



# **Telemedienkonzept des Bayerischen Rundfunks**

**Angleichung der Verweildauern für  
fiktionale Formatkategorien auf BR.de  
an das ARD-Verweildauerkonzept**

28. Oktober 2015

---

## Inhaltsverzeichnis

I.	Vorwort.....	2
II.	Angleichung der Verweildauern für fiktionale Formatkategorien auf BR.de an das ARD-Verweildauerkonzept .....	3
1.	Aktuelle Unterschiede zwischen ARD-Verweildauerkonzept und BR-Verweildauerkonzept.....	3
2.	Angleichung der Verweildauern für fiktionale Formatkategorien auf BR.de an die ARD-Verweildauern unter Beibehaltung der für den Bayerischen Rundfunk geltenden Kategorien .....	4
III.	Beitrag zur Erfüllung des öffentlichen Auftrags .....	6
IV.	Qualitativer Beitrag zum publizistischen Wettbewerb.....	11
V.	Finanzieller Aufwand.....	16

## I. Vorwort

Aufgrund der Übergangsbestimmung in Art. 7 Abs. 1 des 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrags hat der Bayerische Rundfunk im Mai 2009 erstmals ein Telemedienkonzept zu seinen Angeboten BR-online (heute: BR.de), Bayerntext und alpha-Text vorgelegt, das im anschließenden Drei-Stufen-Test-Verfahren vom Rundfunkrat im Juli 2010 genehmigt worden ist.<sup>1</sup>

Für die Telemedienangebote aller ARD-Landesrundfunkanstalten sowie die gemeinschaftlichen ARD-Telemedienangebote wurde seinerzeit im Rahmen der Drei-Stufen-Test-Verfahren zur Bestandsüberführung 2009/2010 ein einheitliches ARD-Verweildauerkonzept für sämtliche Formate und Inhalte erarbeitet.

Auch der Bayerische Rundfunk hatte dieses ARD-Verweildauerkonzept in sein Telemedienkonzept für BR.de übernommen. Aufgrund der damals getroffenen Entscheidung des BR-Rundfunkrats unterscheidet sich der Bayerische Rundfunk jedoch bei vier fiktionalen Formatkategorien einschließlich ihrer Verweildauern für die on-demand-Nutzung von dem ansonsten geltenden einheitlichen ARD-Verweildauerkonzept.

Am 5. Dezember 2014 begann mit Beschluss des BR-Rundfunkrats ein zwölfmonatiges Pilotprojekt, mit dem der Bayerische Rundfunk angesichts der steigenden Zunahme der Video-on-demand-Nutzung testweise eine Angleichung der Verweildauern für seine fiktionalen Formatkategorien an das ARD-Verweildauerkonzept vorgenommen hat.

Aufgrund der Erkenntnisse der Medienforschung während des Pilotbetriebs und angesichts der veränderten Nutzerbedürfnisse und -erwartungen sollen mit dem vorliegenden Konzept die Verweildauern der in Rede stehenden fiktionalen BR-Formate dauerhaft an die einheitlich geltenden ARD-Verweildauern angepasst werden.

Im Übrigen bleibt BR.de mit seinen Inhalten und seinem Verweildauerkonzept unverändert bestehen, mit diesem Konzept werden keine neuen inhaltlichen Angebote oder sonstige Änderungen vorgelegt.

Gemäß §§ 11e und 11f Rundfunkstaatsvertrag (RfStV) in Verbindung mit der Satzung des Bayerischen Rundfunks zum Genehmigungsverfahren für neue oder veränderte Telemedien und ausschließlich im Internet verbreitete digitale Angebote (BR-Drei-Stufen-Test-Verfahren) wird dem Rundfunkrat das Telemedienkonzept „Angleichung der Verweildauern für fiktionale Formatkategorien auf BR.de an das ARD-Verweildauerkonzept“ zur Prüfung und Genehmigung im Wege eines Drei-Stufen-Test-Verfahrens vorgelegt.

---

<sup>1</sup> <http://www.br.de/unternehmen/inhalt/rundfunkrat/telemedienkonzept-br100.html>

---

## II. Angleichung der Verweildauern für fiktionale Formatkategorien auf BR.de an das ARD-Verweildauerkonzept

### 1. Aktuelle Unterschiede zwischen ARD-Verweildauerkonzept und BR-Verweildauerkonzept

#### a) Fiktionale Formate im ARD-Verweildauerkonzept

Für die Telemedienangebote aller ARD-Landesrundfunkanstalten sowie die gemeinschaftlichen ARD-Telemedienangebote wurde im Rahmen der Drei-Stufen-Test-Verfahren seinerzeit ein einheitliches ARD-Verweildauerkonzept für sämtliche Formate und Inhalte erarbeitet. Im ARD-Verweildauerkonzept sind für fiktionale Sendungsformate folgende Kategorien festgelegt:<sup>2</sup>

- Mehrteiler, Fernsehfilme und Spielfilme, die nicht angekauft werden:  
⇒ bis zu drei Monate
- Serien mit feststehendem Ende und Reihen:  
⇒ bis zu sechs Monate nach Ausstrahlung der letzten Folge
- Serien ohne feststehendes Ende:  
⇒ bis zu drei Monate nach Ausstrahlung der jeweiligen Folge

#### b) Fiktionale Formate im BR-Verweildauerkonzept

Der Bayerische Rundfunk unterscheidet sich aufgrund des Votums des BR-Rundfunkrats vom 8. Juli 2010 bei einigen fiktionalen Formatkategorien einschließlich ihrer Verweildauer für die on-demand-Nutzung von dem ansonsten unverändert geltenden ARD-Verweildauerkonzept.<sup>3</sup>

Der Grund für die von der ARD abweichende Kategorienbildung lag insbesondere darin, dass der BR-Rundfunkrat die von der ARD gewählten Kategorien „Serien mit feststehendem Ende“ und „Serien ohne feststehendes Ende“ für nicht praktikabel und in der Abgrenzung zu unscharf befand. Die drei- bis sechsmonatigen Verweildauern wurden publizistisch nicht überall für notwendig erachtet und daher zum Teil gekürzt.<sup>4</sup>

Das BR-Telemedienkonzept differenziert für fiktionale Sendungsformate wie folgt:

- Tägliche Unterhaltungsserien (Dailys/Soaps/Telenovelas/Serien der leichten Unterhaltung, die an mehreren Wochentagen auf dem gleichen Sendeplatz ausgestrahlt werden):

---

<sup>2</sup> Vgl. [http://www.ard.de/download/658452/ARD\\_de\\_und\\_einsplus\\_de.pdf](http://www.ard.de/download/658452/ARD_de_und_einsplus_de.pdf); S. 37 ff.

