

Mediengruppe RTL Deutschland · Aachener Straße 1036 · 50858 Köln

Bayerischer Rundfunk
Rundfunkrat
z.Hd. Herrn Vorsitzenden Lenze
Rundfunkplatz 1
80335 München

Köln, 28. Juli 2009

**Stellungnahme zum Drei-Stufen-Test
zum Telemedienkonzept „BR-online.de“**

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. 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 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.

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 „BR-online.de“ endet am 29.07.2009. Die Mediengruppe RTL Deutschland bedankt sich für die Möglichkeit, auch im Namen der Unternehmen RTL Television GmbH und VOX Television GmbH ihre Einschätzung des Angebots einreichen zu können.

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 50198
Swift Code: COLSDE33
IBAN DE11 3705 0198 1901 5537 82

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. 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 Magazingesellschaft 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 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 des Angebots BR-online.de sowie erste Einschätzung der Mediengruppe RTL Deutschland

BR-online.de ist die Dachmarke des Bayerischen Rundfunks im Internet. Der Bayerische Rundfunk bietet journalistisch-redaktionell veranlasste und gestaltete Telemedien an. Die einzelnen Inhalte des Onlineangebots des Bayerischen Rundfunks sind in das Grundgerüst von BR-online.de eingefügt. Untergliedert ist das Angebot zudem auch in die einzelnen Marken Bayern 1, Bayern 2, Bayern 3, Bayern 4 Klassik, B5 aktuell, Bayern plus, on3-radio, Bayerisches Fernsehen und BR-alpha. Die Inhalte dieser Marken sind auch über das sogenannte Teaserprinzip und das Konzept der Metadatensteuerung in den jeweiligen Rubriken von BR-online.de einsehbar.

Zielsetzung von BR-online.de ist der Ausbau der Nutzungsplattform des Internets, um neue Zielgruppen zu erreichen. Zu diesem Zweck verwendet BR-online.de zahlreiche Multimedia Artikel. Diese beinhalten verschiedene Medientypen wie Text, Bild, Audio und Video sowie die Kombination dieser Medientypen. Zudem sieht das Angebot die Verwendung von Multimedia-Dossiers vor. Diese kennzeichnen sich dadurch, dass sie Internet-Beiträge verschiedener Formate und Genres zusammenführen, welche mit Multimediaelementen, aber auch mit Quizanwendungen ergänzt werden. Schließlich werden vielfältige Möglichkeiten der Personalisierung und der interaktiven Nutzung angeboten. Insbesondere wird auch die Schaffung von so genanntem „user generated content“ ermöglicht. Hierbei bringen Nutzer eigene Themen ein, generieren eigene Inhalte und können sich sowohl mit der Redaktion als auch untereinander austauschen.

Die thematischen Zugänge von BR-online sind „Wetter“, „Verkehr“, „Nachrichten“, „Aktuell“, „Sport“, „Ratgeber“, „Bayern“, „Wissen“, „Kultur“, „Jugend“, „BR-Kinderinsel“, „Studio Franken“, „Rezepte“, „BR-Klassik“ und „BR-Film“. Für die Durchsuchung der Inhalte nach bestimmten Stichworten wird eine Suchmaschine bereitgestellt.

Das Angebot von BR-online.de sieht in Bezug auf die einzelnen Angebote 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. Darüber hinaus findet eine Begründung der Verweildauer einzelner Inhalte nicht statt.

Die Mediengruppe RTL Deutschland hat vor dem Hintergrund des 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrags keine grundsätzlichen Einwände gegen ein Online-Angebot wie BR-online.de. Fraglich ist jedoch, welches Ausmaß das geplante Angebot tatsächlich annehmen darf. Um dies beurteilen zu können, muss neben dem vermeintlichen publizistischen Mehrwert auch berücksichtigt werden, welche Auswirkungen das Angebot auf den Markt hat und haben wird. 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 BR-online.de um ein für eine breite Zielgruppe verwendbares Angebot. 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 ist das Angebot weder exklusiv noch einzigartig, was den publizistischen Mehrwert von BR-online.de 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 in diesem Bereich 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 im vorliegenden Verfahren nicht ausgeglichen. Das Angebot BR-online.de ist nicht in dem Ausmaß zu genehmigen, wie es im Telemedienkonzept gefordert wird. Stattdessen sollten die marktlichen Auswirkungen durch eine Beschränkung des Angebots mittels Auflagen oder konzeptionellen Anpassungen an geeigneten Stellen reduziert werden. Auf diesen Punkt werden wir später noch konkret eingehen.

