



ZWEITES DEUTSCHES FERNSEHEN
Anstalt des öffentlichen Rechts
DER FERNSEHRAT
Der Vorsitzende

Top 5 Drei-Stufen-Test
 Fortschreibung des Telemedienkonzepts von 3sat
 FR 8/10
 hier: Beschlussempfehlung

Ich bitte den Fernsehrat zu beschließen:

Der Fernsehrat stellt gemäß § 11f Abs. 6 Rundfunkstaatsvertrag i. V. m. Art. 7 Abs. 1 des 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrages fest, dass die Telemedienangebote 3sat.de, 3sat-Mediathek und 3satText gemäß dem fortgeschriebenen Telemedienkonzept vom 18. Mai 2010 den Voraussetzungen des § 11f Abs. 4 Rundfunkstaatsvertrag entsprechen und vom öffentlich-rechtlichen Auftrag umfasst sind.

Inhalt

A.	SACHVERHALT	3
I.	Prüfungsgegenstand.....	3
1.	3sat-Onlineangebote	3
2.	3satText.....	6
II.	Gang des Verfahrens.....	7
1.	Stellungnahmen Dritter.....	7
2.	Europaweites Vergabeverfahren zum marktlichen Gutachten.....	7
3.	Projektgruppe Telemedien	9
4.	Erwartungen des Fernsehrates an den Intendanten.....	9
5.	Qualitätskriterien.....	9
6.	Expertenkonsultation	10
B.	GENEHMIGUNGSFÄHIGKEIT	11
I.	Verfahrensfragen	11
1.	Fristen.....	11
2.	Position Dritter im Verfahren	11
II.	Angebotsbeschreibung	12
1.	Angebotsbegriff	12
2.	Bestimmtheit.....	14
3.	Sendungsbezug.....	16
III.	Gesetzliche Anforderungen: Gebote und Verbote	17
1.	Gebot der journalistisch-redaktionellen Veranlassung und Gestaltung	17
2.	Rechtliche Vorgaben zu den Verweildauern	19
3.	Verbot nicht sendungsbezogener presseähnlicher Angebote	21
4.	Gesetzliche Verbote der Negativliste	25
C.	GENEHMIGUNGSVORAUSSETZUNGEN.....	29
I.	Demokratische, soziale und kulturelle Bedürfnisse der Gesellschaft (kommunikatives Bedürfnis)..	29
1.	Kommunikatives Bedürfnis.....	29
2.	Begründung des Verweildauerkonzepts.....	33
II.	Qualitativer Beitrag zum publizistischen Wettbewerb unter Berücksichtigung der marktlichen Auswirkungen	37
1.	Allgemeine Fragen	37
2.	Marktliche Auswirkungen	39
3.	Erläuterungen des Fernsehrates zum Begriff der Qualität.....	44
4.	Qualitativer Beitrag der 3sat-Telemedien zum publizistischen Wettbewerb	46
III.	Finanzieller Aufwand für die 3sat-Telemedienangebote	55
D.	ERGEBNIS	59

Begründung

A. SACHVERHALT

I. Prüfungsgegenstand

Gegenstand der vorliegenden Prüfung des Fernsehrates gemäß den Vorgaben des § 11f Abs. 4 Rundfunkstaatsvertrag (im Folgenden: RStV) i. V. m. Art 7 Abs. 1 des 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrages (im Folgenden: RfÄStV) sind die bestehenden Telemedienangebote von 3sat, die zunächst im Telemedienkonzept vom 29. Mai 2009 beschrieben wurden. Grundlage des vorliegenden Beschlusses ist das fortgeschriebene Telemedienkonzept für die 3sat-Telemedien, das dem Fernsehrat am 18. Mai 2010 vom Intendanten übermittelt worden ist. Das fortgeschriebene Konzept berücksichtigt Anregungen und Erwartungen, die der Fernsehrat während des Drei-Stufen-Tests zum Bestand der 3sat-Telemedien gegenüber dem Intendanten ausgesprochen hat. Im Einzelnen wurden die Telemedienangebote 3sat.de, 3sat-Mediathek und 3satText dem Drei-Stufen-Test unterzogen.

1. 3sat-Onlineangebote

3sat.de

3sat.de begleitet das gemeinschaftlich von ZDF, ARD, ORF und SRG erstellte Fernsehprogramm 3sat, dessen zentrale Programminhalte Kultur, Bildung, Wissen und Wissenschaft sind. Dies geschieht durch wissensvermittelnde Beiträge, Bildergalerien, Audio-Slide-Galerien, Grundlagentexte, informierende, kulturelle und wissenschaftliche Analysen sowie unterhaltende Elemente. Sendungen werden teilweise live gestreamt und in Auszügen oder vollständig auch als Abruf-Videos und abonnierbare Podcasts, zum Teil vor der TV-Ausstrahlung, angeboten. Viele Inhalte auf 3sat.de beziehen sich auf Sendungen, die im 3sat-Programm ausgestrahlt werden. Das Angebot besteht u. a. aus rubrizierten Sendungselementen, Programmankündigungen und Archiven. Darüber hinaus werden textliche Ergänzungen zu Inhalten von Einzelbeiträgen und interaktive Animationen von Sendungsinhalten angeboten. Auch Chats, Foren, Votings, Blogs, Quiz sowie die 3satbörse gehören zum Angebot.

Zu den 24-Stunden-Programmen, die 3sat unter dem Label „Thementag“ anbietet, werden Themenspecials in Gemeinschaftsproduktionen von Online- und TV-Redaktionen erstellt. 3sat übernimmt teilweise Elemente aus den Angeboten von ZDF und ARD sowie deren Landesrundfunkanstalten. Umgekehrt erstellt 3sat.de Inhalte, die in Angebote der ARD und ihrer Landesrundfunkanstalten integriert werden können.

3sat-Mediathek

In der 3sat-Mediathek werden Audio- und Videoinhalte auf Abruf und interaktive Module angeboten. Die Hauptnavigation erlaubt die Auswahl zwischen aktualitäts-, sendungs- und rubrikenbezogenem Einstieg, Startseiten bieten aktuelle redaktionelle Empfehlungen sowie Nutzerempfehlungen. Einen zeitlichen Rückblick auf das Programm der letzten sieben Tage ermöglicht der

Hauptnavigationspunkt „Sendung verpasst“. Über Playlists kann der Nutzer das „eigene Programm“ zusammenstellen und sequenziell betrachten. Außerdem existieren eine Suchfunktion und eine redaktionelle Verschlagwortung. Neben Sendungen aus dem 3sat-Programm werden auch Langfassungen oder Fassungen in der Originalsprache, eigens für das Onlineangebot erstellte Beiträge, (Event-)Livestreams, Bilderserien und Multimedia-Anwendungen bereitgestellt. Die 3sat-Mediathek wird im Telemedienkonzept als eigenständiges Onlineangebot bezeichnet.

Verweildauern

Das durch das fortgeschriebene Telemedienkonzept an die Empfehlungen des Fernsehrates zu Reihen und Serien ohne feststehendes Ende angepasste Verweildauerkonzept¹ gilt für alle 3sat-Telemedienangebote.

Das Konzept besteht für **Sendungen, Sendungsteile und Videos**, die über die Dauer von sieben Tagen hinaus zur Verfügung gestellt werden, aus folgenden Kategorien:

- Bis zu 3 Monaten: Sendungen, die nicht in die folgenden Kategorien fallen, einschließlich Folgen von Reihen und Serien ohne feststehendes Ende
- Bis zu 6 Monaten nach Ausstrahlung der letzten Folge: Reihen, serielle Angebote und Mehrteiler mit feststehendem Ende
- Bis zu 12 Monaten: Nachrichten, Magazine, Dokumentationen, Reportagen und politisches Kabarett sowie einzelne Beiträge aus diesen Sendungsformen; Sendungen zu Programmschwerpunkten; sendungsbezogene oder programmbegleitende Videos können bis zwölf Monate nach Ausstrahlung der Sendung bzw. im Fall von Reihen, seriellen Angeboten und Mehrteilern bis zwölf Monate nach Ausstrahlung des letzten Teils oder der letzten Folge zum Abruf bereitgehalten werden
- Bis zu 5 Jahren: Sendungen, Sendungsteile und Videos aus dem Bereich Bildung, die Wissenschaft, Technik, Theologie oder Ethik zum Gegenstand haben

Neben Sendungen, Sendungsteilen und Videos enthalten die 3sat-Telemedien **andere Inhalte**, etwa Bild-/Textelemente, multimediale Inhalte oder selbstständige Animationen. Für diese Inhalte gelten folgende Verweildauerregelungen:

- Bis zu 6 Monaten: alle nachfolgend nicht genannten Beiträge
- Bis zu 12 Monaten: auf Sendungen bezogene oder programmbegleitende Elemente (einschließlich Foren und Chats); Inhalte zu Programmschwerpunkten
- Bis zu 12 Monaten nach Ausstrahlung der letzten Folge: Inhalte zu Reihen, seriellen Produktionen und Mehrteilern (einschließlich Foren und Chats)
- Bis zu 5 Jahren: Inhalte aus dem Bereich Bildung, die Wissenschaft, Technik, Theologie oder Ethik zum Gegenstand haben

¹ Die aus den Empfehlungen des Fernsehrates resultierenden Änderungen des Verweildauerkonzeptes sind durch Unterstreichung gekennzeichnet.

Des Weiteren gelten folgende **weitere Verweildauerregelungen** für die 3sat-Telemedien:

- Sendungen, Sendungsteile, Videos und andere Inhalte zu wiederkehrenden Ereignissen, insbesondere zu Wahlen und kulturellen Veranstaltungen, können bis zur Wiederkehr des jeweiligen Ereignisses vorgehalten werden.
- Vorhandene Inhalte können wieder eingestellt werden bzw. eingestellt bleiben, wenn es in Verbindung mit einem Ereignis oder einer Berichterstattung dafür einen redaktionellen Bedarf gibt oder eine Produktion im 3sat-Fernsehprogramm wiederholt wird.
- Inhalte, die sich auf konstante Elemente oder regelmäßig wiederkehrende Themen von Fernsehsendungen beziehen oder diese abbilden, können so lange im Netz bereitgehalten werden, wie sie auch in 3sat-Sendungen relevant sind.
- Informationen über ZDF, ORF, SRG und ARD, ihre Programme und Dienste, etwa zu Moderatoren und den Studios, Hinweise auf Veranstaltungen von ARD und ZDF oder 3sat und Basisinformationen zu Sendungen, dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk und seinen Rechtsgrundlagen, zur Technik und zur Empfangbarkeit der Angebote können ohne zeitliche Begrenzung vorgehalten werden.

Sendungen, Sendungsteile, Videos und andere Inhalte der 3sat-Telemedien werden gemäß § 11d Abs. 2 S. 1 Nr. 4 RStV dauerhaft angeboten, wenn sie für die Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags im Bereich der Zeit- und Kulturgeschichte besonders bedeutsam sind. In das **Archiv** eingestellt werden folgende Inhalte:

- Sendungen, Sendungsteile, Videos und andere Inhalte, die unmittelbar zeit- und kulturgeschichtliche Themen zum Gegenstand haben, sowie solche, die erst mit einigem zeitlichem Abstand als zeitgeschichtlich eingeordnet werden können
- Sendungen, Sendungsteile, Videos und andere Inhalte, die durch ihre Auswahl und Zusammenstellung zeit- und kulturgeschichtliche Relevanz erhalten
- Inhalte zu langfristigen Entwicklungen und Hintergründe von zeit- oder kulturgeschichtlicher Bedeutung, Basisinformationen (auch für Schulen und Bildungseinrichtungen)

Barrierearmut

Laut Telemedienkonzept sind die Telemedienangebote von 3sat weitgehend barrierearm. Grundlage bildeten die Empfehlungen des W3C,² die im Rahmen der Web Content Accessibility Guidelines 1.0 aufgeführt sind. Der Erwartung der Projektgruppe Telemedien entsprechend hat der Intendant im fortgeschriebenen Telemedienkonzept die Angaben zur Umsetzung der Barrierearmut in den 3sat-Telemedien präzisiert. Dabei wird u. a. darauf hingewiesen, dass neben der Untertitelung von vorproduzierten Sendungen auch ausgewählte Nachrichtensendungen live durch Texteinblendungen für Gehörlose Untertitelt werden. Zur Wahrung der besonde-

² Das W3C ist das Gremium zur Standardisierung der das World Wide Web betreffenden Techniken. Es wurde am 1. Oktober 1994 am MIT Laboratory for Computer Science in Cambridge (Massachusetts) gegründet. Die Web Content Accessibility Guidelines sind eine Empfehlung der W3C zur barrierefreien Gestaltung von Internetangeboten. Webseiten, die diesen Richtlinien entsprechen, sind auch für Menschen mit sensorischen und motorischen Einschränkungen zugänglich, d. h., sie können die angebotenen Informationen erfassen und notwendige Eingaben tätigen. In Deutschland wird die praktische Umsetzung dieser Richtlinien seit 2002 durch die gesetzliche Verankerung in der Barrierefreie Informationstechnik-Verordnung (BITV) gefördert.

ren Semantik dieser Zuschauergruppen wird diese Arbeit grundsätzlich von besonders geschulten Redakteuren geleistet.

2. 3satText

3satText bietet Kulturinformationen, aktuelle Nachrichten in kurzer Form sowie Informationen zum TV-Programm, zu Service, Wissenschaft, Börse, Wetter und Sport. Es werden auch Seiten aus den Fernsehtextangeboten der 3sat-Partner ZDF, ORF, SRG und der ARD mit ihren Landesrundfunkanstalten übernommen.

Der Programmbereich des 3satText umfasst Programminformationen und -vorschauen. Magazine, Servicesendungen und Nachrichtensendungen werden täglich um aktuelle Inhalte ergänzt und Programmänderungen kenntlich gemacht. Nachrichtensendungen und, wenn vorhanden, Spielfilme und Serien werden untertitelt. Zu Dokumentationen, Reportagen, Magazinen sowie zu Serien und Spielfilmen werden Inhaltsangaben und Darstellerinformationen angeboten. Außerdem sind Servicetipps der Redaktionen zu fast allen Programmen abrufbar. Weltzeituhr, Wissensthemen, Ratgeberthemen sind ebenso zu finden wie die aktuellen Börsendaten und ein Börsentipp. Neben internen 3sat-Meldungen, Hinweisen auf Begleitmaterial zu 3sat-Sendungen und Teilnahmebedingungen für Gewinnspiele können Kochrezepte und Informationen zur Gesundheit abgerufen werden.

Zum Angebot 3satText gehören Kulturnachrichten aus Deutschland, Österreich und der Schweiz. Daneben werden Informationen zu Ausstellungseröffnungen, Theater- und Konzertprogramme und Informationen zu Kinostarts, CD-, DVD- und Buchtipps bereitgehalten.

Darüber hinaus bietet der 3satText die ADAC-Stauprognosen, die Straßenberichte aus Österreich und der Schweiz sowie von den Alpenpässen, Flughafendaten von Frankfurt und Wien. Lottozahlen, Spendenkonten und ein Kalenderblatt sind ebenso abrufbar wie Hitlisten aus den 3sat-Ländern, technische Informationen, Multimediatipps und Satelliteninformationen. Wetterdaten aus den 3sat-Ländern Deutschland, Österreich und Schweiz werden als Serviceangebot auch temporär um Unwetterwarnungen, Schneehöhen und Wassertemperaturen ergänzt. Neben den aktuellen Meldungen zum Sport sind auch Ergebnisse, Tabellenstände, Liveticker und Aufstellungen von Sportveranstaltungen abrufbar.

Aufgrund der technisch begrenzten Seitenzahl des Fernsehtextangebotes werden nur wenige Inhalte wie beispielsweise Informationen über 3sat und das 3sat-Programm, Basisinformationen zu Sendungen, dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk selbst, zu seinen Rechtsgrundlagen oder zur Technik und zu der Empfangbarkeit der Angebote längere Zeit vorgehalten. Alle übrigen Inhalte werden, bedingt durch den technischen Rahmen des Fernsehtextes, fortlaufend ausgetauscht oder aktualisiert.

II. Gang des Verfahrens

Der Fernsehrat hat in seiner 5. Sitzung der XIII. Amtsperiode am 26. Juni 2009 das ihm vom Intendanten vorgelegte 3sat-Telemedienkonzept entgegengenommen und hierzu die Genehmigungsverfahren gem. § 11d Abs. 2 S. 1 Nr. 3, 4 i. V. m. § 11f RStV und der Richtlinie für die Genehmigung von Telemedienangeboten eingeleitet. Gemäß Artikel 7 Abs. 1 des 12. RfÄStV gelten die Anforderungen des § 11d RStV auch für alle bestehenden Angebote, die über den 31. Mai 2009 hinaus fortgeführt werden. Dritten wurde innerhalb einer achtwöchigen Frist bis zum 24. August 2009 die Möglichkeit zur Stellungnahme gewährt. Das 3sat-Telemedienkonzept wurde allerdings schon am 2. Juni 2009 im Internet veröffentlicht, sodass der faktische Zeitraum zur Kommentierung durch Dritte fast drei Monate betrug.

1. Stellungnahmen Dritter

Insgesamt sind beim Fernsehrat 25 Stellungnahmen Dritter zu den 3sat-Telemedien eingegangen, davon sechs Stellungnahmen von Einzelpersonen. Alle Stellungnahmen wurden innerhalb der vorgegebenen Frist eingereicht:

Stellungnahmen Dritter zu den 3sat-Telemedien

1. Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e. V. (BDZV)	10. Deutscher Schützenbund (DSB)
2. Bundesvereinigung Deutscher Bibliotheks- und Informationsverbände e. V. (BID)	11. Deutscher Gewerkschaftsbund (DGB)
3. Bundesnetzwerk Bürgerschaftliches Engagement (BBE)	12. Deutscher Journalistenverband (DJV)
4. CARTA (Blog, herausgegeben von Dr. Robin Meyer-Lucht)	13. Deutsche Lebens-Rettungs-Gesellschaft (DLRG)
5. Deutsche Bischofskonferenz (DBK)	14. Bundesverband der Entwickler von Computerspielen e. V.(G.A.M.E.)
6. Deutscher Familienverband (Familienverband)	15. Gruner+Jahr AG & Co KG (G+J)
7. Deutscher Kulturrat (Kulturrat)	16. Mediengruppe RTL (RTL)
8. Deutscher Musikrat (Musikrat)	17. Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e. V. (VDZ)
9. Deutscher Olympischer Sportbund (DOSB)	18. ver.di
	19. Verband Privater Rundfunk und Telemedien e. V. (VPRT)
	20. Stellungnahmen von Einzelpersonen (6)

Die Stellungnahmen Dritter wurden den Mitgliedern des Fernsehrates zugänglich gemacht. Der Fernsehrat hat die eingegangenen Stellungnahmen Dritter nach Ablauf der Frist am 25. August 2009 gemäß Abschnitt I Ziffer 10 S. 3 der Richtlinie für die Genehmigung von Telemedienangeboten dem Intendanten zugeleitet. Der Fernsehrat forderte den Intendanten in seiner Sitzung am 23. Oktober 2010 auf, die Stellungnahmen zu kommentieren. Die Antwort des Intendanten zu den Stellungnahmen Dritter wurde dem Fernsehrat am 1. Dezember 2009 vorgelegt (FR 15/09).

2. Europaweites Vergabeverfahren zum marktlichen Gutachten

Des Weiteren hat der Fernsehratsvorsitzende auf Beschluss des Fernsehrates vom 26. Juni 2009 am 15. Juli 2009 ein europaweites Vergabeverfahren für eine gutachterliche Bewertung

der marktlichen Auswirkungen der Telemedienangebote von ZDF, 3sat und PHOENIX eingeleitet. Die Einholung einer gutachterlichen Bewertung zu den marktlichen Auswirkungen von neuen oder geänderten Vorhaben sowie des Telemedienbestandes der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ist rundfunkstaatsvertraglich gem. § 11f Abs. 5 S. 4 RStV vorgeschrieben. Die Veröffentlichung der Auftragsbekanntmachung erfolgte im Amtsblatt der Europäischen Union.³ Das Vergabeverfahren wurde im Einklang mit den europarechtlichen Vorgaben als Verhandlungsverfahren mit einem vorausgehenden Teilnahmewettbewerb ausgestaltet. Insgesamt gingen beim Fernsehrat acht Teilnahmeanträge ein.

Im Rahmen des Teilnahmewettbewerbs wurden die eingereichten Interessenbekundungen nach der fachlichen Eignung der Bewerber geprüft. Im Einzelnen wurden

- die Qualifikation und die Erfahrungen der für das Projekt vorgesehenen Mitarbeiter,
- die Qualität der zur Verfügung stehenden technischen Ausrüstung und der Untersuchungs- und Forschungsmöglichkeiten,
- das Qualitätsmanagement,
- die vorgelegten Referenzen sowie
- die durch Letztere abgedeckten Leistungsbereiche

anhand eines Punktesystems bewertet. Die drei Bewerber mit der höchsten Punktzahl wurden zur Abgabe von sogenannten indikativen Angeboten eingeladen. Im Anschluss wurden Verhandlungsgespräche mit den drei im Auswahlverfahren verbliebenen Bietern geführt, die schließlich zur Abgabe von verbindlichen Angeboten führten.

Die verbindlichen Angebote wurden vom Fernsehrat anhand transparenter Leistungskriterien sowie unter Berücksichtigung der jeweiligen Kosten bewertet. Als Leistungskriterien wurden

- die Eignung des konzeptionellen Rahmens,
- die Auseinandersetzung mit unterschiedlichen Methoden im Angebot sowie die Belastbarkeit der gewählten methodischen Ansätze,
- die Validität und Reliabilität der vorgesehenen empirischen Untersuchungen,
- die Plausibilität und Nachvollziehbarkeit der Konzeption und der möglichen Aufbereitung der Untersuchungsergebnisse sowie
- der Projektplan zur Allokation der Ressourcen

zugrunde gelegt.

Im Ergebnis seiner Beratungen zum europaweiten Vergabeverfahren hat der Fernsehrat in seiner Sitzung am 23. Oktober 2009 auf der Basis der genannten Leistungs- und Preiskriterien die Bietergemeinschaft Goldmedia GmbH, Salans LLP und Goldmedia Custom Research GmbH mit der Erstellung der Gutachten über die marktlichen Auswirkungen der Telemedienangebote von ZDF, 3sat und PHOENIX beauftragt. Die Gutachten wurden dem Fernsehrat am 23. Februar 2010 vorgelegt.

³ Im Internet einzusehen unter <http://ted.europa.eu>.

