

Offenes Konsultationsverfahren zum "Jugendangebot von ARD und ZDF"

I. Allgemeines

Die Regierungschefinnen und Regierungschefs der Länder fassten in ihrer Jahreskonferenz vom 15. – 17. Oktober 2014 den Beschluss „Jugendangebot und Spartenkanäle ARD/ZDF“. Sie beauftragten ARD und ZDF mit einem gemeinsamen Jugendangebot im Onlinebereich (**Anlage 1**).

Zur Umsetzung dieses Beschlusses nahm die Rundfunkkommission auf Ebene der Chefinnen und Chefs der Staats- und Senatskanzleien der Länder am 17. Juni 2015 folgende Dokumente zur Kenntnis:

- Das Angebotskonzept der ARD und des ZDF sowie die begleitenden Beschlüsse des Rundfunkrats des SWR und des Fernsehrats des ZDF,
- den Entwurf eines § 11 g Rundfunkstaatsvertrag (neu) einschließlich des Entwurfs einer Anlage zu § 11 g Absatz 5 Satz 1 („Negativliste“).

Die Rundfunkkommission erteilte den Auftrag, hierzu ein offenes Konsultationsverfahren durchzuführen und einen auf dieser Grundlage fortgeschriebenen Normentwurf für die Konferenz der Chefinnen und Chefs der Staats- und Senatskanzleien am 17. – 18. September 2015 und die Konferenz der Regierungschefinnen und Regierungschefs der Länder am 7. – 9. Oktober 2015 vorzulegen. Die Staatskanzlei Sachsen-Anhalt führte das offene Konsultationsverfahren federführend für die Staats- und Senatskanzleien durch.

II. Verfahren

Der Beschluss der Regierungschefinnen und Regierungschefs der Länder vom 15. – 17. Oktober 2014 „Jugendangebot und Spartenkanäle ARD/ZDF“, das Angebotskonzept der ARD und des ZDF sowie der Entwurf eines § 11 g Rundfunkstaatsvertrag (neu) einschließlich des Entwurfs einer Anlage zu § 11 g Absatz 5 Satz 1 RStV („Negativliste“) waren Gegenstand des

offenen Konsultationsverfahrens. Das offene Konsultationsverfahren begann durch Veröffentlichung der Dokumente auf der Internetseite des Landes Sachsen-Anhalt am 19. Juni 2015 und endete am 31. Juli 2015. Die Öffentlichkeit wurde durch eine Pressemitteilung der Staatskanzlei Sachsen-Anhalt über die Möglichkeit zur Teilnahme an dem Konsultationsverfahren informiert. Im Rahmen des offenen Konsultationsverfahrens gingen insgesamt 42 Stellungnahmen ein. Davon gingen sechs Stellungnahmen nach dem 31. Juli 2015 ein. Sie wurden ebenfalls in die Auswertung einbezogen. Bei einer der eingegangenen Stellungnahmen wurde der anschließenden Veröffentlichung widersprochen. Alle anderen Stellungnahmen wurden auf den Internetseiten des Landes Sachsen-Anhalt veröffentlicht. Folgende Stellungnahme sind eingegangen (nach ihrem Eingang sortiert):

- eine unveröffentlichte Stellungnahme
- ZDF-Fernsehrat
- Verband Bildung und Erziehung Landesverband Baden-Württemberg e. V.
- Deutscher Olympischer Sportbund - Konferenz der Landessportbünde
- Deutscher Bundesjugendring
- Bayerischer Jugendring, K. d. ö. R.
- ver.di Bundesverwaltung Bereich Medien und Publizistik
- Deutscher Gewerkschaftsbund, Abt. Grundsatzfragen und Gesellschaftspolitik
- ARD-Programmbeirat
- Kinder- und Jugendring Sachsen-Anhalt e. V.
- Landesjugendring Baden-Württemberg e. V.
- Trägerverein Hochschulradio Stuttgart e. V.
- Medienbeauftragter des Rates der Evangelischen Kirche in Deutschland und Deutsche Bischofskonferenz, Fachabteilung Medien
- Landesjugendring Niedersachsen e. V.
- Zentralverband des Deutschen Handwerks, Abteilung Handwerkspolitik
- Städte- und Gemeindebund Brandenburg
- Katholischer Deutscher Frauenbund e.V. (KDFB)
- BIU - Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware e. V.
- Evangelische Frauen in Württemberg (EFW)
- ARD-Gremienvorsitzendenkonferenz
- Deutscher Städte- und Gemeindebund
- Evangelischer Medienverband in Sachsen e. V.
- Landesfrauenrat Baden-Württemberg
- Arbeitsgemeinschaft Privater Rundfunk (APR)
- Verein zur Etablierung von Publikumsräten e.V. (i.Gr.)

- Bund der Deutschen Landjugend
- Deutscher Familienverband
- ARD und ZDF
- Rundfunkrat des Saarländischen Rundfunks
- Deutscher Gewerkschaftsbund Rheinland-Pfalz / Saarland
- Arbeitsgemeinschaft der Evangelischen Jugend in Deutschland e. V.
- Gewerkschaft Erziehung und Wissenschaft (GEW) Baden-Württemberg
- Dsi - Deutsches Steuerzahlerinstitut des Bundes der Steuerzahler e. V.
- Prof. Dr. Volker Ralf Grassmuck, Leuphana University Lueneburg, Centre for Digital Cultures (CDC)
- Verband junger Medienmacher Sachsen-Anhalt fjp-media
- Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e. V. (BDZV) und Verband Deutscher Zeitungsverleger e. V. (VDZ)
- Verband Privater Rundfunk und Telemedien e. V. (VPRT)
- Gemeinde- und Städtebund Rheinland-Pfalz
- Allianz Deutscher Produzenten - Film & Fernsehen e.V., Sektionen Animation und Kino
- Hessischer Volkshochschulverband e.V. (hvv)
- Evangelische Frauen in Baden
- Serienjunkies.de GmbH & Co. KG

Das geplante Jugendangebot von ARD und ZDF wurde von der überwiegenden Zahl der Stellungnahmen begrüßt und grundsätzlich ein Bedarf für ein solches Angebot gesehen. Diese Stellungnahmen wurden von unterschiedlichsten gesellschaftlichen Organisationen und Interessenvertretungen abgegeben.

Das geplante Jugendangebot von ARD und ZDF wurde hingegen seitens der Interessenvertretungen der privaten Medienanbieter kritisiert (Arbeitsgemeinschaft Privater Rundfunk (APR), Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger e.V. (BDZV), Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V. (VDZ), Verband Privater Rundfunk und Telemedien e. V. (VPRT)).

Daher fand mit diesen Verbänden sowie mit ARD und ZDF am 3. September 2015 ein Fachgespräch mit den Staats- und Senatskanzleien der Länder statt. Dabei wurden Kritikpunkte zu folgenden Themen erörtert:

- Normentwurf (§ 11 g RStV-E)
 - Jugendangebot als Content-Netzwerk – Nutzung von Drittplattformen
 - Werbefreiheit, Datenschutz (Richtlinien)

- Personalisierung
 - Vernetzung des Jugendangebotes mit ARD-Hörfunkangeboten
 - Vernetzung des Jugendangebotes mit anderen Angeboten von ARD und ZDF
 - Eigenwerbung / Crosspromotion
 - Zielgruppe (Definition)
 - Eigenproduktionen, Auftragsproduktionen, Erwerb von Nutzungsrechten
 - Sicherstellung von Partizipation der Zielgruppe / Gremien
 - Verweildauer
 - Presseähnliche Angebote
 - Verhältnis Normentwurf – Konzept
 - Bericht (§ 11 g Abs.6 RStV-E)
 - Technische Verbreitung
- Negativliste (Anlage zu § 11 g RStV-E)
 - Partner,- Kontakt,- Stellen,- Tauschbörsen
 - Ratgeberportale ohne Jugendangebotsbezug
 - Softwareangebote, soweit nicht zur Wahrnehmung des eigenen Angebots erforderlich,
 - Verlinkungen ohne redaktionelle Prüfung und Verlinkungen, die unmittelbar zu Kaufaufforderungen führen,
 - Musikdownload von kommerziellen Fremdproduktionen
 - Spielangebote ohne Jugendangebotsbezug
 - Fotodownload ohne Jugendangebotsbezug
 - Veranstaltungskalender (jugendangebotsbezogene Hinweise auf Veranstaltungen sind zulässig),
 - Foren und Chats ohne redaktionelle Begleitung. Foren und Chats dürfen nicht inhaltlich auf Angebote ausgerichtet sein, die nach den Nummern (...) unzulässig sind.
- Finanzierung
 - Marktliche Gesamtauswirkungen
 - Weiteres Verfahren

Die Teilnehmer des Fachgesprächs wurden durch die von der Staatskanzlei Sachsen-Anhalt ausgesprochene Einladung zu diesem Termin davon informiert, dass ARD und ZDF ein wissenschaftliches Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen des geplanten Jugendangebotes in Auftrag gegeben haben und es durch die Staatskanzlei Sachsen-Anhalt vorgesehen sei,

dass die Verfasser des Gutachtens Gelegenheit zur Teilnahme an dem Fachgespräch erhalten sollen. Diesem Vorschlag wurde nicht widersprochen.

Im Ergebnis des Konsultationsverfahrens und unter Berücksichtigung der Erörterungen im Rahmen des Fachgesprächs am 3. September 2015 wurden Änderungen am Normentwurf und seiner Anlage („Negativliste“) vorgenommen.

Der Rundfunkkommission auf Ebene der Chefinnen und Chefs der Staats- und Senatskanzleien der Länder lag der Bericht über das offene Konsultationsverfahren in der Sitzung am 16. September 2015 vor. Die Rundfunkkommission fasste den folgenden Beschluss:

„Die Rundfunkkommission nimmt den von Sachsen-Anhalt vorgelegten Bericht über das offene Konsultationsverfahren zum Jugendangebot von ARD und ZDF einschließlich der Änderungen des Entwurfs des § 11 g Rundfunkstaatsvertrag und des Entwurfs der Anlage zu § 11 g Abs. 5 Satz 1 RStV („Negativliste“) zur Kenntnis. Sie bittet die Rundfunkreferenten, diese Entwürfe in den Entwurf eines 19. Rundfunkänderungsstaatsvertrags einzuarbeiten.

Sachsen-Anhalt wird beauftragt, den Bericht über das offene Konsultationsverfahren auf der Internetseite des Landes Sachsen-Anhalt zu veröffentlichen und die Europäische Kommission (Generaldirektion Wettbewerb) in Abstimmung mit dem Bund zu informieren.“

III. Bewertung der Ergebnisse des Konsultationsverfahrens und Gründe für die Entscheidung

Nach der Mitteilung der Kommission über die Anwendung der Vorschriften über staatliche Beihilfen auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk vom 27. Oktober 2009, 2009/C 257/01 (ABl. C 257/1), RdNr. 88 haben die Mitgliedstaaten auf der Grundlage der Ergebnisse der offenen Konsultation die Gesamtauswirkungen neuer Dienste auf den Markt zu untersuchen, indem sie die Situation bei Bestehen des geplanten neuen Dienstes mit der Situation ohne ihn vergleichen. Die Auswirkungen müssen gegen den Wert abgewogen werden, den die betreffenden Dienste für die Gesellschaft haben. Sind die Auswirkungen auf den Markt überwiegend nachteilig, so dürfte eine staatliche Finanzierung zugunsten der audiovisuellen Dienste nur dann verhältnismäßig sein, wenn sie durch den Mehrwert, der sich aus der Erfüllung sozialer, demokratischer und kultureller Bedürfnisse der Gesellschaft ergibt, gerechtfertigt ist, wobei auch das gesamte bestehende öffentlich-rechtliche Angebot zu berücksichtigen ist.

1. Gesellschaftliches Bedürfnis für ein Jugendangebot von ARD und ZDF im Online-Bereich

a) Gesellschaftlich relevante Organisationen und Gruppen

Die Vielzahl der von gesellschaftlich relevanten Organisationen und Gruppen im Rahmen des Konsultationsverfahrens eingereichten Stellungnahmen unterstützt die von den Ländern geplante Beauftragung des Jugendangebotes von ARD und ZDF.

Beispielhaft seien hier folgende Stellungnahmen angeführt:

In der heutigen digitalen Welt brauche es nach der Stellungnahme des Medienbeauftragten der Evangelischen Kirche in Deutschland und der Deutschen Bischofskonferenz ein öffentlich-rechtliches Jugendangebot, das als verlässliche Quelle auf journalistisch-redaktioneller, qualitätsorientierter Basis den jungen Menschen Erläuterung und Orientierung biete, Themen und Akzente setze, dessen Inhalte Toleranz und Wertvorstellungen vermitteln und das gesellschaftliche Miteinander fördern. Das Angebot solle einen Beitrag zur Allgemeinbildung junger Menschen leisten, für politische, soziale und gesellschaftliche Themen und Zusammenhänge sensibilisieren, positive Vorbilder präsentieren und einen Beitrag zur Medienkompetenzvermittlung leisten. Das Konzept von ARD und ZDF sei geeignet, diesen Anforderungen zu entsprechen.

Der Deutsche Olympische Sportbund begrüßt das geplante Jugendangebot, da derzeit kein anderer Sender für die 14- bis 29- Jährigen wert- und demokratiestiftende Inhalte anbiete.

Der Deutsche Familienverband befürwortet das geplante Jugendangebot. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk habe einen Bildungsauftrag, den es mit einem inhaltlich und journalistisch hochwertigen Angebot – auch für Jugendliche - zu füllen gelte.

Die Allianz Deutscher Produzenten - Film & Fernsehen (Produzentenallianz) befürwortet das Jugendangebot und teilt die Einschätzung, dass es für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk mittel- und langfristig von erheblicher Bedeutung sein wird, auch jüngere Zuschauer bzw. Nutzer an das Angebot von ARD und ZDF heranzuführen.

Der Verband junger Medienmacher (fjp media) bewertet die Idee, Jugendliche möglichst intensiv in die Programmgestaltung einzubeziehen besonders positiv. Der Verband sieht eine Chance, durch Partizipation und Emanzipation einen wertvollen Beitrag zur Medienkompetenz und politischen Bildung zu leisten. Die Entscheidung, dass geplante Jugendangebot nicht als Fernsehkanal, sondern als Onlineangebot zu entwickeln, wird begrüßt.

Dem Deutschen Bundesjugendring ist es wichtig, dass durch ein öffentlich-rechtliches Jugendangebot Raum für Experimente entsteht, der nicht durch wirtschaftlichen Druck oder durch

Erwartungen an eine hohe Reichweite eingeschränkt wird. Das Jugendangebot könne und solle neue Gestaltungsformen testen.

Insbesondere Foren und Chats, Ratgeberinhalte sowie Spieleangebote wurden in einer Vielzahl von Stellungnahmen des Konsultationsverfahrens häufig als für die Zielgruppe besonderes relevant hervorgehoben. Solche Inhalte würden zum Erfolg des Jugendangebotes und seiner Akzeptanz bei der Zielgruppe beitragen. Begründet wird die Bedeutung dieser Angebote in den Stellungnahmen damit, dass Foren und Chats der für die Zielgruppe bedeutsamen Interaktion und Kommunikation entsprechen und zum Meinungsaustausch, zur Diskussion sowie als Möglichkeit, sich zu Gruppen zusammenzuschließen beitragen. Sie gehörten zum Alltag junger Menschen. Für junge Menschen in Ausbildung oder Ausbildung suchend seien Orientierung und Interaktionsmöglichkeiten wichtige Angebote. Diese Möglichkeit im Rahmen eines öffentlich-rechtlichen Angebots, das keinen kommerziellen Interessen und hohen Standards bei Jugend- und Datenschutz unterliegt sowie verantwortlich moderiert wird, sei erforderlich, um die Teilnahme der Zielgruppe am gesellschaftlichen Diskurs zu fördern.

