

September 2021

TELEMEDIENÄNDERUNGSKONZEPT

des Telemedienangebots von Radio Bremen



Inhaltsverzeichnis

Präambel

1. Veränderung der Rechtsgrundlagen der Telemedienangebote für Radio Bremen

- 1.1 Veränderung der staatsvertraglichen Beauftragungen
- 1.2 Änderung des Genehmigungsverfahrens für Telemedienangebote Radio Bremens

2. Stand und Entwicklung der Telemedienangebote von Radio Bremen

- 2.1 Entwicklung des Angebots im Rahmen der Telemedienkonzepte von 2010 und 2016
- 2.2 Finanzieller Aufwand für das bestehende Telemedienangebot

3. Positionen und Perspektiven der Telemedien Radio Bremens

- 3.1 Public Value
- 3.2 Personalisierung
- 3.3 Maßnahmen für Datenschutz, Jugendmedienschutz und Barrierefreiheit
- 3.4 Einhaltung des Verbotes der Presseähnlichkeit

4. Wesentliche Änderungen des eigenen Telemedienangebots durch den erweiterten Auftrag

- 4.1 Eigenständige Audio- und Videoinhalte
 - 4.1.1. Eigenständige Audio- und Videoinhalte („online only“)
 - 4.1.2 Audiovisuelle Angebote vor der Ausstrahlung im linearen Bereich („online first“)
- 4.2 Rolle und Bedeutung von Online- und Drittplattformen
- 4.3 Verweildauerkonzept

5. Aussagen zum sogenannten Dreistufentest

- 5.1 Wesentliche Änderungen als Bestandteil des Auftrags: demokratische, soziale und kulturelle Bedürfnisse
- 5.2 Publizistischer Beitrag der Telemedien Radio Bremens zum Wettbewerb des Marktes
 - 5.2.1 Veränderung des Marktes
 - 5.2.1.1 Allgemeine Entwicklung der letzten Jahre: Video
 - 5.2.1.2 Allgemeine Entwicklung der letzten Jahre: Audio
 - 5.2.1.3 Allgemeine Entwicklung der letzten Jahre: Nachrichtenmarkt
 - 5.2.2 Publizistischer Mehrwert im Wettbewerb und Auswirkungen der wesentlichen Änderungen auf das eigene Angebot
- 5.3 Finanzieller Aufwand für die wesentlichen Änderungen in Bezug auf das eigene Angebot

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 (nachfolgend MStV) niedergelegt.

Die Anpassungen des Gesetzgebers wurden notwendig, weil sich aufgrund der voranschreitenden Digitalisierung der Medien auch das Nutzungsverhalten und das Nutzungsbedürfnis der Menschen in Deutschland verändert haben und weiterhin dynamisch verändern. Im Jahr 2007, als im Februar das Wort „Telemedien“ aus Tele-dienst und Mediendienst zusammengesetzt worden war und Eingang in die medienrechtlichen Vorgaben fand, startete mit dem iPhone das Smartphone, das die Mediennutzung völlig verändert hat. Im Jahr 2020 nutzten laut aktueller ARD/ZDF Online-studie 88 % 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. die Angebote in den Sozialen Netzwerken, 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 die kontinuierlichen Anpassungen der Telemedienangebote 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 2018 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.“*¹ Im Juli 2021 hat das Bundesverfassungsgericht weiter festgestellt: *„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.

Im Rahmen der gesetzlichen Änderungen durch den 22. RÄStV³ ist es gemäß § 32 MStV weiterhin erforderlich, dass die den Telemedienangeboten Radio Bre-mens zugrundeliegenden Telemedienkonzepte angepasst und vom Rundfunkrat genehmigt werden.

¹ BVerfG, Urteil vom 18. Juli 2018 – 1 BvR 1675/16, Rn. 80.

² BVerfG, Beschluss vom 20. Juli 2021 – 1 BvR 2756/20, Rn. 81.

³ Der Rundfunkstaatsvertrag wurde am 7. November 2020 vom Medienstaatsvertrag abgelöst.

Dieses Telemedienänderungskonzept soll die bestehenden Telemedienkonzepte von Radio Bremen aus 2010 und für Bremen NEXT aus 2016 nicht vollständig ersetzen, sondern lediglich die Teile ändern und erweitern, zu denen es eigene Ausführungen enthält. Im Übrigen wird vollumfänglich auf die genannten Telemedienkonzepte 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 Telemedienkonzepte von 2010 und 2016 als auch der finanzielle Aufwand für die bestehenden Telemedien aufgezeigt.

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

In **Kapitel 4** werden die wesentlichen Änderungen des Telemedienangebots 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 Aussagen zum so genannten Dreistufentest. Darin werden Änderungen als Bestandteil des Auftrags in Bezug auf demokratische, soziale und kulturelle Bedürfnisse thematisiert. Ein weiterer Teil von Kapitel 5 behandelt den publizistischen Beitrag des jeweiligen Angebots zum Wettbewerb des Marktes. Darin werden die Veränderungen des Marktes ebenso aufgezeigt wie der publizistische Mehrwert im Wettbewerb und die Auswirkungen der Änderungen auf das eigene Angebot. Kapitel 5 schließt mit dem Punkt 5.3 und einer Übersicht über den finanziellen Aufwand für die wesentlichen Änderungen in Bezug auf die in Kapitel 4 beschriebenen Erweiterungen.

1. Veränderung der Rechtsgrundlagen der Telemedienangebote Radio Bremens

1.1 Veränderung der staatsvertraglichen Beauftragungen

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

Generelle Beauftragung

Nach dem geänderten § 2 Abs. 2 Nr. 29 MStV liegt ein öffentlich-rechtliches Telemedienangebot der 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 und internetspezifische Gestaltungsmittel enthalten und diese miteinander verbinden. Der Gesetzgeber wählt für „internettypische Gestaltungsmittel“ einen (entwicklungs-)offenen Begriff im Gesetztext, 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.

Eine jeweils gesonderte Beauftragung der Telemedienangebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalter erfolgt weiterhin gemäß § 32 MStV. Ihre 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. RÄStV eingeführten Modifikationen und Erweiterungen innerhalb der nachstehend genannten Inhalte-Kategorien geregelt:

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

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

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

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

Archivbeiträge dürfen – im Gegensatz zu den anderen Inhalte-Kategorien der Telemedienangebote – zeitlich unbegrenzt ohne Ausweisung einer Verweildauer ange-

boten 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. RÄStV, insbesondere der Kulturauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks erweitert werden.

1.2 **Änderung des Genehmigungsverfahrens für Telemedienangebote Radio Bremens**

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

Diese Gesetzesänderungen wurden im Rahmen des Selbstverwaltungsrechts durch übereinstimmende Beschlüsse der Rundfunkräte der Landesrundfunkanstalten im „ARD-Genehmigungsverfahren für neue oder wesentlich veränderte Gemeinschaftsangebote von Telemedien“ umgesetzt. Für Radio Bremen erfolgte dies durch das „Genehmigungsverfahren von Radio Bremen für neue Telemedienangebote, für wesentliche Änderungen bestehender Telemedienangebote sowie für ausschließlich im Internet verbreitete Hörfunkprogramme vom 15. November 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 und 2016

Einleitung

Diese Angebotsbeschreibung umfasst die Entwicklung der Telemedienangebote von Radio Bremen seit der Genehmigung der Telemedienkonzepte 2010 und 2016. Wesentliche Veränderungen stellen dabei nur die gesetzlich neu hinzugekommenen Beauftragungen eigenständiger Audio- und Videoinhalte („online only“), audiovisuelle Angebote vor der Ausstrahlung im linearen Bereich („online first“), Begründung der Nutzung von Online- und Drittplattformen sowie die Verweildauer dar (siehe dazu unter Ziffer 4).

Zu den Telemedienangeboten zählen die Websites und die Apps der crossmedialen Programm-Marken von Radio Bremen sowie die Website „www.radiobremen.de“. Hinzu kommen die Radio Bremen-Inhalte auf den mit anderen Rundfunkanstalten gemeinschaftlich verantworteten Telemedien sowie auf Drittplattformen.

Radio Bremen bietet gemäß § 30 MStV Telemedien an, die journalistisch-redaktionell veranlasst und journalistisch-redaktionell gestaltet sind, Bild, Ton, Bewegtbild, Text und internetspezifische Gestaltungsmittel enthalten können und diese miteinander verbinden.

Radio Bremen hat gemäß § 2 RBG den Auftrag, durch die Herstellung und Verbreitung seiner Angebote 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. Diesem Auftrag kommt Radio Bremen durch zeitgemäße Angebote nach. Radio Bremen hat das Recht, sachlich begründete Kritik an gesellschaftlichen Missständen, an Einrichtungen und Personen des öffentlichen Lebens zu üben. Radio Bremen hat in seinen Angeboten einen umfassenden Überblick über das regionale, nationale, europäische und internationale Geschehen, insbesondere in politischer, gesellschaftlicher, kultureller und wissenschaftlicher Hinsicht, in allen wesentlichen Lebensbereichen zu geben. Es soll hierdurch die internationale Verständigung, die europäische Integration und den gesellschaftlichen Zusammenhalt in Bund und Ländern fördern. Das Angebot hat der Bildung, Information, Beratung, Kultur und Unterhaltung zu dienen. Auch Unterhaltung soll einem öffentlich-rechtlichen Angebotsprofil entsprechen. Sein Angebot hat auch zur Erfüllung der Verpflichtungen aus Artikel 11 der Europäischen Charta der Regional- oder Minderheitensprachen in Bezug auf die Regionalsprache Niederdeutsch zu dienen.

Aktuelle Struktur und Entwicklung der Onlineangebote von Radio Bremen

Aktuell stellt sich die Struktur der Onlineangebote von Radio Bremen wie folgt dar:

- Regionales Informationsangebot, www.butenunbinnen.de
- Informationsangebot über die Rundfunkanstalt und Programmübersichten, www.radiobremen.de
- Bremen Eins, www.bremeneins.de
- Bremen Zwei, www.bremenzwei.de
- Bremen Vier, www.bremenvier.de
- Bremen NEXT, www.bremennext.de

Radio Bremen stellt die Onlineangebote einem möglichst breiten Publikum orts- und zeitunabhängig zur Verfügung, um zu informieren, Orientierung zu geben, Wissen zu vermitteln und zu unterhalten. Dies verlangt auch einen zeitgemäßen Dialog mit den Nutzer:innen.

Dementsprechend hat Radio Bremen die Onlineangebote zur optimalen Auftragserfüllung deutlich verbessert. Die Inhalte wurden neu gebündelt, das Design ist nutzer:innenfreundlicher gestaltet, das Angebot ist auf allen relevanten mobilen und stationären Endgeräten nutzbar und die Feedback- und Dialogmöglichkeiten des Internets werden genutzt. Radio Bremen arbeitet crossmedial, bedient sich dabei aller relevanten Ausspielwege und konfektioniert die Inhalte den Erfordernissen der jeweiligen Verbreitungsformen entsprechend. Dabei werden Bewegtbild, Bild, Ton, Text sowie internetspezifische Gestaltungsmittel als zeitgemäße Formen der audiovisuellen Darreichung eingesetzt.

Dazu zählen auch Live- oder On-demand-Streams. Mittels Live-Streams (Audio und/oder Video) von regional bedeutsamen Ereignissen, z. B. von wichtigen Pressekonferenzen, Festivals, Konzerten und sonstigen Veranstaltungen können eine Vielzahl der Nutzer:innen erreicht werden; die Live-Streams erlauben es denjenigen, die nicht persönlich an einer Veranstaltung teilnehmen können, online teilzuhaben.

Audioinhalte zum zeitsouveränen Abruf wie insbesondere Podcasts gehören ebenfalls zum Standardangebot. Bei Audioinhalten hat sich die ARD Audiothek zur zentralen eigenen Plattform für die Ausspielung und Bewerbung der Radio Bremen-Produktionen entwickelt. Technisch gesehen werden die Audioinhalte zum zeitsouveränen Abruf weiterhin von Radio Bremen über die eigenen Server bereitgestellt und können auch auf den eigenen Onlineangeboten abgerufen werden. In der ARD Audiothek sind die Audioinhalte von Radio Bremen kuratiert und zum Abruf verfügbar. Alle Radio Bremen Podcasts bzw. Audioinhalte zum zeitsouveränen Abruf sind von Radio Bremen redaktionell verantwortet. In den eigenen Onlineangeboten, in den Sozialen Netzwerken und durch Erwähnungen im linearen Programm wird auf die ARD Audiothek hingewiesen.

Darüber hinaus können Audioinhalte von Radio Bremen per Podcast-Feed abonniert sowie zum Teil auf ausgewählten Drittplattformen wie Spotify, Audio Now oder Apple Podcast abgerufen werden. Auf diesen Plattformen sollen Audio-Nutzer:innen angesprochen werden, die bislang nicht mit den eigenen Angeboten erreicht werden.

Ebenso spielen Elemente wie das Visual Storytelling eine immer größer werdende Rolle. Dabei handelt es sich um Erzählungen, die in erster Linie durch den Einsatz visueller Gestaltungsmittel geprägt sind. So können Inhalte mittels gezeichneter oder fotografiertes Bilder, Illustrationen oder Videos mediengerecht vermittelt werden.

Gleiches gilt für die Visual Radio-Inhalte. Hier werden Programmangebote des Hörfunks in Form von Bewegtbildern auch online nutzbar gemacht. Ebenso kann eine Hörfunksendung live in Bild und Ton im jeweilige Onlineangebot ausgestrahlt oder ein Hörfunk-Interview mit einem Studiogast als Video im jeweiligen Onlineangebot verbreitet werden.

Durch die crossmedial arbeitenden Redaktionen können produzierte Inhalte nicht nur über einen Ausspielweg genutzt werden, sondern in sämtlichen Angebotsformen Radio Bremens Verwendung finden. So wurden anlässlich der Bundestagswahl 2021 z. B. alle Direktkandidat:innen der beiden Wahlkreise des Landes Bremen in rund zehninütigen Portraits im Onlineangebot von butenunbinnen.de vorgestellt. Im Fernsehen wurden daraus Auszüge für die eigenen Beiträge genutzt, die Hörfunkprogramme haben O-Töne der Interviewten eingesetzt. Damit werden nicht nur Synergien erzielt, sondern sorgt diese Verzahnung der Redaktionen ebenso für eine optimierte Vermittlung von Informationen und sonstigen Inhalten.

Darüber hinaus gilt es, neue redaktionelle Formen für das Publikum zu entwickeln, z. B. im Bereich von Interaktion und Gamification, der Anwendung von spielhaften und lernbezogenen Elementen zur Förderung des kommunikativen Austausches und der Informationsvermittlung. Bei der Entwicklung neuer redaktioneller Formate für das Publikum ist auch das Zusammenspiel und die Konvergenz der unterschiedlichen Verbreitungsmöglichkeiten, insbesondere zwischen dem linearen Programm, den eigenen Onlineangeboten und der Präsenz auf Drittplattformen von wesentlicher Bedeutung. Themen werden immer stärker ausspielwegsübergreifend geplant, konzipiert und umgesetzt. Jedes Thema wird neben seiner inhaltlichen Ausrichtung auch in seiner Form und Umsetzung medien- und zielgruppenspezifisch aufgearbeitet. So können Inhalte, die im Fernsehen und im Hörfunk verbreitet werden, internetspezifisch z. B. durch Erklärbeiträge, Grafiken oder Interaktionsaufrufe in sozialen Medien aufgearbeitet werden.

Die dynamische Entwicklung von Formaten und Angebotsformen im Internet führt in der näheren Zukunft zu sich stetig ändernden Anforderungen. Telemedien müssen, wie die klassischen Medien auch, auf diese Veränderungen reagieren und neue Funktionalitäten in ihr Repertoire aufnehmen, um die Beitragszahler:innen erreichen zu können. Radio Bremen arbeitet kontinuierlich an der Verbesserung der Interaktionsmöglichkeiten mit den Nutzer:innen, setzt z. B. auf Beteiligung mittels nutzergenerierten Inhalts.