3. Projektgruppe Telemedien

In der Sitzung vom 23. Oktober 2009 hat der Fernsehrat eigens für die Durchführung der Drei-Stufen-Tests die Einrichtung einer Projektgruppe Telemedien aus Mitgliedern des Fernsehrates beschlossen, die ihn bei seinen Aufgaben im Rahmen der Prüfverfahren unterstützt hat. Mit Beschluss vom 11. Dezember 2009 hat der Fernsehrat der Projektgruppe Telemedien die Stellungnahmen Dritter sowie die Antwort des Intendanten zur Detailberatung überwiesen. Die Projektgruppe hat sich in vier Sitzungen mit den Stellungnahmen Dritter und der Antwort des Intendanten befasst und dabei zentrale inhaltliche und rechtliche Fragen des Drei-Stufen-Tests erörtert. In einem Statusbericht hat die Projektgruppe am 11. März 2010 ihre Erörterungen und daraus resultierende Erwartungen an die Fortschreibung der Telemedienkonzepte durch den Intendanten festgehalten.

4. Erwartungen des Fernsehrates an den Intendanten

Der Fernsehrat hat sich den Statusbericht der Projektgruppe in seiner Sitzung vom 11. März 2010 für seine weitere Arbeit zu eigen gemacht. Das Plenum übergab den Bericht dem Intendanten mit der Maßgabe, die Erwartungen und Anregungen in seiner Fortschreibung des Telemedienkonzeptes zu berücksichtigen.

Zudem erwartete der Fernsehrat bei der Fortschreibung der Telemedienkonzepte durch den Intendanten eine Berücksichtigung der Ergebnisse des Marktgutachtens, das dem Intendanten gemäß Abschnitt I Ziffer 10 der Richtlinien für die Genehmigung von Telemedienangeboten zugeleitet wurde.

Neben der Projektgruppe Telemedien haben sich auch die folgenden Ausschüsse des Fernsehrates mit den Telemedienkonzepten bzw. deren Fortschreibungen befasst:

- Ausschuss für Finanzen, Investitionen und Technik (5. November 2009, 2. Juni 2010)
- Programmausschuss Partnerprogramme (27. November 2009, 7. Juni 2010)

Die Ergebnisse der genannten Ausschussberatungen sind durch den Fernsehrat bei der Abfassung des Beschlusses berücksichtigt worden.

Am 15. Februar 2010 hat der Intendant außerdem schriftliche Antworten zu Fragen des Fernsehrates vorgelegt und diese in der Sitzung der Projektgruppe Telemedien am 18. Februar 2010 erläutert.

5. Qualitätskriterien

In die Arbeit des Fernsehrates ebenfalls eingeflossen sind die Ergebnisse seines Workshops „Qualität im Netz“, der am 10. Dezember 2009 durchgeführt wurde. Im Ergebnis der Diskussion mit den Referenten Prof. Uwe Hasebrink (Thema: Publizistischer Wert und Qualitäten der Te-

lmedien des ZDF), Vinzenz Wyss (Thema: Qualitätssicherungssysteme – Methoden zur Überprüfung von Qualitätskriterien) und Susanne Kayser (Thema: Qualitative Bewertung von Onlinemedien – Instrumente der Medienforschung) hat der Fernsehrat nach Rubriken differenzierte und auf einzelne Werte bezogene Qualitätskriterien erarbeitet. Die Ergebnisse dieser Arbeit bildeten die Grundlage der Beratungen des Fernsehrates zum qualitativen Beitrag der 3sat-Telemedien zum publizistischen Wettbewerb. Sie wurden dem Intendanten übermittelt mit der Aufforderung zu belegen, inwieweit die 3sat-Telemedien diesen Kriterien entsprechen.

6. Expertenkonsultation

Schließlich hat der Fernsehrat am 19. April 2010 eine Expertenkonsultation durchgeführt. In dieser gesetzlich nicht vorgeschriebenen Konsultation mit Verbänden, Institutionen und weiteren Experten erörterte der Fernsehrat im direkten Dialog mit den stellungnehmenden Dritten ihre Einschätzungen zu den ZDF-Telemedienangeboten. Den Dritten bot sich die Möglichkeit, ihre Stellungnahmen vertieft zu erläutern. Die Ergebnisse der Konsultation sind in die weiteren Beratungen von Projektgruppe und Fernsehrat eingeflossen und wurden bei der vorliegenden Entscheidung ebenfalls berücksichtigt.

Der Intendant hat dem Fernsehrat am 18. Mai 2010 das fortgeschriebene Konzept der 3sat-Telemedien übermittelt.

Im Rahmen ihrer Prüfung haben die Projektgruppe Telemedien, der Programmausschuss Partnerprogramme und das Plenum des Fernsehrates die Quantität und Qualität der vorhandenen frei zugänglichen Angebote, die marktlichen Auswirkungen des Angebots sowie dessen meinungsbildende Funktion angesichts bereits vorhandener vergleichbarer Angebote, auch des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, berücksichtigt. Bei der Prüfung haben die beteiligten Gremien und insbesondere die Projektgruppe Telemedien die einzelnen 3sat-Telemedien und Angebote von deren Wettbewerbern in Augenschein genommen. Dabei konnte auf eine im Auftrag der Gremienvorsitzendenkonferenz der ARD (GVK) von Goldmedia erstellte und fortlaufend aktualisierte Datenbank, in der alle publizistisch konkurrierenden Telemedienangebote aus Deutschland katalogisiert sind, sowie auf eine Auswertung durch Goldmedia als Bestandteil des Gutachtens zu den marktlichen Auswirkungen zurückgegriffen werden. Ferner wurde die Beschlussempfehlung der GVK zu den 3sat-Telemedienangeboten gemäß Abschnitt II. Ziffer 1. der Richtlinie des Fernsehrates für die Genehmigung von Telemedienangeboten vom 26. Juni 2009 in die Entscheidung mit einbezogen.

B. GENEHMIGUNGSFÄHIGKEIT

Das Telemedienkonzept ist genehmigungsfähig. Insbesondere wurden die Verfahrensvorschriften eingehalten, das Konzept entspricht den gesetzlichen Vorgaben und beachtet die gesetzlich normierten Ge- und Verbote.

I. Verfahrensfragen

1. Fristen

a) Stellungnahmen Dritter

In einigen Stellungnahmen Dritter wird kritisiert, dass die Frist zur Stellungnahme weder den Vorgaben des RStV noch europarechtlichen Anforderungen entsprach. Angesichts der parallelen Durchführung der Drei-Stufen-Tests für den kompletten Onlinebestand von ARD und ZDF sowie der Terminierung in den Sommermonaten sei die Frist zu kurz bemessen gewesen.⁴

b) Ergebnis der Beratungen

Der Fernsehrat hält die Kritik Dritter an einer zu kurz bemessenen Frist zur Abgabe einer Stellungnahme für unbegründet. Statt der in § 11f Abs. 5 RStV festgelegten gesetzlichen Mindestfrist von sechs Wochen nach Veröffentlichung des Vorhabens wurden Dritten acht Wochen nach der offiziellen Einleitung des Verfahrens zur Abgabe ihrer Stellungnahmen gewährt. De facto betrug der zur Kommentierung verfügbare Zeitraum aufgrund der frühen Veröffentlichung des Telemedienkonzepts sogar fast drei Monate.

Die Parallelität verschiedener Testverfahren ist den Vorgaben des Gesetzgebers geschuldet. Die vom Fernsehrat gewährte Frist zur Stellungnahme ist daher nicht zu beanstanden. Branchenvertretern sowie gesellschaftlich relevanten Gruppen wurde durch die vom Fernsehrat durchgeführte Expertenkonsultation eine weitere Möglichkeit eingeräumt, sich mit ihren Positionen in das Verfahren einzubringen.

2. Position Dritter im Verfahren

a) Stellungnahmen Dritter

Einige private Wettbewerber kritisieren eine mangelnde Transparenz des Verfahrens sowie eine Ungleichbehandlung der Beteiligten.⁵ Dritte hätten keine Möglichkeit, zu eventuellen Ergänzungen des Telemedienkonzeptes erneut Stellung zu nehmen bzw. die Ergebnisse des Marktgutachtens in ihre Stellungnahmen einzubeziehen, da die Abgabefrist für die Stellungnahmen vor der des Gutachtens liege. Die Kritiker fordern eine unverzügliche Veröffentlichung des Gutachtens nach seiner Fertigstellung sowie die Möglichkeit, es ebenso wie der Intendant kommentieren zu dürfen. Dritte müssten zu allen entscheidungsrelevanten Informationen Stellung nehmen können.

⁴ G+J, Kulturrat, VDZ, VPRT

⁵ BDZV, G+J, VDZ, VPRT

b) Ergebnis der Beratungen

Der Fernsehrat weist den Vorwurf mangelnder Verfahrenstransparenz und unzureichender Möglichkeiten zur Stellungnahme Dritter als nicht zutreffend zurück. Die Ausgestaltung des Drei-Stufen-Tests zum Bestand der 3sat-Teledienste entspricht den gesetzlichen Vorgaben. Mit der Expertenkonsultation wurde ausgewählten Dritten sogar eine weitere Möglichkeit der Beteiligung am Verfahren eingeräumt. Dem Fernsehrat lagen am Ende alle erforderlichen Informationen für seine Entscheidungsfindung vor, sodass es einer weiteren Ausdifferenzierung des Verfahrens nicht bedurfte.

Die Forderungen nach einer Veröffentlichung des Marktgutachtens vor Beendigung des Verfahrens sowie nach Einräumung einer Kommentierungsmöglichkeit durch Dritte werden durch den Wortlaut des § 11f Abs. 6 S. 4 RStV nicht gestützt. Auch die EU-Kommission hat eine derartige Anforderung im Beihilfekompromiss nicht formuliert. Der Fernsehrat weist zudem darauf hin, dass die Gutachter bei ihrer Untersuchung über die abgegebenen Stellungnahmen hinaus Informationen von Dritten eingeholt haben. Die Ermittlung der marktlichen Auswirkungen erfolgte damit auf umfassender Faktenbasis. Schließlich hatten Dritte in der Expertenkonsultation, die zeitnah zur Entscheidung des Fernsehrates erfolgte, erneut Gelegenheit, sich zu den marktlichen Auswirkungen zu äußern. Bei den Stellungnahmen Dritter, dem Gutachten, der Expertenkonsultation und den Ausführungen des Intendanten handelt es sich um jeweils eigenständige Erkenntnisquellen, die alle in der Entscheidung zu berücksichtigen sind.

Die Fortschreibung des Teledienste-Konzepts erfolgte unter Berücksichtigung der Stellungnahmen Dritter. Auch insoweit war eine erneute Konsultation Dritter nicht erforderlich.

II. Angebotsbeschreibung

1. Angebotsbegriff

a) Stellungnahmen Dritter

Der VPRT fordert in seiner Stellungnahme zudem, dass Inhalte unter Subdomains separat beschrieben werden müssten.

b) Ausführungen des Intendanten

Der Intendant weist darauf hin, dass mit den Subdomains die Angebote in Rubriken unterteilt würden. Diese hätten vor allem eine Orientierungsfunktion und sollten die Nutzerinnen und Nutzer beim Auffinden der Inhalte unterstützen.

c) Ergebnis der Beratungen

Der Fernsehrat hat sich davon überzeugt, dass die Einteilung der Telediensteangebote von 3sat den staatsvertraglichen Anforderungen entspricht. Die Einrichtung von Subdomains führt nicht per se dazu, dass die darunter angebotenen Inhalte als eigene Angebote anzusehen sind. Bei 3sat.de sind keine Subdomains zu finden, die nicht inhaltlich in das Angebot 3sat.de eingebunden oder die auf eine eigene Zielgruppe ausgerichtet wären. Der Fernsehrat greift die Emp-

fehlung der GVK auf und wird in Zukunft darauf achten, dass beim Auftritt von 3sat auf Drittplattformen nur solche Inhalte abrufbar sind, die Bestandteil des eigenen Onlineangebotes sind.

Die Regelungen des RStV zeigen, dass der Gesetzgeber unter dem Begriff des Angebotes größere, eigenständige Einheiten versteht. Auch die Europäische Kommission hat in der Beihilfeentscheidung akzeptiert, dass bei der Frage, ob ein neues oder verändertes Angebot vorliegt, welches einem Drei-Stufen-Test zu unterziehen ist, auf die Bedeutung des Vorhabens für den publizistischen Wettbewerb und seine finanzielle Relevanz abzustellen ist.⁶ Dies spricht – da die Beihilfeentscheidung Grundlage des Rundfunkstaatsvertrages bildet – dagegen, kleine Einheiten zum Gegenstand des Tests zu machen. Bei der Frage, was als Angebot anzusehen ist, ist zu beachten, dass die Frage für die Bestandsprüfung keine große Relevanz aufweist. Nach Art. 7 Abs. 1 des 12. RfÄStV muss der gesamte Bestand das Prüfverfahren durchlaufen.⁷ Die amtliche Begründung zu § 11f RStV stellt zudem klar, dass die Telemedienkonzepte ein einziges oder eine Vielzahl von Angeboten umfassen können.⁸

Gegen einen zu kleinteiligen Angebotsbegriff spricht aus Sicht des Fernsehrates ebenfalls, dass nach § 11f Abs. 1 RStV in den Telemedienkonzepten „Zielgruppe, Inhalt, Ausrichtung und Verweildauer der geplanten Angebote“ näher zu beschreiben sind. Bei zu kleinen Einheiten könnten derartige auf die Strategie bezogene Merkmale nicht sinnvoll angegeben werden. Auch ist zu beachten, dass den Rundfunkanstalten aufgrund der verfassungsrechtlich garantierten Programmautonomie redaktionelle Freiräume verbleiben müssen. Die hier zugrunde gelegte Annahme, dass der Angebotsbegriff im Staatsvertrag für größere Einheiten verwendet wird, wird auch von § 11a RStV gestützt, der Rundfunkprogramme und Telemedien als Angebote bezeichnet. Das Pendant für ein Telemedienangebot wäre demzufolge auf der Ebene des Rundfunks das Programm.

Demgegenüber scheinen die Elemente der Negativliste, die in § 11d Abs. 5 S. 4 RStV als „Angebotsformen“ bezeichnet werden, zum Teil kleinteiliger zu sein (Foren, Chats, Kleinanzeigen), zum Teil aber auch über den Begriff in § 11a RStV hinausgehende Einheiten (Ratgeberportale ohne Sendungsbezug) zu umfassen. Da jedenfalls § 11a und § 11d Abs. 5 S. 4 RStV nicht derselbe Angebotsbegriff zugrunde liegt, wird der Begriff des Angebotes im Staatsvertrag nicht einheitlich verwendet. Dies spricht dafür, ihn mit Blick auf Sinn und Zweck der jeweiligen Norm auszulegen.

Im Kontext des Drei-Stufen-Tests ist bei der Wahl der Größe des Angebotes als wesentlicher Aspekt zu berücksichtigen, dass marktliche Auswirkungen und publizistischer Wettbewerb sinnvoll bestimmt werden können. Auch bei der Bestandsprüfung ist in den Blick zu nehmen, unter welchen Umständen von einem neuen oder veränderten Angebot auszugehen ist. Dabei ist zu

⁶ KOM (2007) 1761 endg, Rz. 329.

⁷ Die in Art. 7 des 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrages enthaltenen Übergangsvorschriften bestimmen in Abs. 1: „Die Anforderungen des § 11d des Rundfunkstaatsvertrages gelten auch für alle bestehenden Angebote, die über den 31. Mai 2009 hinaus fortgeführt werden. Dieser Bestand ist in Telemedienkonzepten den Ländern darzulegen. Für den Bestand gilt § 11f des Rundfunkstaatsvertrages entsprechend. Das Verfahren entsprechend § 11f des Rundfunkstaatsvertrages ist bis zum 31. August 2010 abzuschließen.“

⁸ So heißt es wörtlich in der amtlichen Begründung zu § 11f Abs. 1 RStV: „Die Konzepte müssen genauer als die gesetzliche Ermächtigung sein und können ein einziges oder eine Vielzahl von Angeboten umfassen.“

berücksichtigen, dass bei einem kleinteiligen Angebotsbegriff die Schwelle einer relevanten Veränderung des Angebotes, die einen neuen Drei-Stufen-Test auslöst, schnell überschritten sein wird. Es ist aber nicht Sinn und Zweck eines zeit- und ressourcenaufwendigen Prüfverfahrens wie dem des Drei-Stufen-Tests, dass jede kleinere Veränderung eines Angebotes dem Testverfahren unterliegt.⁹ Nach § 11f Abs. 3 RStV liegt ein verändertes Angebot insbesondere vor, wenn die inhaltliche Gesamtausrichtung des Angebotes oder die angestrebte Zielgruppe verändert wird. Dies legt es nahe, schon bei der Frage, was als Angebot anzusehen ist, darauf abzustellen, ob das jeweilige Element inhaltlich in eine größere Einheit eingebunden ist, und auch zu berücksichtigen, ob das jeweilige Element auf eine eigene Zielgruppe ausgerichtet ist oder ob diese der Zielgruppe der übergeordneten Einheit entspricht.

2. Bestimmtheit

a) Stellungnahmen Dritter

In einigen Stellungnahmen Dritter wird die Kritik geäußert, die Beschreibung der Angebote in den vorgelegten Konzepten sei zu unbestimmt. Bestandteile von Portalen müssten einzeln aufgeführt, Formate konkret benannt werden.¹⁰ CARTA fordert eine Auflistung aller vorhandenen und geplanten Blogs.

Gerügt wird auch, dass die Weiterentwicklung des Angebots nicht hinreichend vorhersehbar sei.¹¹

Zum Teil wird kritisiert, dass Ausführungen zu den marktlichen Auswirkungen des Angebots im Konzept fehlten.¹²

b) Ausführungen des Intendanten

Nach der Antwort des Intendanten zu den Stellungnahmen erfolgt die Beschreibung der Angebote in den Konzepten auf angemessenem Abstraktionsniveau. Zudem seien die zugrunde liegenden Onlineangebote für jeden uneingeschränkt einsehbar. Die Möglichkeiten zur journalistischen, formalen und technischen Weiterentwicklung des Angebots entsprächen den Möglichkeiten, die auch bei allen anderen gesetzlich bestimmten Programmen und Diensten gegeben seien. Die Erörterung der marktlichen Auswirkungen könne sinnvollerweise erst dann erfolgen, wenn das hierzu vom Fernsehrat beauftragte Gutachten vorliege.

c) Ergebnis der Beratungen

Der Fernsehrat hält das 3sat-Telemedienkonzept bereits in der Fassung vom 29. Mai 2009 für ausreichend bestimmt im Sinne des RStV. Einzelne von Stellungnehmern aufgeworfene Fragen sowie vom Fernsehrat selbst eingebrachte Wünsche wurden zudem vom Intendanten angemessen im fortgeschriebenen Telemedienkonzept berücksichtigt, das in diesen Punkten in der erbetenen Weise ergänzt und konkretisiert wurde. Mit Blick auf die Kritik an den vermeintlich

⁹ Vgl. Kops/Sokoll/Bensinger: Rahmenbedingungen für die Durchführung des Drei-Stufen-Tests, Köln/Berlin, 2009, S. 120.

¹⁰ BDZV, G+J, VDZ, VPRT

¹¹ BDZV, G+J, RTL, VDZ, VPRT

¹² G+J, VDZ, VPRT

unzureichend beschriebenen Weiterentwicklungen der Angebote hält der Fernsehrat eine redaktionelle Weiterentwicklung ohne Veränderung vor allem der inhaltlichen Ausrichtung und Zielgruppe des Angebotes für möglich. Eine wesentlich differenziertere Angebotsbeschreibung wäre, wie auch der DGB auf der Expertenkonsultation vorgetragen hat, aufgrund des damit verbundenen Aufwandes nicht im Interesse der Gebührenzahler.

Wie schon im Abschnitt zum Angebotsbegriff ausgeführt, fordert der Gesetzgeber in § 11f Abs. 1 RStV nicht, eine detaillierte Beschreibung einzelner Seiten der Angebote vorzulegen; das Angebot ist vielmehr in seinen Grundstrukturen und Formen zu erläutern (Zielgruppe, Inhalt, Ausrichtung, Verweildauer). Dies ist im 3sat-Telemedienkonzept und seiner Fortschreibung in angemessener Weise geschehen. Außerdem ist kein neues, unbekanntes Angebot Gegenstand des vorliegenden Testverfahrens, sondern der Telemedienbestand von 3sat. Es handelt sich also um Angebote, die ohne Einschränkungen für jeden im Netz einsehbar sind.

Die Frage, ob die 3sat-Telemedien in den Angebotsbeschreibungen inhaltlich hinreichend bestimmt beschrieben sind, wurde ebenfalls in der Expertenkonsultation ausführlich diskutiert. Dabei hat sich der Fernsehrat vor allem mit der vom VPRT vorgetragenen Befürchtung auseinandergesetzt, die mangelnde Bestimmtheit des Telemedienkonzepts ermögliche eine so umfangreiche Weiterentwicklung der Angebote, dass in Zukunft keine weiteren Drei-Stufen-Tests zu erwarten seien.

Der Fernsehrat teilt diese Einschätzung nicht: Nach dem RStV gibt es für Angebote, die den Test durchlaufen haben, einen Entwicklungskorridor. Ein neuer Drei-Stufen-Test ist erforderlich, wenn von einem veränderten bzw. neuen Angebot nach § 11f Abs. 3 RStV in Verbindung mit der Richtlinie für die Genehmigung von Telemedienangeboten auszugehen ist. Dies ist beispielsweise dann der Fall, wenn eine grundlegende Änderung der inhaltlichen Ausrichtung des Angebotes, seiner intendierten Zielgruppe, seiner Angebotsmischung bzw. seiner Angebotsbestandteile oder der Kosten der Angebotserstellung erfolgt. In diesen Fällen ist ein neuer Drei-Stufen-Test auch zwingend.

Um das Eintreten solcher grundlegenden Änderungen beurteilen zu können, reicht der Detaillierungsgrad des Telemedienkonzeptes als Beschreibung der Ausgangssituation aus. Eine etwa aus redaktionellen Gründen geplante Weiterentwicklung des Angebotes ohne Veränderung der oben beschriebenen grundlegenden Parameter muss nicht in jedem Detail beschrieben werden. Sie würde entsprechend den aufgeführten Regelungen keinen neuen Test auslösen.

Schließlich ist es aus Sicht des Fernsehrates mit den Vorgaben des Staatsvertrags vereinbar, dass der Intendant nach Vorlage des Gutachtens Aussagen zu den marktlichen Auswirkungen macht.

