

# Telemedienänderungskonzept hr-online

## Inhalt

	<b>Präambel</b>	<b>3</b>
<b>1.</b>	<b>Veränderung der Rechtsgrundlagen der Telemedienangebote des Hessischen Rundfunks</b>	<b>6</b>
1.1	Veränderung der staatsvertraglichen Beauftragungen	
1.2	Änderung des Genehmigungsverfahrens für Telemedienangebote des hr	
<b>2.</b>	<b>Stand und Entwicklung des Telemedienangebots hr-online</b>	<b>10</b>
2.1	Entwicklung des Angebots im Rahmen des Telemedienkonzepts von 2010	
2.2	Finanzieller Aufwand für das bestehende Telemedienangebot	
<b>3.</b>	<b>Positionen und Perspektiven der hr-Telemedien</b>	<b>23</b>
3.1	Public Value	
3.2	Personalisierung	
3.3	Maßnahmen für Datenschutz, Jugendmedienschutz und Barrierefreiheit	
3.4	Maßnahmen zur Einhaltung des Verbotes der Presseähnlichkeit	
<b>4.</b>	<b>Wesentliche Änderungen des Telemedienangebots hr-online durch den erweiterten Auftrag</b>	<b>35</b>
4.1	Eigenständige Audio- und Videoinhalte („online only“)	
4.2	Rolle und Bedeutung von Online- und Drittplattformen	
4.3	Verweildauerkonzept	
<b>5.</b>	<b>Aussagen zum sogenannten Dreistufentest</b>	<b>53</b>
5.1	Wesentliche Änderungen als Bestandteil des Auftrags: demokratische, soziale und kulturelle Bedürfnisse	
5.2	Publizistischer Beitrag der hr-Telemedien 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 finden sich nunmehr im Medienstaatsvertrag (MStV)<sup>1</sup>.

Die Anpassungen des Gesetzgebers wurden notwendig, weil sich aufgrund der voranschreitenden Digitalisierung der Medien auch das Nutzungsverhalten und das Nutzungsbedürfnis der Menschen in Deutschland verändert hat und weiterhin dynamisch verändert. Im Jahr 2007, als im Februar das Wort „Telemedien“ aus Teledienst und Mediendienst zusammengesetzt worden war und Eingang in die medienrechtlichen Vorgaben fand, startete mit dem iPhone das Smartphone, das die Mediennutzung völlig verändert hat. Im Jahr 2020 nutzten laut aktueller ARD/ZDF Onlinestudie<sup>2</sup> 88 Prozent der Gesamtbevölkerung ein Smartphone. Erst diese sprunghaften Verbesserungen der technischen Infrastruktur haben Angebote für zeitsouveränen Abruf und die mobile Nutzung massentauglich gemacht. Sowohl Drittplattformen wie u.a. Social-Media-Angebote, als auch kommerzielle Video-Plattformen haben in der Folge die tradierte Verbreitung von Informationen aber auch von Audios und Videos verändert. Trotz dieser fortschreitenden Entwicklung, die kontinuierliche Anpassungen der Telemedienangebote erforderlich machte, war die rechtliche Rahmensetzung für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk über ein Jahrzehnt lang unverändert geblieben. Damit drohte die konkrete Gefahr, dass die Telemedienangebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten aufgrund der engen gesetzlichen Grenzen den Anschluss verlieren und in der Folge den Bedürfnissen der Gesellschaft nicht mehr gerecht werden.

Wie das Bundesverfassungsgericht in seinen Entscheidungen 2018 und 2021 festgestellt hat, wächst in Zeiten der Netzökonomie aber „die Bedeutung der dem beitragsfinanzierten öffentlich-rechtlichen Rundfunk obliegenden Aufgabe, durch authentische, sorgfältig recherchierte Informationen, die Fakten und Meinungen auseinanderhalten, die Wirklichkeit nicht verzerrt darzustellen und das Sensationelle nicht in den Vordergrund zu rücken, vielmehr ein vielfaltssicherndes und Orientierungshilfe bietendes Gegengewicht zu bilden. Dies gilt gerade in Zeiten vermehrten komplexen Informationsaufkommens einerseits und von einseitigen Darstellungen, Filterblasen, Fake News, Deep Fakes andererseits.“<sup>3</sup> Daher waren die gesetzgeberischen Änderungen für die Weiterentwicklung der Telemedienangebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten dringend geboten.

---

<sup>1</sup> Der Rundfunkstaatsvertrag wurde am 7. November 2020 vom Medienstaatsvertrag abgelöst.

<sup>2</sup> ARD-ZDF-Onlinestudie 2020, Gerätenutzung 2020 (<https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/geraetenutzung>, aufgerufen am 2. Juli 2021)

<sup>3</sup> BVerfG, Urteil vom 18. Juli 2018 - Az. 1 BvR 1675/16 - Rn. 80; BVerfG, Beschluss vom 20. Juli 2021 - Az. 1 BvR 2756/20 - Rn. 81.

Nicht alle durch den Gesetzgeber vorgenommenen Änderungen sind aber unmittelbar anwendbar. Trotz einiger Anpassungen des Genehmigungsverfahrens durch den 22. Rundfunkänderungsstaatsvertrag ist es weiterhin erforderlich, dass das dem Telemedienangebot des hr zugrundeliegende Telemedienkonzept hr-online<sup>4</sup> angepasst wird.

Das bestehende Telemedienkonzept hr-online bleibt weiterhin gültig, es wird mit dem hier vorliegenden Telemedienänderungskonzept lediglich ergänzt bzw. geändert. Das bestehende Konzept vom 10. Juni 2010 wird deswegen ergänzend in Bezug genommen. Daher wird auch der Name des Telemedienangebots „hr-online“ unverändert beibehalten, auch wenn „hr-online.de“ in der Außenkommunikation nicht mehr verwendet wird.

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

**Kapitel 2** geht auf Stand und Entwicklung des Angebots ein. In diesem Textteil werden sowohl die Entwicklung im Rahmen des Telemedienkonzepts von 2010 als auch der finanzielle Aufwand für die bestehenden Telemedien aufgezeigt. Zudem wird die „Richtlinie zur Verbreitung von hr-Telemedienangeboten über Drittplattformen“ vom 13. Dezember 2019 in das Telemedienkonzept hr-online integriert.

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

In **Kapitel 4** werden die wesentlichen Änderungen des eigenen 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 sogenannten Dreistufentest. Darin wird dargelegt, dass die wesentlichen Änderungen vom Auftrag umfasst sind. Zudem wird ausgeführt, warum die wesentlichen Änderungen den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft entsprechen. Ein weiterer Teil von Kapitel 5 behandelt den Beitrag der wesentlichen Änderung in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb. Dabei werden Qualität und

---

<sup>4</sup> Das Telemedienkonzept hr-text hat weiterhin unverändert Gültigkeit und ist nicht Gegenstand des vorliegenden Telemedienänderungskonzepts. Das Telemedienkonzept für das vom Hessischen Rundfunk verantwortete gemeinschaftliche Angebot boerse.ARD.de ist zum Januar 2021 gegenstandslos geworden, da das Angebot in tagesschau.de integriert wurde.

Quantität der vorhandenen frei zugänglichen Telemedienangebote, die Auswirkung der wesentlichen Änderungen auf alle relevanten Märkte sowie jeweils deren meinungsbildende Funktion angesichts bereits vorhandener vergleichbarer frei zugänglicher Telemedienangebote berücksichtigt. Kapitel 5 schließt mit dem Punkt 5.3 und einer Übersicht über den finanziellen Aufwand für die wesentlichen Änderungen in Bezug auf die in Kapitel 4 beschriebenen Erweiterungen.

Insgesamt gelten für Telemedienangebote des hr dieselben staatsvertraglichen Grundlagen wie für die Angebote anderer Landesrundfunkanstalten oder Gemeinschaftsangebote von Telemedien. Auch sind die Telemedienangebote des hr in besonderem Maße mit den Telemedienangeboten der ARD vernetzt. Vor diesem Hintergrund wurden beim Verfassen dieses Telemedienänderungskonzepts wesentliche Bestandteile der Telemedienänderungskonzepte der Gemeinschaftsangebote der ARD, die unter Beteiligung des hr erstellt wurden, aufgegriffen. Diese wurden angepasst, soweit dies erforderlich war, um den Spezifika des hr, seines Telemedienangebots hr-online und den geplanten wesentlichen Änderungen Rechnung zu tragen.

# 1. Veränderung der Rechtsgrundlagen der Telemedienangebote des Hessischen Rundfunks

## 1.1 Veränderung der staatsvertraglichen Beauftragungen

Durch den 22. Rundfunkänderungsstaatsvertrag vom 1. Mai 2019 sind eine Reihe von Veränderungen der gesetzlichen Beauftragung des hr 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 vor, wenn es nach Maßgabe eines nach § 32 Abs. 4 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 Gesetzestext, nennt aber in der Gesetzesbegründung eine Vielzahl beispielhafter, spezifischer Darstellungsformen wie z.B. multimediale Darstellung, Unterstützung durch Suchvorschläge, Verlinkungen, Live-Aktualisierungen, Animationen, Individualisierungen und Personalisierungen, zeitsouveräne Nutzung von Medieninhalten und andere Möglichkeiten der Audio- und Videonutzung, Audiodeskription, Untertitelung oder interaktive Elemente.

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

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

## Veränderte Beauftragung

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

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

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

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

**Sportgroßereignisse** gemäß § 13 Abs. 2 MStV (z.B. Olympische Winter- und 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 angeboten werden. Diese erweiterte

Möglichkeit des Angebots zeit- und kulturgeschichtlicher Archive mit informierenden, bildenden und kulturellen Telemedien sieht der veränderte Auftrag in Nr. 4 vor.

**Verlinkungen** müssen nicht länger eine unmittelbare Ergänzung, Vertiefung oder Erläuterung eines Eigeninhalts darstellen (§ 30 Abs. 5 Nr. 4 MStV i.V.m. Anlage Nr. 12). Zudem enthält das Verbot des Verlinkens auf unmittelbare Kaufaufforderungen nunmehr eine Ausnahme dahingehend, dass eigene audiovisuelle Inhalte kommerzieller Tochtergesellschaften der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten aus den Telemedienangeboten im Auftragsbereich verlinkt werden dürfen (§ 30 Abs. 5 Nr. 4 MStV i.V.m. Anlage Nr. 12).

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

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

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

## 1.2 Änderung des Genehmigungsverfahrens für Telemedienangebote des hr

In verfahrensrechtlicher Sicht stellt der 22. Rundfunkänderungsstaatsvertrag 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. Zudem wurde mit Beschluss des Rundfunkrats des Hessischen Rundfunks vom 13. Dezember 2019 das „Genehmigungsverfahren des Hessischen Rundfunks für neue Telemedienangebote, für wesentliche Änderungen bestehender Telemedienangebote sowie für ausschließlich im Internet verbreitete Hörfunkprogramme“ angepasst. 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 Telemedienangebots hr-online

### 2.1 Entwicklung des Angebots im Rahmen des Telemedienkonzepts von 2010

Der Hessische Rundfunk betreibt sein Telemedienangebot im Rahmen des vom hr-Rundfunkrat am 2. Juli 2010 genehmigten Telemedienkonzepts vom 10. Juni 2010. Er verweist darin auf den Auftrag für öffentlich-rechtliche Anstalten nach §§ 11 und 11a RStV (nunmehr § 26f. MStV), durch die Herstellung und Verbreitung seiner Angebote, zu denen auch Telemedien gehören, als Medium und Faktor des Prozesses freier, individueller und öffentlicher Meinungsbildung zu wirken. Wie die Hörfunk- und Fernsehprogramme müssen auch die Telemedien in ihrer Gesamtheit einen umfassenden Überblick über das Geschehen in allen wesentlichen Lebensbereichen geben. Die Telemedien müssen der Bildung und Information, Beratung und Unterhaltung dienen und insbesondere Beiträge zur Kultur enthalten. Durch die Telemedienangebote soll allen Bevölkerungsgruppen die Teilhabe an der Informationsgesellschaft ermöglicht, Orientierungshilfe geboten sowie die technische und inhaltliche Medienkompetenz aller Generationen und von Minderheiten gefördert werden.<sup>5</sup>

Seit 2010 ist die Digitalisierung in nahezu allen Lebensbereichen erheblich vorangeschritten. Sie verändert in unterschiedlichen Ausprägungen und mit unterschiedlich hohem Tempo gesellschaftlich relevante Sektoren wie Industrie, Verkehr, Landwirtschaft, Dienstleistung, Bildung, Kultur und Kommunikation. Das Bayerische Forschungsinstitut für Digitale Transformation kommt in einer Studie aus dem Jahr 2020 gesamthaft zu dem Schluss: „Die Digitalisierung ist längst im Bewusstsein der Bevölkerung angekommen. Sie spielt eine zentrale Rolle in der gegenwärtigen Arbeitswelt und im privaten Alltag, sowie für die Entwicklung individueller Zukunftsaussichten.“<sup>6</sup>

Die Medien gehören seit vielen Jahren zu den Bereichen, die von den Auswirkungen der Digitalisierung besonders betroffen sind. Die **Marktdurchdringung** digitaler Medien ist so weit vorangeschritten, dass es laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2020 statistisch in den Altersgruppen der 14- bis 49-Jährigen keine Offliner mehr gibt. Selbst in der im Demographievergleich stets mit den geringsten Nutzungszahlen versehenen Gruppe der über 70-Jährigen liegt der Anteil der Onliner inzwischen bei 75 Prozent.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Vgl. Telemedienkonzept hr-online vom 10. Juni 2010, S. 5f.

<sup>6</sup> #Umbrucherleben – Wie erleben Menschen die digitale Transformation?, 2020, Abschlussbericht des qualitativen Projekts am ISF München, im Auftrag des bidt – Bayerisches Forschungsinstitut für Digitale Transformation, S. 7 ([https://www.bidt.digital/wp-content/uploads/2020/07/bidt-Studie\\_UmbruchErleben\\_Online.pdf](https://www.bidt.digital/wp-content/uploads/2020/07/bidt-Studie_UmbruchErleben_Online.pdf), aufgerufen am 12. Juli 2021).

<sup>7</sup> ARD/ZDF-Onlinestudie 2020, Internetnutzer\* in Deutschland 2016-2020 - Soziodemografie (<https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/onlinenutzung/internetnutzer/in-prozent/>; aufgerufen am 13. Juli 2021).

Mit einer **Mediennutzungszeit** von knapp über sieben Stunden pro Tag (424 Minuten) blieb nach Angaben der „ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020“<sup>8</sup> der Wert seit ca. fünf Jahren zwar fast konstant, innerhalb des Zeitkontingents, in besonderem Maße bei jüngeren Zielgruppen, haben sich jedoch die genutzten Inhalte verändert. Insbesondere der Trend vom Linearen ins Netz hat sich fortgesetzt, was sich auch in einem deutlichen Anstieg der medialen Internetnutzungszeit niederschlägt<sup>9</sup>. Zudem kam es, verstärkt in der Altersgruppe der 14-29-Jährigen, zu einer steigenden Parallelnutzung von Medien. „Bezogen auf die Gesamtbevölkerung erzielten die Fernsehsender und Radioprogramme immer noch die höchsten Reichweiten und längsten Nutzungsdauern. Die immer stärkere Rezeption von Video- und Audioinhalten sowie von Artikeln über das Internet gehört jedoch für immer mehr Menschen zum Alltag.“<sup>10</sup>

Ermöglicht, vielfach sogar verursacht wurde das veränderte Medienverhalten durch die neuen technischen Möglichkeiten und das Aufkommen neuer Anbieter auf dem Mediensektor. Zu den wesentlichen Treibern gehörten:

**Mobile Nutzung:** 2010 verfügten die insgesamt noch in erheblich geringerem Umfang verbreiteten internetfähigen Mobiltelefone nicht über das moderne Funktionenspektrum. „Surfen“ im Netz war im Vergleich zu heute nur in eingeschränktem Umfang möglich. Mit dem Aufkommen, der populären Verbreitung und der immens schnellen technischen Entwicklung des Smartphones wurde das Internet zum überall und permanent verfügbaren und nur einen Klick oder einen „Wisch“ entfernten Medium.

**Gerätevielfalt:** „Smarte“ Funktionalitäten wurden in immer mehr Endgeräte integriert und vernetzten den Alltag. Smart-TVs ermöglichten zunehmend den Empfang des linearen Fernsehens und den Zugang zu Audio- und Mediatheken. Inzwischen sind auch Geräte wie Smart-Watches Abspielstation für Streaming-Dienste und Smart-Speaker stellen einen ausschließlich sprachgesteuerten Internet-Zugang her.

**Bandbreitenentwicklung:** Der Ausbau der Bandbreiten und die zunehmend selbstverständlicher werdenden Flatrates ohne Begrenzung des Datenvolumens, insbesondere für Mobilgeräte, haben die Voraussetzungen für permanente Verfügbarkeit geschaffen und zur Habitualisierung beigetragen. Diese infrastrukturellen Entwicklungen unterstützen damit auch den Trend zur zeitversetzten Nutzung von Audio- und Videoinhalten.

---

<sup>8</sup> ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020, Pressemitteilung S.1 ([https://www.ard-zdf-massenkommunikation.de/files/Download-Archiv/MK\\_2020/ARD-ZDF-Massenkommunikation\\_Langzeitstudie\\_2020\\_Pressemitteilung\\_2020-09-10.pdf](https://www.ard-zdf-massenkommunikation.de/files/Download-Archiv/MK_2020/ARD-ZDF-Massenkommunikation_Langzeitstudie_2020_Pressemitteilung_2020-09-10.pdf)); aufgerufen am 13. Juli 2021).

<sup>9</sup> ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020, S.4 (<https://www.ard-zdf-massenkommunikation.de/langzeitstudie/praesentation-der-kernergebnisse/>); aufgerufen am 13. Juli 2021).

<sup>10</sup> ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020, Pressemitteilung S.1 ([https://www.ard-zdf-massenkommunikation.de/files/Download-Archiv/MK\\_2020/ARD-ZDF-Massenkommunikation\\_Langzeitstudie\\_2020\\_Pressemitteilung\\_2020-09-10.pdf](https://www.ard-zdf-massenkommunikation.de/files/Download-Archiv/MK_2020/ARD-ZDF-Massenkommunikation_Langzeitstudie_2020_Pressemitteilung_2020-09-10.pdf)); aufgerufen am 13. Juli 2021).

**Social-Media-Angebote:** Das Aufkommen der Social-Media-Angebote verändert das Kommunikationsverhalten im Netz und darüber hinaus erheblich. Aus Sicht der Medienanbieter sind die Social-Media-Kanäle und Drittplattformen wichtige Verbreitungswege für Inhalte, insbesondere um jüngere oder auf anderen Wegen nicht erreichbare Zielgruppen zu bedienen. Durch ihre Interaktionsmöglichkeiten ermöglichen Social-Media-Angebote Teilhabe und Partizipation, erfordern aber auch ein ausgedehntes Community-Management.

Dieser – auch weiterhin fortschreitende – digitale Wandel bildet den Hintergrund für die kontinuierliche Weiterentwicklung des Telemedienangebots des Hessischen Rundfunks. Um seinem Auftrag gerecht zu werden, hat sich der Hessische Rundfunk mit seinem Telemedienangebot „inhaltlich, gestalterisch und technisch [...] an den Entwicklungen im Internet“<sup>11</sup> orientiert und auf das veränderte Medienverhalten und die kommunikativen Bedürfnisse der Menschen reagiert. Auf Basis des unverändert geltenden Telemedienkonzepts von 2010 kommt hr-online damit dem verfassungsrechtlichen Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks nach, meinungsbildend zu wirken und die Medienvielfalt nachhaltig zu sichern. Aus Sicht der Nutzerinnen und Nutzer aller Generationen muss das Telemedienangebot sie bei ihren Lebenswirklichkeiten und Bedürfnissen abholen. Das Angebot muss in allen Generationen und Bevölkerungsschichten relevant sein und mit seinen breit gefächerten und vielfältigen Inhalten einen wesentlichen Beitrag zur öffentlichen Kommunikation und Informationsvermittlung beitragen.