Für die Verbreitung seiner Onlineangebote unterstützt Radio Bremen, ebenso wie die übrigen ARD-Landesrundfunkanstalten, offene technische Standards und Verbreitungswege. Damit die Inhalte in allen zeitgemäßen und relevanten multimedialen Darstellungsformen verfügbar sein können, müssen neue Techniken und Verbreitungswege berücksichtigt und weiterentwickelt werden.

Um für die Nutzer:innen ein attraktives Angebot bereitzustellen und die gesellschaftlichen Gruppen zu erreichen, bei denen das sonst nur schwer gelingt, sind auch ihre Interessen bei der Themenfindung zu berücksichtigen. Radio Bremen möchte zusammen mit Nutzer:innen Themen aufgreifen und diskutieren. Hierzu bieten insbesondere die Angebote in den Sozialen Netzwerken vielfältige Möglichkeiten zur Beteiligung und Kommunikation. Dank der schnellen Reaktionen und der hohen Interaktionsraten auf diesen Drittplattformen können Formate auf diese Weise erprobt und mit der jeweiligen Zielgruppe weiterentwickelt werden. Dabei werden die Nutzer:innen aktiv in das Angebot von Radio Bremen einbezogen und beteiligt. Dem Auftrag folgend, wirkt Radio Bremen auch dort als Faktor und Medium im Prozess der Meinungsbildung, z. B. indem Plattformen für Debatten und zum Austausch angeboten werden. Gleichzeitig stellt dies einen Beitrag zur Förderung der Medienkompetenz der Nutzer:innen dar, da ihnen ein Einblick in die journalistische Arbeitsweise des öffentlich-rechtlichen Rundfunks vermittelt wird.

www.butenunbinnen.de

Das regionale Informationsangebot von Radio Bremen ist seit dem Jahre 2015 über „www.butenunbinnen.de“ abrufbar. Dem lag ein Relaunch zu Grunde, durch den das Angebot sowohl technisch als auch inhaltlich weiterentwickelt wurde, ohne dass sich die thematische Ausrichtung des Gesamtangebots und die angestrebte Zielgruppe wesentlich verändert haben.

Im Interesse der Nutzer:innen wurden die Inhalte neu strukturiert und das Design anwender:innenfreundlicher gestaltet, so dass die Angebote auf allen relevanten mobilen und stationären Endgeräten nutzbar sind. Durch dieses responsive Design wird das Angebot abhängig von der Bildschirmgröße und vom verwendeten Endgerät optimiert dargestellt, um stets eine problemlose Nutzung zu gewährleisten.

Das Onlineangebot ist eine Kombination von Bewegtbild, Bildern, Audios, Texten und internetspezifischen Gestaltungsmitteln (z. B. Live-Streams von regional bedeutsamen Ereignissen, interaktive Grafiken, multimediale Stories), innerhalb dessen die Inhalte des Fernsehens, des Hörfunks und des Onlinebereichs thematisch gebündelt werden. Das Angebot zeichnet sich insbesondere durch größere Bilder, die Abrufmöglichkeit von Audios und Videos sowie durch eine optimierte Verknüpfung mit integrierten Sozialen Netzwerken aus.

Aktuell können die Nutzer:innen über dieses Informationsangebot regionale Nachrichten aus den Bereichen Politik, Wirtschaft, Wissen, Kultur, Gesellschaft, Freizeit und Sport ebenso nutzen wie Service-Angebote zu den Themen Wetter und Verkehr.

Neben den audiovisuellen Inhalten enthalten die Angebote auch begleitende Texte und Teaser, Überschriften, Bilder, Erklärgrafiken sowie interaktive Gestaltungsmittel. Suchmasken ermöglichen die Auffindbarkeit der Inhalte.

Die angebotenen Inhalte werden nach redaktionellen Kriterien in eine internetgerechte Darstellungsform gebracht. Angesichts unterschiedlicher Herstellungsdauern und -zyklen kann es dabei zu einem zeitversetzten Veröffentlichen von Text und Video bzw. Audio kommen, etwa wenn ein Beitragstext bereits vorliegt und „online first“ auf der Website oder auf Drittplattformen verbreitet wird. Ein dazugehöriges Video bzw. Audio wird in der Regel ab dem Zeitpunkt eingebunden, in dem es technisch verfügbar ist und/oder ausgestrahlt wurde.

Diese Vorgehensweise entspricht den Vorstellungen der Nutzer:innen in einer digitalen Welt: Sie sind nicht länger an ein Sendeschema gebunden und erwarten nicht mehr die lineare Ausstrahlung einer Sendung bzw. eines Fernseh- oder Hörfunkbeitrags abwarten zu müssen. Ereignisbezogene Live-Streams bieten die Möglichkeit, jenseits des linearen Fernseh- und Hörfunkprogramms über relevante Ereignisse zu berichten.

Die Themenauswahl auf butenunbinnen.de ist regional und nicht lokal. Eine flächendeckende lokale Berichterstattung findet nicht statt. Im Blick sind bei der Berichterstattung nicht die einzelnen Stadt- oder Ortsteile Bremens und Bremerhavens bzw. der umliegenden Städte und Gemeinden, sondern das regional Relevante. Es geht also um Informationen, die über einen betroffenen Stadt- und Ortsteil hinaus für eine größere Anzahl an Menschen aus dem gesamten Sendegebiet bedeutsam sind.

Das zeigt auch der Aufbau von butenunbinnen.de: Das Angebot ist nicht nach Stadt- und/oder Ortsteilen rubriziert. Die Rubriken folgen einer viel größeren Sortierung und sind themen- und nicht ortsbezogen.

Darüber hinaus haben die Nutzer:innen auf butenunbinnen.de die Möglichkeit, sich als „Radio Bremen Meinungsmelder“ aktiv zu beteiligen. Radio Bremen will mit den Menschen in Bremen, Bremerhaven und umzu in den direkten Dialog zu gesellschaftlich relevanten Themen treten. Die „Radio Bremen Meinungsmelder“ sind Teil einer umfassenden Strategie zum Ausbau des Dialogs mit dem Publikum. Damit reagiert Radio Bremen auf den digitalen Wandel und die veränderten Gewohnheiten in der Mediennutzung. Vor diesem Hintergrund bedarf es neuer Wege, um mit dem Publikum in einen systematischen Dialog zu treten, auch wenn es sich dabei nicht um repräsentative Umfragen handelt. Dieser Dialog stärkt die Bindung zu den Nutzer:innen, fördert den gesellschaftlichen Diskurs und eröffnet gleichzeitig neue Perspektiven für die Berichterstattung. Dazu werden Meinungen zu aktuellen gesellschaftlich relevanten Themen erfragt und es entstehen unter Berücksichtigung der daraus gewonnenen Erkenntnisse neue Beiträge, Sendungen sowie sonstige Inhalte.

Bis zur Bundestagswahl 2021 werden die Radio Bremen-Meinungsmelder seit Juli im Zwei-Wochen-Rhythmus zu unterschiedlichen Themen befragt, die allesamt einen regionalen Schwerpunkt haben.

Zusätzlich wird auf butenunbinnen.de auf das Onlineangebot von www.tageschau.de verlinkt.

www.radiobremen.de

Über die Website „www.radiobremen.de“ werden umfangreiche Informationen zu Radio Bremen als Landesrundfunkanstalt und eine Übersicht zu den bestehenden Programmangeboten im Fernseh-, Hörfunk- und Onlinebereich bereitgestellt. Neben einer kompakten Darstellung Radio Bremens, insbesondere der Gremien, der Organisation sowie von Fakten und Zahlen (z. B. zur Mediennutzung, zu den Produktionskosten und zur Verwendung der Rundfunkbeiträge) finden sich hier die relevanten gesetzlichen und journalistischen Regelungen, eine Chronik Radio Bremens, Stellenausschreibungen, Pressemitteilungen und Angaben zu erhaltenen journalistischen Auszeichnungen oder Nominierungen für entsprechende Medienpreise.

Daneben sind dort Informationen zu den von Radio Bremen verantworteten Inhalten einzusehen, die in „Das Erste“, im „NDR-Fernsehen“, bei „funk“, bei „Arte“, im „KiKa“, bei „One“ und bei „3Sat“ veröffentlicht werden und die in der ARD Mediathek bzw. ARD Audiothek abrufbar sind.

Aktuell betrifft dies im Einzelnen folgende Formate:

- 3nach9
- Tatort
- Kroymann
- Seehund, Puma und Co.
- Dokumentationen und Reportagen, z. B. Rabiati, Schau in meine Welt
- Weitere fiktionale Formate wie die Radio Bremen-Märchen

Darüber hinaus sind dort die barrierefreien Angebote von Radio Bremen und der ARD dargestellt.

Onlineangebote der Hörfunkprogramme von Radio Bremen

Die Websites der Hörfunkprogramme von Bremen Eins, Bremen Zwei und Bremen Vier sind nach dem Relaunch im Jahre 2015 ebenfalls technisch und inhaltlich weiterentwickelt worden. Auch ihre sendungsbegleitenden Inhalte und ihr Design sind noch stärker auf die Wünsche und Erwartungen der Zielgruppe der jeweiligen Hörfunkprogramme ausgerichtet. Durch diese Telemedienangebote werden die On-Air-Inhalte onlinegerecht begleitet, unterstützt, vertieft und aktualisiert.

Bezogen auf die einzelnen Hörfunkprogramme finden die jeweiligen Zielgruppen dort Live-Streams, neuere zeitgemäße Elemente wie z.B. Podcasts, Visual Storytelling

und online only-Videos sowie Informationen zu den Sendungen, zu der prägenden Musikrichtung, zum Team und zu den präsentierten Veranstaltungen. Außerdem kann über die Onlineangebote in einfacher Weise Kontakt mit der jeweiligen Redaktion und/oder den Moderator:innen aufgenommen werden.

Onlineangebot von Bremen NEXT

Das Telemedienkonzept für das crossmediale Jugendangebot von Bremen NEXT wurde im Jahre 2016 vom Rundfunkrat von Radio Bremen genehmigt.

In der crossmedial arbeitenden Redaktion mit speziell dafür entwickelten Workflows werden Themen ausspielwegsübergreifend geplant, konzipiert und der jeweiligen Plattform entsprechend produziert und konfektioniert. Dies alles erfolgt in dem Bewusstsein, dass Bremen NEXT als jüngstes Angebot von Radio Bremen auch am stärksten den ändernden Mediennutzungsgewohnheiten seiner Zielgruppe unterworfen ist. Hier gilt es, kontinuierlich neue Entwicklungen im digitalen und technischen Bereich zu verfolgen, zu bewerten und eigene Ideen und Konzepte zu entwickeln und umzusetzen.

Anlässlich der Bundestagswahl verbreitet Bremen NEXT beispielsweise gemeinsam mit den anderen jungen Hörfunkprogrammen der ARD und funk das Format „Deutschland3000“, in dem sich die Spitzen-Kandidat:innen von CDU/CSU, von SPD und von Bündnis90/Die Grünen eine Stunde lang den Fragen des Publikums stellen. Die Hörer:innen bekommen im Vorfeld die Gelegenheit, Sprachnachrichten zu schicken, in denen sie ihre Fragen direkt an die Kandidierenden richten können. Ebenso wird im Instagram-Account von „Deutschland3000“ dazu aufgerufen, Fragen via Sprachnachricht einzureichen. Im September werden die Einzelinterviews im Radio ausgestrahlt und erscheinen auch als Podcast auf allen gängigen Podcast-Plattformen.

Apps

Um den Nutzer:innen den Zugang zum Telemedienangebot zu erleichtern, bietet Radio Bremen mehrere Apps an. Die Apps orientieren sich grundsätzlich an dem jeweils zugrundeliegenden Onlineangebot.

Die flächendeckende Verbreitung mobiler Endgeräte mit Zugang zum Internet macht die mobile Ausspielung des Telemedienangebotes von Radio Bremen durch responsive Webdesign und Apps notwendig. Durch Apps wird der Zugang zu den Onlineangeboten von Radio Bremen erleichtert, da Nutzer:innen nicht mehr auf den Browser angewiesen sind und mobiloptimierte Darstellungen zuverlässig für das jeweilige Endgerät und für mobile Nutzungsszenarien ermöglicht werden. Dabei setzt Radio Bremen auf Apps, die für die gängigen Betriebssysteme (z. B. iOS, Android) programmiert werden.

Apps haben den Vorteil, die angebotenen Telemedieninhalte genau auf die Möglichkeiten des jeweiligen Endgeräts abzustimmen, da sie neben der optimalen Abbildung

der Inhalte auch Funktionen und Sensordaten des jeweiligen Endgerätes bei entsprechender Einwilligung der Nutzer:innen verwenden können. Die Apps werden in den App-Portalen der jeweiligen Betriebssystem-/Gerätehersteller kostenlos zum Download angeboten. In den Apps bietet Radio Bremen unter anderem Interaktions- und Personalisierungsfunktionen (vgl. Kapitel 3.2, derzeit in der buten un binnen-App) an.

Der Markt für digitale Endgeräte ist heterogen und entwickelt sich dynamisch. Zu den klassischen Radio- und Fernseh-Geräten sind z. B. internetfähige PCs/Laptops, DAB-Empfänger, Digital-Receiver, Smart-TVs, Sprachassistenten-Systeme hinzugekommen. Radio Bremen beobachtet diese Entwicklung und reagiert bei Bedarf mit geeigneten Apps darauf, z. B. für HbbTV, Smart-TV und DAB.

Alle Apps von Radio Bremen verfügen über eine Suchfunktion, um gezielt zu einzelnen Beiträgen zu gelangen und nach Inhalten zu recherchieren. In den Apps könnten weiterführende Inhalte perspektivisch (teil-)automatisiert empfohlen werden. Beiträge und weiterführende Inhalte werden redaktionell kuratiert und in eine sinnvolle Abfolge gebracht. Dabei stehen der publizistischen Ausrichtung des jeweiligen Angebots entsprechend unterschiedliche Themen im Vordergrund. Allen gemein ist die Berücksichtigung regionaler Nachrichten an prominenter Stelle – entweder als integraler Bestandteil des Angebots von www.butenunbinnen.de oder durch dessen Verlinkung in den Apps von Bremen Eins, Bremen Zwei, Bremen Vier und Bremen NEXT.

Die Entscheidung, welche Angebote Radio Bremens in einer App angeboten werden, wird kontinuierlich redaktionell geprüft. Auch das quantitative Angebot der Apps ist daher dynamisch und nicht statisch. Derzeit bietet Radio Bremen Apps für folgende Programme an, die sich an den jeweils zugrundeliegenden Onlineangeboten orientieren:

- buten un binnen
- Bremen Eins
- Bremen Zwei
- Bremen Vier
- Bremen NEXT

Die Apps sind untereinander bzw. mit den jeweiligen Internetseiten und mit ARD.de verknüpft. Die Apps von Radio Bremen sind wie alle Apps der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten werbefrei.

Anwendungen für Smart Speaker

Smart Speaker bieten den Nutzer:innen eine weitere Möglichkeit, sowohl die Hörfunkprogramme als auch speziell angepasste andere Inhalte von Radio Bremen zu rezipieren. Die Smart Speaker sind in der Regel mit dem Internet verbunden und dank eines Sprachassistentensystems intuitiv und ohne Tastatur oder Bildschirm zu bedienen.

Laut JIM-Studie 2020 werden schon jetzt in 26 % der Familien-Haushalte in Deutschland Smart Speaker genutzt.⁴ Diese Zahl dürfte noch steigen.

Die in Deutschland genutzten Smart Speaker werden vor allem von Amazon, Google und Apple produziert. Die meistgenutzten Sprachassistenten in der Bevölkerung sind laut der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020 Apples Siri (16 %), Amazons Alexa (13 %) und der Google Assistant (12 %).⁵

Radio Bremen hat bislang folgende Amazon Alexa-Anwendungen entwickelt und zur Verfügung gestellt:

- Die Rundschau von Bremen Eins
- Bremen Vier
- Bremen NEXT

Darüber hinaus sind die Hörfunk-Live-Streams und Podcasts von Radio Bremen über die ARD Audiothek per Amazon Alexa und Google Assistant abrufbar.