3. Sendungsbezug

a) Stellungnahmen Dritter

Zum Teil wird in den Stellungnahmen Dritter kritisiert, dass im Telemedienkonzept für 3sat.de keine Differenzierung zwischen sendungsbezogenen und nicht sendungsbezogenen Telemedieninhalten vorgenommen werde.¹³ Daher entspräche das Konzept nicht den gesetzlich vorgegebenen Anforderungen und sei vom Fernsehrat an den Intendanten mit der Bitte um Überarbeitung zurückzuverweisen.

b) Ausführungen des Intendanten

Laut Telemedienkonzept ist 3sat.de ein Angebot, das sich aus Sendungen auf Abruf, aus auf eine Sendung bezogenen Elementen, aus nicht sendungsbezogenen Bestandteilen sowie aus Archiven zusammensetzt. ARD und ZDF beschrieben deshalb 3sat.de in einem Telemedienkonzept und führten das für bestehende Telemedien gesetzlich vorgesehene Verfahren durch. In der Antwort des Intendanten auf die Stellungnahmen Dritter wird betont, dass eine Unterscheidung nach sendungsbezogenen und nicht sendungsbezogenen Telemedien daher nicht notwendig sei.

c) Ergebnis der Beratungen

Nach Ansicht des Fernsehrates verlangt der RStV nicht, grundsätzlich zwischen sendungsbezogenen und nicht sendungsbezogenen Inhalten zu unterscheiden. Beide Arten von Inhalten sind nach dem Staatsvertrag möglich; mit dem einzigen Unterschied, dass die eine schon gesetzlich beauftragt ist, während die andere erst nach Maßgabe eines Drei-Stufen-Tests zulässig ist.

Der Begriff des Sendungsbezuges ist folglich dann relevant, wenn der öffentlich-rechtliche Rundfunk Telemedien nach § 11d Abs. 2 RStV ohne Drei-Stufen-Test anbieten will.¹⁴ Inhaltlich auf eine konkrete Sendung bezogene Telemedien sind – mit Ausnahme von Sendungen auf Abruf von bestimmten Sportereignissen – in einem zeitlichen Korridor von sieben Tagen nach Ausstrahlung der Sendung vom Gesetzgeber unmittelbar in § 11d Abs. 2 S. 1 Nr. 1 RStV beauftragt. Für nicht sendungsbezogene Telemedien ist hingegen gemäß § 11d Abs. 2 S. 1 Nr. 2 und 3 RStV ein Drei-Stufen-Test durchzuführen, um ihre Zulässigkeit nach dem Staatsvertrag festzustellen. Ein Rangverhältnis zwischen sendungsbezogenen und nicht sendungsbezogenen Telemedien ist dem Staatsvertrag nicht zu entnehmen, beide können daher gleichberechtigt – nur eben unter unterschiedlichen Voraussetzungen – von 3sat angeboten werden.

Da 3sat.de in seiner Gesamtheit als nicht sendungsbezogenes Angebot dem Drei-Stufen-Test unterzogen wird, ist eine differenzierte Darlegung von sendungsbezogenen und nicht sendungsbezogenen Inhalten nicht erforderlich. Der Fernsehrat hat sich mit anders lautenden Argumenten Dritter auch im Rahmen der Expertenkonsultation auseinandergesetzt, stellt aber fest, dass das 3sat-Telemedienkonzept aus den dargelegten Gründen in dieser Hinsicht nicht zu beanstanden ist.

¹³ BDZV, VDZ, VPRT

¹⁴ Vgl. Hain, Karl-E.: Die zeitlichen und inhaltlichen Einschränkungen der Telemedienangebote von ARD, ZDF und Deutschlandradio nach dem 12. RÄndStV, Baden-Baden, 2009, S. 94.

Der Fernsehrat schließt sich demgegenüber der ebenfalls in der Expertenkonsultation vorgetragenen Meinung an, nach der Ausführungen zum Sendungsbezug lediglich dann erforderlich sind, wenn es sich um Angebotselemente handelt, die ohne einen konkreten Bezug zu einer Sendung nach dem RStV unzulässig wären (wie z. B. presseähnliche Angebote, Ratgeberportale oder Spiele). In diesen Fällen kommt es darauf an, den Sendungsbezug an den entsprechenden Stellen im Angebot auszuweisen, und nicht darauf, ihn im Telemedienkonzept darzulegen.

III. Gesetzliche Anforderungen: Gebote und Verbote

1. Gebot der journalistisch-redaktionellen Veranlassung und Gestaltung

a) Stellungnahmen Dritter

Speziell auf 3satText bezogen ist der VPRT der Auffassung, dass die journalistisch-redaktionelle Veranlassung und Gestaltung zu hinterfragen sei. Der Verband verweist u. a. auf Stauprognosen, Straßenberichte, Horoskope, Hitlisten, Sportergebnisse, Tabellenstände und Liveticker im Angebot. CARTA kritisiert die aus seiner Sicht fehlende journalistisch-redaktionelle Gestaltung von Blogs mit Kommentaren von Nutzern (wie sie derzeit etwa unter <http://blog.zdf.de/3sat.Kulturtube> und <http://blog.zdf.de/3sat.neues> und speziell zu Serien [<http://blog.zdf.de/intreatment>] angeboten werden).

b) Ausführungen des Intendanten

Laut Konzept wird User-Generated Content (z. B. in Foren und Chats) erst nach Maßgabe einer journalistischen Prüfung und Einordnung abrufbar gemacht. Eine ungeprüfte Einstellung sei auf 3sat.de nicht möglich. In seiner Antwort auf die Stellungnahmen Dritter betont der Intendant, dass Charts und Tabellen stets in ein journalistisch-redaktionell veranlassetes und gestaltetes thematisches Umfeld eingebunden seien. Zu Blogs wird ausgeführt, dass diese redaktionelle Inhalte mit einer Art Forumsfunktion verbänden, die es den Nutzern ermögliche, mit dem Autor des Blogs in Dialog zu treten. Für diese Kommentarfunktion sei eine Moderation sichergestellt.

c) Ergebnis der Beratungen

Im Ergebnis stellt der Fernsehrat nach ausführlicher Beratung sowie daraus resultierenden Rückfragen an den Intendanten fest, dass bei den 3sat-Telemedien das staatsvertragliche Gebot der journalistisch-redaktionellen Gestaltung eingehalten wird. Diese Einschätzung beruht auf den nachfolgenden Überlegungen.

Gemäß § 11d Abs. 1 RStV müssen Telemedien journalistisch-redaktionell veranlasst und journalistisch-redaktionell gestaltet sein. Der Begriff des Telemediums wird in § 11a RStV auf einer Ebene mit dem des Rundfunkprogramms verwendet, sodass davon auszugehen ist, dass der Staatsvertragsgeber die Auffassung vertritt, dass sich Telemedien ebenso wie Rundfunkprogramme aus verschiedenen Inhalten zusammensetzen. Unter dieser Maßgabe hält es der Fernsehrat bei Telemedien für nicht erforderlich, dass jeder einzelne Inhalt selbst journalistisch-redaktionell gestaltet ist. Daraus folgt, dass beispielsweise von Dritten hergestellte grafische

Aufbereitungen von Informationen in das öffentlich-rechtliche Angebot integriert werden dürfen. Die geforderte journalistisch-redaktionelle Gestaltung bezieht sich auf die Gesamtheit der Beiträge eines Angebotes.¹⁵

Wenn die Inhalte also journalistisch-redaktionell ausgewählt und zusammengestellt werden, wird den Anforderungen des § 11d Abs. 1 RStV entsprochen. Für Inhalte, die von Nutzern stammen, bedarf es einer journalistisch-redaktionellen Veranlassung. Außerdem besteht die Pflicht zur redaktionellen Begleitung. Eine solche wird nach dem Telemedienkonzept geleistet und ist ebenfalls in den Richtlinien für Sendungen des ZDF festgelegt. Dort heißt es: „Chats sind während ihres gesamten Verlaufs durch einen Moderator redaktionell zu begleiten (...).“¹⁶ Dazu gehört nicht zuletzt, dass Chats mit klaren Teilnahmeregeln und Teilnehmerbegrenzungen versehen werden müssen, soweit dies zur Gewährleistung der redaktionellen Begleitung geboten ist. Eine redaktionelle Begleitung ist jedenfalls dann gegeben, wenn von Nutzern erstellte Inhalte lediglich nach vorheriger Prüfung und Auswahl Eingang in das Telemedienangebot finden.

Soweit dies wegen des Umfangs vorab nicht möglich ist, bedarf es einer regelmäßigen nachträglichen Kontrolle der eingestellten Inhalte. Die Frage des angemessenen zeitlichen Abstandes der Kontrolle lässt sich nicht abstrakt beantworten. Sie hängt u. a. von der Brisanz der behandelten Themen ab. Der Fernsehrat hat daher vom Intendanten eine konkrete Darstellung der Sicherungen der gebotenen journalistisch-redaktionellen Veranlassung und Gestaltung aller Angebotsbereiche gefordert. In seiner Antwort hat der Intendant erläutert, dass Chats und Foren ausschließlich in Zusammenhang mit Sendungen und aktuellen Schwerpunktthemen angeboten würden. Die Redaktion prüfe innerhalb von 48 Stunden alle Forenbeiträge auf Beleidigungen, Verleumdungen, die Einhaltung von rechtlichen Vorgaben und der grundsätzlichen Regeln der „Netiquette“. Chats würden immer redaktionell moderiert.

Nach Einschätzung des Fernsehrates enthält der RStV kein generelles Verbot von User-Generated Content. Erforderlich ist jedoch die journalistisch-redaktionelle Begleitung von entsprechenden Inhalten; eine freie Einstellung von User-Generated Content im Sinne einer Web-2.0-Plattform wäre nicht zulässig.¹⁷

Der Fernsehrat hat vor dem geschilderten Hintergrund im 3sat-Telemedienkonzept keine Hinweise auf Verstöße gegen das staatsvertragliche Gebot der journalistisch-redaktionellen Gestaltung der Telemedien festgestellt. Die konkreten Inhalte im Zuge der Umsetzung des Konzeptes unterliegen der laufenden Kontrolle der Angebote durch den Fernsehrat.

¹⁵ Auch die amtliche Begründung zu § 11d Abs. 1 RStV macht deutlich, dass es auf die eigenständige Zusammenstellung der Inhalte ankommt: „Als journalistisch-redaktionelle Tätigkeitsschwerpunkte kommen insbesondere die recherchierende Sammlung, die auswählende und gewichtende Bewertung recherchierter Quellen sowie die systematisierende und strukturierende sprachliche oder sonstige Aufbereitung in Betracht. Eine Veranlassung ist z. B. dann gegeben, wenn der journalistisch-redaktionell bearbeitete Gegenstand öffentliche Relevanz aufweist. Journalistisch-redaktionelle Gestaltung ist gegeben, wenn das für das in Bearbeitung befindliche Angebot ausgewählte Material in eigenständiger Weise in Text, Bild oder Ton geformt wird.“

¹⁶ Richtlinien für die Sendungen des „ZWEITEN DEUTSCHEN FERNSEHENS“ vom 11. Juli 1963 in der Fassung vom 11. Dezember 2009, Ziffer VIII, Abs. 5.

¹⁷ S. auch die Ausführungen zur Negativliste.

2. Rechtliche Vorgaben zu den Verweildauern

a) Stellungnahmen Dritter

In einigen Stellungnahmen wird die Ansicht vertreten, die 7-Tage-Verweildauer nach § 11d Abs. 2 S. 1 Nr. 1 und 2 RStV stelle den gesetzlichen Regelfall dar, von dem nur ausnahmsweise und in Einzelfällen abgewichen werden dürfe.¹⁸

In einer Vielzahl anderer Stellungnahmen Dritter werden hingegen ausdrücklich längere Verweildauern gewünscht. Dies gilt nicht zuletzt für die Stellungnahmen von einzelnen Bürgern, die ausnahmslos für eine möglichst lange Verweildauer plädieren und eine 7-Tage-Frist als unangemessen kurz kritisieren.¹⁹

Der VPRT bemängelt zudem, dass das Telemedienkonzept eine Einstellung von Videos vor ihrer Ausstrahlung im Fernsehprogramm nicht ausschließt. Nach Auffassung des Verbandes ist eine solche Vorausstrahlung von Programminhalten der linearen Fernsehprogramme durch den RStV nicht ermächtigt.

Ebenfalls für nicht vereinbar mit den Regelungen des RStV hält der VPRT das Anknüpfen des Fristbeginns der Verweildauer von Reihen, Serien und Mehrteilern an die letzte ausgestrahlte Folge. Bei über einen langen Zeitraum laufenden Programmen bedeute diese Regelung eine Umgehung der staatsvertraglichen Vorgaben.

b) Ausführungen des Intendanten

Der Intendant entgegnet, dass die 7-Tage-Frist für Sendungen und sendungsbezogene Telemedien kein gesetzlich vorgeschriebener Regelfall sei. Vielmehr handele es sich dabei um eine gesetzliche Privilegierung, da sendungsbezogene Inhalte für sieben Tage ohne vorherigen Drei-Stufen-Test bereitgehalten werden könnten.

Zum Verweildauerkonzept für Reihen, Serien und Mehrteiler weist der Intendant auf Nachfrage des Fernsehrates darauf hin, dass sich die Verweildauer prinzipiell nicht nur an der publizistischen Relevanz der jeweiligen Inhalte orientiere, sondern auch durch lizenzrechtliche Restriktionen beschränkt sei. Dies habe in der Vergangenheit dazu geführt, dass für Reihen und Serien die im Konzept vorgesehene maximale Verweildauer nicht erreicht werde.

c) Ergebnis der Beratungen

Der Fernsehrat kommt nach Beratung der genannten rechtlichen Aspekte der Verweildauern für die 3sat-Telemedienangebote zu folgenden Einschätzungen:

7-Tage-Frist

Der Fernsehrat kommt zu dem Ergebnis, dass weder der Systematik des Gesetzes noch seiner Begründung eine Grundregel oder ein Leitbild für eine Verweildauer von sieben Tagen zu entnehmen ist. Die 7-Tage-Frist ist nur als diejenige Verweildauer anzusehen, die ohne Durchfüh-

¹⁸ BDZV, G+J, RTL, VDZ, VPRT

¹⁹ BBE, BID, DBK, DGB, DJV, DLRG, DOSB, DSB, Familienverband, Kulturrat, Musikrat, ver.di, Privatpersonen

zung eines Drei-Stufen-Tests zulässig ist. Daneben besteht gleichrangig die Option, im Wege eines Drei-Stufen-Tests weitere Verweildauern zu etablieren. Das im 3sat-Telemedienkonzept niedergelegte Verweildauerkonzept ist insoweit aus Sicht des Fernsehrates nicht zu beanstanden.²⁰

Vorausstrahlung von Programminhalten

Nach Ansicht des Fernsehrates ist eine Einstellung von Inhalten im Telemedienangebot vor Ausstrahlung im Fernsehprogramm prinzipiell im Einklang mit den Vorgaben des RStV.

Nach § 11d Abs. 2 S. 1 Nr. 1 RStV können auch ohne Drei-Stufen-Test Sendungen der Programme auf Abruf bis zu sieben Tage nach deren Ausstrahlung angeboten werden. Nach dem Wortlaut ist das Angebot vor Ausstrahlung hiervon nicht umfasst. § 11d Abs. 2 S. 1 Nr. 2 RStV enthält die Regel, dass Vorankündigungen zulässig sind. Der Fernsehrat musste sich im vorliegenden Fall die Frage stellen, ob nach Durchführung eines Drei-Stufen-Tests das Angebot von Sendungen vor Ausstrahlung im Programm zulässig sein kann.

Der Fernsehrat kommt zu dem Ergebnis, dass Sinn und Zweck der Regelung von § 11d Abs. 2 S. 1 Nr. 3 RStV ist, die Zulässigkeit derjenigen Telemedieninhalte, die nicht nach Nr. 1 und Nr. 2 gesetzlich beauftragt sind, von der Durchführung eines Drei-Stufen-Tests abhängig zu machen. Es gibt demnach kein generelles Verbot, audiovisuelle Inhalte online anzubieten, bevor sie als Sendung in ein Programm aufgenommen werden. Vielmehr sind solche Inhalte von der Prüfung der Auftragskonformität der Mediathek umfasst. Nach Überzeugung des Fernsehrates ist die Einstellung von Inhalten vor Ausstrahlung im Fernsehprogramm ein sinnvoller Bestandteil der multimedialen Strategie von 3sat und begegnet auch aus diesem Grund keinen Bedenken.

Verweildauer für Reihen, Serien und Mehrteiler

Der Fernsehrat hat dem Intendanten mitgeteilt, dass die Vorgabe des Verweildauerkonzeptes, nach der Reihen, Serien und Mehrteiler sechs Monate nach Ausstrahlung der letzten Folge abrufbar gehalten werden können, aus seiner Sicht nicht mit den Vorgaben des RStV im Einklang steht. Problematisch war an dieser Regel, dass sie im Fall von Serien und Reihen ohne feststehendes Ende zu einer unbegrenzten Verweildauer von einzelnen Inhalten hätte führen können.

Nach § 11d Abs. 2 S. 1 Nr. 3 RStV ist jedoch in den Telemedienkonzepten angebotsabhängig eine Befristung für die Verweildauer vorzunehmen. Die Anwendung der genannten Regel auf Serien und Reihen ohne feststehendes Ende führt zur Umgehung der gesetzlich vorgeschriebenen Befristung, da als Konsequenz ein (faktisch nahezu) zeitlich unbegrenztes Einstellen bestimmter Inhalte ermöglicht würde.

Der Fernsehrat hat daher angeregt, diesen Aspekt des Verweildauerkonzeptes noch einmal einer Überprüfung zu unterziehen. Der Intendant hat die Bedenken des Fernsehrates berücksichtigt. Das fortgeschriebene Telemedienkonzept wurde durch eine alternative Regelung für

²⁰ Zur Frage, ob die Verweildauern nachvollziehbar gewählt und hinreichend begründet wurden, siehe den Abschnitt zum kommunikativen Bedürfnis.

die Verweildauer von Reihen, Serien und Mehrteilern verändert, nach der Reihen und Serien ohne feststehendes Ende maximal bis drei Monate nach Ausstrahlung der jeweiligen Sendung in den 3sat-Telemedienangeboten zur Verfügung gestellt werden dürfen. Damit wurde der Kritik des Fernsehrates am Verweildauerkonzept in angemessener Weise Rechnung getragen.

3. Verbot nicht sendungsbezogener presseähnlicher Angebote

a) Stellungnahmen Dritter

Insbesondere die Verlegerverbände, aber auch der VPRT kritisieren in ihren Stellungnahmen, dass Teile des derzeitigen Angebotes als nicht sendungsbezogene presseähnliche Angebote zu qualifizieren seien. Die Beschreibung des Angebotes schließe zumindest nicht zweifelsfrei aus, dass auch sendungsunabhängige Angebote aus Text und Standbild vorgehalten würden. Auch einzelne Artikel, Beiträge und Berichte müssten sich nach Auffassung der Verlegerverbände der Schranke der Presseähnlichkeit unterwerfen. Wäre dies nicht der Fall, liefe das Verbot regelmäßig leer und auch eigenständige Artikel bzw. ganze Elemente wären stets zulässig, denn das Gesamtangebot könne immer durch Zulieferung nur kleiner audiovisueller Teile umgestaltet werden. CARTA weist auf Beiträge hin, bei denen es sich um allein aus Text und Bild bestehende Autorenbeiträge handele, die dem staatsvertraglichen Verbot nicht sendungsbezogener presseähnlicher Inhalte widersprächen.

b) Ausführungen des Intendanten

Der Intendant führt aus, dass es bei der Beurteilung der Presseähnlichkeit eines Telemedienangebotes nicht auf einzelne Beiträge oder Elemente ankomme. Die staatsvertragliche Bezugnahme auf Zeitungen und Zeitschriften mache vielmehr deutlich, dass bei der entsprechenden Betrachtung auf das Gesamtangebot abzustellen sei. Die ausgeprägte Multimedialität der 3sat-Telemedien unter Verwendung von Videos und Animationen belege, dass die Angebote in ihrer Gestaltung nicht der gedruckten Presse entsprächen. Eine Presseähnlichkeit der 3sat-Telemedien läge demnach nicht vor.

c) Ergebnis der Beratungen

Nach ausführlicher Diskussion zur Frage der Bestimmung der Presseähnlichkeit – die kritische Position der Verlage wurde in der Projektgruppe und im Plenum des Fernsehrates vorgebracht und diskutiert – sowie nach Einholung von zusätzlichen Informationen und Daten vom Intendanten kommt der Fernsehrat zu dem Ergebnis, dass die 3sat-Telemedien in der nach dem Konzept vorgesehenen Gestaltung keine Presseähnlichkeit im Sinne des RStV aufweisen.

Der Fernsehrat stützt seine vorstehenden Einschätzungen auf folgende Erwägungen und Erkenntnisse:

§ 11d Abs. 2 S. 1 Nr. 3 RStV normiert, dass auch nicht sendungsbezogene Telemedien nach Maßgabe des in § 11f RStV dargestellten Drei-Stufen-Testverfahrens vom Auftrag nach Abs. 1 umfasst sind; der RStV macht allerdings eine Ausnahme für eine bestimmte Form und legt fest: „Nichtsendungsbezogene presseähnliche Angebote sind nicht zulässig.“ Damit wird eine gesetzliche Begrenzung des öffentlich-rechtlichen Auftrages für Telemedien gesetzt. Der Fernseh-

rat hatte daher bei seiner Prüfung der in den genannten Stellungnahmen aufgeworfenen Kritik zu diesem Punkt zwei Fragen nachzugehen: Zum einen galt es zu klären, was als „Angebot“ im Sinne dieser Vorschrift zu verstehen ist, und zum anderen war die Bedeutung des Begriffs der Presseähnlichkeit zu beleuchten.²¹

Hinsichtlich des Angebotsbegriffs geht der Fernsehrat – wie bereits dargelegt – davon aus, dass darunter im Sinne des RStV größere, eigenständige Einheiten zu verstehen sind. Daher ist bei der Überprüfung der Presseähnlichkeit auf die Gesamtanmutung des jeweiligen Angebotes abzustellen. Nach Sinn und Zweck der Norm sind als Angebote Teile eines öffentlich-rechtlichen Telemedienkonzeptes anzusehen, die eigenständig in publizistische Konkurrenz zu anderen Angeboten – etwa von Verlagen – treten können.²² Nicht ausreichend zur Feststellung der Presseähnlichkeit ist es, dass vereinzelte Teile eines Gesamtauftrittes oder gar einzelne Artikel durch Gestaltungsmerkmale der Zeitung oder der Zeitschrift geprägt sind.²³ Letzteres ergibt allein deswegen wenig Sinn, weil mit den Vergleichsgrößen Zeitungen und Zeitschriften selbst größere, abgeschlossene Einheiten beschrieben werden.