Spiele seien nicht nur reiner Unterhaltungsfaktor, sondern dienten auch der spielerischen Informations- und Wissensvermittlung und anschaulichen Erläuterung komplexer Sachverhalte. Spieltypische Elemente im spielfremden Kontext seien ein Trend und fänden bei der Zielgruppen großen Zuspruch. Spiele gehörten zu den meistgenutzten Formaten der Zielgruppe.

Eine Vielzahl der Stellungnahmen hält thematisch passende Ratgeberportale für erforderlich, da es gerade auch zum öffentlich-rechtlichen Auftrag gehöre, interessensunabhängige Beratung und damit Orientierung zu bieten. Über Ratgeber-Inhalte, die im Gesamtangebot integriert werden könnten, aber auch Beratungselemente wie Experten-Chats könne ein echter Mehrwert für die Zielgruppe geschaffen werden, z.B. um jungen Menschen in Ausbildung oder Ausbildung suchend Orientierung und Interaktionsmöglichkeiten zu bieten. Sie sollten nicht ausgeschlossen werden, da ein nicht-kommerzielles öffentlich-rechtliches Angebot ein glaubwürdiger Partner sei. Themen wie Ausbildung, Studium, Beruf seien für die junge Zielgruppe relevant sind. Ratgebende Inhalte gehörten zur Kernaufgabe des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und seien zu integrieren.

b) Öffentlich-rechtlicher Rundfunk

ARD und ZDF heben in ihrer im Rahmen des offenen Konsultationsverfahrens abgegebenen Stellungnahme hervor, dass mit dem Jungen Angebot von ARD und ZDF die Zielgruppe unterstützt werden soll, sich eigenverantwortlich, individuell und frei eine eigene Meinung zu bilden. Das Junge Angebot diene somit den demokratischen Bedürfnissen der Gesellschaft. Dazu gehöre die Berichterstattung über Themen von Minderheiten ebenso, wie über Themen,

die jenseits der eigenen Zielgruppe liegen. Der Erfolg des Jungen Angebots werde davon abhängig sein, dass es aktuelle technische Entwicklungen, Veränderungen in der Mediennutzung oder gesellschaftliche Trends jederzeit flexibel berücksichtigen kann. Die Startphase des Angebots soll stark experimentellen, explorativen Charakter haben. Die Inhalte dürften nicht konventionell und arriviert, sondern müssten auf ungewohnte und unbequeme Weise identitäts- und demokratiestiftend sowie meinungsbildend sein. Das Angebot erfülle durch seine politische und wirtschaftliche Unabhängigkeit und durch die auf die Programmleistungen von ARD und ZDF ausgerichtete inhaltliche Struktur eine Funktion, die von keinem anderen Angebot im Markt abgedeckt werden könne. Lediglich für Teilbereiche gebe es inhaltliche oder funktionale Alternativen, die jedoch nicht die Vertiefungsmöglichkeiten, die Freiheit von ökonomischen Interessen und ausschließlich anhand von journalistisch-redaktionellen Gesichtspunkten ausgewählte und positionierte Themen böten. Das Junge Angebot soll inhaltlich die Lebenswirklichkeit und die Interessen junger Menschen als Zielgruppe in den Mittelpunkt stellen und dadurch einen besonderen Beitrag zur Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags leisten. Das Angebot richte sich an Schüler, Studenten und junge Berufstätige aus allen Bildungsschichten und damit an junge Menschen, die in Bewegung sind und nach Orientierung suchen. Trotz sehr verschiedener Lebenswelten dieser breit gefassten, heterogenen Zielgruppe seien z.B. die hohe Dynamik ihrer Welt, Mitsprachemöglichkeiten oder Unabhängigkeit prägende Gemeinsamkeit. Das Angebot soll aus redaktionell veranlassten und journalistisch-redaktionell gestalteten Inhalten bestehen und verfolge nicht den Zweck, Nutzerinnen und Nutzer zu Kunden zu machen oder über die Sammlung von Daten Persönlichkeitsprofile zu erstellen, die zielgerichtete Werbung erlauben. Die Inhalte sollen den hohen Standards des öffentlich-rechtlichen Rundfunks entsprechen, wie sie gesetzlich vorgegeben, durch anstaltsinterne Satzungen und Richtlinien konkretisiert und durch die pluralistisch zusammengesetzten Gremien überprüft werden. Es soll der Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung junger Menschen dienen und Beiträge zur Kultur enthalten.

Der ZDF-Fernsehrat hat in seiner Sitzung am 29. Mai 2015 dem Konzept von ARD und ZDF zum gemeinsamen Jugendangebot zugestimmt. Er begrüßte die in dem Konzept deutlich werdende neue Form einer an den Belangen der jungen Zielgruppe orientierten Präsentation von Information, Bildung und Unterhaltung und bat zugleich den Intendanten darauf hinzuwirken, dass das Angebot als Informationsquelle Orientierungshilfe geben und durch Beiträge zur Wissensvermittlung, zur Verständnis und zum Zusammenleben der Kulturen und zum Verständnis für Politik mitgeprägt werden soll.

Die ARD-Gremienvorsitzendenkonferenz (GKV) hat in ihrer Stellungnahme im offenen Konsultationsverfahren darauf hingewiesen, dass bereits im Nachgang zum 1. GVK-Forum im Jahr 2008 die GVK festgehalten habe, dass die Entwicklung jugendorientierter Internetangebote ein wichtiger Bestandteil für die Erreichung jüngerer Nutzer sei (Pressemitteilung der GVK vom

16. April 2008 „ARD will Jugend für den öffentlichen Rundfunk gewinnen – Gesamtstrategie zur Jugendansprache zugesagt“). Im Jahr 2011 habe die GVK die große Bedeutung der jungen Hörfunkwellen der ARD bei der Ansprache Jüngerer betont und zu diesem Zeitpunkt bereits Überlegungen zur Bündelung vorhandener Angebote der ARD und der ARD-Landesrundfunkanstalten für die junge Zielgruppe auf einer Onlineplattform eingebracht (Pressemitteilung der GVK vom 14. September 2011 „GVK stärkt ARD den Rücken für Innovation und Investition zur Erreichbarkeit der Jüngerer“). Die GVK erachte daher die Entscheidung der Ministerpräsidentinnen und Ministerpräsidenten zur Beauftragung eines Onlineangebots für jüngere Zielgruppen unter Einbeziehung der jungen Hörfunkwellen der ARD als einen wichtigen Schritt in die richtige Richtung, sowohl mit Blick auf die sich daraus für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk ergebende Chance, den Generationenabriss zu stoppen, als auch hinsichtlich der langfristigen strategischen Bedeutung für die weitere Ausrichtung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in einem konvergenten Mediumfeld.

c) Ergebnisse wissenschaftlicher Studien zur Mediennutzung junger Menschen

Diese und weitere im Rahmen der offenen Konsultation eingegangenen Stellungnahme werden auch durch Ergebnisse aktueller wissenschaftlicher Studien untermauert, die außerhalb des offenen Konsultationsverfahrens veröffentlicht wurden.

Das Deutsche Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet (DIVSI) stellte in der DIVSI U25-Studie „Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene in der digitalen Welt“ (Februar 2014) Folgendes fest:

„...“

- *Digitale Medien sind aus dem Alltag von Kindern, Jugendlichen und jungen Erwachsenen nicht wegzudenken. 98 Prozent der Jugendlichen und jungen Erwachsenen sind online, auch bei den Kindern sind es bereits 86 Prozent.*
- *Online sein zu können, stellt für junge Menschen ein zentrales Element gesellschaftlicher Teilhabe dar. Das Einkommen der Eltern und ihr formaler Bildungsgrad erweisen sich dabei als „Gatekeeper“. So zeigen formal höher Gebildete ein größeres Selbstvertrauen im Umgang mit dem Internet und müssen seltener die Kosten für den heimischen Internet-Zugang selbst tragen.*
- *Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene sind heute professionelle Netzwerker. Online-Communitys werden früh und intensiv genutzt. Facebook und der Messaging-Dienst WhatsApp sind die Standleitungen zu den Freunden.*
- *Kinder zeigen sich als die neuen Internet-Optimisten: 82 Prozent sind davon überzeugt, dass es in Zukunft nicht mehr möglich sein wird, komplett offline zu sein. Bei den Jugendlichen und jungen Erwachsenen sind es jeweils 70 bzw. 71 Prozent.*

- *Die jungen Menschen sind überwiegend per Smartphone mit dem Internet verbunden. Im subjektiven Empfinden von Jugendlichen und jungen Erwachsenen sind so auch die Grenzen zwischen Online- und Offline-Zeiten fließend. (S. 11 f.)*

Seit den 1990er Jahren ist eine große Dynamik in der technischen Entwicklung zu verzeichnen, von der auch die Lebenswelten der befragten jungen Menschen nicht unberührt bleiben. Waren die Veränderungen seit den 1960er Jahren wesentlich durch die Erweiterung um neue Geräte gekennzeichnet (z. B. Radio, (Farb-)Fernsehen, Tonbandgeräte, Videorecorder etc.), so konzentrieren sich technische Errungenschaften der jüngeren Vergangenheit insbesondere auf neue Formen der Bedienungsweisen und Oberflächenstrukturen (z. B. Touch-Screen, App-basierte Services), neue Funktionalitäten im Bereich Benutzerfreundlichkeit und Vernetzungsmöglichkeiten (z.B. Miniaturisierung, All-in-One-Lösungen, mobile Internet-Nutzung) und neue Formen der Kommunikation (z.B. soziale Netzwerke und Kurznachrichtendienste). Gerade in den letzten Jahren haben die Möglichkeiten der Verbreitung von Texten und Bildern noch einmal stark zugenommen. Waren die Kommunikationsmöglichkeiten im Internet früher auf das Versenden und Empfangen von E-Mails sowie auf die Teilnahme an Chat-Foren beschränkt, haben sich die Vernetzungsoptionen in den letzten Jahren vervielfältigt. Mit steigender Tendenz nehmen auch viele andere Online-Angebote neben den klassischen Online-Communitys wie z. B. Facebook einen Netzwerk-Charakter an (z. B. YouTube, Twitter). Damit vollzieht sich ein wesentlicher Umbruch im Verständnis dessen, was Medien sind: Medien werden in dieser Studie als Werkzeuge bezeichnet, mit denen Texte, Töne und Bilder übertragen und geteilt werden können und mit denen gleichzeitig kommuniziert werden kann. Gerade diese Entwicklung von Verbreitungs- zu Kommunikationswerkzeugen liefert einen Schlüssel für das Verständnis der Mediennutzung von Kindern, Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Für sie steht vor allem die Kommunikation im Vordergrund. Wie die Ergebnisse dieser Studie zeigen, sind Medien-Angebote für junge Menschen zu fast schon notwendigen Infrastrukturen für Freundschaften geworden. Vor allem Online-Communitys sind selbstverständliche Datenautostrassen, auf denen nahezu alle unterwegs sind – wenn auch in unterschiedlicher Geschwindigkeit und Fahrweise (S. 13 f.).

...

Junge Menschen entwickeln hier „selbstständige Verhaltensformen, die oft sicherer und souveräner sind als die älterer Gesellschaftsmitglieder.“ Eine Betrachtung des Medienhandelns von Kindern, Jugendlichen und jungen Erwachsenen eröffnet daher immer auch eine Perspektive auf die zukünftige gesellschaftliche Rolle der jeweiligen Medien.(S. 18)...

Der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V. (BIT-KOM) hat in der am 11. Januar 2015 veröffentlichten Publikation „Jung und vernetzt Kinder

und Jugendliche in der digitalen Gesellschaft“ die Ergebnisse einer repräsentativen Umfrage unter Kindern und Jugendlichen Folgendes festgestellt:

„...“

- *In der Altersgruppe von 10 bis 11 Jahren sind mit einem Anteil von 94 Prozent nahezu alle Kinder online und verbringen im Schnitt 22 Minuten pro Tag im Internet. Bei Jugendlichen von 16 bis 18 Jahren sind es schon 115 Minuten.*
- *Im Alter von 12 bis 13 Jahren gehören Smartphones mit einer Verbreitung von 84 Prozent zur Standardausstattung.*
- *Für ältere Jugendliche ist das Smartphone das wichtigste Zugangsgerät zum Internet: 89 Prozent der 16- bis 18-Jährigen gehen damit online. Auf Platz zwei liegen Notebooks mit 69 Prozent, gefolgt von stationären Computern mit 52 Prozent und Tablet Computern mit 26 Prozent.*
- *Die Nutzung sozialer Netzwerke beginnt mit 10 bis 11 Jahren. In dieser Gruppe sind 10 Prozent der jungen Internetnutzer in sozialen Netzwerken aktiv. Unter den 12- bis 13-Jährigen sind es 42 Prozent, bei den 14- bis 15-Jährigen 65 Prozent und bei den 16- bis 18-Jährigen 85 Prozent.*
- *Im Ranking der beliebtesten sozialen Netzwerke liegt WhatsApp bei den 10- bis 18-Jährigen mit einer Nutzungsrate von 72 Prozent vor Facebook (56 Prozent), Skype (46 Prozent) und Google+ (19 Prozent).*

Ab 16 Jahren sind alle Jugendlichen online (S. 12).

...

Die Internetnutzung lässt sich grob in vier Kategorien unterteilen:

Medien/Unterhaltung, Kommunikation, Information/Bildung sowie Shopping. Die am meisten verbreitete Beschäftigung von Kindern und Jugendlichen im Internet ist Filme, Videos und Serien anschauen oder herunterladen (75 Prozent). 70 Prozent geben an, zumindest ab und zu Informationen für die Schule oder Ausbildung zu suchen. Danach werden die Tätigkeiten Musik im Internet hören (56 Prozent), Online-Spiele spielen (55 Prozent) und Informationen zu Hobbys suchen (53 Prozent) genannt.

Verglichen mit der Studie aus dem Jahr 2011 liegen das Anschauen von Videos und Filmen (2011: 73 Prozent) sowie die Suche nach Informationen für die Schule (2011: 76 Prozent) weiter an der Spitze der Tätigkeitsliste. Demgegenüber hat das Chatten mit Freunden am Computer signifikant an Bedeutung verloren (ein Rückgang von 65 Prozent auf 48 Prozent). Diese Form der Kommunikation hat sich in großen Teilen auf das Smartphone verlagert (S. 15)

...

Das Internet ist für Jugendliche im Alter von 16 bis 18 Jahren das wichtigste Medium, um sich über aktuelle Nachrichten auf dem Laufenden zu halten: 85 Prozent informieren sich in dieser

Altersgruppe im Web über das Tagesgeschehen. Bei ihnen ist das Internet inzwischen als Informationsquelle sogar wichtiger als das Fernsehen, das 81 Prozent nutzen. 60 Prozent hören tagesaktuelle Nachrichten im Radio und 55 Prozent lesen gedruckte Zeitungen bzw. Zeitschriften. Im Internet sind wiederum soziale Netzwerke die wichtigste Nachrichtenquelle für die Jugendlichen. Laut dieser Umfrage informieren sich fast zwei Drittel (63 Prozent) der 16- bis 18-Jährigen über soziale Netzwerke wie Facebook, Google+ oder Twitter. Immerhin 54 Prozent der befragten Jugendlichen informieren sich direkt auf den Online-Seiten von Medien oder anderen Nachrichtenanbietern. Gut ein Fünftel (21 Prozent) nutzt Video- bzw. TV-Angebote im Netz und ebenso viele informieren sich in Foren oder Blogs. 16 Prozent informieren sich per Webradio oder Podcasts. Die Umfrage zeigt, dass der Einstieg in die Nachrichtenwelt über die klassischen Medien erfolgt. Von den 10- bis 11-Jährigen informieren sich 76 Prozent im Fernsehen, 55 Prozent im Radio, 42 Prozent in Zeitungen bzw. Zeitschriften und nur 17 Prozent im Internet. Weitere 17 Prozent informieren sich in dieser Altersgruppe gar nicht über das Tagesgeschehen. Mit der zunehmenden Online-Erfahrung der Jugendlichen steigt die Bedeutung des Internet als Nachrichtenquelle. Bei den 12- bis 13-Jährigen informieren sich bereits 49 Prozent im Internet (TV: 76 Prozent, Radio: 57 Prozent) und bei den 14- bis 15-Jährigen 67 Prozent (TV: 81 Prozent, Radio: 54 Prozent). Bei den älteren Jugendlichen zieht das Internet schließlich an Fernsehen sowie Hörfunk und Printmedien vorbei. (S. 19)

...