### Struktur des Angebots

Im Einklang mit der Strategie hr.2020 wurde das hr-Telemedienangebot ab 2013 in einem mehrjährigen Prozess einem umfassenden technischen, funktionalen und gestalterischen Relaunch unterzogen. Der Relaunch umfasste das komplette Webangebot inklusive der nachrichtlichen Bereiche, der Programmbegleitung und der Unternehmensdarstellung des Hessischen Rundfunks. Eine Veränderung der grundsätzlichen inhaltlichen Gestaltung und der publizistischen Ausrichtung fand dabei nicht statt. Mit der sukzessiven Umsetzung ging die Einführung eines neuen und erheblich leistungsfähigeren Content-Management-Systems einher. Ziel des Relaunchs war es, die Basis für aktuelle und künftige Entwicklungen zu schaffen.

Als Kernpunkte wurden benannt:

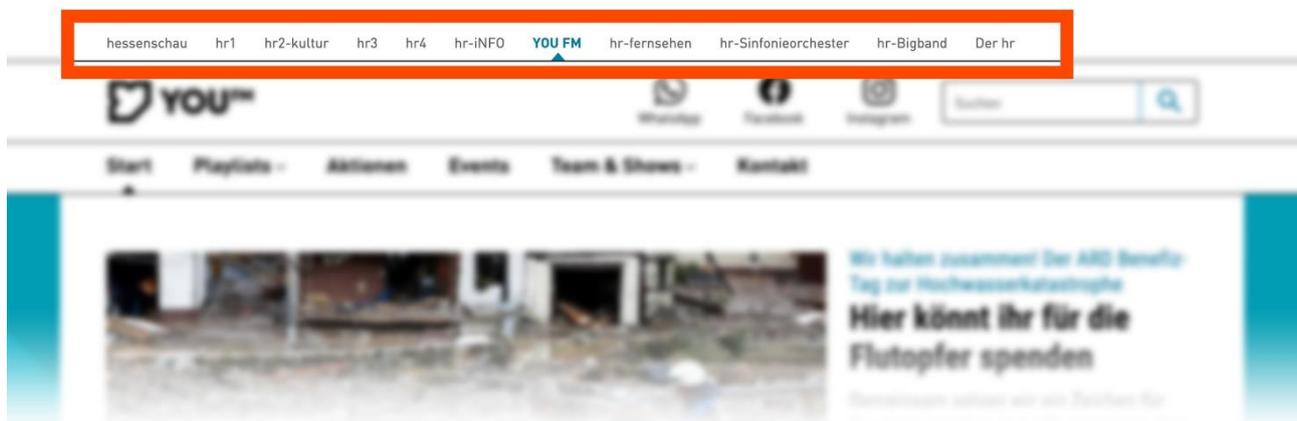
- Multiplattformtauglichkeit (Endgeräte wie PC, Smartphone und Smart-TV)
- Vereinfachung von Navigationsstrukturen
- Klarere Priorisierung von Übersichtsseiten

---

<sup>11</sup> Vgl. Telemedienkonzept hr-online vom 10. Juni 2010, S. 20.

- Intuitive Benutzerführung
- Optimierung für externe Suchmaschinen
- Erleichterte Anbindung an soziale Netzwerke

Mit dem Relaunch wurde der Zugang über eine zusammenfassende Startseite durch spezifische Einstiege für die Angebotsteile ersetzt. Sie erlauben, je nach Interesse der Nutzer\*innen, den unmittelbaren Zugriff auf die gewünschten Inhalte. Über eine verbindende gemeinsame Navigationsleiste („Dachnavigation“) besteht angebotsübergreifend die Möglichkeit, unmittelbar zwischen allen Angebotsteilen zu wechseln.



Dachnavigation am Beispiel YOU FM

Die aktuellen nachrichtlichen Themenbereiche wurden unter der kanalübergreifenden Marke „hessenschau“ zusammengefasst. Rubriken zu den hessischen Regionen sowie zu Politik, Gesellschaft, Wirtschaft, Kultur, Sport, Panorama und Freizeit bilden das Gerüst von hessenschau.de. In das Angebot sind zudem die hoch frequentierten Service-Elemente Wetter und Verkehr integriert.

Neben dem Zugang über eigene Domains können die Startseiten der sechs Radioprogramme und des hr-fernsehens nun über eigene Reiter in der Dachnavigation unmittelbar erreicht werden. Der Direkteinstieg zu den Angebotsbereichen der Hörfunkwellen ersetzte eine bündelnde Radio-Übersichtsseite. Kernelemente der programmbegleitenden Teilangebote sind - wie schon vor dem Relaunch - Informationen zu Programm, Veranstaltungen und bekannten Gesichtern und Stimmen des Programms. Wesentlich ist zudem die prominente Hinführung zu originärem Programmvermögen wie Livestreams, Podcasts und Links zum Aufruf von Audios und Videos, auch über Plattformen wie die ARD-Mediathek und -Audiothek.

Neu hinzu kamen mit dem Relaunch ebenfalls Direkteinstiege über die Dachnavigation zu den Angebotsteilen des hr-Sinfonieorchesters und der hr-Big-Band mit Informationen zu Konzerten, auftretenden Künstler\*innen oder besonderen Bildungs-Projekten.

Unverändert geblieben ist der Zugang zur Unternehmensdarstellung („Der hr“). Über ihn können u.a. Informationen zu Auftrag und Struktur des Hessischen Rundfunks, zu den rechtlichen Grundlagen, die hr-Pressesaussendungen oder auch die Gremieninformationen erreicht werden.

Das Konzept des Relaunchs wurde dem Rundfunkrat im Rahmen einer Vorprüfung (Vorlage Nr. 12/2013 vom 29. April 2013) zur Kenntnisnahme gebracht. Nach Beratung im Telemedienausschuss und auf dessen Empfehlung beschloss er am 28. Juni 2013, dass die geplanten Änderungen nicht der Einleitung eines Genehmigungsverfahrens (Dreistufentests) bedurften.

### **hessenschau.de**

Das Teilangebot hessenschau.de ist 2015 aus dem Relaunch-Projekt des hr-Telemedienangebots hervorgegangen. Unter der im Fernsehen etablierten, nunmehr aber kanalübergreifend erweiterten Marke „hessenschau“ werden Nachrichten und Hintergrundinformationen bezogen auf das gesamte Bundesland Hessen angeboten. Es gibt zudem zusammenfassende Einstiegsseiten zu den Regionen Nord-, Ost-, Mittel- und Südhessen sowie zum Großraum Rhein-Main. Eine überregionale Berichterstattung ohne unmittelbaren Hessen-Bezug findet ebenso wenig statt wie eine flächendeckende Lokalberichterstattung. Das Nachrichtenspektrum umfasst alle Themenbereiche und gliedert sich aktuell in die Rubriken Politik, Gesellschaft, Wirtschaft, Kultur, Sport, Panorama und Freizeit. Die Servicebereiche Wetter und Verkehr sind wesentliche Bestandteile des hessenschau.de-Angebotes und werden inhaltsgleich auch in einzelnen programmbegleitenden Teilangeboten abgebildet.

In hessenschau.de werden alle multimedialen Darstellungsformen genutzt. Die Berichterstattung findet unter Wahrung der staatsvertraglichen Vorgaben zum Verbot der Presseähnlichkeit in Film, Ton, Text und Foto sowie mit internetspezifischen Gestaltungsmitteln statt. Zu Letzteren gehören beispielsweise auch datenjournalistische Formate. Das Teilangebot hessenschau.de wird vom frühen Morgen bis in den späten Abend hinein kontinuierlich aktualisiert, um eine hohe Verlässlichkeit der nachrichtlichen Grundversorgung zu gewährleisten - auch in dynamischen Lagen oder Breaking-News-Situationen.

Mit hessenschau.de sollen neben bestehenden Nutzer\*innen auch neue Zielgruppen erreicht werden. Insbesondere jüngere Menschen, deren digitale Sozialisation und

Mediennutzungsgewohnheiten sich von älteren Generationen zum Teil erheblich unterscheiden, stehen im Fokus. Zu diesem Zweck werden hessenschau-Inhalte nicht nur im „klassischen“ Onlineangebot, sondern auch zur mobilen Nutzung als App und auf Drittplattformen wie YouTube, Facebook oder Instagram angeboten. Inhalte und Struktur sollen dabei stets auf die Besonderheiten des jeweiligen Ausspielwegs zugeschnitten sein und die Lebenswirklichkeiten der Nutzer\*innen berücksichtigen. Zur Bereitstellung der Inhalte gehört auch, dass die Sichtung, Bearbeitung und gegebenenfalls Löschung eingehender Kommentare durch ein Community-Management gewährleistet ist. hessenschau-Inhalte sind auch als Audio über Smartspeakersysteme wie Alexa oder Siri erreichbar.

Erstellt wird hessenschau.de seit 2018 im neu geschaffenen crossmedialen Programmbereich Hesseninformation, in dem die auf das Bundesland bezogenen Informationen gewerkeübergreifend und im ständigen Austausch für alle Ausspielwege aufbereitet werden. Die regionale Vielfalt stellen Studios in Gießen, Fulda, Kassel und Darmstadt sicher, die für Hörfunk, Fernsehen und Online Beiträge zuliefern. Die crossmediale Integration ist Grundlage für ein multimediales hessenschau.de-Angebot, das thematisch passende Fernseh- und Hörfunkbeiträge abbildet.

Die crossmediale Zusammenarbeit hat sich insbesondere in umfangreichen Angeboten zu Wahlen in Hessen niedergeschlagen. Hörfunk, Fernsehen und Online konnten medienspezifisch ihre Stärken ausspielen und individuell aufeinander verweisen. Formate wie der Wahlergebnis-Dienst, Wahl-Wissen oder der Kandidatencheck<sup>12</sup> sind in der Aufbereitung nur als Multimedia-Angebote denkbar. Sie stellen durch ihre permanente Verfügbarkeit Nachhaltigkeit her und leisten für die Allgemeinheit einen wesentlichen Beitrag zur demokratischen Meinungsbildung.

## **Programmbegleitung**

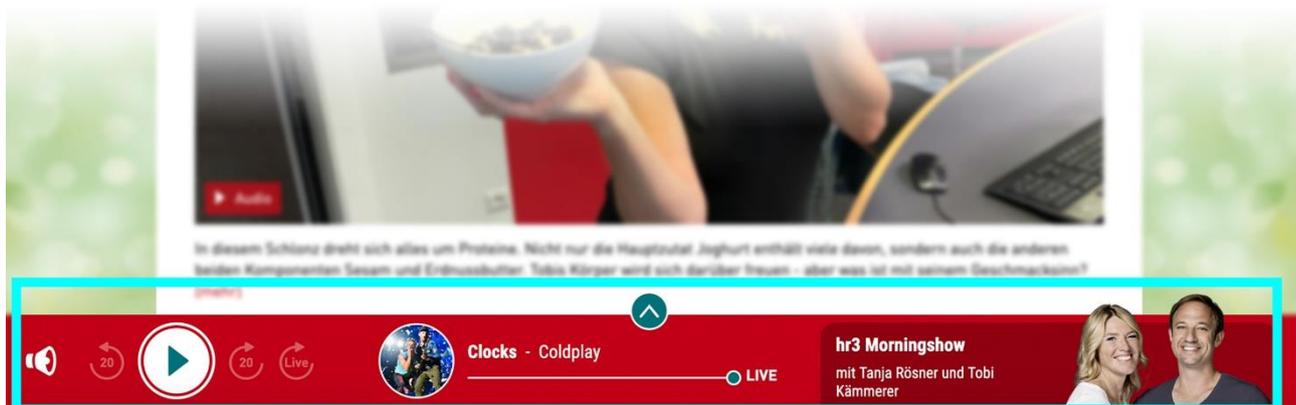
Der Hessische Rundfunk bietet in seinem Telemedienangebot zu jedem seiner sechs Hörfunkprogramme und zum hr-fernsehen programmbegleitende Teilangebote an.

Für den Hörfunk umfasst das hr-Telemedienangebot Teilangebote zu den Programmen hr1, hr2-kultur, hr3, hr4, hr-iNFO sowie zu YOU FM. Sie richten sich an die jeweiligen Hörer\*innen der Radiowellen. Die Zahl und die grundsätzliche inhaltliche Ausrichtung der Radioprogramme haben sich seit 2010 nicht verändert. Die Onlineseiten der Programme können über eigene Internet-Adressen wie hr1.de oder hr2-kultur.de erreicht werden oder über die Dachnavigation im Kopfteil des Telemedienangebots.

---

<sup>12</sup> Im Kandidatencheck konnten sich zur Hessischen Landtagswahl 2018 parteiübergreifend alle Kandidat\*innen in standardisierten Videos vorstellen und darin in einem definierten Zeitfenster auf für alle gleich gehaltene Fragen antworten (<https://www.hessenschau.de/politik/wahlen/landtagswahl-2018/kandidatencheck/>, aufgerufen am 13. Juli 2021).

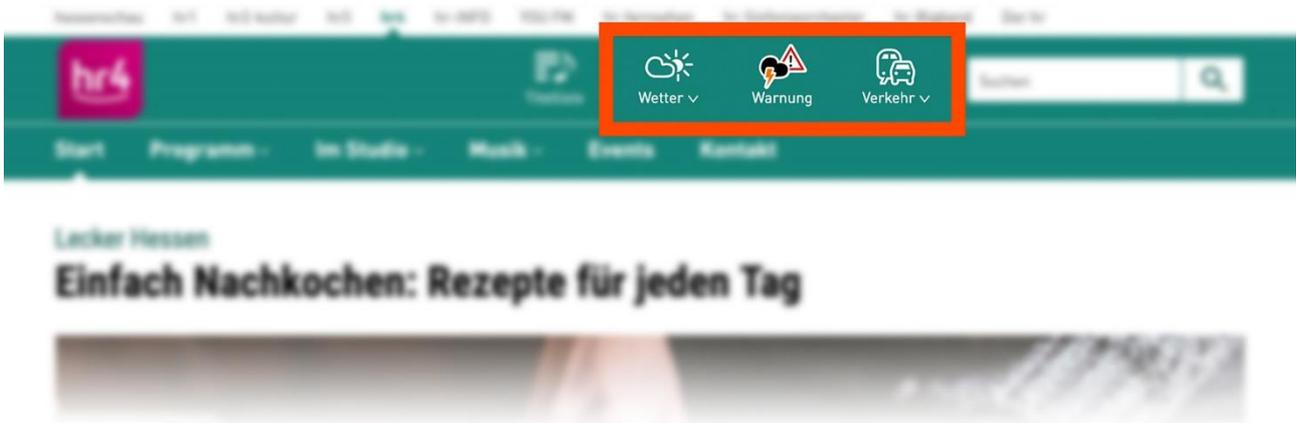
Die Gestaltung der Webseiten im jeweiligen Design des Hörfunkprogramms wurde im Laufe der Jahre immer wieder den Nutzungsinteressen angepasst und daraufhin optimiert. Beispielsweise wurde mit der Entwicklung des „Radio-Players“ dem zentralen Bedürfnis nach prominenter Zugriffsmöglichkeit auf den Livestream inklusive begleitender Information zu Musik und Moderation Rechnung getragen. Der jeweils zugehörige Radio-Player bleibt innerhalb des jeweiligen Teilangebotes eines Programmes dauerhaft am unteren Ende auf dem Bildschirm und stellt das Kernprodukt in den Mittelpunkt.



Radio-Player am Beispiel hr3

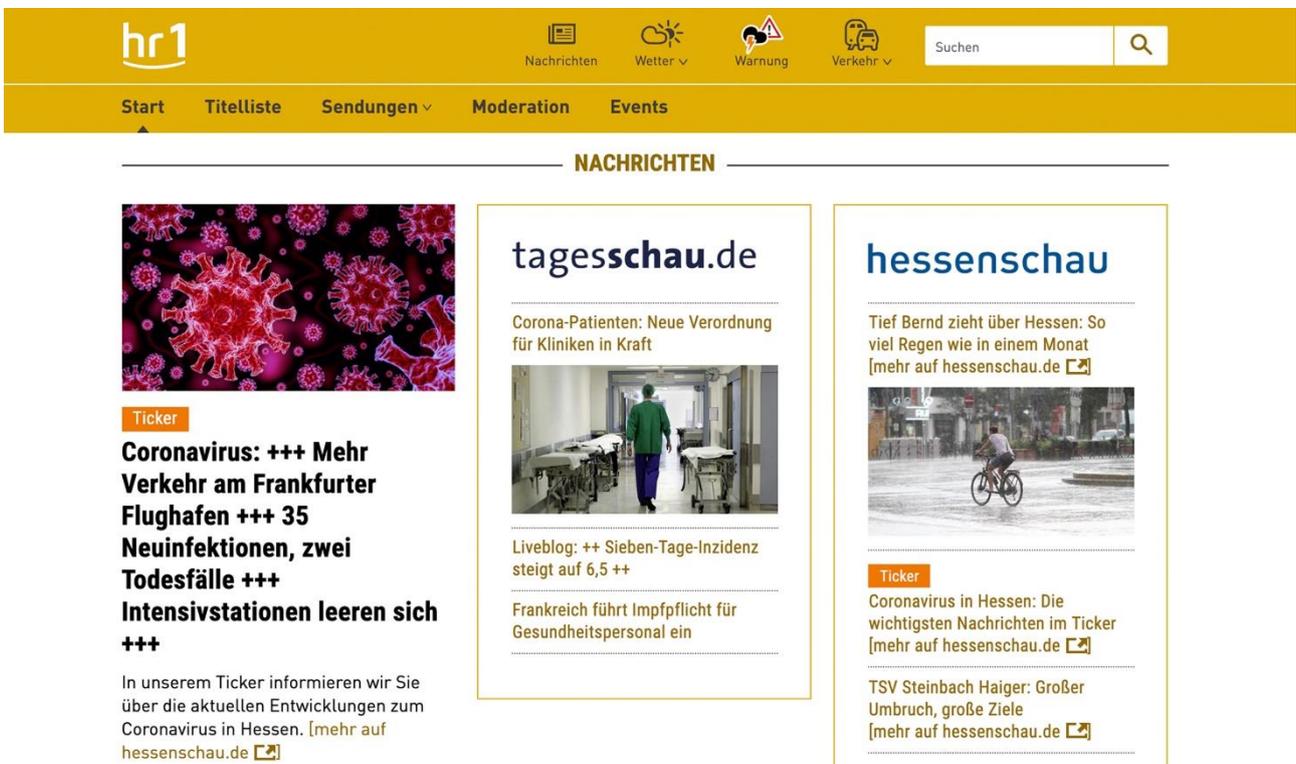
Innerhalb der einzelnen Teilangebote stellen die Hörfunkwellen ihre Programmaktionen und programmbezogenen Inhalte individuell dar. Sendungen und Podcasts zum Nachhören sind ebenso zentrale Elemente wie Titellisten, Informationen zu Veranstaltungen und Konzerten oder Moderator\*innen. Einzelne Schwerpunktthemen oder Serviceelemente mit inhaltlichem Bezug zum linearen Programm werden im Webangebot aufgegriffen und ergänzend dargestellt. Dies kann vor dem Hintergrund der zunehmenden Medienkonvergenz zielgruppenspezifisch auch als Video erfolgen. Die Serviceelemente Wetter und Verkehr sind insbesondere dann, wenn sie auch im linearen Programm verankert sind, prominente Bestandteile des jeweiligen Teilangebots.<sup>13</sup>

<sup>13</sup> Inhaltlich speisen sich Wetter und Verkehr aus denselben Quellen und werden über das einheitliche Content-Management-System nur in den unterschiedlichen Layouts ausgespielt.



