufgewachsen, ihr Leben ist dadurch geprägt.

Schon bei der Entstehung war DAsDING.de ein multimediales Angebot auf verschiedenen Plattformen. So wurde stets die mediale Bandbreite bei der Berichterstattung genutzt und mehrere Anknüpfungspunkte an das junge Angebot des SWR gesetzt.

Diese Vorgehensweise, junge Menschen mit dem öffentlich-rechtlichen Auftrag entsprechenden Inhalten dort zu erreichen, wo sie sind, ist Kernbestandteil des Telemedienangebots von DAsDING.de. Damit wird neben der Verbreitung des Hörfunkangebots über digitale und analoge Verbreitungswege mit vielfältigen Online-Inhalten die Mediennutzung in der jungen Zielgruppe aufgegriffen, die immer diverser wird und sich auf viele verschiedene digitale Plattformen wie DAsDING.de oder Drittplattformen wie YouTube, Instagram und Spotify, aber auch neuentstehende und schnell wachsende wie TikTok oder Snapchat verteilt.

Als Content-Netzwerk ist DAsDING.de neben den eigenen Plattformen wie der eigenen Website und der dazugehörigen App zur mobilen Nutzung des Angebots und

Bündelungsplattformen wie die ARD-Gemeinschaftsangebote der ARD Audiothek und ARD Mediathek mit plattformspezifischen Inhalten auf den für die Medienutzung der Zielgruppe besonders relevanten Drittplattformen vertreten, um unter Berücksichtigung der beschriebenen Entwicklung seinem Auftrag gerecht zu werden.

Als wichtige Zugangsmöglichkeit für die Zielgruppe ist DAsDING.de bestrebt, eigene Plattformen schrittweise weiterzuentwickeln. Dazu zählen zurzeit:

- DAsDING.de: Portfolio-Übersicht, tagesaktuelle Web-Inhalte, Radionutzung, Loopstreams und Sendungen On-Demand, Informationen zu Angebot und Organisation, Kontakt
- DAsDING App: Radio- und Podcast-Nutzung, aktuelle Themen, Kontakt
- ARD Audiothek: Nutzung aller DAsDING Podcasts und des DAsDING Livestreams
- ARD Mediathek: Auspielung geeigneter Bewegtbildformate aus dem DAsDING-Portfolio im SWR-Channel

Die junge Zielgruppe von DAsDING ist es gewohnt, durch Algorithmen auf den von ihr genutzten digitalen Plattformen Inhalte ausgespielt zu bekommen, die genau zu ihren Interessen passen. Das lineare Radioprogramm soll hingegen möglichst viele Menschen aus der Zielgruppe mit einem jungen, modernen Pop-Format ansprechen und bietet Information genauso wie Unterhaltung, Orientierung und Bildung.

Die digitalen Formate von DAsDING.de sind daher strategisch auf bestimmte Teil-Zielgruppen ausgerichtet und gezielt für die Nutzung auf der jeweiligen Plattform optimiert, auf der die Teil-Zielgruppe am besten zu erreichen ist. Daran orientieren sich die gewählten Darstellungsformen, journalistische Tiefe, Längen und Ansprache. So können Podcast- oder Bewegtbildformate sehr gezielt eine spezielle Zielgruppe ansprechen, bspw. ein Podcast-Format für junge, politikinteressierte Frauen (z. B. »Pancake Politik«), ein Bewegtbild-Format zum Thema junge HipHop-Kultur (z. B. »Straight Outta«) oder ein Interview-Podcast mit bekannten YouTubern (z. B. »Deep&Dumm« mit Phil Laude).

Auch Drittplattform-Angebote werden dementsprechend ausgerichtet; so spielen etwa die DAsDING.de vor Ort-Kanäle bei Instagram Inhalte für junge Menschen u. a. aus Mainz, Trier, Stuttgart oder Freiburg aus, also für eine klar umrissene Zielgruppe, für die die Relevanz der regionalen Inhalte möglichst hoch ist. Ziel ist es, mit den Formaten ideal auf die Bedürfnisse, Wünsche und den Wissensstand der Nutzer:innen einzugehen. Aus allen Einzel-Formaten ergibt sich ein digitales Portfolio, das möglichst ausgewogen alle Altersgruppen zwischen 14 und 29 Jahren sowie das inhaltliche Spektrum zwischen Unterhaltung, Orientierung und Information abdeckt.

DAsDING.de legt auch online Wert darauf, als gemeinsamer Absender aller Formate im gemeinsamen Netzwerk erkennbar zu sein und ist bestrebt, die Formate aus den Telemedienangeboten sinnvoll untereinander und mit dem linearen Programm zu

verknüpfen, um Netzwerkeffekte zu erzielen, um Zielgruppen miteinander zu verbinden und Nutzer:innen Zugang zur gesamten Vielfalt der Inhalte von DASDING.de und des SWR zu eröffnen. So können Protagonist:innen eines DASDING vor Ort-Accounts im Radio auftauchen oder Teaser auf ein Bewegtbildformat bei YouTube im Radio gesetzt werden. In Ausnahmefällen gibt es auch sogenannte »Dual Use-Szenarien«, bei denen bspw. ein Podcast-Format komplett im Radio gesendet wird.

Eine wichtige Grundlage aller Angebote über alle Plattformen hinweg im Content-Netzwerk von DASDING.de sind die Möglichkeiten zur Partizipation der Nutzer:innen. Ein einseitiges Senden oder Bereitstellen ist für die junge Zielgruppe wenig attraktiv. Sie will kommentieren, sich beteiligen und aktiv einbringen. Gleichzeitig fördern Partizipation und Interaktion den Austausch in einer lebendigen Demokratie und geben den Nutzer:innen die Chance, sich aktiv bspw. an Themensetzungen und Diskussionen zu beteiligen.

Außerdem arbeitet DASDING.de gemeinsam mit den anderen jungen Programmen der ARD, um ein Netzwerk zu bilden. Auch hierbei geht um die Entwicklung neuer Formate, wie das gemeinsame Podcast-Format »Deutschland3000 mit Eva Schulz«. Diese Vernetzung ermöglicht einfache Zugänge für die Nutzer:innen zu den Inhalten und stellt Verknüpfungen zwischen verschiedenen Angebotsformen und Themen her.

Für DASDING.de wird es auch zukünftig darum gehen, die der jeweiligen technischen Entwicklung entsprechenden innovationsgetriebenen Auspielwege der Inhalte für seine Nutzer:innen zu erkennen und zu nutzen. Dabei werden Spezialisierung und Individualisierung eine immer größere Rolle spielen. Ziel ist es, neue Formen zu entwickeln, die genau diesen Bedürfnissen gerecht werden, um mit journalistisch-redaktionell veranlassten Inhalten, das Portfolio aus Unterhaltung, Information und Orientierung zu stärken. Ziel des Angebots ist es deshalb auch Filterblasen und Echo-kammern entgegenzuwirken, um den Diskurs und die politische Meinungsbildung in der Gesellschaft zu fördern. Zukünftige Angebote haben daher den Anspruch, sich auf dem im verfassungsrechtlichen Auftrag angelegten Grad zwischen Individualisierung und öffentlicher Kommunikation zu bewegen. Dabei werden Methoden wie »Social Listening« – also das gezielte Zuhören in speziellen themenorientierten Zielgruppen/Communities und das Auswerten der für die eigene Zielgruppe relevanten Bereiche im Netz nach Keywords, die einen Mehrwert für die eigene Inhalteerstellung liefern – einbezogen. Diese können dabei helfen spitze Zielgruppen wie z. B. Subkulturen oder bestimmte Ausschnitte aus Bevölkerungsgruppen zu verstehen und ins Portfolio zu integrieren. Aber auch direkte Partizipationsmöglichkeiten gehören zum Auftrag und sind die Basis für Interaktion mit den Nutzer:innen auf eigenen Plattformen und Drittplattformen.

Die mobile Nutzung von Informations- und Nachrichteninhalten speziell für die »Generation Z«⁷ soll orientiert an den Nutzungsbedürfnissen der Zielgruppe mit eingebetteten Multimedia-Elementen aus verschiedensten Quellen und weiterführenden Links künftig ermöglicht werden. Die Analyse der Zielgruppenbedürfnisse für den Nachrichten-Konsum hat ergeben, dass sie über den ergänzenden Ausspielweg zur eigenen Plattform per mobiler App am besten zufriedenzustellen ist.

Für DASDING.de ist es schließlich essenziell, neue internetspezifische Darstellungsformen mit Blick auf die Zugänglichmachung der dem gesetzlichen Auftrag entsprechenden Inhalte einzusetzen und früh in Testphasen auszuprobieren.

2.1.2.4 Entwicklung des Angebots für Kinder

Das SWR-Telemedienangebot für Kinder (kindernetz.de) ist in seiner multimedialen Ausrichtung über eine eigene Website, über Kanäle auf Drittplattformen wie YouTube, Instagram oder Spotify sowie Videoinhalte über die Themenwelt »Kinder und Familie« in der ARD Mediathek erreichbar.

Das Angebot richtet sich aktuell an Kinder im Alter von 3 bis 13 Jahren. Zukünftig nimmt der SWR im Zuge einer Weiterentwicklung die Zielgruppe der Pre-Teens⁸ in den Blick. Im Kern richtet sich das Angebot dann an Pre-Teens (8- bis 14-Jährige), beziehungsweise in Einzelbereichen erweitert an bis zu 16-Jährige. Gegenwärtig wird diese Zielgruppe bereits mit diversen Formaten des SWR Kindernetzes angesprochen. Die bisher zugehörigen Vorschul- und Grundschulangebote wurden an das Gemeinschaftsangebot KiKA übergeben und werden mittlerweile gebündelt auf dessen non-linearen Ausspielwegen (KiKA-Telemedien) abgedeckt. Die Zielgruppe der Vor- und kleinen Grundschüler:innen erreicht der KiKA mit seinen Angeboten. Im non-linearen Bereich soll das dann weiterentwickelte Angebot des SWR dazu dienen, Pre-Teens+ mit spezifischen Angeboten für diese Zielgruppe abzuholen.

Die Segmentierung der Mediennutzung innerhalb dieser Zielgruppe der Pre-Teens und die damit verbundene mediale Ansprache hat sich innerhalb der letzten Jahre stark verändert. Zielgruppen werden granularer betrachtet, da sich die Bedürfnisse gemäß den entwicklungspsychologischen Schritten schneller ändern. Um alle Zielgruppen gerade im Bereich von Angeboten für Kindern mit ihrem Entwicklungsstand und ihren spezifischen Bedürfnissen zu erreichen, bedarf es verschiedener passgenauer Angebote für jede Unterzielgruppe. Nur so kann dem Jugendmedienschutz

-
7. *Der Begriff »Generation Z« beschreibt zwischen Mitte 1990er und ca. 2010 geborene Menschen in den westlichen Industrienationen. Die Angehörigen der Generation Z finden deutlich andere wirtschaftliche, politische und kulturelle Bedingungen vor als die vorigen Generationen. Ein besonderer Einfluss ist vor allem die Konfrontation mit den digitalen Medien, z. T. bereits in früher Kindheit stattfand. Deshalb sind Gen Z-ler älteren Generationen auf diesem Gebiet meist intuitiv überlegen.*
 8. *Als Pre-Teens werden 9 bis 13-Jährige bezeichnet, die sich in der Preadoleszenz und in einem Vor-Teenagerstadium befinden. Sie wollen keine Kinder mehr sein, sind aber auch noch keine Jugendlichen.*

und den jeweils spezifischen und relevanten Themen Rechnung getragen werden. Dem dient die hier beschriebene Weiterentwicklung.

Ziel ist es, dieser »Zwischenzielgruppe« im Alter von 8 bis 14 Jahren, die der SWR mit Teilen seiner Angebote im linearen und non-linearen Bereich bereits erreicht, auf ihre Lebenswelt und Bedürfnisse passende Inhalte aus den Bereichen Information, Orientierung und Unterhaltung in gebündelter Form anzubieten, um sie durch die Fokussierung noch besser anzusprechen.

Damit ist keine Auswechslung des Themas des Gesamtangebots, keine substantielle Änderung der Angebotsmischung und kein signifikanter Wechsel in der Altersstruktur der Zielgruppe (wie z. B. der Wechsel von einem Kinderangebot zu einem Seniorenangebot) im Sinne der Regelungen zum »Genehmigungsverfahren des Südwestrundfunks für neue Telemedienangebote, für wesentliche Änderungen bestehender Telemedienangebote sowie für ausschließlich im Internet verbreitete Hörfunkprogramme« verbunden. Zudem führt diese Weiterentwicklung nicht zur Steigerung der finanziellen Aufwände.

Im Zuge der Weiterentwicklung wird das »SWR Kindernetz« seinen Namen unter Einbeziehung der zugespitzten Zielgruppe durch einen Namen ersetzen, von dem sich diese angesprochen fühlt. Der bisherige Name »Kindernetz« entspricht nicht mehr vollumfänglich den Bedürfnissen der Teilgruppe, die Orientierung am Ende der Kindheit sucht. Dieses Vorgehen bietet ein prominentes Beispiel, wie Partizipation der und Orientierung an der Zielgruppe in Bezug auf das Telemedienangebot in die redaktionelle Arbeit einbezogen werden.