<sup>3</sup> Vgl. <http://www.br.de/unternehmen/inhalt/rundfunkrat/entscheidung100.html>: Begründete Entscheidung des BR-Rundfunkrats zum Telemedienangebot des Bayerischen Rundfunks vom 8. Juli 2010, Ziffer I. 1 1. Spiegelstrich 1 bis 4 (S. 6).

<sup>4</sup> Vgl. <http://www.br.de/unternehmen/inhalt/rundfunkrat/entscheidung100.html>: Begründete Entscheidung des BR-Rundfunkrats zum Telemedienangebot des Bayerischen Rundfunks vom 8. Juli 2010, S. 120 – 123.

- ⇒ bis zu sieben Tage nach Ausstrahlung der jeweiligen Folge
- Wöchentliche Unterhaltungsserien:
  - ⇒ bis zu sechs Wochen nach Ausstrahlung der jeweiligen Folge
- Sonstige Unterhaltungsserien, die besonders geeignet sind, den politischen und gesellschaftlichen Diskurs zu fördern und zur freien individuellen und öffentlichen Meinungsbildung beizutragen, oder nicht täglich ausgestrahlte Unterhaltungsserien, die in besonderem Maße der Eigenart Bayerns gerecht werden:
  - ⇒ bis zu drei Monate nach Ausstrahlung der jeweiligen Folge
- Mehrteiler, Fernsehfilme und Spielfilme, die nicht angekauft werden, sowie Reihen:
  - ⇒ bis zu drei Monate

## 2. Angleichung der Verweildauern für fiktionale Formatkategorien auf BR.de an die ARD-Verweildauern unter Beibehaltung der für den Bayerischen Rundfunk geltenden Kategorien

Die vom BR-Rundfunkrat vorgenommene, differenzierte Kategorisierung der fiktionalen Formate soll beibehalten werden. Sie hat sich in der Praxis bewährt, weil hierdurch eine bessere Abgrenzung der verschiedenen Formate ermöglicht wird und auf diese Weise die jeweilige Maximalverweildauer eines Angebots jederzeit klar bestimmbar ist.

Die Verweildauern für die bestehenden fiktionalen Formatkategorien auf BR.de sollen verlängert und insoweit an die ARD-Verweildauern angeglichen werden. Dabei sollen tägliche Unterhaltungsserien in Anlehnung an die ARD-Kategorie „Serien ohne feststehendes Ende“ künftig maximal drei Monate on demand verfügbar sein. Die wöchentlichen und sonstigen Unterhaltungsserien sollen einheitlich eine sechsmonatige Verweildauer erhalten und sich insofern an der ARD-Verweildauer für „Serien mit feststehendem Ende“ orientieren. Reihen des Bayerischen Rundfunks sollen künftig wie ARD-Reihen sechs Monate on demand gestellt werden.

Für fiktionale Formate auf BR.de soll zusammengefasst künftig folgendes Verweildauerkonzept gelten:

- Tägliche Unterhaltungsserien (Dailys/Soaps/Telenovelas/Serien der leichten Unterhaltung, die an mehreren Wochentagen auf dem gleichen Sendeplatz ausgestrahlt werden)
  - ⇒ **neu:** bis zu drei Monate nach Ausstrahlung der jeweiligen Folge
- Wöchentliche Unterhaltungsserien:
  - ⇒ **neu:** bis zu sechs Monate nach Ausstrahlung der jeweiligen Folge
- Sonstige Unterhaltungsserien, die besonders geeignet sind, den politischen und gesellschaftlichen Diskurs zu fördern und zur freien individuellen und öffentlichen Meinungsbildung beizutragen, oder nicht täglich ausgestrahlte Unterhaltungsserien, die in besonderem Maße der Eigenart Bayerns gerecht werden:
  - ⇒ **neu:** bis zu sechs Monate nach Ausstrahlung der jeweiligen Folge

- Mehrteiler, Fernsehfilme und Spielfilme, die nicht angekauft werden:  
⇒ **bleibt gleich**: bis zu drei Monate
- Reihen:  
⇒ **neu**: bis zu sechs Monate

Zur besseren Veranschaulichung dient folgende Übersicht mit konkreten Verweildauern zu den einzelnen Formatkategorien:

Kategorie nach BR-Telemedienkonzept	Aktuelle Verweildauer	Beantragte neue Verweildauer
<b>Tägliche Unterhaltungsserien</b> (Dailys/Soaps/Telenovelas/Serien der leichten Unterhaltung, die an mehreren Wochentagen auf dem gleichen Sendeplatz ausgestrahlt werden); (z. B. Dahoam is dahoam, In aller Freundschaft)	<b>bis zu sieben Tage</b> nach Ausstrahlung der jeweiligen Folge	<b>bis drei Monate</b> nach Ausstrahlung der jeweiligen Folge
<b>Wöchentliche Unterhaltungsserien</b> (z. B. Spezlwirtschaft)	<b>bis zu sechs Wochen</b> nach Ausstrahlung der jeweiligen Folge	<b>bis sechs Monate</b> nach Ausstrahlung der jeweiligen Folge
<b>Sonstige Unterhaltungsserien, die besonders geeignet sind, den politischen und gesellschaftlichen Diskurs zu fördern und zur freien individuellen und öffentlichen Meinungsbildung beizutragen</b> (z. B. Türkisch für Anfänger)  oder  <b>Nicht täglich ausgestrahlte Unterhaltungsserien, die in besonderem Maße der Eigenart Bayerns gerecht werden</b> (z. B. Hammer & Sichel, Im Schleudergang)	<b>bis zu drei Monate</b> nach Ausstrahlung der jeweiligen Folge	<b>bis sechs Monate</b> nach Ausstrahlung der jeweiligen Folge
<b>Mehrteiler, Fernsehfilme und Spielfilme, die nicht angekauft werden</b> (z. B. Let's go!, Der blinde Fleck – Das Oktoberfestattentat)  sowie  <b>Reihen</b> (z. B. Heimatkrimis)	<b>bis zu drei Monate</b>       <b>bis zu drei Monate</b>	bleibt gleich: <b>bis zu drei Monate</b>       <b>bis zu sechs Monate</b>

Die angeglichenen längeren Verweildauern für die betreffenden Formate werden in der Praxis nur dort angewendet, wo die Rechtesituation dies zulässt. Es werden zu diesem Zweck keine zusätzlichen oder nachträglichen on-demand-Rechte erworben. In der Regel verfügt der Bayerische Rundfunk als Auftrags- oder Koproduzent über die entsprechenden on-demand-Rechte für eine längere Verweildauer. Bislang konnte der Bayerische Rundfunk dies wegen der derzeit geltenden kürzeren Verweildauer nicht voll ausnutzen.