Radio Bremen wird in seinem Telemedienangebot auch künftige Entwicklungen im Bereich von Smart Speakern und Sprachassistenzsystemen berücksichtigen, um den Nutzer:innen weiterhin bestmöglich die Inhalte bereitstellen zu können und sicherzustellen, dass die Angebote auch über technisch neue Wege nutzbar gemacht werden.

Drittplattformen

Radio Bremen ist seinem gesetzlichen Auftrag entsprechend auch auf Drittplattformen präsent und gestaltet diese durch sein Angebot mit (vgl. § 2 RBG). Als öffentlich-rechtlicher Rundfunk bietet Radio Bremen dabei auf den frei zugänglichen Sozialen Netzwerken einen verlässlichen Anlaufpunkt für glaubwürdige Informationen, wirkt als Faktor des Prozesses freier individueller und öffentlicher Meinungsbildung und erfüllt auch dort die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft. Drittplattformen werden genutzt, um eine möglichst breite Zielgruppe mit Informationen zu erreichen.

Dabei hält Radio Bremen selbstverständlich die allgemeinen Programmgrundsätze ein: Die Angebote auf Drittplattformen entsprechen den anerkannten journalistischen Grundsätzen, sie sind frei von der Beeinflussung Dritter und die Informationsangebote sind von unbestechlicher Sachlichkeit getragen. Die Radio Bremen-Inhalte auf Drittplattformen basieren auf journalistisch-redaktionellen Entscheidungen, die die jeweilige Zielgruppe mit ihren Nutzungsgewohnheiten und -interessen berücksichtigen. Die Inhalte werden dort werbefrei bereitgestellt und sind mit einer Absenderkennung

⁴ Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest (2020): JIM-Studie 2020. Jugend, Medien, Information. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger, Stuttgart, S. 6.

⁵ Beisch, Natalie & Schäfer, Carmen (2020): Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020: Internetnutzung mit großer Dynamik: Medien, Kommunikation, Social Media, in: Media Perspektiven 9/2020, S. 479.

versehen. Es gelten die „Richtlinien für die Verbreitung von Radio Bremen-Telemedizinangeboten über Drittplattformen“ in der jeweils durch den Rundfunkrat zuletzt genehmigten Fassung. Im Übrigen wird auf die Ausführungen unter 4.3 verwiesen.

Die Auswahl an Drittplattformen ist jeweils dynamisch und nicht statisch. Es wird ständig beobachtet, welche Drittplattformen für die einzelnen Radio Bremen-Marken (noch) sinnvoll genutzt werden können und welche nicht (mehr). Ziel ist dabei, Teile der Zielgruppe zu erreichen, die die linearen Kanäle und proprietären Digitalangebote der ARD nicht mehr nutzen. Die Nutzer:innen werden dort informiert, wo sie die Informationen von Radio Bremen erreichen können, und erhalten öffentlich-rechtliche Unterhaltungs- und Beratungsangebote in ihrem gewohnten Nutzungsumfeld.

Aufgrund sich ändernder Nutzungsgewohnheiten, technischer Neuerungen und gesellschaftlicher Bedürfnisse kann Radio Bremen einzelne Auftritte auf Drittplattformen verändern oder einstellen und unter den oben dargestellten Gesichtspunkten neue Drittplattformen für sich erschließen und mitgestalten.

Die Drittplattformen können auch mit speziell dafür produzierten Inhalten versorgt werden. Ziel ist es, den Nutzer:innen der Plattformen jeweils ein eigenständiges und passendes Angebot zu machen. Diese Plattformen stellen in vielen Zielgruppen einen geübten Verbreitungsweg dar. So werden dort einige Zielgruppen auch erstmalig mit den öffentlich-rechtlichen Inhalten erreicht.

Drittplattformen, im Besonderen die Sozialen Netzwerke, bieten dabei in niedrigschwelliger Art und Weise die Möglichkeit zu Dialog und Interaktion zwischen Redaktionen und Rezipient:innen.

Jede der Drittplattformen hat eine eigene Rolle inne.

Daher gestaltet buten un binnen derzeit folgende Angebote auf Drittplattformen:

- in den Sozialen Netzwerken - Facebook, Instagram, Twitter und YouTube -; speziell jüngere Menschen beziehen ihre Informationen inzwischen über diese Onlineangebote. Über die Hälfte der 14- bis 19-Jährigen nutzt beispielsweise Instagram mindestens einmal wöchentlich und auch 21 % der 30- bis 49-Jährigen suchen die Plattform wöchentlich auf. Neben Instagram nutzt ein Drittel in dieser Zielgruppe auch Facebook wöchentlich.⁶
- auf Digitalen Bildflächen im öffentlichen Raum (z. B. in den Bussen und Bahnen der BSAG, in Bahnhöfen und in Toto- und Lotto-Annahmestellen), auf denen wenige ausgewählte buten un binnen-Inhalte von der Internetseite unverändert weiterverbreitet werden, um auch dort regionale Nachrichten für die Menschen in Bremen, Bremerhaven und umzu bereitzustellen.

⁶ Vgl. Natalie Beisch/Carmen Schäfer, Internetnutzung mit großer Dynamik: Medien, Kommunikation, Social Media. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020, 1.11.2021, in: Media Perspektiven 9/2020, S. 467.

- im Wege des Embeddings von buten un binnen- und Sportblitz-Videos mithilfe des Radio Bremen-Players für Verlage nach deren redaktioneller Entscheidung, z. B. beim „Weser-Kurier“.

Auch die Bremen Eins-Hörer:innen nutzen zunehmend Drittplattformen. Aufgrund dessen ist Bremen Eins derzeit hier präsent:

- WhatsApp – wird von Bremen Eins neben E-Mail und Telefon als weiterer Rückkanal für den Hörer:innen-Dialog genutzt. 76 % der 50- bis 69-Jährigen nutzen diesen Dienst mindestens wöchentlich.⁷
- Facebook – wird zur Interaktion mit den Hörer:innen genutzt, um etwa Meinungen zu einem Thema einzuholen. Facebook ist am zweitmeisten in der Zielgruppe verbreitet (19 % der 50- bis 69-Jährigen nutzen diesen Dienst mindestens wöchentlich).⁸
- Twitter – einmal täglich erscheint hier ein plattdeutscher Tweet, um nicht nur die vielen Fans des Plattdeutschen, sondern auch neue Zielgruppen zu erreichen.
- Audio-/Podcast-Angebote (wie z. B. Apple Podcast) – zur Verbreitung der Bremen Eins-Podcasts.

Bremen Zwei ist ebenfalls auf Drittplattformen präsent. Dafür arbeitet die Redaktion inhaltlich beispielsweise besondere Inhalte aus den eigenen Archiven und Stadtarchiven für die Angebote in den Sozialen Netzwerken auf, um Geschichte zu vermitteln (z.B. Jahrestage). Darüber hinaus nehmen die Reporter:innen die Nutzer:innen mit ins Sendegebiet und zeigen abgelegene Orte („Lieblingsorte“). Dabei findet auch immer eine Verzahnung mit dem linearen Hörfunkprogramm statt.

Aktuell ist Bremen Zwei auf den folgenden Drittplattformen aktiv:

- WhatsApp – wird von Bremen Zwei neben E-Mail und Telefon als weiterer Rückkanal für den Hörer:innen-Dialog genutzt. Rund 75 % der 50- bis 69-Jährigen nutzten WhatsApp mindestens wöchentlich und in der Zielgruppe der 30- bis 49-Jährigen sind es sogar 87 %.⁹
- Facebook – wird unter anderem für Mitmach-Aktionen, Info-Postings, Linkposts für den Rücklink auf Inhalte auf der Website, Clips genutzt. Ein Drittel der Perspektivzielgruppe nutzt die Plattform mindestens einmal wöchentlich.¹⁰
- Instagram – wird genutzt für Mitmach-Aktionen, Bilder und Clips mit regionalem oder kulturellem Hintergrund, thematische „Bilder-Karussells“. 21 % des jüngeren

⁷ Vgl. Ebd.

⁸ Vgl. Ebd.

⁹ Vgl. Beisch/Schäfer, S. 467.

¹⁰ Vgl. Ebd.

Teils der Zielgruppe von Bremen Zwei – der 30- bis 49-Jährigen – nutzen Instagram wöchentlich.¹¹

- Twitter – darüber werden die journalistischen Inhalte aus dem linearen Radioprogramm verbreitet, um auf diesem Wege Teile der Zielgruppe mit relevanten Informationen zu versorgen.
- Audio-/Podcast-Angebote (wie z. B. Apple Podcast, Amazon Music, Audio Now, Spotify) – zur Verbreitung der Bremen Zwei-Podcasts.

Als etablierter Verbreitungsweg in der Zielgruppe haben die Drittplattformen für Bremen Vier eine große Bedeutung. Aktuell ist Bremen Vier präsent bei:

- WhatsApp – wird von Bremen Vier neben E-Mail und Telefon als weiterer Rückkanal für den Hörer:innen-Dialog genutzt. In der Zielgruppe der 30- bis 49-Jährigen wird der Messenger von 87 % mindestens einmal wöchentlich genutzt.¹²
- Facebook – hier finden sendebegleitende Informationen, Umfragen/ Hörer:innen-Meinung zu gesprächswertigen Themen und (regionale) Comedy statt. Ein Drittel der Zielgruppe nutzt die Plattform wöchentlich.¹³
- Instagram – wird für interaktive Stories aus dem Redaktionsalltag, Berichte aus der Region, sendebegleitende Information, Umfragen/ Hörer:innen-Meinung zu gesprächswertigen Themen und (regionale) Comedy genutzt. In der Zielgruppe der 30- bis 49-Jährigen wird Instagram von 21 % wöchentlich genutzt und ist damit die zweitstärkste Nutzer:innenzielgruppe der Plattform.¹⁴
- Twitter – darüber werden die journalistischen Inhalte aus dem linearen Hörfunkprogramm verbreitet, um Bremen Vier auch dort bekannter und relevanter zu machen.
- YouTube – dient als Plattform für sendebegleitendes Bewegtbild zu eigenen Aktionen, wie Wohnzimmerkonzerten o.ä.
- Audio-/Podcast-Angebot (wie z. B. Apple Podcast) – zur Verbreitung der Bremen Vier Podcasts.

¹¹ Vgl. Ebd.

¹² Vgl. Beisch/Schäfer, S. 467.

¹³ Vgl. Ebd.

¹⁴ Vgl. Ebd.

Bremen NEXT ist aktuell auf den folgenden Drittplattformen aktiv, die derzeit als relevante Onlineangebote für die Zielgruppe angesehen werden, wobei die Strategie der Kanal-Ausrichtungen auf verschiedenen Studien zum Nutzungsverhalten der Zielgruppe basiert:

- WhatsApp – der meistgenutzte Messenger in der Zielgruppe dient zur Interaktion mit den Radio-Moderator:innen, für Sprachnachrichten. 95 % der Zielgruppe nutzen den Messenger mindestens einmal wöchentlich.¹⁵
- Instagram – aktuell wichtigstes Soziales Netzwerk für die junge Zielgruppe von Bremen NEXT. 65 % der Zielgruppe nutzen Instagram mindestens einmal wöchentlich.¹⁶
- Twitter – wird als Distributionskanal und zur Kontaktpflege mit Multiplikator:innen genutzt; 8 % der Zielgruppe nutzen diese Plattform mindestens einmal wöchentlich¹⁷, wichtiger ist jedoch, dass Multiplikator:innen die Inhalte über Twitter hinaus weiterverbreiten.
- TikTok – zunehmend wichtige Plattform; Bremen NEXT wird hier neue Formate entwickeln, um das junge Segment (15- bis 20-Jährige) anzusprechen. Immerhin 9 % nutzen die Onlineangebote einmal wöchentlich. Damit ist das die Zielgruppe mit der höchsten Nutzer:innenzahl.¹⁸
- YouTube - bspw. für musikjournalistische Inhalte wie ein Musik-Analyse-Format (Bremen NEXT HYPED) oder diverse Interviews mit Künstler:innen, weil die Zielgruppe auf YouTube musikjournalistische Inhalte sucht und rezipiert. 28 % der Zielgruppe sehen täglich Videos auf Plattformen wie YouTube, wobei YouTube hier die verbreitetste Plattform ist.¹⁹
- Audio-/Podcast-Angebot (wie z. B. Spotify, Apple Podcast, Amazon Music) – zur Verbreitung der Bremen NEXT-Podcasts (derzeit Chai Society und Famillionaires).

Darüber hinaus sind aktuell weitere journalistisch-redaktionell gestaltete Inhalte Radio Bremens auf Drittplattformen für ihre jeweilige Zielgruppe präsent:

- die Talkshow „3nach9“ verbreitet Inhalte über Facebook, Instagram und YouTube und tritt dort mit ihrem Publikum in den Dialog. Eine Verbreitung findet auch über iTunes statt;
- „Kroymann“, das Comedy/Satire-Format Radio Bremens im Ersten, veröffentlicht bei Facebook, Instagram und YouTube regelmäßig Spots und bietet Nutzer:innen die Möglichkeit für Feedback und zum Dialog.

¹⁵ Ebd.

¹⁶ Vgl. Beisch/Schäfer, S. 467.

¹⁷ Ebd.

¹⁸ Ebd.

¹⁹ Vgl. Beisch/Schäfer, S. 468.

Sonstige Onlineangebote, die Radio Bremen mitverantwortet

Hinzu kommen die Radio Bremen-Inhalte in den gemeinschaftlich mit anderen Rundfunkanstalten verantworteten Telemedienangeboten. Auf eigenständiger gesetzlicher Grundlage gibt es seit 2016 das junge Angebot von funk. Hierfür gestaltet Radio Bremen Formate wie das Y-Kollektiv und WUMMS.

2.2 Finanzieller Aufwand für das bestehende Telemedienangebot

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

Die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten haben ihre Herstellungsprozesse in den letzten Jahren crossmedial ausgerichtet. Das führt dazu, dass eine eindeutige und nach allen Kostenarten differenzierte Zuordnung der Kosten zu einzelnen Ausspielwegen immer schwieriger wird und derartige Kosten schon seit Jahren nur sehr zeitaufwändig erhoben werden können. Nachfolgend werden (auf Basis der oben erwähnten Methodik) die Ist-Kosten von 2017 bis heute sowie die Plankosten 2021 und 2022 dargestellt:

Jahre	Ist 2017	Ist 2018	Ist 2019	Ist 2020	Plan 2021	Plan 2022
	in T€	in T€	in T€	in T€	in T€	in T€
Summe Verbreitungskosten	50	58	40	66	68	69
Summe Telemedienkosten	2.417	2.729	2.897	2.967	2.997	3.059

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

In der Zeitreihe zeigt sich, absolut betrachtet, ein Kostenanstieg. Die Gründe liegen insbesondere in folgender Entwicklung:

Der Ausbau der Radio Bremen-Onlineangebote entspricht der Digital-Strategie der ARD, Inhalte auf verschiedenen Kanälen anzubieten und damit auftragsgemäß unterschiedliche, auch jüngere Zielgruppen, zu erreichen. Die Nutzung linearer Angebote nimmt über die Jahre kontinuierlich ab, die der nicht-linearen hingegen steigt.²⁰ Zudem haben sich die Erwartungen der Nutzer:innen an Telemedienangebote in den

²⁰ Die große Bewegtbildstudie 2020: Jeder zweite Deutsche nutzt Streaming-Abos: <https://hubert-burda-media.s3.amazonaws.com/pdfs/articles/de/die-grosse-bewegtbildstudie-2020-jeder-zweite-deut.pdf>, abgerufen am 16.06.2021.

vergangenen Jahren grundlegend gewandelt und zu erforderlichen Anpassungen im Angebotsportfolio geführt.

Im Ergebnis werden die Onlineangebote Radio Bremens deutlich häufiger abgerufen. Die höhere Intensität der Online-Aktivitäten Radio Bremens zeigt sich auch in einer Vielfalt an in eigenen Onlineangeboten und auf Drittplattformen bereitgestellten Inhalten, 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 Communitymanagement fordern einen steigenden Personaleinsatz. Die übrigen Aufwandserhöhungen resultieren aus der fortlaufenden inhaltlichen und technologischen Weiterentwicklung der Onlineangebote, die entsprechend der nicht nur thematischen Vielfalt des Angebots einen gesteigerten Produktionsaufwand erfordern, sowie den oben genannten steigenden Verbreitungskosten.