Das SWR-Telemedienangebot für Kinder und Pre-Teens bietet auch weiterhin zentral gebündelt eine umfassende Zusammenstellung an journalistisch-redaktionell veranlassten Inhalten, entspricht jeweils angemessenen pädagogischen Standards und bietet Wissen, Orientierung und Unterhaltung. Von fundierten Dokus, wie »Schau in meine Welt« oder »Ich in der Krise?!«, Dokutainment-Formaten wie »Dein großer Tag«, über fiktionale Formate, die Tierschutz und Umweltbewusstsein vermitteln wie »Tiere bis unters Dach«, historische Formate wie »Der Krieg und ich«, Unterhaltungsshow zum Mitmachen wie der »Tigerenten Club«, integrative Formate wie »#WIR – Freundschaft grenzenlos« oder die »Schmeckspllosion« bis hin zum Aufklärungsformat »Losgefragt«. Dabei werden Themen mit gesellschaftlich, politischer oder historischer Relevanz mit unterhaltsamen Elementen verknüpft, was einen zielgruppengerechten und niedrigschwelligen Zugang ermöglicht. Es bietet Kindern und Teenagern frei zugänglich, diskriminierungsfrei und bedürfnisorientiert die Möglichkeit, an öffentlich-rechtlichen Inhalten partizipieren zu können. Gerade dieser jungen Zielgruppe kann dadurch eine öffentlich-rechtliche Alternative zu Drittplattformen und den dort bestehenden Herausforderungen für die Mediennutzung (vgl. Kap. 4) geboten werden. Es bietet Informationen zu den Herausforderungen bei der Nutzung von Drittplattformen und fördert generell die Medienkompetenz der Zielgruppe. Daneben bietet das Angebot aber auch Orientierung und zielgruppengerechte Inhalte

auf den Plattformen (z. B. YouTube-Kanäle »SWR Kindernetz«, »SWR Kindernetz-Plus« oder spezielle Instagram-Formate für »Tiere bis unters Dach« und »Tigerentenclub«).

Die angesprochene Zielgruppe benötigt ein eigenes spezifisches Angebot, das den Nutzer:innen den gebotenen Schutz bietet und auf ihre Bedürfnisse in den von ihnen präferierten non-linearen Nutzungsformen eingeht. Das SWR Angebot für Kinder und Pre-Teens berücksichtigt die jeweiligen kognitiven, intellektuellen und emotionalen Fähigkeiten der einzelnen Entwicklungsstufen und die Lebenssituationen der Zielgruppe. So gibt es beispielweise zur Sendung »Der Krieg und ich«, die den 2. Weltkrieg und den Nationalsozialismus thematisiert, online eine Vertiefung der Inhalte, die einen selbstbestimmten, bedürfnisorientierten und altersgerechten Zugang zu diesem Thema ermöglicht, sowie in Kooperation mit »Planet Schule« ein umfangreiches und von pädagogischen Fachkräften erarbeitetes Lernangebot offeriert. Das Angebot des SWR für Kinder bietet einen besonderen und der Zielgruppe angemessenen Umgang mit der Darstellung von Gewalt, Sex, Drogen, Angst und Sprache. In den Bildungs- und Erziehungsplänen Deutschlands wird der Medienkompetenzbildung von Kindern ein hoher Stellenwert eingeräumt.⁹ Das Kindernetz erfüllt den gesellschaftlichen Auftrag an den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, die Medienkompetenz von Kindern zu fördern und dieser Zielgruppe die Teilhabe an der Informationsgesellschaft zu eröffnen.

Darüber hinaus ist durch die Corona Pandemie und die Verlagerung des Unterrichts in das Homeschooling der Bedarf an digitalen Bildungsinhalten stark gestiegen. Laut der aktuellen Jimplus-Studie von 2020 lernen 45% der Befragten mit Hilfe von Tutorials aus dem Internet. 83% davon nutzen dabei YouTube als beliebtestes mediales Lernangebot. Das SWR Angebot für Kinder und Pre-Teens bedient diese seit der Corona-Pandemie verstärkte Nachfrage über die Wissens-Angebote auf der Webseite, wo es beispielsweise Informationen zu den Themen Natur, Umwelt, Politik und Technik gibt, aber auch verstärkt über die von der SWR-Redaktion kuratierte Themenwelt »Kinder und Familie« in der ARD Mediathek, auf der die Wissensangebote der ARD im Bereich »Homeschooling – zu Hause lernen« übersichtlich und nach Altersstufen sortiert, zu finden sind.

2.2 Finanzieller Aufwand für bestehende Telemedienangebote

Für die Telemedienkosten werden die Personal-, Programm- und Sachaufwendungen sowie die Verbreitungskosten gemäß der mit der KEF vereinbarten Methodik erfasst. Diese Methodik hat die KEF gemeinsam mit ARD, Deutschlandradio und ZDF (»Leitfaden«) erarbeitet, um die Kosten zu erheben; sie wird seit 2009 angewandt.

Der SWR hat seine 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

9. https://km-bw.de/Kultusministerium_Lde/Startseite/Schule/Medienbildung (Stand: 29.06.2021).

derartige Kosten schon seit Jahren nur sehr zeitaufwendig 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	27.705	32.149	31.159	41.883	59.739
davon Verbreitungs- kosten	814	878	861	1.092	1.454

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

Wesentliche Faktoren für die Entwicklung der Telemedienkosten waren Folgende:

AUFBAU DER MULTIMEDIALEN NACHRICHTENMARKE SWR AKTUELL

Der Aufbau der multimedialen Nachrichtenmarke SWR Aktuell erforderte im Onlinebereich einen Ausbau der personellen Kapazitäten. In den Regionalstudios des SWR wurden Onlinedienste eingerichtet, um kontinuierliche regionale Information sicherzustellen. Die neue SWR Aktuell-App – die reichweitenstärkste App des SWR – wird ebenfalls seit 2017 von einem eigenen Team betreut. Letztlich wurde dadurch die Handlungs- und Reaktionsfähigkeit der für die Auftragserfüllung im Informationsbereich wichtigen Nachrichtenredaktion auf allen Ausspielwegen sichergestellt. Zudem lösen die Programmierung der App, ihre technische Betreuung und Weiterentwicklung Kosten im Bereich der Auftragsentwicklung und Projektsteuerung aus.

MULTIMEDIALES PORTFOLIO

Die zielgerichtete Entwicklung des multimedialen Portfolios des SWR richtete sich auf die Kernfelder der gesetzlichen Auftragserfüllung. Daher wurden in allen thematischen Bereichen (Information, Beratung, Bildung, Kultur und Unterhaltung) Onlineteams auf- bzw. ausgebaut. Dies betraf insbesondere die Bereiche Reporter und Recherche, SWR Heimat, SWR3-PopUnit, SWR.Online (jetzt IDT/HA Plattformen und Analytics; zuständig für übergreifende Aufgaben wie Suchmaschinenoptimierung, Projektmanagement, Front-End-Entwicklung, Distributionsmanagement), Wissen, Wirtschaft und Umwelt). Diese Teams nehmen auch verstärkt Produktionskapazitäten in Anspruch, die flexibel online- und damit ausspielweggerechtes Produzieren ermöglichen (Produktionsinseln) und ebenfalls mit Fachpersonal (i.d.R. Mediengestalter) besetzt werden.

ZENTRALER ETAT FÜR NEUE ONLINE-FORMATE

Um multimediale Produktentwicklung und Kompetenzaufbau zu forcieren und mit neuen Formaten neue Zuschauergruppen zu erreichen, hat der SWR ein sog. Pitching-verfahren angestoßen, bei dem sich Redaktionen mit ihren Formatideen um u. a. finanzielle Unterstützung bewerben können. Dafür werden aus einem zentralen Etat Mittel bereitgestellt, damit Redaktionen im derzeit geltenden telemedienrechtlichen Rahmen neue, dem jeweiligen Ausspielweg entsprechende Projekte, wie z. B. »Naber«, »Five Souls«, »Leeroy will's wissen«, »SWR Room Tour«, »#ichbinsophiescholl«, verwirklichen können.

Diese Maßnahmen zum Ausbau, der Akzeptanzsteigerung und spezifischen Erfüllung des Telemedienauftrages durch die SWR-Angebote führten ab 2020 zu einem geplanten und sichtbaren Kostenanstieg.

Der Ausbau der Telemedienangebote entspricht der Digital-Strategie des SWR, Inhalte auf verschiedenen Kanälen anzubieten und damit auftragsgemäß unterschiedliche, auch jüngere Zielgruppen zu erreichen, um weiter relevant zu bleiben. Die Nutzung linearer Angebote nimmt über die Jahre kontinuierlich ab, die der nicht-linearen hingegen steigt.¹⁰ 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 werden die Telemedienangebote des SWR deutlich häufiger abgerufen. Das spiegelt sich z. B. in der stärkeren Nutzung der SWR-Abfrageangebote wider, die wiederum deutlich steigende Verbreitungskosten zur Folge hat. Die höhere Intensität der Online-Aktivitäten des SWR zeigt sich auch in einer Vielfalt an Nachrichten-, Kultur- und Bildungsangeboten auf eigenen Plattformen und in Social Media-Angeboten auf Drittplattformen, mit denen ein wichtiger Beitrag zur gesellschaftlichen Diskussion geleistet wird. Bei einigen Angeboten 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 weiterhin einen steigenden Personaleinsatz. Die übrigen Aufwands-erhöhungen resultieren aus der fortlaufenden inhaltlichen und technologischen Weiterentwicklung der Telemedienangebote sowie den oben genannten steigenden Verbreitungskosten.

Der dargelegte Kostenanstieg seit 2009/2010 steht jedoch nicht im Zusammenhang mit inhaltlichen Änderungen der jeweiligen Gesamtangebote oder einer veränderten

10. Dazu ausführlich: *Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2020: Nutzungsmotive und Leistungsbewertungen der Medien*, von Christian Breunig, Marlene Handel und Bernhard Kessler, *Media Perspektiven* 12/2020, abrufbar unter: https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2020/1220_Breunig_Handel_Kessler.pdf, aufgerufen am 16.06.2021.

Ausrichtung auf bestimmte Zielgruppen, sodass die Aufgreifkriterien für die Auslösung eines neuen Dreistufentests nicht erfüllt waren. Diese Kostenentwicklungen waren im Übrigen wie anfangs ausgeführt Gegenstand von Informationen und Beratungen der zuständigen Gremien des SWR.

Diese Entwicklung und die gestiegene Bedeutung der Telemedienangebote des SWR für die Auftragserfüllung werden sich in einer deutlich veränderten finanziellen Ausstattung zeigen. Auch in Zukunft sind relevante Kostensteigerungen beim Telemedienangebot des SWR zu erwarten, die nicht durch höhere Aufwendungen für die SWR-Telemedienangebote 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 mittlerweile nahezu gleichwertig und notwendig für die Auftragserfüllung im Vergleich zu den linearen Angeboten.

2.3 Weiterer multimedialer Umbau des SWR und seiner Angebote

Der multimediale Umbau des SWR und seiner Angebote und deren Ausrichtung auf zusätzliche, jüngere Zielgruppen wird die Gestaltung und Entwicklung der Telemedienangebote – insbesondere auf Drittplattformen – mindestens in den Jahren bis 2024 prägen.

Der SWR hat 2020 einen Zielbildprozess eingeleitet, der mit Blick auf den gesetzlichen Auftrag Mission und Vision umfasst sowie ehrgeizige Entwicklungsziele, u. a. die Verdoppelung der non-linearen Reichweite und eine deutliche Erhöhung der Tagesreichweite (sog. Daily Reach) bei Menschen unter 50 Jahren im Südwesten.

Um diese Entwicklung zu forcieren, setzt der SWR erhebliche Eigenmittel ein und widmet Mittel aus den Etats für lineare Programme um. Dies ermöglicht die Finanzierung des Pitchingverfahrens (siehe 2.2.), eines Innovationsetats, der neue Formate für neue Zielgruppen in der Pilotphase und ggfs. dauerhaft absichert sowie die Entwicklung neuer Formate für jüngere Zielgruppen im Südwesten, die der SWR auf non-linearen Plattformen ansprechen muss, da sie lineare Programme kaum noch bzw. immer seltener nutzen.

Ziel des SWR ist es, seinem Auftrag zu informieren, zu bilden, zu unterhalten sowie Inhalte aus Kultur zu transportieren, für alle gesellschaftlichen Gruppen gerecht zu werden.

Dies wird durch die genannten Finanzierungsmaßnahmen zu einer schrittweisen Erhöhung der Telemedienkosten führen.

POSITIONEN UND PERSPEKTIVEN DER SWR-TELEMEDIEN

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 der SWR die Meinungsbildung in der Informationsgesellschaft, die Orientierung und Medienkompetenz der Bürgerinnen und Bürger fördern und die Teilhabe an der Informations- und Wissensgesellschaft unterstützen. Dieses Anliegen wird der SWR in erster Linie auf seinen eigenen Plattformen vorantreiben, zum Beispiel bei SWR.de, SWR3.de und im SWR-Channel der ARD Mediathek. Darüber hinaus wird die Nutzung und Verbreitung der SWR Inhalte aber auch außerhalb der Grenzen der eigenen Plattformen verstärkt, um das Wirkungspotenzial ihrer Beiträge voll ausschöpfen und erweitern zu können.