### **III. Beitrag zur Erfüllung des öffentlichen Auftrags**

Im folgenden Kapitel wird dargelegt, dass das Telemedienkonzept „Angleichung der Verweildauern für fiktionale Formatkategorien auf BR.de an das ARD-Verweildauerkonzept“ gemäß § 11f Abs. 4 Satz 2 Nr. 1 RfStV den „demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft“ (im folgenden „kommunikativen Bedürfnissen“) entspricht und der Bayerische Rundfunk damit einen Beitrag zur Erfüllung seines öffentlichen Auftrags leistet.

Im BR-Telemedienkonzept von 2010 hat der Bayerische Rundfunk bereits die kommunikativen Bedürfnisse der Gesellschaft – gerade vor dem Hintergrund der Digitalisierung der Medien – beschrieben. Auf die sich verändernden Bedürfnisse hat der Bayerische Rundfunk zuletzt mit dem BR-Telemedienkonzept zur „Weiterentwicklung der netzspezifischen Angebotsformen“ vom 5. Dezember 2013 reagiert. Aspekte wie neue Kommunikationsformen, die Aufhebung des klassischen Sender-Empfänger-Schemas, Personalisierung und die Jedermann-Inhalte-Erstellung spielten dabei eine Rolle. An den Perspektiven, die sich durch die Digitalisierung der Medien ergeben, hat sich im Wesentlichen nichts verändert, wohl aber die Intensität, mit der die Internet-Entwicklung voranschreitet und die neuen Möglichkeiten genutzt werden.

Laut den Ergebnissen der seit 1997 erhobenen Grundlagenuntersuchung ARD/ZDF-Onlinestudie sind im Jahr 2015 79,5 Prozent der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren online.<sup>5</sup> Im Vergleich zu 2010 bedeutet dies einen Zuwachs um über zehn Prozentpunkte, der vor allem in den älteren Altersgruppen ab 50 Jahren erfolgte. In den letzten Jahren ist zudem die Habitualisierung der Internet-Nutzung weiter vorangeschritten. Der durchschnittliche deutsche Online-Nutzer ist an 6,0 Tagen in der Woche im Netz unterwegs (2010: 5,7 Tage), bei einer Verweildauer von 160 Minuten (2010: 136 Minuten).

Zuwächse sind gerade beim Konsum von Videos im Internet festzustellen (vgl. Tabelle 1). Der Anteil der Internetnutzer, der zumindest gelegentlich auf Bewegtbild-Angebote zugreift, steigt 2015 auf 82 Prozent (2010: 65%), 26 Prozent schauen sogar täglich. Bei jüngeren

---

<sup>5</sup> Vgl. Beate Frees/ Wolfgang Koch (2015): Zuwachs nur noch bei Älteren – Nutzungsintensität hingegen nimmt in allen Altersgruppen zu. Ergebnisse der ARD/DF-Onlinestudie 2015. Media Perspektiven 9/2015, S. 355-377.

Menschen gehören Internet-Videos schon zum Alltag – beinahe jeder Unter-30-Jährige nutzt sie zumindest gelegentlich, 54 Prozent jeden Tag.<sup>6</sup>

**Tabelle 1 Videonutzung im Internet 2010 bis 2015**

Onlinenutzer ab 14 Jahren

	zumindest gelegentlich genutzt, in %						täglich genutzt in %	
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2010	2015
Video (netto) gesamt	65	68	70	74	75	82	11	26
darunter u.a.:								
Videoportale	58	58	59	60	64	61	9	14
Fernsehsendungen zeitversetzt	23	29	30	36	35	37	1	2
Mediatheken der Fernsehsender	*	*	*	28	32	36	*	2
Videos auf Facebook	*	*	*	*	*	30	*	9
live fernsehen im Internet	15	21	23	26	25	30	1	1
Video-Kanäle	*	*	*	*	*	23	*	6
Video-Podcasts	3	4	4	7	10	15	0	3
Video-Streamingdienste	*	*	*	12	13	15	*	2

\* nicht abgefragt bzw. nicht zutreffend

Basis seit 2010: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (2015: n=1 432; 2014: n=1 343; 2013: n=1 389, 2012: n=1 366, 2011: n= 1 319, 2010: n=1 252).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2010-2015.

Allerdings nähert sich bei der Video-Nutzung im Internet die Durchdringung älterer Bevölkerungsgruppen immer stärker an (vgl. Tabelle 2). Dort sind auch die höchsten Zuwachsraten zu verzeichnen.<sup>7</sup> Neun von zehn 30- bis 49-jährigen Onlinern sowie drei Viertel der ab-50-Jährigen sehen zumindest gelegentlich Videos über das Internet. Dabei fällt auf, dass die Nutzungsmuster der älteren Zielgruppen eine stärkere Bindung an Marken aus der TV-Welt aufweisen. Für Rundfunkunternehmen geht es bei der Bereitstellung von Videos im Internet nicht mehr (wie noch vor einigen Jahren) nur darum, junge Menschen für ihre Inhalte zu interessieren, sondern einen Nutzwert für alle Zielgruppen, gerade auch das bestehende Publikum der linearen Programme zu bieten. Der steigende Stellenwert der (programm-) markengetriebenen Video-Nutzung im Internet wird daran deutlich, dass in der Entwicklung der letzten fünf Jahre starke Zuwächse bei der zeitversetzten Nutzung von Fernsehsendungen bzw. der Mediatheken-Nutzung anfielen. Dieser Befund gilt für alle Altersgruppen, ist aber, je älter die Nutzer sind, umso stärker ausgeprägt.<sup>8</sup> Wenn zudem die Nutzung originärer TV-Produktionen auf Drittplattformen (d. h. in Videoportalen, Streamingdiensten und sozialen

<sup>6</sup> Vgl. Thomas Kupferschmitt (2015): Bewegtbildnutzung im Netz steigt deutlich an – Habitualisierung bei 14-29-Jährigen. Media Perspektiven 9/2015, S. 383-391.

<sup>7</sup> Nicht nur steigt die Video-Nutzung im Internet bei den ab-50-Jährigen Onlinern stark von 36 Prozent 2010 auf 75 Prozent 2015 (Basis: zumindest gelegentlich genutzt). Um die tatsächliche Wachstumsrate zu ermitteln, ist zudem zu berücksichtigen, dass bei der Generation 50plus im gleichen Zeitraum auch die Internetdiffusion insgesamt stark angestiegen ist, von 42,5 Prozent 2010 auf 62,3 Prozent. Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2010, 2015.