In Deutschland spielen 93 Prozent aller Kinder und Jugendlichen im Alter von 10 bis 18 Jahren Computer- und Videospiele. Nach der Selbsteinschätzung der Jugendlichen spielen die 10- bis 18-Jährigen im Schnitt 104 Minuten pro Tag am Computer, mit einer Spielkonsole oder mit dem Handy bzw. Smartphone. Die Spieldauer steigt, je älter die Teenager werden. Die 10- bis 11-Jährigen spielen im Schnitt 66 Minuten pro Tag, die 12- bis 13-Jährigen 99 Minuten und die 16- bis 18-Jährigen 124 Minuten. ...“ (S. 35)

Die Stiftung für Zukunftsfragen stellte im Freizeitmonitor 2015 vom August 2015 fest:

„...Auch wenn das Fernsehen weiterhin das Leitmedium der Bundesbürger bleibt, zeigt sich doch die zunehmende Konkurrenz des Internets. So rangiert diese Aktivität bei den Jugendlichen und jungen Erwachsenen mittlerweile auf dem ersten Platz, bei kinderlosen Paaren, Singles und Familien in der Altersstufe von 25-49 Jahren auf den Plätzen vier, fünf und sechs. Und auch die meisten Jungsenioren sind mittlerweile online und nutzen das Internet ebenso regelmäßig wie selbstverständlich.

Top 10 Freizeitaktivitäten von Jugendlichen

Von je 100 Befragten sagen, sie üben in ihrer Freizeit regelmäßig (mindestens einmal pro Woche) aus:

<i>Internet</i>	98
<i>Telefonieren (von unterwegs)</i>	95
<i>Fernsehen</i>	94
<i>Computer</i>	92
<i>Social Media</i>	90
<i>CD/MP3 hören</i>	89
<i>Radio hören</i>	86
<i>Mit Handy/Smartphone spielen</i>	82
<i>Telefonieren (von zu Hause)</i>	81
<i>Etwas mit Freunden unternehmen</i>	73

Top 10 Freizeitaktivitäten von jungen Erwachsenen

Von je 100 Befragten sagen, sie üben in ihrer Freizeit regelmäßig (mindestens einmal pro Woche) aus:

<i>Internet</i>	99
<i>Fernsehen</i>	92
<i>Telefonieren (von unterwegs)</i>	91
<i>Computer</i>	89
<i>Radio hören</i>	85
<i>Telefonieren (von zu Hause)</i>	84
<i>Social Media</i>	84
<i>CD/MP3 hören</i>	83
<i>Gedanken nachgehen</i>	72
<i>Mit Handy/Smartphone spielen</i>	65

...“

In dem Beitrag von Klingler, Feierabend und Turecek, „Medien im Alltag junger Menschen“, Media Perspektiven 2015, 199 ff. wird ausgeführt:

Bei den Zwölf- bis 29-Jährigen „... sind Fernsehen und Hörfunk nach wie vor sehr präsent. Das Internet ist mit der Vielzahl seiner Nutzungsmöglichkeiten massiv und schnell dazugekommen. ...Der Hörfunk liegt heute in der jungen Generation, alle Verbreitungswege integrierend, bei einer Tagesreichweite von rund 70 Prozent und einer Verweildauer von 189 Minuten. Im Relevant Set befinden sich knapp fünf Programme – dominierend sind dabei Pop- und Jugendprogramme. Trotz aller digitalen Übertragungs- und Nutzungsmöglichkeiten ist

UKW nach wie vor der wichtigste Verbreitungsweg. Und: Im Vergleich mit allen anderen verfügbaren Audioangeboten – von Tonträgern bis hin zu speziellen Angeboten im Internet – liegt das Radio von der Reichweite und der Verweildauer her nach wie vor auf Rang 1 (Media Perspektiven 2015, 199 (208)).

...Neue Möglichkeiten der Radionutzung wie reine Webcast-Radioprogramme lösen bisher keine „Revolution“ in der Programmnutzung oder im Auswahlverhalten aus. Alle Nutzungsdaten signalisieren, dass heute der übergroße Anteil der Radionutzung auch über den Versorgungsweg Internet auf „klassische“ UKW-Programme entfällt (Media Perspektiven 2015, 199 (200)).

...

Knapp die Hälfte der Zwölf- bis 29-Jährigen nutzt an einem durchschnittlichen Wochentag zur Zeit das Medium Fernsehen. Die Verweildauer liegt bei rund 252 Minuten. Im Vergleich zum Jahr 2000 bedeutet dies einen Rückgang in der Tagesreichweite bei gestiegener Verweildauer. Das heißt: Wenn junge Menschen fernsehen, schauen sie länger. ... Von der Bewegtbildnutzung insgesamt entfallen rund 85 Prozent auf klassische Fernsehinhalte bzw. ihre Nutzung über Festplattenrecorder und ähnliche Wege. Die restlichen rund 15 Prozent Bewegtbildnutzung teilen sich etwa zur Hälfte auf in TV-Inhalte und spezielle Inhalte, die nicht aus Fernsehproduktionen kommen. Generell ist es zunehmend schwieriger, die Nutzung von Fernsehhalten zu erfassen: Viele junge Befragte bezeichnen die Fernsehnutzung über Mediatheken nicht mehr als Fernsehen, sondern als Videonutzung im Internet (Media Perspektiven 2015, 199 (208)).

Tab. 1 Mediennutzung Zwölf- bis 19-Jähriger 2000 bis 2014 täglich/mehrmals pro Woche, in %			
	2000 n=1 200	2010 n=1 208	2014 n=1 200
Radio hören	84	74	73
fernsehen	93	88	83
Internet nutzen	29	90	94
MP3	n.e.	83	77
Musik-CDs/-kassetten	92	62	46

Basis: Deutschsprachige Jugendliche zwischen zwölf und 19 Jahren.
Quelle: Jugend, Information, (Multi-)Media (JIM) 2000, 2010, 2014.

Media Perspektiven 2015, 199 (200)

Tab. 2 Radio-, Fernseh- und Onlinenutzung der 14- bis 29-Jährigen 2000 bis 2014 BRD gesamt				
	14 bis 29 Jahre			Gesamt* 2014
	2000	2011	2014	
Radionutzung, 5.00–24.00 Uhr, Mo–So	–	–	–	–
Reichweite in %	77	70	69	77
Hördauer in Min.	174	146	131	181
Verweildauer in Min.	224	209	189	234
Fernsehnutzung, 3.00–3.00 Uhr, Mo–So	–	–	–	–
Seher in %	60	54	48	70
Sehdauer in Min.	136	142	124	221
Verweildauer in Min.	222	257	252	313
Internetnutzung, zumindest gelegentlich, in %	–	–	–	79
14–19 Jahre	49	100	100	–
20–29 Jahre	55	98	99	–
Internetnutzung, täglich, in %	–	–	–	58
14–19 Jahre	n.e.	82	91	–
20–29 Jahre	n.e.	81	88	–

* Radio ab 10 Jahre; Fernsehen ab 3 Jahre; Internet ab 14 Jahre.

Basis Radionutzung: ma 2001 Radio II: Deutsche Bevölkerung ab 14 Jahren. Ab 2011: ma Radio II: Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren.

Basis Fernsehnutzung: bis 2000 AGF in Zusammenarbeit mit GfK, Fernsehpanel (D), ab 2001 Fernsehpanel (D+EU).

Basis Internetnutzung: ARD/ZDF-Onlinestudie, bis 2009: Deutsche ab 14 Jahren in Deutschland (2000: n=3 514). Ab 2010: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (2014: n=1 814, 2010: n=1 804).

Quellen: Media-Analyse, AGF in Zusammenarbeit mit GfK/TV Scope, ARD/ZDF-Onlinestudie.

Media Perspektiven 2015, 199 (201)

Fernsehnutzung und die Nutzung von Videoportalen im Internet bringen einen unterschiedlichen Nutzungsbefit, hier die Vielfalt des Angebots, die Sicherheit, immer etwas zu finden und die feste Sendezeit für die Lieblingssendungen, dort – im Bereich der Videoportalnutzung – die Zeitsouveränität und die Überzeugung, immer das zu bekommen, was man gerade sucht (Media Perspektiven 2015, 199 (208)).

Tab. 3 Bewegtbildnutzung 14- bis 29-Jähriger 2013 und 2014 einmal wöchentlich oder öfter, in %		
	2013	2014
Bewegtbild (netto) inkl. „live fernsehen“	76	79
Fernsehsendungen oder Ausschnitte von Fernsehsendungen zeitversetzt im Internet ansehen	24	26
Fernsehsendungen live im Internet sehen, egal ob ganz oder teilweise	13	13
abonnierte Videopodcasts aus dem Internet	10	16
Video-Streamingdienste oder Kino auf Abruf	6	11
Videoportale im Internet	65	70
Sendungen in Mediatheken der Fernsehsender im Internet	15	17

Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (2014: n=1 434; 2013: n=1 389).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2013 und 2014.

Media Perspektiven 2015, 199 (204)

Junge Menschen nutzen Streamingangebote der Sender überdurchschnittlich (Media Perspektiven 2015, 199 (204)).

...

Die Videoportalnutzung ist neben dem Fernsehen und seinen Inhalten die wichtigste Bewegtbildquelle für die Zwölf- bis 29-Jährigen. Auf Basis der ARD/ZDF-Onlinestudie lässt sich der Benefit der Fernsehprogrammnutzung einerseits und der Videoportalnutzung im Allgemeinen (inkl. Mediatheken) andererseits kontrastieren.

61 Prozent der im Rahmen der ARD/ZDF-Onlinestudie Befragten aus dieser Altersgruppe stimmten „voll und ganz“ zu bei dem Statement „ich finde es gut, dass ich auf Videoportalen jederzeit auf die Angebote zugreifen kann“, je 42 Prozent „auf Videoportalen finde ich, was ich suche“ und „auf Videoportalen finde ich immer etwas, das meinem Humor entspricht“, 35 Prozent bejahen „Videoportale sind eine echte Alternative zum Fernsehen“ und 33 Prozent „auf Videoportalen finde ich immer etwas zum Entspannen“.

Für die Fernsehnutzung gilt Folgendes: 39 Prozent stimmen der Aussage zu „ich finde gut, dass es im Fernsehen für meine Lieblingssendungen feste Sendezeiten gibt“, 22 Prozent sagen „Fernsehen ist für mich wichtiger als Videoportale wie YouTube“, 21 Prozent „das Fernsehen nutze ich, um mich zu informieren“, 17 Prozent „ich unterhalte mich häufiger mit meinen Freunden über Dinge, die ich im Fernsehen angesehen habe“ und 16 Prozent geben an „im Fernsehprogramm finde ich immer etwas zum Entspannen“. Offensichtlich bedient das „klassische Fernsehen“ das Bedürfnis nach Zurücklehnen, auch nach der Erwartung, sich auf Angebotenes einzulassen; Videoportalnutzung bedeutet dagegen Auswahl- und Zeitsouveränität.

Wie schätzen 14- bis 29-Jährige ihren Fernsehkonsum ein seit es Videoportale gibt? In der ARD/ ZDF-Onlinestudie 2014 gaben 49 Prozent an, dass sich ihr TV-Konsum nicht verändert habe, seit es Videoportale gibt. 33 Prozent sagen, sie würden jetzt weniger fernsehen, 10 Prozent schauen jetzt nach eigenen Angaben mehr, 1 Prozent gab „weiß nicht“ an und 4 Prozent sind Nichtnutzer von Videoportalen (Media Perspektiven 2015, 199 (204 f.)).

...

Die Onlineanwendungen der 14- bis 29-Jährigen unterscheiden sich signifikant vom Durchschnitt der Gesamtbevölkerung. Auf Basis der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014 ergibt sich für diese Altersgruppe folgende Rangreihe: 93 Prozent nutzen „mindestens einmal wöchentlich“ Suchmaschinen, 92 Prozent suchen Informationen, 79 Prozent senden/empfangen E-Mails, 74 Prozent nutzen Onlinecommunities, 72 Prozent nutzen Apps auf Mobilgeräten, 70 Prozent Videoportale, 65 Prozent chatten, 64 Prozent rufen Wetterinformationen ab, 56 Prozent nutzen

Nachschlagewerke. ... In der Rangreihe dahinter folgen u.a. Möglichkeiten, die für einzelne Gruppen (z. B. Gamer oder Sportinteressierte) eine sehr hohe Bedeutung haben, aber im Ranking der Gesamaltersgruppe eben nicht ganz oben stehen. Die Top-10-Websites der 14- bis 29-Jährigen sind Google (90 %), Facebook (66 %), YouTube (63 %), T-Online (62 %), eBay (60 %), Amazon 60 %), gutefrage.net (54 %), Wikipedia (52 %), Bild (47 %) und Chip-Online (47 %). ... Einer der drei Erfolgsfaktoren des Internets ist – neben der stationären und mobilen Option und der Rolle in der Kommunikation – die Multioptionalität („all in one“). Dies drückt sich auch in der inhaltlichen Zusammensetzung der Nutzung aus. Das Marktforschungsunternehmen IPSOS kam 2014 bei den 14- bis 29-Jährigen zu folgenden Zeitbudgetanteilen: 54 Prozent der „Internetzeit“ dienen der Kommunikation, 38 Prozent der Information und rund 8 Prozent der Nutzung von Filmen. ...Die JIM-Studie 2014 kommt für die Zwölf- bis 19-Jährigen – bei anderer inhaltlicher Aufteilung – zu ähnlichen, die besondere Rolle der Kommunikation betonenden, Werten: 44 Prozent des Zeitbudgets entfallen auf Kommunikation, 25 Prozent auf Unterhaltung (z. B. Musik, Videos, Bilder), 18 Prozent auf Spiele und 13 Prozent auf Informationssuche (Media Perspektiven 2015, 199 (205)).

...

Das Internet ist aus dem Leben der jungen Leute nicht mehr wegzudenken. Dies wird auch dann signalisiert, wenn Zwölf- bis 29-Jährige danach gefragt werden, auf welches „Medium“ sie am wenigsten verzichten könnten bzw. welches sie subjektiv für das für sie Wichtigste hielten. In allen Umfragen liegt hier das Internet auf Platz 1 vor Fernsehen, Hörfunk, Zeitung usw. (jeweils mit unterschiedlichen Prozentzahlen, manchmal nach dem Internet mit etwas anderer Reihenfolge) (Media Perspektiven 2015, 199 (208)).