Einbindung Wetter und Verkehr am Beispiel hr4

Einzelne Hörfunk-Teilangebote binden, je nach Ausrichtung des linearen Programms und Tagesaktualität, verlinkte Schlagzeilen oder Teaser zu einzelnen Nachrichten oder Hintergrundartikeln in ihr Angebot ein. Die Links führen bei regionalen Informationen zu hessenschau.de, bei überregionalen Informationen ins Angebot von tagesschau.de. Das inhaltsgleiche Spiegeln von Nachrichten in mehreren Teilangeboten wird nicht mehr vorgenommen.<sup>14</sup>



Einbindung Schlagzeilen am Beispiel hr1

<sup>14</sup> Bis zum Start von hessenschau.de wurden einzelne Nachrichten über das Content-Management-System identisch in mehrere Teilangebote ausgespielt. Im Sinne einer klaren Profilbildung erfolgt jetzt eine eindeutige Zuordnung zu einem Teilangebot.

Die Hörfunkwellen nutzen programmbezogen und zielgruppenspezifisch in unterschiedlicher Intensität Drittplattformen und Social-Media-Kanäle für virales Marketing. Insbesondere für ein auf junge Zuhörer\*innen ausgerichtetes Programm wie YOU FM sind Präsenzen auf Plattformen wie Facebook oder Instagram erforderlich, um deren kommunikativen Lebenswirklichkeiten aufzugreifen, verstehen und gegebenenfalls programmlich aufbereiten zu können.

Das programmbegleitende Teilangebot des hr-fernsehens umfasst im Wesentlichen die Hinführung zum originären Programmvermögen inklusive eines vier Wochen in die Zukunft reichenden Programmguides. Zentrale Elemente des Teilangebots sind die Einbindung des laufenden Programms als Livestream und die Möglichkeit über die ARD Mediathek „on-demand“ einzelne Sendungen zeitversetzt anzusehen. In zunehmendem Maß werden Sendungen vor der Ausstrahlung zum Abruf bereitgestellt.

### **Mobile Nutzung und Apps**

Der Trend zur mobilen Nutzung hat im vergangenen Jahrzehnt zu einer teils deutlichen Verschiebung der medialen Nutzung geführt. Die zentrale Rolle fällt dabei dem Smartphone zu, das für den überwiegenden Teil der Bevölkerung in Deutschland zum unverzichtbaren Begleiter geworden ist. Wie vermutlich kein anderes technisches Gerät zuvor hat es den Alltag durchdrungen und mit enormer Rasanz in den Altersgruppen ab 14 Jahren eine näherungsweise Kompletterbreitung erlangt. Laut Statista lag die Zahl der Smartphone-Nutzer\*innen in Deutschland 2020 bei 60,74 Millionen (2010/8,43 Millionen).<sup>15</sup> Auch in der Altersgruppe der über 70-Jährigen gehörte das Smartphone 2020 bei 52,1 Prozent der Bevölkerung zur Standard-Ausstattung.<sup>16</sup>

In seinem Telemedienangebot trägt der Hessische Rundfunk den veränderten Nutzungsgewohnheiten Rechnung, indem er die Inhalte seines Webangebotes auch für die mobile Nutzung optimiert zur Verfügung stellt.

Mit dem Relaunch des Telemedienangebotes und der Einführung des neuen Content-Managements-Systems wurde eine Umstellung auf sogenanntes „Responsive Design“ vorgenommen. Responsivität ermöglicht die gerätebezogene Anpassung einer Internetseite auf die jeweilige Bildschirmgröße. Sie stellt damit sicher, dass ein Angebot im jeweiligen Internetbrowser

---

<sup>15</sup> Vgl. Statista, Anzahl der Smartphone-Nutzer in Deutschland in den Jahren 2009 bis 2020 (<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/198959/umfrage/anzahl-der-smartphonennutzer-in-deutschland-seit-2010/>, aufgerufen am 14. Juli 2021).

<sup>16</sup> Vgl. Statista, Anzahl der Smartphone-Nutzer in Deutschland nach Altersgruppe im Jahr 2020 (<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/459963/umfrage/anteil-der-smartphone-nutzer-in-deutschland-nach-altersgruppe/>, aufgerufen am 14. Juli 2021).

sowohl auf einem PC-Bildschirm als auch auf einem Tablet oder einem Smartphone userfreundlich und übersichtlich nutzbar ist.

Auch bei der Ausspielung von Audios und Videos wurden im Hintergrund die technischen Voraussetzungen optimiert. „Adaptive Streaming“ erlaubt die bandbreitenbezogene Ausspielung von Audio-/Videoinhalten und spielt je nach stationären oder mobilen Empfangsbedingungen die individuell optimale Qualität aus. Auf diese Weise kann auch bei unterschiedlichen Zugangsvoraussetzungen eine hochwertige, flüssige Wiedergabe sichergestellt werden.

Ein großer Teil der mobilen Internetnutzung erfolgt über speziell zur Verfügung gestellte Apps. Solche Mini-Applikationen können in der Regel in wenigen Sekunden von den Nutzer\*innen kostenlos über die sogenannten „Stores“ heruntergeladen und auf dem Smartphone oder Tablet implementiert werden. Der Hessische Rundfunk bietet seine Apps optimiert für die führenden mobilen Betriebssysteme Android und iOS an. Die Apps ermöglichen den einfachen und bequemen Zugang zu Inhalten und erzielen durch ihre Präsenz auf den Startbildschirmen eine hohe Wahrnehmung und Markenbindung.

Der Hessische Rundfunk bietet Apps für die kanalübergreifende Marke hessenschau sowie für seine sechs Radioprogramme an. Spezielle Inhalte werden dafür nicht erstellt. Sie werden aus den entsprechenden Bereichen des hr-Webangebotes entnommen, automatisiert konfektioniert und über die Apps zum Abruf bereitgestellt.

Die Apps für die hr-Radioprogramme wurden 2020 technisch neu aufgesetzt und den aktuellen Funktionalitäten angepasst. Ihren Fokus legen sie auf die Verbreitung von originärem Programmvermögen wie dem Livestream, Sendungen zum zeitversetzten Nachhören und Service-Elementen wie Verkehrs- und Wetterinformationen. Obwohl die Apps optisch im jeweiligen Design der Welle erscheinen, basieren sie auf einer gemeinsamen Entwicklung und erlauben den unmittelbaren Wechsel zwischen den Programmen.

Die hessenschau.de-App wird seit 2017 angeboten und bündelt die regionalen Hessen-Informationen aus allen Themenbereichen. Webangebot und App bedienen unterschiedliche Nutzungssituationen und ergänzen sich in ihrer situativen Ausrichtung. Beide Angebote haben in den vergangenen Jahren enorme Zuwächse erzielt. Hinweise auf grundsätzliche Substitution sind nicht erkennbar. Sie belegen damit auch unabhängig von dem Corona-bedingten ganz besonderen Informationsbedürfnis eine mehrjährige Entwicklung und das Interesse an einem seriös aufbereiteten öffentlich-rechtlichen Nachrichtenangebot auch auf Smartphones oder vergleichbaren Geräten.

Die Einführung der hessenschau App ist dem Rundfunkrat im Rahmen einer Vorprüfung (Vorlage Nr. 14a/2017 vom 16. Juni 2017) zur Kenntnisnahme gebracht worden. Nach Beratung im Telemedienausschuss und auf dessen Empfehlung hat er am 30. Juni 2017 beschlossen, dass die Einführung der hessenschau -App nicht der Einleitung eines Dreistufentests bedarf.

### **ARD Mediathek und ARD Audiothek**

Seit dem Aufkommen der Sozialen Medien und der mobilen Nutzung gibt es einen zunehmend fragmentierten Angebotsmarkt für Audio- und Videoinhalte im Netz. Private Streamingdienste wie Netflix, Amazon oder Spotify stellen die traditionellen Hörfunk- und Fernsehsender vor neue Herausforderungen. Mit der Einführung der ARD Audiothek und der ARD Mediathek hat die ARD durch eine Bündelung ihres Programmvermögens und kostenlose zentrale Zugangsmöglichkeiten auf die veränderten Nutzungsgewohnheiten der digitalen Gesellschaft reagiert.

Bereits seit 2008 ist die ARD Mediathek für die Landesrundfunkanstalten und Gemeinschaftseinrichtungen das zentrale Gefäß für Videoinhalte. Zunächst betrieben das Erste und die meisten Landesrundfunkanstalten (anders als der Hessische Rundfunk) aber noch parallel eigene Mediatheken. Mit dem Relaunch 2018 entwickelte sich die ARD Mediathek dann zur gemeinsamen Plattform, in die die anderen Mediatheken nach und nach integriert wurden. Dieses Konzept erlaubt den homogenen Zugriff auf die Videos und erleichtert technische Entwicklungen wie Authentifizierungs- oder Personalisierungsfunktionen. Die ARD Mediathek bietet über eine von der ARD-Online-Koordination in Mainz kuratierte Startseite und eine entsprechende Suchfunktion Zugang zum gebündelten ARD-Programmvermögen. Gleichmaßen verbessert die gemeinsame Erschließung die Auffindbarkeit über externe Suchmaschinen, Smart-TVs (HbbTV) oder auch die ARD-Mediathek-App.

Neben den übergeordneten Such- und Zugriffsmöglichkeiten können die Videoinhalte der liefernden Landesrundfunkanstalten innerhalb der ARD Mediathek auch in senderbezogenen „Channels“ erschlossen werden, die von den jeweiligen Anstalten gestaltet werden. Der „hr-Channel“ enthält neben dem Livestream hauptsächlich die Sendungen und Videos aus dem hr-fernsehen. Hinzu kommen ausgewählte Online-Only-Produktionen wie die Konzertmitschnitte des hr-Sinfonieorchesters oder der Videopodcast „Fußball 2000“. Die Bündelung der Inhalte im hr-Channel unterstützt den Verzicht auf eine eigene hr-Mediathek und die zunehmende Vernetzung zwischen den Landesrundfunkanstalten. Auf der Startseite können ausgewählte Highlights aller Genres und Themenrichtungen aus dem hr-Programm prominent beworben und zusammengefasst zu Rubriken dargestellt werden. Die Auswahl erfolgt unter journalistisch-redaktionellen Gesichtspunkten und über alle Themengebiete hinweg.

Seit 2019 wird der hr-Channel in enger Abstimmung mit den Programmverantwortlichen strategisch weiterentwickelt. Neue Bewegtbildformate werden in zunehmendem Maß auf die Bedürfnisse und Lebenswirklichkeiten der Nutzer\*innen der Mediathek zugeschnitten und im linearen Programm zweitverwertet.

Im Rahmen der 2017 gestarteten ARD Audiothek bietet der Hessische Rundfunk zusätzlich zu den Livestreams alle geeigneten Sendungen aus den sechs Hörfunkprogrammen als Podcast zum individuellen Abruf per Webangebot oder App an. Der parallele Zugang zu den Audios über die jeweiligen Teilangebote der Hörfunkprogramme im hr-Telemedienangebot ist davon unberührt.

Innerhalb der ARD Audiothek sind Personalisierungsfunktionen wie das Anlegen einer Merkliste oder das Weiterhören einer angefangenen Sendung möglich. Eine zentrale Suchfunktion und eine ebenfalls von der ARD-Online-Koordination in Mainz kuratierte Startseite ermöglichen das Auffinden aller in der ARD Audiothek hinterlegten Inhalte. Zugang zu den Sendungen des Hessischen Rundfunks besteht, vergleichbar mit dem hr-Channel in der ARD Mediathek, über eine hr-Startseite innerhalb der ARD Audiothek und der dort erfolgten Auflistung vorhandener hr-Podcast-Reihen. Dazu gehören auch Podcasts, die in ihrer Anlage nicht der linearen Logik eines bestimmten Sendeplatzes folgen.

## 2.2 Finanzieller Aufwand für das bestehende Telemedienangebot

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

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

Telemedienkosten hr-online in T€	Ist 2017	Ist 2018	Ist 2019	Ist 2020	Plan 2021
<b>Summe</b>	<b>8.690</b>	<b>9.276</b>	<b>9.793</b>	<b>10.077</b>	<b>9.808</b>
davon Verbreitungskosten	1.131	1.154	1.178	978	1.048
ohne Verbreitungskosten	7.559	8.122	8.615	9.099	8.461

Die Kosten, die durch die Änderungen des Medienstaatsvertrags entstehen, sind hier nicht enthalten, sondern werden in Kap. 5.3 beschrieben. In der Zeitreihe zeigt sich, absolut betrachtet, ein deutlicher Kostenanstieg. Die Gründe liegen in folgender Entwicklung:

Der Ausbau der Onlineangebote entspricht der Digital-Strategie auf hr- und ARD-Ebene, 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<sup>17</sup>. Zudem haben sich die Erwartungen der Nutzer\*innen an Telemedienangebote in den vergangenen Jahren grundlegend gewandelt und zu erforderlichen Anpassungen im Angebotsportfolio geführt.

Konkret wirkten sich im Hessischen Rundfunk sowohl inhaltliche als auch technisch-organisatorische Verbesserungen kostensteigernd aus. Beispielsweise wurden Elemente wie der Kandidatencheck auf hessenschau.de, neue Video- und Podcast-Projekte oder datenjournalistische Inhalte implementiert. Die weitere Professionalisierung von digitaler Produktentwicklung, Produktmanagement und Nutzerorientierung („UX“-Expertise) brachte ebenfalls höhere Aufwände mit sich. Für einige reichweitenstarke Präsenzen auf Drittplattformen wurde das Community Management intensiviert. Weitere Faktoren waren die verstärkte Abdeckung von Randzeiten und die medienübergreifende Angleichung von Honoraren. Zugleich gab es kostendämpfende Effekte, etwa verstärkte Synergien durch medienübergreifende Organisationseinheiten oder Einsparungen durch gemeinsame Beschaffungen mit anderen ARD-Anstalten. Im Hessischen Rundfunk konnte beispielsweise das infolge einer verstärkten Video-Nutzung erhöhte Streamingvolumen durch günstigere Konditionen teilkompensiert werden.

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 Auslösung eines neuen Dreistufentests nicht erfüllt waren.

Die gestiegene Bedeutung des Telemedienangebots des hr für die Auftragserfüllung wird sich in einer deutlich veränderten finanziellen Ausstattung zeigen. Auch in Zukunft sind relevante Kostensteigerungen bei den Telemedienangeboten zu erwarten, die nicht durch höhere Aufwendungen insgesamt, sondern durch Verschiebungen von Etats von den linearen verstärkt hin zu den Digitalangeboten erfolgen werden. Die Digitalangebote sind aufgrund des geänderten gesetzlichen Auftrags, des veränderten Nutzungsverhaltens sowie veränderter Marktbedingungen (vgl. Kap. 5) gleichwertig zu den linearen Angeboten und ebenso notwendig.

---

<sup>17</sup> Die große Bewegtbildstudie 2020, Jeder zweite Deutsche nutzt Streaming-Abos (<https://hubert-burda-media.s3.amazonaws.com/pdfs/articles/de/die-grosse-bewegtstudie-2020-jeder-zweite-deut.pdf>, aufgerufen am 16. Juni 2021).

## 3. Positionen und Perspektiven der hr-Telemedien

### 3.1 Public Value

Mit dem einfachen, dauerhaften und möglichst freien Zugang zu Inhalten – vor allem aus den Bereichen Information, Wissen, Bildung, Kultur und Kinder/Familie – will der Hessische Rundfunk die Meinungsbildung in der Informationsgesellschaft, die Orientierung und Medienkompetenz der Bürgerinnen und Bürger fördern und die Teilhabe an der Informations- und Wissensgesellschaft unterstützen. Dieses Anliegen wird der Hessische Rundfunk in erster Linie auf seinen eigenen Plattformen vorantreiben, aber auch mit seinen Inhalten in der ARD Mediathek und der ARD Audiothek. Der Hessische Rundfunk wird darüber hinaus die Nutzung und Verbreitung seiner Inhalte aber auch außerhalb der Grenzen seiner eigenen Plattformen verstärken, um das Wirkungspotenzial seiner Beiträge voll ausschöpfen und erweitern zu können.

Den Informationsauftrag erfüllt der Hessische Rundfunk in seinen Telemedien vorrangig mit den unter der Marke hessenschau verbreiteten Inhalten. Webauftritt, App und Präsenzen auf Drittplattformen liefern ein hochaktuelles, verlässliches, multimediales und in immer stärkerem Maße interaktives Informationsangebot aus der Region und für die Region. Hessens Landespolitik, Wirtschaft, Gesellschaft, Kultur und Sport werden kontinuierlich begleitet und verständlich analysiert. Bei aktuellen Ereignissen von regionaler Bedeutung liefert der Hessische Rundfunk geprüfte Fakten und eine fundierte Einordnung. Livestreams schaffen Nähe und ermöglichen ein direktes Erleben. Vielfältige Perspektiven, investigative Recherchen und kritische Kommentare tragen zur Aufklärung bei und befördern den gesellschaftlichen Diskurs im Bundesland.

Die Vermittlung von Wissen und Bildung ist eine Querschnittsaufgabe, die in vielen Genres und Formaten mitgedacht wird. Beispielsweise gehört zur Berichterstattung über die Corona-Pandemie auch eine intensive Befassung mit den medizinischen und epidemiologischen Hintergründen. Wissenschaftliche Expertise wird bei vielen Schwerpunktthemen aktiv einbezogen, von gravierenden Wetterphänomenen bis hin zu Verkehrsplanung und Bevölkerungsentwicklung.

Die Erwartungen der Nutzer\*innen auch an die Vermittlung von Wissen und Bildung haben sich in den vergangenen Jahren zunehmend verändert. So haben insbesondere Tutorial-Formate bei YouTube weite Verbreitung gefunden. Diese unterliegen allerdings keinen journalistischen Grundsätzen und keiner Kontrolle plural zusammengesetzter, unabhängiger Aufsichtsgremien. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk folgt auch hier den sich kontinuierlich wandelnden Bedürfnissen der digitalen Gesellschaft. Die Aufbereitung eines Themas ist bei der Vermittlung von ausschlaggebender Bedeutung und erfordert, dass neben klassischen Formaten wie Wissenschaftssendungen oder Dokumentationen auch zeitgemäße und medienspezifische

Angebotsformen genutzt werden. Darunter können auch plattformsspezifische Videos oder fiktionale Formate fallen, wie Filme zu historisch bedeutsamen Ereignissen, aber auch wissenschaftliche Hintergrund- und Erklärvideos im Social-Media-Bereich oder Webspecials zu bedeutenden Jahrestagen. Telemedien nehmen bei der Ansprache jener Teile der Bevölkerung, die lineare Medien nur wenig oder gar nicht mehr nutzen, eine zentrale Rolle ein.

Inhalte, die bilden und Wissen vermitteln, sind für alle Bevölkerungsgruppen relevant. Die Verbreitung und Vermittlung geht dabei über das Lineare hinaus und umfasst eigens erstellten und für Zielgruppen konzipierte Inhaltsschwerpunkte bis hin zu eigenständigen digitalen Bildungsangeboten. Die Verbreitung findet auf eigenen und auf Drittplattformen statt und trifft auf hr-Inhalte in der ARD Mediathek und der ARD Audiothek gleichermaßen zu.

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

Inhalte, die bilden und Wissen vermitteln, werden fünf Jahre vorgehalten. Diese Inhalte sind von nachhaltigem Wert. Oftmals verzeichnen sie den Höhepunkt ihrer Reichweite erst deutlich nach der Erstveröffentlichung und durch sogenannte 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.

Im Telemedienangebot hr-online werden insbesondere solche Inhalte noch einmal speziell gebündelt, die sich für den Einsatz in Schulen und anderen Bildungseinrichtungen, aber auch zur individuellen Fortbildung eignen. Unter dem Titel „BildungsBox“ finden sich beispielsweise wissensvermittelnde Sendungen zum Abruf, Unterrichtsmaterialien und Hinweise auf einschlägige Veranstaltungen und Projekte.