Nachfolgend möchten wir zu dem Angebot 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:¹

- 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.²
- 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“³ 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 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:

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

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

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

- 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.⁴

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.⁵

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.⁶

Bewertung des Konzepts 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 geplanten Angebots werfen die Frage auf, ob sie grundsätzlich vom öffentlich-rechtlichen

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

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

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

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.⁷

Im Einzelnen:

- Die von der Angebotsbeschreibung vorgesehenen „Bildergalerien“ (S. 11) können gegen Nr. 15 der Negativliste (Fotodownload ohne Sendungsbezug) verstoßen. Zu einem Sendungsbezug fehlen konkrete Angaben.
- Es werden „Quizelemente“ im Rahmen von Internetbeiträgen „verschiedener Formate und Genres“ angeboten (S. 11). Spieleangebote sind gemäß Nr. 14 der Negativliste nur mit Sendungsbezug zulässig.
- Unter der Rubrik „Ratgeber“ werden Dossiers angeboten, die „z.B. der allgemeinen Gesundheitsvorsorge dienen, den kreativen Umgang mit Heim und Garten behandeln oder Ernährungstipps geben“ (S. 12). Dies stellt ein unzulässiges Ratgeberportal ohne konkreten Sendungsbezug gemäß Nr. 6 der Negativliste dar.
- Nutzer können „Eintragungen in Blogs“ vornehmen, „an Foren und Chats teilnehmen“ sowie „Blog-Einträge kommentieren“ (S. 15). Foren und Chats ohne Sendungsbezug sind gemäß Nr. 17 der Negativliste unzulässig.
- Zudem haben Nutzer die Möglichkeit, „eigene Audio- und Videobeiträge“ im Rahmen von „user generated content“ anzubieten (S. 15). 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 Quizelemente, das Ratgeberportal sowie die Foren, Chats und Kommentierungsmöglichkeiten in Blogs, die keinen Sendungsbezug

⁷ 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.

haben. 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“⁸ 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.⁹

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.

⁸ Dörr, Das Verfahren des Drei-Stufen-Tests, Gutachten, Mainz 2009, S. 9.

⁹ Kops/Sokoll/Bensinger, Rahmenbedingungen für die Durchführung des Drei-Stufen-Tests, Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie, Heft 252, Köln/Berlin 2009, S. 161.

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.¹⁰

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.¹¹ 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. 71), so kann dies kein relevantes Kriterium sein.¹²

¹⁰ Dörr, Das Verfahren des Drei-Stufen-Tests, Gutachten, Mainz 2009, S. 26 ff.

¹¹ 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.

¹² Dörr, Das Verfahren des Drei-Stufen-Tests, Gutachten, Mainz 2009, S. 31.

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 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".¹³
- 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.¹⁴ 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.¹⁵ 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.¹⁶ Das geplante Angebot darf also das differenzierte Regel-Ausnahmekonzept des Gesetzgebers nicht auf den Kopf stellen und durch Pauschalbegründungen aushebeln.

¹³ Dörr, Das Verfahren des Drei-Stufen-Tests, Gutachten, Mainz 2009, S. 26.

¹⁴ Dörr, Das Verfahren des Drei-Stufen-Tests, Gutachten, Mainz 2009, S. 25.

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

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

II.2. Beschreibung der mit BR-online.de konkurrierenden Angebote der Mediengruppe RTL Deutschland

II.2.a) RTL.de

RTL.de ist eines der reichweitenstärksten General-Interest-Angebote in Deutschland. Hier finden die User rund um die Uhr neben Unterhaltung und Nachrichten auch programmbegleitende Informationen zu allen RTL TV-Highlights: von der Formel 1, über die Box-Events, die RTL-Erfolgsserien und großen RTL-Shows bis hin zu allen RTL-Nachrichten-Formaten. Inhalte wie Star- und Kino-News oder Quiz und Spiele runden das breite Entertainment Angebot ab. Ein attraktives Bewegtbildangebot ergänzt die redaktionellen Bereiche.