Der SWR erfüllt den in seinem Programmauftrag verankerten Bildungsauftrag auch und in besonderem Maße in seinen Telemedien. Angebot und Verbreitung der vielfältigen Inhalte, die bilden und Wissen vermitteln, gehören zu den Kernaufgaben des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. 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 teilweise 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 den eigenen 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 Onlineangebote 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 des SWR ist es, einen einfachen, dauerhaften und möglichst freien Zugang zu seinen Inhalten zu ermöglichen. Das gilt in besonderem Maße für die historisch und kulturell wertvollen Inhalte der Archive des SWR. Die Archivinhalte vermitteln Geschichte und Kultur mit einem Schwerpunkt auf Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz 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. Ausgewählte zeit- und kulturhistorisch relevante Video- und Audiohalte werden zeitlich unbegrenzt in der ARD Mediathek und perspektivisch auch in der ARD Audiothek bereitgestellt.

Die Nutzer:innen des SWR-Channels in der ARD Mediathek finden unter <https://www.ardmediathek.de/swr/swr-retro/> Beiträge aus der damaligen aktuellen Berichterstattung. Die Videos sind zeitlich unbegrenzt verfügbar, lassen sich verlinken sowie in eigene Webseiten einbinden.

Da die Rechtklärung 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.

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 zu möglichen Angebotsformen des SWRs (z. B. das Audio-Format »1000 Antworten« von SWR Wissen). Damit unterstützt der SWR 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

Der SWR ist dem Gemeinwohl verpflichtet. Um dieser Verantwortung, aber auch seinem gesellschaftlichen Auftrag gerecht zu werden, pflegt der SWR 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 weiter ausgebaut. 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 3f. MStV). Der SWR versteht sich selbst als Netzwerk, das verschiedene Angebote und Inhalte dort ausspielt, wo Nutzer:innen sie brauchen und passende Inhalte und Angebote gezielt miteinander verlinkt und vernetzt. Hinzu kommen kuratierte oder algorithmische (also Software-unterstützte) Empfehlungen, um die Vielfalt des Angebots des SWR und 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 des SWR, von anderen 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 ARD die Vernetzung weiterentwickeln. Die Gesamtangebote und Livestreams von ARD und ZDF sind beispielsweise bereits untereinander verlinkt, auch gibt es eine übergreifende Suche. 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 der SWR die Zusammenarbeit mit öffentlich-rechtlichen bzw. gemeinwohlorientierten Einrichtungen weiterentwickeln, indem er das eigene Angebot öffnet und zum Gastgeber und Kurator für Inhalte wird. Ein erster Schritt könnte die Integration von Qualitätsinhalten von Institutionen aus Wissenschaft und Kultur wie Universitäten, Theater und Museen sein. Darüber hinaus werden eigene Inhalte auf Partner-Plattformen angeboten oder gemeinsam mit Partnern Plattformen entwickelt. 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.

Stattdessen will der SWR neue öffentliche Räume durch digitale Plattformen schaffen und unterstützen, die nicht der kommerziellen Logik privatwirtschaftlicher Akteure, sondern ausschließlich der gemeinwohlorientierten Maßgabe des Auftrags aus § 26 MStV folgen. Um den Diskurs in diesen Fragen zu stärken, übernimmt der SWR wie die ARD eine aktive Rolle in der Vernetzung bestehender Initiativen und dient 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. 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 öffentlich-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«*, einbezogen (§ 30 Abs. 4 Satz 4 MStV).

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. Der SWR nutzt die Personalisierung als Grundlage für ein optimiertes Nutzungserlebnis und verbesserten Komfort: Es können regionale Schwerpunkte gesetzt (z. B. »Aus Ihrer Region« bei SWR Aktuell) und interaktive Kommunikationsformen ermöglicht werden, die Empfehlungen für Nutzer:innen werden verbessert.

Zu diesen Darstellungsformen gehören auch individualisierte Funktionen für die – insbesondere mobile – Ausspielung linearer und non-linearer Inhalte. Dazu zählen aktuell beispielsweise Funktionen der Apps der linearen Hörfunkwellen wie das Erstellen eigener Playlists, Rücksprungmöglichkeiten im Livestream, Markierung von Lieblingstiteln und die Auswahl alternativer Musiktitel aus einem Loop des linearen Programms.

Darüber hinaus bietet Personalisierung die Möglichkeit, durch Altersverifikation den Jugendmedienschutz zu unterstützen und zu verbessern. Die Vorgaben des Datenschutzes werden dabei gewahrt: ARD und der SWR achten 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 des SWR: Mögliche algorithmenbasierte Empfehlungen folgen dem Ziel, die enorme Vielfalt der umfangreichen und hochwertigen

Inhalte sowohl der gemeinschaftlichen ARD-Angebote als auch der Angebote des SWR möglichst individuell passend zu erschließen.

Allerdings wird bei solchen technischen Anwendungen im Rahmen von SWR Angeboten 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 an Information, Kultur, Bildung, Unterhaltung und Sport an. Dabei ist die journalistisch-redaktionelle Kuratierung ausschlaggebend und steht nicht in Konkurrenz zu algorithmischen Empfehlungen, sondern bildet deren Rahmen, setzt die Vorgaben. Für die Erfüllung seines öffentlich-rechtlichen Auftrags setzt der SWR bei der Erstellung und Distribution seiner Angebote zeitgemäße Technologien ein – 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 Inhalte ist immer auch ohne Registrierung möglich. Die Weiterentwicklung der Personalisierung dient einem verbesserten Nutzungserlebnis über alle Angebote hinweg, aber niemand wird gezwungen, personenbezogene Daten freizugeben. Das ARD-Login ist so konzipiert, dass es auch von anderen Angeboten – wie zum Beispiel bei SWR.de oder in der SWR3 App – eingesetzt werden kann. Nutzer:innen können dann mit einem Zugang unterschiedliche Angebote nutzen.

3.3 Maßnahmen für Datenschutz, Jugendmedienschutz und Barrierefreiheit

Der ARD und dem SWR ist es ein besonderes Anliegen, auf die strikte Einhaltung sowie die stetige Verbesserung des Daten- und Jugendmedienschutzes sowie die Barrierefreiheit ihrer Angebote hinzuwirken. Die SWR-Telemedienangebote unterliegen durch stetigen technologischen Wandel ebenso wie durch unterschiedliche Erwartungen und Nutzungen unterschiedlicher Zielgruppen einer besonderen Dynamik in Bezug auf die Themenfelder Barrierefreiheit, Jugendmedien- und Datenschutz.

DATENSCHUTZ

Die SWR-Telemedienangebote erfüllen die datenschutzrechtlichen Anforderungen strenger Zweckbindung, Datensicherheit sowie Datensparsamkeit und achten 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 der Telemedienangebote gespeichert und verwendet werden. Zudem werden sogenannte Zwei-Klick-Lösungen für die Ausspielung von eingebettetem Social-Media-Inhalten angeboten. Dies gilt für alle Websites und Apps des SWR. 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 Personalisierungsfunktionen angeboten werden können.

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

Die Diskussion über Datensicherheit und Datenschutz im Internet spiegelt sich zudem in den Inhalten in den Telemedien des SWR. 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 der ARD eine Trennung der Angebote praktiziert. Angebote werden gemäß § 5 Abs. 5 JMStV getrennt von für Kinder bestimmten Angeboten verbreitet oder sind getrennt von für Kinder bestimmten Angeboten abrufbar. Auf SWR.de erfolgt die Trennung beispielsweise bereits optisch auf der Startseite: So wird kindernetz.de als eigene Kategorie angeboten, die auf das Telemedienangebot des Kindernetz führt.

In der ARD Mediathek befinden sich die vom SWR zugelieferten Inhalte, die sich speziell an Kinder richten oder die auf ein gemeinsames Seherlebnis innerhalb der Familie angelegt sind, in einer gesonderten Rubrik. Die Rubrik ist als geschützter Surfraum ausgestaltet. Hierzu werden Mittel wie z. B. spezielle Warntafeln oder eine Zwei-Klick-Lösung eingesetzt, um den Wechsel aus dieser Rubrik heraus zu erschweren. Das SWR-Angebot für Kinder (kindernetz.de) ist ebenfalls als geschützter Surfraum ausgestaltet.

BARRIEREFREIHEIT

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

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 Onlineangebote und Apps ist dem SWR auch die Barrierefreiheit der audiovisuellen Inhalte ein wichtiges Anliegen. So werden auch in den Telemedien Videos mit Untertiteln angeboten. Insbesondere die aus dem linearen Fernsehen stammenden Inhalte sind bereits in hohem Maße Untertitelt und damit auch online mit Untertiteln versehen oder werden in immer größerer Anzahl als Hörfilmfassung, insbesondere bei fiktionalen Formaten sowie bei Dokumentationen, Tier- und Naturfilmen, angeboten.

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

In den Telemedien wird eine stetig wachsende Zahl von Sendungen mit Gebärdensprache zum zeitsouveränen Abruf angeboten. Beispielsweise werden Sendungen über die Landtagswahlen in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz, das Politik-Magazin »Report Mainz« wie auch die »Tagesschau« um 20 Uhr mit Gebärdensprache in die ARD Mediathek eingestellt. Zudem werden Sondersendungen, z. B. anlässlich von Landtagswahlen, online und via HbbTV live in Gebärdensprache übersetzt sowie im Anschluss als barrierefreies On-Demand-Video bereitgestellt.

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

und heben sich von zahlreichen Mitbewerbern ab. Dieser Haltung folgend hat das Angebot an barrierefreien Inhalten in den vergangenen Jahren bedeutend zugenommen.

Um komplexe Informationen leichter verständlich anzubieten, werden Nachrichten in Leichter Sprache angeboten. Bei wichtigen Ereignissen oder Events – wie Wahlen – werden Informationen in Leichter Sprache zusammengestellt. Auf diese Weise wird gewährleistet, dass sich möglichst viele Menschen in Deutschland am politischen und gesellschaftlichen Diskurs beteiligen können. Die Angebote helfen nicht nur Menschen mit Lernschwierigkeiten, auch ältere Menschen oder in Deutschland Neuankommende, die sich in der deutschen Sprache erst noch zurechtfinden müssen, profitieren davon.

Neben Onlineangeboten mit audiovisuellem Fokus werden auch die Webangebote und Apps des SWR 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 (aktuell unter <https://www.swr.de/barrierefrei/>) 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 2020.¹¹ In der digitalen, konvergenten Welt stehen sich allerdings Angebote von Verlagen und Rundfunkanstalten gegenüber. Der Gesetzgeber hat mit dem Verbot der Presseähnlichkeit von öffentlich-rechtlichen Telemedienangeboten 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 Neuregelung 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, Schlagzeilen, Sendungstranskripte, Informationen über den SWR 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

¹¹ Reuters Institute Digital News Report 2020: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf, abgerufen am 16.06.2021.

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 Möglichkeit eine Einbindung von Bewegtbild und Ton erfolgen (§ 30 Abs. 7 Satz 5 MStV). Die ARD-Landesrundfunkanstalten haben außerdem in Entsprechung der staatsvertraglichen Vorgabe in § 30 Abs. 7 Satz 6 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.

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

4

WESENTLICHE ÄNDERUNGEN DES TELEMEDIENANGEBOTS SWR-TELEMEDIEN DURCH DEN ERWEITERTEN AUFTRAG

Finanzielle und strukturelle Unabhängigkeit und Qualität sind die Maßstäbe für die Inhalte und Angebote des SWR. Vor dem Hintergrund starker Veränderungen in Gesellschaft, in Technologie, den Medien und der öffentlichen Kommunikation entwickeln sich auch die SWR-Telemedienangebote 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 werden die Telemedienangebote des SWR vermehrt und kontinuierlich zu eigenständigen, von der Linearität unabhängigen Angeboten ausgebaut und fortentwickelt. Hierdurch wird den veränderten Nutzungs- und Rezeptionsbedingungen Rechnung getragen.

Aus diesem Grunde werden die Telemedienangebote des SWR zunehmend 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 audiovisuelle Inhalte

4.1.1 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 der SWR auch bislang schon einige ausgewählte Online-Only-Formate erstellt. Beispiele sind »SWR Heimat«, »Verstehen

Sie Spaß? Kids« bei YouTube und der SWR3-Podcast »Brücken bauen – mit Hans Sarpei«.

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. Mehrere ARD-Landesrundfunkanstalten – darunter der SWR – haben daher in der Wahlberichterstattung sogenannte Kandidat:innen-Checks angeboten. Dort können Bürger:innen im Vorfeld von Landtags- und Bundestagswahlen regionale Direktkandidat:innen finden und sich deren Antworten auf die wichtigsten Wahlkampf-Fragen im Direktvergleich in multimedialer Aufbereitung anschauen.