## **Archivinhalte**

Das Ziel der ARD und auch des Hessischen Rundfunks ist es, einen einfachen, dauerhaften und möglichst freien Zugang zu ihren Inhalten zu ermöglichen. Das gilt in besonderem Maße für die historisch und kulturell wertvollen Inhalte der Archive der ARD. Die Archivinhalte vermitteln Geschichte und Kultur und leisten damit einen wichtigen Beitrag zum Zusammenhalt der

Gesellschaft. Zeitgeschichtlich relevante Multimedia-Inhalte und ausgewählte Texte (z.B. Dossiers) werden in als Archiv gekennzeichneten Bereichen der Webangebote vorgehalten. Die Landesrundfunkanstalten und das Deutsche Rundfunkarchiv stellen ausgewählte zeit- und kulturhistorisch relevante Video- und Audiohalte zeitlich unbegrenzt in der ARD Mediathek und perspektivisch auch in der ARD Audiothek bereit.

Da die Rechtklärung für Inhalte ab 1966 aufgrund der in Teilen unklaren Vertrags- und Rechtlage sehr aufwändig ist, werden zunächst Videoinhalte angeboten, die vor 1966 für die aktuelle Berichterstattung produziert wurden. In einem nächsten Schritt werden auch vom Hessischen Rundfunk entsprechende Audioinhalte identifiziert und in der ARD Audiothek angeboten. Die Nutzer\*innen der ARD Mediathek finden in der Rubrik Retro u.a. Beiträge aus der damaligen aktuellen Berichterstattung der hessenschau.<sup>18</sup> Die Videos sind zeitlich unbegrenzt verfügbar, lassen sich verlinken sowie in eigene Webseiten einbinden.

## Freie Lizenzen

Ein Weg, den einfachen, dauerhaften und möglichst freien Zugang zu Inhalten für Nutzer\*innen zu ermöglichen, ist der Einsatz von freien Lizenzen. Die ARD-Anstalten beabsichtigen daher unter Wahrung der urheberrechtlichen Vorgaben kontinuierlich das Angebot an frei verwendbaren bzw. Creative-Commons-lizenzierten Inhalten weiter ausbauen. Damit unterstützt der öffentlich-rechtliche Medienverbund insbesondere auch Schüler\*innen, Studierende und Lehrende bei der digitalen Verarbeitung und Vermittlung von Wissen. Allerdings ist eine vollständige Freigabe aufgrund tarifrechtlicher und urheberrechtlicher Bindungen nicht möglich.

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

---

<sup>18</sup> Link zur Startseite ARD Retro: <https://www.ardmediathek.de/ard/retro/>, aufgerufen am 10. Juli 2021; Link zur Sammlung von hr-Beiträgen in ARD Retro: <https://www.ardmediathek.de/sammlung/hr-retro/4Lo7IEk0RPOXxL8FisWvM2/>, aufgerufen am 10. Juli 2021.

## Vernetzung

Der Hessische Rundfunk ist dem Gemeinwohl verpflichtet. Um dieser Verantwortung, aber auch seinem gesellschaftlichen Auftrag gerecht zu werden, pflegt er den partnerschaftlichen Austausch mit anderen gemeinwohlorientierten Einrichtungen. Dazu zählen insbesondere andere öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten und Einrichtungen aus den Bereichen Kultur, Wissenschaft und Bildung, aber auch Kooperationen/Vernetzungen mit privatwirtschaftlich organisierten Unternehmungen sind möglich (z.B. im Falle von gemeinwohlorientierten Aktionen und Formaten). Um die Bedürfnisse der Gesellschaft bestmöglich erfüllen zu können, wird sich der Hessische Rundfunk 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 3f. MStV). Die ARD versteht sich selbst als Netzwerk, das verschiedene Angebote und Inhalte dort ausspielt, wo Nutzer\*innen sie brauchen. Hinzu kommen kuratierte oder algorithmische (also Software-unterstützte) Empfehlungen, um die Vielfalt des Angebots der ARD sichtbar zu machen und für die Nutzer\*innen zu erschließen. Personalisierte Empfehlungen werden in Kapitel 3.2 konkreter erläutert.

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

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

Kooperationsangebote sind erlaubt, u.a. mit Blick auf die Bedürfnisse der Nutzerinnen und Nutzer sowie hinsichtlich der Kosteneffizienz im öffentlich-rechtlichen Gesamtangebot.

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

Diesem Auftrag folgend wird der Hessische Rundfunk die Zusammenarbeit mit öffentlich-rechtlichen bzw. gemeinwohlorientierten Einrichtungen weiterentwickeln, indem er das eigene Angebot öffnet und zum Gastgeber und Kurator für Content wird. Ein erster Schritt könnte die Integration von Qualitätsinhalten von Institutionen aus Wissenschaft und Kultur wie Universitäten, Theater und Museen sein. Darüber hinaus wird der hr als Teil der ARD auf Partner-Plattformen eigene Inhalte anbieten. Ziel ist es, den Menschen für gesellschaftlich relevante Themen und Inhalte einen sicheren, vertrauenswürdigen digitalen Raum zu bieten, in dem die Grundsätze der freiheitlich-demokratischen Grundordnung gelten. Dies gilt vor allem für Inhalte aus den Bereichen Kultur, Wissenschaft und Bildung, um hier den digitalen öffentlichen Raum nicht allein kommerziell ausgerichteten und oft global agierenden Plattformen zu überlassen.

Stattdessen will der Hessische Rundfunk neue öffentliche Räume durch digitale Plattformen schaffen und unterstützen, die nicht der kommerziellen Logik privatwirtschaftlicher Akteure, sondern ausschließlich der gemeinwohlorientierten Maßgabe des Auftrags aus § 26 MStV folgen. Um den Diskurs in diesen Fragen zu stärken, übernimmt der Hessische Rundfunk 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.

## **3.2 Personalisierung**

Die Personalisierung digitaler Angebote ist als zeitgemäße, technische Funktionalität Alltag geworden: Die reichweitenstarken Social-Media-Angebote und Streaming-Plattformen sind in der Regel nur nach vorheriger Anmeldung nutzbar und die mit der Personalisierung verbundenen Mehrwerte werden zunehmend als selbstverständlich angesehen. Auch der Hessische Rundfunk plant Personalisierungsfunktionen als Grundlage für ein optimiertes Nutzungserlebnis und verbesserten Komfort einzusetzen: Z.B. können regionale Schwerpunkte gesetzt und interaktive Kommunikationsformen ermöglicht oder die Empfehlungen für Nutzer\*innen verbessert werden.

Darüber hinaus bietet Personalisierung die Möglichkeit, durch Altersverifikation den Jugendmedienschutz zu unterstützen und zu verbessern. Die Vorgaben des Datenschutzes werden dabei selbstverständlich berücksichtigt: Der Hessische Rundfunk und die ARD achten auf Datensparsamkeit, strenge Zweckbindung, Datensicherheit und Transparenz für die Nutzer\*innen. Die Daten werden nicht an Dritte zur Nutzung weitergegeben. Nutzer\*innen haben auch die Möglichkeit, ihre Daten zu löschen.

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

Aufgrund dieser anstaltsübergreifenden Zielsetzung ist Personalisierung kein Thema, das der Hessische Rundfunk autonom verfolgen kann. Vielmehr wird die Weiterentwicklung des Angebots hr-online in diesem Bereich eng an die ARD-weiten und auch für andere öffentlich-rechtliche Anbieter offenen Entwicklungslinien angelehnt. Für die persönliche Registrierung wird das ARD-Login verwendet, das einen Zugang zu allen damit verknüpften Angeboten der Landesrundfunkanstalten, Gemeinschaftsangebote und Kooperationspartner bietet.

Dabei werden die ARD und der hr darauf achten – z.B. durch vom Nutzerverhalten abweichende Empfehlungen – etwaigen kommunikativen Echokammern entgegenzuwirken. Die Integration nicht präferierter und nicht bekannter Inhalte, die Transparenz über das Zustandekommen von Empfehlungen und die Möglichkeit 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 der Angebote und bieten neben Inhalten aus ihren persönlichen Interessensbereichen das gesamte Portfolio an Information, Kultur, Bildung, Unterhaltung und Sport an. Dabei ist die journalistisch-redaktionelle Kuratierung ausschlaggebend. Sie steht nicht in Konkurrenz zu algorithmischen Empfehlungen, sondern bildet deren Rahmen, setzt die Vorgaben.

Für die Erfüllung ihres öffentlich-rechtlichen Auftrags setzen die ARD und der hr bei der Erstellung und Distribution ihrer Angebote zeitgemäße Technologien ein – Algorithmen und Systeme, die vielfach auch als sogenannte „Künstliche Intelligenz“ (KI) bezeichnet werden. Diese unterstützen die Redaktionen bei der Erfüllung ihres Auftrags und tragen zur effizienten Erstellung und Verbreitung von Inhalten in den eigenen digitalen Angeboten und auf Drittplattformen bei. Als

digitale Assistenten erleichtern diese Technologien u.a. die Produktion möglichst barrierefreier Angebote.

Die Personalisierung ist freiwillig: Die Nutzung der Inhalte ist auch ohne Registrierung möglich. Die ARD will mit der Weiterentwicklung der Personalisierung ein verbessertes Nutzungserlebnis über alle Angebote hinweg ermöglichen, aber niemanden zur Freigabe personenbezogener Daten zwingen.

### **3.3 Maßnahmen für Datenschutz, Jugendmedienschutz und Barrierefreiheit**

Dem hr als Teil der ARD ist es ein besonderes Anliegen, auf die strikte Einhaltung sowie die stetige Verbesserung des Daten- und Jugendmedienschutzes sowie der Barrierefreiheit der Angebote hinzuwirken. Diese unterliegen durch stetigen technologischen Wandel ebenso wie durch unterschiedliche Erwartungen und Nutzungen unterschiedlicher Zielgruppen einer besonderen Dynamik in Bezug auf die Themenfelder Barrierefreiheit, Jugendmedien- und Datenschutz.

#### **Datenschutz**

Die Telemedienangebote des hr erfüllen die datenschutzrechtlichen Anforderungen strenger Zweckbindung, Datensicherheit sowie Datensparsamkeit und achten die Nutzersouveränität („Hoheit über Daten“).

Zur Verwirklichung dieser Grundsätze informieren Datenschutzhinweise transparent und jeweils auf die angesprochenen Zielgruppen angepasst die Nutzer\*innen, welche Daten bei der Nutzung der Telemedienangebote gespeichert und verwendet werden. Zudem werden sogenannte Zwei-Klick-Lösungen für die Ausspielung von eingebettetem Social-Media-Content angeboten. Dies gilt für alle Websites und Apps des hr. Darüber hinaus werden diese Informationspflichten und Transparenzanforderungen auch auf sämtliche interaktive Aktionen mit Nutzer\*innen wie Umfragen oder Gewinnspiele angewendet.

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

Insbesondere die Nutzungsmessung erfolgt ausschließlich, um die Akzeptanz der Onlineangebote auf der Basis statistischer Datenbestände zum Zweck der Erfüllung des gesetzlichen Auftrags zu

überprüfen, um die Angebote redaktionell optimal aufzubereiten und ihre Benutzbarkeit (sogenannte „Usability“) für die jeweiligen Zielgruppen zu optimieren. Ein sogenanntes Tracking aus wirtschaftlichen Interessen (z.B. für Werbezwecke) findet nicht statt.

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

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

Die Diskussion über Datensicherheit und Datenschutz im Internet spiegelt sich zudem in den redaktionellen Inhalten des hr. 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 Probleme des Schutzes persönlicher Daten in sozialen Netzwerken, etwa im Podcast hr-iNFO Netzwelt. Die Maßnahmen zur Berücksichtigung des Datenschutzes auf Drittplattformen werden in Kapitel 4.2 beschrieben.

## **Jugendmedienschutz**

Die Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen ist nicht zuletzt im Zuge der Corona-Pandemie stärker in den Vordergrund gerückt. So hat die Nutzungshäufigkeit digitaler Medien ab März 2020 weiter zugenommen. Bei den Sechs- bis 13-Jährigen ist – neben dem Fernsehen als weiterhin wichtigster medialer Freizeitbeschäftigung – die Nutzung von Online-Videos und Video-Streamingangeboten von zentraler Bedeutung. 23 Prozent sehen sich täglich Filme und Videos im Internet an (KIM-Studie 2020)<sup>19</sup>.

Bei den Zwölf- bis 19-Jährigen ist ein noch deutlicherer Anstieg bei der Nutzungshäufigkeit zu verzeichnen: 66 Prozent konsumieren täglich Online-Videos (JIM-Studie 2020)<sup>20</sup>. Sieben Prozent der Kinder im Alter zwischen sechs und 13 Jahren sind dabei schon auf Inhalte gestoßen, die für sie ungeeignet waren. Mit zunehmendem Alter nimmt die Wahrscheinlichkeit zu, online negative Erfahrungen zu machen. Dementsprechend haben bereits 41 Prozent der Zehn- bis 18-Jährigen im

---

<sup>19</sup> KIM-Studie 2020 (<https://www.mpfs.de/studien/kim-studie/2020/>, aufgerufen am 2. Juli 2021).

<sup>20</sup> JIM-Studie 2020 (<https://www.mpfs.de/studien/jim-studie/2020/>, aufgerufen am 2. Juli 2021).

Internet solche negativen Erfahrungen gemacht; mehr als die Hälfte durch ängstigende Inhalte (Bitkom-Studie 2019)<sup>21</sup>.

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, die durch ihre Wirkung die Entwicklung von Kindern unter 14 Jahren möglicherweise beeinträchtigen, 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 erfolgt die Trennung beispielsweise bereits optisch auf der Startseite: So wird KiKa als eigene Kategorie angeboten, die auf das (aggregierende) Telemedienangebot von KiKa.de führt.

In der ARD Mediathek befinden sich Inhalte, die sich speziell an Kinder richten oder die auf ein gemeinsames Seherlebnis innerhalb der Familie angelegt sind – darunter auch vom hr zugeliessene Inhalte -, in einer gesonderten Rubrik. Die Rubrik ist als geschützter Surfraum ausgestaltet. Hierzu werden Mittel wie z.B. spezielle Warntafeln oder eine Zwei-Klick-Lösung eingesetzt, um den Wechsel aus dieser Rubrik heraus zu erschweren.

Dies gilt beispielsweise auch für die vom hr angebotenen Ausgaben des Kinderfunkkollegs zu unterschiedlichen Themenfeldern wie Musik oder Mathematik. Darüber hinaus präsentiert der hr seine Kinderangebote gebündelt auf einer Unterseite von hr2.de, die sich aber bereits ihrer Gestaltung nach nicht an Kinder richtet, sondern als Orientierung für Eltern dienen soll.

## **Barrierefreiheit**

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

---

<sup>21</sup> Bitkom, Kinder und Jugendliche in der digitalen Welt ([https://www.bitkom.org/sites/default/files/2019-05/bitkom\\_pk-charts\\_kinder\\_und\\_jugendliche\\_2019.pdf](https://www.bitkom.org/sites/default/files/2019-05/bitkom_pk-charts_kinder_und_jugendliche_2019.pdf), aufgerufen am 2. Juli 2021).

Konkret bedeutet das beispielsweise, dass

- die Schrift skalierbar ist,
- die Kontraste ausreichend groß 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 und hierfür optimiert werden,
- Apps so entwickelt werden, dass sie mit Voice-Over (Sprachausgabefunktion) genutzt werden können.

Neben der Ausrichtung der technischen Ausgestaltung hin zu einer leichten Zugänglichkeit der Onlineangebote und Apps ist dem hr auch die Barrierefreiheit der audiovisuellen Inhalte ein wichtiges Anliegen. So werden auch in den Telemedien Videos mit Untertiteln angeboten. Insbesondere die aus dem linearen Fernsehen stammenden Inhalte sind bereits in hohem Maße untertitelt – 2020 waren es rund 77 Prozent – und damit auch online mit Untertiteln versehen. Live untertitelt werden beispielsweise die hessenschau und die Ratgeber-Sendungen, zudem bestimmte Informationssendungen wie hessenschau extra, die Wahlberichterstattung, Sondersendungen zur Corona-Lage oder auch Sondersendungen zum Thema Wetter. Soweit vorhanden, werden Inhalte als Hörfilmfassung, insbesondere bei fiktionalen Formaten sowie bei Dokumentationen, Tier- und Naturfilmen, angeboten.

Die Barrierefreiheit seiner Telemedien ist dem Hessischen Rundfunk seit Jahren ein zentrales Anliegen, das durch das markante Wachstum des Streamingmarktes nachhaltig an Bedeutung gewonnen hat. Dabei nimmt der hr als Anstalt mit öffentlich-rechtlichem Auftrag in Bezug auf die Barrierefreiheit innerhalb des Marktes eine besondere Stellung ein und hebt sich von zahlreichen Mitbewerbern ab. Dieser Haltung folgend hat das Angebot an barrierefreien Inhalten in den vergangenen Jahren bedeutend zugenommen

Neben Onlineangeboten mit audiovisuellem Fokus werden auch die Webangebote und Apps des hr mit Audioschwerpunkt für barrierefreie Zugänge und Nutzbarkeit optimiert. Darüber hinaus trägt auch die Entwicklung und Bereitstellung von Voice-Anwendungen - etwa für Sprachassistenten – zu mehr Barrierefreiheit bei, weil sie Menschen mit Mobilitätseinschränkungen oder Sehbehinderungen den Zugang zu den Angeboten erleichtert.

Die Maßnahmen zur verbesserten Nutzbarkeit der Angebote sowie ein Überblick über das barrierefreie Angebot werden den Nutzer\*innen auf entsprechenden Informationsseiten im hr-online-Angebot erläutert.<sup>22</sup>

### 3.4 Maßnahmen zur Einhaltung des Verbotes der Presseähnlichkeit

Bei der Vermittlung von Nachrichten im Internet spielt Text unverändert eine maßgebliche Rolle. Dies belegt beispielsweise der Reuters Digital News Report 2020<sup>23</sup>. In der digitalen, konvergenten Welt stehen sich allerdings Angebote von Verlagen und Rundfunkanstalten gegenüber. Der Gesetzgeber hat mit dem Verbot der Presseähnlichkeit von öffentlich-rechtlichen Telemedienangeboten daher eine Grenze zur Presse im klassischen Sinne gezogen.

Das ehemals in § 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. Nach der vom Gesetzgeber vorgenommenen Präzisierung sind die Telemedienangebote im Schwerpunkt mittels Bewegtbild oder Ton zu gestalten, Text darf nicht im Vordergrund stehen. Unberührt bleiben Angebotsübersichten, Schlagzeilen, Sendungstranskripte, Informationen über die jeweilige Rundfunkanstalt und Maßnahmen zum Zwecke der Barrierefreiheit. Ebenfalls unberührt bleiben 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)<sup>24</sup> 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.

---

<sup>22</sup>Siehe <https://www.hr.de/services/untertitelung/index.html>, aufgerufen am 13. Juli 2021.

<sup>23</sup> Reuters Institute Digital News Report 2020 ([https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR\\_2020\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf), aufgerufen am 16. Juni 2021).

<sup>24</sup> Seit September 2019 "Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger".

Das Telemedienangebot hr-online erfüllt alle staatsvertraglichen Voraussetzungen. Es ist im Schwerpunkt mittels Bewegtbild und Ton sowie mit internetspezifischen Mitteln gestaltet, Text steht nicht im Vordergrund. Die Schwerpunktsetzung bezieht sich auf das gesamte Telemedienangebot – so wie es durch das Telemedienkonzept beschrieben und durch den Drei-Stufen-Test genehmigt wurde. Da u.a. sendungsbezogene Telemedien von dem Verbot unberührt bleiben, werden bei der Bewertung Audios und Videos mit Beiträgen ohne Sendungsbezug ins Verhältnis gesetzt, um dafür Sorge zu tragen, dass Audios und Videos textliche Beiträge überwiegen.