Wertvolle Verbraucherinformationen werden in der Rubrik „Ratgeber“ gebündelt. Der Bereich bietet Nutzern eine Mischung aus Fachinformation und Unterhaltung zu den Themen Familie, Gesundheit, Ernährung, Kochen, Wohnen, Handwerken, Freizeit, Technik, Telekommunikation, Job und Sparen.

Die News Rubrik „RTLaktuell“ informiert täglich über die wichtigsten Nachrichten aus aller Welt, ist inhaltlich eng an die RTL Nachrichtenformate angelehnt und wird redaktionell in enger Zusammenarbeit mit der TV-Nachrichtenredaktion von RTLaktuell gestaltet. Innerhalb von „RTLaktuell“ wird Nutzern neben Nachrichten auch eine ausführliche Sport-Rubrik, ein umfangreicher VIP und Service-Teil, sowie täglich mehrmals neu produzierte Videos der RTL-News-Redaktionen geboten.

II.2.b) 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. 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.c) wetter.de

wetter.de ist ein Angebot der RTL Television und Deutschlands zuverlässigster Online-Wetterdienst.¹⁷ Das wiederholt für Prognosegenauigkeit und Nutzerfreundlichkeit ausgezeichnete Portal wetter.de bietet lokale und internationale Wetterdaten sowie über 70 Wetter-Features mit saisonalen Informationen und Spezial-Wetterkarten. Die einzigartige neue Benutzeroberfläche „Wetter-Cockpit“ bietet dem Nutzer individuelle Einstellungsmöglichkeiten (wie z.B. Geo-Targeting, Wetter-Targeting, soziodemografisches Targeting oder predictive behavioral Targeting) mit noch mehr Nutzerkomfort und ermöglicht den direkten Zugriff auf ortsspezifisch aufbereitete Wetterdaten und Service-Funktionen.

II.2.d) kochbar.de

Der zur Mediengruppe RTL Deutschland zugehörige Sender VOX hat mit 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.e) 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.

¹⁷ Laut einer Studie des Meteorologischen Instituts der FU Berlin, Feb 07.

Unter mobil.VOX.de bietet das Mobilportal die ganze Welt von VOX auch für die Handynutzung an.

II.2.f) 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 einen großen Teil des VOX-Programms für sieben Tage nach Ausstrahlung kostenlos per Stream ansehen. Die Finanzierung und Verweildauer ist analog zu 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 um ein neues Angebot handelt, wurde aufgrund des aktuellen Kostendrucks auf eine Neuentwicklung verzichtet. Stattdessen bedient sich VOXNOW.de der Technologie von 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.¹⁸

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.¹⁹ Die Angebotsleistung sei hier als

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

¹⁹ 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

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 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 BR-online.de

Für die Betrachtung der publizistischen Wettbewerbssituation von BR-online.de hat der Bayerische Rundfunk ein mehrstufiges Verfahren gewählt. In einem ersten Schritt wurde die Wettbewerbssituation über eine Recherche der potentiellen publizistischen Konkurrenten abgegrenzt. Diese wurden im zweiten Schritt anhand formaler und inhaltlicher Kriterien priorisiert und in umfassende / direkte Wettbewerber und Nicht-Wettbewerber eingeteilt. Schließlich wurde in einem dritten Schritt der publizistische Beitrag von BR-online.de im Verhältnis zu den potentiellen Wettbewerbern betrachtet.

In allen drei Stufen wurden die Angebote von BR-online.de zunächst in zwei Gruppen eingeteilt. Unterschieden wurde zwischen dem Gesamtangebot von BR-online.de und den abgeschlossenen Themenfeldern innerhalb des Angebots. Das Angebot BR-online.de repräsentiert die Dachmarke Bayerischer Rundfunk im Internet. Damit richtet sich das Angebot in erster Linie an die Menschen in Bayern. Für die Recherche, die sich aus einer Online-Recherche und einer Repräsentativbefragung von 400 bayerischen Online-Nutzern ab 14 Jahren zusammensetzt, wurden darum jene Anbieter als potentielle Wettbewerber berücksichtigt, die ebenfalls explizit bayerische Nutzer ansprechen und eine vergleichbar breite thematische Fächerung anbieten. Dazu gehörten sowohl regionale Anbieter aus Bayern als auch überregionale Anbieter, die ein spezielles Angebot für Bayern aufweisen.