<sup>8</sup> So stieg der Anteil derer, die zeitversetzt Fernsehsendungen im Internet schauen, bei den ab-50-jährigen Onlinern von 9 Prozent 2010 auf 24 Prozent 2015 und besitzt so eine höhere Wachstumsdynamik als die Nutzung von Videoportalen (2010: 25%; 2015: 35%). Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2010, 2015.

Netzwerken) im Internet berücksichtigt wird – entweder in eigener redaktioneller Verantwortung der Rundfunkanbieter oder durch Lizenzkauf der jeweiligen Plattformbetreiber – ist davon auszugehen, dass eine große Mehrheit der deutschen Onlinenutzer Fernsehinhalte im Internet konsumiert.

**Tabelle 2 Videonutzung im Internet 2015 nach Alter**

Onlinenutzer nach Altersgruppen, "zumindest gelegentlich" in %

	14-29 Jahre	30-49 Jahre	ab 50 Jahre
Video (netto) gesamt	98	92	75
darunter u.a.:			
Videoportale	86	69	35
Fernsehsendungen zeitversetzt	49	41	24
Mediatheken der Fernsehsender	45	39	27
Videos auf Facebook	57	31	10
live fernsehen im Internet	43	33	20
Video-Kanäle	46	23	8
Video-Podcasts	27	15	5
Video-Streamingdienste	28	14	7

Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 432).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2015.

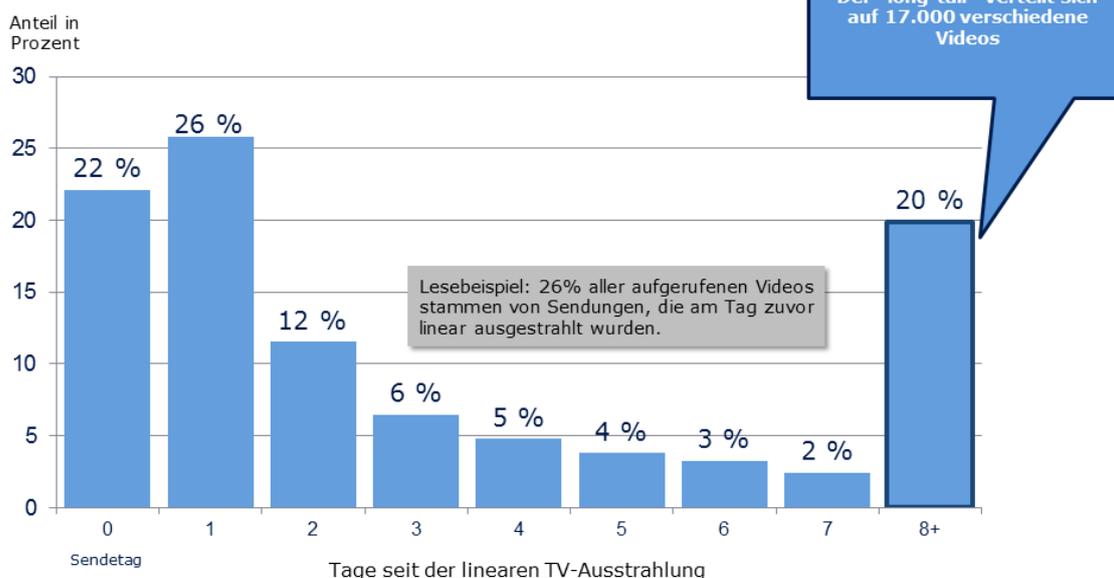
Eine wesentliche Bedeutung kommt heute der orts- und zeitsouveränen Inhalte-Nutzung zu. Die Flexibilität, mediale Inhalte gleich welchen Genres zur jeweils persönlich „passenden“ Zeit und unabhängig von bestimmten Nutzungsorten oder Endgeräten konsumieren zu können, hat sich in den letzten Jahren als das wesentliche kommunikative Bedürfnis etabliert. Dieses Bedürfnis wird durch die rasant anwachsende Smartphone-Nutzung geprägt. Damit steigt auch der Druck auf die Medienunternehmen, die Präsentation und das Vorhalten ihrer Inhalte für die mobile Nutzung zu optimieren. Mit diesem Wandel der Mediennutzung geht auch ein Wandel der Erwartungshaltung einher: Internetinhalte werden heute stärker als Inhalte wahrgenommen, die für sich stehen, sie entkoppeln sich immer mehr von ihrem Ursprungsmedium, ihre Beziehung zum Ausgangspunkt der Produktion (z. B. ein Zeitungsartikel, eine Radioproduktion, eine Fernsehserie) tritt dabei immer mehr in den Hintergrund. Dies wirkt sich auch auf die Wahrnehmung der ursprünglich für die lineare Nutzung produzierten Inhalte aus: Eine von einem fixen Sendetermin ausgehende eingeschränkte Verweildauer ist aus der Perspektive des klassischen Sendungs- bzw. Programmprimats her erklärbar, aus der Perspektive der orts- und zeitsouveränen Nutzung jedoch schwieriger verständlich. Sie entspricht immer weniger der kommunikativen Anspruchshaltung einer always-on-Gesellschaft. Dies gilt aller generationenübergreifenden Unterschiede bezüglich der Nutzungsintensität, präferierter Plattformen und Inhalte der Videonutzung im Internet zum Trotz nicht nur für junge Zielgruppen. Das kommunikative Bedürfnis nach zeitunabhängigem Zugriff auf Bewegtbild im Internet ist bei den „älteren“ Onlinenutzern ab 30 Jahren mindestens ebenso ausgeprägt wie bei den jüngeren sog. Digital Natives (vgl. Tabelle 2).

Auch wenn im Rahmen der zeitsouveränen Nutzung von Bewegtbildinhalten auf den eigenen Plattformen der Rundfunkanbieter derzeit die „Catch Up“-Funktion im näheren zeitlichen Umfeld der linearen Ausstrahlung noch überwiegt, wächst der Anteil der Nutzung ohne direkten Kontext dazu stetig und erreicht genreübergreifend eine substantielle Ausprägung (vgl. Abbildung 1). Gerade im fiktionalen Bereich gewinnen neue Nutzungsmuster an Bedeutung. Dabei handelt es sich insbesondere um das sogenannte „binge-watching“, d. h. die Nutzung mehrerer Folgen eines TV-Formats am Stück, typischerweise einer Serie. Internationale Studien zeigen, dass sich dieses Phänomen durch die einfache Verfügbarkeit und Nutzungsmöglichkeiten im Internet im Zuge des allgemeinen Wandels der Mediennutzung bei Internetnutzern weltweit verbreitet.<sup>9</sup>

**Abbildung 1: Zeitliche Verteilung der Videoabrufe auf ARD-Plattformen bezogen auf den Tag der linearen Ausstrahlung** (Beispielwoche: 02.02. bis 08.02.2015)

### Zeitliche Distanz zwischen der linearen TV-Ausstrahlung und der nonlinearen Mediatheks-Nutzung

Beispiel aus den Plattformen der ARD in der Woche vom 02.02.-08.02.