Um dieses Verhältnis jederzeit sicherzustellen, setzt der Hessische Rundfunk auf mehreren Ebenen an:

- **Konzeptionell:** Wesentliche Teile des Angebots, beispielsweise die programmbegleitenden Auftritte oder der hr-Channel in der ARD-Mediathek, sind von vornherein fast durchgängig auf die Präsentation und Erläuterung von Programminhalten sowie auf programmbezogene Aktionen und Veranstaltungen ausgerichtet.
- **Planerisch:** Bei der Planung einzelner Themen wird Wert darauf gelegt, möglichst viel Audio- und Video-Material zu gewinnen und damit die Basis für eine Darstellung zu schaffen, bei der Text nicht im Vordergrund steht.
- **Operativ:** Im täglichen Betrieb sind verantwortliche Redakteur\*innen beauftragt, Sendungsbezüge sicherzustellen und durch operative Entscheidungen dafür zu sorgen, dass die aus journalistisch zwingenden Gründen nötigen Textbeiträge in ihrer Anzahl begrenzt bleiben und durch Audio- und Videobeiträge mindestens aufgewogen werden.

Zudem werden Audios und Videos im Angebot auch optisch in den Vordergrund gestellt. So werden auch in Beiträgen mit einem Sendungsbezug nach Möglichkeit Videos und Audios integriert, sobald sie vorliegen. Außerdem werden Videos und Audios auf Übersichtsseiten zahlreich und prominent platziert, um ihre Nutzung zu befördern.

## **4. Wesentliche Änderungen des Telemedienangebots hr-online durch den erweiterten Auftrag**

Finanzielle und strukturelle Unabhängigkeit und Qualität sind die Maßstäbe für die Inhalte und das Angebot des Hessischen Rundfunks. Vor dem Hintergrund starker Veränderungen in Gesellschaft, in Technologie, den Medien und der öffentlichen Kommunikation entwickelt auch der Hessische Rundfunk sein Angebot weiter. Dies geschieht auf der Grundlage verfassungsrechtlicher Vorgaben und der durch den 22. Rundfunkänderungsstaatsvertrag eingeführten und inzwischen im Medienstaatsvertrag verankerten Veränderungen des Telemedienauftrags. Vor dem Hintergrund der genannten Veränderungen wird das Telemedienangebot des Hessischen Rundfunks kontinuierlich zu einem eigenständigen, von der Linearität unabhängigen Angebot ausgebaut und fortentwickelt. Hierdurch wird den veränderten Nutzungs- und Rezeptionsbedingungen Rechnung getragen.

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

### **4.1 Eigenständige Audio- und Videoinhalte („online only“)**

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

Diese eigenständigen audiovisuellen Bestandteile der Telemedienangebote werden unabhängig von den linearen Angebotsteilen entwickelt und erstellt. Sie entsprechen damit der Mediennutzung eines steigenden Anteils der Gesellschaft, der seinen Medienkonsum nicht oder nicht mehr an linearen Angeboten ausrichtet. War diese nonlineare Nutzung zu Beginn besonders bei jüngeren Menschen zu finden, verbreitet sie sich mittlerweile in allen Bevölkerungsgruppen. Diese Veränderung der Mediennutzung erfordert und ermöglicht neue Darstellungs- und Erzählformen,

die sich von den Programmanforderungen des Linearen lösen. Und sie erfordert das Bespielen neuer Rezeptionskanäle. Umgesetzt wird dies durch unterschiedliche Angebotslängen und den Einsatz plattformspezifischer Gestaltungsmittel.

Im bisherigen telemedienrechtlichen Rahmen hat der Hessische Rundfunk auch bislang schon einige ausgewählte Online-Only-Formate erstellt. Dies geschieht vor allem z.B. bei interaktiven Formaten, die in einem linearen Medium nicht funktionieren oder bei Formaten, die auf die individuelle Nutzungssituation (etwa Wohnort, Zeitpunkt etc.) bezugnehmen. Der Hessische Rundfunk hat beispielsweise in der Wahlberichterstattung den Kandidatencheck angeboten. Dort konnten Bürger\*innen im Vorfeld der Landtagswahl 2018 die Kandidatinnen und Kandidaten finden und sich deren Antworten auf die wichtigsten Wahlkampf-Fragen im Direktvergleich als Video anschauen. Andere Beispiele für Online-Only-Produktionen des Hessischen Rundfunks sind „Fußball 2000“, „Im Haifischbecken-Der Social-Media-Podcast“ oder das Special „Die mit den Händen tanzt“ über eine Gebärdendolmetscherin.

Solche und ähnliche eigenständige Onlineangebote werden in Zukunft in den Telemedien des Hessischen Rundfunks vermehrt angeboten und eingesetzt. Individuelle und situative Nutzungsfaktoren sind für die Reichweite von Inhalten von wachsender Bedeutung. Dabei wirken die Erfolgsfaktoren für Social-Media-Inhalte ins klassische Onlineangebot und ins lineare Programm zurück, führen z.B. dazu, dass Online-Produkte stärker auf Teil-Zielgruppen ausgerichtet werden können.

Von diesen eigenständigen Onlineangeboten zu unterscheiden sind audiovisuelle Inhalte, die vor der Ausstrahlung im linearen Programm bereits in den Telemedienangeboten zum Abruf bereitgestellt werden („online first“). Bei diesen bleibt die (Nach-)Nutzung im linearen Programm erhalten, so dass der hr seinem Auftrag entsprechend auch die Zielgruppen erreicht, die Inhalte weiterhin vorwiegend linear rezipieren.

## **4.2 Rolle und Bedeutung von Online- und Drittplattformen**

### **Gesellschaftlicher Wandel und dynamische Entwicklung des Mediennutzungsverhaltens**

Um seinen Auftrag zu erfüllen, muss der Hessische Rundfunk 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 sozialen Netzwerken von zentraler Bedeutung und Kern ihrer Mediennutzung. Sie erwarten, dass ihrem Wunsch nach Information und Unterhaltung digital, zeit- und ortsunabhängig und auf der von ihnen aktuell präferierten Plattform entsprochen wird – losgelöst von linearen Rundfunkprogrammen, deren Gestaltung oder zeitlichen Abläufen.

### **Eigene und fremde Plattformen**

Der Hessische Rundfunk legt den Schwerpunkt auf seine eigenen Plattformen, auf denen er aufgrund journalistisch-redaktioneller Veranlassung entstandene Online-Inhalte anbietet. Dieses eigene Angebot wird beständig optimiert und weiterentwickelt und dabei an die sich ständig verändernden Nutzungsbedingungen und -erwartungen angepasst. Die Präsentation auf Drittplattformen, vor allem Social-Media-Angeboten, hat für den Hessischen Rundfunk grundsätzlich ergänzenden Charakter. Wo es zur Stärkung der eigenen Angebote im digitalen Portfolio des Hessischen Rundfunks je nach Content und Plattform sinnvoll erscheint, werden Nutzer\*innen auf die eigenen Angebote des Hessischen Rundfunks hingewiesen.

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

### **Drittplattformen: Vernetzung und Community-Building**

Im Medienstaatsvertrag werden die ARD-Landesrundfunkanstalten ausdrücklich beauftragt, außerhalb des eigenen Portals inhaltliche Angebote zu machen, soweit dies journalistisch-redaktionell geboten ist. Von der Beauftragung umfasst ist auch eine Verbindung bzw. Vernetzung der Kanäle untereinander, entsprechend den Vorgaben des Medienstaatsvertrages. Dieser Vernetzungsgedanke entspricht in hohem Maße dem Charakter der ARD, die zusammen mit den regional geprägten Angeboten der Landesrundfunkanstalten wie dem Hessischen Rundfunk insgesamt umfassende Informations-, Unterhaltungs- und Kulturangebote macht.

Inhalte auf sozialen Netzwerken und Drittplattformen zu präsentieren, ist für den Hessischen Rundfunk unverzichtbar, um möglichst viele Menschen, möglichst die ganze gesellschaftliche

Breite in Hessen zu erreichen: Nutzergruppen, die sich in ihrer Mediennutzung fast ausschließlich auf bestimmten Plattformen bewegen, sind auch für den Hessischen Rundfunk nur dort erreichbar.

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

Im Hessischen Rundfunk treffen diese Erwägungen in erster Linie auf die Marke hessenschau und die unter ihr betriebenen Teilangebote zu. Die hessenschau muss auf allen vom Publikum genutzten Informationsplattformen, also auch solchen, die von Dritten betrieben werden, präsent sein und den Informationsauftrag erfüllen.

Das Angebot des Hessischen Rundfunks muss dabei den spezifischen Gesetzmäßigkeiten der Plattformen und den Erwartungen gerecht werden. Dies betrifft auch die Ansprache und Reaktionsgeschwindigkeit bei der Interaktion mit den Nutzer\*innen.

Plattformspezifische Inhalte unterstützen den konstruktiven, intensiven Austausch mit der Community. „Community Building“ und „Community Management“ sind wesentliche Elemente für die Distribution von Inhalten und die Bindung von Nutzer\*innen an den Hessischen Rundfunk.

Community Management eröffnet vier wichtige Möglichkeiten: Das Monitoring von „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 führt auch zu Erkenntnisgewinn für die Weiterentwicklung des Angebots.

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 den Hessischen Rundfunk erhöht werden, um damit die Akzeptanz des öffentlich-rechtlichen Rundfunks dauerhaft zu steigern.

Nur in Ausnahmefällen ist die unveränderte Ausspielung linearer Inhalte auf Drittplattformen noch sinnvoll und angemessen. Das Beispiel hessenschau zeigt, dass man zu einer erfolgreichen regionalen Medienmarke auf Plattformen wie z.B. Instagram, Facebook oder Twitter werden kann, wenn man die Besonderheiten der einzelnen Ausspielwege berücksichtigt 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 Hessenschau unterscheiden, und die Bedürfnisse der Nutzer\*innen auf diesen Plattformen bedienen.

Plattformadäquate Erzählformen ermöglichen es der Hessenschau ihrem Markenkern auch auf der Drittplattform treu zu bleiben. Ein Beispiel dafür ist das gemeinsame Instagram-Angebot der Hessenschau und von YOU FM zur Europawahl 2019. Darin konnten junge Menschen, die im europäischen Ausland arbeiten oder studieren, darlegen, was für sie Europa und der europäische Gedanke bedeutet.

Ein anderes Beispiel ist der YouTube-Channel des hr-Sinfonieorchesters, der Konzert-Höhepunkte und ausgewählte Livestreams präsentiert. Er gehört zu den erfolgreichsten kostenfreien Klassik-Videoangeboten im Internet. Das Durchschnittsalter der Nutzer\*innen ist deutlich jünger als das der Konzertbesucher\*innen und liegt bei etwa der Hälfte unter 34 Jahren<sup>25</sup>.

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

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

Ob es gelingt, Teile der Gesellschaft erfolgreich anzusprechen, die mit dem eigenen Angebot nicht mehr erreicht werden, wird dabei fortlaufend überprüft. Die Verweildauer der Inhalte auf Drittplattformen verhält sich im Rahmen der Angemessenheit und der jeweils vorhandenen technischen Möglichkeiten analog zu den Regeln, die auch für die eigenen Plattformen gelten. Der Hessische Rundfunk stellt sicher, dass für die Nutzer\*innen stets klar erkennbar ist, dass sie auf Drittplattformen ein öffentlich-rechtliches Angebot des Hessischen Rundfunks 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 Alltags-Werkzeug bei der Gestaltung und Verbreitung von Telemedienangeboten.

---

<sup>25</sup> Quelle: Google Analytics, interne Nutzungsstatistik; aufgerufen am 13. Juli 2021.

## Neue Plattformen

Ein Beispiel für die dynamische Veränderung der Plattformen und ihrer plattformspezifischen Regeln ist die Entwicklung von Videospielen 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 Solo-Abenteurer 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 Nutzerschaft ein neues Medium dar, eine Kommunikationsplattform für gesellschaftliche Botschaften, ein Ort der virtuellen Begegnung und Kommunikation, des Lernens oder für das Recruiting junger Talente.

Viele Vereine auf Breitensportebene haben eine E-Sport-Sparte neben den klassischen Sportarten. Diese E-Sport-Teams sind dann in klassische Vereinsstrukturen eingebunden, wie die Tennis-, Turn- oder Fußballmannschaften auch.

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

## Übergeordnete, rechtliche Grundlagen bei der Nutzung von Drittplattformen

Der Hessische Rundfunk ist sich der besonderen Verantwortung bei der Verbreitung seiner Inhalte über Drittplattformen bewusst. Er kommt nachfolgend auch der staatsvertraglichen Verpflichtung zur Beschreibung der Maßnahmen zur Berücksichtigung des Jugendmedienschutzes, des Datenschutzes sowie des Verbots von Werbung und Sponsoring in öffentlich-rechtlichen Telemedienangeboten nach. Um eine übergreifende verbindliche Vorgehensweise sicherzustellen,

sind die Beschreibungen und Begründungen ARD-weit in Form von Richtlinien umgesetzt worden. Der Rundfunkrat des hr hat mit Beschluss vom 13. Dezember 2019 der „Richtlinien für die Verbreitung von hr-Telemedienangeboten über Drittplattformen“ zugestimmt. Der Inhalt dieser Richtlinie wird nun in das Telemedienkonzept hr-online integriert. Die Verbindlichkeit der Richtlinien bleibt davon unberührt.

Auf Drittplattformen werden die verfügbaren Einstellungsmöglichkeiten im Sinne des Daten- und Jugendmedienschutzes genutzt. Ein verbraucherfreundliches Umfeld soll, soweit erforderlich und möglich, durch bilaterale Vereinbarungen mit den Plattformbetreibern sichergestellt werden. Die Präsenzen auf Drittplattformen werden mit einem Impressum gekennzeichnet. Dabei wird ergänzend die spezifische Verantwortlichkeit des Drittplattformbetreibers für die Nutzer\*innen transparent dargestellt.

In der Kommunikation mit den Nutzer\*innen zeigt sich der Hessische Rundfunk grundsätzlich dialogbereit, offen für Feedback und serviceorientiert, er kommuniziert auf Augenhöhe mit den Nutzer\*innen. Im Fall des Einsatzes von Kommentarfunktionen werden für die interaktive Kommunikation Verhaltenskodizes („Netiquette“) erlassen und durch geeignete Maßnahmen durchgesetzt. Auf rechtswidrige oder beleidigende Kommentare wird schnell und konsequent reagiert.

### *Jugendmedienschutz*

Auf Drittplattformen können Kinder und Jugendliche leicht auf für sie ungeeignete Inhalte stoßen. Diese zeichnen sich dadurch aus, dass sie oft keine hinreichenden Schutzkonzepte aufweisen, die den deutschen jugendmedienschutzrechtlichen Anforderungen genügen. Auch wenn häufig ein Mindestalter festgelegt wird, erfolgt zumeist keine Kontrolle. Vorkonfigurierte Funktionen zum Jugendmedienschutz sind oftmals nur eingeschränkt wirksam.

Aus diesem Grunde stellt der Hessische Rundfunk sicher, dass bei der Nutzung seiner Inhalte auf Drittplattformen ein möglichst gleich hohes Schutzniveau wie beim Angebot von Inhalten auf der eigenen Plattform 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 der Hessische Rundfunk die zuständigen Jugendschutzbeauftragten nach Maßgabe ihrer Regularien ein. Zur Konkretisierung dieser Vorgaben werden zudem die ARD-Richtlinien zur Sicherung des Jugendmedienschutzes herangezogen.

### *Datenschutz*

Der Hessische Rundfunk achtet bei der Verbreitung seiner Inhalte auf einen verantwortungsvollen Umgang mit den Daten der Nutzer\*innen. Soweit die Verbreitung der Inhalte über Drittplattformen zu einer datenschutzrechtlichen Mitverantwortung des Hessischen Rundfunks führt, sind die aus der Datenschutz-Grundverordnung resultierenden Vorgaben zur gemeinsamen Verantwortung zu beachten. Er 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 Datenschutzhinweise der Drittplattformen verwiesen. Falls notwendig wird zwischen den einzelnen Drittplattformbetreibern differenziert.

Soweit Inhalte von Drittplattformen in das eigene Angebot aufgenommen werden (sogenanntes Embedding), überprüft der Hessische Rundfunk 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 der Hessische Rundfunk seine\*n Datenschutzbeauftragte\*n nach Maßgabe der bestehenden Regularien ein. Zur Konkretisierung der staatsvertraglichen Vorgaben werden die Leitlinien der Rundfunkdatenschutzkonferenz herangezogen.

### *Vermeidung von Werbung und Sponsoring*

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

### **4.3 Verweildauerkonzept**

Wie bereits erläutert, hat sich die Erwartung der Nutzer\*innen an Telemedienangebote stark verändert. Das Angebot des Hessischen Rundfunks wird sehr viel häufiger genutzt. Das gilt insbesondere für die Mediathek-Inhalte. Zugleich haben sich in den vergangenen Jahren Nutzungsszenarien und Produkthanforderungen stark verändert. Diese Transformationen werden sich in den kommenden Jahren weiter fortsetzen. Auf eigenen Plattformen ebenso wie auf Drittplattformen reagiert der Hessische Rundfunk auf diese Entwicklung, bietet eine Vielfalt an Nachrichten-, Kultur- und Bildungsangeboten und leistet damit einen wichtigen Beitrag zur gesellschaftlichen Diskussion.

Nutzer\*innen erwarten von modernen Telemedien mit Audio- und Videoinhalten weit mehr als eine Plattform mit Bezug auf einen linearen TV-Kanal und schlichter „Sendung-verpasst-Funktion“: Zu den durch regelmäßige Nutzung als selbstverständlich angesehenen Anforderungen gehören komplette Serienstaffeln inklusive Bonusmaterial, Abruf auch von älteren Serienstaffeln, Verweise auf inhaltlich verwandte Angebote (sogenannter „Related Content“), auf Einzelbedürfnisse speziell zugeschnittene Inhalte, individuell für bestimmte Ziel- und Interessengruppen kuratierte Angebote, eigenständige audiovisuelle Angebote sowie die Möglichkeit zur Offline-Nutzung von Inhalten. Das Internet ist für viele Menschen in Deutschland zentrales Medium: Laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2020 nutzen täglich 50 Prozent der Bevölkerung das Internet für medialen Konsum. Bewegtbild liegt dabei mit 30 Prozent vor Audio (28 Prozent) und Text (17 Prozent).<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020, S. 2 ([https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2020/2020-10-12\\_Onlinestudie2020\\_Publikationscharts.pdf](https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2020/2020-10-12_Onlinestudie2020_Publikationscharts.pdf), aufgerufen am 16. Juni 2021).

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

### **Nutzerverhalten und redaktionelle Veranlassung**

Die Online-Videonutzung in Deutschland nimmt kontinuierlich zu: 2020 gaben 69 Prozent der Befragten aller Altersgruppen an, mindestens einmal wöchentlich Online-Videoangebote zu nutzen – ein Anstieg um acht Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahreswert.<sup>27</sup> Der ausgiebige Medienkonsum auf einer Plattform – darunter der Konsum vieler Serienfolgen am Stück als sogenanntes Binge-Watching – zeitversetztes Sehen und Hören sowie die ortsunabhängige Nutzung von Video- und Audioangeboten bestimmen inzwischen die Nutzungsgewohnheiten breiter Bevölkerungsschichten. Die Nutzer\*innen erwarten, dass Inhalte jederzeit abgerufen werden können. Diese Erwartungshaltung ist unabhängig von der Art der technischen Angebotsform (z.B. als Podcast, On-Demand-Angebot oder als unter Creative-Commons-Lizenz veröffentlichte Datei).

