

Mediengruppe RTL Deutschland · Aachener Straße 1036 · 50858 Köln

An den  
Vorsitzenden des Rundfunkrates des  
Norddeutschen Rundfunks  
Herrn Dr. Karl-Heinz Kutz  
Rothenbaumchaussee 132  
20149 Hamburg

Köln, 17. 08. 2009

**Stellungnahme zum Drei-Stufen-Test  
zum Telemedienkonzept „NDR Online“ inkl. „N-JOY XTRA“**

Sehr geehrte Damen und Herren,

im Rahmen des 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrags wurde die Einführung der sogenannten Drei-Stufen-Tests für neue oder veränderte Telemedienangebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten beschlossen. Dies geht auf den Brüsseler Beihilfekompromiss vom 24.04.2007 zurück. Mit Inkrafttreten des neuen Rundfunkstaatsvertrags muss dabei auch einmalig der bereits existierende Bestand der Telemedienangebote von ARD und ZDF einen solchen Tests durchlaufen. Ferner besteht auch für jedes neue Angebot die Notwendigkeit eines eigenen Drei-Stufen-Tests. Kernanliegen eines solchen Tests ist die Analyse, ob das entsprechende Angebot vom öffentlich-rechtlichen Auftrag umfasst ist, ob es in qualitativer Hinsicht das vorhandene publizistische Angebot erweitert sowie die Überprüfung des damit verbundenen finanziellen Aufwands. In diesem Zusammenhang sind auch die Quantität und Qualität der vorhandenen Angebote, die marktlichen Auswirkungen des zu überführenden bzw. des geplanten Angebots, seine meinungsbildende Funktion im Vergleich zu bestehenden privaten und öffentlich-rechtlichen Angeboten sowie der Zeitraum des geplanten Angebots zu prüfen. Den Kern des Verfahrens bildet dabei insbesondere die Abwägung zwischen dem publizistischen Mehrwert und den marktlichen Auswirkungen.

Bereits an dieser Stelle dürfen wir darauf hinweisen, dass der Umstand, dass es sich beim vorliegenden Telemedienkonzept nicht allein um eine Bestandsüberführung, sondern bei N-JOY XTRA auch um ein neues Angebot handelt, von allen Verfahrensbeteiligten und Dritten in formeller und materieller Hinsicht besondere Aufmerksamkeit verlangt. Die Mediengruppe RTL Deutschland

Mediengruppe RTL Deutschland GmbH  
Aachener Straße 1036  
D-50858 Köln

Telefon +49 (0) 221/456 0  
Telefax +49 (0) 221/456 16 90

Sitz der Gesellschaft:  
Köln  
Handelsregister:  
Köln HRB 62896  
USt-Identifikations-Nummer:  
DE 814 967 412

Geschäftsführerin:  
Anke Schäferkordt

Bankverbindung:  
Sparkasse KölnBonn  
Kto.-Nr. 1901553782, BLZ 370 501 98  
Swift Code: COLSDE33  
IBAN DE11 3705 0198 1901 5537 82

erlaubt sich auch den Hinweis, dass eine solche Verflechtung innerhalb des Verfahrens – unbesehen der juristischen Bedeutung – dem politischen Petitem eines transparenten Verfahrens keinen herausgehobenen Dienst erweist.

Neben der Hinzunahme einer gutachterlichen Beratung durch einen externen Sachverständigen besteht zudem für Dritte die Gelegenheit, zu dem geplanten Angebot Stellung zu nehmen. Die Frist zur Einreichung einer Stellungnahme zum Angebot „NDR Online“ endet am 18.08.2009. Die Mediengruppe RTL Deutschland bedankt sich für die Möglichkeit, auch im Namen der Unternehmen RTL Television GmbH, VOX Television GmbH und RTL Nord GmbH ihre Einschätzung des Angebots einreichen zu können.

#### Über uns: Die Mediengruppe RTL Deutschland

Die Mediengruppe RTL Deutschland gehört zur Bertelsmann-Tochter RTL Group mit Sitz in Luxemburg und ist eines der führenden Medienunternehmen in Deutschland. Mit unseren Marken erreichen wir rund 90 Millionen Zuschauer in Deutschland, Österreich und in der Schweiz. Dabei setzen wir sowohl auf klassische Verbreitungswege als auch auf neue Medien und Technologien. Neben den Free-TV-Sendern RTL Television, VOX und n-tv sowie den Beteiligungen an SUPER RTL und RTL II gehören die drei digitalen Spartenkanäle RTL Crime, Passion und RTL Living zum Programmangebot der Mediengruppe RTL Deutschland. Die Regionalgesellschaften RTL Nord, TELE WEST und RTL Hessen produzieren die verschiedenen Ländermagazine "Guten Abend RTL" und liefern Berichte für die RTL-Nachrichtensendungen zu. Alle online- und transaktionsbasierten Geschäftsfelder jenseits des klassischen Fernsehens sind unter dem Dach des Tochterunternehmens RTL interactive gebündelt. Zentrale Funktionen innerhalb der Mediengruppe RTL Deutschland werden außerdem vom Vermarkter IP Deutschland, von der News- und Magazinesgesellschaft infoNetwork sowie vom Broadcast- und Produktionsunternehmen CBC (Cologne Broadcasting Center) übernommen.

RTL Television ist Deutschlands erfolgreichster Privatsender und wird täglich von über 20 Millionen Zuschauern eingeschaltet. Beim jungen Publikum (14-49 Jahre) ist RTL seit über 16 Jahren ohne Unterbrechung die klare Nummer 1. Der Sender hat mit RTLaktuell und dem Nachtjournal zwei der erfolgreichsten Nachrichtensendungen sowie die Highlights aus allen Genres im Programm, darunter Serien wie „Dr. House“ oder „Doctor’s Diary“, Real-Life-Formate wie „Die Supernanny“, „Die Ausreißer“, „Der Schuldnerberater“ oder „Bauer sucht Frau“, Kinohighlights sowie Sport-Events wie die Formel 1.

RTL Television setzt auf klassische Verbreitungswege ebenso wie auf neue Medien und Technologien. Die starken Programmmarken sind somit auf allen Plattformen präsent.

VOX ist ein Fernsehvollprogramm, das sich durch spannende Serien, starke Eigenformate und erstklassige Spielfilme auszeichnet. Mit Krimi-Serien wie „CSI:NY“ und „Criminal Intent“ hat sich VOX im Bereich „Crime“ eine ebenso hohe Programmkompetenz erworben wie bei den Eigenproduktionen im Bereich „Kochen“. Hier hat sich das mit dem Deutschen Fernsehpreis ausgezeichnete Vorabendformat „Das perfekte Dinner“ ebenso etabliert wie die Eigenformate „Das perfekte Promi Dinner“, „Unter Volldampf“ und die „Kocharena“. Die Gesellschafter von VOX sind RTL Television (49,9 %), RTL Group (49,8 %) und DCTP (0,3 %).

Die RTL Nord GmbH ist eine Tochter der RTL Television. Seit 1988 produziert RTL Nord Nachrichten aus der Region – für die Region. Mehr als 100 Mitarbeiter an den Standorten Kiel, Hamburg, Bremen und Hannover produzieren von montags bis freitags die Regionalsendungen GUTEN ABEND RTL für Hamburg, Schleswig-Holstein, Niedersachsen und Bremen.