Quelle: Programmdirektion Erstes Deutsches Fernsehen / AGF, Videostreaming Zensusmessung unter Mitarbeit von Nielsen, Streamviews Deutschland (ARD Mediathek, Das Erste Mediathek, daserste.de, WDR, RBB)

<sup>9</sup> So sehen laut einer Studie der Unternehmensberatung Deloitte von November 2014 42 Prozent der 14- bis 25-jährigen US-Amerikaner und zwischen 25 Prozent und 30 Prozent der älteren Altersgruppen mindestens einmal wöchentlich mehrere Folgen der gleichen TV-Sendungen am Stück. Quelle: Statista (<http://www.statista.com/statistics/431145/binge-watching-tv-shows-frequency-by-age-us/>).

Fiktionale Genres gehören im Internet zu den gefragtesten Inhalten im Videobereich. Laut den Ergebnissen der ARD/ZDF-Onlinestudie 2015 sehen 28 Prozent der deutschen Online-nutzer zumindest gelegentlich Spiel- oder Fernsehfilme im Netz, 21 Prozent Serien und Soaps.<sup>10</sup> Unter den jungen Menschen unter 30 Jahren macht bereits sogar fast jeder Zweite von der Möglichkeit des Streamings von Filmen oder Serien Gebrauch (vgl. Tabelle 3).

<b>Tabelle 3 Videonutzung im Internet 2015 nach Genres</b>				
Onlinenutzer: 14+ Jahre vs. 14-29 Jahre, "zumindest gelegentlich" in %				
	Spielfilme / Fernsehfilme		Serien / Soaps	
	Gesamt	14-29 Jahre	Gesamt	14-29 Jahre
zumindest gelegentlich genutzt, davon ...	28	48	21	45
- Webseiten/Mediatheken Rundfunksender	17	22	11	22
- Videoportale	9	20	6	11
- Video-Streamingdienste	6	13	5	13
- Online-Angebote von Printmedien	1	2	-	-
- Portale von Internet-/ E-Mail-Providern	1	1	-	-
- soziale Netzwerke	1	2	1	-
- Sonstiges	-	1	-	-

Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 432).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2015.

Trotz der mannigfaltigen Nutzungsmöglichkeiten – egal ob kostenfrei (z. B. über Videoportale, soziale Netzwerke) oder kostenpflichtig (Streamingdienste mit unterschiedlichen Pay-Modellen) – greifen die meisten Nutzer über die Sendermediatheken auf Filme oder Serien zu. Viele Nutzer vertrauen offensichtlich den Marken der etablierten Bewegtbildanbieter aus dem Fernsehbereich mit ihrem großen Angebot an heimischen fiktionalen (Eigen-) Produktionen, die sie aus dem linearen Fernsehen kennen – ähnlich wie im Bereich der Nachrichten-Videos, wo die Rundfunkmarken trotz noch zahlreicherer Konkurrenz mit Abstand erste Anlaufstelle sind. Auch die Mehrzahl der Unter-30-Jährigen suchen Filme und noch stärker Serien (auch) bei den Rundfunkanbietern. In dieser für Internet-Video affinsten Bevölkerungsgruppe erreichen aber auch Videoportale (v. a. bei Spielfilmen) und Streamingdienste (stärker bei Serien), wo das Fiction-Angebot zu einem nicht unerheblichen Teil ebenfalls von Fernsehproduktionen geprägt ist, ebenfalls relevante Nutzeranteile zwischen 11 und 20 Prozent (vgl. Tabelle 3). Die wachsende Diffusion von Video-Streamingdiensten, bei denen serielle Fiktion besonders im Fokus steht, trägt zu einer steigenden Erwartungshaltung bei, die dort verbreiteten Nutzungsmuster des „binge-watching“ auch auf anderen Plattformen, gerade auch den Sendermediatheken, ermöglicht zu bekommen.<sup>11</sup>

<sup>10</sup> Vgl. Birgit van Eimeren / Andreas Egger (in Druck): Digitale Plattformen und die Bedeutung von TV-Markenführung (AT). Media Perspektiven 1/2016.

<sup>11</sup> vgl. z. B. eine Repräsentativstudie des Marktforschungsinstituts Harris Interactive im Auftrag von Netflix unter Nutzern von Videostreaming-Nutzern, welche die Bedeutung von „binge-watching“ klar aufzeigt. Netflix (2013): Netflix Declares Binge Watching is the New Normal. Study Finds 73% of TV Streamers Feel Good About It. (<https://pr.netflix.com/WebClient/getNewsSummary.do?newsId=496>).

---

Der Bayerische Rundfunk reagiert auf diese Bedürfnislage mit der in diesem Telemedienkonzept beschriebenen Angleichung der Verweildauern. Er will damit sicherstellen, dass die Beitragszahler das bestmögliche Angebot erhalten, wertvolle fiktionale Inhalte zu nutzen, für die zumal auch die Rechte für die on-demand-Nutzung vorliegen.

#### **IV. Qualitativer Beitrag zum publizistischen Wettbewerb**

Im folgenden Kapitel wird gemäß der Vorgaben in § 11f Abs. 4 Satz 2 Nr. 2 RfStV der qualitative Beitrag dargelegt, den das Angebot BR.de mit der im vorliegenden Telemedienkonzept beschriebenen Angleichung der Verweildauern für fiktionale Formatkategorien an das ARD-Verweildauerkonzept leistet. Dabei ist zu berücksichtigen, dass der Bayerische Rundfunk kein neues inhaltliches Angebot und auch keine neuartigen Aufbereitungs- oder Verbreitungsformen zur Prüfung vorlegt. Vielmehr sollen die Inhalte einzelner fiktionaler Formatkategorien den Rundfunkbeitragszahlern für den etwas längeren Zeitraum zum zeitsouveränen Abruf bereitgestellt werden, der ihnen von anderen Angeboten des ARD-Verbunds, darunter der gemeinschaftlichen ARD-Mediathek, bereits seit dem Jahr 2010 ermöglicht wird. Insofern ergibt sich für die Betrachtung der publizistischen Wettbewerbssituation keine Veränderung zu den in den genehmigten Telemedienkonzepten des Bayerischen Rundfunks von 2010 und 2013 getroffenen Angaben zum Konkurrenzumfeld.<sup>12</sup> Zu den marktlichen Auswirkungen holt der Rundfunkrat gemäß § 11f Abs. 5 RfStV bzw. Ziffer II Abs. 5 BR-Drei-Stufen-Test-Satzung ein Gutachten ein, zu dem der Intendant des Bayerischen Rundfunks, wie im Genehmigungsverfahren vorgesehen (vgl. Ziffer II Abs. 7 BR-Drei-Stufen-Test-Satzung), Stellung nehmen wird.