Solche und ähnliche eigenständigen Onlineangebote werden in Zukunft in den Telemedien des SWR vermehrt angeboten und eingesetzt werden. 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, führen z. B. dazu, dass Online-Angebote stärker auf Teil-Zielgruppen ausgerichtet werden können.

Der SWR beabsichtigt durch eine strukturierte Formatentwicklung- und steuerung die Ausweitung von Video- und Audio-Produktionen, die nur auf Onlineplattformen ausgespielt werden, weil sie entsprechend den dortigen Nutzungsgewohnheiten und Plattformmerkmalen entwickelt wurden. Hinzu kommt die damit verbundene zusätzliche Herstellung interspezifischer Darstellungsformen (Bildergalerien, Memes, Listicles etc.), welche insbesondere für die Information und Unterhaltung der Menschen im Zuge der wachsenden Onlinenutzung eine immer größere Rolle spielen. Damit macht der SWR ganz gezielt neuen Nutzer:innen ein Angebot, um dem gesetzlichen Auftrag, alle Menschen zu erreichen auch in Zukunft noch erfüllen zu können.

4.1.2 Audiovisuelle Angebote vor der Ausstrahlung im linearen Bereich (»online first«)

Der SWR geht in Zukunft zunehmend dazu über, audiovisuelle Inhalte für die lineare Ausstrahlung zu entwickeln und zur Vorabnutzung anzubieten, die mit Blick auf Telemedienangebote und die darauf bezogenen Nutzungserwartungen erstellt werden (»online first«). Erhalten bleibt damit die (Nach-) Nutzung im linearen Programm, sodass der SWR seinem Auftrag entsprechend auch die Zielgruppen erreicht, die Inhalte weiterhin vorwiegend linear rezipieren.

4.2 Rolle und Bedeutung von Online- und Drittplattformen

GESELLSCHAFTLICHER WANDEL UND DYNAMISCHE ENTWICKLUNG DES MEDIENNUTZUNGSVERHALTENS

Um seinen Auftrag zu erfüllen, muss der SWR die sich ständig dynamisch verändernden Nutzungsgewohnheiten aller gesellschaftlichen Gruppen zur Kenntnis nehmen

und in seinem Telemedienangebot 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

Der SWR legt besonderen Wert auf seine eigenen Plattformen, auf denen er aufgrund journalistisch-redaktioneller Veranlassung entstandene Onlineinhalte anbietet. Diese eigenen Angebote werden beständig optimiert und weiterentwickelt und dabei an die sich ständig verändernden Nutzungsbedingungen und -erwartungen angepasst. Die Präsentation auf Drittplattformen, vor allem in Social-Media-Angeboten, beschreibt der SWR in seiner jeweils geltenden Plattformstrategie. Wo es zur Stärkung der eigenen Angebote je nach Inhalt und Plattform sinnvoll erscheint, werden Nutzer:innen auf die eigenen Angebote hingewiesen.

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

DRITTPLATTFORMEN: VERNETZUNG UND COMMUNITY-BUILDING

Im Medienstaatsvertrag werden die ARD-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 und Präsenzen untereinander, entsprechend den Vorgaben des Medienstaatsvertrages. Dieser Vernetzungsgedanke entspricht in hohem Maße dem Charakter der ARD, die ihren Nutzer:innen in thematisch und medial sortierten Gemeinschaftsangeboten sowie in den regional geprägten Angeboten der ARD-Landesrundfunkanstalten wie dem SWR insgesamt umfassende Informations-, Unterhaltungs- und Kulturangebote macht.

Inhalte auf sozialen Netzwerken und Drittplattformen zu präsentieren, ist für den SWR unverzichtbar, um möglichst viele Menschen, möglichst die ganze Gesellschaft zu erreichen: Nutzer:innengruppen, die sich in ihrer Mediennutzung fast ausschließlich

auf bestimmten Plattformen bewegen, sind auch für den SWR nur dort erreichbar. Zum Beispiel ist ein Drittel der Abonnent:innen des SWR2 Wissen Podcast bei Spotify 27 Jahre alt und jünger.¹² Deshalb plant der SWR vermehrt neue Formate für bestehende und neue Präsenzen auf Drittplattformen anzubieten.

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

Die Angebote des SWR 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 Bindung von Nutzer:innen an die ARD.

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 des SWR ist es, eine sachliche und konstruktive Gesprächskultur zu etablieren, einen Austausch mit den Nutzer:innen herzustellen. Dadurch kann letztlich auch die Bindung der Community an die SWR-Angebote erhöht werden, um damit die Akzeptanz 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. Die Beispiele SWR3 und »Verstehen Sie Spaß?« zeigen, dass man zu einem erfolgreichen deutschsprachigen Angebot auf Plattformen wie zum Beispiel Facebook, YouTube oder Instagram werden kann, wenn man die Eigenarten der einzelnen Ausspielwege versteht und die richtige Ansprechhaltung einnimmt. Es geht um originär für die Plattformen produzierte Inhalte, die sich beispielsweise in Sprache und Aufmachung von Inhalten für die eigene Plattform

12. Quelle: *Spotify for Podcasters - Audience Dashboard*, zuletzt abgerufen am 29.6.2021.

unterscheiden, und die Bedürfnisse der Nutzer:innen auf diesen Plattformen bedienen.

Nutzer:innen von SWR-Angeboten auf Drittplattformen können darauf vertrauen, dass das inhaltliche Versprechen des SWR an ein journalistisch-redaktionelles Angebot auch hier gilt. Das im bestehenden telemedienrechtlichen Rahmen umgesetzte Format »@ichbinsophiescholl« zeigt, dass öffentlich-rechtliche Inhalte auch auf Plattformen wie Instagram zur Auftragserfüllung beitragen. Durch die Kombination von journalistisch aufbereiteter Information, künstlerisch-kreativer Aufbereitung und plattformspezifischer Umsetzung können jüngere Zielgruppen mit dem gesetzlichen Auftrag entsprechenden Themen erreicht werden.

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 der SWR 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 Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz zu spiegeln.

Ob es gelingt, Teile der Gesellschaft erfolgreich anzusprechen, die mit den eigenen Angeboten nicht mehr erreicht werden, wird dabei fortlaufend überprüft. Die Verweildauer der Inhalte auf Drittplattformen verhält sich im Rahmen der Angemessenheit und der jeweils vorhandenen technischen Möglichkeiten analog zu den Regeln, die auch für die eigenen Plattformen gelten. Der SWR stellt sicher, dass für die Nutzer:innen stets klar erkennbar ist, dass sie auf Drittplattformen ein öffentlich-rechtliches Angebot des SWR 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 Videospiele zu multioptionalen Plattformen. Multioptional meint hier eine Erweiterung der Nutzungsmöglichkeiten im und durch das Spiel. Das kann zum Beispiel ein eingebauter Chat sein, das kann ein eingebautes Lernvideo sein oder das können Einblendungen mit Zusatzinformationen sein. Ein Spiel, das man als »Single Player« allein spielt, wird durch das Streamen des Spielverlaufs, z. B. auf der Plattform Twitch, von einem Solo-Abenteuer zu einem Gemeinschaftserlebnis. Das Präsentieren auf Twitch ist eine Entscheidung des Spielers/der Spielerin und nicht eine im Computerspiel angelegte Funktion.

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

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 der SWR in Zukunft auch internettypische Gestaltungsmittel einsetzen, um an geeigneten Stellen in Spielen und in deren Umfeld Hinweise auf bzw. eigene Inhalte zu platzieren. So sollen im gesetzlichen Rahmen und unter Beachtung der Beschränkungen aus Nr. 14, der sogenannten Negativliste, öffentlich-rechtliche Qualitäts-Inhalte in Form von eigenen Spielen oder innerhalb von Drittanbieter-Spielen angeboten werden.

RECHTLICHE GRUNDLAGEN BEI DER NUTZUNG VON DRITTPLATTFORMEN

Der SWR ist sich der besonderen Verantwortung bei der Verbreitung seiner Inhalte über Drittplattformen bewusst. Er kommt nachfolgend auch der staatsvertraglichen Verpflichtung zur Beschreibung der Maßnahmen zur Berücksichtigung des Jugendmedienschutzes, des Datenschutzes sowie des Verbots von Werbung und Sponsoring in öffentlich-rechtlichen Telemedienangeboten nach. Um eine übergreifende verbindliche Vorgehensweise sicherzustellen, sind die Beschreibungen und Begründungen in Form von Richtlinien¹³ – unter Einbindung des SWR-Rundfunkrates am 27.09.2019 – ARD-weit umgesetzt worden. Der Inhalt der Richtlinien wird nunmehr

13. Für den SWR: Richtlinie für die Verbreitung von SWR-Telemedienangeboten über Drittplattformen vom 27.09.2019.

in das Telemedienkonzept einbezogen. Die Verbindlichkeit der weiterhin geltenden Richtlinien bleibt davon unberührt.

Die verfügbaren Einstellungsmöglichkeiten auf Drittplattformen werden im Sinne des Daten- und Jugendmedienschutzes genutzt. Ein verbraucherfreundliches Umfeld soll, soweit erforderlich und möglich, durch bilaterale Vereinbarungen mit den Plattformbetreibern sichergestellt werden. 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 der SWR grundsätzlich dialogbereit, offen für Feedback und serviceorientiert. Der SWR 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 stellt der SWR sicher, dass bei der Nutzung von SWR Inhalten auf Drittplattformen ein möglichst gleich hohes Schutzniveau wie beim Angebot von Inhalten auf den eigenen Plattformen gewährleistet ist.

Daher werden

- Inhalte, bei denen eine entwicklungsbeeinträchtigende Wirkung auf Kinder und Jugendliche unter 18 Jahren anzunehmen ist, nicht über Drittplattformen verbreitet.
- Inhalte, bei denen eine entwicklungsbeeinträchtigende Wirkung auf Kinder und Jugendliche unter 16 Jahren anzunehmen ist, nicht über Drittplattformen zum dortigen direkten Abruf verbreitet. Auf Drittplattformen kann für diese Inhalte ein Link hinterlegt werden, der die abrufenden 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 ARD-Landesrundfunkanstalten die zuständigen Jugendschutzbeauftragten nach Maßgabe ihrer Regularien ein. Zur Konkretisierung dieser Vorgaben werden zudem die ARD-Richtlinien zur Sicherung des Jugendmedienschutzes herangezogen.

DATENSCHUTZ

Der SWR achtet bei der Verbreitung seiner Inhalte auf einen verantwortungsvollen Umgang mit den Daten der Nutzer:innen. Soweit die Verbreitung der Inhalte über Drittplattformen zu einer datenschutzrechtlichen Mitverantwortung des SWR 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 seiner 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 Datenschutzinformation der Drittplattformen verwiesen. Falls notwendig wird zwischen den einzelnen Drittplattformbetreibern differenziert.

Soweit Inhalte von Drittplattformen in das eigene Angebot aufgenommen werden (sogenanntes Embedding), überprüft der SWR 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 bezieht der SWR seine Datenschutzbeauftragte oder seinen 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 SWR-fremder Werbung konfrontiert werden. Der SWR strebt an, dass die Verbreitung seiner Telemedien auf Drittplattformen in einem möglichst werbe- und sponsorenfreien Umfeld erfolgt. 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 des SWR werden sehr viel häufiger genutzt. Das gilt insbesondere für die Mediathek-Inhalte. 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 der SWR 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 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).¹⁴

Um den proportional zur Nutzungshäufigkeit steigenden Erwartungen gerecht zu werden, ist eine Anpassung einiger Aussagen der bestehenden Telemedienkonzepte zwingend notwendig: Die Verweildauer-Fristen werden nicht mehr entlang einer linearen Sendungslogik ausgerichtet, sondern orientieren sich an den nutzungs- und auftragsgemäßen Erwartungen der Nutzer:innen an Themen und Inhalten. Damit trägt der SWR 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

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

Online-Videoangebote zu nutzen – ein Anstieg um acht Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahreswert.¹⁵ Der ausgiebige Medienkonsum auf einer Plattform – darunter der Konsum vieler Serienfolgen am Stück als sogenanntes Binge-Watching – zeitversetztes Sehen und Hören sowie die ortsunabhängige Nutzung von Video- und Audioangeboten bestimmen inzwischen die Nutzungsgewohnheiten breiter Bevölkerungsschichten. Die 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 des SWR 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 werden, um gemäß dem öffentlich-rechtlichen Auftrag möglichst viele Menschen mit beitragsfinanzierten Inhalten erreichen zu können.

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

Vom SWR wird erwartet, auf gesellschaftliche Bedürfnisse und Debatten unverzüglich und angemessen zu reagieren und Inhalte zur Erfüllung seines 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 des SWR, der dafür sein Angebot angepasst hat.

Die Nutzer:innen wurden und werden beispielsweise bei SWR Aktuell in Liveblogs über die aktuellen Entwicklungen in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz informiert. In einer datenjournalistischen Anwendung können sie die aktuellen Infektionszahlen an ihrem Wohnort abfragen. Und in den sozialen Netzwerken Facebook und Instagram gibt es regelmäßige Updates und Erklärvideos, in denen über die aktuellen Erkenntnisse zur Corona-Pandemie informiert wird. Über neueste wissenschaftliche

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. 462. https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2020/0920_Beisch_Schaefer.pdf, aufgerufen am 16.06.2021.