Wesentlicher Faktor für den Anstieg der Kosten bei Radio Bremen sind Veränderungen, die aus der Zunahme an relevanten Ausspielwegen resultieren sowie sich aus den geänderten Bedürfnissen der Nutzer:innen ergeben.

Alle Programm-Marken Radio Bremens werden – orientiert an ihrem Programmprofil und ihren Zielgruppen – stetig crossmedial ausgebaut. Entscheidend dafür ist die Weiterentwicklung ihrer Präsenz auf allen relevanten Onlineangeboten sowie die Entwicklung in den Darstellungsformen. Sie sollen jederzeit auf allen relevanten mobilen und stationären Endgeräten nutzbar sein und die Feedback- und Dialog-Möglichkeiten des Internets ausschöpfen.

Der dargelegte Kostenanstieg steht jedoch nicht im Zusammenhang mit inhaltlichen Änderungen der jeweiligen Gesamtangebote oder einer veränderten Ausrichtung auf bestimmte Zielgruppen, so dass die Aufgreifkriterien für die Durchführung eines weiteren Dreistufentests nicht erfüllt waren.

Diese Entwicklung und die gestiegene Bedeutung der Telemedienangebote für die Auftragserfüllung werden sich in einer deutlich veränderten finanziellen Ausstattung zeigen. Auch in Zukunft sind relevante Kostensteigerungen bei den Telemedienangeboten zu erwarten, die nicht durch höhere Aufwendungen, sondern durch Verschiebungen von Etats innerhalb der Programmdirektion gedeckt werden müssen. Die Telemedienangebote gehören aufgrund des geänderten gesetzlichen Auftrags, des veränderten Nutzungsverhaltens sowie veränderter Marktbedingungen inzwischen genauso zum Auftrag von Radio Bremen wie die bisherigen linearen Angebote.

3. Positionen und Perspektiven der Radio Bremen-Telemedien

3.1 Public Value

Mit dem einfachen, dauerhaften und möglichst freien Zugang zu seinen Inhalten will Radio Bremen die Meinungsbildung in der Informationsgesellschaft, die Orientierung und Medienkompetenz der Bürger:innen fördern und die Teilhabe an der Informations- und Wissensgesellschaft unterstützen. Dieses Anliegen wird Radio Bremen in erster Linie auf seinen eigenen Websites vorantreiben. Radio Bremen wird darüber hinaus die Nutzung und Verbreitung seiner Inhalte auch außerhalb der eigenen Angebote verstärken, um das Wirkungspotenzial seiner Beiträge voll ausschöpfen und erweitern zu können.

Radio Bremen erfüllt den in seinem Programmauftrag verankerten Bildungsauftrag auch in seinen Telemedien. Angebot und Verbreitung der Inhalte, die bilden und die Wissen vermitteln, gehören zu den Kernaufgaben des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Sie werden format- und genreunabhängig über alle relevanten Themenfelder hinweg erfüllt.

Die Erwartungen der Nutzer:innen an die Vermittlung von Wissen und Bildung haben sich in den vergangenen Jahren verändert. So haben insbesondere Tutorial-Formate bei YouTube weite Verbreitung gefunden. Diese unterliegen allerdings keinen journalistischen Grundsätzen und keiner Kontrolle plural zusammengesetzter, unabhängiger Aufsichtsgremien. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk folgt auch hier den sich kontinuierlich wandelnden Bedürfnissen der digitalen Gesellschaft. Die Aufbereitung eines Themas ist bei der Vermittlung von ausschlaggebender Bedeutung und erfordert, dass neben klassischen Formaten wie Wissenschaftssendungen oder Dokumentationen auch zeitgemäße und medienspezifische Angebotsformen genutzt werden. Darunter können auch plattformspezifische Videos oder fiktionale Formate fallen, wie Filme zu historisch bedeutsamen Ereignissen, aber auch Hintergrund- und Erklärvideos in Angeboten in den Sozialen Netzwerken 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.

So werden auf butenunbinnen.de Erklärfilme (z. B. „Wie können Bremerinnen und Bremer den digitalen Impfpass nutzen?“), Wissens-Quizformate (z. B. „Was ist in acht Jahren Groko beim Klima passiert? Testen Sie ihr Wissen“) oder Faktenbeiträge (z. B. „Diese 6 Fakten zeigen die Rolle Bremens in der Kolonialgeschichte“) angeboten.

Auch die Hörfunkprogramme Radio Bremens bieten unterschiedliche Formate zur Allgemeinbildung (z. B. „Das Becherwisser-Quiz-Training“ von Bremen Eins, „Was wurde eigentlich aus“ von Bremen Vier sowie die „regionale Reportage“ von Bremen Zwei) oder setzen wie das junge Programm von Bremen NEXT auf Wissensvermittlung durch Podcastformate wie „Chai Society“ und „Famillionaires“, die sogar an einigen Schulen im Unterricht eingesetzt werden.

Außerdem werden bei butenunbinnen.de aktuell z. B. verschiedene Videos und FAQ zur Bundestagswahl bereitgehalten, in denen vielfältige Fragen beantwortet werden.

Inhalte, die Bildung 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 eigenen und auf Drittplattformen statt.

Solche Inhalte sollen in verstärktem Umfang der Allgemeinheit zu Gute kommen. 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, Radio Bremen-Inhalte in ihre Onlineangebote zu integrieren.

Inhalte, die Bildung und Wissen vermitteln, haben online eine Verweildauer von fünf Jahren. Diese Inhalte sind von nachhaltigem Wert. Oftmals verzeichnen sie den Höhepunkt ihrer Reichweite erst deutlich nach ihrer Erstveröffentlichung und durch sogenannte Longtail-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.

Archivinhalte

Das Ziel Radio Bremens 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 Radio Bremens. Die Archivinhalte vermitteln Geschichte und Kultur und leisten damit einen wichtigen Beitrag zum Zusammenhalt der Gesellschaft. Das Angebot umfasst zeitgeschichtlich relevante Multimedia-Inhalte und ausgewählte Texte (z. B. Dossiers). Radio Bremen stellt wie die anderen Landesrundfunkanstalten und das Deutsche Rundfunkarchiv ausgewählte zeit- und kulturhistorisch relevante Video- und Audiohalte zeitlich unbegrenzt in der ARD Mediathek und perspektivisch auch in der ARD Audiothek bereit.

Da die Rechtlklärung für Inhalte ab 1966 aufgrund der in Teilen unklaren Vertrags- und Rechtelage sehr aufwändig ist, werden zunächst Videoinhalte angeboten, die vor 1966 für die aktuelle Berichterstattung produziert wurden. Zum UNESCO Welttag des Audiovisuellen Erbes am 27. Oktober 2020 haben die ARD-Landesrundfunkanstalten und das Deutsche Rundfunkarchiv historische Videobeiträge aus der Zeit vor 1966 in der ARD Mediathek zeitlich unbegrenzt zugänglich gemacht. Radio Bremen veröffentlicht zeithistorisch relevante Beiträge und Sendungen stufenweise im Bereich „Radio Bremen Retro“ in der ARD Mediathek. So entsteht sukzessive ein audio-visuelles Archiv, das dort als „Radio Bremen Retro“ gekennzeichnet ist.

Die Videos sind zeitlich unbegrenzt verfügbar, lassen sich verlinken sowie in eigene Websites einbinden. In einem nächsten Schritt werden entsprechende Audioinhalte nach Prüfung 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. Wie die übrigen Landesrundfunkanstalten der ARD beabsichtigt daher auch Radio Bremen unter Wahrung der urheberrechtlichen Vorgaben kontinuierlich das Angebot an frei verwendbaren bzw. Creative-Commons-lizenzierten Inhalten weiter auszubauen. Damit werden insbesondere auch Schüler:innen, Studierende und Lehrende bei der digitalen Verarbeitung und Vermittlung von Wissen unterstützt. Allerdings ist eine vollständige Freigabe aufgrund tarifrechtlicher und urheberrechtlicher Bindungen nicht möglich. Radio Bremen veröffentlicht derzeit z.B. bestimmte Interviews aus der „Gesprächszeit“ von Bremen Zwei unter einer Creative-Commons-Lizenz. Perspektivisch soll auch für andere Produktionen wie die plattdeutschen Nachrichten eine Creative-Commons-Lizenz in Betracht gezogen werden.

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 ihre Angebote einbinden. Radio Bremen setzt dabei in erster Linie eine Creative-Commons-Lizenz ein, die zwar die dauerhafte Verwendung, aber keine Bearbeitung der Inhalte erlaubt. Als Bearbeitung gilt insbesondere das Kürzen sowie das wesentliche Verändern von Inhalten. Außerdem werden zunächst Lizenzformen gewählt, die eine kommerzielle Nutzung der Inhalte untersagen. Andere offene Lizenzen könnten perspektivisch für Radio Bremen – unter Beachtung der urheberrechtlichen Vorgaben - bei ausgewählten Formaten (z. B. bei kurzen Erklärbeiträgen) von Bedeutung sein.

Vernetzung

Radio Bremen ist, wie die anderen Landesrundfunkanstalten auch, dem Gemeinwohl verpflichtet. Um diesem gesellschaftlichen Auftrag gerecht zu werden, pflegt die ARD 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, werden sich die ARD-Landesrundfunkanstalten mit diesen Partnern weiter vernetzen und existierende Partnerschaften ausbauen. Aber auch innerhalb der ARD ist die Vernetzung zwischen den Anstalten eine wichtige Aufgabe: Inhalte werden künftig auch untereinander stärker verknüpft werden (§ 30 Abs. 4 Satz 3 f. MStV). Die ARD versteht sich

selbst als Netzwerk, das verschiedene Angebote und Inhalte dort ausspielt, wo Nutzer:innen sie brauchen. Hinzu kommen kuratierte oder algorithmische (also software-unterstützte) Empfehlungen, um die Vielfalt des Angebots der ARD sichtbar zu machen und für die Nutzer:innen zu erschließen. Personalisierte Empfehlungen werden in Kapitel 3.2 konkreter erläutert.

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

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

Kooperationsangebote sind erlaubt, u.a. mit Blick auf die Bedürfnisse der Nutzer:innen sowie hinsichtlich der Kosteneffizienz im öffentlich-rechtlichen Gesamtangebot. Bei der Weiterentwicklung von Funktionalitäten (wie beispielsweise Suchfunktion und Login) wird die Zusammenarbeit - auch mit dem Deutschlandradio - weiter vorangetrieben.

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

Diesem Auftrag folgend, wird die ARD die Zusammenarbeit mit öffentlich-rechtlichen bzw. gemeinwohlorientierten Einrichtungen weiterentwickeln, indem sie 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 wird die ARD auf Partner-Plattformen eigene Inhalte anbieten oder gemeinsam mit Partnern Plattformen entwickeln. Ziel ist es, den Menschen für gesellschaftlich relevante Themen und Inhalte einen sicheren, vertrauenswürdigen digitalen Raum zu bieten, in dem die Grundsätze der freiheitlich-demokratischen Grundordnung gelten. Dies gilt vor allem

für Inhalte aus den Bereichen Kultur, Wissenschaft und Bildung, um hier den digitalen öffentlichen Raum nicht allein kommerziell ausgerichteten und oft global agierenden Plattformen zu überlassen.

Stattdessen will die ARD 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, übernehmen die ARD-Landesrundfunkanstalten 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/>) z. B. geschieht, die über Grenzen hinweg in verschiedenen öffentlich-rechtlichen Mediatheken angeboten werden. Damit folgt die ARD auch dem Gedanken 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“* (§ 30 Abs. 4 Satz 4 MStV).

3.2 Personalisierung

Die Personalisierung digitaler Angebote ist als zeitgemäße, technische Funktionalität Alltag geworden: Die reichweitenstarken Angebote in den Sozialen Netzwerken und Streaming-Plattformen sind in der Regel nur nach vorheriger Anmeldung nutzbar und die mit der Personalisierung verbundenen Mehrwerte werden zunehmend als selbstverständlich angesehen. Die Personalisierung von Onlineangeboten ermöglicht es, die individuellen Bedürfnisse unterschiedlicher Nutzer:innen im Sinne des öffentlich-rechtlichen Auftrags noch besser mit den Telemedien zu erfüllen. Radio Bremen nutzt wie die anderen Landesrundfunkanstalten auch die Personalisierung als Grundlage für ein optimiertes Nutzungserlebnis und verbesserten Komfort wie beispielsweise derzeit in der buten un binnen-App: Es können regionale Schwerpunkte gesetzt und interaktive Kommunikationsformen genutzt werden. Ebenso werden die Empfehlungen für Nutzer:innen verbessert.

Darüber hinaus bietet die Personalisierung die Möglichkeit, durch Altersverifikation den Jugendmedienschutz zu unterstützen und zu verbessern. Die Vorgaben des Datenschutzes werden dabei selbstverständlich auch berücksichtigt: Radio Bremen achtet auf Datensparsamkeit, strenge Zweckbindung, Datensicherheit und Transparenz für die Nutzer:innen. Die Daten werden nicht an Dritte zur Nutzung weitergegeben oder anderweitig kommerziell verwendet. Nutzer:innen haben die Möglichkeit, ihre Daten zu löschen.

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

Allerdings werden die ARD-Landesrundfunkanstalten darauf achten – z.B. 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 und setzt die Vorgaben. Für die Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags setzen die ARD-Landesrundfunkanstalten bei der Erstellung und Distribution ihrer Angebote zeitgemäße Technologien ein – Algorithmen und Systeme, die vielfach auch als so genannte „Künstliche Intelligenz“ (KI) bezeichnet werden. Diese unterstützen die Redaktionen bei der Erfüllung ihres Auftrags und tragen zur effizienten Erstellung und Verbreitung von Inhalten in den eigenen digitalen Angeboten und auf Drittplattformen bei. Als digitale Assistenten erleichtern diese Technologien u.a. die Produktion möglichst barrierefreier Angebote.

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

3.3 Maßnahmen für Datenschutz, Jugendmedienschutz und Barrierefreiheit

Radio Bremen wirkt auf die strikte Einhaltung sowie die stetige Verbesserung des Daten- und Jugendmedienschutzes sowie der Barrierefreiheit seiner Angebote hin. Die Radio Bremen-Telemedienangebote unterliegen durch stetigen technologischen

Wandel sowie durch unterschiedliche Erwartungen und Nutzungen der verschiedenen Zielgruppen einer besonderen Dynamik in Bezug auf die Themenfelder Barrierefreiheit, Jugendmedien- und Datenschutz.

Datenschutz

Die Radio Bremen-Telemedienangebote erfüllen die datenschutzrechtlichen Anforderungen strenger Zweckbindung, Datensicherheit sowie Datensparsamkeit und achten die Nutzer:innensouveränität („Hoheit über Daten“).

Zur Verwirklichung dieser Grundsätze werden die Nutzer:innen durch die Radio Bremen-Datenschutzerklärung transparent darüber informiert, welche Daten bei der Nutzung der Telemedienangebote gespeichert und verwendet werden. Dies gilt für alle Websites und Apps Radio Bremens. Zudem existieren sogenannte Zwei-Klick-Lösungen für die Ausspielung von eingebettetem Inhalt aus den Sozialen Netzwerken. 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 und bei der Ermittlung von Nutzungsdaten ebenso beachtet.

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 selbstverständlich nicht statt.