Zur Klärung des Begriffs der Presseähnlichkeit gibt die amtliche Begründung des RStV den Hinweis, dass eine Kombination verschiedener Elemente, die Text, Ton und Bild verbinden, zulässig ist. Allein die Verwendung von Textelementen macht daher ein öffentlich-rechtliches Telemedienangebot noch nicht unzulässig. Eine Presseähnlichkeit liegt erst dann vor, wenn Inhalt und Gestaltung eines Angebotes Zeitungen und Zeitschriften entsprechen (§ 2 Abs. 2 Nr. 19 RStV). Die Definition im RStV stellt insoweit eindeutig auf Zeitungen und Zeitschriften ab, also auf gedruckte Presseerzeugnisse. Dass die Internetangebote der Verlage zunehmend multimediale Elemente enthalten, ist für die Beurteilung der Presseähnlichkeit nicht entscheidend, da diese laut RStV nicht als Vergleichsmaßstab angesehen werden können.²⁴

Die Frage nach den Bezugsgrößen für die staatsvertraglich untersagte Presseähnlichkeit von nicht sendungsbezogenen Angeboten wurde in der Projektgruppe Telemedien und im Fernsehrat intensiv diskutiert. Trotz der ausführlichen Erörterung dieses Themas konnte am Ende kein Einvernehmen darüber erzielt werden, wie der Staatsvertrag in diesem Punkt auszulegen sei. Einzelne Gremienmitglieder vertreten entgegen den vorstehenden Ausführungen die Auffassung, dass auch einzelne nicht sendungsbezogene Artikel keine presseähnliche Gestaltung aufweisen dürften und dass als Bezugsgröße die Onlineangebote der Printmedien heranzuziehen seien. Zumindest dürften die 3sat-Telemedien keinen funktionalen Ersatz für Presseangebote im Netz darstellen. Anderenfalls würden die staatsvertraglichen Regelungen zur Presse-

²¹ Der Gesetzgeber hat in § 2 Abs. 2 Nr. 19 RStV eine Legaldefinition des Begriffes vorgenommen und ein presseähnliches Angebot wie folgt definiert: „Nicht nur elektronische Ausgaben von Printmedien, sondern alle journalistisch-redaktionell gestalteten Angebote, die nach Gestaltung und Inhalt Zeitungen oder Zeitschriften entsprechen.“

²² In diesem Sinne wäre beispielsweise heute.de ein Angebot (ähnlich Hain, a.a.O., 2009, S. 109).

²³ So auch Schmidt/ Eicher, epd 2009, Nr. 45/46.

²⁴ Der Blick auf die Entstehungsgeschichte des RStV zeigt, dass die Landesregierungen zunächst die entsprechenden Forderungen der Verlagsbranche aufgenommen und im Entwurf vom 19. Mai 2008 dem Begriff der „elektronischen Presse“ den Vorzug gegeben hatten. Dieser wurde aber schließlich in der Endfassung durch den Begriff der „presseähnlichen Angebote“ ersetzt (vgl. Müller-Terpitz, AfP 2008, S. 335). Der Vorschlag des VPRT, neben einer gestalterischen und inhaltlichen auch die funktionale Entsprechung zur Presse ausreichen zu lassen, wurde letztendlich vom Gesetzgeber ebenso wenig aufgegriffen wie der, auf die Textbasierung abzustellen. Der Gesetzgeber bezog sich am Ende des Prozesses auch nicht – wie zum Teil gefordert – auf die Onlineangebote der Presse, sondern auf Inhalt und Gestaltung der Printausgaben.

ähnlichkeit ins Leere laufen. Eine entsprechende Diskussion wurde auch in der Expertenkonsultation geführt. Der Fernsehrat schloss sich aber wie dargelegt dieser Interpretation nicht mehrheitlich an.

Dessen ungeachtet steht für den Fernsehrat außer Frage, dass der Gesetzgeber bei der hier diskutierten Beschränkung anerkannt hat, dass die Angebote der Verlage einen wichtigen Beitrag zur Meinungsbildung leisten. Er sollte mit der Entwicklungsgarantie öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten in Ausgleich gebracht werden. Ein solches Verständnis scheint dem Fernsehrat der Entstehungsgeschichte des RStV angemessen, auch wenn die Formulierung im Staatsvertrag letztlich nicht auf Angebote bestimmter Branchen, sondern abstrakt auf Inhalte und Gestaltungsmerkmale abstellt.

Dementsprechend führt die Begründung zu §11d Abs. 2 S. 1 Nr. 3 RStV zum Verbot presseähnlicher Angebote aus:

„Bei nichtsendungsbezogenen Telemedien sind presseähnliche Angebote unzulässig. Mit dieser Vorschrift trägt der Gesetzgeber dem Umstand Rechnung, dass für die Nutzung im Internet gestaltete Angebote regelmäßig aus einer von den Nutzern erwarteten Kombination verschiedener Elemente bestehen, die Text, Ton und Bild verbinden. Vor diesem Hintergrund soll der Tendenz begegnet werden, dass von Rundfunkanstalten angebotene nichtsendungsbezogene Telemedien den inhaltlichen und gestalterischen Schwerpunkt in Texten setzen. Im Umkehrschluss kann ein solcher Schwerpunkt vermieden werden, wenn öffentlich-rechtliche nichtsendungsbezogene Telemedienangebote ihren Schwerpunkt in einer hörfunk- und/oder fernsehähnlichen Gestaltung haben. Dies bedeutet, dass nichtsendungsbezogene Telemedienangebote der Rundfunkanstalten Texte aufweisen dürfen, denn das Verfassen und Lesen von Texten ist eine Kulturtechnik. Texte werden beispielsweise bereits benötigt, um dem Nutzer überhaupt den zielgerichteten Zugriff auf ein Telemedium zu ermöglichen. (...)“

Aus Sicht des Fernsehrates ist die Frage der Textorientierung mithin ein wichtiger Aspekt zur Klärung der Presseähnlichkeit eines Angebotes. Allerdings darf sie nicht zum alleinigen bzw. zentralen Merkmal des Pressebegriffs erklärt werden.²⁵ Zwar liegt ein Grund für die besondere Regulierungsbedürftigkeit des Rundfunks verfassungsrechtlich in seiner durch die audiovisuellen Charakteristika geprägten Suggestivkraft,²⁶ während es sich bei textorientierten Angeboten um eher diskursive Medien handelt. Damit ist aber in rechtlicher Hinsicht der hybride Charakter der Onlinekommunikation nicht zu erfassen, die ihre Besonderheit gerade aus der Kombination ganz unterschiedlicher, vormals getrennter Darstellungsweisen gewinnt. Unter Berücksichtigung eines funktionalen und dynamischen Verständnisses des Rundfunks im Sinne des Bundesverfassungsgerichts²⁷ kann die Textbasierung aus Verfassungsgründen keine Grenze öffentlich-rechtlicher Onlineaktivitäten sein – jedenfalls dann nicht, wenn das Internet als textorientiertes Metamedium Funktionen des Rundfunks übernimmt. Auch ist aus Sicht des Fernsehrates dar-

²⁵ So grundsätzlich Gersdorf, Hubertus: Legitimation und Limitierung von Onlineangeboten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, 2009, S. 103 ff.

²⁶ V. a. BVerfGE 90, 60 [87].

²⁷ Zuletzt BVerfG, 1 BvR 2270/05 vom 11.9.2007, Absatz-Nr. 123.

auf hinzuweisen, dass das Merkmal der Textorientierung nicht explizit im Gesetzestext aufgegriffen wird, obwohl im Gesetzgebungsprozess entsprechende Vorschläge gemacht worden waren.²⁸

Der Fernsehrat erkennt die tatsächlichen Risiken, die sich für die Presse durch textorientierte Onlineangebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ergeben können. Im Wesentlichen zwei Faktoren führen dazu, dass Textangeboten im Onlinebereich eine besondere Bedeutung zukommt und somit öffentlich-rechtliche Konkurrenz hier folgenreich ist. Zum einen erfolgt die Onlinenutzung zu privaten Zwecken vielfach am Arbeitsplatz, und hier sind Angebote mit Ton aus naheliegenden Gründen weniger attraktiv. Zum anderen sind die populären Suchmaschinen, die derzeit noch eine hohe Relevanz beim Auffinden von Inhalten haben, überwiegend textorientiert, d. h., sie werfen bei Eingabe eines bestimmten Suchwortes Texte aus, in denen dieses Suchwort enthalten ist, sind derzeit aber noch nicht in der Lage, diesen Begriff auch in audiovisuellen Beiträgen einer Mediathek aufzufinden.

Auch wegen der thematisierten Risiken von Textangeboten für die Presse teilt der Fernsehrat die verschiedentlich vorgetragene Auffassung mehrheitlich nicht, nach der nur die unveränderte Wiedergabe von gedruckten Zeitschriften und Zeitungen im Internet vom Begriff der Presseähnlichkeit erfasst sei.²⁹ Eine solche Auslegung ist zu eng. Ausschlaggebend für die Beurteilung der Presseähnlichkeit sind demgegenüber in einem weiteren Sinne Gestaltungsmerkmale, die für den Nutzer nahelegen, dass er sich dem Angebot wie einer Zeitung oder einer Zeitschrift zuwendet. Dazu gehört als ein wichtiger Aspekt, ob das Angebot so gestaltet ist, dass die Texte den Rezeptionsmodus prägen. Insoweit spielt eine Textorientierung im Sinne einer Textdominanz eine Rolle.³⁰ Allerdings ist der Einsatz von Texten bei unterschiedlichen Angeboten aus Sicht des Fernsehrates differenziert zu beurteilen.

Vor dem Hintergrund der vorstehenden Ausführungen und der darauf bezogenen Diskussionen stuft der Fernsehrat den Bestand der 3sat-Telemedienangebote nach umfänglicher Inaugenscheinnahme als nicht presseähnlich ein. Aufgrund der Kombination von Standbildern, Texten, Audios, Videos, Verlinkungen, Blogs und anderen interaktiven Elementen unterscheiden sie sich in ihrer Gestaltung von der Gesamtdarbietung von Zeitungen und Zeitschriften. Auch wenn es zum Teil Unterschiede in der Textorientierung einzelner Elemente gibt, liegt der inhaltliche und gestalterische Schwerpunkt auf der Ebene der Angebote nicht auf Texten. Die 3sat-Telemedienangebote sind multimediale Angebote. Dies zeigt sich vor allem darin, dass die 3sat-Mediathek nicht neben dem Angebot 3sat.de steht, sondern vielmehr – etwa in den Rubriken Wissen und Kultur – eine intensive Verknüpfung stattfindet.

Zudem verweist der Fernsehrat darauf, dass 3sat bei seinen Telemedienangeboten durch die Integration von Textelementen den Vorgaben der Verordnung zur Schaffung einer barrierefreien

²⁸ An diesem Umstand ändert auch nichts, dass die Begründung darauf abstellt. Zudem haben sich genuine online-spezifische Textformen entwickelt, die das eben dargestellte Risiko des Aufmerksamkeitswettbewerbes für andere textbasierte Anbieter hervorrufen, aber eindeutig keine Presseähnlichkeit aufweisen.

²⁹ In diese Richtung Dörr, ZRP 2008, S. 133, allerdings eher als rechtspolitischer Vorschlag.

³⁰ Die für Onlineangebote typische Multimedialität sowie gestaffelte Angebotstiefen, Links und interaktive Elemente sprechen daher eher gegen eine Presseähnlichkeit (so auch Peters: Öffentlich-rechtliche Onlineangebote, 2010, S. 125).

Informationstechnik nach dem Behindertengleichstellungsgesetz und den Vorgaben nach § 3 Abs. 2 RStV folgt, indem auch schwerhörigen und gehörlosen Menschen die Teilhabe an den Angeboten ermöglicht wird.

Ungeachtet des Ergebnisses der vorliegenden Prüfung ist der Fernsehrat grundsätzlich der Auffassung, dass ein Telemedienangebot einer umso umfangreicheren Begründung bedarf, je ausgeprägter seine Textorientierung ausfällt. Aus diesem Grund hat der Fernsehrat den Intendanten aufgefordert, diesen Punkt im Falle von Weiterentwicklungen der bestehenden 3sat-Telemedienangebote oder bei neuen bzw. wesentlich veränderten Angeboten mit einer umfangreichen Textbasierung zu berücksichtigen und den Fernsehrat entsprechend zu informieren. Die Einhaltung des Verbots nicht sendungsbezogener presseähnlicher Angebote bei der zukünftigen Umsetzung der Telemedienkonzepte ist Gegenstand der laufenden Kontrolle der Angebote.

Auch 3satText verstößt nicht gegen das Verbot nicht sendungsbezogener presseähnlicher Angebote. Das Angebot beschränkt sich auf die Verbreitung von Kurzinformationen, die sich in Darstellungstiefe und -breite deutlich von Zeitungen und Zeitschriften unterscheiden.

Darüber hinaus ist zu beachten, dass nach der amtlichen Begründung zu § 11b (Fernsehprogramme des öffentlich-rechtlichen Rundfunks) die Verbreitung von Fernsehtext vom Auftrag für die in § 11b genannten Programme umfasst ist. Da aber Fernsehtextangebote naturgemäß ausschließlich aus Text und Bildern bestehen und nicht erkennbar ist, dass der Gesetzgeber nicht sendungsbezogene Inhalte im Videotext der Rundfunkanstalten (etwa aktuelle Nachrichtenmeldungen) ausschließen wollte, sind die Besonderheiten des Mediums Teletext bei der Auslegung des Verbots in § 11 Abs. 2 S. 1 Nr. 3 RStV zu berücksichtigen.

4. Gesetzliche Verbote der Negativliste

a) Stellungnahmen Dritter

In einigen Stellungnahmen wird die Auffassung vertreten, Elemente der 3sat-Angebote würden gegen die Negativliste³¹ verstoßen bzw. ein solcher Verstoß sei aufgrund der unzureichenden Angaben im Konzept nicht auszuschließen.³² Aufgeführt werden Bildergalerien, Audiofiles, Spiele sowie Chats und Foren. Außerdem wird die Befürchtung geäußert, es könne eine Web-2.0-Plattform entstehen; eine solche sei dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk nicht erlaubt. Auch die Informationen zu Ausstellungseröffnungen, Theater- und Konzertprogrammen auf 3satText werden angesprochen.

Der DJV kritisiert hingegen die Regelungen zum Sendungsbezug, die auch die Negativliste betreffen, soweit dort bestimmte Angebotsformen (etwa Ratgeberportale und Spieleangebote) ohne Sendungsbezug verboten werden. Ein wesentliches Kriterium journalistischer Arbeit, das der Aktualität, werde durch die Definition des Sendungsbezugs im Staatsvertrag außer Acht gelassen. Nach Ansicht von G.A.M.E. sollte der Begriff des Sendungsbezugs bei Spielen weit ausgelegt werden.

³¹ S. Anlage des RStV zu § 11d Abs. 5 S. 4.

³² RTL, VPRT

b) Ausführungen des Intendanten

Im Telemedienkonzept wird ausgeführt, dass spielerische Elemente ausschließlich dann eingesetzt würden, wenn es gelte, komplizierte Sachzusammenhänge auf einfache, trotzdem anschauliche Art und Weise zu verdeutlichen; sie würden nur kombiniert mit einer realen Wissensvermittlung verwendet.

In seiner Stellungnahme geht der Intendant davon aus, dass kein Verstoß gegen die Negativliste besteht. Bildergalerien seien nicht untersagt, Chats und Foren entsprächen den Vorgaben der Negativliste. Bei Spielen sei der erforderliche Sendungsbezug gegeben, Quiz seien keine Spiele im Sinne der Negativliste. Web-2.0-Anwendungen seien nicht grundsätzlich verboten.

c) Ergebnis der Beratungen

Der Fernsehrat stellt im Rahmen seiner Prüfung fest, dass Angebotskonzepte und nicht einzelne Inhalte Gegenstand der Drei-Stufen-Tests sind. Letztere unterliegen der laufenden Kontrollfunktion der Gremien der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. Für den Drei-Stufen-Test ist daher nur relevant, ob Elemente des Angebotskonzeptes gegen die Negativliste verstoßen. Dies ist beim Telemedienkonzept von 3sat nicht der Fall.

Sinn und Zweck der Negativliste ist es, kommerziell relevante, für die Meinungsbildung weniger bedeutsame Inhalte der privaten Säule des dualen Systems vorzubehalten. Allerdings würde es nach Überzeugung des Fernsehrates dem Auftrag der Rundfunkanstalten gem. § 11a RStV, Telemedien zu veranstalten, widersprechen, wenn alle Angebote ausgeschlossen würden, die auch werbe- oder entgeltfinanziert angeboten werden können. Während ansonsten die Bewertung der marktlichen Auswirkungen und des publizistischen Beitrags den Gremien obliegt, zieht die Negativliste Grenzen für Angebote, bei denen es nach Auffassung des Gesetzgebers offensichtlich ist, dass es zum einen zu erheblichen marktlichen Auswirkungen kommt und zum anderen kein relevanter publizistischer Beitrag zu erwarten ist.

Im Einzelnen hat sich der Fernsehrat vor diesem Hintergrund mit folgenden Aspekten der Negativliste auseinandergesetzt:

Ratgeberportale ohne Sendungsbezug

Nach Nr. 6 der Negativliste ist es 3sat untersagt, Ratgeberportale ohne Sendungsbezug in seinen Telemedien zur Verfügung zu stellen. Der Fernsehrat weist aber darauf hin, dass Ratgeberangebote dessen ungeachtet zum Auftrag der Rundfunkanstalten sowohl im Rundfunk als auch bei Telemedien gehören. § 11 Abs.1 S. 4 RStV definiert diesen Auftrag dergestalt, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk „der Bildung, Information, Beratung und Unterhaltung zu dienen“ habe.

Im Ergebnis seiner Prüfung stellt der Fernsehrat fest, dass die im 3sat-Telemedienkonzept beschriebenen Ratgeberinhalte einschließlich der Serviceinhalte im 3satText kein Portal im Sinne des RStV darstellen und schon deswegen rechtlich nicht zu beanstanden sind. Die Ratgeberinhalte machen nur einen vernachlässigswerten Teil der Angebote aus und werden aus journalistisch-redaktionellen Gründen bereitgestellt.

Musikdownload von kommerziellen Fremdproduktionen

Es besteht aus Sicht des Fernsehrates kein Anhaltspunkt dafür, dass mit den im Konzept genannten Audiofiles kommerzielle Fremdproduktionen zum Abruf bereitgehalten werden (Nr. 13 der Negativliste).

Spieleangebote ohne Sendungsbezug

Nach Nr. 14 der Negativliste darf 3sat keine Spieleangebote ohne Sendungsbezug in seinen Telemedien anbieten. Nach ausführlicher Prüfung kommt der Fernsehrat auf Grundlage der nachfolgend geschilderten Erörterung zu dem Ergebnis, dass die 3sat-Telemedien derartige Angebote nicht umfassen.

Werden spielerische Elemente von der Redaktion zur Informations- oder Wissensvermittlung eingesetzt (etwa in Form eines Quiz) und tritt dabei die spieltypische Unterhaltung in den Hintergrund, ist aus Sicht des Fernsehrates nicht von einem Spiel auszugehen.³³ Dies kann insbesondere bei spielerischen Elementen, die sich an Kinder richten, der Fall sein.

Bei Spielen im Sinne der Negativliste ist der Bezug zu konkreten Sendungen herzustellen und im Angebot zu kennzeichnen. Das Angebot muss thematisch und inhaltlich die Sendung unterstützend vertiefen und begleiten. Außerdem darf nur auf für die jeweilige Sendung genutzte Materialien und Quellen zurückgegriffen werden. Die Programmierleistung und der damit verbundene Einsatz von Software sind aber nicht als Materialien im Sinne des § 2 Abs. 2 Nr. 18 RStV anzusehen.

Sofern Protagonisten aus einer Serie auftauchen, besteht die Besonderheit, dass ein Protagonist in der gesamten Serie vorkommen kann. Streng genommen weist damit der Protagonist auch einen Bezug zu jeder Folge auf. Um aber sicherzustellen, dass nicht nur an die Serie als solche angeknüpft wird, bedarf es eines über die Figur hinausgehenden Bezugs. Dieser kann dadurch hergestellt werden, dass über den Einsatz der Figur hinaus ein Thema der Sendung aufgegriffen wird. Dabei ist es nicht ausgeschlossen, dass ein Thema gewählt wird, das über mehrere Folgen hinweg Relevanz hat.

Die Projektgruppe Telemedien hat in ihrer Sitzung am 11. März 2010 das Modul „Mein Musterdepot“ (http://www.3sat.de/boerse/boerse_titel.html) diskutiert und ist zu dem Ergebnis gekommen, dass es sich nicht um ein Spieleangebot ohne Sendungsbezug im Sinne von Nr. 14 der Negativliste handelt. Das Angebot steht in unmittelbarem Zusammenhang zu der Sendung „3satbörse“ und dient in erster Linie der Informationsvermittlung über die Entwicklung eines fiktiven Depots für die Nutzer. Gleichwohl hat das Haus im Programmausschuss Partnerprogramme am 7. Juni 2010 angekündigt, dass mit der Überarbeitung und Neuausrichtung der Sendung „3satbörse“ das Modul „Mein Musterdepot“ eingestellt werden soll.

Nach § 11d Abs. 3 S. 2 RStV muss im jeweiligen Angebot eine Kennzeichnung des Sendungsbezugs erfolgen, wobei laut Begründung der Bezug „zu einer bestimmten Sendung“ auszuwei-

³³ So auch Peters, a. a. O., S. 89.

sen ist. Sofern der Bezug zu einer einzelnen Folge besteht, genügt die Angabe dieser Folge. Besteht der Bezug hingegen über mehrere Folgen hinweg fort, muss die Kennzeichnung des Sendungsbezugs kontinuierlich aktualisiert werden.

Der Fernsehrat bittet den Intendanten, diesen Erwägungen und auch den mit ihnen verbundenen Restriktionen bei der Ausgestaltung künftiger Spieleangebote im 3sat-Telemedienangebot Rechnung zu tragen.

Bildergalerien

Nach Nr. 15 der Negativliste ist der Fotodownload ohne Sendungsbezug untersagt. Unter einem Download bzw. dem Herunterladen wird die Übertragung von Daten aus dem Internet auf den eigenen Computer verstanden. Ein Anklicken und Ansehen von Bildern im Netz stellt keinen Download dar. Allein daraus, dass jedes Bild im Internet auch kopiert werden kann, kann nicht auf ein Download-Angebot geschlossen werden. Da die Bildergalerien in den Onlineangeboten von 3sat nach Auskunft des Intendanten und nach eigener Inaugenscheinnahme der Projektgruppe Telemedien nicht dazu dienen, einen Fotodownload ohne Sendungsbezug zu ermöglichen, liegt aus Sicht des Fernsehrates kein Verstoß gegen staatsvertragliche Verbote vor.

Veranstaltungskalender

Nach Nr. 16 der Negativliste sind Veranstaltungskalender untersagt, wobei sendungsbezogene Hinweise auf Veranstaltungen zulässig sind. Von einem Veranstaltungskalender ist auszugehen, wenn es sich um eine eine längere Zeitspanne umfassende und nach Datum aufbereitete Liste von Veranstaltungen handelt und die Hinweise nicht sendungsbezogen sind. Im 3satText finden sich keine umfassenden Veranstaltungslisten, sondern die Darstellung beschränkt sich – schon aus Platzgründen – auf ausgewählte Empfehlungen aktueller kultureller Veranstaltungen. Dies ist nicht als Veranstaltungskalender anzusehen.