Entscheidend für den Erfolg von RTL Nord ist die redaktionelle und technische Unabhängigkeit: Obwohl eine hundertprozentige Tochter von RTL Television, gestalten die Redaktionen die Regionalmagazine inhaltlich und technisch völlig unabhängig von der Kölner Redaktion.

Die Mediengruppe RTL Deutschland fühlt sich von Anbeginn den Grundsätzen des dualen Rundfunksystems verpflichtet. Sie ist der Überzeugung, dass öffentlich-rechtlicher und privater Rundfunk eine gemeinsame Funktion für die unabhängige öffentliche Meinungsbildung wahrnehmen und dass beide Säulen für die Funktionsfähigkeit der Demokratie von entscheidender Bedeutung sind. Vor diesem Hintergrund begreifen wir die Durchführung des Drei-Stufen-Tests als einen wesentlichen Beitrag zur Stabilisierung der Balance zwischen den unterschiedlichen Teilen des dualen Mediensystems.

#### Zusammenfassung der Angebote NDR Online und N-JOY XTRA sowie erste Einschätzung der Mediengruppe RTL Deutschland

Das Telemedienangebot von NDR Online mit seinem Dachportal ndr.de ist der zentrale Zugang zu allen Inhalten des Telemedienangebots des Norddeutschen Rundfunks. Darüber hinaus dient es als Klammer für die Sendungsbegleitung aller NDR Hörfunkwellen und des NDR Fernsehens.

Das Angebot richtet sich an alle Erwachsenen, Jugendlichen und Kinder in Norddeutschland, wobei vor allem junge Nutzer für die Inhalte in Hörfunk, Fernsehen und Internet gewonnen werden sollen.

Der Zugang ist zum einen über die verschiedenen Themeneinstiege „Nachrichten“, „Sport“, „Kultur“, „Wirtschaft“, „Unterhaltung“, „Ratgeber“ und „Kinder“ und zum anderen über die Programmmarken möglich. Diese lassen sich unterteilen in die Programmmarkungen „Fernsehen“, „Hörfunk der Landesfunkhäuser“, „NDR 2“, „NDR Kultur“, „NDR Info“ sowie „N-JOY“.

In Zukunft soll außerdem ein eigener Einstieg über Regionen unter dem Namen „Mein Norden“ bereitgestellt werden, um speziell in Norddeutschland lebende Nutzer, aber auch Nicht-Norddeutsche, die sich für den Norden interessieren anzusprechen. Damit will das Angebot der zukünftig stärkeren Fokussierung auf die Regionalität von NDR Online gerecht werden. Innerhalb des Zugangs „Mein Norden“ sind zukünftig zwei weitere Themeneinstiege unter den „Arbeitstiteln“ „Land & Leute“ sowie „Reise & Freizeit“ geplant. Hier sei darauf hingewiesen, dass es sich bei der neuen regionalen Ausrichtung entgegen der Ausführungen im Telemedienkonzept (S. 7) sehr wohl um einen vollständig neuen Bestandteil von NDR Online handelt, der eines separaten Drei-Stufen-Test-Verfahrens bedarf. So handelt es sich bei „Land & Leute“ um eine komplett neue Rubrik und bei „Reise & Freizeit“ um eine Ausweitung einer Unterkategorie der Ratgeber-Rubrik. Allein der Verweis im Telemedienkonzept, dass es sich hierbei um „Arbeitstitel“ handle (S. 24), zeugt von der bislang undefinierten Ausrichtung des neuen Angebots. Beide Themeneinstiege müssten somit gemeinsam mit der bündelnden Plattform „Mein Norden“ sowohl inhaltlich wie auch bezüglich des geplanten Ausmaßes konkretisiert werden, um überhaupt genehmigungsfähig zu sein. Die Veränderung allein mit einer stärkeren Fokussierung auf die Regionalität von NDR Online zu begründen reicht jedenfalls nicht als fundierte Entscheidungsgrundlage für den Rundfunkrat aus.

NDR Online bietet Darstellungsformen wie etwa Schlagzeilen, (Kurz)-Meldungen, Berichte, Kommentare, Interviews, Reportagen sowie Umfragen. Auch ein Abruf der Informationen über RSS-Feeds sowie Widgets ist möglich. Neben Texten werden Bilder, Fotos, Grafiken oder Animationen sowie Audios und Videos genutzt. Auch Spiel- und Quizformate kommen zum Einsatz. Zudem besteht die Möglichkeit, Jingles, E-Cards sowie Bildergalerien herunterzuladen. Auch sollen verstärkt interaktive Elemente durch Kommunikationsräume wie etwa Chats, Foren und Blogs bereit gestellt werden. Dies umfasst auch eine Seite mit dem Titel „Mein Norden“, welche als Plattform für Meinungen und Inhalte von NDR Zuhörern, Zuschauern und Nutzern dienen soll.

Mit N-JOY XTRA plant der NDR zudem ein neues Teilangebot von NDR Online, das sich insbesondere an Jugendliche und junge Erwachsene aus dem Sendegebiet des NDR richten soll. Damit ist N-JOY XTRA die Weiterentwicklung des bisherigen Internetauftritts von N-JOY. Da die Neuausrichtung von N-JOY XTRA über eine redaktionelle Weiterentwicklung von N-JOY hinausgeht, handelt es

sich bei diesem Teilangebot um ein verändertes Telemedienangebot, das somit nicht Bestandteil der allgemeinen Bestandsüberführung von NDR Online ist. Das Telemedienkonzept von NDR Online untersucht darum das kommunikative Bedürfnis, die Wettbewerbssituation und den finanziellen Aufwand von N-JOY XTRA separat, so dass es sich formal betrachtet um zwei getrennte Drei-Stufen-Test-Verfahren handelt. Hier muss kritisch angemerkt werden, dass eine Beurteilung des Angebots auf Grundlage der Angebotsbeschreibung, die gerade einmal eine Seite des Telemedienkonzepts umfasst, weder aus Sicht der Wettbewerber noch aus Sicht des Rundfunkrats auch nur ansatzweise fundiert möglich ist. Jedenfalls aus Sicht der Mediengruppe RTL Deutschland handelt es sich hierbei um einen Verfahrensfehler, bei dem wir die Anstalt kollegialer eilig nachzubessern bitten.

N-JOY XTRA soll vor allem die Themen Gesellschaft, Unterhaltung und Musik für eine junge Zielgruppe bündeln. Aber auch die Bereiche Nachrichten, Wissen und Sport sollen für die Zielgruppe entsprechend ausgesucht und aufbereitet werden. Im Rahmen des Angebots soll der interaktive Kontakt zu den Nutzern durch den Einsatz von Video-Chats, Diskussionen rund um eine „Frage des Tages“, Voting bezüglich des Ausgangs von Webformaten, interaktiven Quizformaten oder auch nutzergenerierten Inhalte verstärkt werden (S. 33).