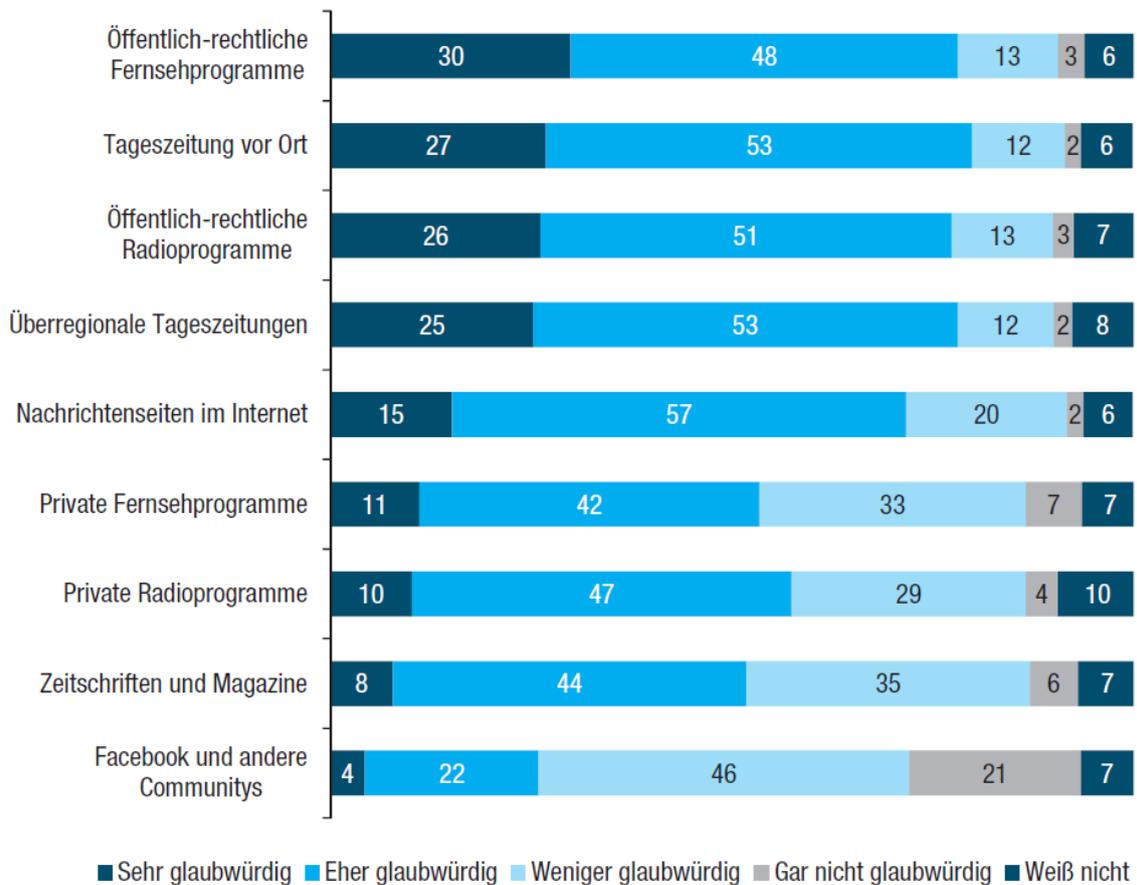
...“

Nach Behrens, Calmbach, Schleer, Klingler und Rathgeb „Mediennutzung und Medienkompetenz in jungen Lebenswelten“ in Media Perspektiven 2014, 195 ff. sind bei Jugendliche und jungen Erwachsenen

„...Tageszeitungen und öffentlich-rechtliche Fernseh- und Radioprogramme am glaubwürdigsten (Media Perspektiven 2014, 195 (198))

Abb. 5 Glaubwürdigkeit von Aussagen, Meldungen und Nachrichten in den Medien

"Wie hoch ist für Dich ganz allgemein die Glaubwürdigkeit von Aussagen, Meldungen oder Nachrichten im Fernsehen, im Radio, in Zeitschriften oder im Internet?", 14 bis 29 Jahre, Angaben in %



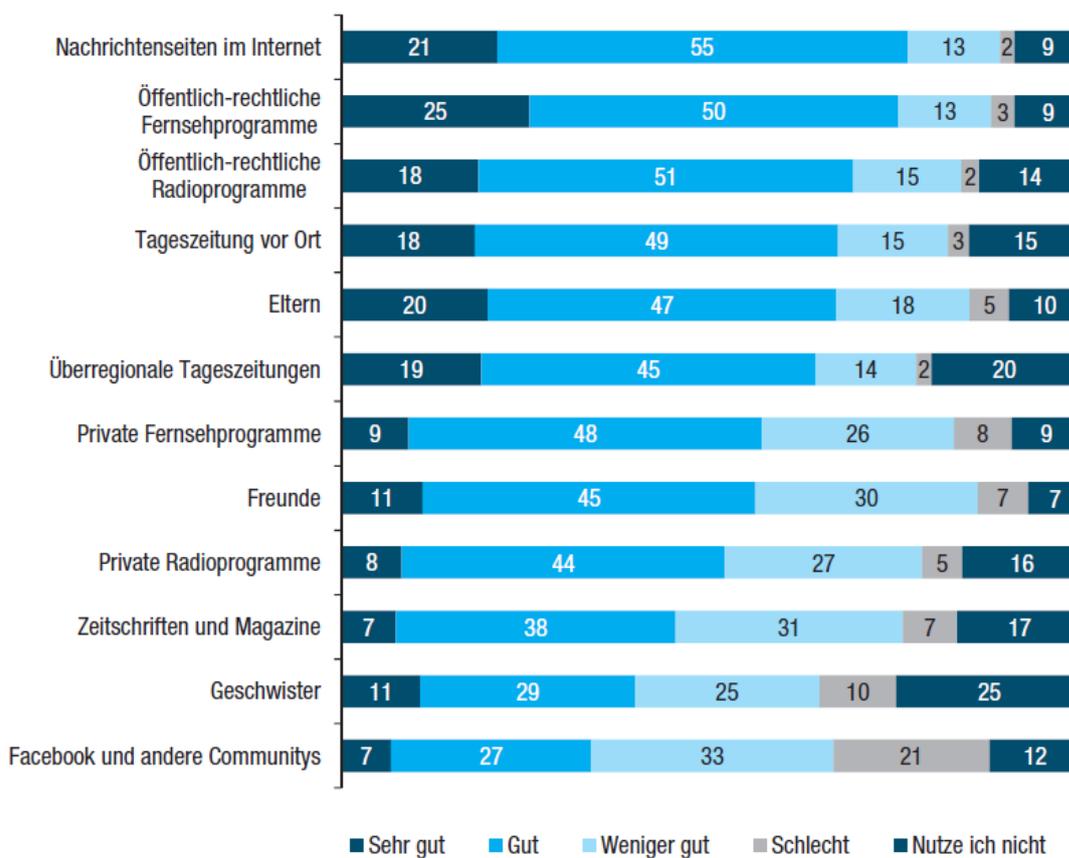
Basis: n= 2 001.

Quelle: Sinus/MPFS/SWR: Mediennutzung und Medienkompetenz in jungen Lebenswelten, April 2014.

Media Perspektiven 2014, 195 (201).

....Jugendliche und junge Erwachsene fühlen sich von Nachrichtenseiten im Internet und öffentlich-rechtlichen Fernsehprogrammen am besten über aktuelle politische Ereignisse versorgt: Drei Viertel der Befragten bewerten diese Quellen mit „gut“ oder „sehr gut“. Dahinter rangieren öffentlich-rechtliche Radioprogramme, die Tageszeitung vor Ort, die Eltern sowie überregionale Tageszeitungen, die jeweils von etwa zwei Drittel mit „gut“ bzw. „sehr gut“ bewertet werden (vgl. Abbildung 6). Von privaten Fernsehprogrammen, Freunden und privaten Radioprogrammen fühlt sich nur eine knappe Mehrheit „sehr gut“ oder „gut“ informiert. Zeitschriften und Magazine (45 %), Geschwister (40 % von allen, allerdings hat nur ein Teil der Befragten selbst Geschwister) und vor allem Onlinecommunitys (34 %) eignen sich aus Sicht der Jugendlichen am wenigsten als Informationsquellen für das politische Tagesgeschehen bzw. werden von vielen gar nicht erst genutzt (Media Perspektiven 2014, 195 (200 f.)).

Abb. 6 Beurteilung von Informationsquellen bei tagesaktuell politischen Ereignissen
 "Wie gut fühlst Du Dich bei den folgenden Quellen über tagesaktuelle politische Ereignisse informiert?",
 14 bis 29 Jahre, Angaben in %



Basis: n= 2 001.

Quelle: Sinus/MPFS/SWR: Mediennutzung und Medienkompetenz in jungen Lebenswelten, April 2014.

Media Perspektiven 2014, 195 (202).

d) Gesellschaftliches Bedürfnis

Das von den gesellschaftlich relevanten Organisationen und Gruppen, die am offenen Konsultationsverfahren teilgenommen haben, vorgetragene Bedürfnis für die Schaffung des geplanten Jugendangebotes wird gestützt durch die vorstehend zitierten wissenschaftlichen Studien, die unabhängig vom offenen Konsultationsverfahren erarbeitet und veröffentlicht wurden. Diese Studien, die lediglich eine aktuelle Auswahl geeigneter deutschsprachiger Veröffentlichungen darstellen, bestätigen, dass die Nutzung des Internets für die Zielgruppe des geplanten Jugendangebots von überragender Bedeutung ist. Das Medium Internet als solches und die in diesem Medium verfügbaren typischen medialen Inhalte werden im gesamten Tagesverlauf als Normalität in Anspruch genommen, wobei insbesondere eine mobile Nutzung präferiert wird. Es ist daher zur Erfüllung des Grundversorgungsauftrags von ARD und ZDF, der alle Generationen umfasst, unumgänglich, dass ARD und ZDF das Medium Internet in einer Weise in Anspruch nehmen können, die es gewährleistet, dass sie die junge Zielgruppe mit Rücksicht

auf die in den wissenschaftlichen Studien berichtete Lebens- und Nachfragegewohnheit und ihre Interessen inhaltlich tatsächlich erreichen. Dies ist bei der bisherigen staatsvertraglichen Beauftragung nicht hinreichend gesichert, denn sie beruht bezüglich der Internetangebote im Wesentlichen auf dem Prinzip der sendungsbezogenen Telemedien, die sich inhaltlich von einem herkömmlichen Rundfunkprogramm ableiten. Da der mediale Zugang der Zielgruppe hingegen primär über das (mobile) Internet erfolgt und dort nicht über die Mediatheken von ARD und ZDF, sondern primär über Drittplattformen und soziale Medien, steht ohne staatsvertragliche Anpassungen die Erfüllung des öffentlich rechtlichen Grundversorgungsauftrags perspektivisch in Frage. Das von ARD und ZDF vorgelegte Angebotskonzept steht mit den wissenschaftlichen Erkenntnisse der Mediennutzung junger Menschen in technologischer und inhaltlicher Hinsicht in Einklang und leitet daraus eine nachvollziehbare Strategie ab, wie diese Zielgruppe zukünftig durch das neue Zielgruppenangebot angesprochen werden soll und kann. Die Konzentration auf ein nur im Internet verbreitetes Angebot, das kein lineares Programm darstellt, stellt sich als zwingende Konsequenz der technischen und inhaltlichen Konvergenz der Medien dar, der sich die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ebenso stellen müssen wie es die privaten Medien bereits tun. Aus gesamtgesellschaftlicher Sicht ist es anzustreben, dass jungen Menschen im Internet ein werbefreies Angebot journalistisch-redaktionell veranlasster und journalistisch-redaktionell gestalteter Inhalte zur Verfügung steht, das den öffentlich-rechtlichen Grundversorgungsauftrag des § 11 RStV zielgruppengerecht umsetzt. Damit werden Informations- und Meinungsvielfalt im Internet in gesellschaftlich wünschenswerter Weise verbessert und eine bisher im Internet nicht verfügbare Form der Jugendkultur ermöglicht, die zu leisten der öffentlich-rechtliche Rundfunk auf der Grundlage seiner unabhängigen Finanzierung prädestiniert ist. Es ist zu erwarten, dass junge Menschen von dem geplanten Jugendangebot nicht etwa nur im Unterhaltungsbereich, sondern gerade auch im Bereich der Kernkompetenzen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks Gebrauch machen, da nach den zitierten Studien z. B. die Nachrichtennutzung junger Menschen bereits überwiegend durch das Internet erfolgt (85% informieren sich im Internet über das Tagesgeschehen) und öffentlich-rechtliche Nachrichtenangebote im Internet hohe Glaubwürdigkeit genießen. Auch die in einer Studie festgestellte Erkenntnis, dass das Internet für junge Menschen von einem Verbreitungs- zu einem vernetzten Kommunikationsmedium geworden ist, wird im Angebotskonzept von ARD und ZDF berücksichtigt, denn es geht davon aus, dass das Jugendangebot auch auf Drittplattformen präsent sein muss, um die „jungen Menschen dort abzuholen, wo sie sind.“

Der ZDF-Fernsehrat, der als unabhängiges gesellschaftliches Gremium für die programmliche Beratung des ZDF-Intendanten und die inhaltliche Kontrolle der ZDF-Angebote zuständig ist, hat in seiner Sitzung am 29. Mai 2015 die in dem Angebotskonzept deutlich werdende neue Form einer an den Belangen der jungen Zielgruppe orientierten Präsentation von Information,

Bildung und Unterhaltung positiv gewürdigt und zugleich den Intendanten gebeten, darauf hinzuwirken, dass das Angebot als Informationsquelle Orientierungshilfe geben und durch Beiträge zur Wissensvermittlung, zum Verständnis und zum Zusammenleben der Kulturen und zum Verständnis für Politik mitgeprägt werden soll. Diese Feststellung bringt den hohen inhaltlichen Anspruch zum Ausdruck, den das Jugendangebot nach Auffassung der im ZDF-Fernsehrat versammelten gesellschaftlich relevanten Organisationen und Gruppen erfüllen muss und korrespondiert mit der geplanten staatsvertraglichen Beauftragung.

Die aufgrund der Entscheidung der Konferenz der Regierungschefinnen und Regierungschefs geplante staatsvertragliche Beauftragung eines öffentlich-rechtlichen Jugendangebots im Online-Bereich lässt sich insbesondere auf langjährige gesellschaftliche Forderungen zurückführen. Die ARD-Gremienvorsitzendenkonferenz (GVK) hat bereits im Nachgang zum 1. GVK-Forum im Jahr 2008 festgehalten, dass die Entwicklung jugendorientierter Internetangebote ein wichtiger Bestandteil für die Erreichung jüngerer Nutzer sei (Pressemitteilung der GVK vom 16. April 2008 „ARD will Jugend für den öffentlichen Rundfunk gewinnen – Gesamtstrategie zur Jugendansprache zugesagt“). Im Jahr 2011 hat die GVK die große Bedeutung der jungen Hörfunkwellen der ARD bei der Ansprache Jüngerer betont und zu diesem Zeitpunkt bereits Überlegungen zur Bündelung vorhandener Angebote der ARD und der ARD-Landesrundfunkanstalten für die junge Zielgruppe auf einer Onlineplattform eingebracht (Pressemitteilung der GVK vom 14. September 2011 „GVK stärkt ARD den Rücken für Innovation und Investition zur Erreichbarkeit der Jüngerer“). Darüber hinaus hat die GVK in ihrer Stellungnahme zum offenen Konsultationsverfahren ausdrücklich auf die mit dem Jugendangebot verbundene Chance verwiesen, „den Generationenabriss zu stoppen“ und sie hat die langfristige strategische Bedeutung für die weitere Ausrichtung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in einem konvergenten Medienumfeld betont. Auf der Grundlage des von ihnen festgestellten „Generationenabrisses“, haben die Vorsitzenden der ARD-Gremien damit in aller Deutlichkeit ihre Erwartung erklärt, dass ein öffentlich-rechtliches Angebot für junge Menschen beauftragt wird, welches geeignet ist, junge Menschen wieder für öffentlich-rechtliche Angebote zu gewinnen.