Studien zur Schutzwirkung von Masken oder zur Ausbreitung von Virusvarianten informiert SWR Wissen auf der eigenen und auf Drittplattformen.

Die hohen Abrufzahlen zeigen, dass der SWR seinen Auftrag auch in seinen Telemedien erfüllen konnte. Das gilt auch für den speziellen Auftrag für ein altersspezifisches »Homeschooling Angebot« für Schüler:innen, insbesondere durch planet-schule.de.

Eine weitere wesentliche Veränderung seit der ersten Definition von Verweildauern in den Telemedienkonzepten aus dem Jahr 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 hier ein Recht auf Zugang zu diesen Inhalten ein. Dies gilt insbesondere dann, wenn die öffentliche Debatte von Themen bestimmt wird, zu denen es zwar passende Hintergründe, Dokumentationen oder Features des SWR gibt, diese aber aufgrund von verstrichenen Verweildauern bereits offline gestellt werden mussten. Auch mit Blick auf diese Fälle ist es zwingend erforderlich, eine dem gesellschaftlichen Diskurs angepasste Verweildauer zu definieren.

Die derzeit noch gültigen Verweildauerfristen in den vor rund zehn Jahren genehmigten Telemedienkonzepten – vor allem für die aktuelle Berichterstattung – schaden inzwischen der Glaubwürdigkeit des SWR 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.«¹⁶

Damit dieser Vielfalt der Themen und Bedürfnisse in den Telemedienangeboten entsprochen werden kann, müssen die Inhalte für relevante Zeiträume bereitgehalten

16. BVerfG, Urteil des 1. Senats vom 18. Juli 2018 – 1 BvR 1675/16, - Rn. 78.

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 Auftakt einer Verweildauerfrist nicht geeignet. Hier gilt künftig der erste Tag der Zurverfügungstellung als Beginn der Verweildauerfrist.

ECKPUNKTE FÜR DIE BEMESSUNG DER VERWEILDAUER

Das Interesse an der zeitsouveränen Nutzung von Inhalten in den Telemedien kennzeichnet ein aktives Verhalten der 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 unangemessen 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 nutzungs-fremder 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 SWR-Verweildauerkonzept berücksichtigt sowohl die veränderte rechtliche Ausgangslage als auch die Bedürfnisse der Nutzer:innen, ist dabei aber keineswegs darauf ausgelegt, alle Inhalte unendlich lange vorzuhalten. Es erfolgt stets eine redaktionelle Auswahl der sich dynamisch entwickelnden Angebote.

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

Im Ergebnis ist eine zeitlich abgestufte Beschreibung der Verweildauer von Inhalten in den Telemedien erforderlich. Diese orientiert sich auch im Laufe der Veröffentlichungszeit am Nutzungsbedürfnis und am gesetzlichen Auftrag. Das kann dazu führen, dass bei der Veröffentlichung eines Inhaltes zu Beginn noch nicht absehbar ist, wann dieser 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 Tage nach deren Ausstrahlung, wobei die Abrufmöglichkeit grundsätzlich auf Deutschland zu beschränken ist (§ 30 Abs. 2 Satz 1 Nr. 2 MStV).

- Zeit- und kulturgeschichtliche Archive mit informierenden, bildenden und kulturellen Telemedien gem. § 30 Abs. 2 Satz 1 Nr. 4 MStV sind unbefristet zulässig (§ 32 Abs. 1 Satz 2 MStV).

Differenzierungen durch Nutzerbedürfnisse und gesellschaftlichen Auftrag

- Non-fiktionale Inhalte (z. B. Nachrichten, aktuelle Informationen, Gesprächsformate, Magazine, Dokumentationen, »Dokumentation«- Formate, Reportagen, Features, Politisches Kabarett, Comedy, Satire, Show) werden bis zu 2 Jahren eingestellt. Dies ist zur Erfüllung der 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 Nutzerbedürfnisse zu erfüllen.
- Ausgewählte Inhalte können mit transparent nachvollziehbarer Begründung, z. B. wegen eines fortdauernden gesellschaftlichen Diskurses aus zeit- oder kulturgeschichtlichen Gründen in ein Archiv überführt und zeitlich unbefristet angeboten werden.
- Inhalte und interaktive Angebote, die sich auf regelmäßig wiederkehrende Themen oder konstante Elemente der Berichterstattung beziehen und diese abbilden, werden so lange angeboten, wie sie für das gesellschaftliche Nutzungsbedürfnis relevant sind.
- Bei wiederkehrenden Ereignissen und Themen, die einem bestimmten Rhythmus unterliegen (zum Beispiel Kulturevents, Jubiläen, Sportereignisse, Wahlen) orientiert sich die Verweildauer an der dem Berichtsgegenstand immanenten Frist; Inhalte können so bis zur Wiederkehr des Ereignisses angeboten werden.
- Die Verweildauer der Inhalte auf Drittplattformen orientiert sich grundsätzlich an der Verweildauer auf eigenen Plattformen, unter Berücksichtigung der Regeln und Gepflogenheiten und/oder der technischen Voraussetzungen der jeweiligen Drittplattform.
- Grundlegende Informationen für die Rundfunkteilnehmer, zum Beispiel zum Auftrag der ARD und der Landesrundfunkanstalten, zum Rundfunkbeitrag, zum Programm, zur Technik, zur Empfangbarkeit der Programme, zu den Klangkörpern und eigenen Veranstaltungen, zu den Rundfunkanstalten selbst (unternehmensbezogene Inhalte), Hinweise zu Protagonisten des Programms, zu redaktionellen Zuständigkeiten (Impressen) können ohne zeitliche Begrenzung vorgehalten werden.

Inhalte	Verweildauer gemäß Telemedienänderungskonzept
<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 	2 Jahre
<p>Fiktionale Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Filme • Hörspiele • Lesungen • Mehrteiler • Reihen • Serien 	12 Monate
<p>Inhalte für Kinder</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kinderspielfilme • Kinder-Dokumentationen • Kinderhörspiele • Märchen • Kinderserien • Erklärstücke • Lehr- und Lerninhalte • Kindernachrichten • Kinderunterhaltung 	5 Jahre
<p>Debüt-Filme (Die ersten drei Produktionen von Regisseur:in, Autor:in und/oder Hauptdarsteller:in)</p>	2 Jahre

Inhalte	Verweildauer gemäß Telemedienänderungskonzept
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.¹⁷

Die damals beobachteten grundlegenden Veränderungen haben sich in den vergangenen zehn Jahren in großem Ausmaß verstetigt und z. T. sogar dynamisiert: die Lösung 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.¹⁸ Der SWR hat in der kritischen Phase der Pandemie wichtige Orientierungen gegeben. Um das gewachsene Bedürfnis der Nutzer:innen nach aktueller und unabhängiger Information über die Entwicklungen im Südwesten und der Welt zu erfüllen, hat der SWR seine Berichterstattung, z. B. in der SWR Aktuell App und den SWR Kanälen bei Facebook, intensiviert. Dem besonderen Interesse nach möglichst aktueller Information wurde mit Liveblogs von SWR Aktuell Rechnung getragen, die allein über die Suchmaschine Google im Jahr 2020 4,48 Mio. mal (Baden-Württemberg) bzw. 1,53 Mio. mal (Rheinland-Pfalz) abgerufen wurden.¹⁹ Ein Video mit dem Titel »Welche Maske schützt am besten?« verzeichnete auf dem Facebook-Kanal von

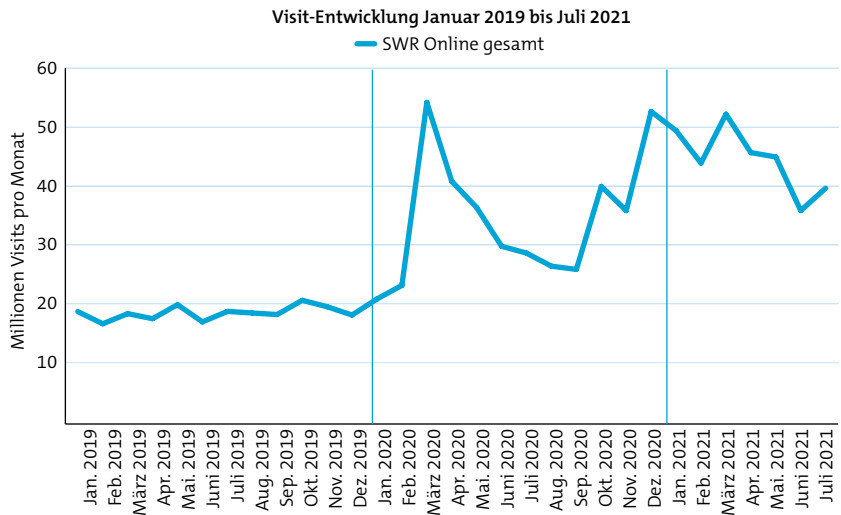
17. *Medien- und Kommunikationsbericht der Bundesregierung 2008, Bundesdrucksache 16 / 11570 vom 23.12.2008, S. 173.*

18. *Planet Schule erzielte im Jahr 2021 10 Millionen Visits auf Planet-Schule.de. Meist genutztes Audio war der mit dem Grimme-Online-Award ausgezeichnete NDR-Podcast »Das Coronavirus-Update mit Christian Drosten« mit 46 Millionen Abrufen bis Mitte Mai. Mai Thi Nguyen-Kim von funk erreichte auf ihrem YouTube-Channel »mailLab« mit dem Video »Corona geht gerade erst los« 6,2 Millionen Views.*

19. *Live-Blog zum Coronavirus in Baden-Württemberg <https://www.swr.de/swraktuell/baden-wuerttemberg/coronavirus-liveblog-in-bw-100.html> bzw. Live-Blog: Neueste Entwicklungen zum Coronavirus in Rheinland-Pfalz <https://www.swr.de/swraktuell/rheinland-pfalz/liveblog-corona-100.html>, abgerufen am 30.6.2021.*

»Marktcheck« und weiteren SWR Kanälen fast 3,6 Mio. Views.²⁰ Ein Video zur Frage »Späte Nebenwirkungen durch Corona-Impfung?« kam bei Facebook auf 2,5 Mio. Views und bei YouTube auf 1,4 Mio. Abrufe.²¹ In den SWR Angeboten auf eigenen und Drittplattformen wurden Fragen der Nutzer:innen beantwortet und die Möglichkeiten zum Austausch auf Augenhöhe ausgebaut. Auch das digitale Bildungsangebot für Zuhause (Stichwort: Homeschooling) wurde verstärkt.

Insgesamt hat die Corona-Pandemie seit März 2020 zu einer deutlich gestiegenen Nutzung der SWR-Telemedien geführt. Das Interesse konzentriert sich besonders auf das Nachrichtenangebot von SWR.de und die SWR Aktuell App.



Quelle: AT Internet Webanalyse

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. Im 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

20. Video »Welche Maske schützt am besten?« <https://m.facebook.com/watch/?v=1067787907010680>, aufgerufen am 30.6.2021

21. Video »Späte Nebenwirkungen durch Corona-Impfung?« <https://www.facebook.com/2064244960476650/videos/205774801291786> bzw. <https://www.youtube.com/watch?v=Z9CHJf0rHXw>, aufgerufen am 30.6.2021.

Unterrichts-Überbrückung für Grundschul Kinder helfen können? Tue ich das Richtige, wenn ich mein Kleinkind in die Kita gebe? 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 Freunden 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 verarmlosend 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 die Telemedien der ARD und des SWR eine besondere Rolle: Die Onlinenutzung ist selbstverständlich, vielgestaltig und allgegenwärtig: 94 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren nutzen inzwischen zumindest gelegentlich das Internet.²² Die Onlineverfügbarkeit von Inhalten wird erwartet. Mit hohen Investitionsmitteln ausgestattete internationale Videostreamingdienste oder Audioanbieter kaufen oder erstellen große Mengen an Inhalten, die (scheinbar zeitlich unbefristet) on demand zur Verfügung stehen. Hier steht die Ökonomisierung des Angebots 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 Gatekeeper²³ durchgesetzt, die neben Social-Media-Plattformen auch Messengerdienste anbieten. Zur Erfüllung des Auftrags muss der SWR gerade auch auf diesen kommerziellen Plattformen Informationen und Kommunikation mit den Nutzer:innen anbieten. Perspektivisch werden aber die SWR-Telemedien ihren Beitrag dazu leisten, gesellschaftliche Kommunikationsräume zu schaffen, die unabhängig von den kommerziellen Social-Media-Konzernen angeboten werden sollen. Die Unterstützung und Gestaltung von digitalen Kommunikationsräumen gewinnt an Bedeutung vor dem Hintergrund, dass Teile der Gesellschaft nur noch online/digital überhaupt erreichbar sind.

Die geltenden Telemedienkonzepte des SWR führen 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

22. *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.

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

Bedürfnis aller Nutzer:innen Rechnung zu tragen, jederzeit auf glaubwürdige und zuverlässige Informationen und authentische Inhalte zugreifen zu können.