Geplant ist zudem, die NDR Mediathek, die bereits zu Beginn des Jahres in einem separaten Drei-Stufen-Test durch den Rundfunkrat genehmigt wurde, als integralen Bestandteil von N-JOY XTRA zu etablieren. Hier weisen wir ausdrücklich darauf hin, dass das Verfahren noch nicht abgeschlossen ist. Der Gegenstand eines separaten Verfahrens kann nicht indirekt dadurch genehmigt werden, dass er in dem vorliegenden Verfahren ohne nähere Beschreibung nur erwähnt wird. In der NDR Mediathek werden aus verschiedenen Programmen Hörfunk- und Fernsehbeiträge zusammengestellt, präsentiert und zur zeitgemäßen Nutzung bereitgestellt. Teaser kündigen Sendungen und Programmprojekte an und machen auf diese aufmerksam. Die Beiträge können am heimischen Computer im Rahmen einer „On-demand-Nutzung“ angesehen oder auch als Podcast abonniert werden. Darüber hinaus werden Links bereitgestellt, um auch die Verfolgung der Sendungen als „Live-Stream“ zu ermöglichen. Eine Filterung der Inhalte nach Sendern, Sendungen, Suchwörtern oder Sendezeit kann mittels einer eingerichteten Recherche-Funktion erfolgen. Auch werden Links zu anderen audiovisuellen Inhalten angeboten.

Das Angebot von NDR Online sieht in Bezug auf die einzelnen Inhalte erheblich ausgedehnte Verweildauern von bis zu fünf Jahren vor. Dies steht jedoch im Gegensatz zur Konzeption des Gesetzgebers in § 11d Abs. 2 RStV, wonach eine Verweildauer, die über den Zeitraum von sieben Tagen bzw. 24 Stunden hinausgeht, gerade die Ausnahme bilden soll. Teilweise werden die Verweildauern auch von einer der Berichterstattung immanenten

Frist abhängig gemacht. Schließlich soll nach dem Konzept auch der Verbleib bestimmter Inhalte so lange möglich sein, wie dies für die Berichterstattung relevant ist. Eine Begründung der Verweildauer für die einzelnen Inhalte findet nicht statt.

Die Mediengruppe RTL Deutschland hat vor dem Hintergrund des 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrags keine grundsätzlichen Einwände gegen die Online-Angebote NDR Online und N-JOY XTRA. Fraglich ist jedoch, welches Ausmaß die geplanten Angebote tatsächlich annehmen dürfen. Um dies beurteilen zu können, muss neben dem vermeintlichen publizistischen Mehrwert auch berücksichtigt werden, welche Auswirkungen die Angebote auf den Markt haben und haben werden. Dies entspricht der Grundlage des Beihilfekompromisses, nachdem ein staatlicher Eingriff in den Markt dann und nur dann zulässig ist, wenn er der Erreichung eines bestimmten Ziels dient, das über den Markt allein nicht darstellbar ist. Ein Eingriff in den Markt der Telemedien mit öffentlich-rechtlichen Gebührengeldern ist also nur zu rechtfertigen wenn er i) einen erkennbaren publizistischen Mehrwert erzielt und wenn ii) der Markt nicht unverhältnismäßig verzerrt wird. Mit der Stärke der potentiell zu erwartenden Marktverzerrungen muss dementsprechend auch das Ausmaß des publizistischen Mehrwerts ansteigen.

Nach Meinung der Mediengruppe RTL Deutschland handelt es sich bei NDR Online und N-JOY XTRA um für eine bestimmte Zielgruppe verwendbare Angebote. Dies allein genügt jedoch den Anforderungen des 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrags ausdrücklich nicht. Zu berücksichtigen ist auch, dass es bereits eine Vielzahl kommerzieller wie auch anderer öffentlich-rechtlicher Anbieter auf dem Markt gibt, die vergleichbare Angebote produzieren. Aus diesem Grund sind die Angebote weder exklusiv noch einzigartig, was den publizistischen Mehrwert von NDR Online und N-JOY XTRA deutlich reduziert. Nicht zuletzt aufgrund der starken Marktposition aller ARD-Angebote im Verbund ist zudem mit erheblichen wettbewerblichen Auswirkungen zu rechnen. Dies ist unter anderem der Fülle der zum Teil auch inhaltlich sich überlagernden Angebote der ARD geschuldet, deren wettbewerbsverzerrende Auswirkungen nicht nur separat voneinander, sondern vor allen Dingen gemeinsam betrachtet werden müssen. Demzufolge ist unserer Meinung nach das Verhältnis zwischen publizistischem Mehrwert und marktlichen Auswirkungen in den vorliegenden Verfahren nicht ausgeglichen. Demzufolge müssten zunächst die marktlichen Auswirkungen durch eine Beschränkung beider Angebote mittels Auflagen oder konzeptionellen Anpassungen an geeigneten Stellen reduziert werden. Auf diesen Punkt werden wir später noch konkret eingehen.

Das Angebot NDR Online ist sowohl bezüglich der Bestandüberführung als auch bezüglich der Ausrichtung von N-JOY XTRA – soweit dies überhaupt erkennbar ist – nicht in dem Ausmaß

zu genehmigen, wie es im Telemedienkonzept gefordert wird. Zudem ist die neue Plattform „Mein Norden“ nicht im Rahmen der Bestandsüberführung zu genehmigen. Zwar ist die stärker regionale Ausrichtung von NDR Online grundsätzlich zu begrüßen, dennoch muss eine Angebotserweiterung diesen Umfangs durch einen separaten Drei-Stufen-Test geführt werden.

Nachfolgend möchten wir zu den Angeboten Stellung nehmen sowie die marktlichen Auswirkungen auf die Angebote der Mediengruppe RTL Deutschland im Detail darstellen.

Im Einzelnen:

### Prüfmaßstab und rechtliche Überprüfbarkeit

Rechtlicher Prüfmaßstab für das Angebotskonzept ist § 11f Abs. 4 RStV. Diese Vorschrift legt auf drei Stufen Kriterien fest, nach denen sich die rechtliche Zulässigkeit des geplanten Angebots beurteilt. Professor Dr. iur. Dieter Dörr, Direktor des Mainzer Medieninstituts, hat im Juni 2009 in einem Gutachten „Das Verfahren des Drei-Stufen-Tests“ die rechtlichen Rahmenbedingungen untersucht. Auf dieses Gutachten nehmen wir im Folgenden an geeigneten Stellen Bezug, um die gesetzlichen Anforderungen näher zu konkretisieren.

Nach § 11f Abs. 4 RStV gliedert sich die Prüfung in drei Stufen:<sup>1</sup>

- Auf einer ersten Stufe (§ 11f Abs. 4 S. 2 Nr. 1 RStV) ist zu prüfen, inwieweit das Angebot den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft entspricht. Dies zielt auf die Frage ab, ob das Angebot überhaupt unter den öffentlich-rechtlichen Auftrag fallen kann, was zum Beispiel von vornherein nicht der Fall ist, wenn es unter einen in der Negativliste genannten Sachverhalt fällt.<sup>2</sup>
- Auf der zweiten Stufe (§ 11f Abs. 4 S. 2 Nr. 2 RStV) ist zu prüfen, in welchem Umfang das Angebot in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beiträgt. Diese Stufe bildet das „Herzstück“<sup>3</sup> des neuen Verfahrens, weshalb ihr ganz besondere Aufmerksamkeit zu widmen ist. Nach § 11f Abs. 4 S. 3 und 4 RStV sind dabei Quantität und Qualität der vorhandenen frei zugänglichen Angebote, die marktlichen Auswirkungen des geplanten Angebots sowie dessen meinungsbildende Funktion angesichts bereits vorhandener vergleichbarer Angebote, auch des öffentlich-rechtlichen

---

<sup>1</sup> Kops/Sokoll/Bensinger, Rahmenbedingungen für die Durchführung des Drei-Stufen-Tests, Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie, Heft 252, Köln/Berlin 2009, S. 147.