Chats und Foren

Mit Blick auf die in den 3sat-Telemedien bereitgestellten Chats und Foren hat der Intendant auf Nachfrage des Fernsehrates dargelegt, dass sie nur streng sendungsbezogen bzw. unter Programm- und Sendermarken sowie unter enger redaktioneller Betreuung angeboten werden. Die Redaktion prüfe innerhalb von 48 Stunden alle Forenbeiträge; Chats würden stets redaktionell moderiert. Unter diesen Voraussetzungen stehen die Chats und Foren der 3sat-Telemedien aus Sicht des Fernsehrates im Einklang mit den Vorgaben des RStV (Nr. 17 der Negativliste).

Web-2.0-Anwendungen/Interaktive Elemente

Der Fernsehrat stellt fest, dass dem RStV kein generelles Verbot von Web-2.0-Anwendungen zu entnehmen ist. Insbesondere ein allgemeines Verbot nicht sendungsbezogener interaktiver Elemente ist nach Meinung des Fernsehrates von Nr. 17 der Negativliste nicht umfasst. Der RStV sieht Beschränkungen in Nr. 17 ausdrücklich nur für Chats und Foren vor. Die Einbeziehung von User-Generated Content in die 3sat-Telemedienangebote ist nach Maßgabe einer professionellen journalistisch-redaktionellen Begleitung aus Sicht des Fernsehrates unproblematisch.

C. GENEHMIGUNGSVORAUSSETZUNGEN

Der Fernsehrat stellt fest, dass die Telemedienangebote 3sat.de, 3Sat-Mediathek und 3satText gemäß dem fortgeschriebenen Telemedienkonzept vom 18. Mai 2010 den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft entsprechen und in qualitativer Hinsicht einen Beitrag zum publizistischen Wettbewerb leisten. Der erforderliche finanzielle Aufwand für die Angebote ist hinreichend dargelegt.

Die GVK kommt ebenfalls zu dem Schluss, dass die Telemedienangebote von 3sat gerade angesichts des Schwerpunktes in den Bereichen Kultur, Bildung und Wissenschaft den gesellschaftlichen Bedürfnissen entsprechen und einen Beitrag zum publizistischen Wettbewerb leisten.

I. Demokratische, soziale und kulturelle Bedürfnisse der Gesellschaft (kommunikatives Bedürfnis)

1. Kommunikatives Bedürfnis

a) Stellungnahmen Dritter

Insbesondere der DJV weist darauf hin, dass sich der in § 11 Abs. 1 RStV formulierte Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks auch auf Telemedien beziehe. In einigen Stellungnahmen wird hervorgehoben, dass die Telemedien der Rundfunkanstalten vielfältige Inhalte bereithielten und wichtige Zusatz- und Hintergrundinformationen lieferten.³⁴ Es gelte, auch jene Nutzer mit öffentlich-rechtlichen Angeboten zu erreichen, die sich verstärkt über das Internet informieren.³⁵ Hervorgehoben wird ebenfalls, dass die öffentlich-rechtlichen Anbieter für einen objektiven und unabhängigen Journalismus, für Sorgfalt und Kompetenz der Recherchen sowie Seriosität stünden.³⁶ Die öffentlich-rechtlichen Telemedien seien u. a. wegen ihrer Kostenfreiheit, Unabhängigkeit und journalistisch kompetenten Gestaltung in besonderer Weise geeignet, allen Bevölkerungsgruppen den Weg in die Wissens- und Informationsgesellschaft zu ebnet.³⁷

Speziell zu 3sat.de und zur 3sat-Mediathek führt der DJV aus, dass diese Angebote für einen möglichst breiten Zugang zu den 3sat-Inhalten konzipiert seien, indem sie auf unterschiedlichen Endgeräten und für die Nutzung in unterschiedlichen Lebenssituationen zur Verfügung stünden. Des Weiteren stelle 3sat als länderübergreifende Gemeinschaftsproduktion von ARD, ZDF, ORF und SRG einen wichtigen Beitrag zur europäischen Integration dar, dessen Erfüllung das Internetangebot 3sat.de unterstütze.

In anderen Stellungnahmen gesellschaftlich relevanter Gruppen wird hingegen bezweifelt, dass die 3sat-Angebote vom Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks umfasst seien. Zum Teil

³⁴ Musikrat, BBE, DBK, BID

³⁵ Kulturrat, Familienverband, DBK, DGB, ver.di

³⁶ DSB

³⁷ Familienverband, DBK, DJV, DLRG, BBE

wird kritisiert, dass im Telemedienkonzept das gesellschaftliche Bedürfnis nicht hinreichend beschrieben sei.³⁸

b) Ausführungen des Intendanten

Laut Telemedienkonzept ergänzt 3sat.de den Auftrag von 3sat, als Plattform für Kultur, Wissen, Bildung und Wissenschaft zu dienen. Das Internetangebot erweitere die Nutzungsmöglichkeit der 3sat-Inhalte und mache sie einem größeren Personenkreis zugänglich. Neben der inhaltlichen Vermittlung werde die Medienkompetenz der Nutzer gestärkt. Über internetspezifische Rückkanäle könnten sie selbst Einfluss auf die Inhalte des 3sat-Angebots nehmen. Vor allem jüngere Nutzergruppen könnten ohne ein programmbegleitendes Onlineangebot nicht mehr erreicht werden. Dies gelte auch für den Abruf von Sendungen über die 3sat-Mediathek.

In Bezug auf den 3satText wird auf die leichte Verfügbarkeit der Informationen hingewiesen.

c) Ergebnis der Beratungen

Der Fernsehrat ist zu dem Ergebnis gelangt, dass die 3sat-Telemedienangebote den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft entsprechen. Für diese Einschätzung waren die nachfolgenden Erwägungen ausschlaggebend.

Mit dem 12. RfÄStV ist dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk ein originärer Auftrag im Bereich der Telemedien erteilt worden. Die allgemein gehaltene Kritik in einigen Stellungnahmen daran, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk im Internet vertreten ist, richtet sich somit gegen die gesetzgeberische Entscheidung. Der Fernsehrat hat im Drei-Stufen-Test hingegen auf der Basis des geltenden Rechts zu entscheiden und somit auch nicht die Grundentscheidung des Gesetzgebers infrage zu stellen.

Die originäre Beauftragung mit Telemedien entspricht den Vorgaben des Bundesverfassungsgerichtes. Das Gericht betont, dass das Programm öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten für neue Inhalte, Formate und Genres sowie für neue Verbreitungsformen offen bleiben müsse, der Auftrag also dynamisch an die Funktion des Rundfunks gebunden sei. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk dürfe nicht auf den gegenwärtigen Entwicklungsstand in programmlicher, finanzieller und technischer Hinsicht beschränkt werden.³⁹ Auch der Beihilfekompromiss erkennt an, dass der Auftrag der Rundfunkanstalten den Onlinebereich umfasst.⁴⁰

§ 11 RStV definiert den Auftrag für alle Angebote der Rundfunkanstalten. Zu diesen zählen danach neben Rundfunkprogrammen (Hörfunk- und Fernsehprogrammen) auch Telemedien gemäß § 11a Abs. 1 RStV. Der Auftrag der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten lautet, durch die Herstellung und Verbreitung ihrer Angebote als Medium und Faktor des Prozesses freier individueller und öffentlicher Meinungsbildung zu wirken und dadurch die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft zu erfüllen. Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten haben in ihren Angeboten einen umfassenden Überblick über das internationale,

³⁸ VDZ und VPRT

³⁹ BVerfG, 1 BvR 2270/05 vom 11.9.2007; vgl. auch BVerfGE 74, 297, 350 f.; 83, 238, 298 f.

⁴⁰ Entscheidung der EU-Kommission vom 24.04.2007 – KOM (2007) 1762 endg.

europäische, nationale und regionale Geschehen in allen wesentlichen Lebensbereichen zu geben. Sie sollen hierdurch die internationale Verständigung, die europäische Integration und den gesellschaftlichen Zusammenhalt in Bund und Ländern fördern. Ihre Angebote haben der Bildung, Information, Beratung und Unterhaltung zu dienen. Sie haben Beiträge insbesondere zur Kultur anzubieten. Auch Unterhaltung soll einem öffentlich-rechtlichen Angebotsprofil entsprechen (§ 11 Abs. 1 RStV).

Nach Auffassung des Fernsehrates ist die Bedeutung des Internets für die öffentliche und individuelle Meinungsbildung unbestritten.⁴¹ Vor allem für jüngere Nutzer ist das Internet ein zentraler Bestandteil der Mediennutzung. Wie van Eimeren/Frees darlegen, ist bei den 14- bis 29-Jährigen eine Internetnutzung von nahezu 100 Prozent festzustellen.⁴² Rund drei Viertel dieser Altersgruppe gehen täglich ins Netz. Besonders intensiv rufen Jugendliche demnach multimediale Inhalte ab. Sie verbringen inzwischen mehr Zeit mit dem Internet als mit Fernsehen oder Hörfunk. Aber auch die ältere Generation nutzt das Internet in zunehmendem Maße.

Der in einigen Stellungnahmen vorgetragene Kritik an der Befriedigung individueller Bedürfnisse kann seitens des Fernsehrates nicht zugestimmt werden. Die 3sat-Telemedien sind an die Allgemeinheit gerichtet. Dass Inhalte zum individuellen Abruf bereitgehalten werden, ist den Besonderheiten des Internets geschuldet. Es ist gerade ein Vorteil des Internets, dass es eine zeitsouveräne Nutzung ermöglicht. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk ist nicht auf lineare Angebote beschränkt, wie § 11a Abs. 1 RStV zeigt. 3sat muss Veränderungen der individuellen Nutzung berücksichtigen, um die gesellschaftlichen Bedürfnisse weiter erfüllen zu können.

§ 11d Abs. 3 S. 1 RStV stellt besondere Anforderungen an die Telemedien des öffentlich-rechtlichen Rundfunks: Durch die Telemedienangebote soll allen Bevölkerungsgruppen die Teilhabe an der Informationsgesellschaft ermöglicht, Orientierungshilfe geboten sowie die technische und inhaltliche Medienkompetenz aller Generationen und von Minderheiten gefördert werden. Der Fernsehrat hat die Empfehlung der GVK aufgegriffen und den Beitrag der 3sat-Telemedienangebote zur Förderung der Medienkompetenz im Folgenden bei seinen Erörterungen des Telemedienkonzeptes in besonderer Weise gewürdigt.

Nach ausführlicher Diskussion über die kommunikativen Bedürfnisse der Gesellschaft und die besonderen Anforderungen des § 11d Abs. 3 S. 1 RStV in Bezug auf die einzelnen 3sat-Telemedienangebote kommt der Fernsehrat zu folgenden Ergebnissen.

3sat.de und 3sat-Mediathek

3sat.de und 3sat-Mediathek machen die Inhalte des Programms von 3sat auch online verfügbar – als Sendungen zum Abruf, aber auch durch multimediale Aufbereitungen – und liefern Hintergrund- und Zusatzinformationen. Kultur und Bildung/Wissen gehören zu den Kernaufga-

⁴¹ Zur zunehmenden Bedeutung des Internets für die Mediennutzung ist der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009 zu entnehmen: „Der Anteil der Internetnutzer in Deutschland ist auf 67,1 Prozent (2008: 65,8 Prozent) angestiegen. 43,5 Mio. der bundesdeutschen Erwachsenen sind online – 0,8 Mio. mehr als im Vorjahr. Die größten Wachstumspotenziale werden auch weiterhin von der älteren Generation ausgehen: 96,1 Prozent der 14- bis 29-Jährigen nutzen regelmäßig das Internet, unter den 30- bis 49-Jährigen sind es 84,2 Prozent und bei den Über-50-Jährigen liegt der Anteil der Internetnutzer mittlerweile bei 40,7 Prozent.“

⁴² Vgl. Eimeren/Frees, in: Media Perspektiven 7/2009.

ben des öffentlich-rechtlichen Rundfunks nach § 11 Abs. 1 RStV. Der Kulturbegriff des Staatsvertrags umfasst nach § 2 Abs. 2 Nr. 16 RStV insbesondere Bühnenstücke, Musik, Fernsehspiele, Fernsehfilme und Hörspiele, bildende Kunst, Architektur, Philosophie und Religion, Literatur und Kino. 3sat bündelt die Sendungen zu Kultur und Wissenschaft von vier öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstaltern (ARD, ZDF, ORF, SRG). Der Fernsehrat folgt der Ansicht des DJV, dass damit zugleich ein Beitrag zur europäischen Integration geleistet wird. 3sat.de unterstützt diese Funktionen des Fernsehprogramms und bietet darüber hinausgehende Informationen aus den Bereichen Kultur und Wissenschaft. Damit wird ein breiteres Publikum mit den kulturellen Inhalten der vier öffentlich-rechtlichen Anbieter angesprochen.

Für die 3sat-Mediathek ergibt sich aus Sicht des Fernsehrates ein kommunikatives Bedürfnis zudem aus dem zunehmenden gesellschaftlichen Bedarf an online bereitgestellten Videos und deren zeit- und ortsunabhängiger Nutzung.⁴³ Kennzeichnend für die aktuelle Internetentwicklung ist die stetig steigende Nachfrage nach multimedialen Inhalten. Im Jahr 2009 riefen bereits 62 Prozent (2008: 55 Prozent) aller Onliner Videos zum Beispiel über Videoportale oder Mediatheken ab und schauten live oder zeitversetzt Fernsehsendungen im Internet.⁴⁴ Die Mediathek versetzt die Nutzer in die Lage, hochwertige 3sat-Angebote unabhängig vom Ausstrahlungszeitpunkt und dem heimischen Fernsehgerät wahrzunehmen. Damit werden die Inhalte breiteren Nutzergruppen zugänglich gemacht als durch die lineare TV-Ausstrahlung.

Bei der Kulturberichterstattung gibt es einen Bedarf an Angeboten, die die verschiedenen Aspekte der in § 2 Abs. 2 Nr. 16 RStV aufgeführten Kulturformen abbilden. Ein Angebot wie 3sat.de, das die verschiedenen Facetten des kulturellen Lebens in drei Ländern zeigt, trägt dazu bei, dass nutzergruppenübergreifend Interessen geweckt und so Übergänge zwischen den Gruppen geschaffen werden.

Auch besteht ein Bedürfnis am Einsatz von Interaktionsmöglichkeiten. Sie werden von Nutzern als selbstverständlicher Bestandteil von Onlineangeboten gesehen. 3sat.de fiel hinter den allgemeinen Standard zurück, wenn auf Blogs und Foren verzichtet würde. Die Möglichkeiten der Interaktion dienen dem Austausch über Themen von gesellschaftlichem Interesse und dabei speziell der Auseinandersetzung mit den Inhalten auf 3sat.de. Außerdem können Nutzerrückmeldungen von der Redaktion als unmittelbare Medienkritik genutzt werden.

3sat.de und 3sat-Mediathek bieten durch ihr vielfältiges Informationsangebot in zentralen Kultur- und Wissensfragen Orientierungshilfe. Durch die weitgehende Barrierearmut wird die Teilhabe insbesondere für sehbehinderte Menschen verbessert.

3satText

3satText erfüllt das Bedürfnis nach einem schnellen Überblick über aktuelle Informationen in den Bereichen Kultur, Nachrichten, Service, Sport und Wetter/Verkehr. Dieses Angebot zeichnet sich vor allem dadurch aus, dass es den Nutzern Informationen auch aus den anderen

⁴³ Eimeren/Frees betonen in Media Perspektiven 7/2009 die Wachstumsdynamik von Audios und Videos im Netz und begründen sie vor allem mit einem steigenden Bedürfnis nach orts- und zeitsouveräner Nutzung von Medieninhalten.

⁴⁴ Vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 2009.

deutschsprachigen Ländern nahebringt. Die Programmhinweise und ergänzenden Informationen verbessern die Nutzbarkeit des 3sat-Fernsehprogramms. Insbesondere Themenspecials können mithilfe von 3sat.de und 3satText über verschiedene Verbreitungswege begleitet werden.

3satText bietet durch sein vielfältiges Informationsangebot vor allem zu kulturellen Themen Orientierungshilfe. Insbesondere durch die Untertitelung von Fernsehprogrammen wird die Teilhabe insbesondere für hörbehinderte Menschen verbessert. Untertitel werden zudem von älteren Menschen genutzt. Nicht zuletzt nutzen Menschen mit Migrationshintergrund die Untertitel zum Erlernen der deutschen Sprache. Es gibt keine Anzeichen dafür, dass die Form der schnellen und prägnanten Unterrichtung durch das 3satText-Angebot von den Nutzern künftig nicht mehr oder wesentlich weniger nachgefragt wird.

Der Teletext wird – obschon oft als eher altmodisch wahrgenommen – vor allem von jüngeren Nutzern in Anspruch genommen. Über 30 Prozent der 14- bis 49-Jährigen greifen sogar täglich auf den Teletext zurück. Der wichtigste Impuls zur Nutzung der Teletextangebote geht von den dort enthaltenen Programminformationen aus, aber auch für Sport-, Nachrichten- und Wetterinformationen im Teletext gibt es einen relativ großen Bedarf.⁴⁵

Damit die Nutzer auch künftig mit anspruchsvollen gesellschaftlichen, kulturellen und politischen Themen in Berührung kommen, bedarf es eines Angebotes, das die multimedialen Möglichkeiten ausschöpft und zeitunabhängig zur Verfügung steht. Darin sieht der Fernsehrat ein elementares gesellschaftliches Bedürfnis.

2. Begründung des Verweildauerkonzepts

a) Stellungnahmen Dritter

Es wird kritisiert, dass das Verweildauerkonzept nicht hinreichend begründet sei.⁴⁶ Außerdem sei die Verweildauer nicht hinreichend differenziert, Inhalte würden nur beispielhaft aufgezählt.⁴⁷ Kritik wird außerdem an der Möglichkeit der Wiedereinstellung bei redaktionellem Bedarf geübt.⁴⁸ Das Archivkonzept wird ebenfalls als unzureichend bezeichnet. Gefordert wird u. a. vom VPRT eine klare Bestimmung des Merkmals der „zeit- und kulturgeschichtlichen Relevanz“.

Demgegenüber spricht sich eine Vielzahl von Stellungnehmern dafür aus, die Inhalte öffentlich-rechtlicher Angebote für eine möglichst lange Dauer im Internet bereitzuhalten.⁴⁹ Der DJV hält die Begründung der Verweildauern in den Konzepten für gut nachvollziehbar. Angebote müssten so lange im Netz bleiben, wie dies aus journalistischer Sicht erforderlich sei.

⁴⁵ S. hierzu Geese, Stefan: Teletext 2008 – Befunde zu einem wenig beachteten Medium, in: Media Perspektiven 11/2008, S. 568–576.

⁴⁶ BDZV, G+J, RTL, VDZ, VPRT

⁴⁷ BDZV, G+J, VDZ, VPRT

⁴⁸ BDZV, RTL, VPRT

⁴⁹ BBE, BID, DBK, DGB, DJV, DLRG, DOSB, DSB, Familienverband, Kulturrat, Musikrat, ver.di, Privatpersonen

b) Ausführungen des Intendanten

Im Telemedienkonzept wird ausgeführt, dass sich die Verweildauer von Inhalten der 3sat-Telemedien an deren publizistischer Relevanz orientiere und auf Grundlage journalistisch-redaktioneller Kriterien bestimmt werde. Das Gesetz verpflichte 3sat, unabhängig von den journalistisch-redaktionellen Erfordernissen eine maximale Verweildauer für seine Telemedien als Obergrenze zu bestimmen. Wegen der Vielzahl der Einzelinhalte und ihrer unterschiedlichen Funktion und Relevanz im Gesamtangebot bedürfe es einer nach publizistischen Kriterien differenzierenden, gleichwohl typisierenden Regelung. Dies führe für Sendungen, Teile von Sendungen und Videos einerseits sowie für die übrigen Inhalte der Angebote andererseits zu unterschiedlichen Regelungen.

Der Intendant betont, dass der RStV keine detaillierte Begründung der im Verweildauerkonzept festgesetzten Zeiträume verlange, die über die Erläuterungen im Telemedienkonzept hinausgingen. Der Gesetzgeber erwarte ein Konzept, aber keine konkrete Benennung einzelner Sendungen. Daher kategorisiere das Telemedienkonzept nach Sendungs- und Inhaltsarten, die objektiv bestimmbar seien und im Einklang mit den gesetzlichen Vorgaben für jede Sendung eine Bestimmung der Höchstverweildauer bereits im Vorhinein ermögliche.

Der Kritik am Archivkonzept begegnet der Intendant, indem er auf die Darlegungen im Telemedienkonzept verweist. Dort sei erläutert worden, wann Inhalte von zeitgeschichtlicher Relevanz unbegrenzt im Netz eingestellt würden. Die diesbezüglichen Ausführungen entsprächen den Anforderungen des RStV.

c) Ergebnis der Beratungen

Der Fernsehrat hält die Ausführungen im Telemedienkonzept zur publizistischen Begründung des Verweildauerkonzepts für ausreichend und hinreichend differenziert. Im Ergebnis gelangt der Fernsehrat zu dem Ergebnis, dass die Inhalte der 3sat-Telemedien aufgrund der Nutzerbedürfnisse unterschiedlicher Verweildauern bedürfen. Es muss möglich sein, Inhalte von bestimmter Relevanz nach einer entsprechenden redaktionellen Prüfung mit einer ihrer publizistischen und gesellschaftlichen Bedeutung angemessenen Verweildauer zu versehen. Für alle Onlineangebote ist daher ein Verweildauerkonzept zu erstellen, das sich maßgeblich an den jeweiligen Inhalten und den Nutzerinteressen zu orientieren hat.

Auf die Kritik, die Verweildauern seien nicht eng genug eingegrenzt, ist zu erwidern, dass es den gesetzlichen Vorgaben entspricht, wenn für die jeweiligen inhaltlichen Kategorien Obergrenzen angegeben werden. Der RStV verlangt lediglich eine „Befristung für die Verweildauer“ (§ 11d Abs. 2 S. 1 Nr. 3 RStV), also die Festlegung von Maximaldauern. Dieser Vorgabe wird im 3sat-Telemedienkonzept in der geforderten Weise entsprochen.