Das erkannte gesellschaftliche Bedürfnis spiegelt sich wider in der politischen Grundsatzentscheidung des Beschlusses der Regierungschefinnen und Regierungschefs der Länder vom 15. – 17. Oktober 2014, ein Jugendangebot im Online-Bereich staatsvertraglich zu beauftragen. Dieser Entscheidung ging eine umfangreiche öffentliche Debatte voraus. Im Rahmen von zwei Konferenzen der Regierungschefinnen und Regierungschefs der Länder wurde daher im Jahr 2013 beraten, ob ein öffentlich-rechtliches Jugendangebot staatsvertraglich beauftragt werden solle, und wenn ja in welcher Weise. Einen Konzeptvorschlag von ARD und ZDF diskutierten die Regierungschefinnen und Regierungschefs bei ihrer Konferenz am 24./25. Oktober 2013 in Heidelberg mit dem ARD-Vorsitzenden und dem ZDF-Intendanten. Aufgrund der

langjährigen Forderungen aus der Mitte der Gesellschaft, der dazu geführten öffentlichen Debatte und der Beratungen der für die medienpolitische Entscheidung zuständigen Regierungschefinnen und Regierungschefs der Länder stellt die geplante Beauftragung des Jugendangebots keine überraschende Änderung der Sach- und Rechtslage dar. Vielmehr reagieren die Länder mit dem Normentwurf des § 11 g RStV-E lediglich nach reiflicher Prüfung auf die vorstehend aufgezeigten gesellschaftlichen Bedürfnisse. Die geplante staatsvertragliche Beauftragung berücksichtigt die ständige Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts, wonach vom deutschen Gesetzgeber unter anderem eine Rundfunkordnung gefordert wird, in der der öffentlich-rechtliche Rundfunk im Vergleich zum privaten Rundfunk in technischer und inhaltlicher Hinsicht wettbewerbsfähig bleiben muss.

2. Auswirkungen eines Jugendangebotes von ARD und ZDF im Online-Bereich auf private Anbieter

a) Stellungnahmen privater Medienanbieter im Rahmen des Konsultationsverfahrens

Grundsätzlich und in Detailfragen wurden der Normentwurf einschließlich Anlage und das Konzept von ARD und ZDF kritisiert von der Arbeitsgemeinschaft Privater Rundfunk (APR), dem Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (BDZV), dem Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V. (VDZ), dem Verband Privater Rundfunk und Telemedien e. V. (VPRT), dem Deutschen Steuerzahlerinstitut des Bundes der Steuerzahler e.V. (DSI) und in der unveröffentlichten Stellungnahme. Die unveröffentlichte Stellungnahme äußert grundlegende Kritik an der geplanten Beauftragung und stimmt in einigen Hinweisen mit den vorgenannten kritischen Stellungnahmen überein.

- Bereits grundsätzlich bestreiten den Bedarf für ein öffentlich-rechtliches Jugendangebot im Online-Bereich BDZV, VDZ und DSI. Im Internet gebe es schon ein vielfältiges und umfassendes Angebot von Inhalten, auch und gerade für Jugendliche. Der Mehrwert des neuen Jugendangebots im Vergleich zu den bereits existierenden Online-Jugendangeboten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und der privaten Medienanbieter bleibe unklar.
- § 11 g RStV-E sei beihilferechtlich unzulässig und gehe über den von Art. 5 Abs. 1 GG als zulässig erkannte Grundversorgungsauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und die Bestands- und Entwicklungsgarantie des öffentlich-rechtlichen Rundfunks hinaus und sei daher verfassungswidrig (BDZV / VDZ, APR).

- Es lasse sich nicht feststellen, welche Ausgestaltungen oder Angebotsformen nach der Vorschrift zulässig sein sollen. Die Norm führe zu einer weiteren Entgrenzung und Ausweitung öffentlich-rechtlicher Angebote zu Lasten privat finanzierter Medienanbieter. Es würden keine Aussagen darüber getroffen, ob und inwieweit das Angebot den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft entspricht oder in welchem Umfang durch das Angebot in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beigetragen wird. Die marktlichen Auswirkungen seien nicht abschätzbar (BDZV / VDZ, VPRT). Vorgetragen wird u.a.:

APR: Der öffentlich-rechtliche Rundfunk trete mit den Musikangeboten in unmittelbare Konkurrenz zu etwa 3.500 in Deutschland programmierten Webradios. Es werde weder der Mehrwert öffentlich-rechtlicher Musikstreamings im Gegensatz zu privatrechtlichen Musikstreamings dargelegt noch die Programmmzahlbegrenzung des § 11 c RStV beachtet.

BDZV / VDZ: Für die im Konzept aufgeführten Inhalte würden bereits vielfältige und umfangreiche privatwirtschaftliche Angebote existieren. Die meisten deutschen Tageszeitungen veröffentlichen gedruckte Kinder- oder Jugendseiten, viele Zeitungen böten auch Online-Angebote für Kinder- und Jugendliche an. Die Anzahl der Zeitungen mit Online-Jugendangeboten steige kontinuierlich.

Durch crossmediale Werbemöglichkeiten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks werde der Bestand existierender privater Online-Angebote beeinträchtigt und die dringend nötige Akzeptanz von Paid-Content-Angeboten der Verlage durch die Internetnutzer erschwert oder verhindert. Die Möglichkeit der mobilen Nutzung der öffentlich-rechtlichen Jugendangebote schaffe eine weitere direkte Konkurrenz zu dem mobilen Medium der Zeitungen und Zeitschriften.

VPRT: Aufgrund der Unbestimmtheit genüge die Beauftragung bereits aus formellen Gründen nicht den Verfahrens- und Bestimmtheitsanforderungen des EU-Beihilferechts (beihilferechtliche Entscheidung der EU-Kommission aus 2007 und Rundfunkmitteilung der Kommission aus 2009). Auch materiell seien Normentwurf und Konzept zu unbestimmt. Aus dem Normvorschlag sei weder der besondere Auftrag des Jugendangebots noch die inhaltliche Ausrichtung abzuleiten. Er setze eher Rahmenbedingungen und bloße Zielvorgaben.

Eigenwerbung/Crosspromotion seien einzuschränken, um Wettbewerbsvorteile gegenüber privaten Anbietern, denen diese Mittel aus strukturellen und rechtlichen Gründen nur eingeschränkt zur Verfügung stehen, zu vermeiden.

- Inhalte dürften nur für das Jugendangebot und nicht für Drittplattformen produziert werden. Drittplattformen sollten nur zu Marketingzwecken über Teaser für die auf dem Jugendangebot abrufbaren Eigenproduktionen genutzt werden können. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk sei aus sich heraus und finanziell in der Lage, seine Nutzer auf dem eigenen Portal zu erreichen. Die Einbeziehung von Drittplattformen führe zu einem Verlust über die redaktionelle Hoheit sowie die entstehenden Nutzerdaten und zu einer Zersplitterung der Reichweiten. Das Konzept gebe keine Auskunft zu den ökonomischen Auswirkungen (VPRT).
- Fraglich sei, ob individualisierte und personalisierte Angebote zum gesamtgesellschaftlichen Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gehören. Der Gesetzgeber - ebenso wie die EU-Kommission - stellten hinsichtlich der Beauftragung bislang auf die Erfüllung ausschließlich gesellschaftlicher und nicht individualisierter Bedürfnisse ab, an denen sich das gesamte beitragsfinanzierte Angebot zu orientieren habe. Personalisierungsfunktionen und individualisierte Dienste dürften daher nur unter der Einhaltung strenger (Datenschutz-)Auflagen möglich sein (VPRT).
- Das Angebot sei nicht werbefrei. Die Werbefreiheit „...anstreben...“ reiche aus verfassungs- und europarechtlicher Sicht nicht aus (APR, BDZV / VDZ, VPRT). Der Werbemarkt werde so verzerrt (BDZV / VDZ). Durch öffentlich-rechtliche Beiträge würden Websites kommerzieller Anbieter für Werbekunden attraktiv, so dass auch die Nutzung werbefreier Angebote Auswirkungen auf Nutzungs- und Zugriffszahlen werbefinanzierter Angebote hätte und dadurch in den Wettbewerb um die Bewegtbild-Vermarktung eingegriffen werde. Werbefreiheit auf Drittplattformen wäre nur gewährleistet, wenn keine Werbung im Umfeld vermarktet und auch keinerlei bei der Nutzung entstehenden Daten zur Werbemittelauslieferung oder anderweitiger Kommerzialisierung genutzt werden (VPRT).
- Der Verzicht auf bisherige Begrenzungen, insbesondere auf den Sendungsbezug seien europarechtswidrig (BDZV / VDZ, VPRT) und die nur eingeschränkt geltende Negativliste seien europarechtswidrig (APR, BDZV / VDZ). Vorgetragen wird u.a.:

APR: Dies betreffe insbesondere Spieleangebote, Fotodownloads oder Foren und Chats. „Gaming in all seinen Formen“ werde völlig unbegrenzt ermöglicht. Eine verfassungsrechtliche Rechtfertigung fehle, da dies der Meinungsbildung schwer zugeordnet werden könne. In der „Negativliste“ würden Regelungen fehlen.

BDZV / VDZ: Das Verbot presseähnlicher Angebote sei zu beachten. Nicht begründet werde die Notwendigkeit, öffentlich-rechtliche Presseangebote, Computerspiele, Chats etc. anzubieten. Dass das Internet diese Möglichkeiten biete, reiche für die Begründung des Bedarfes nicht aus. Die bisherige Negativliste sei beizubehalten.

VPRT: Das Verbot der Auswertung von Fremd- und Lizenzproduktionen müsse auch für das Jugendangebot gelten, um Wettbewerbsverzerrungen auf dem Beschaffungsmarkt auszuschließen. § 11 d Abs. 5 S. 2 RStV sei auch für das Jugendangebot aufzunehmen.

Bezüglich der Verweildauerfristen seien die für Telemedien geltenden Regelungen beizubehalten, da ansonsten der Schutz der Wettbewerber nicht erreicht werde. Es fehle eine Regelung für den Fall des Abrufs von ARD- und ZDF-Inhalten innerhalb des Jugendangebots. Eine faktenbasierte Analyse und die Darlegung, dass ein tatsächliches Defizit besteht, fehlen.

Musik in dem vom Konzept beschriebenen Umfang gehöre nicht zum öffentlichen Auftrag. Die Negativliste sei nicht ausreichend und in der vorliegenden Fassung zum Teil zu weit gefasst.

- Kritisiert werden die Festlegungen zur Finanzierung des Angebotes.

Die Kalkulationsgrundlage für die Festlegung eines Betrages in Höhe von 45 Mio. Euro könne erst mit der Beschreibung des Angebotes gegeben sein (BDZV / VDZ, VPRT). Die Festlegung der Finanzierung (etwa 45 Mio. Euro) vor einer hinreichend klaren Definition des Auftrages verstoße in formeller Hinsicht gegen EU-Wettbewerbsrecht und den Rundfunkstaatsvertrag (VPRT).

Die Höhe des zur Verfügung gestellten Betrages von 45 Mio. Euro sei nicht nachvollziehbar. Diese Summe stehe wohl nicht einmal allen Jugendinternetangeboten der Privatsender und Verlage zusammengenommen zur Verfügung (BDZV / VDZ). Aufgrund der Finanzausstattung mit 45 Mio. Euro im Jahr könnten private Anbieter, die einem wirtschaftlichen Risiko unterliegen, um reichweitenträchtige Angebote oder Köpfe kaum konkurrieren (APR).

- Es fehle zur effektiven Kontrolle eine eigenständige binnenplurale Aufsicht aus Vertretern von ARD und ZDF, da die Weiterentwicklung des Jugendangebotes noch ungewiss sei und nach den Beihilfekompromiss und der Rundfunkmitteilung der Kommission die Einhaltung des Auftrages effektiv kontrolliert werden müsse. Das Federführungsprinzip zweier Gremien reiche nicht aus (VPRT).

Diese Kritikpunkte waren Gegenstand der Meinungsbildung und wurden auf der Grundlage der unter Ziffer II. genannten Themen im Fachgespräch mit den Ländern am 3. September 2015 erörtert.

b) Von ARD und ZDF beauftragtes Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen: „Junges Angebot von ARD und ZDF“

In Ergänzung ihrer Stellungnahme im Rahmen des Konsultationsverfahrens haben ARD und ZDF ein wissenschaftliches Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen des geplanten Jugendangebotes vorgelegt (**Anlage 2**).

Das Gutachten enthält eine umfangreiche Angebotsanalyse und Wettbewerbsrecherche in publizistischer und marktlicher Hinsicht. Des Weiteren analysiert es die Nutzungssituation sowie die marktlichen Auswirkungen des geplanten Angebotes bei Eintritt in den bestehenden Markt auch unter Berücksichtigung der Einstellung der Fernsehangebote von EinsPlus und ZDFKultur.

Das Gutachten kommt zu folgendem Ergebnis:

„In der wettbewerbsökonomischen Gesamtbetrachtung kommen wir in diesem Gutachten somit zu dem Schluss, dass das geplante Junge Angebot von ARD und ZDF auf der Nachfrageseite mit einem Reichweitenpotenzial von 3,00 Prozent in der Zielgruppe 14 – 29 Jahren bei den bei den kommerziellen Wettbewerbern nur geringe Auswirkungen haben wird. Auch bei den ermittelten theoretischen Werbeumsätzen des Jungen Angebotes auf Basis der prognostizierten Reichweiten, die im Jahr 2017 einem theoretischen Werbemarkt-Äquivalenzpotential von 28,2 Mio. Euro entsprechen würden, werden keine wettbewerbsökonomischen Nachteile für den privaten kommerziellen Wettbewerb entstehen.