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

Dem hohen Stellenwert des Themas entsprechend, stellt der Arbeitskreis der Datenschutzbeauftragten von ARD, ZDF und Deutschlandradio (AKDSB) 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 Radio Bremens. Diese tragen durch die Vermittlung von Informationen über Chancen und Risiken des Internets zum Aufbau von Medienkompetenz bei, z. B. durch differenzierte Berichterstattung zur Diskussion über die Probleme des Schutzes persönlicher Daten in den 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 in 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 % sehen sich täglich Filme und Videos im Internet an.²¹

Bei den 12- bis 19-Jährigen ist ein noch deutlicherer Anstieg bei der Nutzungshäufigkeit zu verzeichnen: 66 % konsumieren täglich Online-Videos.²²

7 % der Kinder im Alter zwischen sechs und 13 Jahren sind dabei schon auf Inhalte gestoßen, die für sie ungeeignet waren.²³ Mit zunehmendem Alter nimmt die Wahrscheinlichkeit zu, online negative Erfahrungen zu machen. Dementsprechend haben bereits 41 % der 10- bis 18-Jährigen im Internet solche negativen Erfahrungen gemacht; mehr als die Hälfte durch ängstigende Inhalte.²⁴

Der Jugendmedienschutz hat einen hohen Stellenwert im öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Aus diesem Grund wird bei den Telemedienangeboten der ARD eine Trennung der Angebote praktiziert. Angebote werden gemäß § 5 Abs. 5 JMStV getrennt von für Kinder bestimmten Angeboten verbreitet oder sind getrennt von für Kinder bestimmten Angeboten abrufbar. Auf [ARD.de](https://www.ard.de) erfolgt die Trennung beispielsweise bereits optisch auf der Startseite: So wird Ki.KA als eigene Kategorie angeboten, die auf das (aggregierende) Telemedienangebot von [KiKA.de](https://www.kika.de) führt. Bei Radio Bremen ist das Kinderprogramm „Zebra Vier“ als eigene Sendung auf der Website von Bremen Vier zu finden.

Barrierefreiheit

Als gemeinwohlorientierter Rundfunk für alle ist es den ARD-Landesrundfunkanstalten gesetzliche Verpflichtung, aber auch ein wichtiges Anliegen, ihre 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 steht auch die barrierefreie Gestaltung der Onlineangebote.

²¹ Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2020): KIM-Studie 2020. Kinder, Internet, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger, Stuttgart, S. 38

²² Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2020): JIM-Studie 2020. Jugend, Medien, Information. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger, Stuttgart, S. 14

²³ Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2020): KIM-Studie 2020. Kinder, Internet, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger, Stuttgart, S. 71

²⁴ Bitkom (2019): Kinder und Jugendliche in der digitalen Welt (https://www.bitkom.org/sites/default/files/2019-05/bitkom_pkcharts_kinder_und_jugendliche_2019.pdf, aufgerufen am 8. September 2021), S. 13

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, sodass Menschen mit Sehbeeinträchtigungen die Texte rezipieren können;
- Apps so entwickelt werden, dass sie mit Voice-Over (Sprachausgabefunktion) genutzt werden können.

Die Barrierefreiheit der eigenen Telemedien wird von Radio Bremen seit Jahren weiterentwickelt. So stellt Radio Bremen „buten un binnen um 6“ zurzeit wöchentlich in einem Zusammenschritt als Version mit Gebärdensprache zur Verfügung.

Neben der Ausrichtung der technischen Ausgestaltung hin zu einer leichten Zugänglichkeit der Onlineangebote und Apps strebt Radio Bremen auch eine weitgehende Barrierefreiheit der audiovisuellen Inhalte an (z. B. durch die Untertitelung von Videos).

Die Darstellungsformen der Telemedien bieten eine besondere Chance, Barrierefreiheit umzusetzen.

Um komplexe Informationen leichter verständlich zu verbreiten, verlinkt Radio Bremen zu ARD-Nachrichtenangeboten in leichter Sprache. Diese helfen nicht nur Menschen mit Lernschwierigkeiten, sondern auch älteren Menschen oder in Deutschland Neuankommenden, die die deutsche Sprache erlernen.

Im Jahr 2020 haben die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten gemeinsam mit den Landesmedienanstalten in Umsetzung von Art. 7 Absatz 4 der AVMD-Richtlinie²⁵ eine gemeinsame Anlauf- und Beschwerdestelle für alle Fragen der Barrierefreiheit in Rundfunk und Telemedien geschaffen (ZABA). Mit diesem Schritt konnte ein zentrales Portal eingerichtet werden, das unkompliziert und nutzer:innenfreundlich alle Fragen oder Beschwerden zu sämtlichen Angeboten des öffentlichen-rechtlichen sowie des privaten Rundfunks in Deutschland einer Bearbeitung durch die jeweiligen Rundfunk- und Telemedienanbieter zuführt. Es leitet die Eingaben im Bedarfsfall auch direkt zu der Beschwerdestelle Radio Bremens weiter.

²⁵ Richtlinie (EU) 2018/1808 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 14. November 2018 zur Änderung der Richtlinie 2010/13/EU zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Bereitstellung audiovisueller Mediendienste (Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste) im Hinblick auf sich verändernde Marktgegebenheiten (AVMD-Richtlinie, ABl. L 303 vom 28.11.2018, S. 69).

Maßnahmen zur verbesserten Nutzbarkeit der Angebote sowie ein Überblick über das barrierefreie Angebot werden den Nutzer:innen auf entsprechenden Informationsseiten (u.a. <https://www.radiobremen.de/service/barrierefreie-angebote/>) bereitgestellt.

3.4 Einhaltung des Verbotes der Presseähnlichkeit

Der Gesetzgeber hat mit dem Verbot der Presseähnlichkeit von öffentlich-rechtlichen Telemedienangeboten eine Grenze zur Presse im klassischen Sinne gezogen, da die Angebote von Verlagen und Rundfunkanstalten in der digitalen, konvergenten Welt nebeneinanderstehen.

Das ehemals in § 11 d Abs. 2 Ziff. 3 RStV niedergelegte Verbot der Presseähnlichkeit wurde mit dem 22. RÄStV modernisiert. So wurde die zuvor in § 2 Abs. 2 Nr. 20 RStV enthaltene Definition des „presseähnlichen Angebots“ durch eine umfassende Neuregelung des Verbots presseähnlicher Telemedienangebote ersetzt, die sich jetzt in § 30 Abs. 7 MStV findet. Bei der Vermittlung von Nachrichten im Internet spielt Text unverändert eine maßgebliche Rolle. Dies belegt bspw. der Reuters Digital News Report 2020.²⁶

Nach der vom Gesetzgeber vorgenommenen Präzisierung sind die Telemedienangebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten im Schwerpunkt mittels Bewegtbild oder Ton zu gestalten, Text darf nicht im Vordergrund stehen. Unberührt bleiben Angebotsübersichten, Schlagzeilen, Sendungstranskripte, Informationen über die jeweilige Rundfunkanstalt und Maßnahmen zum Zwecke der Barrierefreiheit sowie Telemedien, die der Aufbereitung von Inhalten aus einer konkreten Sendung einschließlich Hintergrundinformationen dienen, soweit auf die für die jeweilige Sendung genutzten Materialien und Quellen zurückgegriffen wird und diese 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 Radio Bremens erfüllen alle staatsvertraglichen Voraussetzungen. Sie sind im Schwerpunkt mittels Bewegtbild und Ton gestaltet, Text steht nicht im Vordergrund. Die Schwerpunktsetzung bezieht sich auf das gesamte Telemedienangebot – so wie es durch ein Telemedienkonzept beschrieben und einen Dreistufentest genehmigt wurde. Da u. a. sendungsbezogene Telemedienangebote

²⁶ 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.

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 im Verhältnis zu den textlichen Beiträgen 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 prominent zu Beginn integriert, um dem Sinn und Zweck der gesetzlichen Regelungen zu entsprechen.

4. Wesentliche Änderungen des eigenen Telemedienangebots durch den erweiterten Auftrag

Finanzielle und strukturelle Unabhängigkeit und Qualität sind die Maßstäbe für die Inhalte und Angebote Radio Bremens. Vor dem Hintergrund starker Veränderungen in Gesellschaft, Technologie, den Medien und der öffentlichen Kommunikation entwickelt auch Radio Bremen seine Angebote weiter. Dies geschieht auf der Grundlage verfassungsrechtlicher Vorgaben und der durch den 22. RÄStV eingeführten und inzwischen im Medienstaatsvertrag verankerten Veränderungen des Telemedienauftrags.

Aus diesem Grunde wird das Telemedienangebot Radio Bremens in Zukunft auch Audio- und Videoinhalte enthalten, die nur online („online only“) angeboten werden oder die zeitlich von der linearen Ausstrahlung einer Sendung entkoppelt werden (z. B. „online first“). Die Verweildauern der Inhalte werden an die veränderten Nutzungsgewohnheiten und -bedürfnisse angepasst. Des Weiteren können Inhalte auch über Drittplattformen angeboten werden, soweit dies zur Erreichung der Zielgruppe aus journalistisch-redaktionellen Gründen geboten ist.

In Anbetracht der skizzierten Veränderungen wird das Telemedienangebot Radio Bremens vermehrt und kontinuierlich zu einem eigenständigen, von der Linearität unabhängigen audiovisuellen Angebot ausgebaut und fortentwickelt. Hierdurch wird den veränderten Nutzungs- und Rezeptionsbedingungen Rechnung getragen.

4.1 Eigenständige Audio- und Videoinhalte

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 Me-

dienkonsum nicht oder nicht mehr an linearen Angeboten ausgerichtet. 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 die Nutzung neuer Rezeptionskanäle. Umgesetzt wird dies durch unterschiedliche Angebotslängen und den Einsatz plattformspezifischer Gestaltungsmittel.

Im bisherigen telemedienrechtlichen Rahmen hat Radio Bremen auch schon einige ausgewählte Online-Only-Formate erstellt. Dies geschieht z. B. bei interaktiven Formaten, die in einem linearen Medium nicht funktionieren oder bei Formaten, die auf die individuelle Nutzungssituation Bezug nehmen. Radio Bremen bietet gelegentlich in den Sozialen Netzwerken plattformgerechte Bild- und Videoinhalte an, um so Zielgruppen zu erreichen, die primär non-linear auf Inhalte zugreifen. Beispiele dafür sind die „Typisch“-Reihe von Bremen NEXT sowie Videos zu den „Plattmacher-Songs“ von Bremen Eins. Mehrere ARD-Landesrundfunkanstalten haben in der Wahlberichtserstattung sogenannte Kandidat:innen-Checks angeboten. Radio Bremen hat zur Bundestagswahl 2021 die kleinen Parteien in „120 Sekunden“-Videos online vorgestellt. Online bietet sich die besondere Möglichkeit, die zur Wahl stehenden Parteien übersichtlich, kompakt und nebeneinander darzustellen.

Solche und andere eigenständige Onlineangebote werden in Zukunft in allen Telemedien der ARD-Landesrundfunkanstalten vermehrt angeboten und eingesetzt werden. Individuelle und situative Nutzungsfaktoren sind für die Reichweite von Inhalten von wachsender Bedeutung. Dabei wirken die Inhalte in den Sozialen Netzwerken ins klassische Onlineangebot und ins lineare Programm zurück, führen z. B. dazu, dass Onlineinhalte stärker auf Teil-Zielgruppen ausgerichtet werden können.

4.1.2 Audiovisuelle Angebote vor der Ausstrahlung im linearen Bereich („online first“)

Radio Bremen wird in Zukunft zunehmend dazu übergehen, audiovisuelle Inhalte für die lineare Ausstrahlung zu entwickeln und zur Vorabnutzung anzubieten, die mit Blick auf das Telemedienangebot und die darauf bezogenen Nutzungserwartungen erstellt werden („online first“). Erhalten bleibt damit die (Nach-)Nutzung im linearen Programm, so dass die ARD-Landesrundfunkanstalten ihrem Auftrag entsprechend auch die Zielgruppen erreichen, 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 Radio Bremen 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 zielgruppengenau positionierten Onlineangeboten, von Drittplattformen und den 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 Websites und fremde Plattformen

Radio Bremen legt besonderen Wert auf seine eigenen Websites, auf denen es 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 den Sozialen Netzwerken, orientiert sich bei Radio Bremen an dem jeweils geltenden Distributionskonzept der ARD. Wo es zur Stärkung der eigenen Angebote und abhängig von Inhalt und Plattform sinnvoll erscheint, werden Nutzer:innen auf die eigenen Angebote hingewiesen.

Auf den Drittplattformen adressiert Radio Bremen unterschiedliche Publikumssegmente mit Inhalten und Dialogangeboten. Bei der Nutzung von eigenen Angeboten und auf fremden Plattformen wird eine Absender-Erkennbarkeit Radio Bremens als Ziel verfolgt. Eine erfolgreiche Markenführung im Digitalen umfasst eine klare redaktionelle Verortung, die Stärkung öffentlich-rechtlicher Zugehörigkeit sowie die Konversion der Nutzung von Drittplattformen hin zu eigenen Angeboten.

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. Für Radio Bremen ist dieser Auftrag seit 2016 ausdrücklich gesetzlich geregelt. Gemäß § 2 Abs. 2 RBG soll es auch neue Medienformen, insbesondere Soziale Netzwerke, nutzen und mitgestalten. Von der Beauftragung umfasst ist auch eine Verbindung bzw. Vernetzung der Kanäle untereinander entsprechend den Vorgaben des Medienstaatsvertrages. Dieser Vernetzungsgedanke entspricht in hohem Maße dem Charakter der ARD, die ihren Nutzer:innen in thematisch und medial sortierten Gemeinschaftsangeboten (ARD Mediathek, ARD Audiothek, tagesschau, sportschau, Ki.Ka) sowie in den regional geprägten Angeboten der ARD-Landesrundfunkanstalten wie dem Radio Bremens insgesamt umfassende Informations-, Unterhaltungs- und Kulturangebote macht.

Inhalte in den Sozialen Netzwerken und auf Drittplattformen zu präsentieren, ist für Radio Bremen und die ARD unverzichtbar, um möglichst viele Menschen, möglichst die ganze Gesellschaft zu erreichen: Nutzergruppen, die sich in ihrer Mediennutzung

fast ausschließlich auf bestimmten Onlineangeboten bewegen, sind auch für Radio Bremen nur dort erreichbar.

Diese Ansprache auf den Drittplattformen ist auch für die Auftragserfüllung von besonderer Bedeutung: Gerade die nach journalistischen Qualitätskriterien erstellten und nachprüfbar Informationen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten 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.

Das Angebot Radio Bremens muss dabei den spezifischen Gesetzmäßigkeiten der Onlineangebote 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 Verbreitung von Inhalten und die Bindung von Nutzer:innen an Radio Bremen, um das Publikum auftragsgemäß mit relevanten Angeboten möglichst umfassend zu erreichen.

Das Community-Building ist erforderlich, damit Nutzer:innen die öffentlich-rechtlichen Inhalte in den Sozialen Netzwerken rezipieren und mit den Inhalten und miteinander interagieren. Es genügt nicht, diese Angebote nur in den eigenen Kanälen der Sozialen Netzwerke zu veröffentlichen, vielmehr müssen Inhalte gezielt mit Blick auf die anvisierten Zielgruppen und die bestehenden Abonnet:innen, Fans etc. ausgewählt und vermittelt werden. Diskussionen müssen beobachtet und wenn nötig moderiert werden.

Community Management eröffnet vier wichtige Möglichkeiten: Das Erkennen und Reagieren auf hate speech und Empörungswellen, den Rückkanal für Anregungen, Vorschläge und Kritik, den journalistisch-redaktionellen Austausch mit den Nutzer:innen auf Augenhöhe. Die Partizipation der Nutzer:innen sorgt auch für die Weiterentwicklung von Themen und Inhalten.

Ziel ist es, eine sachliche und konstruktive Gesprächskultur zu etablieren, einen Austausch mit den Nutzer:innen herzustellen. Dadurch kann auch die Bindung der Community an das Format, die Marke und letztlich Radio Bremen und die ARD erhöht werden, um damit die Akzeptanz des öffentlich-rechtlichen Rundfunks dauerhaft zu erhalten bzw. zu steigern.

Nur in Ausnahmefällen ist die unveränderte Ausspielung linearer Inhalte auf Drittplattformen noch sinnvoll und angemessen. Das Beispiel tagesschau.de zeigt, dass man zu einer der erfolgreichsten deutschsprachigen Medienmarken auf Plattformen wie z. B. Instagram, Facebook, Twitter und Co. werden kann, wenn man die Eigen-

arten der einzelnen Ausspielwege versteht und die richtige Ansprechhaltung einnimmt. Es geht um originär für die Plattformen produzierte Inhalte, die sich deutlich in Sprache und in der Aufmachung von eigenen digitalen Produkten der Tagesschau unterscheiden, und die Bedürfnisse der Nutzer:innen auf diesen Plattformen bedienen. Radio Bremen geht mit buten un binnen einen ähnlichen Weg.