Hinzu kommt, dass die 3sat-Telemedien nach den Vorgaben des RStV journalistisch-redaktionell gestaltet sein müssen. Daraus folgt für den Fernsehrat, dass entsprechend ausgebildete Redakteure für die Inhalte und Gestaltung der Telemedien eingesetzt werden müssen. Die Auswahl der Inhalte und deren Gewichtung liegen bei den 3sat-Telemedien letztlich in der Hand der professionellen Journalisten in den verschiedenen Redaktionen. Es ist daher folge-

richtig, ihnen auch die Bestimmung der Verweildauern einzelner Inhalte innerhalb grundsätzlicher, die Höchstverweildauer nach verschiedenen Kategorien begrenzender Vorgaben zu überlassen. Zur Festlegung von Verweildauern im Telemedienkonzept ist aus Sicht des Fernsehrates auf eine Abwägung Interessen der Nutzer, der journalistisch-redaktionellen Kriterien und der Rechtesituation abzustellen. Einer entsprechenden Empfehlung des Fernsehrates folgend hat der Intendant die vorgenannten Punkte in das fortgeschriebene Telemedienkonzept einfließen lassen.

Anlässlich der Erörterungen zum Drei-Stufen-Test hat sich der Fernsehrat auch mit den Auswirkungen des Verweildauerkonzeptes auf die Produzenten beschäftigt. Der Intendant hat in der Folge der an ihn gerichteten Erwartung des Fernsehrates entsprochen, bei der Fortschreibung des Telemedienkonzeptes auf die etwaige Relevanz des Verweildauerkonzeptes für die Produzenten einzugehen. Der Fernsehrat nimmt die Ausführungen des Intendanten zur Kenntnis, nach denen die Verweildauer von Reihen, Serien und Fernsehfilmen im Falle von vollständig durch 3sat finanzierten Produktionen die Stellung der Produzenten nicht beeinträchtigt. Bei teilfinanzierten Produktionen erhielten die Produzenten auf Basis von Verhandlungen Rechte in einem Umfang, der im angemessenen Verhältnis zur Höhe ihrer finanziellen Beteiligung an der Produktion stehe. Hinsichtlich der Vertriebschancen von Produktionen und deren möglicher Beeinträchtigung durch Einstellung in die Mediathek gebe es eine Interessenparallelität zwischen 3sat und seinen Vertriebsinteressen und den wirtschaftlichen Interessen der Produzenten. Die Produzenten seien an Vertriebsvorgängen finanziell beteiligt.

Zu den einzelnen Kategorien des Verweildauerkonzeptes für die 3sat-Telemedien stehen folgende Einschätzungen des Fernsehrates am Ende seines Meinungsbildungsprozesses:

Die Regelung einer Verweildauer von zwölf Monaten für Sendungen aus den Bereichen Nachrichten, Magazine, Dokumentationen, Reportagen und politisches Kabarett erscheint dem Fernsehrat aus publizistischer Sicht angemessen, da es hier in besonderer Weise um die Teilhabemöglichkeit der Nutzer an politisch, wirtschaftlich, sozial und kulturell relevanten Informationen geht. Die Frist ermöglicht es Nutzern, die Entwicklung gesellschaftlich relevanter Themen nachzuvollziehen und hierzu auf ältere Sendungen zuzugreifen.

Das fortgeschriebene Telemedienkonzept mit den vom Fernsehrat angeregten Änderungen hinsichtlich der Verweildauerregelungen zu Reihen und Serien ohne feststehendes Ende unterliegt keinen Bedenken.

Gleiches gilt für die Maximalfrist von fünf Jahren für Bildungsinhalte, die sich mit Themen aus Wissenschaft, Technik, Theologie oder Ethik befassen. Für den Fernsehrat ist es in publizistischer Hinsicht naheliegend, dass diese Inhalte über einen längeren Zeitraum hinweg gesellschaftliche Relevanz aufweisen können; einige können sogar zeitlos bedeutsam sein. Da die zeitliche Relevanz bei den einzelnen Inhalten stark variieren kann, ist es aus Sicht des Fernsehrates angemessen, eine relativ lange Maximaldauer zu wählen.

Ein weiteres wichtiges Element des Konzeptes ist für den Fernsehrat die maximale Verweildauer von zwölf Monaten für andere Inhalte als Sendungen, Sendungsteile und Videos, also z. B. Bild-/Textelemente, multimediale Inhalte oder selbstständige Animationen, zu Programmschwerpunkten. Diese Fristsetzung hält der Fernsehrat in publizistischer Hinsicht für angemessen. Journalistisch-redaktionelles Arbeiten im Internet zeichnet sich im Unterschied zu den klassischen Medien dadurch aus, dass Themen unter Einbeziehung des bisher Eingestellten fortgeschrieben werden und damit wachsen können. Dabei ist es für die Redaktionen nach Einschätzung des Fernsehrates von besonderer Bedeutung, für Inhalte eines gebündelten Angebots Verweildauern zu wählen, die die Einbeziehung auch älterer Beiträge ermöglichen, solange diese für die laufende Berichterstattung relevant sind. Für den Fernsehrat gibt es keine Anhaltspunkte, dass dies auch durch eine kürzere Frist gewährleistet werden könnte.

Die Fristen für Inhalte, die das Programm (inklusive Serien) begleiten, sind ebenfalls nicht zu kritisieren. Es muss dem Nutzer möglich sein, sich über einen längeren Zeitraum hinweg über Sendungen zu informieren. Da der Nutzer die Möglichkeit hat, Sendemitschnitte bei 3sat zu bestellen, hängt die Frist für programmbegleitende Informationen nicht davon ab, ob die jeweilige Sendung noch in der Mediathek abrufbar ist. Bei Serien ermöglichen begleitende Informationen dem Nutzer, zu einem späteren Zeitpunkt in eine Serie einzusteigen oder Geschehnisse, die dem besseren Verständnis aktueller Folgen dienen, noch einmal nachzulesen.

Die maximale Verweildauer von sechs Monaten für alle anderen Beiträge unterliegt aus Sicht des Fernsehrates keinen Bedenken.

Auch die im Telemedienkonzept vorgesehene Wiedereinstellung von Inhalten aus redaktionellen Gründen ist aus publizistischer und aus Nutzersicht plausibel. Die damit verbundene Flexibilität erscheint dem Fernsehrat notwendig, um auf die Bedarfe der Nutzer in angemessener Weise einzugehen und bereits verwendetes redaktionelles Material, beispielsweise in Form von Themenschwerpunkten, erneut einsetzen zu können. Damit kann dem Publikum insbesondere bei komplexen Sachverhalten ein notwendiges Orientierungswissen vermittelt werden. Aus Sicht des Fernsehrates würden redaktionelle Spielräume unverhältnismäßig eingeengt, wenn keine Wiedereinstellung eines Inhalts möglich wäre, obwohl es hierfür einen redaktionellen Bedarf gibt. Auch muss es im Einzelfall möglich sein, Hintergrundberichte länger als zwölf Monate bereitzuhalten, wenn sie für die Berichterstattung weiterhin relevant sind. Wichtig erscheint dem Fernsehrat in diesen Fällen, dass es einen klaren Bezug dieser Inhalte zur aktuellen Berichterstattung gibt.

Hinsichtlich des Archivkonzepts für die 3sat-Telemedien teilt der Fernsehrat nicht die in einigen wenigen Stellungnahmen vertretene Ansicht, nach der es einer konkreten Negativabgrenzung einzelner Inhalte bedarf. Im Telemedienkonzept wird in angemessener Weise verdeutlicht, dass es in dieser Kategorie um zeitgeschichtlich relevante Inhalte geht. Die beispielhaften Ausführungen des Intendanten zur Illustration zeit- und kulturgeschichtlicher Sendungen sowie von entsprechenden Sendungsteilen und Videos sind aus Sicht des Fernsehrates ausreichend.

Der Fernsehrat stützt seine vorstehenden Einschätzungen nicht zuletzt auf die zahlreichen Stellungnahmen von Verbänden, Institutionen und Einzelpersonen, in denen ein umfassendes kommunikatives Bedürfnis der Gesellschaft nach einer möglichst langen Verweildauer der 3sat-Teledienste zum Ausdruck kommt. Die insoweit positiven Stellungnahmen spiegeln ein großes gesellschaftliches Spektrum; in ihnen kommen beispielsweise die Interessen von Gewerkschaften, Familien, Journalisten, Kirchen sowie Kultur- und Sportverbänden zum Ausdruck. Dass es einen großen Bedarf in der Gesellschaft an einer möglichst langfristigen Bereitstellung öffentlich-rechtlicher Teledienstinhalte im Netz gibt, belegen zudem die Stellungnahmen von Einzelpersonen, in denen eben dieser Wunsch im Mittelpunkt steht.

II. Qualitativer Beitrag zum publizistischen Wettbewerb unter Berücksichtigung der marktlichen Auswirkungen

1. Allgemeine Fragen

a) Stellungnahmen Dritter

In den meisten Fällen bringen die Stellungnehmenden ihre zentralen Kritikpunkte am qualitativen Beitrag generell zu allen 3sat-Telediensten zum Ausdruck. Auch mit Blick auf potenzielle marktliche Auswirkungen wird keine Differenzierung nach einzelnen Angeboten vorgenommen. Die vergleichsweise allgemein gehaltenen Ausführungen zu möglichen marktlichen Auswirkungen lassen sich wie folgt zusammenfassen.

Publizistischer Mehrwert

In der Stellungnahme des VPRT wird ein umfassender publizistischer Mehrwert der öffentlich-rechtlichen Teledienste gefordert, damit diese überhaupt als zulässig gelten könnten.

Werbefreiheit

In einigen Stellungnahmen wird die Ansicht vertreten, dass die Werbefreiheit der 3sat-Telediensteangebote nicht als substanzieller Beitrag zum publizistischen Wettbewerb beschrieben werden darf, da sie gesetzlich vorgegeben sei.⁵⁰ Werbefreiheit sei allein noch kein publizistisches Qualitätsmerkmal. Der DJV sieht hingegen in der Werbe- und Sponsoringfreiheit einen besonderen publizistischen Mehrwert. Auch ver.di betont die publizistischen Vorteile der Unabhängigkeit des öffentlich-rechtlichen Rundfunks von kommerziellen Interessen.

Frei zugänglich

Zudem betonen einige Stellungnehmende, dass es bei der Bestimmung des publizistischen „Mehrwerts“ auf die vorhandenen frei zugänglichen Angebote ankomme. Der letztgenannte Begriff sei nach seinem Sinn und Zweck weit auszulegen und umfasse werbefinanzierte und kostenpflichtige Angebote von Wettbewerbern der 3sat-Teledienste.⁵¹

b) Ausführungen des Intendanten

Publizistischer Mehrwert

⁵⁰ BDZV, RTL, VDZ, VPRT

⁵¹ BDZV, RTL, VDZ, VPRT

Der Intendant betont, dass der RStV zwar eine Prüfung des qualitativen Beitrags der 3sat-Teledienste, aber keine Prüfung eines publizistischen „Mehrwerts“ verlange. Eine solche Forderung einiger Wettbewerber führe in die Irre, da viele Themen und Inhalte von allgemeinem nachrichtlichem Wert seien und keinesfalls exklusiv von einzelnen Wettbewerbern beansprucht werden könnten.

Werbefreiheit

Dass die Werbefreiheit den öffentlich-rechtlichen Telemedien gesetzlich vorgegeben ist, dürfe nach Ansicht des Intendanten nicht dazu führen, dass sie als Qualitätsmerkmal negiert wird. Die Werbefreiheit garantiere Unabhängigkeit und publizistische Vielfalt der 3sat-Teledienste auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten. Bei privaten Angeboten bestehe hingegen die Gefahr, dass angesichts wirtschaftlichen Drucks die Auswahl und Positionierung von Themen vor allem unter Vermarktungsgesichtspunkten erfolge, was zu Dramatisierung, Boulevardisierung und Kommerzialisierung führe.

Frei zugänglich

Hinsichtlich der Frage der Auslegung des Begriffs der „frei zugänglichen“ Angebote widerspricht der Intendant der Auffassung, darunter seien auch kostenpflichtige Inhalte zu verstehen, und betont, dass letztere nach Auffassung der Europäischen Kommission bei der publizistischen Wettbewerbsanalyse nicht zu berücksichtigen seien.

c) Ergebnis der Beratungen

Bei seinen Erörterungen der allgemeinen Diskussionspunkte ist der Fernsehrat zu folgenden Ergebnissen gekommen.

Publizistischer Mehrwert

Der Fernsehrat ist der Ansicht, dass der von einigen kommerziellen Wettbewerbern verwendete Begriff des „Mehrwerts“ vom Gesetzgeber bewusst nicht in den Rundfunkstaatsvertrag aufgenommen wurde, da er einen engeren Sachverhalt beschreibt als das gesetzlich festgelegte Beurteilungskriterium eines „qualitativen Beitrags zum publizistischen Wettbewerb“.

Werbefreiheit

Der Fernsehrat hält die Werbefreiheit der 3sat-Teledienste nicht per se für ein Qualitätsmerkmal. Insoweit die mit ihr verbundene Unabhängigkeit von kommerziellen Interessen und darauf bezogenen Erwartungen allerdings dazu führt, dass beispielsweise Auswahl und Positionierung von Themen ausschließlich nach journalistisch-redaktionellen Gesichtspunkten erfolgen und auch kommunikative Bedürfnisse abseits des Mainstreams bedient werden, kann sich die Werbefreiheit mittelbar durchaus positiv auf die Qualität der Onlineangebote auswirken. Der Fernsehrat erkennt an, dass auch werbefinanzierte Telemedien Angebote in hoher Qualität bereitstellen.

Frei zugängliche Angebote

Der Fernsehrat ist der Meinung, dass der Gesetzgeber mit der Einführung des Merkmals „frei zugänglich“ eine Eingrenzung des publizistischen Wettbewerbs auf kostenfreie Angebote vor-

nehmen wollte. Entgeltpflichtige Angebote im Netz, für deren Nutzung eine vorherige Anmeldung mit Namen, Adresse und Bankverbindung notwendig ist, sind aus Sicht des Fernsehrates nicht als „frei zugänglich“ im Sinne von § 11f Abs. 4 S. 3 RStV zu bezeichnen. Auch die Europäische Kommission hat in ihrer Entscheidung vom 24. April 2007 zur Einstellung des beihilferechtlichen Verfahrens ausdrücklich erklärt, dass „bei der näheren Bestimmung des Begriffs des publizistischen Wettbewerbs der Umfang und die Qualität der bereits bestehenden *kostenlosen* Angebote (...)“⁵² berücksichtigt werden müssen.

Gestützt wird die Auffassung einer Gleichsetzung der Begriffe „frei zugänglich“ und „kostenlos“ im Übrigen durch die Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste bzw. ihre Vorgängerin, die Fernsehrichtlinie, und ihre Umsetzung in Deutschland. In Artikel 3j Abs. 1 der Richtlinie werden die Mitgliedstaaten ermächtigt, bestimmte Ereignisse, denen eine erhebliche gesellschaftliche Bedeutung beigemessen wird, in einer Liste festzuhalten und dafür Sorge zu tragen, dass diese Ereignisse in einer frei zugänglichen Fernsehsendung verfolgt werden können. Deutschland hat von dieser Möglichkeit Gebrauch gemacht und eine entsprechende Liste erstellt (§ 4 RStV). Es ist unbestritten, dass die darin enthaltenen Ereignisse wie etwa die Olympischen Spiele im Free TV ausgestrahlt werden müssen und nicht einer reinen Pay-Verwertung zu Gebote stehen. Zusammengefasst ist daher davon auszugehen, dass der Begriff „frei zugänglich“ im neuen Staatsvertrag kostenlose, an die Allgemeinheit gerichtete Angebote beschreibt und nicht auch entgeltpflichtige Angebote umfasst.

Obwohl der Fernsehrat mithin davon ausgeht, dass er rechtlich nicht verpflichtet ist, entgeltpflichtige Telemedien bei der publizistischen Wettbewerbsanalyse einzubeziehen, werden sie aber auch dort und nicht nur bei der Erörterung der marktlichen Auswirkungen berücksichtigt, um ein umfassendes Bild vom publizistischen Wettbewerb zu erhalten.

2. Marktliche Auswirkungen

a) Stellungnahmen Dritter

In einigen Stellungnahmen Dritter wird darauf hingewiesen, dass öffentlich-rechtliche Angebote einen Nutzer- und damit Umsatzrückgang bei privaten Angeboten bewirkten.⁵³ Es wird die Ansicht vertreten, längere Verweildauern – etwa bei Mediatheken – führten zu marktlichen Auswirkungen. Zum Teil wird sogar die Gefahr der Verdrängung privater Angebote bzw. von Markteintrittsbarrieren gesehen.⁵⁴

Andere gehen hingegen davon aus, dass die 3sat-Angebote keine bzw. allenfalls schwache marktliche Auswirkungen hätten.⁵⁵ Allerdings würden sich marktliche Auswirkungen aus dem verstärkten Angebot von Interaktionsmöglichkeiten ergeben.⁵⁶

⁵² Vgl. Randziffer 362 der Entscheidung.

⁵³ BDZV, G+J, VDZ, VPRT

⁵⁴ G+J, VDZ, VPRT

⁵⁵ DJV, RTL

⁵⁶ RTL

Einige Stellungnehmende betonen, dass gerade die Vielzahl öffentlich-rechtlicher Angebote zu erheblichen marktlichen Auswirkungen führe,⁵⁷ insbesondere durch die Möglichkeit der Cross-Promotion.⁵⁸

b) Gutachten

Die Gutachter von Goldmedia/Salans haben im Auftrag des Fernsehrates die marktlichen Auswirkungen der 3sat-Angebote untersucht und dabei eine Differenzierung nach den einzelnen Angeboten vorgenommen.

Methodik

Zunächst wurden in einer publizistischen und ökonomischen Wettbewerbsanalyse die Wettbewerber in den betroffenen Märkten auf verschiedene Wettbewerbsstufen eingegrenzt. Dabei erfolgte auch eine Quantifizierung der betroffenen Marktsegmente. Der theoretische Werbemarktäquivalenzwert⁵⁹, den das öffentlich-rechtliche Angebot in diesen Märkten erwirtschaften könnte, wurde hierbei ermittelt.

Mittels des Hypothetischen Monopolistentests wurde für die Bereiche Kultur und Wissen sowie die 3sat-Mediathek ein gemeinsamer Markt zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten, werbefinanzierten sowie bei Videotheken auch entgeltfinanzierten Onlineangeboten festgestellt. Die zugrunde liegende Analyse erfolgte auf der Basis von Conjoint-Analysen, die als Onlinebefragungen jeweils mit einer Stichprobengröße von 1.000 Personen durchgeführt wurden. Im Nachgang wurden die Probanden auch direkt befragt. Neben der Validierung der Ergebnisse der Conjoint-Analysen diente die Direktbefragung dazu, die bestehende Komplementärnutzung von vergleichbaren Onlineangeboten abzufragen und mögliche intermediäre Wettbewerbsbeziehungen zu analysieren.

Für den 3satText wurde ausschließlich eine Direktbefragung durchgeführt: Neben einer Online-Direktbefragung von 1.000 Personen wurden zusätzlich 3.500 Personen per Telefon befragt (CATI).

Eine weitere Direktbefragung wurde für die Onlineinhalte von 3sat.de durchgeführt, die vornehmlich bis ausschließlich Programminformationen bieten. Die Direktbefragung erfolgte als Onlinebefragung mit einer Stichprobengröße von 2.000 Personen.

Basierend auf den von Goldmedia/Salans durchgeführten direkten Befragungen und Conjoint-Analysen wurden schließlich Marktaustrittsszenarien simuliert, bei denen die tatsächliche Migration in den betroffenen Markt quantifiziert wurde.

⁵⁷ BDZV, G+J, RTL, VDZ

⁵⁸ BDZV, G+J, VDZ, VPRT, CARTA

⁵⁹ Mit dem Werbemarktäquivalenzwert wird angegeben, welchen Umsatz ein öffentlich-rechtliches Onlineangebot durch Werbung *theoretisch* erwirtschaften könnte, wenn es kommerziell vermarktet würde.

Darstellung der Ergebnisse

3sat.de

Bei den Onlineangeboten von 3sat differenziert Goldmedia/Salans zwischen Kulturinhalten, Wissensinhalten, Programminformationen und Videoportalen (3sat-Mediathek).

Im Jahr 2009 generierten Angebote ökonomischer Wettbewerber im Wettbewerbsbereich **Kultur** eine geschätzte Reichweite von 1,8 Mrd. Visits. Den Markt für werbefinanzierte Online-Kulturangebote beziffert Goldmedia/Salans auf rund 29,9 Mio. Euro im Jahr 2009. Das 3sat-Kulturangebot erzielte 2009 rund 4 Mio. Visits (0,22 Prozent des werbefinanzierten Marktes). Diese Reichweite entspricht laut Goldmedia/Salans einem Marktäquivalenzwert von 69.000 Euro. Rund 46 Prozent der Nutzer des Kulturangebotes auf 3sat.de würden bei Wegfall des Angebotes zu privaten werbefinanzierten Onlineangeboten wechseln. Dies entspräche einem Werbeumsatz-Zugewinn von rund 32.000 Euro für kommerzielle Online-Nachrichtenangebote (0,1 Prozent des Marktes). Eine relevante marktliche Auswirkung sei damit nicht gegeben.

Im Wettbewerbsbereich **Wissen** generierten Angebote ökonomischer Wettbewerber 2009 eine geschätzte Reichweite von 675 Mio. Visits. Den Markt für werbefinanzierte Online-Wissensangebote beziffert Goldmedia/Salans auf rund 11 Mio. Euro im Jahr 2009. Das 3sat-Wissensangebot erzielte 2009 rund 1,9 Mio. Visits (0,28 Prozent des werbefinanzierten Marktes). Diese Reichweite entspricht laut Goldmedia/Salans einem Marktäquivalenzwert von 33.000 Euro. Rund 28,9 Prozent der Nutzer des Wissensangebotes auf 3sat.de würden bei Wegfall des Angebotes zu privaten werbefinanzierten Onlineangeboten wechseln. Dies entspräche einem Werbeumsatz-Zugewinn von rund 10.000 Euro für kommerzielle Online-Nachrichtenangebote (0,1 Prozent des werbefinanzierten Marktes). Eine relevante marktliche Auswirkung sei damit ebenfalls nicht gegeben.

Im Bereich **Programminformationen** lauten die Ergebnisse wie folgt: Werbefinanzierte Online-Programmführer sind laut Gutachten ein vergleichsweise kleiner Markt mit einer Dimension von 312,7 Mio. Visits und rund 5,25 Mio. Euro Umsatz im Jahr 2009. Das Online-Programminformationsangebot von 3sat.de erreichte 2009 einen Wert von rund 9,6 Mio. Visits (3,07 Prozent des werbefinanzierten Marktes). Diese Reichweite entspricht einem Marktäquivalenzwert von 162.000 Euro. Beim Wegfall des Angebots würden 50 Prozent der Nutzer von 3sat.de im Bereich Programminformationen andere Online-Programmführer nutzen. Dies würde einen Werbeumsatz-Zugewinn von 81.000 Euro für kommerzielle Onlineanbieter von Programminformationen bedeuten. Der tatsächliche marktliche Einfluss der Programminformationen auf 3sat.de wird allerdings von den Gutachtern erheblich geringer eingeschätzt, da im Bereich der Programminformationen ein hoher Grad an Komplementärnutzung anderer Medien festzustellen ist: 73 Prozent der Nutzer nehmen laut Goldmedia/Salans bereits heute auch andere Angebote wahr. Berücksichtigt man diese Komplementärnutzung, liegt der marktliche Einfluss bei 22.000 Euro. Dieser Zugewinn entspricht einem Marktanteil von 0,4 Prozent.