<sup>2</sup> Dörr, Das Verfahren des Drei-Stufen-Tests, Gutachten, Mainz 2009, S. 9.

<sup>3</sup> Dörr, Das Verfahren des Drei-Stufen-Tests, Gutachten, Mainz 2009, S. 9.

Rundfunks, zu berücksichtigen, ebenso der geplante Zeitraum, innerhalb dessen das Angebot stattfinden soll.

Hier soll, auf den Punkt gebracht, gefragt werden: Bringt das geplante Angebot einen öffentlichen Mehrwert, ohne dabei den Wettbewerb auf dem Markt unangemessen zu verzerren?

Diese zweite Stufe gliedert sich also in zwei Unterpunkte:

- Zunächst ist zu prüfen, ob das geplante Angebot vor dem Hintergrund bereits bestehender Angebote überhaupt noch einen publizistischen Mehrwert bieten kann.
- Nur wenn dies der Fall ist, kommt es sodann darauf an, wie sich das geplante Angebot auf bereits vorhandene Angebote marktlich auswirkt und ob diese Auswirkungen in einem angemessenen Verhältnis zum vorher festgestellten publizistischen Mehrwert stehen.
- Auf der dritten Stufe (§ 11f Abs. 4 S. 2 Nr. 3 RStV) schließlich ist die Frage zu klären, ob die Kosten des geplanten Angebots für den Rundfunkgebührenzahler in einem angemessenen Verhältnis zum publizistischen Mehrwert stehen.<sup>4</sup>

Nur wenn alle diese Kriterien erfüllt sind, darf eine Betrauung der öffentlich-rechtlichen Anstalt mit dem geplanten Angebot stattfinden. Der endgültige Betrauungsakt ist in Form der Entscheidung der Rechtsaufsicht und deren Veröffentlichung gerichtlich überprüfbar. Von dem Angebot marktlich betroffene andere Sender können diese Überprüfung durch eine Konkurrentenklage erreichen.<sup>5</sup>

Das Gericht überprüft in einem solchen Fall auch, ob der jeweilige Rundfunk- bzw. Fernsehrat seinen Beurteilungsspielraum in rechtmäßiger Weise ausgeübt hat. Entscheidend ist dabei, ob das Gremium

- von ausreichend ermittelten und zutreffenden tatsächlichen Angaben ausgegangen ist,
- ob seine Entscheidungen vor dem Hintergrund der rechtlichen Vorgaben vertretbar sind, insbesondere
- ob es nachvollziehbare Prognosen angestellt hat.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Dörr, Das Verfahren des Drei-Stufen-Tests, Gutachten, Mainz 2009, S. 9.

<sup>5</sup> Dörr, Das Verfahren des Drei-Stufen-Tests, Gutachten, Mainz 2009, S. 35.

<sup>6</sup> Dörr, Das Verfahren des Drei-Stufen-Tests, Gutachten, Mainz 2009, S. 36.

Bewertung des Konzepts NDR Online (inkl. N-JOY XTRA) aus Sicht der Mediengruppe RTL Deutschland

I. Öffentlich-rechtlicher Auftrag / Negativliste  
(§ 11f Abs. 4 S. 2 Nr. 1 RStV)

Einige Teile der inhaltlichen Beschreibung des Angebots werfen die Frage auf, ob sie grundsätzlich vom öffentlich-rechtlichen Auftrag umfasst sein können und nicht unter die Negativliste fallen. Die Angebotsbeschreibung enthält allerdings keine ausreichenden Angaben, um diese Fragen zu beantworten. Nur eine hinreichend präzise Beschreibung der Inhalte versetzt aber den Rundfunkrat in die Lage, das geplante Vorhaben an den gesetzlichen Maßstäben zu messen.<sup>7</sup>

Im Einzelnen:

- Das Angebot beinhaltet „Fragespiele“ (S. 20). Spieleangebote sind gemäß Nr. 14 der Negativliste nur mit Sendungsbezug zulässig. Hierzu werden keinerlei weitere Ausführungen gemacht. Weiterhin gibt es „Spiele- und Quizformate mit Programmbezug“ (S. 22). Ein Programmbezug ist jedoch kein Sendungsbezug. Schließlich sind im Rahmen des Formats „N-JOY XTRA“ unter anderem „interaktive Quizformate“ vorgesehen (S. 33). Diese sollen „zur Informationsvermittlung im Rahmen thematischer Schwerpunkte eingesetzt werden“ (S. 39). Solche vagen Ausführungen genügen den Anforderungen an die Beschreibung eines konkreten Sendungsbezuges in keiner Weise.
- Das Konzept sieht einen „Themeneinstieg Ratgeber“ vor (S. 20). Gemäß Nr. 6 der Negativliste sind Ratgeberportale nur mit Sendungsbezug zulässig. Laut dem vorgelegten Konzept „bündelt und vertieft“ das Portal „ausgewählte Ratgeberinhalte aus den Hörfunk- und Fernsehsendungen des NDR“ (S. 20). Insoweit reicht es nicht aus, dass sich in dem Ratgeberportal Inhalte wiederfinden, die in Sendungen behandelt worden sind. Ein Themenbezug stellt keinen Sendungsbezug dar. Der Bezug muss vielmehr zu einer ganz bestimmten Sendung bestehen.<sup>8</sup>
- Die von der Angebotsbeschreibung vorgesehenen „Bildergalerien“ (S. 38) können gegen Nr. 15 der Negativliste

<sup>7</sup> Dörr, Das Verfahren des Drei-Stufen-Tests, Gutachten, Mainz 2009, S. 12; Kops/Sokoll/Bensinger, Rahmenbedingungen für die Durchführung des Drei-Stufen-Tests, Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie, Heft 252, Köln/Berlin 2009, S. 121 f.

<sup>8</sup> Schmidt, Heidi/Eicher, Herrmann, Dreistufentest für Fortgeschrittene, epd medien 2009, Nr. 45/46, S. 8.

(Fotodownload ohne Sendungsbezug) verstoßen. Zu einem Sendungsbezug fehlen konkrete Angaben.

- „Audios“ werden zum Download angeboten (S. 38). Hier fehlen die notwendigen Angaben, um überprüfen zu können, ob dieser Angebotsteil mit Nr. 13 der Negativliste (Musikdownload von kommerziellen Fremdproduktionen) im Einklang steht. Gleiches gilt für die zum Download angebotenen „Jingles“ (S. 39).
- Beim „Themenzugang Kinder“ wird ein E-Card-Service angeboten (S. 39). Dies stellt ein Softwareangebot dar, welches zur Wahrnehmung des Angebots nicht erforderlich und demzufolge gemäß Nr. 10 der Negativliste unzulässig ist.
- Es werden „Kommunikationsräume“ in Form von „Diskussionsforen“ sowie Chats und Blogs genutzt (S. 43). Foren und Chats ohne Sendungsbezug sind gemäß Nr. 17 der Negativliste unzulässig. Woraus sich hier ein Sendungsbezug ergeben soll wird nicht ausgeführt.
- „Verstärkt interaktive Elemente“ kommen in dem Telemedienangebot zum Einsatz. Dies sieht auch eine Seite mit dem Arbeitstitel „Mein Norden“ vor, welche die Funktion einer „Plattform für Meinungen und Inhalte“ haben soll (S. 43). Dies lässt auf die Entstehung einer Web-2.0-Plattform schließen. Eine Gesamtschau der Negativliste (verboten sind unter anderem Kontaktbörsen, Business-Networks, Musik- und Fotodownload ohne Sendungsbezug sowie im Grundsatz Foren und Chats) und der Begründung zum 12. RÄStV (z.B. S. 19: keine unbearbeitete Wiedergabe von Inhalten, z.B. Fotogalerien) legt den Schluss nahe, dass der Betrieb einer solchen Web-2.0-Plattform öffentlich-rechtlichen Veranstaltern generell nicht erlaubt ist. Hier besteht erheblicher weiterer Klärungs- und Prüfungsbedarf.