Der publizistische Mehrwert eines Jungen Angebots könnte auch indirekt darin begründet werden, dass es – auch in einem theoretischen Szenario mit maximaler bzw. optimaler Marktausschöpfung – nicht kommerziell profitabel betrieben werden könnte: Die Kosten des Jungen Angebots von ARD und ZDF übersteigen die theoretisch möglichen Vermarktungserlöse. Dem veranschlagten Aufwand in Höhe von rd. 43,7 Mio. Euro/Jahr stünde ein maximales Erlöspotential von rd. 28 Mio. Euro/Jahr gegenüber.“

c) Ergebnisse des Fachgesprächs mit den Ländern am 3. September 2015

Im Ergebnis des Fachgesprächs wurden der ursprüngliche Entwurf des § 11 g RStV-E und der Entwurf der Anlage zu § 11 g Abs. 5 Satz 1 RStV („Negativliste“) fachlich geprüft und

geändert. Durch die Gesamtheit der Änderungen wurde der Kritik der Verbände der privaten Medienanbieter Rechnung getragen. Die Formulierung der staatsvertraglichen Beauftragung wurde wie folgt präzisiert:

Entwurf § 11 g Rundfunkstaatsvertrag Stand: Befassung RFK 17.6.2015	Änderungen Stand 7.9.2015
<p>(1) ¹Die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten und das ZDF bieten gemeinsam ein Jugendangebot an, das Rundfunk und Telemedien umfasst. ²Das Jugendangebot soll inhaltlich die Lebenswirklichkeit und die Interessen junger Menschen als Zielgruppe in den Mittelpunkt stellen und dadurch einen besonderen Beitrag zur Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags nach § 11 leisten. ³Zu diesem Zweck sollen die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten und das ZDF insbesondere eigenständige Inhalte für das Jugendangebot herstellen oder herstellen lassen und Nutzungsrechte an Inhalten für das Jugendangebot erwerben. ⁴Das Jugendangebot soll journalistisch-redaktionell gestaltete interaktive Angebotsformen aufweisen und Inhalte anbieten, die die Nutzerinnen und Nutzer selbst zur Verfügung stellen.</p>	<p>(1) ¹Die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten und das ZDF bieten gemeinsam ein Jugendangebot an, das Rundfunk und Telemedien umfasst. ²Das Jugendangebot soll inhaltlich die Lebenswirklichkeit und die Interessen junger Menschen als Zielgruppe in den Mittelpunkt stellen und dadurch einen besonderen Beitrag zur Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags nach § 11 leisten. ³Zu diesem Zweck sollen die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten und das ZDF insbesondere eigenständige <u>audio-visuelle</u> Inhalte für das Jugendangebot herstellen oder herstellen lassen und Nutzungsrechte an Inhalten für das Jugendangebot erwerben. ⁴Das Jugendangebot soll <u>journalistisch-redaktionell veranlasste und</u> journalistisch-redaktionell gestaltete interaktive Angebotsformen aufweisen und Inhalte anbieten, die die Nutzerinnen und Nutzer selbst zur Verfügung stellen.</p>
<p>(2) ¹Zur Erfüllung der demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der jeweils zur Zielgruppe gehörenden Generationen ist das Jugendangebot inhaltlich und technisch dynamisch und entwicklungs offen zu gestalten und zu verbreiten. ²Dazu soll auch eine zielgruppengerechte Kommunikation mit den Nutzerinnen und Nutzern beitragen.</p>	<p>(2) ¹Zur Erfüllung der demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der <u>jeweils zur Zielgruppe gehörenden Generationen</u> ist das Jugendangebot inhaltlich und technisch dynamisch und entwicklungs offen zu gestalten und zu verbreiten. ²Dazu soll auch <u>durch eine zielgruppengerechte interaktive Kommunikation mit den Nutzerinnen und Nutzern beitragen sowie durch verstetigte Möglichkeiten ihrer Partizipation beigetragen werden.</u></p>
<p>(3) ¹Andere Angebote der in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten und des ZDF nach Maßgabe des Rundfunkstaatsvertrags sollen mit dem Jugendangebot inhaltlich und technisch vernetzt werden. ²Wird ein eigenständiger Inhalt des Jugendangebots auch in einem anderen Angebot der in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten oder des ZDF genutzt, sind die für das andere Angebot geltenden Maßgaben des Rundfunkstaatsvertrags einschließlich eines eventuellen Telemedienkonzepts zu beachten.</p>	<p>(3) ¹Andere Angebote der in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten und des ZDF nach Maßgabe des Rundfunkstaatsvertrags sollen mit dem Jugendangebot inhaltlich und technisch vernetzt werden. ²Wird ein eigenständiger Inhalt des Jugendangebots auch in einem anderen Angebot der in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten oder des ZDF genutzt, sind die für das andere Angebot geltenden Maßgaben des Rundfunkstaatsvertrags einschließlich eines eventuellen Telemedienkonzepts zu beachten.</p>

<p>(4) ¹Die Verweildauer der Inhalte des Jugendangebots ist von den in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten und dem ZDF so zu bemessen, dass sie die Lebenswirklichkeit und die Interessen junger Menschen abbilden und die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der jeweils zur Zielgruppe gehörenden Generationen erfüllen. ²Dies ist von den in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten und dem ZDF regelmäßig zu prüfen.</p>	<p>(4) ¹Die Verweildauer der Inhalte des Jugendangebots ist von den in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten und dem ZDF so zu bemessen, dass sie die Lebenswirklichkeit und die Interessen junger Menschen abbilden und die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der jeweils zur Zielgruppe gehörenden Generationen erfüllen. ²Die <u>Grundsätze der Bemessung der Verweildauer s-ist-sind</u> von den in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten und dem ZDF regelmäßig zu prüfen. ³<u>Die Verweildauer von angekauften Spielfilmen und angekauften Folgen von Fernsehserien, die keine Auftragsproduktionen sind, ist zeitlich angemessen zu begrenzen.</u></p>
<p>(5) ¹Werbung, Sponsoring, flächendeckende lokale Berichterstattung und die für das Jugendangebot in der Anlage zu diesem Staatsvertrag genannten Angebotsformen sind im Jugendangebot nicht zulässig. ²Bei der zur Erreichung der Zielgruppe notwendigen Verbreitung des Jugendangebots außerhalb des von den in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten und dem ZDF für das Jugendangebot eingerichteten eigenen Portals, haben die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten und das ZDF die Einhaltung der Bedingungen des Satzes 1 anzustreben. ³Sie haben für diesen Verbreitungsweg übereinstimmende Richtlinien, insbesondere zur Konkretisierung des Jugendmedienschutzes und des Datenschutzes, zu erlassen. ⁴Das Jugendangebot darf nicht über Rundfunkfrequenzen (Kabel, Satellit, Terrestrik) verbreitet werden.</p>	<p>(5) ¹Werbung, Sponsoring, flächendeckend-lokale Berichterstattung, <u>nicht auf das Jugendangebot bezogene presseähnliche Angebote, ein eigenständiges Hörfunkprogramm</u> und die für das Jugendangebot in der Anlage zu diesem Staatsvertrag genannten Angebotsformen sind im Jugendangebot nicht zulässig. ²<u>Bei der Ist</u> zur Erreichung der Zielgruppe <u>aus journalistisch-redaktionellen Gründen notwendig die</u> Verbreitung des Jugendangebots außerhalb des von den in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten und dem ZDF für das Jugendangebot eingerichteten eigenen Portals <u>geboten, sollen</u> die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten und das ZDF <u>für</u> die Einhaltung der Bedingungen des Satzes 1 <u>anzustrebenSorge tragen</u>. ³Sie haben für diesen Verbreitungsweg übereinstimmende Richtlinien, insbesondere zur Konkretisierung des Jugendmedienschutzes und des Datenschutzes, zu erlassen. ⁴Das Jugendangebot darf nicht über Rundfunkfrequenzen (Kabel, Satellit, Terrestrik) verbreitet werden.</p>
<p>(6) Die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten und das ZDF haben gemeinsam in Bezug auf das Jugendangebot in dem nach § 11 e Absatz 2 zu veröffentlichenden Bericht insbesondere darzustellen:</p> <p>a) den besonderen Beitrag des Jugendangebots zur Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags,</p>	<p>(6) Die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten und das ZDF haben gemeinsam in Bezug auf das Jugendangebot in dem nach § 11 e Absatz 2 zu veröffentlichenden Bericht insbesondere darzustellen:</p> <p>a) den besonderen Beitrag des Jugendangebots zur Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags,</p>

<p>b) das Erreichen der Zielgruppe und die zielgruppengerechte Kommunikation,</p> <p>c) das Ergebnis der Prüfung der Verweildauer nach Absatz 4 und</p> <p>d) die Nutzung des Verbreitungswegs außerhalb des für das Jugendangebot eingerichteten eigenen Portals nach Absatz 5 Satz 2 und 3.</p>	<p>b) das Erreichen der Zielgruppe, und die zielgruppengerechte Kommunikation <u>sowie die Möglichkeiten der Partizipation der Zielgruppe,</u></p> <p>c) das Ergebnis der Prüfung der Verweildauer nach Absatz 4, und</p> <p><u>d) die Nutzung des Verbreitungswegs außerhalb des für das Jugendangebot eingerichteten eigenen Portals nach Absatz 5 Satz 2 und 3,</u></p> <p><u>e) den jeweiligen Anteil der in Deutschland und in Europa für das Jugendangebot hergestellten Inhalte und</u></p> <p><u>f) den jeweiligen Anteil an Eigenproduktionen, Auftragsproduktionen und erworbenen Nutzungsrechten für angekaufte Spielfilme und angekaufte Folgen von Fernsehserien für das Jugendangebot.</u></p>
<p>Entwurf Anlage zu § 11 g Abs. 5 Satz 1 RStV („Negativliste“, Stand 9.6.2015)</p>	<p>Entwurf Anlage zu § 11 g Abs. 5 Satz 1 RStV („Negativliste“, Stand 7.9.2015)</p>
<p>1. Anzeigenportale, Anzeigen oder Kleinanzeigen,</p>	<p>1. Anzeigenrubrikenportale, Anzeigen oder Kleinanzeigen,</p>
<p>2. Branchenregister und -verzeichnisse,</p>	<p>2. Branchenregister und -verzeichnisse,</p>
<p>3. Preisvergleichsportale sowie Berechnungsprogramme (z. B. Preisrechner, Versicherungsrechner),</p>	<p>3. Preisvergleichsrubrikenportale sowie Berechnungsprogramme (z. B. Preisrechner, Versicherungsrechner),</p>
<p>4. Bewertungsportale für Dienstleistungen, Einrichtungen und Produkte,</p>	<p>4. <u>Rubriken für die</u> Bewertungsportale <u>für von</u> Dienstleistungen, Einrichtungen und Produkten,</p>
<p>5. Partner-, Kontakt-, Stellen-, Tauschbörsen (Hinweis: Prüfungsbedarf),</p>	<p>5. Partner-, Kontakt-, Stellen-, Tauschbörsen,</p>
<p>6. Ratgeberportale ohne Jugendangebotsbezug (Hinweis: Prüfungsbedarf),</p>	<p>6. Ratgeberrubrikenportale ohne <u>journalistisch-redaktionellen Bezug zum Jugendangebotsbezug</u> (Hinweis: Prüfungsbedarf),</p>
<p>7. Business-Networks,</p>	<p>7. Business-Networks,</p>
<p>8. Telekommunikationsdienstleistungen im Sinne von § 3 Nr. 24 des Telekommunikationsgesetzes,</p>	<p>8. Telekommunikationsdienstleistungen im Sinne von § 3 Nr. 24 des Telekommunikationsgesetzes,</p>

9.	Wetten im Sinne von § 762 des Bürgerlichen Gesetzbuches,	9.	Wetten im Sinne von § 762 des Bürgerlichen Gesetzbuches,
10.	Softwareangebote, soweit nicht zur Wahrnehmung des eigenen Angebots erforderlich,	10.	Softwareangebote, soweit nicht zur Wahrnehmung des eigenen Angebots erforderlich,
11.	Routenplaner,	11.	Routenplaner,
12.	Verlinkungen ohne redaktionelle Prüfung und Verlinkungen, die unmittelbar zu Kaufaufforderungen führen,	12.	Verlinkungen ohne redaktionelle Prüfung und Verlinkungen, die unmittelbar zu Kaufaufforderungen führen,
13.	Musikdownload von kommerziellen Fremdproduktionen (Hinweis: Prüfungsbedarf),	13.	Musikdownload von kommerziellen Fremdproduktionen, <u>soweit es sich um ein zeitlich unbefristetes nicht-aktionsbezogenes Angebot zum Download von Musiktiteln handelt</u> (Hinweis: Prüfungsbedarf),
14.	Spielangebote ohne Jugendangebotsbezug (Hinweis: Prüfungsbedarf),	14.	Spielangebote ohne <u>journalistisch-redaktionellen Bezug zum Jugendangebotsbezug</u> (Hinweis: Prüfungsbedarf),
15.	Fotodownload ohne Jugendangebotsbezug (Hinweis: Prüfungsbedarf),	15.	Fotodownload ohne <u>journalistisch-redaktionellen Bezug zum Jugendangebotsbezug</u> (Hinweis: Prüfungsbedarf),
16.	Veranstaltungskalender (jugendangebotsbezogene Hinweise auf Veranstaltungen sind zulässig),	16.	Veranstaltungskalender <u>ohne journalistisch-redaktionellen Bezug zum Jugendangebot (jugendangebotsbezogene Hinweise auf Veranstaltungen sind zulässig)</u> ,
17.	Foren und Chats ohne redaktionelle Begleitung. Foren und Chats dürfen nicht inhaltlich auf Angebote ausgerichtet sein, die nach den Nummern (...) unzulässig sind.	17.	Foren und Chats ohne redaktionelle Begleitung. Foren und Chats dürfen nicht inhaltlich auf Angebote ausgerichtet sein, die nach den Nummern <u>1 bis 16 (-...)</u> unzulässig sind.

d) Begründung der Änderungen

- Änderung von § 11 g Absatz 1 RStV-E:

Die Einfügung des Wortes „audiovisuelle“ verdeutlicht, dass der Schwerpunkt des geplanten Jugendangebots von ARD und ZDF auf Bewegtbildangeboten liegt. Im Unterschied dazu ist ein Audio-Angebot in Form eines linearen, moderierten Radioprogramms nicht vorgesehen, da dies nicht beabsichtigte Auswirkungen auf den Markt der privaten werbefinanzierten Hörfunkprogramme hätte verursachen können.

Die Einfügung der Worte „journalistisch redaktionell veranlasste“ knüpft an die Formulierung der bestehenden Regelung des § 11 d Abs. 1 RStV an und stellt klar, dass Inhalte des Jugendangebots journalistisch-redaktionell veranlasst und journalistisch-redaktionell gestaltet sein müssen und somit derselbe hohe inhaltliche Anspruch wie bei anderen öffentlich-rechtlichen Angeboten besteht.

- Änderung von § 11 g Absatz 2 RStV-E:

Satz 1 wurde vereinfacht und präzisiert. In Satz 2 wurde klargestellt, dass die Art und Weise der Kommunikation interaktiv zu sein hat, was für das Jugendangebot bedeutet, dass es inhaltliche Hinweise der Nutzerinnen und Nutzern aufnehmen und berücksichtigen soll. Die Anfügung des Begriffs der Partizipation erfolgte mit Blick auf Hinweise gesellschaftlich relevanter Organisationen und Gruppen, nach deren Ansicht z. B. ein gesonderter Beirat für das Jugendangebot gebildet werden müsse. Der Begriff „Partizipation“ schließt die Bildung eines solchen Beirats nicht aus, lässt es aber offen, in welcher Weise ARD und ZDF die Beteiligung der Nutzerinnen und Nutzer sicherstellen und berücksichtigt dadurch die redaktionelle Freiheit der Rundfunkanstalten.

- Änderung von § 11 g Absatz 4 RStV-E:

Satz 2 wurde geändert, weil von den Verbänden privater Medienanbieter vorgetragen wurde, dass durch die Möglichkeit des Erwerbs von Nutzungsrechten für Spielfilme und Serien, die keine Auftragsproduktionen sind, durch ARD und ZDF auf die entsprechenden Beschaffungsmärkte Einfluss genommen werde, was zur Folge habe, dass die Rechte für andere Nachfrager teurer würden. Obwohl ARD und ZDF für solche Beschaffungen nach dem mitgeteilten Wirtschaftsplan nur ein Budget von 6 Mio. € zur Verfügung stehen wird, das angesichts des gesamten Marktvolumens unbedeutend ist, kann die Kritik dieser Verbände durch die Änderung der Regelung berücksichtigt werden. Es wird weiter von einer starren, nach Tagen befristeten Regelung abgesehen, aber es wird zusätzlich erklärt, dass bei dieser besonderen Art von Inhalten eine eng bemessene Verweildauer vorzusehen ist. Damit bleiben Spielfilme und Serien, die keine Auftragsproduktionen von ARD und ZDF sind, Gegenstand der Beauftragung des Jugendangebots, allerdings wird die Gefahr, dass dadurch ein negativer Einfluss auf

den Beschaffungsmarkt entstehen könnte, noch weiter gemindert. Ferner ist zu berücksichtigen, dass durch den Wegfall der zwei Fernsehprogramme EinsPlus und ZDF-Kultur eine entsprechende Nachfrage des öffentlich-rechtlichen Rundfunks auf den Beschaffungsmärkten entfällt. Im Übrigen ist in Bezug auf die ausdrückliche Beauftragung von ARD und ZDF, Produktionen in Auftrag zu geben und Nutzungsrechte zu erwerben, darauf zu verweisen, dass die Allianz deutscher Produzenten Film und Fernsehen (Produzentenallianz) diese geplante Regelung ausdrücklich begrüßt.