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 der SWR in seinen Telemedien um. Die hochwertigen und vielfältigen Inhalte, die den Qualitätskriterien des SWR entsprechen (Objektivität, Unparteilichkeit, Meinungsvielfalt), werden online bereitgestellt und sind damit ein unverzichtbarer Teil der Wissens- und Informationsgesellschaft.

Um die unterschiedlichen kommunikativen Bedürfnisse zu erfüllen, macht der SWR seine Inhalte auf verschiedenen digitalen Auspielwegen und Plattformen zugänglich. Die Inhalte zum regionalen Geschehen in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz nehmen dabei einen wichtigen Platz ein. In keinem anderen Angebot finden Nutzer:innen eine solch übergreifende Berichterstattung über die eigene Region und das eigene Bundesland wie in den SWR-Telemedien.

Der SWR liefert darüber hinaus sorgfältig recherchierte Einordnungen und Hintergründe, die der Orientierung der Nutzer:innen dienen, wie Wissens-, Ratgeber- und Service-Inhalte und auch Inhalte zur Stärkung der Medienkompetenz. Daneben waren und sind Kultur- und Unterhaltungsangebote ein wesentlicher Bestandteil. Für viele Themen, wie zum Beispiel Bildungsinhalte, steht in den Telemedien mehr Raum zur Verfügung als in den linearen Angeboten. Deshalb gibt es eine Reihe von Medien- und Plattform-spezifischen Formaten und Angeboten.

Video-Inhalte werden nicht nur in eigenen Angeboten wie dem SWR-Channel in der ARD Mediathek veröffentlicht, sondern auch auf Drittplattformen wie zum Beispiel YouTube. Audio-Inhalte wie Podcasts werden nicht nur in den SWR Onlineangeboten und Apps und in der ARD Audiothek angeboten, sondern zusätzlich auf den Plattformen der Audio-Streaming-Dienste wie zum Beispiel Spotify.

Die Vernetzung und Bündelung der Inhalte ist dem SWR ein wichtiges Anliegen, ebenso wie die Einhaltung der Vorgaben zum Datenschutz und Jugendmedienschutz. Der Zugang zu den vielfältigen Inhalten des SWR ist so weit wie möglich barrierefrei ohne zusätzliche Kosten für die Nutzer:innen.

Durch die Einbeziehung von eigenständigen audiovisuellen Angeboten sowie die Inanspruchnahme von Drittplattformen kommt der SWR den Anforderungen des

Funktionsauftrages nach. Er bietet unter Berücksichtigung der jeweils aktuellen technologischen und gesellschaftlichen Bedingungen, redaktionell unabhängig unter Beachtung höchster journalistisch-redaktioneller Standards Inhalte an. 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 und die Zugänglichkeit von öffentlich-rechtlichen Inhalten erhöht werden.

Auch durch die Anpassung der Verweildauern reagiert der SWR auf moderne Nutzungsgewohnheiten und -bedürfnisse. Dadurch können Reichweite und Zugänglichkeit der dem öffentlich-rechtlichen Angebotsprofil entsprechenden Inhalte erhöht werden.

5.2 Publizistischer Beitrag der SWR-Telemedien 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. Die ARD Mediathek zum Beispiel hat von 2009 bis 2020 die Zahl ihrer Page Impressions von 22,1 auf 604,7 Millionen gesteigert (Quelle: SWR/INFOnline). Allein im April 2021 verzeichnete die ARD Mediathek mehr als 185 Mio. Videoabrufe, der SWR-Channel 11,5 Mio. Videoabrufe.²⁴

ERFOLGREICHE MITBEWERBER

Ebenso erfolgreich haben sich die kommerziellen Angebote der direkten Mitbewerber 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.²⁵ Die Mediengruppe RTL Deutschland erwirtschaftete 2020 einen Umsatz von 2,13 Milliarden Euro und ein EBITA von 467 Millionen Euro. Daraus errechnet sich eine

24. SWR Medienforschung, AGF Zensusreporting 1.8.0, eigene Berechnung. Nicht enthalten: Abrufe von SWR Videos über ONE sowie SWR Zulieferungen zur Tagesschau.

25. Bilanzen zitiert nach: <https://www.bertelsmann.de/news-und-media/nachrichten/rtl-group-legt-bilanz-fuer-2020-vor.jsp>, aufgerufen am 16.06.2021.

EBITA-Marge von 22 Prozent.²⁶ Der Pay-TV-Anbieter Sky verzeichnete im ersten Quartal 2021 einen Gewinn von 551 Millionen Euro.²⁷ Das ehemals defizitäre Unternehmen hat von 2009 bis 2018 eine starke Gewinnsteigerung erwirtschaftet: Die Rendite stieg von -29 Prozent auf 5 Prozent.²⁸ In einem sich insgesamt dynamisch entwickelnden Wachstumsmarkt sind die Telemedienangebote der ARD und des SWR 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.

GLOBALE KONKURRENTEN

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 Onlineangebote 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 Antriebe 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

26. Rendite zitiert nach: <https://www.mediengruppe-rtl.de/unternehmen/zahlen-fakten/>, aufgerufen am 16.06.2021.

27. https://www.wuv.de/medien/sky_meldet_einbruch_bei_umsatz_und_gewinn, aufgerufen am 16.06.2021.

28. Quelle: siehe Bilanzen Sky Deutschland.

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.²⁹

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.

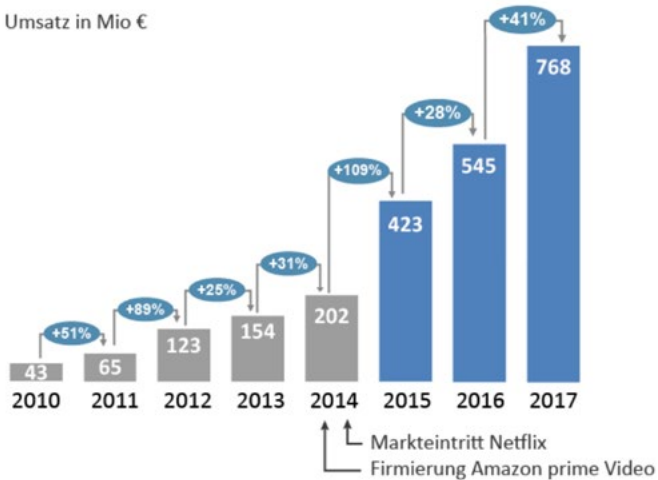
AKTUELLE ANALYSE DES MARKTES

Verschiedene Werte und Kennziffern sind geeignet, um die Bedeutung der verschiedenen Marktteilnehmer einzuordnen, die mit den Telemedien der ARD und des SWR im Wettbewerb stehen. Einen wichtigen Anhaltspunkt, wie der Bewegtbildmarkt in Deutschland aktuell aussieht und welche Auswirkungen die öffentlich-rechtlichen Angebote haben, bietet der Blick auf den rasant wachsenden Pay-Videomarkt:

29. *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 (04.-31. Oktober 2018).*

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.

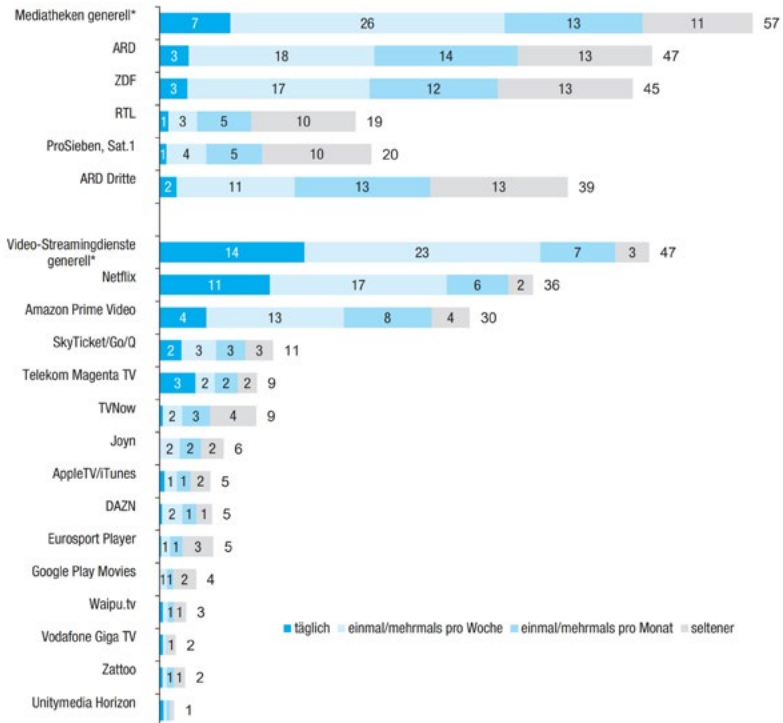
Auf diesem zentralen Bereich des deutschen Bewegtbildmarkts sind US-amerikanische Videoanbieter erfolgreicher als deutsche Videoanbieter: Amazon Prime führte 2019 mit 36,4 Prozent Marktanteil vor Netflix mit 24,6 Prozent Marktanteil.³⁰ ARD und ZDF spielen hier als Mitbewerber für deutsche Anbieter keine 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.³¹

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

31. AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit Kantar: »TV-Plattform 2021-I«, siehe https://www.agf.de/fileadmin/agf/service/Pressemitteilungen/2021/AGF_Charts_TV-Plattform_2021-I_22.06.2021.pdf, Seite 3, aufgerufen am 28.06.2021.

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. 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.³² Zudem sind die YouTube-Kanäle der ARD wie alle

32. 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.

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

Damit zeichnet sich 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 Studie³³ 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.

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.³⁴

Global agierende und entsprechend skalierende Unternehmen dominieren den Wettbewerb. Diese Unternehmen streben Gatekeeperfunktionen an. Die Studie POD-Ratings aus dem Jahr 2020 dokumentiert die meistgenutzten Plattformen in Deutschland.³⁵ Demnach sind die Top 3 Plattformen bei aktiven Podcast-Hörer:innen Spotify (38,1%), YouTube (12,3%) und Apple Podcast/iTunes (9,8%). Dies gilt insbesondere für die Zielgruppen unter 50 Jahren. Bei den ab 50-Jährigen Nutzer:innen sind neben YouTube auch die ARD Audiothek sowie die Sender-Websites als Zugangswege von Bedeutung. Neben den US-amerikanischen Anbietern gibt es auch 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.

33. Die Studie liegt online vor: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0267323120903688>, aufgerufen am 16.06.2021.

34. 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 16.06.2021.

35. Quelle: Goldmedia POD-Ratings.com.

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.

SWR ERFÜLLT NUTZERBEDÜRFNISSE IN DER ARD AUDIOTHEK

Um dieser Entwicklung zu begegnen, werden SWR Audio-Inhalte seit 2017 in der ARD Audiothek verfügbar gemacht. Neben klassischen Podcasts werden hier sämtliche verfügbaren Audio-On-Demand-Inhalte redaktionell kuratiert und personalisierbar angeboten. Auch die mobilen Apps der SWR Radio-Wellen bieten Programmbegleitung, Zusatzinformationen oder zeitgemäße Funktionen wie z. B. eine Rücksprungmöglichkeit. Darüber hinaus folgt der SWR den sich neu entwickelnden Nutzungsbedürfnissen seiner Beitragszahler:innen und ist mit seinen Inhalten auch auf vielen Drittplattformen vertreten. SWR Podcasts werden über den neutralen RSS-Standard als Feed distribuiert und können über zahlreiche Podcasting Apps (»Podcatcher«) abgerufen werden.

Außerdem bestehen individuelle Vereinbarungen des SWR mit besonders relevanten Plattformen wie Spotify und Webradio-Anbietern. Auch mit den Audio-Apps der privaten Medienunternehmen wie RTL Radio (Audio Now) hat der SWR Vereinbarungen über die Integration seiner Podcasts getroffen.

Der SWR verfolgt mit der Distribution über Drittplattformen das Ziel, seine Inhalte überall dort zu platzieren, wo eine relevante Anzahl von Beitragszahler:innen ihrem Medienkonsum nachgeht und zu Recht auch Angebote des SWR erwartet. Besonderer Wert wird dabei auf Zugangsfreiheit, Werbefreiheit und eine angemessene Absenderkennung gelegt. Schließlich sollen Nutzer:innen für die eigenen Telemedienangebote des SWR interessiert werden.