Plattformadäquate Erzählformen ermöglichen es den Redaktionen bei allen Unterschieden zu eigenen Onlineangeboten ihrem Markenkern auch auf der Drittplattform treu zu bleiben. Ein Beispiel dafür ist die Präsenz auf TikTok: Dieses Angebot richtet sich vornehmlich an junge Menschen im Alter zwischen 13 und 19 Jahren, eine Zielgruppe, die Radio Bremen auf etablierten Ausspielwegen in der Regel nicht in dem Maße erreichen kann.

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

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

Ob es gelingt, Teile der Gesellschaft erfolgreich anzusprechen, die mit den eigenen Angeboten nicht mehr erreicht werden, wird dabei fortlaufend überprüft. Es wird angestrebt, die Nutzer:innen von den Drittplattformen auf die Radio Bremen-Websites zu leiten. 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. Radio Bremen stellt sicher, dass für die Nutzer:innen stets klar erkennbar ist, dass sie auf Drittplattformen ein öffentlich-rechtliches Angebot Radio Bremens 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 Aspekt bei der Gestaltung und Verbreitung von Telemedienangeboten.

Neue Plattformen

Ein Beispiel für die dynamische Veränderung der Plattformen und ihrer plattformspezifischen Regeln ist die Entwicklung von Videospiele zu multioptionalen Plattformen. Multioptional meint hier eine Erweiterung der Nutzungsmöglichkeiten im und durch das Spiel. Das kann z. B. 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 Einzel- 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 z. B. Fortnite, Animal Crossing oder World of Warcraft) und Plattformen wie Twitch werden insoweit nicht nur als soziale Plattform genutzt, sondern stellen für ihre Nutzer:innenschaft 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 Nutzer:innen in den Games verbrachten, ist enorm. Es deutet sich bei der Nutzung von Plattformen im Internet eine Trendveränderung an. Aus diesem Grund werden die ARD-Landesrundfunkanstalten in Zukunft auch internetspezifische 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 (Anlage zu § 30 Abs. 5 Satz 1 Nr. 4 MStV) öffentlich-rechtliche Qualitäts-Inhalte in Form von eigenen Spielen oder innerhalb von Drittanbieter-Spielen angeboten werden.

Übergeordnete, rechtliche Grundlagen bei der Nutzung von Drittplattformen

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

Die verfügbaren Einstellungsmöglichkeiten auf Drittplattformen im Sinne des Daten- und Jugendmedienschutzes genutzt werden. Ein nutzer:innenfreundliches Umfeld soll, soweit erforderlich und möglich, durch bilaterale Vereinbarungen mit den Drittplattformbetreibern 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 Radio Bremen dialogbereit, offen für Feedback und serviceorientiert, 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. Drittplattformen 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 Radio Bremen sicher, dass bei der Nutzung seiner Inhalte 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 seiner Angebote bindet Radio Bremen die/den zuständige/n Jugendschutzbeauftragte:n nach Maßgabe der bestehenden Vorschriften ein. Zur Konkretisierung dieser Vorgaben werden zudem die ARD-Richtlinien zur Sicherung des Jugendmedienschutzes herangezogen.

Datenschutz

Radio Bremen 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 Radio Bremens führt, sind die aus der Datenschutz-Grundverordnung resultierenden Vorgaben zur gemeinsamen Verantwortung zu beachten. Radio Bremen informiert in seinem 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 Datenschutzhinformation der Drittplattformen verwiesen. Falls notwendig wird zwischen den einzelnen Drittplattformbetreibern differenziert.

Soweit Inhalte von Drittplattformen in das eigene Angebot aufgenommen werden (sogenanntes Embedding), überprüft Radio Bremen 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 seiner Angebote bezieht Radio Bremen seine:n Datenschutzbeauftragte:n nach Maßgabe der bestehenden Regularien ein. Zur Konkretisierung der staatsvertraglichen Vorgaben werden die Leitlinien der Rundfunkdatenschutzkonferenz (Zusammenschluss der spezifischen datenschutzrechtlichen Aufsichtsbehörden im öffentlich-rechtlichen Rundfunkbereich) 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 fremder Werbung konfrontiert werden. Radio Bremen 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, streben die ARD-Landesrundfunkanstalten an, dies durch bilaterale Vereinbarungen mit den Plattformbetreibern sicherzustellen. 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 Radio Bremens 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 Radio Bremen 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 die Eins-zu-Eins-Abbildung des linearen Fernsehprogramms. Zu den durch regelmäßige Nutzung als selbstverständlich angesehenen Anforderungen gehören

der Abruf auch von älteren Videos, Verweise auf inhaltlich verwandte Angebote (sogenannter „Related Content“), komplette Serienstaffeln inklusive Bonusmaterial, auf Einzelbedürfnisse speziell zugeschnittene Inhalte, individuell für bestimmte Ziel- und Interessengruppen kuratierte Angebote, eigenständige audiovisuelle Angebote sowie die Möglichkeit zur Offline-Nutzung von Inhalten (z. B. das Herunterladen von Audios und Videos im WLAN, um sie anschließend ohne mobile Datennutzung nutzen zu können). Das Internet ist für viele Menschen in Deutschland zentrales Medium: Laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2020 nutzen täglich 50 % der Bevölkerung das Internet für medialen Konsum. Bewegtbild liegt dabei mit 30 % vor Audio (28 %) und Text (17 %).²⁷

Um den proportional zur Nutzungshäufigkeit steigenden Erwartungen gerecht zu werden, ist eine Anpassung einiger Aussagen der bestehenden Telemedienkonzepte zwingend notwendig: 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 Radio Bremen 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 % der Befragten aller Altersgruppen an, mindestens einmal wöchentlich Online-Videoangebote zu nutzen – ein Anstieg um acht Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahreswert.²⁸ Der ausgiebige Medienkonsum auf einer Plattform – darunter der Konsum vieler Serienfolgen am Stück – 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 Erwartung ist unabhängig von der Art der technischen Angebotsform (z. B. als Podcast, On-Demand-Angebot oder als unter Creative-Commons-Lizenz veröffentlichte Datei). Das gilt vor allem für jüngere Zielgruppen, die ihren Bewegtbildkonsum schwerpunktmäßig über Angebote im Internet abdecken und sich von den linearen Angeboten abwenden.

Diese Entwicklung verlangt eine strategische Anpassung und eine Neuausrichtung der Produktion, weg von der alleinigen Ausrichtung auf eine lineare Ausstrahlung hin zu einer integrierten und koordinierten Produktions- und Distributionsstrategie von Inhalten. Die ARD diskutiert zurzeit, wie dieser Weg im Einzelnen gestaltet werden kann und auch Radio Bremen ist mit entsprechenden Überlegungen für seine eigenen Angebote befasst.

²⁷ 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.

²⁸ Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020, Internetsnutzung 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.

Für das Programm bedeutet dies grundsätzlich, dass Inhalte für eine mittel- bis langfristige non-lineare Nutzung produziert werden und häufig schon vor ihrer linearen Erstausstrahlung auf den Plattformen verfügbar sind. Das führt dazu, dass sich Verweildauerfristen nicht mehr an Sendezeitpunkten im linearen Programm orientieren und insgesamt länger sein müssen, um gemäß dem öffentlich-rechtlichen Auftrag möglichst viele Menschen mit beitragsfinanzierten Inhalten erreichen zu können.

Von Radio Bremen 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 Radio Bremen, das sein Telemedienangebot entsprechend angepasst hat. So wurde auf [butenunbinnen.de](https://www.butenunbinnen.de) ein eigener Bereich zum Thema Corona eingerichtet. Außerdem wurden auf der Startseite tagesaktuelle Infektions-, Inzidenz- und Impfzahlen neben neuester Berichterstattung bereitgestellt. Die hohen Abrufzahlen zeigen, dass Radio Bremens Akzeptanz auch im Telemedienbereich hoch ist und die Menschen im Land an aktueller Information über die wichtigsten Themen in Bremen, Bremerhaven und umzu großes Interesse zeigen.

Eine weitere wesentliche Veränderung seit der ersten Definition von Verweildauern (2010 im Zusammenhang mit dem ersten Dreistufentest bei Radio Bremen) ist die steigende Nutzung von Social-Media-Plattformen, in denen sich die Nutzer:innen interaktiv am Informationsaustausch beteiligen, also selbst zum Absender eines Beitrages, eines Videos oder Audios werden. Zunehmend interagieren Teile der Zivilgesellschaft qualifiziert mit Redaktionen und reagieren auf Inhalte, unter anderem durch die Nutzung der Kommentarfunktion. Sie bringen z.B. eigene Themenvorschläge ein und monieren Unschärfe in der Berichterstattung.

Insbesondere diese aktive Zielgruppe reagiert oft mit Unverständnis auf die Depublikation von Inhalten. Unter Hinweis auf die Rundfunkbeitragspflicht und den Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks fordert sie ein Recht auf dauerhaften 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 gibt, diese aber aufgrund von verstrichenen Verweildauern bereits offline gestellt werden mussten. Auch mit Blick auf diese Fälle ist es erforderlich, neue, dem gesellschaftlichen Diskurs angepasste Verweildauer zu definieren.

Die skizzierte Entwicklung führt dazu, dass die aktuellen Verweildauerfristen aus den vor rund zehn Jahren genehmigten Telemedienkonzepten – vor allem die für die aktuelle Berichterstattung – der Glaubwürdigkeit des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im gesellschaftlichen Diskurs schaden. Künftig 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 erfüllen, *„durch eigene Impulse und Perspektiven zur Angebotsvielfalt beizutragen und unabhängig von Ein-*

*schaftquoten 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.*²⁹. 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 an ihrem Beitrag zur Erfüllung der demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft, am Verhalten der Nutzer:innen sowie an redaktionellen Kriterien der Relevanz.

Nach alledem 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 eigenständigen audiovisuellen Inhalten und solchen, 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 z. B. 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 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. Von Radio Bremen sind etwa „Prinz Himmelblau und Fee Lupine“ und „Die Bremer Stadtmusikanten“ linear wie online ganzjährig besonders gefragt.

²⁹ BVerfG, Urteil des 1. Senats vom 18. Juli 2018 – 1 BvR 1675/16, - Rn. 78

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

Die Herausnahme von redaktionellen Inhalten aus den Angeboten kann zudem dem subjektiv als berechtigt wahrgenommenen Anspruch der Beitragszahler:innen auf Zugang zu bereits finanzierten Inhalten widersprechen. Das veränderte Verweildauerkonzept berücksichtigt sowohl die veränderte rechtliche Ausgangslage als auch die Bedürfnisse der Nutzer:innen, ist dabei aber keineswegs darauf ausgelegt, alle Inhalte 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 seine gesellschaftliche Relevanz verliert. Zum anderen gibt es überall dort feste Fristen, wo es Vereinbarungen mit Dritten gibt, deren Urheberrechte betroffen sind.

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 im Gesamtangebot, um den Bedürfnissen der Nutzer:innen gerecht zu werden.

Verweildauerkonzept

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

Durch den Gesetzgeber beauftragte Befristungen und Bestimmungen

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

Differenzierungen durch Nutzerbedürfnisse und gesellschaftlichen Auftrag

- Non-Fiktionale Inhalte (z. B. Nachrichten, aktuelle Informationen, Gesprächsformate, Magazine, Dokumentationen, „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 z. B. 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 (z. B. 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, z. B. zum Auftrag der ARD und der Landesrundfunkanstalten, zum Rundfunkbeitrag, zum Programm, zur Technik, zur Empfangbarkeit der Programme 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 Te- lemedienänderungs- konzept
<p>Non-Fiktionale Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nachrichten • Aktuelle Informationen • Gesprächsformate • Magazine • Dokumentationen • „Dokumentation“-Formate • Reportagen • Features • Politisches Kabarett • Comedy • Satire • Show 	<p>2 Jahre</p>
<p>Fiktionale Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Filme • Hörspiele • Lesungen • Mehrteiler • Reihen • Serien 	<p>12 Monate</p>
<p>Inhalte für Kinder</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kinderspielfilme • Kinder-Dokumentationen • Kinderhörspiele • Märchen • Kinderserien • Erklärstücke • Lehr- und Lerninhalte • Kindernachrichten • Kinderunterhaltung 	<p>5 Jahre</p>

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

5. Aussagen zum sogenannten Dreistufentest

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

In den geltenden Telemedienkonzepten aus den Jahren 2010 und 2016 wurde der Kontext der aktuellen Medienentwicklung und des Wandels der Mediennutzung betrachtet. Digitalisierung und Konvergenz der Medien hatten hier bereits die Anforderungen verändert und den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, „*der seinem Auftrag gemäß tatsächlich alle Schichten der Gesellschaft und alle Altersgruppen*“ erreichen soll³⁰, vor neue Aufgaben gestellt.

Die damals beobachteten grundlegenden Veränderungen haben sich in den vergangenen zehn Jahren in großem Ausmaß verstetigt und z.T. sogar dynamisiert: es kommt zu einer wachsenden Bedeutung von On-Demand-Angeboten gegenüber linearen Medien, zur Personalisierung der digitalen Angebote, zu einer Diversifizierung der Gesellschaft und damit verbunden einem höheren Bedarf an Information und Orientierungshilfe. Hier spielen die eigenen Onlineangebote und die Drittplattformen eine besondere Rolle, da sie helfen, in einer Flut von Informationen die Übersicht über das Gesamtgeschehen zu behalten und geprüfte und nachprüfbare 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 an³¹. Die ARD hat in der kritischen, frühen Phase der Pandemie wichtige Orientierungen gegeben, allen voran der sehr erfolgreiche und mehrfach preisgekrönte Coronavirus-Update-Podcast mit Prof. Dr. Christian Drosten³² und das Aufklärungsvideo zum Coronavirus von Dr. Mai Thi Nguyen-Kim (maiLab)³³ mit der größten YouTube-Reichweite in Deutschland 2020. Auch Radio Bremen hat seine Berichterstattung intensiviert. Thematisch auf die Corona-Pandemie bezogene Beiträge erreichten über alle Ausspielwege hinweg hohe Aufmerksamkeit.

Das in diesem Zusammenhang gestiegene Informationsbedürfnis lässt sich beispielsweise an der gestiegenen Nutzung des Onlineangebots von buten un binnen ablesen. Die Zugriffe auf die Homepage haben seit März 2020 zugenommen, entsprechend steigerte das Angebot von buten un binnen seine Reichweite. Gerade am Anfang der Corona-Pandemie zeigte sich, wie wichtig frei zugängliche Informationen über die wichtigsten Ereignisse und Entwicklungen hierzu im Land Bremen und umzu waren und weiterhin sind. Die Schwankungen entsprechen dabei auffällig denen des

³⁰ Medien- und Kommunikationsbericht der Bundesregierung 2008, Bundesdrucksache 16 / 11570 vom 23.12.2008, S. 173.

³¹ Planet Wissen erreichte von Mitte März bis Mitte Mai 2021 bundesweit Mai knapp 4,7 Mio. Zuschauer:innen. Planet Schule erzielte 4,3 Mio. 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 Mio. Abrufen bis Mitte Mai. Online erreichte BR24/ Wissen in den beiden Monaten 9,1 Mio. Visits. Mai Thi Nguyen-Kim von funk erreichte auf ihrem YouTube-Channel „maiLab“ mit dem Video „Corona geht gerade erst los“ 6,2 Mio. Views.

³² <https://www.ardaudiothek.de/das-coronavirus-update/72451786>, aufgerufen am 16.06.2021.

³³ <https://www.youtube.com/watch?v=3z0gnXgK8Do>, aufgerufen am 16.06.2021.