Auf keinen Fall rechtlich genehmigungsfähig sind also die Spieleangebote ohne Sendungsbezug, der E-Card-Service sowie die nicht sendungsbezogenen Foren, Chats und Blogs. Ob die übrigen genannten Angebotsteile rechtlich genehmigungsfähig sind, kann erst mit weiteren, viel konkreteren Angaben zum geplanten Angebot geklärt werden. Insbesondere müssten zu einem notwendigen Sendungsbezug konkrete Angaben nachgeholt werden. Zu diesen Angaben müsste Dritten dann erneut Gelegenheit zur Stellungnahme gegeben werden.

II. Publizistischer Mehrwert / marktliche Auswirkungen  
(§ 11f Abs. 4 S. 2 Nr. 2, S. 3 und 4 RStV)

II.1. Ermittlung und Bedeutung

Diese Stufe ist das „Herzstück“<sup>9</sup> des neuen Verfahrens, weshalb ihr ganz besondere Aufmerksamkeit zu widmen ist. Die Entscheidung des Rundfunk- bzw. Fernsehrats muss vor allem in jedem Fall erkennen lassen, dass er die marktlichen Auswirkungen berücksichtigt hat.<sup>10</sup>

II.1.a) Anforderungen an den publizistischen Mehrwert

Zu klären ist in einem ersten Schritt, ob vor dem Hintergrund dieser Angebote noch ein Grundversorgungsbedarf mit dem geplanten Angebot besteht. Hier darf sich die Angebotsbeschreibung nicht damit begnügen, einige vorhandene ähnliche Angebote aufzulisten. Vielmehr muss ganz konkret festgestellt werden, welchen publizistischen Mehrwert das geplante Angebot vor dem Hintergrund bereits vorhandener Angebote noch darstellt. Hierzu fehlen im Angebotstext konkrete Ausführungen.

Dabei ist auch zu berücksichtigen, wenn verschiedene Teile des geplanten Angebots bereits ausreichend im Internet existieren, die das geplante Angebot nur zusammengefasst nachbildet. Das Kriterium kann nicht sein, ob es schon ein Angebot gibt, das dem geplanten Angebot „bis aufs i-Tüpfelchen“ gleicht. Es kann also nicht nur auf eine neue Kombination verschiedener Inhaltsteile ankommen, wenn zu jedem Inhaltsteil für sich der Grundversorgungsbedarf im Internet mehr als gedeckt ist. Jedes andere Verständnis würde diesen Prüfungspunkt sinnlos machen. Der Angebotstext stellt aber maßgeblich darauf ab, dass die Kombination der verschiedenen Inhaltsteile einzigartig sei.

II.1.b) Vergleichsmaßstab für den publizistischen Mehrwert und die marktlichen Auswirkungen

Gesetzlicher Vergleichsmaßstab zur Bestimmung des publizistischen Mehrwerts ebenso wie zur Feststellung der marktlichen Auswirkungen sind grundsätzlich alle bestehenden Internetangebote.<sup>11</sup>

<sup>9</sup> Dörr, Das Verfahren des Drei-Stufen-Tests, Gutachten, Mainz 2009, S. 9.

<sup>10</sup> Kops/Sokoll/Bensinger, Rahmenbedingungen für die Durchführung des Drei-Stufen-Tests, Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie, Heft 252, Köln/Berlin 2009, S. 161.

<sup>11</sup> Dörr, Das Verfahren des Drei-Stufen-Tests, Gutachten, Mainz 2009, S. 26 ff.

Entscheidend ist nach dem Willen des Gesetzgebers, dass kein öffentlich-rechtliches Angebot „andere Marktteilnehmer davon abhalten würde, ihrerseits neue Dienste zu entwickeln“ (Begründung zum 12. RÄStV, S. 20). Dieses Konzept wird bei einem Blick auf die Negativliste des Staatsvertrags sehr deutlich: Sie verbietet kategorisch durchweg Angebote, die „für Erwerbszwecke kommerzieller Anbieter relevant sind“ (Begründung zum 12. RÄStV, S. 19). In dieselbe Richtung geht § 11d Abs. 5 Satz 2 RStV, der den Abruf von gekauften Spielfilmen und Serien, die nicht Auftragsproduktion sind, generell verbietet. Die Begründung zum 12. RÄStV (S. 19) führt hierzu aus: Diese Angebote „sind unzulässig, weil öffentlich-rechtliche Angebote nicht in Konkurrenz treten sollen zu kommerziellen Video-on-Demand-Angeboten oder Videotheken“.

Bei der Bestimmung des publizistischen Mehrwerts kommt es dann auf die vorhandenen „frei zugänglichen“ Angebote an. „Frei zugänglich“ bedeutet auch hier jedoch nicht kostenfrei. Der Begriff ist nach seinem Sinn und Zweck weit auszulegen: Erfasst sein sollen alle Angebote, die sich – gegen Entgelt oder nicht – an die Allgemeinheit richten, also nicht nur bestimmten Gruppen offen stehen.<sup>12</sup> Sie machen die Gesamtheit des bestehenden publizistischen Angebots aus, zu dem das geplante Angebot einen Mehrwert schaffen muss.

#### II.1.c) Bedeutung der Kosten- und Werbefreiheit für den publizistischen Mehrwert

Kosten- und Werbefreiheit öffentlich-rechtlicher Angebote folgen zwingend aus §§ 11d Abs. 5 S. 1, 13 Abs. 1 S. 2 RStV. Sie können daher kein Ausschlag gebendes Kriterium für den publizistischen Mehrwert sein. Andernfalls hätte jedes öffentlich-rechtliche Internetangebot per se einen publizistischen Mehrwert, und diese Prüfungsstufe wäre überflüssig. Auch wenn die Angebotsbeschreibung maßgeblich auf Werbe- und Kostenfreiheit hinweist (S. 67), so kann dies kein entscheidendes Kriterium sein.<sup>13</sup>

#### II.1.d) Bedeutung der Verweildauer

Ein grundlegender Eckpfeiler der neuen Regelung für öffentlich-rechtliche Telemedienangebote ist eine zeitliche Befristung des Angebots. Dies belegt schon anschaulich die Entstehungsgeschichte des 12. RÄStV: Die Begrenzung der Vorhaltezeit war von Anfang an einer der größten und wichtigsten Diskussionspunkte, über den bis zuletzt verhandelt wurde, um einen

<sup>12</sup> Dörr, Das Verfahren des Drei-Stufen-Tests, Gutachten, Mainz 2009, S. 26; Kops/Sokoll/Bensinger, Rahmenbedingungen für die Durchführung des Drei-Stufen-Tests, Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie, Heft 252, Köln/Berlin 2009, S. 158.