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

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

---

<sup>27</sup> ARD/ZDF-Onlinestudie 2020, Internetnutzung mit großer Dynamik: Medien, Kommunikation, Social Media, von Natalie Beisch und Carmen Schäfer, Media Perspektiven 9/2020, S. 462 ([https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2020/0920\\_Beisch\\_Schaefer.pdf](https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2020/0920_Beisch_Schaefer.pdf), aufgerufen am 16. Juni 2021).

Vom Hessischen Rundfunk 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 das Telemedienangebot des Hessischen Rundfunks der dafür sein Angebot angepasst hat. Im Rahmen eines permanent aktuell gehaltenen „Corona-Tickers“ wird fortlaufend über alle relevanten Entwicklungen berichtet.<sup>28</sup> Auf Basis frei verfügbarer aktueller Daten (z.B. vom Robert-Koch-Institut oder Ministerien) werden interaktive Charts und Karten datenjournalistisch aufbereitet. Sie informieren insbesondere zu aktuellen Fallzahlen, Impfungen oder der Entwicklung der Corona-Fälle mit schwerem Krankheitsverlauf.<sup>29</sup>

Wann diese Informationen nicht mehr relevant sein werden, ist nicht abzusehen. Hier zeigt sich die Notwendigkeit, zeitlich flexibler mit Content umzugehen. Denn hier finden sich umfassend zusammengestellte Inhalte, dank derer der Hessische Rundfunk einen herausragenden Beitrag zu Information und gesellschaftlicher Meinungsbildung leistet.

Eine weitere wesentliche Veränderung seit der ersten Definition von Verweildauern (2010 im Zusammenhang mit den ersten Dreistufentests der ARD) ist die deutlich gesteigerte Nutzung von Social-Media-Plattformen, in denen sich die Nutzer\*innen direkt am gesellschaftlichen Diskurs beteiligen. Dabei sind sie selbst Absender eines Beitrages, eines Videos oder Audios. Zunehmend interagieren Teile der Zivilgesellschaft qualifiziert mit Redaktionen und reagieren auf Inhalte, unter anderem durch Nutzung der Kommentarfunktion. Sie bringen Themenvorschläge ein und korrigieren unscharfe oder falsche Berichterstattung.

Teilnehmende dieser Interaktion reagieren mit großem Unverständnis auf die Depublikation von Inhalten und der dazugehörigen Kommentare. Unter Hinweis auf die Rundfunkbeitragspflicht und den Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks fordern sie hier ein Recht auf Zugang zu diesen Inhalten ein. Dies gilt insbesondere dann, wenn die öffentliche Debatte von Themen bestimmt wird, zu denen es zwar passende Hintergründe, Dokumentationen oder Features aus dem Hessischen Rundfunk gibt, diese aber aufgrund von verstrichenen Verweildauern bereits offline gestellt werden mussten. Auch mit Blick auf diese Fälle ist es zwingend erforderlich, eine dem gesellschaftlichen Diskurs angepasste Verweildauer zu definieren.

Die derzeit noch gültigen Verweildauerfristen in den vor rund zehn Jahren genehmigten Telemedienkonzepten – vor allem für die aktuelle Berichterstattung – schaden inzwischen der

---

<sup>28</sup> Siehe [https://www.hessenschau.de/panorama/coronavirus-in-hessen-die-wichtigsten-nachrichten-im-ticker\\_corona-hessen-ticker-358.html](https://www.hessenschau.de/panorama/coronavirus-in-hessen-die-wichtigsten-nachrichten-im-ticker_corona-hessen-ticker-358.html), aufgerufen am 2. August 2021.

<sup>29</sup> Siehe [https://www.hessenschau.de/panorama/infografik-wo-sich-corona-ausbreitet---und-wie-schnell\\_corona-infektionen-hessen-karte-100.html](https://www.hessenschau.de/panorama/infografik-wo-sich-corona-ausbreitet---und-wie-schnell_corona-infektionen-hessen-karte-100.html), aufgerufen am 2. August 2021.

Glaubwürdigkeit der ARD bzw. des Hessischen Rundfunks im gesellschaftlichen Diskurs. Häufig sind Beiträge und Sendungen in diesem Segment bereits gelöscht, wenn Nutzende noch nach ihnen suchen. Unter den Bedingungen der Informationsverbreitung über das Internet müssen seriöse, fundierte öffentlich-rechtliche Informationen, die einer gesellschaftlichen Kontrolle durch die Rundfunkräte unterliegen, auch zeitlich angemessen auffindbar sein. Nur so können sie die vom Bundesverfassungsgericht beschriebene Aufgabe, „durch eigene Impulse und Perspektiven zur Angebotsvielfalt beizutragen und unabhängig von Einschaltquoten und Werbeaufträgen ein Programm anzubieten, das den verfassungsrechtlichen Anforderungen gegenständlicher und meinungsmäßiger Vielfalt entspricht. (...) Diese Wirkungsmöglichkeiten gewinnen zusätzliches Gewicht dadurch, dass die neuen Technologien eine Vergrößerung und Ausdifferenzierung des Angebots und Verbreitungsformen und -wege gebracht sowie neuartige programmbezogene Dienstleistungen ermöglicht haben.“<sup>30</sup>

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

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

### **Eckpunkte für die Bemessung der Verweildauer**

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

---

<sup>30</sup> BVerfG, Urteil vom 18. Juli 2018 - 1 BvR 1675/16 , Rn. 78.

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 der Nutzer\*innen verlässlich gefunden werden kann.

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

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

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

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

Im Ergebnis ist eine zeitlich abgestufte Beschreibung der Verweildauer von Inhalten in den Telemedien erforderlich. Diese orientiert sich auch im Laufe der Veröffentlichungszeit am Nutzungsbedürfnis und am gesetzlichen Auftrag. Das kann dazu führen, dass bei der Veröffentlichung eines Inhaltes zu Beginn noch nicht absehbar ist, wann dieser Inhalte seine

gesellschaftliche Relevanz verliert. Zum anderen gibt es überall dort feste Fristen, wo es Vereinbarungen mit Dritten gibt.

Das folgende Verweildauerkonzept 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 Angebot, unabhängig vom Inhalt und seiner Angebotsform, um den Bedürfnissen der Nutzer\*innen gerecht zu werden.

### **Verweildauerkonzept**

In der folgenden Übersicht werden Verweildauern für unterschiedliche Inhaltstypen dargelegt. Dabei wird unterschieden zwischen vom Gesetzgeber vorgegebenen Befristungen und Beschränkungen sowie Regelungen, die sich aus Bedürfnissen der Nutzer\*innen 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 Streamingangeboten 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 Streamingangeboten 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, zu den Klangkörpern und eigenen Veranstaltungen, zu den Rundfunkanstalten selbst (unternehmensbezogene Inhalte), Hinweise zu Protagonisten des Programms, zu redaktionellen Zuständigkeiten (Impressen) können ohne zeitliche Begrenzung vorgehalten werden.

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

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

## 5. Aussagen zum sogenannten Dreistufentest

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

Im geltenden Telemedienkonzept aus dem Jahr 2010 wurde der Kontext der aktuellen Medienentwicklung und des Wandels der Mediennutzung betrachtet. Digitalisierung und Konvergenz der Medien hatten hier bereits gezeigt, wie sich die Anforderungen an den öffentlich-rechtlichen Rundfunk verändern und vor welchen Aufgaben der öffentlich-rechtliche Rundfunk steht, „der seinem Auftrag gemäß tatsächlich alle Schichten der Gesellschaft und alle Altersgruppen“ erreichen soll.<sup>31</sup>

Die damals beobachteten grundlegenden Veränderungen haben sich in den vergangenen zehn Jahren in großem Ausmaß verstetigt und z.T. sogar dynamisiert: die Loslösung von linearen Medien durch On-Demand-Angebote, die Personalisierung der digitalen Angebote, eine starke Aufsplitterung der Öffentlichkeiten und ein höherer Bedarf an Orientierung. Gerade hier spielen die öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote auf eigenen und auf Drittplattformen eine besondere Rolle, da sie helfen, in einer Flut von Informationen die Übersicht über das Gesamtgeschehen zu behalten und geprüfte und nachprüfbar Nachrichten und Hintergründe zu erhalten. Dies zeigt sich besonders in Krisensituationen – zuletzt während der Corona-Pandemie. Die Nutzung der öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote – vor allem der Informations- und Wissensangebote – stieg gerade in den ersten Monaten der Pandemie stark an. 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 Drosten<sup>32</sup>, der auch über hr-online verbreitet wurde, und das Aufklärungsvideo zum Coronavirus von Dr. Mai Thi Nguyen-Kim („maiLab“)<sup>33</sup> mit der größten YouTube-Reichweite in Deutschland 2020. hessenschau.de berichtete kontinuierlich über die vielfältigen regionalen Auswirkungen in Hessen und die Maßnahmen der Landespolitik und erreichte damit Rekordzugriffszahlen.<sup>34</sup>

Die ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung in Corona-Zeiten zeigt unter dem Brennglas der Ausnahmesituation, wie individuell die Bedürfnisse bei der Mediennutzung sind und welche

---

<sup>31</sup> Medien- und Kommunikationsbericht der Bundesregierung 2008, Bundesdrucksache 16 / 11570 vom 23. Dezember 2008, S. 173.

<sup>32</sup> <https://www.ardaudiothek.de/das-coronavirus-update/72451786>, aufgerufen am 16. Juni 2021.

<sup>33</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=3z0gnXgK8Do>, aufgerufen am 16. Juni 2021.

<sup>34</sup> Im Gesamtjahr 2020 stiegen die Visits des Teilangebots hessenschau.de um 53 Prozent gegenüber 2019, die der App sogar um 90 Prozent. Allein die täglich aktualisierte Corona-Daten-Übersicht von hessenschau.de erreichte zwischen März 2020 und Mai 2021 im Monat durchschnittlich mehr als eine Million Abrufe. Meist genutztstes Audio in der ARD insgesamt war der mit dem Grimme-Online-Award ausgezeichnet NDR-Podcast "Das Coronavirus-Update mit Christian Drosten" mit 46 Millionen Abrufen bis Mitte Mai. Mai Thi Nguyen-Kim von funk erreichte auf ihrem YouTube-Channel „maiLab“ mit dem Video „Corona geht gerade erst los“ 6,2 Millionen Views. Großen Zuspruch fanden auch Bildungs- und Wissensangebote der ARD: Planet Wissen erreichte von Mitte März bis Mitte Mai 2021 bundesweit Mai knapp 4,7 Millionen Zuschauer\*innen. Planet Schule erzielte 4,3 Millionen Visits auf Planet-Schule.de.

komplexen Anforderungen an die flexible Umsetzung des öffentlich-rechtlichen Auftrages dadurch entstanden sind. Im Corona-Alltag stellen sich Nutzer\*innen ganz konkrete Fragen: Wo muss ich eine Maske tragen? Darf ich meine Freunde noch treffen? Wie soll ich finanziell überleben, wenn ich mein Geschäft schließen musste? Wie geht Homeschooling? Wo finde ich Inhalte, die als Unterrichts-Überbrückung für Grundschulkindern helfen können? Tue ich das Richtige, wenn ich mein Kleinkind in die Kita gebe?

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

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

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

Weitere Zielgruppen der Untersuchung sind „Systemrelevante“ mit Wunsch nach Zuversicht und systemischen Veränderungen, „Kurzarbeitende und Arbeitslose“ mit der Forderung von klaren Perspektiven, sowie „Kinderbetreuende“. Letztere suchen vor allem wegen ihres mit Aufgaben überfrachteten Alltags non-linear verfügbare Inhalte, weil sie zeitlich flexibel konsumieren. Dabei besuchen sie laut der Studie meistens Social-Media-Plattformen. Gemein ist allen fünf Gruppen das große Bedürfnis nach Information: Nachrichten und Dokumentationen werden als wichtigste Inhalte eingestuft. Für die Generation Z ist der öffentlich-rechtliche Rundfunk „eine wichtige, verlässliche

Quelle. Zweifler\*innen und von Kurzarbeit und Arbeitslosigkeit Betroffene“ hingegen haben das geringste „Vertrauen in Regierung und ÖRR“. Durch kurzfristige und flexible Reaktion auf die Bedürfnislage der Bevölkerung konnte der öffentlich-rechtliche Rundfunk seinem Auftrag gerecht werden. Mit der zunehmenden Digitalisierung des Alltags geht eine Dynamisierung der gesellschaftlichen Erwartungen an kurzfristige Bedürfnis-Erfüllung einher, die flexible Reaktionen zum Standard macht.

Wie bereits 2010 beschrieben spielt das kommunikative Bedürfnis der Bevölkerung für die Erfüllung des Auftrags durch die Telemedien der ARD eine besondere Rolle: Die Onlinenutzung ist selbstverständlich, vielgestaltig und allgegenwärtig: 94 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren nutzen inzwischen zumindest gelegentlich das Internet.<sup>35</sup> Die Onlineverfügbarkeit von Inhalten wird erwartet. Mit hohen Investitionsmitteln ausgestattete internationale Videostreamingdienste oder Audioanbieter kaufen oder erstellen große Mengen an Content, der (scheinbar zeitlich unbefristet) on demand zur Verfügung steht. Hier steht die Ökonomisierung des Angebots und der Nutzer\*innen als Kunden im Mittelpunkt. Die öffentlich-rechtlichen Telemedien bieten auf diesem Markt gemäß ihrem Auftrag hochwertige Inhalte aus Unterhaltung, Information, Wissen und Bildung, die nicht an ökonomischen Kriterien ausgerichtet sind, und gewährleisten eine enorme Vielfalt an Themen, Perspektiven und Fragestellungen, die von anderen Anbietern in den Onlinemedien nicht angeboten werden können.

Auch die Möglichkeit der Kommunikation und Partizipation über Onlineangebote ist ein selbstverständlicher Standard für die Nutzer\*innen. Als Plattformen haben sich in den vergangenen Jahren mit global agierenden Social-Media-Konzernen neue Gatekeeper<sup>36</sup> durchgesetzt, die neben Social-Media-Plattformen auch Messengerdienste anbieten. Zur Erfüllung des Auftrags muss der hr gerade auch auf diesen kommerziellen Plattformen Informationen und Kommunikation mit den Nutzer\*innen anbieten. Perspektivisch werden aber die hr-Telemedien ihren Beitrag dazu leisten, gesellschaftliche Kommunikationsräume zu schaffen, die unabhängig von den kommerziellen Social-Media-Konzernen angeboten werden sollen. Die Unterstützung und Gestaltung von digitalen Kommunikationsräumen gewinnen an Bedeutung vor dem Hintergrund, dass Teile der Gesellschaft nur noch online/digital überhaupt erreichbar sind.

Das geltende Telemedienkonzept führt aus, dass die Telemedien des öffentlich-rechtlichen Rundfunks auf die kommunikativen Bedürfnisse der Menschen im 21. Jahrhundert antworten müssen, um ihrem verfassungsrechtlichen Auftrag gerecht zu werden, meinungsbildend zu wirken und die Medienvielfalt nachhaltig zu sichern. Während sich die Ökonomisierung und Fragmentierung der digitalen Welt vollzieht, bleibt der verfassungsrechtliche Auftrag des öffentlich-

---

<sup>35</sup> Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020: Internetnutzung mit großer Dynamik: Medien, Kommunikation, Social Media, von Natalie Beisch und Carmen Schäfer, Media Perspektiven 9/2020, S.621.

<sup>36</sup> Als Gatekeeper werden Portale oder Angebote bezeichnet, die Informationen auswählen, bevor sie zu den Nutzer\*innen gelangen.

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.

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

Mit dem Telemedienangebot des Hessischen Rundfunks erhalten die Nutzer\*innen einen aktuellen Überblick über das regionale und überregionale Geschehen. Neben der identitätsstiftenden Berichterstattung über das Bundesland Hessen, die es in vergleichbarer Form in keinem anderen Angebot gibt, werden auch Themen von nationaler und internationaler Relevanz aus hessischer Perspektive beleuchtet. Die tagesaktuellen Nachrichten und Berichte entstehen zu allen Themengebieten und aus allen hessischen Regionen. Großereignisse wie documenta oder Buchmesse, herausragende Sportveranstaltungen oder auch Wahlen in Hessen werden aufgegriffen und crossmedial begleitet. Tragische Ereignisse wie der Mord an Walter Lübcke oder die Attentate von Hanau und Volkmarsen werden aktuell nachrichtlich dargestellt und kontinuierlich, insbesondere durch Hintergrundberichterstattung begleitet.

Seit Beginn der Corona-Pandemie wird der unmittelbare Mehrwert für die Nutzer\*innen des Angebots täglich deutlich, da sie durch den Fokus auf ihr Bundesland Antworten auf zahlreiche Fragen des Alltags in der Pandemie finden: Informationen zu den geltenden Verordnungen sind dabei ebenso relevant wie zu den aktuellen Fallzahlen in den Regionen, an die Ge- und Verbote anknüpfen. Auch Informationen über die anfängliche Priorisierung bei den Impfungen und über die

Möglichkeiten der Terminvergabe bieten Orientierung in einer teils unübersichtlichen Zeit. Dank der ausführlichen multimedial aufbereiteten Informationen kann während der Pandemie zeitunabhängig abgerufen werden, wie sich die Lage im unmittelbaren Umfeld und in ganz Hessen darstellt.

Für Kinder und Jugendliche wurden im Bildungsangebot des Hessischen Rundfunks ("BildungsBox") hochwertige Beiträge aus dem Programmvermögen zusammengestellt, um während der Phasen von Schulschließungen und Distanzunterricht unterstützende Lernangebote zur Verfügung zu stellen. Seit 2010 haben Bedeutung und Reichweite des Telemedienangebots erheblich zugenommen. Die Erwartungen der hessischen Bevölkerung an ein umfassendes non-lineares und auf ihre sozialen und kulturellen Lebenswirklichkeiten zugeschnittenes Angebot sind zur Selbstverständlichkeit geworden. Mit seinem Telemedienangebot reagiert der Hessische Rundfunk auf die durch die Digitalisierung veränderten gesellschaftlichen Bedürfnisse und erfüllt seinen gesetzlichen Programmauftrag.

## **5.2 Publizistischer Beitrag der hr-Telemedien zum Wettbewerb des Marktes**

### **5.2.1 Veränderung des Marktes**

#### **5.2.1.1 Allgemeine Entwicklung der letzten Jahre: Video**

##### **Erfolg der non-linearen Angebote**

Die TV- und Videonutzung in Deutschland hat sich in den vergangenen Jahren massiv verändert – dieser tiefgreifende Wandel zeigt sich in einer Verschiebung von der linearen TV-Nutzung zur non-linearen Streaming-Nutzung. Von dieser veränderten Mediennutzung profitieren fast alle Marktteilnehmer. Die ARD Mediathek z.B. hat von 2009 bis 2020 die Zahl ihrer Page Impressions von 22,1 auf 604,7 Millionen gesteigert.<sup>37</sup> Allein im April 2021 verzeichnete die ARD Mediathek mehr als 185 Mio. Videoabrufe. Im Telemedienangebot hr-online (hr-Channel der ARD-Mediathek und in den Onlineangeboten des Hessischen Rundfunks) gab es 2018 im Durchschnitt 1,2 Mio Videoabrufe oder Livestream-Starts monatlich, im Jahr 2020 waren es im Durchschnitt 3,8 Millionen Abrufe oder Livestream-Starts monatlich.

---

<sup>37</sup> Quelle: SWR/INFOnline.