Infektionsgeschehens und den Diskussionen um härtere Maßnahmen bzw. Lockerungen. Im Sommer 2020 ging das Interesse beispielsweise zurück, um dann im Herbst wieder anzusteigen.

buten un binnen hat als zentrale Nachrichtenmarke von Radio Bremen auf dieses gestiegene Informationsinteresse mit vielfältigen Angeboten reagiert. Dabei stand im Mittelpunkt, eine möglichst aktuelle, relevante, transparente und einordnende Berichterstattung anzubieten. Die Coronazahlen wurden regional aufbereitet und in übersichtlicher Form als Service prominent verfügbar gemacht. Die jeweils aktuell geltenden Coronaregeln wurden immer wieder und in sehr unterschiedlicher Form von buten un binnen verbreitet. Zu Beginn der Pandemie erfolgte dies auch mehrsprachig. Ein Schwerpunkt lag auf einordnenden, hintergründigen Informationen zur Verbreitung und zur Eindämmung des Virus. Aktuelle Informationen wurden auch direkt als Live-Streams der Corona-Presskonferenzen der Landesregierung verbreitet. Die wichtigsten Informationen zur Corona-Pandemie wurden in einer Übersicht zu den am häufigsten gestellten Fragen (FAQ) zusammengeführt, um dem Informationsbedürfnis der Nutzer:innen in kompakter Form gerecht zu werden.

Die ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung in Corona-Zeiten zeigt, dass die Nutzung von Online-Inhalten auch soziologisch weitergehende Funktionen erfüllt als der Konsum linearer Programme: Nutzer:innen navigieren in den Medien, weil sie den Wunsch nach Gemeinschaft, nach Bestätigung, aber auch nach Organisation und Orientierung haben. 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- bis 29-Jährigen 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 Angebote in den Sozialen Netzwerken. Gemein ist allen fünf Gruppen das Bedürfnis nach Information: Nachrichten und Dokumentationen werden als wichtigste Inhalte eingestuft. Für die oben erwähnte Generation Z (in etwa die Geburtsjahrgänge 1990-2010) 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 die 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.

Die geschilderten kommunikativen Bedürfnisse der Bevölkerung spielen für die Erfüllung des Auftrags durch die Telemedien der ARD-Landesrundfunkanstalten eine wichtige Rolle.

Zu beachten ist, dass die langfristige Onlineverfügbarkeit von Inhalten privater Anbieter bereits gewährleistet wird: Mit hohen Investitionsmitteln ausgestattete internationale Videostreamingdienste oder Audioanbieter kaufen oder erstellen große Mengen an Programminhalten, 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 hingegen hochwertige Inhalte aus Information, Unterhaltung, 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.

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

Wie schon ausgeführt, 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 Radio Bremen in seinen Telemedien um. Die hochwertigen und vielfältigen Inhalte, die den Qualitätskriterien Radio Bremens und der übrigen Landesrundfunkanstalten entsprechen (Objektivität, Unparteilichkeit, Meinungsvielfalt), werden online bereitgestellt und sind damit ein unverzichtbarer Teil der Wissens- und Informationsgesellschaft.

Radio Bremen hat beispielsweise zur Bundestagswahl 2021 aktuelle Informationen und Berichterstattungen übersichtlich zusammengestellt. Es finden sich auch Erläuterungen dazu, wie Radio Bremen im Zusammenhang mit der Wahl berichtet und welche Bedeutung die abgestufte Chancengleichheit in dem Zusammenhang hat.

Im Rahmen des Projekts „90 Minuten Medienkompetenz mit Radio Bremen“ hat Radio Bremen in Schulen Einblicke in die Arbeit einer öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt gewährt und damit Medienkompetenz vermittelt. Dem Auftrag, als Medium und Faktor im Prozess der Meinungsbildung zu wirken, kommt Radio Bremen im besonderen Maße durch Inhalte nach, in denen gesellschaftliche Missstände aufgedeckt werden. Aktuelle Beispiele sind die Beiträge über Rassismuskorrekturen bei einer Bremer Wohnungsbaugesellschaft oder über weitreichende datenschutzrechtliche Verstöße bei der Bremer Polizei.

Die Angebote Radio Bremens informieren aktuell, umfassend und in großer thematischer Tiefe über alle regional relevanten Ereignisse in Bremen und umzu. Die insbesondere im Telemedienangebot von butenunbinnen.de gebündelten Inhalte werden zusätzlich über Drittplattformen verbreitet. Gleiches gilt für die Angebote der Hörfunkprogramme von Radio Bremen sowie von Bremen NEXT. Die Inhalte zum weltweiten, europäischen, nationalen und regionalen Geschehen – gestützt auf ein großes Netz von Korrespondent:innen – werden mittels Verlinkung auf das Onlineangebot der Tagesschau zugänglich gemacht.

Anspruchsvolle und populäre Inhalte aus den Bereichen Kultur und Unterhaltung sind wesentlicher Bestandteil der Zulieferung Radio Bremens für die ARD Mediathek und ARD Audiothek. Die umfangreiche Berichterstattung der Fernsehregionalsendungen *buten un binnen* und *Sportblitz* werden ebenfalls in der ARD Mediathek bereitgestellt, wie Sendungen der Radio Bremen-Hörfunkprogramme sowie von Bremen NEXT. Diese medien- und plattformsspezifische Bereitstellung der Inhalte erfolgt niedrigschwellig und ohne zusätzliche Kosten für die Nutzer:innen.

5.2 Publizistischer Beitrag des Telemedienangebots Radio Bremens 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 z. B. hat von 2009 bis 2020 die Zahl ihrer Page Impressions von 22,1 auf 604,7 Mio. gesteigert (Quelle: ARD/INFOnline). Allein im April 2021 verzeichnete die ARD Mediathek mehr als 185 Mio. Videoabrufe. Auf den Seiten von Radio Bremen gab es im Jahr 2021 bislang 137.000 Videoabrufe täglich. Die Inhalte von Radio Bremen in der ARD Mediathek wurden im Jahr 2021 bislang täglich rund 25.000 mal abgerufen.³⁴

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 % angegeben. 2020 ist bei der RTL-Group die Rendite Corona-bedingt auf 14,2 % gesunken. Die Anzahl der zahlenden Abonnenten der Streaming-Dienste in Deutschland und den Niederlanden stieg 2020 im Vergleich zum Vorjahr aber um 52 % auf 2,19 Mio..³⁵ Die Mediengruppe RTL Deutschland erwirtschaftete 2020 einen Umsatz von 2,13 Milliarden Euro und ein EBITA von 467 Mio. Euro. Daraus errechnet sich eine EBITA-Marge von 22 %.³⁶ Der Pay-TV-Anbieter Sky verzeichnete im ersten Quartal 2021 einen Gewinn von 551 Mio. Euro³⁷. Das ehemals defizitäre Unternehmen hat von 2009 bis 2018 eine starke Gewinnsteigerung erwirtschaftet: Die Rendite stieg von -29 % auf 5 %³⁸. In einem sich dynamisch entwickelnden Wachstumsmarkt sind die Telemedienangebote der ARD erfolgreich, noch mehr aber die Angebote ihrer kommerziellen Mitbewerber. Damit haben sich die von den privaten Mitbewerbern geäußerten Befürchtungen einer beitragsfinanzierten Dominanz der ARD-Telemedienangebote, die im Konsultationsverfahren der geltenden Telemedienkonzepte vorgebracht worden waren, als unbegründet erwiesen.

³⁴ Stand: 04.08.2021

³⁵ Bilanzen zitiert nach: <https://www.bertelsmann.de/news-und-media/nachrichten/rtl-group-legt-bilanz-fuer-2020-vor.jsp>, aufgerufen am 16.06.2021.

³⁶ Rendite zitiert nach: <https://www.mediengruppe-rtl.de/unternehmen/zahlen-fakten/>, aufgerufen am 16.06.2021.

³⁷ <https://www.wuv.de/medien/sky> meldet einbruch bei umsatz und gewinn, aufgerufen am 16.06.2021.

³⁸ Quelle: siehe Bilanzen Sky Deutschland.

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 Antreiber 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 großer Wettbewerb um Platzierungen und um die Sichtbarkeit auf diesen Plattformen. Die Plattformenanbieter verkaufen den Inhalteanbietern eine bessere Auffindbarkeit auf ihren Plattformen. Sich selbst wiederum verschaffen die Plattformanbieter auch eine gute Sichtbarkeit, z. B. durch entsprechende Platzierungen auf den Benutzeroberflächen und in den Menüs von Smart-TVs. Diese Marktteilnehmer haben mit ihren massentauglichen und daher reichweitenstarken Angeboten in jüngeren Zielgruppen die klassische TV-Nutzung teilweise schon abgelöst. Die non-lineare Streamingnutzung ist in den letzten Jahren unübersehbar zu Lasten der linearen TV-Nutzung angestiegen: Die lineare TV-Sehdauer sinkt – vor allem in der werberelevanten Zielgruppe.

Abzuwarten bleibt, ob sich das Bild durch den 2020 in Kraft getretenen Medienstaatsvertrag ändert, der zur Sicherung des Pluralismus erstmalig medien spezifische Vorgaben für solche Anbieter einführt, die Medieninhalte vermitteln bzw. deren Verbreitung dienen – sogenannter Gatekeeper, Medienintermediäre, Medienplattformen und Benutzeroberflächen. Dies umfasst unter anderem Suchmaschinen, Smart-TVs, Sprachassistenten, App-Stores und Soziale Netzwerke. So werden für die Auffindbarkeit in Benutzeroberflächen explizite Anforderungen festgelegt. Eine sogenannte Basisauffindbarkeit für den Rundfunk in seiner Gesamtheit soll sicherstellen, dass Rundfunkangebote erkennbar und leicht erreichbar sind. Innerhalb dieser Kategorie sind die öffentlich-rechtlichen Programme und private Programme, die einen bestimmten public value beinhalten, besonders leicht auffindbar zu machen.

Wettbewerber dominieren den Unterhaltungsbereich

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

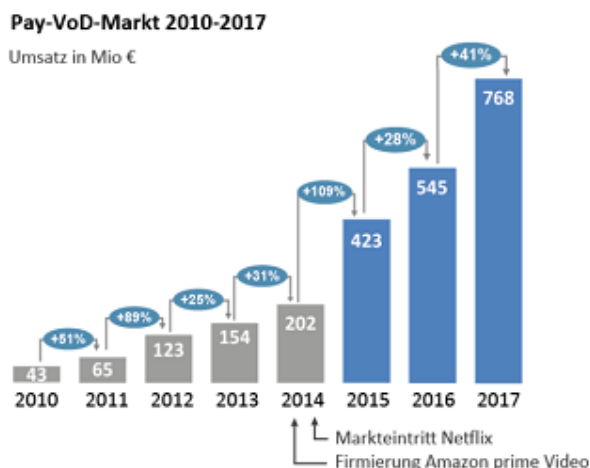
Die kommerziellen Streamingportale und Videowebportale haben die Marktführerschaft übernommen: YouTube, Netflix und Amazon liegen weit vor den einzelnen Sendermediatheken, auch den öffentlich-rechtlichen: YouTube lag 2019 beim Sehdauervergleich bei 33 Minuten pro Tag, alle Sendermediatheken kamen zusammen nur auf zwei Minuten³⁹.

Abrufanbieter mit linearen Angeboten

Seit 2021 bereiten die großen Anbieter von VOD wie Amazon eigene, lineare Fernsehangebote vor - Anfang 2021 hat Amazon Prime Video z. B. 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 Fernsehsender. Damit treten diese großen Anbieter mit einem breiten, 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 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:



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.

³⁹ 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).

Auf diesem zentralen Bereich des deutschen Bewegtbildmarkts sind US-amerikanische-Videoanbieter erfolgreicher als deutsche Videoanbieter: Amazon Prime führte 2019 mit 36,4 % Marktanteil vor Netflix mit 24,6 % Marktanteil⁴⁰. 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 % der Befragten an, dass sie die großen kommerziellen Streaminganbieter nutzen (Netflix 32,3, Amazon Prime Video 24,1, Disney+ 8,6). 55 % geben an YouTube zu nutzen und 30,2 % geben an, die Angebote der öffentlich-rechtlichen Sender zu nutzen.⁴¹

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 %.⁴² Zudem sind die YouTube-Kanäle der ARD wie alle ARD-Telemedien 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 Studie⁴³ 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

⁴⁰ Medienökonomisches Gutachten „Auswirkungen der wesentlichen Änderungen der Telemedienangebote des ZDF auf allen relevanten Märkten“, Mainz/Berlin, 28.11.2019, S. 44.

⁴¹ 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.

Vgl. Übersicht im medienökonomischen Gutachten „Auswirkungen der wesentlichen Änderungen der Telemedienangebote des ZDF auf allen relevanten Märkten“, Mainz/Berlin, 28.11.2019, S.30

⁴³ Die Studie liegt online vor: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0267323120903688>, aufgerufen am 16.06.2021.

Nutzung von Audio-On-Demand, Musikstreaming, Webradio und insbesondere Podcasts ist in den letzten Jahren stark angestiegen. Aber auch die über 50-Jährigen hören immer öfter und länger Podcasts.⁴⁴

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

Die gestiegene Bedeutung der Onlinenutzung im Audibereich zeigt sich auch im Land Bremen:

Die dort empfangbaren privaten Rundfunkanbieter verzeichnen bei Live-Streams deutliche Zuwächse. Antenne Niedersachsen konnte eine Steigerung von 21 % (von 1.288.741 auf 1.555.419 Hörstunden pro Durchschnittsmonat) verzeichnen. Bei FFN, das in seinem Telemedienangebot gleich mehrere werberelevante Streaming-Kanäle vom Live-Stream über ein reines 90er-Angebot bis hin zu einem Comedy-Kanal anbietet, verzeichnet allein der Stream des Hauptprogramms ein Plus von 19 % (von 2.253.080 auf 2.996.960 Hörstunden pro Durchschnittsmonat). Energy Bremen erreicht mit seinem Live-Stream ein Plus von 15 % (von 355.057 auf 408.958 Hörstunden pro Durchschnittsmonat). Radio Bremen konnte zwar mit allen werberelevanten Live-Stream-Angeboten ebenso deutliche Zuwächse erzielen, diese fallen jedoch geringer als die der kommerziellen Anbieter aus (Bremen Eins: Steigerung um 13 %, Bremen Next: Steigerung um 13 %, Bremen Vier: Steigerung um 10 %, Bremen Zwei: Steigerung um 11 %).⁴⁵

Darüber hinaus bieten die hiesigen Zeitungsverlage in ihren Telemedienangeboten zunehmend auch Audio-Formate/Podcasts an: So können sich die Nutzer:innen im Onlineangebot des Weser-Kuriers eine Vorlesefunktion nutzen⁴⁶ und zahlreiche Podcasts (z. B. Audio-Dossier, Weser-Strand-Talk, Freiraum) abrufen.⁴⁷ Die Nordwest-Zeitung bietet jeden Morgen ab 6 Uhr einen Nachrichtenpodcast sowie Kommentar-

⁴⁴ Podcasts sind von 2019 auf 2020 um 45 % 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.

⁴⁵ MA 2021 IP Audio II, Leistungswerte Übersicht.

⁴⁶ Quelle: Meedia: „Weser-Kurier“ mit Online-Relaunch und neuer Content-Strategie, <https://meedia.de/2021/05/11/weser-kurier-mit-online-relaunch-und-neuer-content-strategie/>, 11.05.2021, abgerufen am 08.09.2021.

⁴⁷ Quelle: <https://www.weser-kurier.de/podcast/>

und Service-Podcasts.⁴⁸ Die Syker Kreiszeitung bietet mit „Kreis und Quer“ wöchentliche Audioangebote aus dem Verbreitungsgebiet.⁴⁹ Eine Studie der Unternehmensberatung Altman Solon zufolge sind die Podcast-Werbeinnahmen weltweit von 2016 bis 2019 um knapp 67 % angestiegen. Dieser Markt soll bis 2023 weiter wachsen, vor allem weil etablierte Verlage und kommerzielle Rundfunkanbieter in den Markt einsteigen.⁵⁰

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 (z. B. „Daily Drive“ von Spotify) entwickeln sich neue Nutzungsformen, die in direkter Konkurrenz zum Radiohören stehen.