<sup>13</sup> Dörr, Das Verfahren des Drei-Stufen-Tests, Gutachten, Mainz 2009, S. 31.

angemessenen Interessenausgleich für alle Beteiligten zu finden. Diese Diskussion spiegelt sich nun im Gesetzestext wider. § 11d RStV gibt ein fein differenziertes Konzept für die erlaubten Vorhaltefristen vor:

- Der *Grundsatz* lautet: Sieben Tage für eigene Sendungen und sendungsbezogene Telemedien, bei Großereignissen sogar nur 24 Stunden (§ 11d Abs. 2 Nr. 1 und 2 RStV). Dieser Grundsatz hat bei der gesamten Anwendung des Drei-Stufen-Tests eine "Leitbildfunktion".<sup>14</sup>
- Die *Ausnahme* lautet: Unter den engen Voraussetzungen des § 11f RStV länger als sieben Tage, in jedem Fall aber befristet (§ 11d Abs. 2 Nr. 3 RStV).

Längere Fristen wollte der Gesetzgeber nur ausnahmsweise gestatten – er ging davon aus, dass bei einer längeren Verweildauer regelmäßig erhebliche marktliche Auswirkungen drohen und auch ein bedeutender finanzieller Aufwand erforderlich ist.<sup>15</sup> Dies bedeutet für den Rundfunk- bzw. Fernsehrat: Eine längere Verweildauer bedarf einer besonderen Begründung, muss also an sich einen publizistischen Mehrwert schaffen und darf gleichzeitig keine unangemessenen marktlichen Auswirkungen und Kosten verursachen.<sup>16</sup> Eine längere Verweildauer muss also explizit bei der Frage des publizistischen Mehrwerts, bei den marktlichen Auswirkungen und bei den Kosten erörtert werden. In jeder dieser Kategorien muss für eine längere Verweildauer ein besonders gelagerter Ausnahmefall positiv festgestellt werden.<sup>17</sup> Das geplante Angebot darf also das differenzierte Regel-Ausnahmekonzept des Gesetzgebers nicht auf den Kopf stellen und durch Pauschalbegründungen aushebeln.

## II.2. Beschreibung der mit NDR Online konkurrierenden Angebote der Mediengruppe RTL Deutschland

### II.2.a) RTLNOW.de

RTLNOW.de ist die Marke für zeitsouveräne TV-Nutzung von RTL-Formaten. Seit Januar 2007 können die Zuschauer auf dem Video-Abruf-Portal RTLNOW.de einen großen Teil des RTL-Programms für sieben Tage nach Ausstrahlung kostenlos per Stream ansehen. Das Portal bietet zusätzlich die Möglichkeit, Serien vor dem Sendetermin im RTL-Programm sowie im Archiv gegen Entgelt anzusehen. Die Nutzungskosten richten sich nach der jeweiligen Sendung.

<sup>14</sup> Dörr, Das Verfahren des Drei-Stufen-Tests, Gutachten, Mainz 2009, S. 26.

<sup>15</sup> Dörr, Das Verfahren des Drei-Stufen-Tests, Gutachten, Mainz 2009, S. 25.

<sup>16</sup> Dörr, Das Verfahren des Drei-Stufen-Tests, Gutachten, Mainz 2009, S. 25.

<sup>17</sup> Dörr, Das Verfahren des Drei-Stufen-Tests, Gutachten, Mainz 2009, S. 25.

Kostenpflichtige Inhalte können nach Erwerb 24 Stunden lang beliebig oft angesehen werden. Mittlerweile beinhalten immer mehr kostenlose Sendungen kurze Werbeclips in Form von Videowerbung, um die Refinanzierung über Werbeeinnahmen zu gewährleisten und dem Nutzer die Videos kostenlos anbieten zu können.

Bereits vor TV-Ausstrahlung werden die drei Soaps „Unter uns“, „Alles was zählt“ und „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ sowie einige weitere ausgewählte Serien (Alarm für Cobra 11, CSI) gegen Entgelt angeboten. Nach TV-Ausstrahlung werden die Daytime-Angebote 30 Tage kostenlos angeboten. Soweit dies rechtlich mit dem Lizenzgeber vereinbar ist, werden die Abendformate sieben Tage kostenfrei und anschließend wenn möglich kostenpflichtig weitergeführt.

#### II.2.b) RTLregional.de

RTLregional.de bündelt im Internet die regionale Berichterstattung von RTL Nord und RTL West auf einem Internetportal. Durch eine klare Strukturierung nach den Bundesländern (Bremen, Hamburg, Niedersachsen, Schleswig-Holstein, Nordrhein-Westfalen) erhält der Besucher aktuelle Nachrichten, Reportagen und Geschichten aus seiner Wunschregion. Neben der geographischen Orientierung bietet RTLregional.de durch verschiedene Filtermöglichkeiten eine thematische Führung der Besucher.

RTLregional.de ist Ausfluss eines Auflagenprogramms nach § 25 Abs. 4 RStV. Danach ist RTL verpflichtet, Fensterprogramme zur aktuellen und authentischen Darstellung der Ereignisse des politischen, wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Lebens unter anderem in den Ländern Hamburg und Schleswig-Holstein sowie Niedersachsen und Bremen aufzunehmen. Dieses Fensterprogramm dient der regionalen Vielfaltssicherung und steht unter den strengen Anforderungen des RStV.

Hauptbestandteil des Portals sind die Fernsehberichte der einzelnen Regionalprogramme von GUTEN ABEND RTL. Diese werden ergänzt durch Nachrichten aus den Regionen sowie durch eigene Beiträge der RTLregional-Redaktion. RTLregional.de bietet relevante regionale Nachrichten und Berichte aus Politik, Wirtschaft, Sport und Kultur. Medialer Schwerpunkt sind dabei Videos, die aber je nach Thema durch Bildergalerien und Texte ergänzt werden können. Zudem bietet RTLregional.de vertiefte und weiterführende Informationen zu Beiträgen aus den Regionalprogrammen.

Das Portal setzt auf gesteuerte Interaktivität der Besucher. So können die Besucher Beiträge komfortabel kommentieren und mit anderen Besuchern diskutieren. Weiterhin können sie einzelne Videos bewerten und anderen Nutzern empfehlen. Dazu gibt es die Möglichkeit, Geschichten auch in einer Bilderschau durchzuklicken.

### II.2.c) kochbar.de

Der zur Mediengruppe RTL Deutschland zugehörige Sender VOX hat mit [www.kochbar.de](http://www.kochbar.de) im Mai 2008 ein eigenes Kochportal unter dem Motto „Kochen mit Freunden“ gestartet. Dabei werden die TV-Kochformate des Senders mit einer Community verbunden, wodurch das Kochen zu einem Gemeinschaftserlebnis im Internet wird. Die Besucher können dort die beiden Kochsendungen „Das perfekte Dinner“ und „Schmeckt nicht, gibt's nicht“ online anschauen. Die User haben dabei sowohl die Möglichkeit, die Rezepte der Profiköche nachzukochen als auch die persönlichen Lieblingsrezepte einzustellen. Wöchentlich wird ein User zum „Topkoch der Woche“ ernannt.