Bei den abgeschlossenen Themenfeldern wurde zusätzlich noch zwischen jenen Rubriken unterschieden, die einen regionalen Fokus haben (Aktuell, Sport, Bayern, Jugend) und jenen, die keinen direkten Bayernbezug haben (Ratgeber, Wissen, Kultur). In beiden Fällen wurden sowohl bayerische als auch überregionale Angebote

berücksichtigt, die überregionalen Angebote mussten jedoch für die Rubriken mit Bayernbezug auch eine spezielle Untergliederung für Bayern in ihrem Angebot aufweisen. Besonders kritisch ist an dieser Stelle anzumerken, dass außerbayerische Regionalanbieter in allen Gruppen aus der Betrachtung ausgeschlossen wurden (S. 79). Dies hat zur Folge, dass die Angebote der einzelnen Landesrundfunkanstalten nie in Relation zueinander gesetzt werden, obwohl insbesondere die überregionalen Rubriken wie z.B. die Ratgeber- oder Wissen-Rubriken, die von nahezu jeder Anstalt separat angeboten werden, in weiten Teilen völlig identische Inhalte aufweisen.

Aus den identifizierten Angeboten wurden nur frei zugängliche Angebote näher betrachtet, die sich an die Allgemeinheit und keine speziell eingegrenzte Zielgruppe richten und die ganz oder teilweise als journalistisch veranlasst oder verantwortet betrachtet werden können. Warum hier nur frei zugängliche Angebot berücksichtigt wurden und wie viele bzw. welche Angebote damit aus der Betrachtung herausfallen wird leider nicht näher beschrieben.

Die verbleibenden Websites wurden dann anhand formaler und inhaltlicher Kriterien näher untersucht und priorisiert. Formale Kriterien waren die Zielgruppe, der Landes- bzw. Regionalbezug des Angebots, die redaktionelle Gestaltung, die Aktualität der Inhalte, die Multimedialität des Angebots sowie die Möglichkeiten zur Interaktion. Inhaltlich wurde auf die Vielfalt des Angebots abgestellt.

Bei der Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbssituation für das Gesamtangebot BR-online.de wurden zunächst 156 potentielle Wettbewerber identifiziert, welche nach der formalen und inhaltlichen Priorisierung auf 24 direkte Wettbewerber reduziert werden konnten.

Die Abgrenzung der Themenangebote verlief allerdings deutlich restriktiver. Bei den Rubriken mit regional begrenztem Geltungsbereich (Aktuell, Sport, Bayern, Jugend) verblieben für alle vier Rubriken insgesamt nur fünf Angebote, die als umfassende Wettbewerber bezeichnet wurden. Dieses Ergebnis ist allerdings darauf zurückzuführen, dass die potentiellen Wettbewerber viel zu eng eingegrenzt wurden, da die Rubriken nicht exklusiv regionale Inhalte anbieten. So bietet die Rubrik „Sport“ beispielsweise auch den Unterpunkt „Motorsport“, der keinen regionalen Bezug enthält. Ein weiteres Beispiel ist die Rubrik „Aktuell“ mit den Unterpunkten „Börse“ oder „Wetter“. Zwar wird das Wetter hier nur für Bayern angeboten, allerdings gibt es zahlreiche überregionale Wetterdienste, die selbstverständlich auch eine Wetterprognose für Bayern bereitstellen, hier allerdings nicht berücksichtigt werden. So werden als potentielle Wettbewerber hier nur zwei regionale Wetterdienste erfasst, die aber nach Anwendung der Priorisierungskriterien nicht als direkte Wettbewerber erachtet wurden. Das RTL-Angebot wetter.de hingegen wurde nicht einmal in die Betrachtung eingeschlossen – obwohl es sich um ein

überregionales Angebot handelt, das unter anderem selbstverständlich auch einen Bayernbezug anbietet. In Kernpunkten bietet der Wetter-Dienst von BR-online.de die gleichen Inhalte wie auch wetter.de an, nur eben ausschließlich für die Region Bayern. Insbesondere die Ortssuche muss aber beispielsweise in Konkurrenz zu wetter.de betrachtet werden.