Zur Bestimmung des qualitativen Beitrags seiner Telemedienangebote zum publizistischen Wettbewerb hat der Bayerische Rundfunk in Abstimmung mit den anderen Landesrundfunkanstalten der ARD unter unabhängiger wissenschaftlicher Begleitung<sup>13</sup> publizistische Qualitätskriterien definiert und in seinem Telemedienkonzept dargelegt.<sup>14</sup> Diese wurden unterteilt in publizistisch-professionelle Kriterien, die durch die Angleichung der Verweildauern an das ARD-Verweildauerkonzept keine Veränderung erfahren, und internet-spezifische Kriterien – in diesem Fall insbesondere das Kriterium der Nutzerfreundlichkeit.

---

<sup>12</sup> Vgl. Telemedienkonzept des Bayerischen Rundfunks (08.07.2010), S. 79-86. Telemedienkonzept des Bayerischen Rundfunks „Weiterentwicklung der netzspezifischen Angebotsformen“ (05.12.2013), S. 17-18.

<sup>13</sup> Christoph Neuberger (2011): Definition und Messung publizistischer Qualität im Internet. Herausforderungen des Drei-Stufen-Tests. Berlin: Vistas. Christoph Neuberger (2013): Gutachten zum Telemedienkonzept des Bayerischen Rundfunks „Weiterentwicklung der netzspezifischen Angebotsformen“. München: Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der LMU München, unveröffentlichtes Dokument.

<sup>14</sup> Vgl. Telemedienkonzept des Bayerischen Rundfunks (08.07.2010), S. 79. Telemedienkonzept des Bayerischen Rundfunks „Weiterentwicklung der netzspezifischen Angebotsformen“ (05.12.2013), S. 16-23.

---

### **Publizistisch-professionelle Qualitätskriterien**

Das inhaltliche Spektrum des auf BR.de bereitgestellten fiktionalen Angebots bleibt durch das vorgelegte Telemedienkonzept unberührt. Es zeichnet sich im Wettbewerbsumfeld durch hohe Professionalität in der redaktionellen und produktionstechnischen Umsetzung, aber vor allem durch seine Orientierungsfunktion und die viele Produktionen kennzeichnende einzigartige regionale Färbung aus. Über die verschiedenen fiktionalen Angebotskategorien hinweg werden in den Formaten und Einzelstücken gesellschaftliche Entwicklungen sowie die kulturellen Eigenheiten Bayerns reflektiert. Damit liefert der Bayerische Rundfunk in Ergänzung zu informativen Formaten auch im Unterhaltungsbereich einen wichtigen qualitativen Beitrag zur Meinungsbildung.<sup>15</sup> Der besondere regionale Fokus geht weit über die Verortung der Handlung hinaus und zeichnet sich vielmehr durch die „spielerische“ Beschäftigung mit Identität und Mentalitäten sowie deren Weiterentwicklung im Spannungsfeld zwischen Tradition und gesellschaftlichem Wandel aus. Die besondere Machart machen insbesondere die vom Bayerischen Rundfunk produzierten bayerischen Serien und Reihen im Marktumfeld unverwechselbar.

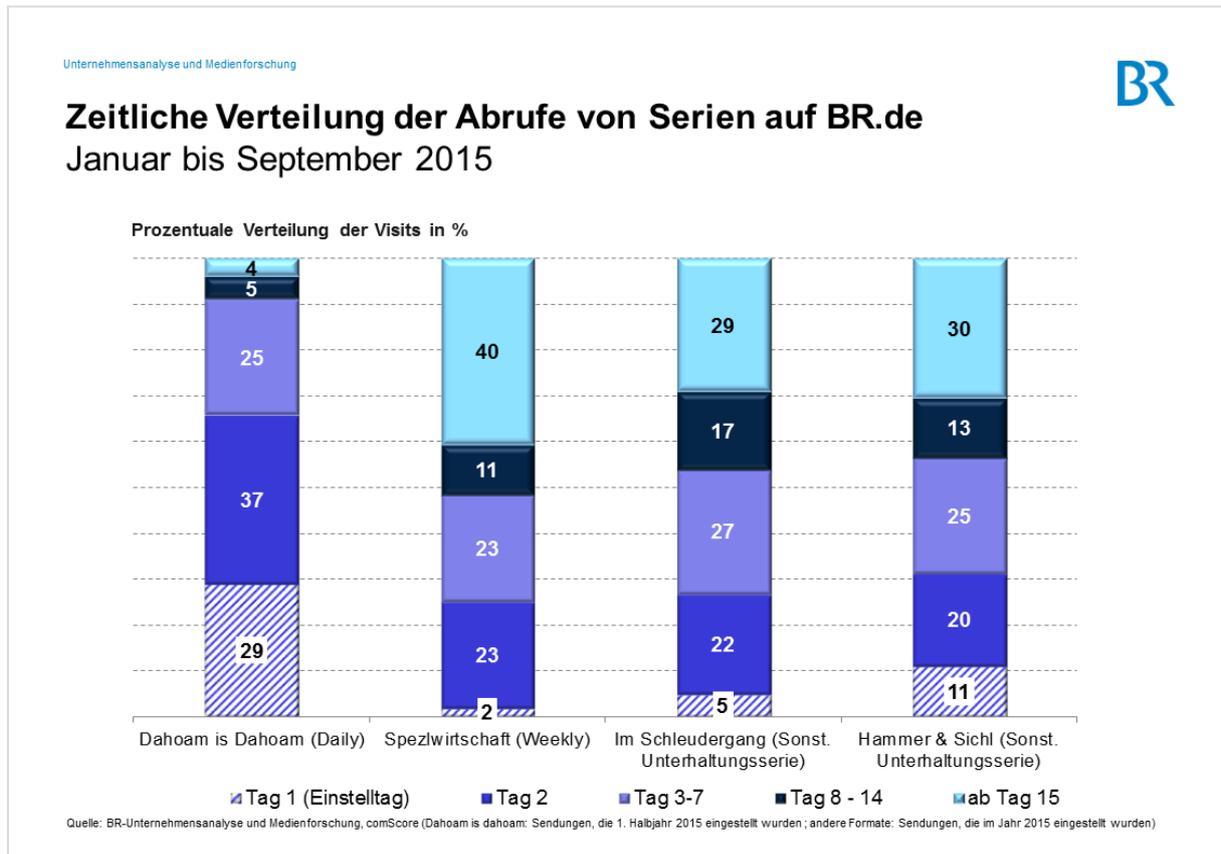
### **Nutzerfreundlichkeit in Bezug auf den zeitsouveränen Abruf von Inhalten**