3sat-Mediathek

Werbefinanzierte Videoportale kamen 2009 nach einer Schätzung von Goldmedia/Salans auf einen Nettoumsatz von 11,8 Mio. Euro. Die Anzahl der Abrufe der 3sat-Mediathek betrug 2009 4,8 Mio. Dies entspricht laut Goldmedia/Salans einem Werbemarktäquivalenzwert von 21.600 Euro (0,2 Prozent des werbefinanzierten Marktes). Für kostenpflichtige Video-on-Demand-Angebote liegen nur die Zahlen für 2008 vor: 2,1 Mio. kostenpflichtige Abrufe und 8,9 Mio. Euro Umsatz. In die Berechnung des Marktäquivalenzwertes für Pay-Umsätze wurden die Abrufe von Livestreams nicht mit einbezogen, da diese Nutzung nicht kostenpflichtig vermarktet werden könne. Der Anteil der Abrufe der 3sat-Mediathek (3,1 Mio. Video-on-Demand-Abrufe ohne Livenutzung), die auf kostenpflichtige Inhalte entfallen könnte, beläuft sich nach Schätzungen von Goldmedia/Salans auf 0,7 Prozent. Der Paymarktäquivalenzwert betrage 60.000 Euro. 18 Prozent der Nutzer der 3sat-Mediathek würden auf rein werbefinanzierte Angebote ausweichen (Werbeumsatz-Zugewinn: rund 4.000 Euro, 0,03 Prozent des Marktes), 14,5 Prozent würden zu rein entgeltfinanzierten Angeboten wechseln (Pay-Zusatzerlöse 9.000 Euro, 0,1 Prozent des Marktes); 0,5 Prozent würden mischfinanzierte Angebote nutzen.

Insgesamt könnten werbefinanzierte Onlineangebote rund 68.000 Euro zusätzlich Erlösen, wenn es die 3sat-Onlineangebote nicht geben würde. Dies entspricht rund 0,1 Prozent des relevanten Onlinewerbemarkts.

Bei der Analyse des intermediären Wettbewerbes wurden angrenzende Medienmärkte untersucht, mit denen die Telemedien von 3sat mittelbar oder unmittelbar in Verbindung stehen. Die Analyse intermediärer Marktauswirkungen wurde vor allem für den Onlinewettbewerbsbereich Programm sowie für die redaktionellen Inhalte von 3satText überprüft. Ergebnis der Analyse ist, dass die Auswirkungen der 3sat-Onlineangebote sehr gering seien. Die durch die Nutzerforschung theoretisch ableitbaren Zugewinne für den intermediären Wettbewerb lägen größtenteils im einstelligen Prozentbereich. So geben nur 31,7 Prozent der Nutzer der Programminformationen von 3sat.de an, dass sie bei einem Marktaustritt des Angebotes Fernsehzeitschriften als Alternative in Betracht ziehen würden. Allerdings nutzen davon bereits heute 29,8 Prozent regelmäßig Programminformationen aus Fernsehzeitschriften, sodass ausweislich des Gutachtens nur maximal 1,9 Prozent der 3sat.de-Nutzer bei einem Marktaustritt von 3sat.de als zusätzliche Käufer von Programmzeitschriften gewonnen werden könnten.

3satText

Werbefinanzierte Teletextangebote hatten 2009 insgesamt durchschnittlich 38,3 Mio. Leser pro Tag. Für diesen Markt schätzt Goldmedia/Salans den Nettowerbeumsatz im Jahr 2009 auf 31,2 Mio. Euro. Das Teletextangebot von 3sat besaß 2009 eine Reichweite von 1,46 Mio. Lesern pro Tag; der Werbemarktäquivalenzwert beträgt laut Goldmedia/Salans rund 1,2 Mio. Euro. Hiervon könnten 24,5 Prozent als zusätzliche Leser privater Teletextangebote gewonnen werden. Im Teletextmarkt geht Goldmedia/Salans somit von rund 280.000 Euro Marktzugewinn für werbefinanzierte Teletextangebote aus (0,9 Prozent des Werbemarktes). Hierbei handele es sich um einen relativ geringen Markteinfluss. Er ergebe sich aufgrund der hohen Abwanderung zu anderen öffentlich-rechtlichen Teletextangeboten sowie der existierenden hohen Komple-

mentärnutzung. Die Hälfte der 3satText-Nutzer schalte heute schon Teletextangebote der Privatsender ein und werde damit bereits vermarktet. Eine zusätzliche, intensivere Nutzung privater Teletextseiten lasse sich aufgrund der bestehenden Vermarktungsstrukturen (Vermarktung der Leseranzahl, nicht der Lesedauer) kaum kapitalisieren.

Auch der Einfluss von 3satText auf den intermediären Wettbewerb (Printmedien) wird als sehr niedrig gewertet (0,6 Prozent des Zeitungs- und Zeitschriftenmarktes).

c) Ausführungen des Intendanten

Zu den marktlichen Auswirkungen wird im Telemedienkonzept ausgeführt, dass die Wirkungen der 3sat-Telemedien auf den publizistischen Wettbewerb von den Auswirkungen auf die betroffenen Märkte zu unterscheiden seien. Da die 3sat-Telemedien werbe- und sponsoringfrei seien, finde ein Wettbewerb auf den Werbemärkten nicht statt. Kein 3sat-Angebot verfüge über eine so überragende Nutzerakzeptanz, dass es die tatsächlichen und möglichen Erlöse kommerzieller Internetplattformen verschlechtern würde. Auch geht der Intendant davon aus, dass die 3sat-Telemedien keine wesentlichen Auswirkungen auf vorgelagerte Beschaffungsmärkte oder auf mögliche nachgelagerte Märkte hätten.

Der Intendant merkt zudem an, dass in keiner Stellungnahme Dritter von einem Marktaustritt eines privaten Onlineangebotes aufgrund der 3sat-Telemedien die Rede sei. Wettbewerbsverzerrungen würden zwar behauptet, aber nicht konkret mit Zahlen und Fakten belegt. Ausweislich des fortgeschriebenen Telemedienkonzeptes sieht sich der Intendant durch das ihm zugänglich gemachte Marktgutachten in der Einschätzung geringer marktlicher Auswirkungen bestätigt, obwohl die Gutachter aus seiner Sicht die Auswirkungen der 3sat-Telemedien sogar noch überschätzt hätten. So unterstellten die Gutachter in vereinfachender Weise, dass die Erhöhung der Visits bei kommerziellen Angeboten durch einen Marktaustritt von 3sat-Telemedien in gleichem Maße auch deren Erträge steigern würde. Ein solcher Mechanismus ist aus Sicht des Intendanten nicht realistisch, da davon auszugehen sei, dass die Zunahme an Werbefläche zu einer Reduktion der Preise pro Visit führen würde.

d) Ergebnisse der Beratungen

Der Fernsehrat nimmt zur Kenntnis, dass die marktlichen Auswirkungen der 3sat-Telemedien sowohl in einer Gesamtschau als auch aufgeschlüsselt nach den einzelnen ökonomischen Wettbewerbsbereichen Kultur, Wissen, Programminformationen, Videoportale sowie Teletextangebote von den Gutachtern als sehr bzw. relativ gering eingestuft werden. Auch in den Stellungnahmen Dritter werden keine konkreten marktlichen Auswirkungen beschrieben, die den Fernsehrat an den Ergebnissen des Marktgutachtens zweifeln ließen. Hinzu kommt aus Sicht des Fernsehrates, dass es zumindest unklar ist, ob die privaten Wettbewerber die ihnen zuwachsende zusätzliche Reichweite bei einem Marktaustritt der 3sat-Telemedien tatsächlich in vollem Umfang monetarisieren könnten.

3. Erläuterungen des Fernsehrates zum Begriff der Qualität

Im Rahmen des Drei-Stufen-Tests muss geprüft werden, in welchem Umfang das jeweilige Angebot in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beiträgt. Bei dieser Prüfung sind laut § 11f Abs. 4 RStV „Quantität und Qualität der vorhandenen frei zugänglichen Angebote, die marktlichen Auswirkungen des geplanten Angebotes sowie dessen meinungsbildende Funktion angesichts bereits vorhandener vergleichbarer Angebote“ zu berücksichtigen.

Die zweite Stufe des Drei-Stufen-Tests für den 3sat-Telemedienbestand erforderte mithin die Auseinandersetzung des Fernsehrates mit zwei Aspekten. Zunächst war eine Bestandsaufnahme des publizistischen Wettbewerbsumfeldes zu leisten und eine Prognose darüber abzugeben, wie sich dieses Umfeld verändert, wenn ein öffentlich-rechtliches Angebot aus dem Markt austritt (bzw. in einem künftigen Testverfahren: eintritt). In einem zweiten Schritt mussten beide Situationen verglichen werden: Zu beantworten war die Frage, ob eine Wettbewerbssituation mit dem öffentlich-rechtlichen Angebot oder eine ohne dieses Angebot unter publizistischen Gesichtspunkten vorzuzugswürdig ist.

Erforderlich war also erstens eine Untersuchung der marktlichen Auswirkungen des öffentlich-rechtlichen Angebots, d. h. der marktlichen Vorteile für die Wettbewerber bei einem Marktaustritt des öffentlich-rechtlichen Angebotes.

Notwendig war zweitens eine Einschätzung des qualitativen Beitrags der einzelnen 3sat-Telemedienangebote im Sinne eines publizistischen Nutzens des öffentlich-rechtlichen Angebots. Dieser Beitrag der Angebote war anhand geeigneter Qualitätskriterien herauszuarbeiten. Dazu hat der Fernsehrat die folgenden Überlegungen angestellt.

Der Rundfunkstaatsvertrag gibt in § 11f Abs. 4 zur ersten und zweiten Stufe der Testverfahren die Zielgrößen Demokratie, Gesellschaft (im Sinne einer sozialen Gemeinschaft) und Kultur als zentrale Bezugsgrößen für die notwendige Qualitätsbeurteilung der Gremien vor. Auch die Art der Onlinepräsentation ist mit Blick auf ihre Unterstützung der Ausrichtung an den genannten Werten zu messen. Handwerkliche Aspekte der Telemedienproduktion stehen demgegenüber für die Beurteilung durch die Gremien nicht im Vordergrund.

Der Gesetzgeber hat gerade den plural zusammengesetzten Gremien die Entscheidung über diese normativen Qualitätsmerkmale überantwortet. Der Fernsehrat ist der Auffassung, dass er diese Aufgabe am besten erfüllen kann, wenn er dabei auf dem Stand der wissenschaftlichen Durchdringung dieser Materie argumentiert. Erste wichtige Hinweise für den Fernsehrat auf mögliche allgemein wertbezogene Qualitätskriterien hat der Workshop des ZDF-Fernsehrates „Qualität im Netz“ am 10. Dezember 2009 ergeben, insbesondere die Präsentation von Prof. Uwe Hasebrink bot eine Grundlage für die Entwicklung konkreter Qualitätskriterien. Solche auf alle Telemedienangebote zu beziehenden Kriterien sind demzufolge beispielsweise

- für den demokratischen Wert: politische Themen, Meinungsvielfalt, Anregung zur Partizipation, Kritik und Kontrolle
- für den sozialen Wert: Alltagsthemen, Identifikation, Konfliktlösung, Integration

- für den kulturellen Wert: kulturelle Themen, innovative Form, kulturelles Gedächtnis, Sinnggebung

Um die verschiedenen Qualitätsdimensionen einzelner Angebote für die Unterstützung der genannten Werte beschreiben zu können, war aber über diese allgemeinen Kriterien hinaus eine differenzierte Betrachtung nach verschiedenen Rubriken notwendig. Für den Informationsbereich etwa sind andere wertbezogene Qualitätskriterien zu identifizieren als im Unterhaltungsegment. Eine Unterscheidung nach Telemedienangeboten ist demgegenüber nicht sinnvoll, da einzelne Angebote Elemente aus unterschiedlichen Rubriken bündeln.

Die 3sat-Telemedien legen eine Unterscheidung von Qualitätskriterien für die Rubriken Kultur sowie Bildung und Wissen nahe. Der Fernsehrat hat für die vorgenannten Rubriken jeweils Kriterien bezogen auf die verschiedenen gesellschaftlichen Werte entwickelt. Diese Kriterien haben den Fernsehrat bei der kritischen Beurteilung des qualitativen Beitrags der 3sat-Telemedienangebote zum publizistischen Wettbewerb geleitet und die nachfolgenden Erörterungen zu den einzelnen Onlineangeboten unterstützt. Sie erlauben einen differenzierenden Blick auf die einzelnen Angebote hinsichtlich ihres Bezuges zu den staatsvertraglich vorgegebenen Werten. Dass es zwischen den einzelnen Rubriken auch Überlappungen gibt, war für die Prüfung nicht problematisch.

Der Fernsehrat betont dabei folgende Aspekte, mit denen gleichzeitig der Charakter der Qualitätsbewertung umschrieben wird: Die der Qualitätsdiskussion vom Fernsehrat zugrunde gelegte Differenzierung bezieht sich auf verschiedene gesellschaftlich relevante Werte. Sie zielt nicht in erster Linie auf quantifizierbare Qualitätskriterien. Dementsprechend sind die Qualitätskriterien nicht wissenschaftlich abzuleiten. Sie unterliegen dem Bewertungsspielraum des Fernsehrates, lehnen sich aber gleichwohl an Kriterien aus Bereichen innerhalb sowie außerhalb der Medien wie etwa aus der Filmförderung, der politischen Bildung oder auch der Sportdidaktik an. Die aufgeführten Qualitätskriterien haben vor diesem Hintergrund exemplarischen Charakter. Sie sind nicht abschließend zu verstehen und sollen in Zukunft weiterentwickelt werden.

Der Fernsehrat hat in seiner Sitzung vom 12. März 2010 die von ihm entwickelten Qualitätskriterien dem Intendanten mit der Aufforderung übermittelt, sie auf die einzelnen 3sat-Telemedien zu beziehen und im fortgeschriebenen Telemedienkonzept Aussagen zu ergänzen, ob und inwieweit die Kriterien von den 3sat-Onlineangeboten erfüllt werden. Der Intendant ist dem nachgekommen. Die entsprechenden Ausführungen im fortgeschriebenen Telemedienkonzept wurden vom Fernsehrat in seinen Erörterungen zum qualitativen Beitrag der 3sat-Telemedien berücksichtigt und sind neben anderen Quellen sowie einer nochmaligen Überprüfung der Angebotsqualität durch die Projektgruppe Telemedien in die Entscheidungsfindung des Fernsehrates eingeflossen.

Wesentliche Aufgabe des Fernsehrates war es letztlich, in einer Gesamtabwägung zu entscheiden, wie sich der publizistische Nutzen der öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote unter Berücksichtigung der Marktauswirkungen auf kommerzielle Unternehmen darstellt. Bei der Ab-

wägung gilt die Maßgabe: Je stärker die marktlichen Auswirkungen, desto höher muss die publizistische Qualität sein und umgekehrt.

4. Qualitativer Beitrag der 3sat-Telemedien zum publizistischen Wettbewerb

4.1 Publizistische Wettbewerber

a) Stellungnahmen Dritter

In den Stellungnahmen wird zum Teil kritisiert, dass im Telemedienkonzept auf eine Ermittlung der publizistischen Wettbewerber verzichtet wurde. Einzubeziehen seien auch Special-Interest-Angebote, Pay-Angebote und crossmediale Wettbewerber.⁶⁰

b) Ausführungen des Intendanten

Im Telemedienkonzept heißt es, 3sat.de und 3sat-Mediathek seien, bedingt durch ihre enge Ausrichtung auf das 3sat-Fernsehprogramm, ohne wesentlichen unmittelbaren publizistischen Wettbewerb. Soweit es teilweise thematische Überschneidungen mit anderen Angeboten gebe, seien sie nicht so bedeutend, dass eine Austauschbarkeit aus Sicht der Nutzer gegeben sei. 3satText stehe im publizistischen Wettbewerb mit den Fernsehtextangeboten der kommerziellen Vollprogramme. Er unterscheide sich von ihnen jedoch deutlich dadurch, dass er einen bedeutend höheren Kultur-, Wissens- und Bildungsanteil enthalte sowie frei von Werbung und Sponsoring sei. Ferner enthalte nur der 3satText ergänzende und vertiefende Informationen über das 3sat-Programm.

c) Gutachten

Die im Marktgutachten durchgeführte publizistische Wettbewerbsanalyse teilt die Wettbewerber für die 3sat-Telemedien in drei verschiedene Kategorien ein: Unterschieden wird nach „weiteste Wettbewerber“, „Wettbewerber in Teilbereichen“ und „umfassende Wettbewerber“.⁶¹ Mit der ersten Kategorie werden alle Wettbewerber erfasst, die mit Blick auf redaktionelle Inhalte mindestens eine Schnittmenge mit dem jeweiligen Prüfangebot aufweisen. Die zweite Kategorie bildet eine Teilmenge der ersten und enthält alle Wettbewerber, die in größerem Umfang mit dem Prüfangebot vergleichbare redaktionelle Inhalte aufweisen. Die dritte und engste Kategorie schließlich umfasst diejenigen Wettbewerber, die in großem Umfang mit dem Prüfangebot vergleichbare redaktionelle Inhalte anbieten.

Aus Sicht des Fernsehrates ist die Bewertung der Wettbewerbsangebote anhand formaler Kriterien und die darauf beruhende Einordnung in verschiedene Kategorien mit einer unterschiedlichen publizistischen Wettbewerbsintensität bereits ein erster Schritt einer qualitativen Auswahl der Wettbewerber. Von besonderer Bedeutung für die daran anschließenden Erwägungen zum qualitativen Beitrag der 3sat-Telemedien sind in publizistischer Hinsicht jeweils die umfassenden Wettbewerber, die die größten Schnittmengen zu den 3sat-Onlineangeboten aufweisen.

⁶⁰ BDZV, G+J, VDZ, VPRT

⁶¹ Basis für die Ermittlung der publizistischen Wettbewerber für die einzelnen 3sat-Telemedien war eine von Goldmedia im Auftrag der GVK erstellte Datenbank, in der alle konkurrierenden Telemedienangebote aus Deutschland nach verschiedenen Kriterien katalogisiert wurden. Die Datenbank, an der der ZDF-Fernsehrat für die Bestandsprüfungen der Onlineangebote von ZDF, 3sat und PHOENIX die Nutzungsrechte erworben hat, wird fortlaufend aktualisiert.

Bei den publizistischen Wettbewerbern von 3sat.de nimmt das Marktgutachten noch weitere Differenzierungen vor: Da das Angebot Inhalte aus verschiedenen publizistischen Bereichen umfasst, werden die Wettbewerber in die Rubriken Kultur, Wissen und Programminformationen unterteilt.

Für 3sat.de und 3sat-Mediathek lautet die Auswertung von Goldmedia/Salans wie folgt:

	Weitester Wettbewerb	Wettbewerb in Teilbereichen	Umfassender Wettbewerb
Kultur	1.021 Angebote	Mindestens zwei der Merkmale Film, Musik, Theater/Bühne/Kabarett, Kunst, Literatur; außerdem nationaler Bezug oder umfassende Audio- und/oder Videoangebote sowie monothematische Angebote: 349	Mindestens drei der Merkmale Film, Musik, Theater/Bühne/Kabarett, Kunst, Literatur erfüllen; außerdem nationaler Bezug und umfassende Audio- und/oder Videoangebote: 47
Wissen	621 Angebote	Mindestens drei der folgenden Merkmale: Angebotsbreite (mindestens drei der auch von 3sat erfüllten sieben Wissenskategorien), Videoangebot, überregionaler und nationaler Bezug, alle Zielgruppen: 445	Alle links genannten Merkmale: 118
Programm	74 Angebote	Mindestens ausführliche Programminformationen: 55	Ebenso umfassende Information über das Programm von 3sat wie 3sat.de selbst: 0
Mediathek	464 Angebote	Zielgruppe: Erwachsene mindestens bis 59 Jahre; nonfiktionale Information und nonfiktionale Unterhaltung: 229	VoD-Content einzelner Sendungen, Wissens- oder Kulturinhalte: 54

Differenziert man die publizistischen Wettbewerber von 3sat.de und 3sat-Mediathek nach ihrer jeweiligen Provenienz, ergibt sich aufgeschlüsselt nach Angeboten von Printverlagen sowie TV- bzw. Radioanbietern und Angeboten ohne klassischen Medienbezug folgendes Bild:

- Eine Clusterbildung der publizistischen Wettbewerber von 3sat.de im Bereich Kultur zeigt, dass die umfassenden Wettbewerbsangebote zu 26 Prozent von Printverlagen, zu 66 Prozent von TV- bzw. Radioanbietern und zu 8 Prozent von Anbietern ohne klassischen Medienbezug stammen.
- Eine Clusterbildung der publizistischen Wettbewerber von 3sat.de im Bereich Wissen zeigt, dass die umfassenden Wettbewerbsangebote zu 30 Prozent von Printverlagen, zu 46 Prozent von TV- bzw. Radioanbietern und zu 24 Prozent von Anbietern ohne klassischen Medienbezug stammen.

- Im Bereich der Programminformationen konnte das Gutachten keine umfassenden Wettbewerber ausmachen, da kein Angebot das Programm von 3sat so ausführlich darstellt wie 3sat selbst. Eine Clusterbildung der publizistischen Wettbewerber von 3sat.de in diesem Bereich ergibt, dass die Wettbewerbsangebote in Teilbereichen zu 54 Prozent von Printverlagen, zu 2 Prozent von TV- bzw. Radioanbietern und zu 44 Prozent von Anbietern ohne klassischen Medienbezug stammen.
- Eine Clusterbildung der publizistischen Wettbewerber der 3sat-Mediathek zeigt, dass die umfassenden Wettbewerbsangebote zu 4 Prozent von Printverlagen, zu 78 Prozent von TV- bzw. Radioanbietern und zu 18 Prozent von Anbietern ohne klassischen Medienbezug stammen.