Bei der Abgrenzung der Rubriken mit überregionalem Geltungsbereich verbleiben insgesamt 21 umfassende Wettbewerber. Unter den Angeboten privater Fernsehsender wird hier zwar von den Angeboten der Mediengruppe RTL Deutschland VOX.de als potentiell direkter Wettbewerber identifiziert, nicht aber das Angebot RTL.de, das auch eine Ratgeberrubrik anbietet, die auch direkt über die Website RTLratgeber.de zu erreichen ist. Dies ist insofern überraschend, als dass es zwischen der Ratgeberrubrik von BR-online.de und RTLratgeber.de zahlreiche inhaltliche Überschneidungen gibt: So bieten beide Angebote beispielsweise Inhalte aus den Bereichen Gesundheit und Familie an. Die Kategorie Verbrauchertipps bei BR-online.de enthält unter anderem auch die Kategorien Steuern & Finanzen (in weiten Teilen vergleichbar mit der Rubrik Geld bei RTLratgeber.de), Energie (analog zum Strom- und Gasrechner bei RTLratgeber.de) oder auch Verkehr (enthält ähnliche Autotipps wie die Rubrik Auto bei RTLratgeber.de). Trotz dieser ganz offensichtlichen Überschneidungen wird RTL.de ohne Nennung von Gründen nicht als umfassender Wettbewerber identifiziert.

Im dritten Schritt wird der qualitative Beitrag von BR-online.de zum publizistischen Wettbewerb analysiert. Dies erfolgte auf Basis einer strukturierten Inhaltsanalyse, bei der einige publizistische Qualitätskriterien aus dem innerhalb der ARD abgestimmten Kriterienkatalog bewertet wurden. Dazu wurden zwei repräsentative Nutzerbefragungen durchgeführt.

Die erste Befragung richtete sich an „400 bayerische Online-Nutzer ab 14 Jahre“ (S. 86). Ziel war ein Erkenntnisgewinn über den Umgang und die Erwartungen der bayerischen Nutzer an multimedialen Angeboten. Leider ist nicht definiert, was genau unter einem „bayerischen Nutzer“ zu verstehen ist. Die untersuchten Kriterien haben keinerlei regionalen Bezug, so dass diesbezüglich die Auswahl der Befragten auch nicht regional eingeschränkt werden müsste. Vielmehr besteht durch diesen Fokus auf die regionale Herkunft des Nutzers die Gefahr, dass mit besonders hoher Wahrscheinlichkeit ein Nutzer befragt wird, der aufgrund seines Heimatbezugs (der bei einem Bayern als besonders ausgeprägt unterstellt werden kann) ohnehin das Online-Angebot des BR nutzt statt eines überregionalen Angebots.

Die zweite Befragung hingegen richtete sich explizit an 250 zufällig ausgewählte Nutzer des Angebots von BR-online.de, um die Qualität von BR-online.de zu bewerten. Auch hier kann eine systematische Verzerrung in der Befragung unterstellt werden. Wendet man sich an einen BR-online.de-Nutzer, so bedeutet dies, dass sich dieser Nutzer im Vorfeld bereits bewusst für dieses und

kein anderes vergleichbares Angebot entschieden hat. Damit kann eine positive Grundhaltung gegenüber dem Angebot BR-online.de von vornherein vorausgesetzt werden. Die Befragung kann somit keine objektiven Ergebnisse hervorbringen.

Das Gesamtangebot BR-online.de wurde bezüglich folgender Kriterien bewertet: Anzahl, Tiefe und Dichte der Beiträge, Journalistische Darstellungsformen, Journalistische Eigenleistung, Regionalität, Aktualität, Themenvielfalt, Relevanz und Gebrauchswert für den Nutzer, Service-Angebot, Nutzwert der Inhalte, Kommerzielle Bestandteile, Multimedialität und Interaktivität sowie Nutzerfreundlichkeit, Auffindbarkeit und Barrierefreiheit. Jeder der Punkte an sich böte in der Darlegung bereits umfangreich Grund zur Kritik. Beispielhaft sollen jedoch nur einige Kriterien hervorgehoben werden:

- Anzahl, Tiefe und Dichte der Beiträge
Das Telemedienkonzept selber stellt hier fest, dass „einige der für BR-online.de relevanten Wettbewerber ein vergleichbar großes oder größeres Angebot aufweisen“ (S. 87). Ganz offensichtlich liefert BR-online.de also über diesen Aspekt keinen Mehrwert im Vergleich zu bestehenden Angeboten.
- Regionalität und Themenvielfalt
Als „charakteristisches Merkmal des Bayerischen Rundfunks“ nennt das Telemedienkonzept „die Verwurzelung im Freistaat Bayern“ (S. 88). Vor diesem Hintergrund verwundert es, dass sich nur „rund die Hälfte aller Beiträge auf BR-online.de auf das Sendegebiet Bayern“ beziehen. Wenn sich die andere Hälfte jedoch auf überregionale Themen bezieht, so ist hier eine erhebliche Überschneidung mit den anderen ARD-Angeboten zu vermuten, und zwar sowohl der ARD-Gemeinschaftsangebote wie auch der Online-Portale aller übrigen Landesrundfunkanstalten der ARD. Hinzu kommt, dass es an anderer Stelle im Telemedienkonzept heißt, dass allen Beiträgen gemeinsam ihr direkter bayerischer Bezug sei (S. 90). Hier liegt offensichtlich ein Widerspruch vor.
- Relevanz und Gebrauchswert für den Nutzer / Service-Angebot
Hervorgehoben werden auch der hohe Gebrauchswert und der Servicegehalt der Beiträge auf BR-online.de. Vor dem Hintergrund der Negativliste des 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrags, nach der reine Ratgeberangebote ohne konkreten Sendungsbezug generell nicht zulässig sind, stellt sich hier die Frage, inwieweit der Aspekt Service überhaupt eine Rolle zu spielen braucht. Das Hervorheben dieses Aspektes ist demzufolge nicht nur falsch, sondern auch unangebracht.

- Kommerzielle Bestandteile

Wie auch in allen anderen Telemedienkonzepten der ARD, so wird auch hier wieder die Kosten- und Werbefreiheit von BR-online.de im Vergleich zu allen anderen Angeboten hervorgehoben. 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 erfüllt keinen Selbstzweck, sondern dient ausschließlich dem entgeltfreien Angebot im Internet. Aufgrund des „Gratis-Anspruchs“ der meisten Nutzer im Internet ist die Darbietung vergleichbarer Angebote gegen Entgelt schwer bis kaum auf dem Online-Markt durchzusetzen. In diesem Zusammenhang wirkt es nahezu provokativ, wenn einerseits an anderer Stelle des Telemedienkonzepts explizit auf die frei zugänglichen Angebote abgezielt wird und werbefreie und dafür entgeltfinanzierte Angebote bewusst aus der Betrachtung des publizistischen Wettbewerbs ausgeschlossen werden – eben mit dem Argument, dass diese nicht frei zugänglich und nicht für jedermann erreichbar seien – und andererseits hier aber Werbung als einzige alternative Finanzierungsart neben Gebühren und direkten Entgeltzahlungen als etwas für den Konsumenten Schlechtes dargestellt wird.

- Multimedialität und Interaktivität

Als Besonderheit von BR-online.de wird die gegenüber Wettbewerbern herausragende Multimedialität genannt. Dass aber private Anbieter oftmals kein vergleichbares Ausmaß multimedialer Beiträge anbieten, ist letztlich nur eine Frage der Finanzierung. Ganz unbestritten würde jeder Anbieter gerade in diesem Bereich bereitwillig ein mit dem BR vergleichbares Engagement an den Tag legen, wenn die finanzielle Situation dies zuließe. Insofern ist es auch hier wieder als Provokation zu sehen, diesen allein auf der privilegierten Finanzierungsart beruhenden Faktor als publizistischen Mehrwert darzustellen. Hinzu kommt, dass das Gefälle zwischen den Angeboten auf dem Markt gerade durch die Existenz öffentlich-rechtlicher Angebote wie BR-online.de noch erschwert wird. Trotz dieses erheblichen Startgefälles räumt das Konzept selbst die Existenz vergleichbarer multimedialer und interaktiver Angebote bei Wettbewerbern ein. Ob es sich hierbei um „wenige“ handelt, ist dabei ebenso indifferent wie irrelevant.