Mit der Angleichung der Verweildauern in den fiktionalen Angebotskategorien liefert der Bayerische Rundfunk einen wichtigen qualitativen Beitrag zu der von den Nutzern erwarteten Flexibilisierung der Nutzungsmöglichkeiten fiktionaler Inhalte. Er erhöht damit die Zugangschancen zu den publizistisch relevanten Eigenproduktionen des Bayerischen Rundfunks, die den Beitragszahlern in den meisten der in der Angebotsbeschreibung dargelegten Kategorien für einen längeren Zeitraum kostenfrei im Rahmen der Erfüllung des öffentlichen Auftrags zur selbstbestimmten Nutzung bereitgestellt werden können. Dies ist auch deshalb im Sinne des Publikums, als damit mögliche Fälle unterschiedlicher Verweildauerfristen für ein und denselben Inhalt in verschiedenen öffentlich-rechtlichen Mediatheken, die bei den Nutzern Irritationen auslösen, zukünftig vermieden werden können. Dass die Anpassung der Verweildauern für die fiktionalen Angebote auf BR.de einen qualitativen Beitrag für das Publikum liefert, zeigen Auswertungen zur zeitlich versetzten Nutzung entsprechender Inhalte auf BR.de im Rahmen des seit Dezember 2014 laufenden Pilotprojekts: Ein substantieller Anteil der Abrufe entfällt demnach auf den „long tail“ ohne direkte zeitliche Beziehung zum ursprünglichen Ausstrahlungskontext, d. h. ab 14 Tagen nach der linearen Ausstrahlung (vgl. Abbildung 2). Die besondere Ausprägung des publizistischen Beitrags der Verweildauerangleichung im Sinne des internet-spezifischen Qualitätskriteriums der Nutzerfreundlichkeit wird im Folgenden für die einzelnen fiktionalen Angebotskategorien genauer erläutert.

---

<sup>15</sup> Vgl. Melanie Langbauer / Sabine Ripel (2015): Der öffentlich-rechtliche Rundfunk – ein Auslaufmodell? Kritische Anmerkungen zum Gutachten des Wissenschaftlichen Beirats beim BMF. *MultiMedia und Recht* (18), 9/2015, S. 574. Wolfgang Hoffmann-Riem (2000): *Regulierung der dualen Rundfunkordnung. Grundfragen*. Baden-Baden: Nomos, S. 223.

**Abbildung 2: Zeitliche Verteilung der Videoabrufe von Serien auf BR.de bezogen auf den Tag der linearen Ausstrahlung (Januar bis September 2015)**



## Publizistischer Beitrag der Verweildauerangleichung nach Formatkategorien

### Tägliche Unterhaltungsserien

Tägliche Serien ohne feststehendes Ende erzählen ihre Geschichten parallel in mehreren Handlungssträngen und verfügen in der Regel über ein großes Inventar von Charakteren. Meist sind die „storylines“ längerfristig angelegt und so ineinander verwoben, dass die Geschichten prinzipiell unendlich fortgesponnen werden können und die Handlungsstränge aufeinander aufbauen. Das Publikum täglicher Serien zeichnet sich durch eine hohe Bindung an das Format und hohe emotionale Nähe zu den Protagonisten aus. Diese starke Identifikation mit Personen bzw. Charakteren aus dem Fernsehen ist in der Medienpsychologie unter dem Fachbegriff der parasozialen Interaktion bekannt und ist als ausgeprägtes Phänomen bei der Nutzung fiktionaler Formate belegt. Eine direkte Substituierbarkeit des Formats ist für die Nutzer nicht gegeben.

Mit einer maximalen Verweildauer von drei Monaten für einzelne Folgen wird den Zuschauern ermöglicht, auch über längere Zeiträume verpasste Folgen nachzuholen bzw. eine größere Zahl an Folgen am Stück zu sehen und dennoch die komplexen Erzählstränge nachzuvollziehen. Auch ein Neueinstieg in die Serie wird so erleichtert. Für die bayerische Daily „Dahoam is dahoam“ zeigte sich im Pilotbetrieb mit angepasster Verweildauer im ersten Halbjahr 2015, dass hierfür ein Bedarf besteht: Neun Prozent der Gesamtabrufe der Sendung (Visits) wurden zu einem späteren Zeitpunkt als der bislang geltenden Verweildauer von sieben Tagen nach der linearen Ausstrahlung realisiert (vgl. Abbildung 2).<sup>16</sup> Zu bedenken ist, dass es sich dabei um einen Durchschnittswert der Abrufe (und nicht der Personen, die den Abruf tätigen) handelt. Das bedeutet: Es ist zwar eine Minderheit unter den Nutzern, die von der angepassten Verweildauer Gebrauch macht. Allerdings dürfte die Reichweite über dem ausgewiesenen Durchschnittswert liegen, da hinter den Abrufen nicht immer die gleichen, sondern auch wechselnde Personen stehen.

#### *Wöchentliche Unterhaltungsserien und sonstige nicht-tägliche Unterhaltungsserien (lt. Abschnitt II. 2. TMK)*

Bei den in Frage stehenden Serien handelt es sich um eine Abfolge filmischer Stücke, die üblicherweise zur selben Zeit an einem festen Wochentag über einen gewissen definierten Zeitraum hinweg mit einer vorab festgelegten Folgenzahl ausgestrahlt werden. Zumeist sind dies Serien mit feststehendem Ende, die ihre Geschichten in einzelnen, (meist) in sich abgeschlossenen Episoden pro Folge erzählen. Die Charaktere und persönlichen Beziehungen der Protagonisten werden, wie auch die Geschichten, über die einzelnen Folgen einer Staffel hinweg weiterentwickelt. Im Ersten werden in der Regel 13 Folgen zu einer Staffel zusammengefasst, im Bayerischen Fernsehen zum Teil auch weniger Folgen.

Bei den staffelproduzierten Serien im Bayerischen Fernsehen handelt es sich in erster Linie um hochwertig produzierte bayerische Hochglanzserien – wie z. B. „Irgendwie und sowieso“ oder in der jüngeren Vergangenheit „Im Schleudergang“ – die das Bild des Bayerischen Rundfunks beim Publikum über Jahrzehnte hinweg geprägt haben und für die bayerische Bevölkerung eine identitätsstiftende Funktion besitzen. Sie tragen in hohem Maße dem gesetzlichen Auftrag laut Art. 4 Abs. 1 Satz 2 BayRG Rechnung, der Eigenart Bayerns gerecht zu werden. Im fiktionalen Rahmen werden die kulturellen Eigenheiten und Besonderheiten Bayerns und seiner Regionen und das Spannungsfeld von Tradition und gesellschaftlichem Wandel immer wieder aufs Neue reflektiert. Die Qualität der Besetzung und der Motivreich-tum dieser Serien sind einzigartig und auch deswegen mehrfach mit Preisen ausgezeichnet worden. Ähnliches gilt – losgelöst vom regionalen Kontext – aber auch für die vom Bayerischen Rundfunk koproduzierten Unterhaltungsserien, die besonders geeignet sind, den politischen und gesellschaftlichen Diskurs zu fördern, wie etwa „Türkisch für Anfänger“.