5.2.1.3 Nachrichtenmarkt

Die öffentlich-rechtlichen Angebote können weiter vor allem im Hinblick auf ihre Glaubwürdigkeit punkten – hier liegen sie auch klar vor privaten Angeboten (TV +

Radio, s. u.), Streamingdiensten, YouTube oder sozialen Medien. Wenn es um Politik geht, informieren sich mehr als 80 Prozent der Bevölkerung am ehesten (58 Prozent) oder an zweiter Stelle (24 Prozent) öffentlich-rechtlich, egal ob in TV, Hörfunk oder Internet.³⁶ Gleichzeitig sind die öffentlich-rechtlichen Angebote aber nicht marktdominierend. Netflix und Amazon Prime Video dominieren den S-VOD-Markt, öffentlich-rechtliche Sender sind nur bei den Mediatheken stark (nach AGF Convergence Monitor 2020³⁷). tagesschau.de als reichweitenstärkstes öffentlich-rechtliches Nachrichtenangebot wächst in der Akzeptanz, dominiert aber den Online-Nachrichtenmarkt nicht. Hier liegen die Angebote der Verlage an der Spitze: 52,8 Prozent der Nennungen entfallen auf Onlineangebote von Zeitungen und Verlagen. Auf alle öffentlich-rechtlichen Onlineangebote (TV und Radio, inkl. Angebote der Landesrundfunkanstalten) entfallen insgesamt 11,7 Prozent.³⁸

Der Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV) stellt in einer von ihm beauftragten Studie fest, dass bei den Verlegern die Erlöse aus E-Paper und Paid Content »weiterhin stark« wachsen. Sie sehen in Paid Content ein zentrales digitales Geschäftsmodell mit höchster strategischer Relevanz. Demnach soll der Anteil zu bezahlender »Plus«-Artikel auf Zeitungswebsites bereits 46 Prozent betragen, in drei Jahren 57 Prozent. Diese vom BDZV selbst beschriebenen Entwicklungen belegen, dass öffentlich-rechtliche Angebote dem wirtschaftlichen Erfolg nicht entgegenstehen.³⁹

Viele Verlage von Regionalzeitungen im Südwesten erzielten im Zeitraum 2016 bis 2020 laut IVW und INFOnline-Messung zweistellige Zuwachsraten bei den Abrufen ihrer Digitalangebote.⁴⁰ Einzelne Angebote privater Verlage, wie z. B. die Rhein Zeitung aus Koblenz, haben bereits seit längerer Zeit eine Bezahlschranke eingeführt, die sich

36. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2020: Nutzungsmotive und Leistungsbewertungen der Medien, von Christian Breunig, Marlene Handel und Bernhard Kessler, Media Perspektiven 12/2020, S. 621: https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2020/1220_Breunig_Handel_Kessler.pdf, aufgerufen am 16.06.2021.

37. »In Bezug auf die Fragestellung, welche Mediatheken überhaupt schon einmal genutzt wurden, schneiden die Angebote der öffentlich-rechtlichen Sender bei den Befragten, die für ein Potenzial von circa 58,471 Millionen Menschen stehen, am besten ab. Die ARD Das Erste Mediathek und die ZDF Mediathek stehen mit 36 beziehungsweise 34 Prozent mit Abstand vorne. Das entspräche in etwa 21 Millionen (ARD Das Erste Mediathek) beziehungsweise 20 Millionen (ZDF Mediathek) Personen, die angeben, diese Mediatheken schon einmal genutzt zu haben.« Zitiert nach: <https://www.agf.de/service/pressemitteilung/fernseher-wird-zum-wichtigsten-vod-geraet-8>, aufgerufen am 16.06.2021.

38. Goldhammer GmbH 2017: <https://www.medienpolitik.net/2017/08/internet-online-nutzer-bevorzugen-text-informationen/>, aufgerufen am 16.06.2021.

39. Trends der Zeitungsbranche 2021, BDZV/SCHICKLER-Trendumfrage, Berlin, 9. Februar 2021, Seite 11: https://www.bdzv.de/fileadmin/content/6_Service/6-1_Presse/6-1-2_Pressemitteilungen/2021/PDFs/BDZV_Schickler_Trendumfrage_2021_Praesentation_2021-02-09.pdf, aufgerufen am 16.06.2021.

40. Quelle: INFOnline | Eigene Analyse: SWR Medienforschung und Analytics, Online-Nutzung ausgewählter Medienangebote, Visits in Mio.

seitdem gut entwickelt.⁴¹ Im Corona-Jahr 2020 erzielte die Rhein Zeitung 33 Prozent mehr Visits als 2019.

Im Jahr 2020 konnten viele Online-Angebote privater Verleger die Nutzung laut IVW und INFOline-Messung um 25 Prozent und mehr steigern. Stuttgarter Zeitung und Stuttgarter Nachrichten beispielsweise haben von 2016 bis 2020 die Nutzung ihrer Digitalangebote im Schnitt um 25 Prozent pro Jahr steigern können. Von 2019 bis 2020 betrug der Zuwachs sogar 50 Prozent.

Das Digitalangebot der Südwestpresse entwickelte sich von 2016 bis 2020 mit einem jährlichen Wachstum von im Schnitt 29 Prozent. Im »Corona-Jahr« konnte die Südwestpresse die bisherige Nutzung um 100 Prozent steigern. Die Eßlinger Zeitung konnte im Zeitraum 2016 bis 2020 sogar einen Zuwachs von jährlich 34 Prozent erreichen. Der Reutlinger General-Anzeiger legte von 2016 bis 2020 um 32 Prozent zu und verdoppelte 2020 im Vergleich zum Vorjahr die Nutzung seines Digitalangebots. Den stärksten Zuwachs bei den Onlineangeboten der privaten Medienhäuser im Südwesten verzeichnete von 2016 bis 2020 Die Rheinpfalz mit im Schnitt 56 Prozent pro Jahr.

Eine ähnliche Entwicklung vermeldet auch der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V. (VDZ): Danach erzielten die Zeitschriftenverlage mit Paid Content 2020 erstmals mehr als 200 Millionen Euro Umsatz und erwarten für 2021 ein Wachstum von 10 bis 20 Prozent bei den digitalen Lesereinnahmen.⁴² Als problematische Wettbewerber schätzt der VDZ nicht die öffentlich-rechtlichen digitalen Nachrichtenangebote ein, sondern die internationalen Plattformen wie Google, Facebook und andere, die 70 Prozent der globalen Digitalerlöse verbuchen.

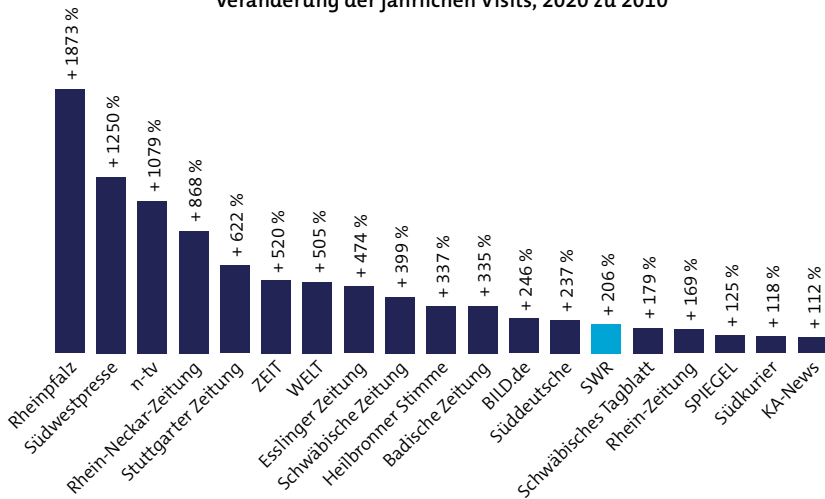
Auch die digitalen Angebote der privaten Rundfunkanbieter in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz haben sich laut IVW und INFOline-Messung in den vergangenen Jahren überwiegend positiv entwickelt. Von 2016 bis 2020 konnte beispielsweise das Privatrado Radio Regenbogen die Nutzung seines Digitalangebots fast verdoppeln. Im Schnitt stieg die Nutzung des Angebots um 16 Prozent pro Jahr. Beim Sender bigFM waren es im Schnitt 10 Prozent pro Jahr. bigFM, das jüngere Menschen unter 30 Jahren erreichen will, ist zudem stark auf Drittplattformen präsent und hat 413.000 Fans bei Facebook und 123.000 Abonnenten bei Instagram (Stand 21.6.2021).

Nicht nur private Rundfunkanbieter sind auf Drittplattformen aktiv, auch die Verlage bespielen ihre Kanäle mit plattformgerechten Inhalten und können relevante Nutzungszahlen aufweisen. Die Stuttgarter Zeitung beispielsweise hat rund 130.000 Follower bei Twitter und mehr als 107.000 Facebook-Fans. Die Rheinpfalz hat bei Facebook ein Publikum von 94.000 Fans aufgebaut, die Rhein-Zeitung hat bei Twitter mehr als 92.000 Follower und die Heilbronner Stimme mehr als 82.000 Facebook-Fans.

41. »Die harte Bezahlschranke war die richtige Wahl« 2017, text intern, 23.2.2017, S. 24.

42. <https://www.medienpolitik.net/2021/02/digitaler-journalismus-muss-am-markt-refinanzierbar-sein/>, aufgerufen am 16.06.2021.

Veränderung der jährlichen Visits, 2020 zu 2010



Quelle: IVW/INFOnline via Onlinereichweiten.de

Die folgende Tabelle⁴³ zeigt, dass Verlagsangebote und Angebote privater Rundfunkanbieter in den vergangenen Jahren stark bis sehr stark gewachsen sind.

Visits pro Jahr (in Mio.)	2016	2017	2018	2019	2020	Zu- wachs 2019 zu 2020	Ø. Jährl.
Die Rheinpfalz	11,3	19,0	31,6	46,2	67,3	46 %	56 %
Eßlinger Zeitung online	4,4	5,4	7,3	11,1	14,2	28 %	34 %
GEA online / Reutlinger General-Anzeiger	5,2	5,5	5,5	7,7	15,5	102 %	32 %

43. Quelle: INFOnline | Eigene Analyse: SWR Medienforschung und Analytics, Online-Nutzung ausgewählter Medienangebote, Visits in Mio.

TELEMEDIENÄNDERUNGSKONZEPT

Visits pro Jahr (in Mio.)	2016	2017	2018	2019	2020	Zu- wachs 2019 zu 2020	Ø. Jährl.
Südwest Presse Online	47,7	45,5	49,5	66,6	133,4	35 %	29 %
Südwestrundfunk	157,2	176,1	188,3	218,3	411,0	88 %	27 %
Stuttgarter Zeitung online & Stuttgarter Nach- richten online	113,0	128,8	139,8	184,6	276,5	50 %	25 %
Allgemeine Zeitung	1,8	1,7	2,2	2,6	3,9	49 %	21 %
Heilbronner Stimme online	25,3	27,1	33,5	39,1	52,0	33 %	20 %
Rhein-Zeitung	21,6	20,1	24,7	30,4	40,3	33 %	17 %
Radio Regenbogen	6,6	8,0	8,9	9,8	11,9	22 %	16 %
bigFM	16,8	20,1	20,8	22,3	24,4	9 %	10 %
T-Online Contentangebot	4.370,7	3.932,4	4.196,5	4.528,9	5.022,0	11 %	4 %

Trotz wachsendem Erfolg und hoher journalistischer und gesellschaftlicher Bedeutung spielen die SWR-Telemiedenangebote in diesem Wettbewerb auch bislang keine ökonomisch wettbewerbsrelevante Rolle. Die Nutzung der Digitalangebote privater Wettbewerber wuchs von 2016 bis 2020 – teilweise sogar deutlich stärker als die Nutzung der SWR-Telemieden. Insbesondere die Onlineausgaben der Regionalzeitungen konnten die Nutzung ihrer Angebote signifikant steigern. Das Vorhandensein und die Nutzung des SWR Angebots geht somit nicht zu Lasten der publizistischen Wettbewerber – weder der regionalen noch der überregionalen.

Auch bei den in diesem Telemedienänderungskonzept beschriebenen wesentlichen Änderungen ist mit Blick auf die zuvor geschilderten Entwicklungen, die Analyse des Gesamtmarktes sowie die Tatsache, dass diese wesentlichen Änderungen ihre Wirkung am stärksten bei den Angeboten der ARD Mediathek und ARD Audiothek oder auf Drittplattformen entfalten, von geringen Auswirkungen auf das Feld der regionalen Wettbewerber auszugehen.

5.2.1.4 Marktliche Auswirkungen

ERKENNTNISSE AUS DEM WETTBEWERBSÖKONOMISCHEN GUTACHTEN IM AUFTRAG DES ZDF FERNSEHRATS

Die Veränderungen durch den 22. Rundfunkänderungsstaatsvertrag wirken sich für die ARD sehr ähnlich aus wie für das ZDF.⁴⁴ 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 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.

Schon 2009 hatten die Gutachten zu den geltenden Telemedienkonzepten des SWR zusammengefasst ergeben, dass geringe bis sehr geringe Auswirkungen zu erwarten seien.⁴⁵ Die Einwände kamen damals vor allem von kommerziellen TV-Anbietern und privaten Verlagen. Die kommerziellen TV-Anbieter konnten aber seitdem ihre Umsätze und Gewinne zum Teil erheblich steigern. In der Studie »Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2018/2019«⁴⁶ unter Federführung der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien, zeigen die Autor:innen, dass die privaten Radio- und

44. Das Telemedienänderungskonzept des ZDF wurde am 10.07.2020 von dessen Fernsehrat genehmigt.

45. Gutachten abrufbar unter: <https://www.swr.de/unternehmen/organisation/gremien/rundfunkrat/veroeffentlichung-der-gutachten-102.html>, zuletzt abgerufen am 20.08.2021.