- Änderung von § 11 g Absatz 5 RStV-E:

Die Änderung von Satz 1 anerkennt zentrale Forderungen der Verbände der Zeitungs- und der Zeitschriftenverleger sowie der privaten Hörfunkveranstalter. Es wird ausdrücklich klargestellt, dass im Jugendangebot nicht auf das Jugendangebot bezogene presseähnliche Angebote sowie ein eigenständiges Hörfunkprogramm unzulässig sind. Damit wird sowohl auf diese Märkte als auch auf die in o. a. Studien genannten Präferenzen junger Menschen bei der Mediennutzung Rücksicht genommen. Bspw. wurde festgestellt, dass der Hörfunk in der jungen Generation bei einer Tagesreichweite von rund 70 Prozent und einer Verweildauer von 189 Minuten liegt. Im Relevant Set befänden sich knapp fünf Programme – dominierend seien dabei Pop- und Jugendprogramme. Trotz aller digitalen Übertragungs- und Nutzungsmöglichkeiten sei UKW nach wie vor der wichtigste Verbreitungsweg. Im Vergleich mit allen anderen verfügbaren Audioangeboten – von Tonträgern bis hin zu speziellen Angeboten im Internet – liege das Radio von der Reichweite und der Verweildauer her nach wie vor auf Rang 1 (Media Perspektiven 2015, 199 (208)). Neue Möglichkeiten der Radionutzung wie reine Webcast-Radioprogramme lösten bisher keine „Revolution“ in der Programmnutzung oder im Auswahlverhalten aus. Alle Nutzungsdaten signalisierten, dass heute der übergroße Anteil der Radionutzung auch über den Versorgungsweg Internet auf „klassische“ UKW-Programme entfalle (Media Perspektiven 2015, 199 (200)). Vor diesem Hintergrund ist im Jugendangebot ein eigenständiges Hörfunkprogramm nicht zulässig und ebensowenig wird eine Verbreitung des Jugendangebots über UKW gestattet, um damit eine nachteilige Auswirkung auf den Markt der privaten UKW-Hörfunkprogramme zu vermeiden. Desweiteren wurde festgestellt, dass die Angebote der Zeitungen vor Ort und der überregionalen Zeitungen von der Zielgruppe in hohem Umfang nachgefragt werden und als besonders glaubwürdig gelten. Daher sind im Jugendangebot nicht auf das Jugendangebot bezogene presseähnliche Angebote nicht zulässig. Zu beiden Angebotsformen erklärten ARD und ZDF im Fachgespräch ausdrücklich, dass es nach der Angebotskonzeption ohnehin nicht beabsichtigt sei, sie im Jugendangebot anzubieten. Das Jugendangebot sei im Schwerpunkt als Bewegtbildangebot konzipiert. Deswegen wurde zusätzlich in § 11 g Absatz 1 Satz 3 das Wort „audiovisuelle“ eingefügt.

Im Satz 2 geht die neue Formulierung im Unterschied zur bisherigen davon aus, dass die Nutzung sog. Drittplattformen aus journalistisch-redaktionellen Gründen geboten sein muss. Desweiteren wird in diesem Satz anstelle des Wortes „anzustreben“ die Worte „sollen Sorge tragen“ verwendet, da diese Formulierung eine stärkere Form der Verantwortung von ARD und ZDF für die Einhaltung des Satzes 1 zum Ausdruck bringt. Mit diesen Änderungen wurde auf die Kritik der privaten Medienanbieter reagiert, nach deren Ansicht es nicht notwendig sei, dass das Jugendangebot sog. Drittplattformen nutze und die ferner forderten, dass insbesondere die Werbefreiheit uneingeschränkt auch auf den Drittplattformen zu gelten habe. Außerdem wurde in Satz 4 ergänzt, dass die interaktiven Angebotsformen nicht nur journalistisch-redaktionell gestaltet, sondern auch journalistisch-redaktionell veranlasst sein müssen.

- Änderung von § 11 g Absatz 6 RStV-E:

In Buchstabe b) wurde der Begriff „Partizipation“ ergänzt. Die Buchstaben e) und f) wurden neu eingefügt, was auf Hinweise der Allianz deutscher Produzenten Film und Fernsehen (Produzentenallianz) zurückgeht. Damit wird die Transparenz bei der Angebotsgestaltung und inzident der schwerpunktmäßigen Mittelverwendung verbessert.

- **Änderungen des Entwurfs der Anlage zu § 11 g Abs. 5 Satz 1 RStV („Negativliste“)**

In den Nummer 1., 3., 4. und 6. wurde zur Klarstellung jeweils der Begriff „Portal“ durch „Rubriken“ ersetzt.

In den Nummern 6., 14., 15. und 16. wurde zur Klarstellung jeweils der Begriff „journalistisch-redaktionell“ ergänzt.

Nummer 13. wurde neu formuliert. Damit wird die Zulässigkeit des Musikdownloads auf einen eng begrenzten Ausnahmefall beschränkt.

Mit der neuen Formulierung der Nummer 15. wurde klargestellt, dass Spieleangebote ohne journalistisch-redaktionellen Bezug zum Jugendangebot unzulässig sind. ARD und ZDF erklärten dazu, dass im Jugendangebot das Genre der sog. „Serious Games“ angeboten werden soll, wie z. B. Spiele informativen oder edukativen Charakters. Damit haben ARD und ZDF die im Angebotskonzept nicht konkret beschriebene Gestaltung des Umgangs mit Spielen in einer Weise präzisiert, die den Erwartungen an ein

öffentlich-rechtliches Angebot entspricht und die Gefahr nicht erwünschter Marktauswirkungen erheblich reduziert, wenn nicht sogar ausschließt. Ein völliger Verzicht auf Spieleangebote kommt angesichts des in o. a. Studien berichteten Interesses junger Menschen an diesem Thema nicht in Betracht. Nach der oben zitierten BITKOM-Umfrage spielen in Deutschland 93 Prozent aller Kinder und Jugendlichen im Alter von 10 bis 18 Jahren Computer- und Videospiele. Nach der Selbsteinschätzung der Jugendlichen spielen die 10- bis 18-Jährigen im Schnitt 104 Minuten pro Tag am Computer, mit einer Spielkonsole oder mit dem Handy bzw. Smartphone. Die Spieldauer steigt, je älter die Teenager werden. Die 10- bis 11-Jährigen spielen im Schnitt 66 Minuten pro Tag, die 12- bis 13-Jährigen 99 Minuten und die 16- bis 18-Jährigen 124 Minuten. Dieser Befund unterstreicht die grundsätzlich hohe Bedeutung von Computerspielen für die Zielgruppe, wobei durch die angekündigte inhaltliche Beschränkung von ARD und ZDF auf Serious Games davon auszugehen ist, dass dem grundsätzlichen Bedürfnis der Zielgruppe nach Spieleangeboten mit einem zusätzlichen Inhalt entgegengekommen werden wird, der einen Mehrwert gegenüber bereits verbreiteten Angeboten aufweisen wird.

Die nachstehend genannten Forderungen der Verbände privater Medienanbieter wurden im Fachgespräch erörtert und ließen sich aus den folgenden Gründen nicht berücksichtigen:

Nutzung von Drittplattformen: Der Forderung eines Verbots der Nutzung von Drittplattformen durch das Jugendangebot kann nicht entsprochen werden, da dies den anhand der vorstehend zitierten Studien nachweisbaren Nutzungsgewohnheiten der Zielgruppe widerspräche und somit ein solches Verbot der Nutzung von Drittplattformen den Erfolg des gesamten Vorhabens in Frage stellen könnte. In diesem Zusammenhang ist zunächst auf die grundlegenden Befunde der vorstehend zitierten DIVSI-Studie zur Bedeutung der Vernetzung von medialen Inhalten mit Kommunikationsfunktionen zu verweisen: Medien seien heute als Werkzeuge zu bezeichnen, mit denen Texte, Töne und Bilder übertragen und geteilt werden könnten und mit denen gleichzeitig kommuniziert werden könne. Gerade diese Entwicklung von Verbreitungs- zu Kommunikationswerkzeugen liefere einen Schlüssel für das Verständnis der Mediennutzung von Kindern, Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Für sie stehe vor allem die Kommunikation im Vordergrund. Mit dem grundlegenden Wandel im Verständnis von Medien, den die zitierte DIVSI-Studie herausgearbeitet hat, korrespondieren die von ARD und ZDF vorgelegte Angebotskonzeption und ihre Stellungnahme im offenen Konsultationsverfahren. Die staatsvertragliche Beauftragung trägt der bezeichneten Entwicklung daher Rechnung.

Die Bedeutung der Drittplattformen für das Jugendangebot ergibt sich auch aus Befunden der o. a. Studien zur Nachfrage der Zielgruppe nach informierenden Inhalten über Drittplattformen. Danach informieren sich fast zwei Drittel (63 Prozent) der 16- bis 18-Jährigen über soziale Netzwerke wie Facebook, Google+ oder Twitter. Mit der zunehmenden Online-Erfahrung der Jugendlichen steigt die Bedeutung des Internet als Nachrichtenquelle. Bei den 12- bis 13-Jährigen informieren sich bereits 49 Prozent im Internet (TV: 76 Prozent, Radio: 57 Prozent) und bei den 14- bis 15-Jährigen 67 Prozent (TV: 81 Prozent, Radio: 54 Prozent). Bei den älteren Jugendlichen zieht das Internet schließlich an Fernsehen sowie Hörfunk und Printmedien vorbei. (S. 19).

Auch die Forderung nach einer eingeschränkten Nutzung der Drittplattformen lediglich für sog. „Teaser“, wäre nach der festgestellten grundsätzlichen Bedeutung der Drittplattformen und den Nutzungsgewohnheiten der Zielgruppe voraussichtlich von erheblichem Nachteil für den Erfolg des Jugendangebots. Dazu wurde im Fachgespräch durch ARD und ZDF nachvollziehbar erklärt, dass die Nutzerinnen und Nutzer erwarten, autonom entscheiden zu können, ob sie Inhalte des Jugendangebots auf Drittplattformen oder auf dem für das Jugendangebot einzurichtenden eigenen Jugendangebot-Portal in Anspruch nehmen. Ungeachtet dessen haben die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten klargestellt, dass das eigene Jugendangebot-Portal als Hauptangebot entwickelt werden soll und die Angebote auf Drittplattformen inhaltsgleich sein sollen. Es wurde von ARD und ZDF im Fachgespräch ausgeschlossen, dass bestimmte Drittplattformen Inhalte „exklusiv“ erhalten. Darüberhinaus erklärten sie, dass angekaufte Spielfilme und angekaufte Folgen von Serien schon aus Rechtsgründen nicht auf Drittplattformen eingestellt würden.

Die Einhaltung vollständiger Werbefreiheit im Umfeld der Inhalte des Jugendangebots, die von ARD und ZDF auf den Drittplattformen eingestellt werden, kann von ARD und ZDF staatsvertraglich nicht gefordert werden, da zumindest die wichtigsten Plattformbetreiber aufgrund ihrer internationalen Marktmacht weitgehend in der Lage sein dürften, die Akzeptanz der von ihnen gesetzten Nutzungsbedingungen durchzusetzen. Würde dies jedoch von ARD und ZDF trotz dieser Sachlage staatsvertraglich gefordert, müssten sie für das Jugendangebot auf die Nutzung von Drittplattformen konsequent verzichten. ARD und ZDF wäre damit einer der aktuell wichtigsten Verbreitungs- und Kommunikationswege zur Ansprache junger Menschen verschlossen. ARD und ZDF haben bei der Nutzung von Drittplattformen aber den im Ergebnis des Fachgesprächs neu formulierten § 11g Absatz 5 RStV-E zu beachten.

Schließlich ist darauf zu verweisen, dass ARD und ZDF nach der Regelung des § 11 g Absatz 5 Satz 3 RStV-E zur Nutzung der Drittplattformen eine übereinstimmende Richtlinie vorlegen müssen, die die insoweit relevanten rechtlichen und tatsächlichen Aspekte konkretisiert und damit sowohl den Plattformbetreibern als auch den privaten Medienanbietern Orientierung zur zukünftigen Art und Weise der Nutzung der Drittplattformen durch ARD und ZDF bieten wird.

Verzicht auf Eigenwerbung/Crosspromotion: Es ist ständige Praxis von ARD und ZDF auf Inhalte ihrer verschiedenen Angebote zu verweisen. Diese Hinweise sind insbesondere im inhaltlichen Interesse der Nutzerinnen und Nutzer, da sie über das vielfältige öffentlich-rechtliche Angebot informieren und zu deren Nutzung anregen. Dass Eigenwerbung oder Crosspromotion das Jugendangebot in einem Maße attraktiv werden lassen könnten, dass private Medienanbieter dadurch erhebliche wirtschaftliche Nachteile erleiden, ist insbesondere aufgrund der von ARD und ZDF vorgelegten Marktanalyse hingegen wenig wahrscheinlich. Dies wird auch daran deutlich, dass unter den ersten Zehn der von der Zielgruppe im Internet genutzten Angebote ARD und ZDF nicht verzeichnet werden, sondern insoweit die Angebote privater Medienanbieter dominieren (die Top-10-Websites der 14- bis 29-Jährigen sind Google (90 %), Facebook (66 %), YouTube (63 %), T-Online (62 %), eBay (60 %), Amazon 60 %), gutefrage.net (54 %), Wikipedia (52 %), Bild (47 %) und Chip-Online (47 %). Infolge des erwähnten Generationenabrisses ist es erklärlich, dass selbst die Startseiten von ARD und ZDF, die in Deutschland als bekannte Marken gelten können, keinen Platz auf dieser Rangliste erreichen. Es erscheint daher sehr fraglich, dass es selbst durch intensive Maßnahmen der Eigenwerbung oder Crosspromotion möglich sein könnte, die Attraktivität und Bekanntheit des Jugendangebots als völlig neues Zielgruppenangebot in absehbarer Zeit in einer Weise zu steigern, dass es auch nur in die Nähe der in den genannten oberen Rängen befindlichen kommerziellen Internetangebote vorrücken könnte. Es ist demnach nicht geboten, Maßnahmen der Eigenwerbung und Crosspromotion auszuschließen.

Personalisierung und Individualisierung: Nach Angaben von ARD und ZDF kommen diese Funktionen bei Musikangeboten in Betracht. Dass solche Funktionen bei ARD und ZDF bisher nicht genutzt wurden, hat nicht notwendigerweise zur Folge, dass sie ausgeschlossen werden müssten, denn sie kommen aufgrund der Formulierung der geplanten staatsvertraglichen Beauftragung nur im Rahmen journalistisch-redaktionell veranlasster und journalistisch-redaktionell gestalteter Inhalte in Betracht. Die von Verbänden privater Medienanbieter geforderte redaktionelle Hoheit von ARD und ZDF ginge also insoweit nicht verloren. Die Einhaltung hoher Datenschutzstandards haben

ARD und ZDF im Rahmen der schriftlichen Stellungnahme des offenen Konsultationsverfahrens bereits dokumentiert und im Fachgespräch eine zusätzliche Aktualisierung ihrer internen Maßstäbe angekündigt. Schließlich ist zu berücksichtigen, dass das für Musik besonders relevante Radiohören linearer UKW-Programme auch im Bereich der Zielgruppe weiterhin favorisiert wird und das für Individualisierung und Personalisierung im Jugendangebot in Betracht kommende „Webradio“ noch keine hohe Relevanz besitzt (insoweit wird auf o. a. Studien verwiesen).