## Erfolgreiche Mitbewerber

Ebenso erfolgreich haben sich die kommerziellen Angebote der direkten Mitbewerber RTL Group und Sky entwickelt. Ähnlich wie ARD und ZDF haben sie Sendermediatheken als Streamingangebote gestartet. Die Rendite des deutschen Tochterunternehmens der RTL Group wurde 2018 mit 32 Prozent angegeben. 2020 ist bei der RTL-Group die Rendite Corona-bedingt auf 14,2 Prozent gesunken. Die Anzahl der zahlenden Abonnenten der Streaming-Dienste in Deutschland und den Niederlanden stieg 2020 im Vergleich zum Vorjahr aber um 52 Prozent auf 2,19 Millionen.<sup>38</sup> Die Mediengruppe RTL Deutschland erwirtschaftete 2020 einen Umsatz von 2,13 Milliarden Euro und ein EBITA von 467 Millionen Euro. Daraus errechnet sich eine EBITA-Marge von 22 Prozent.<sup>39</sup> Der Pay-TV-Anbieter Sky verzeichnete im ersten Quartal 2021 einen Gewinn von 551 Millionen Euro<sup>40</sup>. Das ehemals defizitäre Unternehmen hat von 2009 bis 2018 eine starke Gewinnsteigerung erwirtschaftet: Die Rendite stieg von -29 Prozent auf 5 Prozent<sup>41</sup>. In einem sich insgesamt dynamisch entwickelnden Wachstumsmarkt sind die Telemedienangebote der ARD und des Hessischen Rundfunks erfolgreich – wie auch noch mehr die Angebote ihrer kommerziellen Mitbewerber. Damit haben sich die von den privaten Mitbewerbern geäußerten Befürchtungen einer beitragsfinanzierten Dominanz der ARD-Telemedien, die im Konsultationsverfahren der geltenden Telemedienkonzepte vorgebracht worden waren, als unbegründet erwiesen.

## Globale Konkurrenten

Dabei zeigt sich ein ungleicher Wettbewerb in allen Stufen der Wertschöpfungskette, vor allem durch global agierende Unternehmen wie Netflix, Amazon, Disney, Sky, Apple, Google/YouTube, Facebook und andere. Der Wettbewerb richtet sich auf die Aufmerksamkeit der Nutzer\*innen, aber auch auf Inhalte und kreatives Talent. Diese neuen Onlineangebote verursachen eine hoch dynamische Nutzungsveränderung, die vor allem bei jüngeren Zielgruppen besonders stark ausgeprägt ist, sich aber mittlerweile auch bei Älteren erkennen lässt. Frei zugängliche Webportale (vor allem YouTube) und kommerzielle, globale Streamingdienste sind die zentralen 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 hoher Wettbewerb um Platzierungen und Sichtbarkeit auf diesen Plattformen. Die Plattformen verkaufen Sichtbarkeit auf den eigenen Angeboten und kaufen sich selbst Platzierungen, z.B. auf Fernbedienungen. Diese Player haben in jüngeren Zielgruppen mit ihren massentauglichen und daher reichweitenstarken Angeboten die TV-Nutzung teilweise

---

<sup>38</sup> Bilanzen zitiert nach: <https://www.bertelsmann.de/news-und-media/nachrichten/rtl-group-legt-bilanz-fuer-2020-vor.jsp>, aufgerufen am 16. Juni 2021.

<sup>39</sup> Rendite zitiert nach: <https://www.mediengruppe-rtl.de/unternehmen/zahlen-fakten/>, aufgerufen am 16. Juni 2021.

<sup>40</sup> Quelle: <https://www.wuv.de/medien/sky-meldet-einbruch-bei-umsatz-und-gewinn>, aufgerufen am 16. Juni 2021.

<sup>41</sup> Quelle: siehe Bilanzen Sky Deutschland.

abgelöst. Die non-lineare Streamingnutzung steigt unübersehbar zu Lasten der linearen TV-Nutzung an: Die lineare TV-Sehdauer sinkt – vor allem in der werberelevanten Zielgruppe.

### **Wettbewerber dominieren den Unterhaltungsbereich**

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

Die kommerziellen Streamingportale und Videowebportale haben die Marktführerschaft übernommen: YouTube, Netflix und Amazon liegen weit vor den einzelnen Sendermediatheken, auch den öffentlich-rechtlichen: YouTube lag 2019 beim Sehdauervergleich bei 33 Minuten pro Tag, alle Sendermediatheken kamen zusammen nur auf zwei Minuten<sup>42</sup>.

### **Abrufanbieter mit linearen Angeboten**

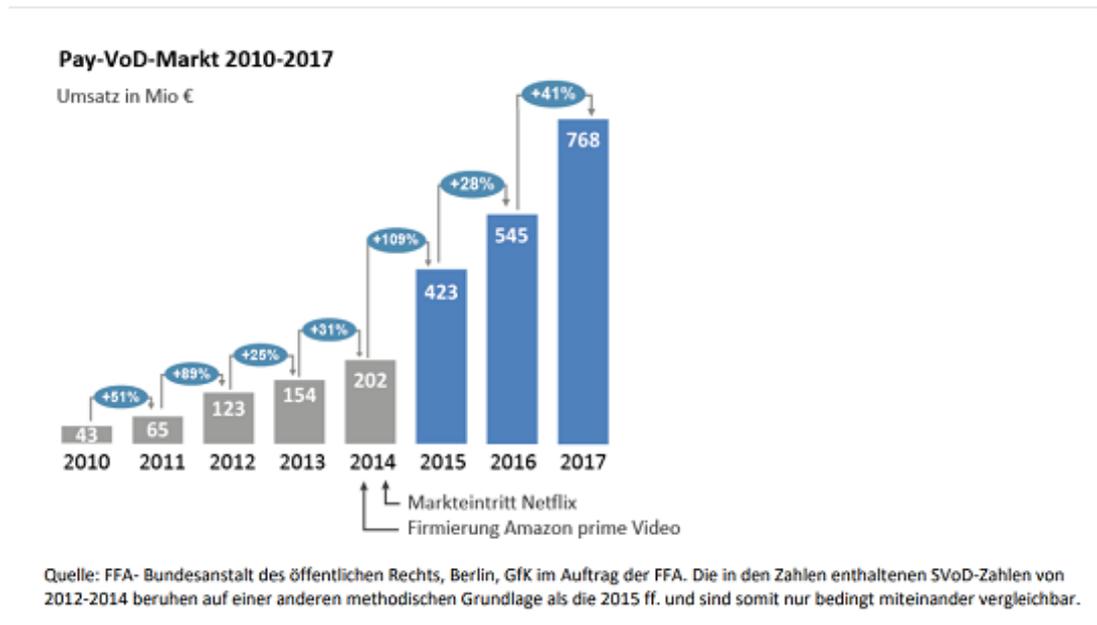
Seit 2021 bereiten die großen Anbieter von Video on Demand wie Amazon eigene, lineare Fernsehangebote vor – Anfang 2021 hat Amazon Prime Video z.B. eine Lizenz für einen Linear-TV-Sender in Deutschland erhalten. Netflix hat mit „Netflix direct“ in Frankreich erste Erfahrungen mit einem linearen Angebot 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 TV-Sender. Damit treten diese großen Anbieter mit einem sehr großen massenwirksamen Unterhaltungs- und Informationsportfolio in den linearen Markt ein und werden hier den Wettbewerb für alle bisherigen linearen Sender deutlich verschärfen – auch für ARD und ZDF.

---

<sup>42</sup> 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).

## Aktuelle Analyse des Marktes

Verschiedene Werte und Kennziffern sind geeignet, um die Bedeutung der verschiedenen Marktteilnehmer einzuordnen, die mit den Telemedien der ARD und des hr 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:



Auf diesem zentralen Bereich des deutschen Bewegtbildmarkts sind US-amerikanische Videoanbieter erfolgreicher als deutsche Videoanbieter: Amazon Prime führte 2019 mit 36,4 Prozent Marktanteil vor Netflix mit 24,6 Prozent Marktanteil.<sup>43</sup> ARD und ZDF spielen hier als Mitbewerber für deutsche Anbieter keine Rolle. Der Erfolg der Streamingdienste ist unter anderem daran geknüpft, dass sie fokussiert die Nutzungsmotive Unterhaltung, Spaß und Entspannung bedienen.

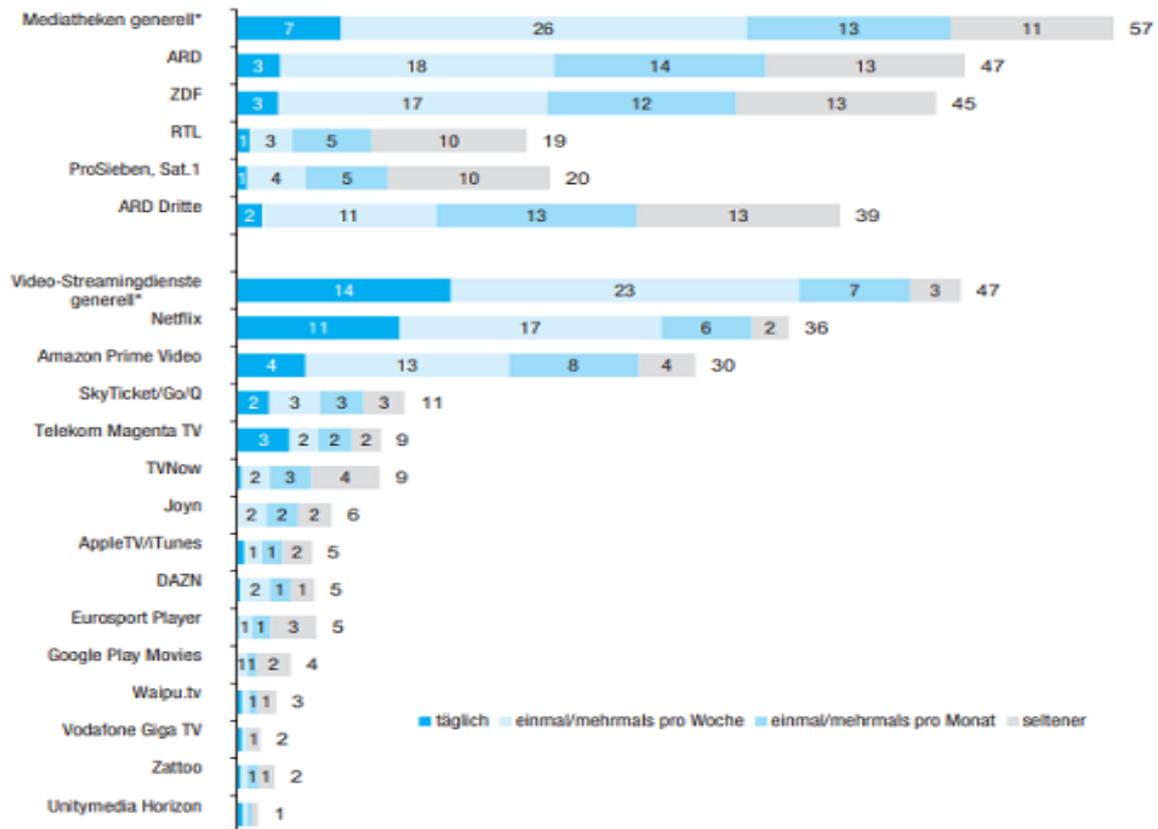
2021 verteilt sich der Streamingmarkt in Deutschland wie folgt: Gefragt nach der Nutzung von Online-Videos in den vergangenen vier Wochen, gaben 65 Prozent der Befragten an, dass sie die großen kommerziellen Streaminganbieter nutzen (Netflix 32,3, Amazon Prime Video 24,1, Disney+ 8,6). 55 Prozent geben an YouTube zu nutzen und 30,2 Prozent geben an die Angebote der öffentlich-rechtlichen Sender zu nutzen.<sup>44</sup>

<sup>43</sup> Medienökonomisches Gutachten „Auswirkungen der wesentlichen Änderungen der Telemedienangebote des ZDF auf allen relevanten Märkten“, Mainz/Berlin, 28. November 2019, S. 44.

<sup>44</sup> 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](https://www.agf.de/fileadmin/agf/service/Pressemitteilungen/2021/AGF_Charts_TV-Plattform_2021-I_22.06.2021.pdf), Seite 3, aufgerufen am 28. Juni 2021.

Da der Video-Markt von globalen und nationalen Plattformen dominiert wird, ist eine spezifische regionale Betrachtung nicht sinnvoll. In Hessen gibt es zwar einige Anbieter von Videos mit regionalem oder lokalem Bezug, in der Regel handelt es sich dabei aber um nachrichtlich ausgerichtete Portale, die weiter unten im Abschnitt 5.2.1.3 dargestellt sind.

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



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

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2020.

Eine weitere wichtige Kenngröße ist die YouTube-Nutzung, da die Reichweite des Videoportals von Google sehr groß ist und über Werbung beträchtliche Einnahmen mit reichweitenstarken Videos erzielt werden. Der ARD-Anteil an den YouTube-Kanälen in Deutschland beträgt trotz hoher Akzeptanz und großer Erfolge vor allem der funk-Formate lediglich 2,2 Prozent.<sup>45</sup> 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.

<sup>45</sup> Vergleiche Übersicht im medienökonomischen Gutachten „Auswirkungen der wesentlichen Änderungen der Telemedienangebote des ZDF auf allen relevanten Märkten“, Mainz/Berlin, 28. November 2019, S. 30.

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 Studie<sup>46</sup> vom 28. Februar 2020 „Crowding out: Is there evidence that public service media harm markets?“ als Ergebnis formulieren: Sie fanden keine quantifizierbaren Belege für die These der kommerziellen Anbieter, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk einen Verdrängungseffekt im Markt haben könnte.

### 5.2.1.2 Allgemeine Entwicklung der letzten Jahre: Audio

#### On-Demand-Nutzung steigt

Auch der Audio-Markt bewegt sich Richtung Online- und On-Demand-Nutzung; vor allem bei jüngeren Zielgruppen geht das zu Lasten von konventionellem Radio. Die Nutzung von Audio-On-Demand, Musikstreaming, Webradio und insbesondere Podcasts ist in den letzten Jahren stark angestiegen. Dieser Trend ist besonders bei den jüngeren Mediennutzer\*innen zu verzeichnen. Aber auch die über 50-Jährigen hören immer öfter und länger Podcasts.<sup>47</sup>

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

#### 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 Audioangebote 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

---

<sup>46</sup> Die Studie liegt online vor: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0267323120903688>, aufgerufen am 16. Juni 2021.

<sup>47</sup> Podcasts sind von 2019 auf 2020 um 45 Prozent angestiegen, siehe: Die Medienanstalten, Online-Audio-Monitor 2020, Seite 5, zitiert nach [https://www.online-audio-monitor.de/wp-content/uploads/Pr%C3%A4sentation\\_OAM\\_2020\\_FINAL\\_V1.pdf](https://www.online-audio-monitor.de/wp-content/uploads/Pr%C3%A4sentation_OAM_2020_FINAL_V1.pdf), aufgerufen am 16. Juni 2021.

alle relevanten Streamingangebote haben in den vergangenen Jahren Podcasts zu einem festen Bestandteil ihres Portfolios gemacht. Durch benutzerspezifische, mithilfe von KI erstellte Playlists, die Musik mit Podcasts zu einem individuellen Programm kombinieren („Daily Drive“ von Spotify) entwickeln sich neue Nutzungsformen, die in direkter Konkurrenz zum Radiohören stehen.

### **ARD und hr reagieren auf Nutzerbedürfnisse**

Dieser Entwicklung begegnet die ARD seit 2017 vor allem mit der ARD Audiothek, wo neben klassischen Podcasts sämtliche in der ARD verfügbaren Audio-On-Demand-Inhalte – darunter auch die des Hessischen Rundfunks – redaktionell kuratiert und personalisierbar angeboten werden. Auch die mobilen Apps der Radio-Wellen des hr bieten Programmbegleitung, Zusatzinformationen oder zeitgemäße Funktionen wie z.B. eine Rücksprungmöglichkeit. Darüber hinaus folgt der hr den sich neu entwickelnden Nutzungsbedürfnissen seiner Beitragszahler\*innen und ist mit seinen Inhalten auch auf vielen Drittplattformen vertreten. hr-Podcasts werden über den neutralen RSS-Standard als Feed distribuiert und können über zahlreiche Podcasting Apps („Podcatcher“) abgerufen werden.

Außerdem bestehen individuelle Vereinbarungen des hr mit besonders relevanten Plattformen wie Apple Music oder Spotify. Auch mit Audio-Apps von privaten Medienunternehmen wie RTL Radio (Audio Now) hat der hr Vereinbarungen über die Integration seiner Podcasts getroffen. Der hr verfolgt mit der Distribution über Drittplattformen das Ziel, seine Inhalte überall dort zu platzieren, wo eine relevante Anzahl von Beitragszahler\*innen ihrem Medienkonsum nachgeht und zu Recht auch Angebote des hr erwartet. Besonderer Wert wird dabei auf Zugangsfreiheit, Werbefreiheit und eine angemessene Absenderkennung gelegt. Schließlich sollen Nutzer\*innen für die eigenen Telemedienangebote des Hessischen Rundfunks interessiert und dorthin zurückgeleitet werden.

Auch im Audibereich ist – ebenso wie bei Video – die regionale Ebene für die Wettbewerbsbetrachtung nachrangig. Die kommerziellen Radiosender etwa fokussieren sich im Internet hauptsächlich auf Sendungen zum Nachhören und auf musikdominierte Streams, die keinen spezifischen Markt darstellen, sondern die Konkurrenzsituation im linearen Programm abbilden.

### **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 Medien. Wenn es um Politik geht, informieren sich mehr als 80 Prozent der

Bevölkerung am ehesten (58 Prozent) oder an zweiter Stelle (24 Prozent) öffentlich-rechtlich, egal ob in TV, HF oder Internet.<sup>48</sup> 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 2020).<sup>49</sup> tagesschau.de als reichweitenstärkstes öffentlich-rechtliches Nachrichtenangebot wächst in der Akzeptanz, dominiert aber den Online-Nachrichtenmarkt nicht. Hier liegen die Angebote der Verlage an der Spitze: 52,8 Prozent der Nennungen entfallen auf Onlineangebote von Zeitungen und Verlagen. Auf alle öffentlich-rechtlichen Onlineangebote (TV und Radio, inkl. Angebote der Landesrundfunkanstalten) entfallen insgesamt 11,7 Prozent.<sup>50</sup>

Der Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV) stellt in einer von ihm beauftragten Studie fest, dass bei den Verlegern die Erlöse aus E-Paper und Paid Content „weiterhin stark“ wachsen. Sie sehen in Paid Content ein zentrales digitales Geschäftsmodell mit höchster strategischer Relevanz. Demnach soll der Anteil zu bezahlender „Plus“-Artikel auf Zeitungswebsites bereits 46 Prozent betragen, in drei Jahren 57 Prozent. Diese vom BDZV selbst beschriebenen Entwicklungen belegen, dass öffentlich-rechtliche Angebote dem wirtschaftlichen Erfolg nicht entgegenstehen.<sup>51</sup>

Das zeigt sich auch in den Angaben des Verbands Deutscher Zeitschriftenverleger e.V. (VDZ): Danach erzielten die Zeitschriftenverlage mit Paid Content 2020 erstmals mehr als 200 Millionen Euro Umsatz und erwarten für 2021 ein Wachstum von 10 bis 20 Prozent bei den digitalen Lesereinnahmen.<sup>52</sup> Als problematische Wettbewerber schätzt der VDZ nicht die öffentlich-rechtlichen digitalen Nachrichtenangebote ein, sondern die internationalen Plattformen wie Google, Facebook und andere, die 70 Prozent der globalen Digitalerlöse verbuchen.

Die folgende Tabelle<sup>53</sup> zeigt, dass Verlagsangebote und Angebote privater TV-Kanäle in den vergangenen Jahren stark bis sehr stark gewachsen sind. Die Zahlen von tagesschau.de sind damit nicht vergleichbar, da tagesschau.de kein IVW-gelistetes Angebot ist. Zudem wurden vor 2017 die

---

<sup>48</sup> 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](https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2020/1220_Breunig_Handel_Kessler.pdf), aufgerufen am 16. Juni 2021).