---

<sup>16</sup> Quelle: BR-Unternehmensanalyse und Medienforschung, comScore (Basis: Sendungen, die im ersten Halbjahr 2015 eingestellt wurden).

Mit einer maximalen Verweildauer von sechs Monaten nach Ausstrahlung der jeweiligen Folge eröffnet der Bayerische Rundfunk dem Nutzer bei klassischen Staffelproduktionen die Möglichkeit, zu einem späteren Zeitpunkt der linearen Ausstrahlung (bzw. auch noch nach deren Ende) in die Serie einzusteigen, da verlässlich alle vorherigen Folgen auch tatsächlich abrufbar sind. Dies ist nach der bisherigen Regelung des Telemedienkonzepts bei Staffeln mit mehr als sechs Folgen (wöchentliche Unterhaltungsserie) bzw. mit 13 Folgen (sonstige Unterhaltungsserie) nicht der Fall. Da eine mögliche Fortsetzungs-Staffel oft erst nach Monaten ins Programm kommt, haben die Zuschauer zudem im Regelfall die Möglichkeit, vor dem Beginn der Ausstrahlung einer neuen Staffel zumindest die letzten Folgen der vergangenen Staffel in der Mediathek noch einmal anzusehen.

Im Falle der besonders imagebildenden (Hochglanz-) Serien erlaubt die Verweildauerangleichung dem BR, auch in Zeiträumen ohne Ausstrahlung entsprechender Produktionen im linearen Programm – vor dem Hintergrund des hohen Aufwands von Neuproduktionen in diesem Genre – dem Publikum ein meinungsbildendes, den gesellschaftlichen Diskurs über Entwicklungen und Identitäten in Bayern förderndes Angebot bereitzustellen. Dies stellt auch insofern einen relevanten Beitrag zum publizistischen Wettbewerb dar, als Serien mit entsprechendem Bayernbezug im Markt einzigartig sind und dem Nutzer ansonsten lediglich kostenpflichtig über DVD oder verschiedene Streaming- oder Download-Plattformen zur Verfügung stehen.

Im Rahmen des Pilotbetriebs im Jahr 2015 wurden aus den in Frage stehenden Formatkategorien bislang drei Serien mit angepasster Verweildauer zur Nutzung auf BR.de bereitgestellt. Ähnlich wie für „Dahoam is dahoam“ bei den täglichen Unterhaltungsserien zeigt sich auch für die wöchentliche Serie „Spezlwirtschaft“, dass nach dem Ablauf der bisherigen Verweildauer von sechs Wochen relevante Nutzung anfällt: In diesem Fall sind dies 21 Prozent der Gesamtabrufe der Sendung (Visits).<sup>17</sup> Für die beiden Serien „Im Schleudergang“ und „Hammer & Sichel“ (Formatkategorie: nicht täglich ausgestrahlte Serien, die in besonderem Maße der Eigenart Bayerns gerecht werden) können zum Zeitpunkt der Erstellung des vorliegenden Telemedienkonzepts noch keine Aussagen getroffen werden.<sup>18</sup> Allerdings deuten die bereits vorliegenden Nutzungszahlen (vgl. Abbildung 2) darauf hin, dass hier ähnliche Effekte zu erwarten sind.

### *Reihen*

Eine Reihe ist eine Zusammenfassung von in sich abgeschlossenen Einzelstücken unter einem bestimmten Thema, Topos, Genre, einer Hauptfigur oder Marke. Bei den Reihen im

---

<sup>17</sup> Quelle: BR-Unternehmensanalyse und Medienforschung, comScore (Basis: Sendungen, die zwischen Februar und April 2015 eingestellt wurden). Vgl. zur Interpretation dieses Wertes die Erläuterung zu „Dahoam is dahoam“ im vorhergehenden Abschnitt.

<sup>18</sup> Die lineare Ausstrahlung der Serien erfolgte zwischen Mai und Juli („Hammer & Sichel“) bzw. zwischen Juli und September („Im Schleudergang“) 2015, weshalb eine Auswertung der Abrufe im angepassten Verweildauerzeitraum erst zu einem späteren Zeitpunkt (konkret: sechs Monate nach Ausstrahlung der letzten Folge) möglich wird.

---

Bayerischen Fernsehen handelt es sich in der Regel um Reihen ohne feststehendes Ende, bei denen längere zeitliche Abstände zwischen den einzelnen Ausstrahlungsterminen liegen. Durch eine maximale Verweildauer von sechs Monaten erhält der Nutzer die Möglichkeit des Rückgriffs auf eine oder ggf. mehrere frühere Folgen, was zu einem tieferen Verständnis der Handlung sowie der gesellschaftlichen Zusammenhänge, die den erzählerischen Rahmen einer bestimmten Reihe bilden, erforderlich ist. Dies gilt in hohem Maße für die hochwertig produzierten fortlaufenden Reihen des Bayerischen Fernsehens, bei denen zwischen den einzelnen Ausstrahlungsterminen in der Regel längere Zeiträume liegen – was auch dem Umstand geschuldet ist, dass der damit verbundene hohe finanzielle und produktionstechnische Aufwand es einer Landesrundfunkanstalt wie dem Bayerischen Rundfunk nicht erlaubt, in hoher Frequenz neue Einzelstücke zu produzieren.

## **V. Finanzieller Aufwand**

Es fällt kein zusätzlicher finanzieller Aufwand an: Die Formate werden ohnehin für die Onlinenutzung konfektioniert und sind dann lediglich länger auf BR.de verfügbar. Die Verweildauern für die in Frage kommenden Formate werden nur dort verlängert, wo die Rechtesituation dies zulässt. Es werden zu diesem Zweck keine zusätzlichen oder nachträglichen on-demand-Rechte erworben. In der Regel verfügt der Bayerische Rundfunk als Auftrags- oder Koproduzent über die entsprechenden on-demand-Rechte für eine längere Verweildauer. Bisher konnte der Bayerische Rundfunk dies wegen der derzeit geltenden kürzeren Verweildauer nicht voll ausnutzen.