3. Abwägung und Gründe für die Entscheidung

Im Ergebnis ist zu erwarten, dass das geplante Jugendangebot von der bezeichneten Zielgruppe junger Menschen als inhaltlich relevantes, zusätzliches Angebot wahrgenommen und von jungen Menschen sukzessive genutzt werden wird. Es wird also im publizistischen Wettbewerb Auswirkungen auf die bereits vorhandenen Medienangebote erzeugen. Die Auswirkungen auf den Markt sind jedoch in Abwägung der Gesamtumstände und des zu erwartenden publizistischen Mehrwertes nicht als überwiegend nachteilig anzusehen. Auf der Grundlage des durch § 11 g RStV-E in Zusammenhang mit der Negativliste vorgesehenen staatsvertraglichen Auftrages und des von ARD und ZDF vorgelegten Angebotskonzeptes ist ein Medienangebot zu erwarten, das sich von den bisherigen Angeboten im Internet inhaltlich und nach den Kommunikationsfunktionen abhebt. Die offene Konsultation hat gezeigt, dass in der Gesellschaft ein erhebliches Bedürfnis nach einem so definierten öffentlich-rechtlichen Angebot besteht. Die angenommenen nachteiligen Auswirkungen auf den Markt der privaten Medienanbieter bewegen sich hingegen voraussichtlich auf einem niedrigen Niveau, das Gefährdungen für einzelne private Medienangebote oder den Gesamtmarkt nicht wahrscheinlich macht.

Diese Bewertung wird gestützt durch das von ARD und ZDF beauftragte Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen, das die Staats- und Senatskanzleien der Länder geprüft haben. Die Verfasser des Gutachtens informierten die Staats- und Senatskanzleien der Länder am 3. September 2015 über die wissenschaftliche Methodik, den Aufbau des Gutachtens und vorläufige Ergebnisse. Die Verfasser des Gutachtens nahmen ferner am anschließenden Fachgespräch der Staats- und Senatskanzleien mit ARD und ZDF sowie den Verbänden der privaten Medienwirtschaft teil. Das fertiggestellte Gutachten stellten ARD und ZDF den Staats- und Senatskanzleien am 10. September 2015 zur Verfügung. Sowohl die wissenschaftliche Methodik als auch die Ergebnisse des Gutachtens sind in sich schlüssig, begründet und nachvollziehbar. Das mit dem Gutachten beauftragte Unternehmen hat seine wissenschaftliche Methodik offengelegt und sich insbesondere auf anerkannte, öffentlich verfügbare Datenquellen gestützt, die allgemein für derartige Analysen Verwendung finden. Das Unternehmen ist langjährig auf diesem Spezialgebiet ausgewiesen und hat Gutachten bei mehreren Drei-Stufen-Tests nach § 11 f RStV erarbeitet. Zudem hatten im Rahmen des Fachgesprächs alle daran

Beteiligten die Gelegenheit zur Befragung der Verfasser des Gutachtens. Die Verfasser des Gutachtens hatten Gelegenheit, die im Fachgespräch gewonnenen Erkenntnisse in das Gutachten einzuarbeiten. Demgegenüber enthielten die im Rahmen der Konsultation eingereichten Stellungnahmen privater Medienanbieter und deren Hinweise im Rahmen des Fachgesprächs keine solchen Angaben zur Marktlage, die geeignet gewesen wären, das von ARD und ZDF vorgelegte Marktgutachten begründet in Frage zu stellen oder die dazu Anlass geben würden, weitere Forschungen zu den potentiellen Marktauswirkungen anzustellen.

a) Definition des öffentlich-rechtlichen Auftrags

Nach der Mitteilung der Kommission über die Anwendung der Vorschriften über staatliche Beihilfen auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk vom 27. Oktober 2009, 2009/C 257/01 (ABl. C 257/1) RdNr. 43 ist eine förmliche Definition des öffentlich-rechtlichen Auftrags erforderlich. Diese erfolgt durch § 11 g RStV-E.

Erforderlich ist eine klare Festlegung der unter den öffentlich-rechtlichen Auftrag fallenden Tätigkeiten (RdNr. 45 ff.). Dabei wird nach RdNr. 47 der Kommissionsmitteilung vom 27. Oktober 2009 auch eine weit gefasste qualitative Auftragsbestimmung als zulässig erachtet. Dies beruht auf den Besonderheiten des Rundfunksektors und der Notwendigkeit zum Schutz der redaktionellen Unabhängigkeit der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten sowie der im Protokoll von Amsterdam festgeschriebenen Auslegungsbestimmungen, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse einer bestimmten Gesellschaft zu befriedigen und den Pluralismus, einschließlich der kulturellen und sprachlichen Vielfalt, zu wahren hat. Die Definition des öffentlich-rechtlichen Auftrags kann auch der Entwicklung und Diversifizierung der Tätigkeiten im digitalen Zeitalter Rechnung tragen und audiovisuelle Dienste umfassen, die über jegliche Verbreitungsplattformen bereitgestellt werden.

Unter Berücksichtigung dieser europarechtlichen Rahmenbedingungen, auf der Grundlage des verfassungsrechtlichen Funktionsauftrags des öffentlich-rechtlichen Rundfunks nach Artikel 5 Absatz 2 Satz 1 Grundgesetz und im Ergebnis des offenen Konsultationsverfahrens beabsichtigen die Länder, im Rahmen der Konferenz der Regierungschefinnen und Regierungschefs vom 7. - 9. Oktober 2015 das Jugendangebot von ARD und ZDF im Online-Bereich im Rundfunkstaatsvertrag wie folgt zu beauftragen:

Entwurf § 11 g Rundfunkstaatsvertrag

- (1) ¹Die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten und das ZDF bieten gemeinsam ein Jugendangebot an, das Rundfunk und Telemedien umfasst. ²Das Jugendangebot soll inhaltlich die Lebenswirklichkeit und die Interessen junger Menschen als Zielgruppe in den Mittelpunkt stellen und dadurch einen besonderen Beitrag zur Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags nach § 11 leisten. ³Zu diesem Zweck sollen die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten und das ZDF insbesondere eigenständige audiovisuelle Inhalte für das Jugendangebot herstellen oder herstellen lassen und Nutzungsrechte an Inhalten für das Jugendangebot erwerben. ⁴Das Jugendangebot soll journalistisch-redaktionell veranlasste und journalistisch-redaktionell gestaltete interaktive Angebotsformen aufweisen und Inhalte anbieten, die die Nutzerinnen und Nutzer selbst zur Verfügung stellen.
- (2) ¹Zur Erfüllung der demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Zielgruppe ist das Jugendangebot inhaltlich und technisch dynamisch und entwicklungs offen zu gestalten und zu verbreiten. ²Dazu soll auch durch eine zielgruppengerechte interaktive Kommunikation mit den Nutzerinnen und Nutzern sowie durch verstetigte Möglichkeiten ihrer Partizipation beigetragen werden.
- (3) ¹Andere Angebote der in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten und des ZDF nach Maßgabe des Rundfunkstaatsvertrags sollen mit dem Jugendangebot inhaltlich und technisch vernetzt werden. ²Wird ein eigenständiger Inhalt des Jugendangebots auch in einem anderen Angebot der in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten oder des ZDF genutzt, sind die für das andere Angebot geltenden Maßgaben des Rundfunkstaatsvertrags einschließlich eines eventuellen Telemedienkonzepts zu beachten.
- (4) ¹Die Verweildauer der Inhalte des Jugendangebots ist von den in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten und dem ZDF so zu bemessen, dass sie die Lebenswirklichkeit und die Interessen junger Menschen abbilden und die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der jeweils zur Zielgruppe gehörenden Generationen erfüllen. ²Die Grundsätze der Bemessung der Verweildauer sind von den in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten und dem ZDF regelmäßig zu prüfen. ³Die Verweildauer von angekauften Spielfilmen und angekauften Folgen von Fernsehserien, die keine Auftragsproduktionen sind, ist zeitlich angemessen zu begrenzen.

- (5) ¹Werbung, Sponsoring, flächendeckende lokale Berichterstattung, nicht auf das Jugendangebot bezogene presseähnliche Angebote, ein eigenständiges Hörfunkprogramm und die für das Jugendangebot in der Anlage zu diesem Staatsvertrag genannten Angebotsformen sind im Jugendangebot nicht zulässig. ²Ist zur Erreichung der Zielgruppe aus journalistisch-redaktionellen Gründen die Verbreitung des Jugendangebots außerhalb des von den in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten und dem ZDF für das Jugendangebot eingerichteten eigenen Portals geboten, sollen die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten und das ZDF für die Einhaltung der Bedingungen des Satzes 1 Sorge tragen. ³Sie haben für diesen Verbreitungsweg übereinstimmende Richtlinien, insbesondere zur Konkretisierung des Jugendmedienschutzes und des Datenschutzes, zu erlassen. ⁴Das Jugendangebot darf nicht über Rundfunkfrequenzen (Kabel, Satellit, Terrestrik) verbreitet werden.
- (6) Die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten und das ZDF haben gemeinsam in Bezug auf das Jugendangebot in dem nach § 11 e Absatz 2 zu veröffentlichenden Bericht insbesondere darzustellen:
- a) den besonderen Beitrag des Jugendangebots zur Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags,
 - b) das Erreichen der Zielgruppe, die zielgruppengerechte Kommunikation sowie die Möglichkeiten der Partizipation der Zielgruppe,
 - c) das Ergebnis der Prüfung der Verweildauer nach Absatz 4,
 - d) die Nutzung des Verbreitungswegs außerhalb des für das Jugendangebot eingerichteten eigenen Portals nach Absatz 5 Satz 2 und 3,
 - e) den jeweiligen Anteil der in Deutschland und in Europa für das Jugendangebot hergestellten Inhalte und
 - f) den jeweiligen Anteil an Eigenproduktionen, Auftragsproduktionen und erworbenen Nutzungsrechten für angekaufte Spielfilme und angekaufte Folgen von Fernsehserien für das Jugendangebot.

Entwurf Anlage zu § 11 g Abs. 5 Satz 1 Rundfunkstaatsvertrag („Negativliste“)

1. Anzeigenrubriken, Anzeigen oder Kleinanzeigen,
2. Branchenregister und -verzeichnisse,

3. Preisvergleichsrubriken sowie Berechnungsprogramme (z. B. Preisrechner, Versicherungsrechner),
4. Rubriken für die Bewertung von Dienstleistungen, Einrichtungen und Produkten,
5. Partner-, Kontakt-, Stellen-, Tauschbörsen,
6. Ratgeberrubriken ohne journalistisch-redaktionellen Bezug zum Jugendangebot,
7. Business-Networks,
8. Telekommunikationsdienstleistungen im Sinne von § 3 Nr. 24 des Telekommunikationsgesetzes,
9. Wetten im Sinne von § 762 des Bürgerlichen Gesetzbuches,
10. Softwareangebote, soweit nicht zur Wahrnehmung des eigenen Angebots erforderlich,
11. Routenplaner,
12. Verlinkungen ohne redaktionelle Prüfung und Verlinkungen, die unmittelbar zu Kaufaufforderungen führen,
13. Musikdownload von kommerziellen Fremdproduktionen, soweit es sich um ein zeitlich unbefristetes nicht-aktionsbezogenes Angebot zum Download von Musiktiteln handelt,
14. Spieleangebote ohne journalistisch-redaktionellen Bezug zum Jugendangebot,
15. Fotodownload ohne journalistisch-redaktionellen Bezug zum Jugendangebot,
16. Veranstaltungskalender ohne journalistisch-redaktionellen Bezug zum Jugendangebot,
17. Foren und Chats ohne redaktionelle Begleitung. Foren und Chats dürfen nicht inhaltlich auf Angebote ausgerichtet sein, die nach den Nummern 1 bis 16 unzulässig sind.

b) Finanzierung des Jugendangebots

ARD und ZDF haben in ihrer im Rahmen des offenen Konsultationsverfahrens eingereichten Stellungnahme Angaben gemacht zur Verwendung des auf jährlich 45 Mio. € begrenzten Haushaltsansatzes. Diese Angaben erscheinen angesichts des derzeit erreichten Planungsstandes ausreichend und plausibel. Die Höhe und zugleich Begrenzung des Haushaltsansatzes beruht auf der Entscheidung der Regierungschefinnen und Regierungschefs der Länder bei ihrer Konferenz vom 15. – 17. Oktober 2014. Zu berücksichtigen ist, dass der insoweit gefasste Beschluss zugleich die Einstellung von zwei Fernsehprogrammen vorsieht. Dementsprechend ist das geplante Jugendangebot keine Ausweitung des öffentlich-rechtlichen Gesamtangebots und zieht zum Zeitpunkt der Beauftragung keinen zusätzlichen Finanzbedarf nach sich. Dazu haben ARD und ZDF eine finanzielle Selbstverpflichtungserklärung im Sinne von § 1 Abs. 2 Satz 2 Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrag angekündigt. Eine Beauftragung ohne diese beschlossene Begrenzung der Haushaltsmittel hätte zur Folge, dass nach Maßgabe des § 14 RStV eine Finanzbedarfsermittlung durch die Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs zu erfolgen hätte, wobei die Rundfunkanstalten frei darin wären, die Höhe des Bedarfs begründet anzumelden. Im Interesse der privaten Medienanbieter, die in der Lage sein sollen, sich auf das neue Angebot einzustellen, ist die von vornherein erfolgende Begrenzung der Haushaltsmittel auf 45 Mio. € jährlich jedenfalls nicht nachteilig. Ob und inwieweit in einer späteren Rundfunkbeitragsperiode (nach dem Jahr 2020) eine höhere Finanzbedarfsanmeldung durch ARD und ZDF erfolgt und inwieweit diese Anmeldung im Rahmen des staatsvertraglich geregelten Anmeldungs-, Prüf- und Festsetzungsverfahrens von der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs als begründet angesehen wird, ist von der Entwicklung des Angebots abhängig.

c) Kontrolle der Einhaltung der Beauftragung

Nach RdNr. 53 der Mitteilung der Kommission über die Anwendung der Vorschriften über staatliche Beihilfen auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk vom 27. Oktober 2009 ist eine Kontrolle vorzusehen, dass die erbrachte öffentlich-rechtliche Dienstleistung auch tatsächlich der Beauftragung entspricht. Dabei sei es wünschenswert, dass eine geeignete Behörde oder benannte Stelle die Einhaltung der Beauftragung transparent und wirksam kontrolliert.

Die Beauftragung des Jugendangebotes wird Bestandteil des Rundfunkstaatsvertrages und unterliegt damit den rundfunkrechtlich vorgesehenen internen und externen Kontrollinstanzen und -mechanismen im Rahmen der bereits bestehenden gesetzlichen Zuständigkeiten. Dies umfasst zunächst die Kontrolle durch unabhängige Gremien der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten (im Fall des Jugendangebots SWR-Rundfunkrat und ZDF-Fernsehrat sowie die

Verwaltungsräte des SWR und des ZDF). Eine weitere Kontrolle erfolgt zudem durch die zuständige Landesregierung als Rechtsaufsicht und die zuständigen Landesrechnungshöfe.

Transparenz und Kontrolle werden zusätzlich durch § 11 g Abs. 6 RStV-E erreicht, in dem über einen der Allgemeinheit zugänglichen Bericht über die Erfüllung des Auftrages durch ARD und ZDF informiert wird. Anhand dieses regelmäßig vorzulegenden Berichts lassen sich auch Erkenntnisse für eventuellen zukünftigen gesetzgeberischen Handlungsbedarf in Bezug auf das Jugendangebot gewinnen.