<sup>49</sup> „In Bezug auf die Fragestellung, welche Mediatheken überhaupt schon einmal genutzt wurden, schneiden die Angebote der öffentlich-rechtlichen Sender bei den Befragten, die für ein Potenzial von circa 58,471 Millionen Menschen stehen, am besten ab. Die ARD Das Erste Mediathek und die ZDF Mediathek stehen mit 36 beziehungsweise 34 Prozent mit Abstand vorne. Das entspräche in etwa 21 Millionen (ARD Das Erste Mediathek) beziehungsweise 20 Millionen (ZDF Mediathek) Personen, die angeben, diese Mediatheken schon einmal genutzt zu haben.“ Zitiert nach: <https://www.agf.de/service/pressemitteilung/fernseher-wird-zum-wichtigsten-vod-geraet-8>, aufgerufen am 16. Juni 2021.

<sup>50</sup> Goldmedia2017 (<https://www.medienpolitik.net/2017/08/internet-online-nutzer-bevorzugen-text-informationen/>, aufgerufen am 16. Juni 2021).

<sup>51</sup> 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](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. Juni 2021.

<sup>52</sup> <https://www.medienpolitik.net/2021/02/digitaler-journalismus-muss-am-markt-refinanzierbar-sein/>, aufgerufen am 16. Juni 2021.

<sup>53</sup> Quelle: NDR Medienforschung/IVW/INFOnline.

Zugriffszahlen der App in einem anderen System erfasst. Laut INFOnline-Messung der NDR Medienforschung erzielte tagesschau in Web und App zusammen 2017 rund 795,5 Millionen Visits, 2018 890,3 Millionen, 2019 984,1 Millionen und im vergangenen Jahr 2122,3 Millionen. Weder Marktbehinderung noch Marktdominanz sind daraus erkennbar.

Visits pro Jahr (Quelle: INFOnline)	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Bild.de				4.402 Mio.	4.668 Mio.	5.425 Mio.	6.050 Mio.
Der Spiegel				2.812 Mio.	2.944 Mio.	3.097 Mio.	3.456 Mio.
Focus Online				2.101 Mio.	2.000 Mio.	2.264 Mio.	2.875 Mio.
n-tv.de	904 Mio.			1.522 Mio.	1.593 Mio.	1.754 Mio.	3.284 Mio.
Welt	627 Mio.	811 Mio.		1.436 Mio.	1.436 Mio.	1.555 Mio.	2.122 Mio.
sueddeutsche.de	582 Mio.	589 Mio.	635 Mio.	704 Mio.	726 Mio.	786 Mio.	1.143 Mio.
FAZ.net	413 Mio.	522 Mio.	608 Mio.	691 Mio.	680 Mio.	757 Mio.	1.186 Mio.

### Erkenntnisse aus dem wettbewerbsökonomischen Gutachten im Auftrag des ZDF-Fernsehrats

Die Veränderungen durch den 22. Rundfunkänderungsstaatsvertrag wirken sich für die ARD sehr ähnlich aus wie für das ZDF.<sup>54</sup> Besonders relevant sind die erweiterten Anpassungs-Koordinaten der Verweildauern, Art und Umfang des Engagements auf Drittplattformen sowie Online-Only- und Online-First-Formate. Deshalb erscheint es sinnvoll, die Ergebnisse des marktlichen Gutachtens von Goldmedia für das ZDF zu betrachten.

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

Im Ergebnis konnten keine relevanten Auswirkungen auf die relevanten Märkte (Werbemarkt, Produzentenmarkt und Verwertung) festgestellt werden. Die Quantifizierung der Auswirkungen lag unter einem Prozent des jeweiligen Marktes bzw. bei weniger als 7 Mio. Euro (und damit unter den geschätzten ZDF-Aufwendungen von 11 Mio. Euro für die geplanten Änderungen). Aufgrund des

<sup>54</sup> Das Telemedienänderungskonzept des ZDF wurde am 10. Juli 2020 von dessen Fernsehrat genehmigt.

Werbeverbots in Telemedien konkurrieren ARD und ZDF nicht als Anbieter von digitalen Werbeflächen auf dem Werbemarkt, haben hier also 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 TV-Anbietern. Die kommerziellen TV-Anbieter konnten aber seitdem ihre Umsätze und Gewinne zum Teil erheblich steigern. In der Studie „Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2018/2019“<sup>55</sup> 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 Mrd. Euro steigern konnten.

### **Die Produkte des digitalen Portfolios im publizistischen Wettbewerb**

Die ARD Mediathek und die dort angebotenen Videos des Hessischen Rundfunks stehen im publizistischen Wettbewerb mit einer großen Zahl von kommerziellen Video-on-Demand-Anbietern und -Plattformen. Dazu zählen vor allem global handelnde und mit hohen Investitionsmitteln ausgestattete Player wie Netflix, Amazon, Disney, Apple, HBO und die auf den deutschsprachigen Markt konzentrierten Anbieter wie ProSiebenSat1 (Joyn), RTL (TV NOW), Sky, Vodafone, UnityMedia und die Deutsche Telekom (Magenta TV). Der Markterfolg dieser Unternehmen ist unter anderem begründet im großen Angebot an fiktionaler Unterhaltung vor allem aus den USA. Diese hochattraktiven Film- und Serien-Angebote sind für breite Publikumsschichten von besonderer Bedeutung. Der Medienstaatsvertrag erlaubt ARD und ZDF nicht, diese außereuropäischen Inhalte, sofern es sich um Ankäufe handelt, in ihren Mediatheken anzubieten. Damit kann die ARD Mediathek in einem entscheidenden Segment des Marktes nicht eingreifen, ihn also auch nicht stören oder verzerren.

Der Hessische Rundfunk bietet seine Audioinhalte in den eigenen Telemedienangeboten und in der ARD Audiothek an. Der Schwerpunkt liegt dabei aber – im Unterschied zu Plattformen wie Spotify oder Deezer – nicht auf Musik, sondern auf Wortbeiträgen. Auch werden nur eigene Audios und keine Inhalte Dritter angeboten. Im Unterschied dazu integrieren Wortangebote wie Audio Now, Apple Podcasts oder Google Podcasts fremde Inhalte und/oder kaufen populäre und reichweitenstarke Protagonisten und ihre Inhalte ein. Diese Möglichkeit haben der hr und die ARD Audiothek nicht. Im Ergebnis liegt deshalb auch hier keinerlei Störung oder Verzerrung des Marktes durch Angebote des hr und der ARD vor.

---

<sup>55</sup> Vgl. <https://wila-rundfunk.de/ergebnisse/>, aufgerufen am 9. Juni 2021.

hr-online, insbesondere das Teilangebot hessenschau.de, steht im Wettbewerb zu Nachrichten Anbietern, die sich auf das Bundesland Hessen bzw. einzelne hessische Regionen fokussieren. Das Telemedienangebot des Hessischen Rundfunks unterscheidet sich dabei von anderen Marktteilnehmern in doppelter Hinsicht: Zum einen steht die gesamthessische Perspektive im Vordergrund, zum anderen ist das Angebot in starkem Maße multimedial und von Video und Audio geprägt.

Vergleicht man die Entwicklung der Nutzungszahlen verschiedener hessischer Nachrichten-Angebote seit 2015, ergibt sich ein differenziertes Bild. Die meisten IVW/INFOnline-geprüften Angebote regionaler Zeitungsverlage, aber auch anderer Anbieter verzeichneten hohe Reichweitensteigerungen. Das gilt gerade auch für das Corona-Jahr 2020. Kumuliert man die Steigerungen seit 2015, so ergeben sich unterschiedliche Wachstumsraten zwischen 82 Prozent (Hit-Radio FFH) und 414 Prozent (Gießener Allgemeine). Mehrere Marktteilnehmer liegen dabei – teils deutlich – über der entsprechenden relativen Vergleichsgröße für den Hessischen Rundfunk. Einzelheiten sind der folgenden Tabelle zu entnehmen.

Visits pro Jahr in Mio. (Quelle: INFOnline)	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Steigerung 2020 ggü. 2015 in %
Frankfurter Neue Presse	2,32	2,72	2,83	2,99	3,91	6,03	+160
Frankfurter Rundschau	4,77	4,40	3,80	5,45	7,90	20,90	+338
Gießener Allgemeine	0,44	0,51	0,53	0,73	1,23	2,24	+414
HIT RADIO FFH	3,51	3,66	4,22	4,16	5,35	6,38	+82
HNA	5,48	6,60	7,45	9,32	9,96	15,07	+175
Oberhessische Presse	0,38	0,37	0,34	0,53	0,97	0,97	+153
Offenbach-Post	1,36	1,73	2,08	2,48	3,54	6,75	+398
Osthessen-News	1,86	1,82	1,88	2,80	3,42	4,52	+142
Hessischer Rundfunk	7,94	9,09	10,23	12,62	14,05	20,53	+158

Daraus lässt sich ableiten, dass Präsenz und gestiegene Nutzung von hr-online zwar zu einer größeren Relevanz des Angebots geführt hat, aber nicht zu Lasten der publizistischen – in der Regel werbefinanzierten – Wettbewerber gegangen ist. Insbesondere einige kleinere regionale Anbieter sind sogar deutlich stärker gewachsen, was möglichen Konzentrationstendenzen entgegengewirkt und zu einer größeren Vielfalt im Markt geführt hat.

Für die Produkte im digitalen Portfolio der ARD und für den hr lässt sich zusammenfassen: Im Werbemarkt ist der hr mit seinen Telemedien 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.

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

### Qualitative Ebene im publizistischen Wettbewerb

Die Mediennutzung und die Formen der öffentlichen Kommunikation sind weiterhin enormen Veränderungen unterworfen, die unter anderem Auswirkungen auf die Geschäftsmodelle von Qualitätsmedien haben. Vor diesem Hintergrund hat der verfassungsrechtliche Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks bei den Telemedien eine besondere Bedeutung. Ökonomischer und publizistischer Wettbewerb führen nicht automatisch zur Abbildung der gesellschaftlichen Vielfalt. Die ökonomischen Zwänge, denen kleinere Anbieter ebenso wie die großen Anbieter unterworfen sind, führen, so das Bundesverfassungsgericht in seinem Urteil zum ZDF-Staatsvertrag<sup>56</sup>, zu einer spezifischen Entscheidungsrationalität der privaten Veranstalter.

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

Allen Bevölkerungsgruppen soll über die öffentlich-rechtlichen Telemedien die Teilhabe an der Informationsgesellschaft ermöglicht, Orientierungshilfe geboten und die technische und inhaltliche Medienkompetenz aller Generationen und von Minderheiten gefördert werden. Dabei spielt die Qualität im publizistischen Wettbewerb der Telemedien eine wesentliche Rolle. Im Telemedienkonzept für hr-online werden Ausführungen zur Bedeutung der journalistischen Qualität des Angebots gemacht.<sup>57</sup> Der Rundfunkrat des Hessischen Rundfunks kontrolliert regelmäßig, ob das Telemedienangebot diesen im Telemedienkonzept festgeschriebenen Qualitätsstandards entspricht.

Wie im Telemedienkonzept aus dem Jahr 2010 dargelegt, sind insbesondere die Informationsvielfalt im Sinne von Informationsbreite und Informationstiefe, Objektivität und Unabhängigkeit, Professionalität, journalistische Eigenleistung, Aktualität, Einordnung und Orientierung im Sinne

---

<sup>56</sup> BVerfG, Urteil vom 25. März 2014 - 1 BvF 1/11.

<sup>57</sup> Vgl. Telemedienkonzept hr-online, Seite 16 ff.

von Gebrauchswert, Trennung von Werbung und redaktionellem Content wichtige journalistische Qualitätskriterien. Dazu kommen internetspezifische Qualitätskriterien wie Multimedialität und Interaktivität sowie Auffindbarkeit und Barrierefreiheit. Diese für die ARD und den Hessischen Rundfunk verpflichtenden Vorgaben sind bei der Prüfung des Beitrags des Telemedienangebots hr-online zum publizistischen Wettbewerb positiv zu berücksichtigen.

### **Alleinstellungsmerkmale des Telemedienangebots des hr: Qualität und Vielfalt**

Das Telemedienangebot des hr ist - im Gegensatz zur kommerziellen Konkurrenz - ohne zusätzliche Kosten nutzbar und völlig werbefrei. Der Hessische Rundfunk berichtet auch online objektiv, ausgewogen und journalistisch unabhängig und leistet so einen großen Beitrag zur freien, individuellen und öffentlichen Meinungsbildung. Auf seinen Seiten informiert der hr seine Nutzer\*innen über alle wichtigen Ereignisse aktuell, umfassend und hintergründig. Der Fokus liegt dabei auf dem Geschehen in Hessen. Alleinstellungsmerkmal sind ebenfalls Breite und Tiefe des programmlichen Angebots in den Bereichen Information, Kultur, Wissen und Bildung. Nur in Telemedien mögliche multimediale Darstellungsformen werden gezielt eingesetzt, um komplexe Sachverhalte verständlich zu machen und in allen wesentlichen Lebensbereichen Orientierung zu geben. In der Berichterstattung wird großer Wert auf unterschiedliche Perspektiven zur Abbildung der gesellschaftlichen und kulturellen Vielfalt gelegt. Dabei sind sämtliche Inhalte weitgehend barrierefrei. Auf allen Plattformen steht dabei jeweils das Bedürfnis der Nutzer\*innen im Fokus. Der Hessische Rundfunk geht auf die besonderen Bedürfnisse spezifischer Zielgruppen ein, verfolgt aber dabei das Ziel, durch übergreifende Angebote die Teilhabe aller Bevölkerungsgruppen zu unterstützen und den Diskurs zwischen ihnen zu befördern. Geschätzt wird von den Nutzer\*innen die hohe Priorität von Datenschutz und Sicherheit: Es erfolgt keine Weitergabe, Verkauf oder kommerzielle Auswertung von Nutzungsdaten.

Die in diesem Telemedienkonzept beschriebenen wesentlichen Änderungen des Angebots sollen diese Alleinstellungsmerkmale weiter stärken. Online-Only-Content ist besonders geeignet, die Anforderungen der Online-Plattformen zu berücksichtigen und damit die Bedürfnisse der Nutzer\*innen besser zu befriedigen. Der gezielte Ausbau von Präsenzen auf Drittplattformen erleichtert die Ansprache spezifischer, gerade auch jüngerer Zielgruppen und unterstützt Interaktivität, Dialog und Teilhabe. Die veränderten Verweildauern ermöglichen es den Nutzer\*innen, länger auf einmal erstellte Inhalte zuzugreifen. Damit wird auch die Vernetzung mit anderen Angeboten gestützt, weil Links seltener ins Leere laufen und Suchmaschinen zuverlässiger zu Ergebnissen von hr-online führen.

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

Die in Kapitel 4 beschriebenen wesentlichen Änderungen der Telemedienangebote sind:

- die Bereitstellung von eigenständigen audiovisuellen Inhalten in den Telemedienangeboten („online only“)
- 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 Nutzerakzeptanz ähnlicher Aktivitäten in die Bewertung eingeflossen.

Eigenständige audiovisuelle Inhalte ("online only") gehörten bisher nur in Ausnahmefällen zum Angebotsportfolio des Telemedienangebots des Hessischen Rundfunks. Wie in Kapitel 4.1 dargestellt, werden sie unabhängig von den linearen Angebotsteilen entwickelt. Mitunter haben sie einen explorativen Ansatz und können in Art und Gestaltung, aber auch im erforderlichen Aufwand sehr unterschiedlich sein, wie der Kandidatencheck zur Landtagswahl in Hessen z.B. im Vergleich zu Formaten wie "Fußball 2000" oder "Verurteilt" zeigt. Unter der Annahme, dass pro Jahr jeweils zehn Projekte als Reihe oder Einzelformate im Bereich Audio oder Video gestartet werden, ist von Kosten in Höhe von 0,5 Millionen Euro auszugehen.

Mit der Verbreitung seiner Inhalte auf Drittplattformen (Kapitel 4.2.) spricht der Hessische Rundfunk jüngere Menschen und über seine originären Verbreitungswege schwer erreichbare Zielgruppen an. Ihnen werden über die digitalen Plattformen Inhalte des Hessischen Rundfunks angeboten und die Möglichkeit zu Kommunikation und Community-Building eröffnet. Die Aufwände für die Bereitstellung und Konfektionierung der Inhalte sowie die erforderliche Betreuung durch ein umfassendes Community-Management werden mit Kosten in Höhe von 0,5 Millionen Euro geschätzt.

Von den in Kapitel 4.3 beschriebenen veränderten Verweildauern erhofft sich der Hessische Rundfunk eine erhöhte Nutzung seiner Inhalte. Sie steigern die Nutzerfreundlichkeit des Angebots und erhöhen die Attraktivität des Telemedienangebots und seiner Inhalte in der ARD-Audiothek und

-Mediathek. Mit der Verlängerung der Verweildauern wird in - je nach Inhalt - unterschiedlichen Ausprägungen voraussichtlich auch eine Erhöhung der Abrufzahlen und des gesamten Nutzungsvolumens einhergehen. Korrespondierend dazu ist ein Anstieg der Verbreitungskosten insbesondere durch attraktive Audio- und Videoinhalte zu erwarten. Da das Nutzungsverhalten der Anwender\*innen nur schwer zu prognostizieren ist, kann eine Schätzung nur mit Erfahrungswerten aus der Vergangenheit erfolgen. Der Hessische Rundfunk geht gegenüber 2021 von einer Steigerung seiner Verbreitungskosten um zehn Prozent aus. Die Mehraufwände werden auf 0,1 Millionen Euro geschätzt.

Die erwarteten Zusatzkosten sind in der folgenden Tabelle zusammengefasst dargestellt.

<b>Tabelle Aufwand/Jahr 2022 ff.:</b>	<b>in Mio. € per anno</b>
Eigenständige audiovisuelle Inhalte („online only“) <sup>58</sup>	0,5
Verbreitung auf Drittplattformen	0,5
Geänderte Verweildauern	0,1

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

Der Hessische Rundfunk wird den Rundfunkrat über die Entwicklung der Kosten für die digitalen Angebote weiterhin im Zusammenhang mit wesentlichen Änderungen informieren.

---

<sup>58</sup> Es werden durch das Online-First-Anbieten von linearen Inhalten keine steigenden Kosten erwartet.

# Telemedienänderungskonzept hr-online vom 31.08.2021

- Korrektur -

Im Telemedienänderungskonzept hr-online vom 31.08.2021, das am 10.09.2021 dem Rundfunkrat des Hessischen Rundfunks übergeben wurde, ist in der Tabelle auf Seite 67, die die Entwicklung der Nutzungszahlen verschiedener hessischer Nachrichten-Angebote seit 2015 veranschaulichen soll, irrtümlich von „Visits pro Jahr in Mio.“ die Rede. Tatsächlich handelt es sich um Visits *pro Monat*.

Korrekt lautet die Tabelle:

Visits pro Monat in Mio. (Quelle: INFOOnline)	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Steigerung 2020 ggü. 2015 in %
Frankfurter Neue Presse	2,32	2,72	2,83	2,99	3,91	6,03	+160
Frankfurter Rundschau	4,77	4,40	3,80	5,45	7,90	20,90	+338
Gießener Allgemeine	0,44	0,51	0,53	0,73	1,23	2,24	+414
HIT RADIO FFH	3,51	3,66	4,22	4,16	5,35	6,38	+82
HNA	5,48	6,60	7,45	9,32	9,96	15,07	+175
Oberhessische Presse	0,38	0,37	0,34	0,53	0,97	0,97	+153
Offenbach-Post	1,36	1,73	2,08	2,48	3,54	6,75	+398
Osthessen-News	1,86	1,82	1,88	2,80	3,42	4,52	+142
Hessischer Rundfunk	7,94	9,09	10,23	12,62	14,05	20,53	+158

Ich bitte diesen Fehler zu entschuldigen.

Frankfurt, den 30. September 2021

  
Manfred Krupp  
Intendant