Die eingestellten Rezepte können bewertet und kommentiert werden. Ein Nährwertrechner gibt Auskunft darüber, wie nahrhaft die Speisen sind. In der Community können sich die User in Foren sowie Chaträumen unterhalten.

### II.2.d) VOX.de

In den Rubriken Serien, Filme, Magazine, VOX-Dokus, Reisen, Auto, Kochen und Tiere bietet das Senderportal Informationen, interaktive Features und Services, die die TV-Formate ins Internet verlängern. Die Rubrik Kochen bietet ausführliche Informationen inkl. vollständiger Rezeptdatenbanken zu den VOX-Kochformaten. Zahlreiche praktische Beiträge, Short-Videos, Ratgeber- und Lifestyle-Themen, Chat-Möglichkeiten und Foren sowie der VOX-Shop runden das Angebot ab.

Unter [mobil.VOX.de](http://mobil.VOX.de) bietet das Mobilportal die ganze Welt von VOX auch für die Handynutzung an.

### II.2.e) VOXNOW.de

VOXNOW.de ist die Marke für die zeitsouveräne TV-Nutzung von VOX-Formaten. Seit Juli 2009 können die Zuschauer auf dem Video-Abruf-Portal [VOXNOW.de](http://VOXNOW.de) einen großen Teil des VOX-Programms für sieben Tage nach Ausstrahlung kostenlos per Stream ansehen. Die Finanzierung und Verweildauer ist analog zu [RTLNOW.de](http://RTLNOW.de). Bisher werden nur Sendungen zum Abruf nach TV-Ausstrahlung angeboten, eine Ausweitung auf den Pre-TV-Bereich (also vor Ausstrahlung) ist ab September für zwei bis drei Formate geplant.

Obwohl es sich bei [VOXNOW.de](http://VOXNOW.de) um ein neues Angebot handelt, wurde aufgrund des aktuellen Kostendrucks auf eine Neuentwicklung verzichtet. Stattdessen bedient sich [VOXNOW.de](http://VOXNOW.de) der Technologie von [RTLNOW.de](http://RTLNOW.de). Alle Videos liegen in einem

System und auch das Frontend ist identisch und nur dem Auftritt von VOX entsprechend anders eingefärbt. Im Gegensatz zu den öffentlich-rechtlichen Portalen, die oftmals einen völlig unterschiedlichen Aufbau (andere Bildgrößen, anderes technisches System) aufweisen, was sowohl in der Entwicklung als auch in der Pflege mit jedem weiteren Portal zu höheren Kosten führt, können in der Mediengruppe RTL Deutschland Neuentwicklungen auf diese Weise immer direkt für beide NOW-Portale getätigt werden, womit erhebliche Kosteneinsparungen realisiert werden können.

### II.3. Publizistischer Mehrwert

Gesetzlicher Vergleichsmaßstab zur Bestimmung des publizistischen Mehrwerts ebenso wie zur Feststellung der marktlichen Auswirkungen sind grundsätzlich alle bestehenden Internetangebote.<sup>18</sup>

#### II.3.a) Bestimmung des publizistischen Mehrwerts

Bei der Frage, ob ein öffentlich-rechtliches Angebot einen publizistischen Mehrwert hat, bietet sich die Betrachtung der konkreten Angebotsleistung an.<sup>19</sup> Die Angebotsleistung sei hier als der spezifische Mehrwert definiert, den der Zuschauer aus dem Bestehen eines Angebots erfährt. Geht man davon aus, dass nur solche Angebote, die auch tatsächlich einen spezifischen Mehrwert und damit eine positive Angebotsleistung haben, überhaupt auf dem Markt in entsprechendem Umfang nachgefragt werden, so lässt sich daraus ableiten, dass private Angebote per se eine positive Angebotsleistung haben. Oder anders ausgedrückt: Hätten sie keine positive Angebotsleistung, so würden sie nicht nachgefragt, wären dadurch auch nicht kommerziell refinanzierbar und könnten nicht auf dem Markt existieren.

Dieses Argument gilt für öffentlich-rechtliche Angebote jedoch nicht, da diese aufgrund ihrer marktunabhängigen Gebührenfinanzierung nicht der ökonomischen Notwendigkeit unterliegen, den Zuschauer auch tatsächlich zu erreichen. Öffentlich-rechtliche Angebote müssen nicht zwangsläufig in einem Mindestumfang nachgefragt werden, um finanziert werden und existieren zu können.

Es muss also berücksichtigt werden, dass anders als bei kommerziellen Angeboten bei öffentlich-rechtlichen Angeboten nicht nur Angebot und Nachfrage weit auseinanderfallen können, sondern

<sup>18</sup> Dörr, Das Verfahren des Drei-Stufen-Tests, Gutachten, Mainz 2009, S. 26 ff.

<sup>19</sup> Vgl. hierzu und im Folgenden: Schröder, Guido, Öffentlich-rechtliche Anbieter im Dilemma zwischen Massengeschmack und Gemeinwohl, in: Wentzel, Dirk (Hg.), Medienökonomik – Theoretische Grundlagen und ordnungspolitische Gestaltungsalternativen, Schriften zu Ordnungsfragen der Wirtschaft, Band 89, Stuttgart 2009.

auch die Kosten für die Bereitstellung des Angebots und die Zahlungsbereitschaft der Nutzer.

Um die tatsächliche Angebotsleistung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks identifizieren zu können, müsste theoretisch untersucht werden, ob ein angebotenes bisher öffentlich-rechtliches Produkt auch weiterhin – d.h. zukünftig von kommerzieller Seite – angeboten würde, wenn es das öffentlich-rechtliche Produkt nicht mehr gäbe. Dies beträfe z.B. viele Sport- oder Unterhaltungsformate, da diese auch für private Anbieter hinreichend attraktiv sind. Wäre dies der Fall, so gilt der Umkehrschluss, dass durch die Existenz des gebührenfinanzierten Angebots ein privates Angebot am Markteintritt gehindert bzw. vom Markt verdrängt würde. Die öffentlich-rechtliche Angebotsleistung wäre in diesem Falle sehr gering.

Eine solche Analyse ist jedoch in der Praxis nur schwer durchführbar und bedürfe zahlreicher Daten und Untersuchungen. Dennoch lassen sich hieraus zwei notwendige Kriterien identifizieren, die erfüllt sein müssen, damit ein öffentlich-rechtliches Angebot mit einem spezifischen Mehrwert für den Zuschauer einhergeht:

- Fehlende Substituierbarkeit aus Nachfragersicht (Exklusivität)  
Das öffentlich-rechtliche Angebot ist aus Sicht des Konsumenten durch kein anderes Angebot ersetzbar bzw. es besteht keine wesentliche Übereinstimmung mit bereits bestehenden Konkurrenzangeboten.
- Fehlende Substituierbarkeit aus Anbietersicht (Einzigartigkeit)  
Das öffentlich-rechtliche Angebot könnte und würde nicht ohne Weiteres von einem kommerziellen Wettbewerber ersetzt werden.