46. Vgl. <https://wila-rundfunk.de/ergebnisse/>; zuletzt abgerufen am 09.06.2021.

Fernsehanbieter in Deutschland ihre Jahresumsätze zwischen 2016 und 2018 um fast 700 Mio. Euro auf 11,39 Mrd. Euro steigern konnten. Auch die privaten Zeitungsverlage in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz konnten, wie zuvor gezeigt, ihre Online-Angebote ausbauen und relevante Umsätze über Bezahlangebote erzielen.

DIE ANGEBOTE DES DIGITALEN PORTFOLIOS DES SWR IM PUBLIZISTISCHEN WETTBEWERB

Die ARD Mediathek und mit ihr die dort abrufbaren Video-Inhalte des SWR 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 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. Der Medienstaatsvertrag erlaubt ARD und ZDF nicht, diese außereuropäischen Inhalte, sofern es sich um Ankäufe handelt, in ihren Mediatheken anzubieten. Damit kann die ARD Mediathek in einem entscheidenden Segment des Marktes nicht eingreifen, ihn also auch nicht stören oder verzerren.

Die vom SWR produzierten Audio-Inhalte werden den Nutzer:innen in den eigenen Telemedienangeboten und in der ARD Audiothek angeboten. Dabei liegt der Schwerpunkt auf Wort-Beiträgen. Andere kommerzielle Plattformen wie Spotify oder Deezer legen ihren Schwerpunkt auf Musik. Und sie bieten auch Inhalte Dritter an. Wort-Angebote wie Audio Now, Apple Podcasts oder Google Podcasts integrieren ebenfalls fremde Inhalte – manche auch Inhalte des SWR – in ihre Plattform und/oder kaufen populäre und reichweitenstarke Protagonisten und ihre Inhalte ein. Diese Möglichkeit haben der SWR und die ARD Audiothek nicht. Im Ergebnis liegt deshalb auch hier keinerlei Störung oder Verzerrung des Marktes durch Angebote des SWR und der ARD vor.

Die Telemedienangebote des SWR stehen in einem Wettbewerb mit den Nachrichtenangeboten überregionaler und regionaler Zeitungsverlage und privater Rundfunkanbieter. Der SWR hat in diesem Wettbewerb eine hohe journalistische und gesellschaftliche Relevanz. Seine Angebote unterscheiden sich deutlich von denen anderer Anbieter: Die Berichterstattung des SWR ist in besonderem Maße multi-medial. Keiner der Wettbewerber kombiniert die Nachrichtenberichterstattung aus Baden-Württemberg mit der aus Rheinland-Pfalz. Die aktuelle Berichterstattung des SWR ist vielfältig, ausgewogen und unabhängig.

Das SWR-Telemedienangebot für Kinder bzw. Pre-Teens steht im Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Nutzer:innen mit kommerziellen Angeboten wie zum Beispiel

»YouTube kids«, wasistwas.de, toggo.de und Disney Channel. Zudem besteht einerseits ein publizistischer Wettbewerb zu den Kinderangeboten anderer ARD-Anstalten und des ZDF (ZDFtivi) und andererseits eine enge Vernetzung dieser Angebote über Gemeinschaftsangebote wie kika.de. Als werbefreies, gewaltfreies Angebot ohne Zusatzkosten unterscheiden sich die Telemedienangebote des SWR für Kinder grundsätzlich von den kommerziellen Angeboten und tragen hier eine besondere Verantwortung zur Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags für Kinder und Familien.

Für die Angebote im digitalen Portfolio der ARD und für den SWR lässt sich zusammenfassen:

Im Werbemarkt ist der SWR mit seinen Telemedienangeboten 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.

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

Insgesamt spielen die Telemedienangebote des SWR mit Blick auf die wesentlichen Änderungen dieses Telemedienänderungskonzepts auch im publizistischen Wettbewerb keine dominierende Rolle.

5.2.2 Publizistischer Mehrwert im Wettbewerb und Auswirkungen der wesentlichen Änderungen auf das eigene Angebot

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 Entscheidungsrationaltät der privaten Veranstalter.⁴⁷

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.

47. 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. In den Telemedienkonzepten des SWR werden Ausführungen zur Bedeutung der journalistischen Qualität dieser Angebote gemacht (vgl. die geltenden Telemedienkonzept des SWR, Seite 71 ff., 88 ff., 107 ff., 120 ff.), deren Kernaussagen für das Gesamtangebot und für die vorstehend beschriebenen Änderungen und Anpassungen auch weiterhin gelten. Der Rundfunkrat des SWR kontrolliert regelmäßig, ob die Telemedienangebote diesen in den Telemedienkonzepten festgeschriebenen Qualitätsstandards entsprechen.

Wie in den Telemedienkonzepten des SWR 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 Multimediaalität und Interaktivität sowie Auffindbarkeit und Barrierefreiheit. Diese für die ARD und den SWR verpflichtenden Vorgaben sind bei der Prüfung des Beitrags der SWR-Telemedienangebote zum publizistischen Wettbewerb positiv zu berücksichtigen.

ALLEINSTELLUNGSMERKMALE DER SWR-TELEMEDIEN UND IHRER WESENTLICHEN ÄNDERUNGEN: QUALITÄT, VIELFALT UND ZUGÄNGLICHKEIT

Die journalistisch-redaktionell veranlassten SWR-Telemedienangebote sind – im Gegensatz zur kommerziellen Konkurrenz – ohne zusätzliche Kosten nutzbar und völlig werbefrei. Der SWR berichtet auch in seinen non-linearen Medien objektiv, ausgewogen und journalistisch unabhängig und leistet so einen wichtigen Beitrag zur freien, individuellen und öffentlichen Meinungsbildung.

Alleinstellungsmerkmal sind Breite und Tiefe in allen Angebotssegmenten und – mit Blick auf die Eigenrationalitäten der Informationsverbreitung über das Internet und der damit verbundenen Netz- und Plattformökonomie – im Besonderen in den Bereichen Information, Wissenschaft und Bildung und Kultur – in nationalem wie regionalem Kontext. In seinen Angeboten auf eigenen und auf Drittplattformen informiert der SWR seine Nutzer:innen über alle wichtigen Ereignisse aktuell, umfassend und hintergründig. Entsprechend der staatsvertraglichen Beauftragung wird ein besonderer Fokus auf das Geschehen in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz gelegt. Dabei leisten die Telemedienangebote des SWR einen besonderen Beitrag zur inhaltlichen Vertiefung sowie Einordnung komplexer Sachverhalte, wie beispielsweise im Rahmen von Faktenchecks und dem transparenten Umgang mit Quellen für die Berichterstattung. Zudem werden multimediale Darstellungsformen zur verständlichen Abbildung komplexer Inhalte eingesetzt.

In allen Angebotsbereichen sind Inklusion und das Abbilden von gesellschaftlicher und kultureller Vielfalt von Bedeutung. Integration und Teilhabe aller Bevölkerungsgruppen sind dem SWR ein wichtiges Anliegen im Rahmen seiner Telemedienangebote. Dabei sind sämtliche Inhalte weitgehend barrierefrei.

Auf allen Plattformen stehen die Bedürfnisse der Nutzer:innen im Fokus. Durch Interaktion und datengetriebene Portfoliosteuerung nehmen die SWR-Telemedienangebote die Perspektiven der Nutzer:innen in die Angebotsgestaltung auf und erhöhen damit die Akzeptanz und Zugänglichkeit der beitragsfinanzierten Angebote.

Um besonders auch einer jungen und non-linearen Zielgruppe Teilhabe an der Informationsgesellschaft zu ermöglichen und die Zugänglichkeit von Inhalten zu erhöhen, entwickelt der SWR plattformgerechte Erzählformen, die geeignet sind, alle Nutzer:innen auf eigenen und Drittplattformen anzusprechen.

Dabei werden die hohe Priorität für Datenschutz und -sicherheit der Nutzer:innen auf jeder Ebene der Inhalteerstellung und Bereitstellung von Angeboten (»by design«) berücksichtigt. Zudem erfolgt keine Weitergabe, Verkauf oder kommerzielle Auswertung von Nutzungsdaten.

Aufgrund der Ausdifferenzierung der Verbreitungsformen für Inhalte achtet der SWR auf die – insbesondere durch dieses Telemedienänderungskonzept angepasste Verweildauer – zeitunabhängige Abrufbarkeit und die damit erhöhte Nutzungsfreundlichkeit und Zugänglichkeit von Inhalten als besonderes publizistisches Qualitätsmerkmal.

Darüber hinaus verbessert der SWR stetig die Auffindbarkeit und damit Zugänglichkeit seiner Angebote beispielsweise über Suchmaschinen.

5.3 Finanzieller Aufwand für die wesentlichen Änderungen in Bezug auf die SWR-Telemedien

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

- die Bereitstellung von eigenständigen audiovisuellen Inhalten in den Telemedienangeboten
- die Verbreitung der Angebote auf Drittplattformen, um insbesondere jüngere Zielgruppen zu erreichen sowie
- die zeitgemäße Anpassung der Verweildauern in den Telemedienangeboten 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)

Für die beabsichtigte Ausweitung der Herstellung von eigenständigen Video- und Audioproduktionen, die nur auf Onlineplattformen ausgespielt werden (Online-Only) sowie die zusätzliche Herstellung internetspezifischer Darstellungsformen (z. B. Bildergalerien, Memes, Listicles etc.) sind entsprechende redaktionelle und produktionsne Kapazitäten, inkl. des Personalaufwandes für die Betreuung, sowie zusätzliche Rechtenkosten erforderlich. In der Regel wird aber weiterhin angestrebt, Onlineformate soweit möglich auch für das lineare Programm einsetzbar zu machen, ggfs. durch entsprechende Nachbearbeitung. Durch das Anbieten »Online-First« werden keine zusätzlichen finanziellen Aufwände erwartet.

Online-Rechte für Livestreams großer Sportereignisse oder sonstiger gesellschaftlicher Ereignisse (z. B. Hambacher Disput, Fastnachtsumzüge, Rheinland-Pfalz-Tag) sind oft bereits in den Rechtepaketen enthalten, sodass nur zusätzliche Produktions- und Redaktionskosten anfallen.

Der SWR geht unter Heranziehung von Vergleichswerten ähnlicher zurückliegender oder angedachten Projekte davon aus, dass dafür durchschnittlich Mittel in Höhe von 2,1 Mio. Euro anzusetzen sein werden.

DRITTPLATTFORMEN

Zusammengefasst spiegelt sich die Verbreitung der Inhalte über Drittplattformen zur Stärkung der Erreichbarkeit der jüngeren Zielgruppe u. a. in folgenden Maßnahmen wider, die finanzielle Aufwände auslösen:

Die Intensivierung des Community Managements soll noch mehr Bindung der Nutzer:innen an den öffentlich-rechtlichen Rundfunk herstellen, zu einer sachlichen und faktenbasierten gesellschaftlichen Debatte beitragen sowie den Nutzer:innen ermöglichen, durch die Vermittlung ihrer Sicht darauf hinzuwirken, dass Programmacher ihre Arbeit reflektieren.

Eigens für die Präsenzen auf Drittplattformen erstellte, plattformgerechte Inhalte, sollen die Angebote des SWR noch attraktiver machen und in den Nutzungsgewohnheiten auch neuer Zielgruppen entsprechenden Darstellungsformen öffentlich-rechtlichen Qualitätsjournalismus transportieren.

Neue Formate für bestehende und neue Präsenzen auf Drittplattformen sollen zusätzliche Nutzer:innengruppen erschließen und damit dem Auftrag des SWR Rechnung tragen, die gesamte Gesellschaft zu erreichen.

Für die verstärkte Inanspruchnahme von Drittplattformen unter Ausführung der vorbenannten Maßnahmen wird ein zusätzlicher Personal-, Honorar- und Sachaufwand im Umfang 2,0 Mio. € angenommen.

VERWEILDAUERN

Durch die Liberalisierung der Befristung der Verweildauern zielt der SWR auf eine Stärkung der SWR-Beiträge in der ARD Mediathek und ARD Audiothek durch nutzungsfreundliche Präsentation ab sowie der journalistischen Onlineangebote des SWR, die ihre Video- und Audio-Elemente den Erwartungen der Nutzer:innen entsprechend länger als prägende Module der Gesamtberichterstattung anbieten können.

Durch die Ausweitung der Verweildauern wird erwartet, dass auch eine Steigerung der Abrufzahlen und damit des jeweiligen Seh- und Hörvolumens einhergehen. Unter Heranziehung von Erfahrungswerten aus der Vergangenheit werden dafür finanzielle Aufwendungen für Verbreitungs- und Rechtekosten in Höhe von 200 T € angenommen.

Die erwarteten Zusatzkosten sind in der folgenden Tabelle zusammengefasst dargestellt.

Aufwand/Jahr 2022 ff.:	in Mio. € per anno
Eigenständige audiovisuelle Inhalte (Online-Only)	2,1
Verbreitung auf Drittplattformen	2,0
Geänderte Verweildauern	0,2
SUMME	4,3

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 die digitalen Angebote weiterhin im Zusammenhang mit wesentlichen Änderungen informieren.