Radio Bremen erfüllt Nutzer:innenbedürfnisse in der ARD Audiothek

Um dieser Entwicklung zu begegnen, werden Radio Bremen-Audioinhalte seit 2017 vor allem mit der ARD Audiothek verfügbar gemacht, wo neben klassischen Podcasts sämtliche in der ARD verfügbaren Audio-On-Demand-Inhalte redaktionell kuratiert und personalisierbar angeboten werden. Auch mobile Apps der Radio Bremen-Hörfunkprogramme bieten Programmbegleitung, Zusatzinformationen oder zeitgemäße Funktionen. Radio Bremen-Podcasts werden über den neutralen RSS-Standard als Feed distribuiert und können über zahlreiche Podcasting Apps („Podcatcher“) abgerufen werden.

Außerdem bestehen individuelle Vereinbarungen der ARD-Landesrundfunkanstalten mit besonders relevanten Plattformen. So ist Radio Bremen mit diversen Produktionen etwa auf Spotify, Audio Now, Amazon Music und iTunes/Apple Podcast sowie mit der Rundschau von Bremen Eins über Alexa zu erreichen. Auch mit der Audio-App des privaten Medienunternehmens RTL Radio (Audio Now) haben einzelne Landesrundfunkanstalten Vereinbarungen über die Integration ihrer Podcasts getroffen.

⁴⁸ Quelle: Nordwest-Zeitung, Podcasts, <https://www.nwzonline.de/podcasts#>, abgerufen am 08.09.2021.

⁴⁹ Quelle: MK: Kreis und Quer – der neue Podcast der Meidengruppe Kreiszeitung, <https://www.kreiszeitung.de/lokales/diepholz/syke-ort44535/kreis-quer-mediengruppe-kreiszeitung-startet-podcast-90957622.html>, 02.09.2021, abgerufen am 08.09.2021.

⁵⁰ Quelle: Lena Hermann: 2023 haben Podcasts zwei Milliarden Hörer, <https://www.wuv.de/podcast/2023-haben-podcasts-zwei-milliarden-hoerer>, 19.04.2021, abgerufen am 08.09.2021.

Radio Bremen 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 Radio Bremens erwartet. Besonderer Wert wird dabei auf Zugangsfreiheit, Werbefreiheit und eine angemessene Absenderkennung gelegt. Schließlich sollen Nutzer:innen für die eigenen Telemidienangebote Radio Bremens interessiert und dorthin geleitet werden. Dies entspricht der langfristigen Strategie, die eigenen öffentlich-rechtlichen Plattformen durch die Nutzung von Drittplattformen zu stärken, indem Nutzer:innen von dort auf die eigenen Portale geleitet werden. Der Ausspielweg der Audioinhalte über die ARD Audiothek ist deshalb von herausragender Bedeutung, weil dort nicht nur die Inhalte, sondern auch die Funktionalität der Plattform nach öffentlich-rechtlichen Grundsätzen gestaltet werden können.

5.2.1.3 Allgemeine Entwicklung der letzten Jahre: 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 Netzwerken. Wenn es um Politik geht, informieren sich mehr als 80 % der Bevölkerung am ehesten (58 %) oder an zweiter Stelle (24 %) öffentlich-rechtlich, egal ob in TV, Hörfunk oder Internet.⁵¹ Gleichzeitig sind die öffentlich-rechtlichen Angebote aber nicht marktdominierend. Netflix und Prime Video dominieren den S-VOD-Markt, öffentlich-rechtliche Sender sind nur bei den Mediatheken stark (nach AGF Convergence Monitor 2020⁵²). tageschau.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 % 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 %.⁵³

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. Binnen drei Jahren, so die Erwartung der Verlage, wird sich der Anteil des digitalen Kerngeschäfts am Gesamtumsatz verdop-

⁵¹ 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.

⁵² „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 Mio. Menschen stehen, am besten ab. Die ARD Das Erste Mediathek und die ZDF Mediathek stehen mit 36 beziehungsweise 34 % mit Abstand vorne. Das entspräche in etwa 21 Mio. (ARD Das Erste Mediathek) beziehungsweise 20 Mio. (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.

⁵³ Goldhammer GmbH 2017: <https://www.medienpolitik.net/2017/08/internet-online-nutzer-bevorzugen-text-informationen/>, aufgerufen am 16.06.2021.

peln. Zugleich steigt die Zuversicht, dass Rückgänge im Printbereich durch die Digitalerlöse in fünf Jahren kompensiert werden können. 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 % betragen, in drei Jahren 57 %. Diese vom BDZV selbst beschriebenen Entwicklungen belegen, dass öffentlich-rechtliche Angebote dem wirtschaftlichen Erfolg nicht entgegenstehen.⁵⁴

Mit Blick auf die Onlineangebote der Zeitungen im Bundesland Bremen und in der Region zeigt sich, dass auch hier die kommerziellen Angebote von Verlagen in den vergangenen Jahren ein deutliches Wachstum zu verzeichnen haben. Sie erzielten im Zeitraum 2016 bis 2020 laut IVW-Reichweitenmessung zweistellige Zuwachsraten bei den Abrufen ihrer Digitalangebote:

Visits pro Jahr (in Mio.)	2016	2017	2018	2019	2020	Veränderung 2019 zu 2020	Ø Jährliche Veränderung 2016 zu 2020
Kreiszeitung	30,97	39,12	48,65	67,76	90,42	33%	31%
Nordwestzeitung	35,75	38,73	47,14	59,16	65,73	11%	17%
Radio Bremen	15,56	14,50	17,06	24,13	51,55	114%	41%
Weser-Kurier	25,64	30,27	34,35	45,05	51,53	14%	19%

Das insoweit stärkste Onlineangebot hat die Syker Kreiszeitung und erreichte im Jahr 2020 mehr als 90 Mio. Visits und ein Wachstum von 33 % im Vergleich zum Vorjahr. Auch die Onlineangebote der Nordwestzeitung und des Weser-Kuriers verzeichneten in den vergangenen Jahren ein deutliches Wachstum; dieses lag 2020 im Vergleich zum Vorjahr bei der Nordwestzeitung bei 11 % (rund 66 Mio. Visits im Jahr 2020) bzw. bei 14 % beim Weser-Kurier (rund 52 Mio. Visits im Jahr 2020).⁵⁵

Trotz wachsendem Erfolg und hoher journalistischer und gesellschaftlicher Bedeutung spielen die Telemedienangebote von Radio Bremen in diesem Wettbewerb keine wettbewerbsrelevante Rolle. Zwar verzeichnete das gesamte Telemedienangebot von Radio Bremen, also inklusive aller Teilangebote (das sind die Websites und Apps von Radio Bremen, buten un binnen, Bremen Eins, Bremen Zwei, Bremen

⁵⁴ 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; Pressemitteilung BDZV/SCHICKLER vom 09.02.2021: „Zuversicht in erfolgreiche Digitalisierung wächst / Corona-Pandemie beschleunigt Umbau der Verlagshäuser.“

⁵⁵ Quelle: IVW

Vier und Bremen NEXT) im Zeitraum von 2016 bis 2020 eine durchschnittliche jährliche Nutzungssteigerung von 41 %. Dabei ist zu berücksichtigen, dass das Nutzungsniveau im Jahr 2016 mit deutlichem Abstand im Vergleich zu den regionalen Zeitungen am niedrigsten war.

Im Jahr 2020 lag die Anzahl der Visits des Radio Bremen-Onlineangebots (inkl. aller Teilangebote) deutlich hinter den entsprechenden Abrufzahlen der Syker Kreiszeitung und der Nordwestzeitung. Mit dem Weser-Kurier ist das Gesamtangebot von Radio Bremen im Jahr 2020 knapp gleichauf, wobei das kontinuierliche und dynamische Wachstum der Verlagsangebote zeigt, dass das Vorhandensein und die Nutzung des Radio Bremen-Angebots nicht zu Lasten der übrigen publizistischen Angebote geht – weder der regionalen noch der überregionalen. Insbesondere die Onlineausgaben der Regionalzeitungen konnten die Nutzung ihrer Angebote signifikant steigern.

Die Syker Kreiszeitung, die Nordwestzeitung und der Weser-Kurier bieten allesamt eine umfassende lokale Berichterstattung an, was Radio Bremen staatsvertraglich untersagt ist. Das Verbot der flächendeckenden lokalen Berichterstattung dient dem Schutz der Verleger und sorgt dafür, dass deren Onlineangebote in quantitativer Hinsicht breiter informieren und damit andere Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppe bedienen können.

Darüber hinaus ist das gesamte Telemedienangebot von Radio Bremen im Schwerpunkt mittels Bewegtbild und Ton gestaltet. Der Text steht nicht im Vordergrund. Dadurch unterscheiden sich die Angebote der Verlage und Radio Bremens zusätzlich.

Die in Bremerhaven ansässige Nordsee-Zeitung nimmt weder mit ihrem Nachrichtenportal NORD24.de noch mit ihrer Seite für das ePaper (nordsee-zeitung.de) an der IVW-Reichweitenmessung teil. Nach eigenen Angaben der Nordsee-Zeitung erreicht NORD24.de durchschnittlich etwa 1,1 Mio. Nutzer:innen pro Monat.⁵⁶ Die Anzahl der angegebenen Nutzer:innen ist aber nicht mit der Anzahl der bei der IVW-Reichweitenmessung zugrunde gelegten Visits vergleichbar.

⁵⁶ <https://www.nord24.de/Anzeigen/>

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

Erkenntnisse aus dem wettbewerbsökonomischen Gutachten im Auftrag des ZDF-Fernsehrats

Die Veränderungen durch den 22. RÄStV wirkt sich für die ARD ähnlich aus wie für das ZDF⁵⁷. Besonders relevant sind die erweiterten Anpassungs-Koordinaten der Verweildauern, Art und Umfang des Engagements auf Drittplattformen sowie der 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 überhaupt nicht auf dem Werbemarkt, haben hier also gar keine Bedeutung für den Wettbewerb.

Schon 2009 hatten die Gutachten zu den geltenden Telemedienkonzepten der ARD ergeben, dass „*geringe bis sehr geringe Auswirkungen*“ zu erwarten seien. Die Einwände kamen damals vor allem von kommerziellen Fernsehanbietern. Tatsächlich konnten sie aber seitdem ihre Umsätze und Gewinne zum Teil erheblich steigern. In der Studie „*Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2018/2019*“⁵⁸ unter Federführung der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien, zeigen die Autor:innen, dass die privaten Radio- und Fernsehanbieter in Deutschland ihre Jahresumsätze zwischen 2016 und 2018 um fast 700 Mio. Euro auf 11,39 Milliarden Euro steigern konnten.

Die Produkte des digitalen Portfolios im publizistischen Wettbewerb

Die ARD Mediathek und der dort angebotene Radio Bremen-Content steht 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 ProSieben-Sat1 (Joyn), RTL (TV NOW), Sky, Vodafone, UnityMedia und die Deutsche Telekom

⁵⁷ Das Telemedienänderungskonzept des ZDF wurde am 10.07.2020 von dessen Fernsehrat genehmigt.

⁵⁸ Vgl. <https://wila-rundfunk.de/ergebnisse/>; zuletzt abgerufen am 09.06.2021.

(Magenta TV). Der Markterfolg dieser Unternehmen ist unter anderem im großen Angebot an fiktionaler Unterhaltung vor allem aus den USA begründet. Diese attraktiven 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. Dies gilt erst recht für die Videoinhalte Radio Bremens, die in ihrem Umfang nur einen sehr geringen Teil des Angebots der ARD Mediathek ausmachen.

Die Radio Bremen-Audioinhalte werden den Nutzer:innen im eigenen Telemedienangebot und in der ARD Audiothek zugänglich gemacht. Die ARD Audiothek setzt ihren Schwerpunkt – im Unterschied zu Plattformen wie Spotify oder Deezer – nicht auf Musik und bietet nur eigene Audios und keine Inhalte Dritter an. Das unterscheidet die ARD Audiothek von anderen Wort-Angeboten wie Audio Now, Apple Podcasts oder Google Podcasts, die fremde Inhalte integrieren und/oder populäre und reichweitenstarke Protagonisten und ihre Inhalte einkaufen. Im Ergebnis liegt deshalb auch hier keinerlei Störung oder Verzerrung des Marktes durch Angebote der ARD vor.

Für die Angebote im digitalen Portfolio der ARD und für Radio Bremen lässt sich zusammenfassen: Im Werbemarkt sind die ARD Landesrundfunkmedienanstalten mit ihren 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.

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 Entscheidungsrationalität der privaten Veranstalter.⁵⁹

Radio Bremen stellt – im Unterschied zu den kommerziellen Anbietern – seine hochwertigen, inhaltlich vielfältigen, breit aufgestellten Telemedienangebote werbefrei

⁵⁹ BVerfG, Urteil vom 25. März 2014 – 1 BvF 1/11.

und ohne Zusatzkosten zur Verfügung. Mit diesen Angeboten spielen sie im publizistischen Wettbewerb eine wichtige Rolle und bieten den Menschen eine werbefreie Alternative.

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 Radio Bremens werden Ausführungen zur Bedeutung der journalistischen Qualität dieser Angebote gemacht. Der Rundfunkrat Radio Bremens kontrolliert regelmäßig, ob die Telemedienangebote diesen in den Telemedienkonzepten festgeschriebenen Qualitätsstandards entsprechen.

Wie in den genehmigten Telemedienkonzepten 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 sowie die Trennung von Werbung und redaktionellem Inhalt wichtige journalistische Qualitätskriterien des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Dazu kommen internetspezifische Qualitätskriterien wie Multimedialität und Interaktivität sowie Auffindbarkeit und Barrierefreiheit. Diese für Radio Bremen verpflichtenden Vorgaben sind bei der Prüfung des Beitrags des Radio Bremen-Telemedienangebots zum publizistischen Wettbewerb positiv zu berücksichtigen.

5.3 Finanzieller Aufwand für die wesentlichen Änderungen in Bezug auf das eigene Angebot

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 („online only“) sowie
- 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.

Radio Bremen beabsichtigt, seine non-linearen Programmangebote auf den eigenen Plattformen gezielt weiter auszubauen. Die Kosten für Inhalte, die Radio Bremen als eigenständige audiovisuelle Inhalte in den Telemedienangeboten ab 2022 zur Verfügung stellen wird, setzen sich vor allem aus den Entwicklungskosten dieser online-only Inhalte zusammen (Formatentwicklung, Honorare, Rechte, Produktionskosten, Distribution, Marketing).

Die Kosten für Drittplattformen beinhalten vor allem geschätzte Personalkosten für die plattformgerechte Erstellung der Inhalte auf Drittplattformen und das Community Management. Auch Aufwände für die Distribution der Podcast-Inhalte auf Drittplattformen fallen in diesen Posten.

Mit der Ausweitung der Verweildauern auf das rechtlich Mögliche und die damit einhergehende Steigerung der Nutzer:innenfreundlichkeit der ARD Mediathek und der ARD Audiothek werden eine Steigerung der Abrufzahlen und dadurch auch ein Anstieg der Verbreitungskosten erwartet. Die Ausweitung der Verweildauern und der damit einhergehenden Steigerung der Attraktivität der beiden Angebote wirkt sich unter anderem auf die Verbreitungskosten Radio Bremens aus, da alle Audio/Video-Angebote Radio Bremens aus Mediathek und Audiothek auf den eigenen Servern selbst gehostet werden. Die geschätzten Aufwände für die Anpassung der Verweildauern beinhalten zudem Kosten für die notwendigen Fremdrechte bei Auftragsproduktionen sowie Lizenzkosten für Fremdmaterial in Eigenproduktionen. Für die Online Only Produktionen müssen ebenfalls Lizenzen entsprechend der ausgeweiteten Verweildauern erworben werden.

Die erwarteten Zusatzkosten sind in der folgenden Tabelle zusammengefasst dargestellt.

Tabelle Aufwand/Jahr 2022:	in Tausend € per anno
Eigenständige audiovisuelle Inhalte (Online-Only)⁶⁰	220
Verbreitung auf Drittplattformen	180
Geänderte Verweildauern	76

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.

Radio Bremen wird seinen Rundfunkrat weiterhin über die Entwicklung der Kosten für die digitalen Angebote im Zusammenhang mit wesentlichen Änderungen informieren.

⁶⁰ Es werden durch das Online-First-Anbieten von linearen Inhalten keine steigenden Kosten erwartet.