Sind diese beiden Kriterien erfüllt, so ist eindeutig von einer positiven Angebotsleistung des öffentlich-rechtlichen Angebots auszugehen. Dennoch beschreibt dieser Fall eine Extremsituation und bedeutet nicht zwangsläufig, dass in dem Fall, wenn beide Kriterien nicht gleichermaßen und in vollem Umfang erfüllt sind, auch keine Existenzberechtigung für das öffentlich-rechtliche Angebot bestünde. Hier gilt es dann aber, die vermeintliche Angebotsleistung mit den jeweiligen marktlichen Auswirkungen abzuwägen. Je stärker die Auswirkungen auf den Markt sind, desto eindeutiger muss auf der anderen Seite die Angebotsleistung des öffentlich-rechtlichen Angebots sein, um einen staatlichen Eingriff in den Marktmechanismus rechtfertigen zu können.

### II.3.b) Der publizistische Beitrag von NDR Online (ohne N-JOY XTRA)

Für die Betrachtung der publizistischen Wettbewerbssituation von NDR Online hat der Norddeutsche Rundfunk ein mehrstufiges Verfahren gewählt. In einem ersten Schritt wurde die Wettbewerbssituation über eine Recherche der potentiellen publizistischen Konkurrenten abgegrenzt. Dabei wurden 135 potentielle Wettbewerber identifiziert. Diese wurden im zweiten Schritt anhand sieben konzeptionell-gestalterischer (Journalistische Verantwortung, Zielgruppe, Landesbezug, Regionalbezug, Aktualität, Multimedia (nur AV) und Interaktivität / Kommunikation) sowie vier inhaltlicher Kriterien (Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung) priorisiert. Diejenigen Angebote, die mehr als acht der insgesamt elf Kriterien erfüllten, wurden in die weitere Betrachtung miteinbezogen. Ergänzt wurde diese Auswahl um vier weitere Angebote, die zwar weniger Kriterien erfüllten, aber aufgrund ihres umfangreichen Online-Bewegtbildangebots auffielen. Insgesamt wurden 49 der 135 Angebote als relevante Wettbewerber im engeren Sinne erfasst.

Für die Bewertung der Qualität von NDR Online wurden im nächsten Schritt zwei methodische Ansätze gewählt.

Im Rahmen einer standardisierten Inhaltsanalyse sollte der Status Quo von NDR Online quantitativ und damit möglichst objektiv auf drei Ebenen analysiert werden. Dazu wurden die thematische Vielfalt des Angebots (inklusive des regionalen Bezugs und der Programmhinweise), der Informationsgehalt sowie formale internet-spezifische Qualitätskriterien wie z.B. Gestaltung, Multimedialität oder Trennung von Werbung und redaktionellem Content untersucht.

Ergänzt wurde diese Inhaltsanalyse um eine repräsentative Nutzerbefragung, mit der die subjektive Wahrnehmung des Nutzers von NDR Online analysiert werden sollte. Insgesamt wurden dabei neun journalistische Qualitätsdimensionen (Objektivität und Unabhängigkeit, Professionalität, Aktualität, Relevanz, Gebrauchswert, Vielfalt, Orientierung / Informationstiefe, Akzeptanz, Regionalität) und sieben internet-spezifische Qualitätsdimensionen (Gestaltung, Multimedialität, Nutzerfreundlichkeit, Interaktivität & Innovation, Unterhaltsamkeit, Frei von kommerziellen Interessen, Auffindbarkeit) untersucht. Leider werden an dieser Stelle keine Angaben bezüglich der gewählten Stichprobe gemacht. So ist weder klar, wie viele Menschen befragt wurden, noch wonach die Befragten ausgewählt wurden. So heißt es im Telemedienkonzept (S. 63) lediglich, „die Befragten [haben] sich im Rahmen der Onlinebefragung das jeweilige Angebot auch angesehen und erst danach ihre Bewertung abgegeben“. Dass die Befragten das Angebot zumindest kennen, sollte jedoch als Mindestanforderung selbstverständlich sein. Viel interessanter wäre aber neben der Zahl der Befragten, ob es sich beispielsweise um regelmäßige Nutzer oder Nicht-Nutzer handelt, welches Alter die Befragten hatten und

wie die Fragen formuliert waren. Angesichts dieser Informationslücke müssen die nachfolgenden Auswertungen mit einiger Skepsis betrachtet werden.

Laut Telemedienkonzept ergeben die Ergebnisse der Inhaltsanalyse und Nutzerbefragung, „dass NDR Online gegenüber den als relevant eingestuften publizistischen Wettbewerbern ein klar abgrenzbares Profil aufweist“ und „als sympathisches und gut gemachtes Angebot eingeschätzt wird“ (S. 64). NDR Online grenze sich insbesondere durch die intensive und tiefgehende Berichterstattung über die einzelnen norddeutschen Bundesländer und Norddeutschland, durch seine umfassenden journalistischen Informationen, die Themenvielfalt und die Vielzahl kultureller Beiträge sowie durch das Ausmaß an Hintergrundinformationen und vertiefender Analyse von seinen potentiellen Wettbewerbern ab. Die jeweiligen Begründungen sind jedoch sehr vage und lassen an der Aussagekraft der einzelnen Argumente stark zweifeln. So heißt es z.B. im Nachweis des Regionalbezugs, dass die Namen der Onlineauftritte der kommerziellen Fernsehsender wie „hannover.1730sat.1.de“ oder „hamburg1.de“ auf einen großstädtischen Fokus schließen ließen, was zu Lasten der Regionen außerhalb der Ballungszentren ginge. Abgesehen davon, dass an dieser Stelle offenbar bewusst nicht „RTLregional.de“ mit aufgezählt wurde, kann der Name eines Angebots allein ja wohl wenig ausschlaggebend für die inhaltliche publizistische Abgrenzung von NDR Online sein.

Ebenso vage verläuft die Begründung für die umfangreichen Hintergrundinformationen und vertiefenden Analysen. Dazu heißt es auf S. 66 des Telemedienkonzepts, dass „die Textbeiträge im Schnitt relativ umfangreich“ seien. Wie genau diese Bemerkung zu bewerten ist bleibt dahin gestellt. An gleicher Stelle wird auch hervorgehoben, „dass die Inhalte von NDR Online sehr oft auf bestehende Sendungen verweisen. Fast zwei Drittel der Angebote zeigen Bezüge auf das lineare Programm auf“ (S. 66). Vor dem Hintergrund, dass der Sendungsbezug aller Angebotsbestandteile im Rundfunkstaatsvertrag einen wesentlichen Faktor für die generelle Legitimierung der öffentlich-rechtlichen Online-Angebote darstellt, ist diese Feststellung im Telemedienkonzept durchaus als befremdlich zu bezeichnen.

Als weiteres Argument wird – wie auch in allen anderen Telemedienkonzepten der ARD – auch hier wieder die Kosten- und Werbefreiheit von NDR Online im Vergleich zu allen anderen Angeboten gepriesen. Diesen Aspekt jedoch als publizistischen Mehrwert zu bezeichnen zeugt von einem eklatanten Unverständnis über diesen Prüfungspunkt. Gegenstand der Prüfung ist hier der publizistische Mehrwert und nicht dessen Finanzierung. Den eigentlichen Grund des Drei-Stufen-Tests, nämlich die Verwendung von Gebührengeldern, zum Grund für die Zulässigkeit zu erklären, taugt zwar als kafkaeskes Stilelement, geht im Übrigen aber fehl. So wird davon abgesehen die Situation völlig verzerrt dargestellt, wenn Werbung im Internet als etwas Negatives dargestellt wird. Werbung