Die Analyse des publizistischen Wettbewerbs von 3satText ergab: 44 Angebote in der Kategorie „weitester Wettbewerb“ (alle Teletextangebote, deren Inhalte einen nationalen oder überregionalen Bezug aufweisen), 41 Angebote in der Kategorie „Wettbewerb in Teilbereichen“ (redaktionelle Inhalte aus mindestens einer der folgenden Rubriken: Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport, Wissen, Wetter; mindestens täglich aktualisiert) und 26 Angebote der Kategorie „umfassender Wettbewerb“ (alle der genannten Merkmale).

d) Ergebnisse der Beratung

Der Fernsehrat stellt fest, dass die Analyse von Goldmedia/Salans ein umfassendes Bild des publizistischen Onlinewettbewerbs in den hier relevanten Segmenten vermittelt. Die von Goldmedia/Salans verwendeten Kriterien zur Ermittlung der Wettbewerber in Teilbereichen und der umfassenden Wettbewerber der 3sat-Telemedien stellen eine erste qualitative Bewertung der Wettbewerbssituation dar, die vom Fernsehrat bei der Erörterung des publizistischen Beitrags der 3sat-Angebote vor allem mit Blick auf die umfassenden Wettbewerber vertieft wird. Von den Angeboten, die nicht dem umfassenden Wettbewerb zuzurechnen sind, unterscheidet sich 3sat.de durch sein umfassenderes Angebot, den nationalen Bezug bzw. die Einbindung von Videos. Die 3sat-Mediathek zeichnet sich gegenüber Angeboten, die nicht zum umfassenden Wettbewerb gehören, durch seine breitere Zielgruppe bzw. seine umfangreichen Wissens- oder Kulturinhalte aus. Bei 3satText weisen nur die umfassenden Wettbewerber eine vergleichbare Themenbreite und eine tägliche Aktualisierung auf.

Der Fernsehrat nimmt die in einigen Stellungnahmen Dritter vorgetragene Kritik an der ungenügenden Darstellung der publizistischen Wettbewerber der 3sat-Angebote im Telemedienkonzept zur Kenntnis. Unabhängig von der Frage, ob die Kritik zutrifft, verweist der Fernsehrat darauf, dass er sich selbst ein Bild vom Wettbewerb gemacht hat. Die Identifikation der publizistischen Wettbewerber der 3sat-Telemedien war Bestandteil des Auftrages an das unabhängige marktliche Gutachten. Diesem Auftrag sind die Gutachter nachgekommen und haben im Ergebnis den publizistischen Wettbewerb der 3sat-Telemedien in umfassender Weise ermittelt.

Dabei haben die Gutachter sich auf die publizistischen Wettbewerber im Bereich der Telemedien konzentriert. Für eine solche Fokussierung der Analyse des publizistischen Wettbewerbs spricht die amtliche Begründung zu § 11d RStV. Hier heißt es, die öffentlich-rechtlichen Tele-

medien müssten sich auf der Grundlage ihres staatsvertraglichen Auftrags von kommerziellen Angeboten unterscheiden, die nicht nur von privaten Rundfunkveranstaltern, sondern auch einer Vielzahl weiterer Marktakteure über das Internet zur Verfügung gestellt werden.

Zudem liegt es aus Sicht des Fernsehrates auf der Hand, dass im Vergleich zu Offlineangeboten wie Zeitungen und Zeitschriften der Beitrag der 3sat-Onlineangebote bereits in der von Ersteren nicht leistbaren Multimedialität, Vernetzung, Interaktivität und höheren Aktualität besteht.

4.2 Qualitativer Beitrag der 3sat-Telemedien

a) Stellungnahmen Dritter

Einige Stellungnahmen betonen die besondere Qualität der öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote. Hervorgehoben wird die journalistische Kompetenz im öffentlich-rechtlichen Rundfunk, der eine seriöse Recherche und Aufbereitung des Angebots biete.⁶² Aufgrund seiner Werbefreiheit könne der öffentlich-rechtliche Rundfunk unabhängiger berichten als kommerzielle Anbieter.⁶³

Die Stellungnehmenden heben die Vielfalt, die besondere Professionalität und Glaubwürdigkeit, die Berücksichtigung von Minderheiteninteressen, die Barrierefreiheit sowie die gesellschaftliche Kontrolle öffentlich-rechtlicher Angebote hervor.⁶⁴ Nach Auffassung des DJV liegt der besondere publizistische Mehrwert von 3sat.de in den Themenschwerpunkten, die von kommerziellen Anbietern nicht ausreichend abgedeckt würden und aufgrund der mangelnden Wirtschaftlichkeit auch nicht angeboten werden könnten.

Auch in kritischen Stellungnahmen wird die Qualität der 3sat-Telemedien nicht grundsätzlich infrage gestellt, es wird aber die Auffassung vertreten, dass die 3sat-Telemedien keinen über das private Angebot hinausgehenden Beitrag zum Wettbewerb lieferten.⁶⁵ Außerdem wird in einigen Stellungnahmen die Ansicht geäußert, die Werbefreiheit scheidet als entscheidendes Qualitätsmerkmal aus, da sie bereits gesetzlich vorgegeben sei.⁶⁶ Der VPRT kritisiert hier vor allem 3satText. Bei einem derart umfassenden Angebot bedürfe es eines besonders hohen publizistischen Beitrags. Er werde im Produktportfolio nicht deutlich.

b) Ausführungen des Intendanten

Im Telemedienkonzept heißt es, qualitätsbestimmende Merkmale aller 3sat-Telemedienangebote seien die unabhängigen, hoch qualifizierten und frei von sachfremden wirtschaftlichen Zwängen arbeitenden Redaktionen sowie die Möglichkeit, auf das weltweite Korrespondentennetz, die Studios in den deutschen Ländern sowie generell auf das redaktionelle Know-how der Fernsehredaktionen von ARD und ZDF, aber auch der 3sat-Partner ORF und SRG zurückgreifen zu können. Auch die umfassende redaktionelle Kontrolle und Prüfung des Angebots sowie

⁶² DSB, ver.di

⁶³ DBK, DJV, ver.di

⁶⁴ BBE, DGB, DJV, DLRG, DOSB, DSB, Familienverband, Musikrat, ver.di

⁶⁵ RTL, VDZ, G+J, CARTA (bzgl. Blogs)

⁶⁶ BDZV, G+J, VDZ, VPRT

seine kontinuierliche Pflege bestimmten die spezifische Qualität und den daraus resultierenden Beitrag zur Auftragserfüllung der 3sat-Telemedien.

In seiner Antwort auf die Stellungnahmen Dritter weist der Intendant darauf hin, dass private Anbieter unter dem Druck stünden, möglichst massenattraktive Inhalte zur Verfügung zu stellen. Damit bestehe die Gefahr, dass die Auswahl sowie die Positionierung von Themen unter Vermarktungsgesichtspunkten erfolgten. Dramatisierung, Boulevardisierung und Kommerzialisierung seien die Folge. Öffentlich-rechtliche Angebote seien hingegen frei von sachfremden wirtschaftlichen Zwängen.

c) Ergebnis der Beratungen

3sat.de und 3sat-Mediathek

Nach Meinung des Fernsehrates zeichnen sich 3sat.de und die 3sat-Mediathek vor allem durch die Vielfalt kultureller Themen und Ausdrucksformen, das Nebeneinander von Populär- und Hochkultur, kulturpolitische Themen und Verständlichkeit für breite Schichten aus. Im Wissensbereich ist festzustellen, dass das Angebot (Abruf der Wissenssendungen und begleitende Informationen) wissenschaftliche Themen in verständlicher, aber nicht vereinfachender Form vermittelt, Themen mit hoher Relevanz für den Alltag der Nutzer beleuchtet und auch wissenschafts- und kulturhistorische Themen in den Blick nimmt. Darüber hinaus werden bei der Wissensvermittlung politische, wirtschaftliche und soziale Zusammenhänge aufgezeigt.

Die Verbundenheit mit dem Fernsehangebot ermöglicht es den 3sat-Telemedien zudem, ein umfangreiches und hochwertiges Videoangebot zu nutzen, was aus Sicht des Fernsehrates zur Unterscheidbarkeit von privaten Wettbewerbern beiträgt. Auch bei den zusätzlichen Inhalten greifen Qualitätskriterien wie die Ausbildung der Journalisten und der kritische Umgang mit Quellen. Auch das umfangreiche Korrespondentennetz ist aus Sicht des Fernsehrates als strukturelles Element des qualitativen Beitrags der 3sat-Telemedien hervorzuheben.

Der Fernsehrat hat den publizistischen Beitrag von 3sat.de und 3sat-Mediathek getrennt nach einzelnen Rubriken erörtert, um eine differenzierte Bewertung der Qualität der einzelnen Elemente unter Berücksichtigung bereits existierender Wettbewerber der 3sat-Telemedien vornehmen zu können. Im Einzelnen wurde der Beitrag von 3sat.de in den Bereichen Kultur, Bildung und Wissen sowie Programminformationen betrachtet; der Beitrag der 3sat-Mediathek wurde mit Blick auf die online verfügbaren Videoangebote geprüft.

Kultur

Nach der Analyse von Goldmedia/Salans sind die meisten umfassenden Wettbewerber im Kulturbereich TV- und Radioveranstalter mit ihren Onlineangeboten. Bei ihnen handelt es sich – einschließlich des Schweizer Fernsehens SF und des Schweizer Radios DRS – ausschließlich um öffentlich-rechtliche Anbieter. Daneben gehören zu den umfassenden Wettbewerbern zwölf Angebote von Verlagen und vier Angebote ohne klassischen Medienbezug.

Die Freiheit von kommerziellen Zwängen ermöglicht 3sat.de aus Sicht des Fernsehrates ein in kultureller Hinsicht ausgesprochen vielfältiges Angebot. Die Analysen des Marktgutachtens zei-

gen, dass aus der Vielzahl von Online-Kulturangeboten nur 47 Telemedien drei der Merkmale Film, Musik, Theater/Bühne/Kabarett, Kunst, Literatur erfüllen und dabei über umfassende Audio- und/oder Videoangebote verfügen. Die Beiträge auf 3sat.de stammen aus allen diesen Bereichen (Musik, Theater, Kabarett, Film, Literatur, Kunst). Hochkultur findet sich neben populärer Kultur, es werden auch Inhalte angeboten, die gezielt nur von kleineren Nutzergruppen angesteuert werden. Durch die Kombination werden Nutzer mit für sie neuen oder bisher als uninteressant empfundenen Themen erreicht. Eine Besonderheit des Kulturangebotes von 3sat.de ist aus Sicht des Fernsehrates darüber hinaus, dass der gesamte deutschsprachige Raum abgedeckt wird. Hierin erkennt der Fernsehrat einen wichtigen publizistischen Beitrag und auch ein Unterscheidungsmerkmal zu den publizistischen Wettbewerbern.

Mit Blick auf die demokratischen Bedürfnisse der Gesellschaft betont der Fernsehrat den Beitrag von 3sat.de zur Förderung eines fairen und vorurteilsfreien Umgangs miteinander sowie zur Stärkung der Auseinandersetzung mit den kulturellen Grundlagen der Gesellschaft. 3sat.de bietet nicht nur umfassende aktuelle Berichte über das Kulturgeschehen in den 3sat-Partnerländern. Darüber hinaus werden die wichtigen nationalen Kulturereignisse wie die Berlinale, die Frankfurter und Leipziger Buchmesse, das Berliner Theatertreffen usw. sowohl in den Magazinen als auch in den Kulturangeboten im Internet abgebildet. Fachredaktionen garantieren eine nachhaltige Beschäftigung mit Kultur im 3sat-Telemedienangebot.

Auch in sozialer Hinsicht erkennt der Fernsehrat einen Beitrag von 3sat.de. Das Angebot unterstützt in positiver Weise eine Auseinandersetzung mit sozialen Werten, indem es zu einem größeren Verständnis für andere Kulturen beiträgt und auf diese Weise Werte wie Toleranz fördert. Damit leistet 3sat.de auch einen Beitrag zur Integration von Minderheiten und anderen Kulturen. Darüber hinaus hebt der Fernsehrat die Verdienste von 3sat.de für die Darstellung von Literatur aus dem deutschsprachigen Raum hervor. So sind Autorenlesungen im Rahmen von Buchmessen auf 3sat.de live zu verfolgen und werden zum Abruf in der Mediathek vorgehalten. 3sat.de bringt damit Kulturevents einem breiten Publikum näher.

Der kulturelle Wert von 3sat.de zeigt sich vor allem in der Vielfalt der abgebildeten Themen, Künste und Ausdrucksformen. Mit dem Umfang des Themenspektrums steigen auch die Chancen auf Vermittlung des kulturellen Erbes. Wie gezeigt, umfassen die Kulturinhalte im Telemedienangebot von 3sat alle Bereiche künstlerischer Gestaltung: von der Hochkultur über die Alltagskultur bis hin zur Pop- und Subkultur. Nach dem Eindruck des Fernsehrates ist diese Bandbreite von kommerziellen Wettbewerbern aufgrund ihrer Finanzierungsmodalitäten kaum zu leisten.

Von ihren Wettbewerbern unterscheiden sich 3sat.de und 3sat-Mediathek auch maßgeblich dadurch, dass kulturelle Inhalte aus Deutschland, der Schweiz und Österreich verbunden werden und somit ein umfassendes Bild dieses Kulturraums gezeichnet wird. Die Angebote blicken dabei bewusst über den nationalen „Tellerrand“ hinaus und tragen so zum europäischen Zusammenhalt im Kulturbereich bei. Dies leisten auch die anderen öffentlich-rechtlichen Kulturangebote nicht.

Bildung und Wissen

In einer zunehmend komplexen Welt spielen Bildung und Wissen eine zentrale Rolle. Elektronische Medien können nach Überzeugung des Fernsehrates zu einer Demokratisierung von Wissen beitragen, indem sie vielen Menschen die Partizipation an neuen wissenschaftlichen Erkenntnissen erlauben. Die Vermittlung von Wissen gehört zum Kern des öffentlichen-rechtlichen Auftrags. Der Fernsehrat sieht vor diesem Hintergrund einen publizistischen Beitrag von 3sat.de darin, dass im Mittelpunkt seiner Wissensangebote aktuelle Fragen aus Wissenschaft und Technologie sowie alltags- und gesellschaftlich relevante Wissensthemen stehen.

Nach der Analyse von Goldmedia/Salans sind die meisten umfassenden Wettbewerber im Bereich Bildung und Wissen TV- und Radioveranstalter mit ihren Onlineangeboten. Bei diesen handelt es sich überwiegend um öffentlich-rechtliche Angebote; von den privaten Veranstaltern sind die Onlineangebote von Euronews, N24, ProSieben und RTL II sowie Natgeochannel.de dem umfassenden Wettbewerb im Wissensbereich zuzurechnen.

Der demokratische Wert der Bildungs- und Wissensinhalte auf 3sat.de kommt aus Sicht des Fernsehrates vor allem darin zum Ausdruck, dass alle Nutzergruppen an den grundlegenden gesellschaftlichen Wissensbeständen teilhaben können. Das Angebot vermittelt die Bedeutung von Wissen, Wissenschaft und Technik für die Gesellschaft auch für Nutzergruppen mit geringen Vorkenntnissen. Die Bildungs- und Wissensangebote sind nach dem Eindruck des Fernsehrates so konzipiert, dass sie ohne formale und inhaltliche Voraussetzungen zu nutzen sind. Die Gebührenfinanzierung schafft den Freiraum, Themen verständlich aufzubereiten, ohne mit Blick auf hohe Nutzerzahlen eine primär unterhaltende Darstellung wählen zu müssen. Das werktägliche Wissenschaftsmagazin *nano* beispielsweise nimmt im Vergleich zu genreverwandten Sendungen in der deutschen Fernsehlandschaft eine Sonderstellung ein, da es nicht nur aktuelle, sondern auch anspruchsvolle und kontroverse Themen aus der Wissenschaftswelt aufnimmt. Das gilt auch für seine multimediale Begleitung auf 3sat.de. Zwar verfügen auch publizistische Wettbewerber aus dem TV-Bereich wie beispielsweise ProSieben („Galileo“), der National Geographic Channel oder die ARD über hochwertige Sendungen zu Wissensthemen. Die Wissenssendungen von 3sat tragen aber auch hier zum publizistischen Wettbewerb bei, indem sie den Nutzern zusätzliche Themen und Perspektiven bieten.

Einen Beitrag zum Wettbewerb leistet 3sat im Wissensbereich auch unter Berücksichtigung von Verlagsangeboten. Auch wenn Verlage in ihren Onlineangeboten zunehmend im Wissensbereich Videos integrieren (wie etwa Focus), ist das Videoangebot bei 3sat.de und 3sat-Mediathek deutlich umfangreicher.

Die Bildungs- und Wissensinhalte auf 3sat.de weisen eine große Bandbreite auf und beschäftigen sich mit aktuellen, gesellschaftlich relevanten Themenfeldern wie Umwelt, Klimawandel, Energie, Gentechnik, Globalisierung, Ernährung und Gesundheit. Der Beitrag von 3sat.de wird dadurch verstärkt, dass die Berichterstattung zu Wissensthemen in vielen Fällen politische, wirtschaftliche und soziale Zusammenhänge aufzeigt und Hintergrundinformationen für aktuelle Diskussionen bietet. Der Fernsehrat ist der Meinung, dass die professionelle redaktionelle Vor-

auswahl der Themen und Schwerpunkte auf 3sat.de eine wichtige Orientierungshilfe gerade bei Wissensinhalten darstellt.

Die demokratische Wirkung der Inhalte kann nach Überzeugung des Fernsehrates durch die Partizipation der Bürgerinnen und Bürger z. B. über die auf 3sat.de angebotenen redaktionell verantworteten Chats und Foren zur Stellungnahme und zum Feedback, unterstützt werden. Die Angebote ermutigten die Nutzer, Eigeninitiative zu ergreifen und sich aktiv in die Debatte einzubringen.

In sozialer Hinsicht leisten die Bildungs- und Wissensinhalte auf 3sat.de einen positiven Beitrag, weil sie Identifikationsmöglichkeiten sowie Konfliktlösungsstrategien bieten und zum gesellschaftlichen Zusammenhalt beitragen. Der soziale Wert des Angebotes basiert nicht zuletzt auf Aufbereitungsformen, die dem Nutzer ein grundlegendes Verstehen auch komplexer Themen ermöglichen. Hervorzuheben ist zudem, dass sich 3sat.de auf den gesamten deutschen Sprachraum bezieht. Damit trägt das Angebot zur europäischen Integration bei, indem es das Bewusstsein für eine gemeinsame Wertegemeinschaft schärft.

Einen kulturellen Beitrag der Bildungs- und Wissensinhalte von 3sat.de sieht der Fernsehrat darin, dass sich das Angebot mit den kulturellen Wurzeln Deutschlands und Europas auseinandersetzt, wie es beispielsweise der Philosophieschwerpunkt *Der Sinn des Lebens* tut. Die Ausprägung des kulturellen Gedächtnisses wird aus Sicht des Fernsehrates durch die Archivierung zentraler Wissensbestände auf 3sat.de unterstützt. Schließlich fördern die auf 3sat.de eingesetzten interaktiven Formen und die mit ihnen verbundene Einbeziehung der Nutzer die Medienkompetenz.

Programminformationen

Die auf 3sat.de verfügbar gemachten Programminformationen beziehen sich auf das 3sat-Fernsehprogramm. Sie sind daher in der Regel sendungsbegleitend. Der Fernsehrat sieht den besonderen Beitrag der Programminformationen im Umfang und in der Tiefe der Begleitung des 3sat-Programms. Ein in dieser Hinsicht vergleichbares Wettbewerbsangebot bezogen auf das 3sat-Programm existiert nicht. Daher konnte auch das marktliche Gutachten in dieser Rubrik keinen umfassenden Wettbewerber ausmachen.

Gäbe es 3sat.de nicht, würden die Sendungen von 3sat nicht in vergleichbarer Weise begleitet. Private Fernsehanbieter konzentrieren sich naturgemäß auf die Begleitung ihrer eigenen Sendungen. Anbieter von Online-EPGs decken das gesamte TV-Angebot ab und konzentrieren sich daher nicht in gleicher Intensität auf die 3sat-Sendungen. Insoweit leistet 3sat.de auch unter Berücksichtigung der Wettbewerber einen originären publizistischen Beitrag.

Videoangebot

Die 3sat-Mediathek stellt den Nutzern hochwertige Sendungen und Beiträge aus dem 3sat-Programm zur orts- und zeitsouveränen Wahrnehmung zur Verfügung und trägt damit der sich wandelnden Mediennutzung vor allem des jüngeren Publikums Rechnung. Sie spiegelt die redaktionelle Vielfalt der 3sat-Inhalte und ihre hohen qualitativen Standards im Netz.

Durch die enge Verknüpfung der 3sat-Mediathek mit 3sat.de lassen sich die vom Fernsehrat für diese Bereiche herausgearbeiteten Qualitätsmerkmale auch auf dieses Angebot beziehen. Der Fernsehrat ist daher der Überzeugung, dass die 3sat-Mediathek einen positiven Beitrag zu den demokratischen, sozialen und kulturellen Werten der Gesellschaft leistet. Er verweist zur inhaltlichen Begründung auf die entsprechenden Ausführungen zu den Qualitätsmerkmalen von 3sat.de in den Wettbewerbsbereichen Kultur sowie Bildung und Wissen.

3satText

3satText gibt einen Überblick über politisch und gesellschaftlich relevante Themen und zeichnet sich dabei durch sein vielfältiges Angebot aus, das insbesondere kulturelle Themen des gesamten deutschsprachigen Raums abdeckt. 3satText bietet zudem umfangreiche Informationen zum Programm von 3sat, die über andere Videotextangebote nicht zu erhalten sind. Zudem sind die Kulturinformationen und Kulturtipps hervorzuheben, die sich auf den gesamten deutschen Sprachraum beziehen.

Der publizistische Beitrag von 3satText ist in erster Linie durch die das 3sat-Programm begleitenden, vertiefenden Informationen begründet. Derartige Informationen zu den 3sat-Sendungen liefert kein anderes Teletextangebot. Damit erfüllt der 3satText nicht zuletzt eine wichtige Funktion für Menschen, die das Internet nicht nutzen und daher über diesen Weg keine ergänzenden Programminformationen erhalten. Außerdem enthält der 3satText im Vergleich zu seinen kommerziellen Wettbewerbern nach dem Eindruck des Fernsehrates einen erheblich höheren Anteil an Informationen. Der hohe Informationsanteil ermöglicht es den Nutzern, sich parallel zur Fernsehnutzung einen schnellen Überblick über das aktuelle Geschehen, vor allem im Kulturbereich, zu verschaffen. Durch die Möglichkeit, über das Textangebot für verschiedene Sendungen Untertitel zu empfangen, leistet der 3satText darüber hinaus einen wichtigen Beitrag zur Barrierearmut der 3sat-Angebote.

4.3 Abwägung des Fernsehrates

Der Fernsehrat kommt zu dem Ergebnis, dass 3sat.de und die 3sat-Mediathek in qualitativer Hinsicht einen positiven Beitrag zum publizistischen Wettbewerb leisten. Das Angebot grenzt sich als Ganzes und in seinen einzelnen Rubriken vor allem durch seine Videoanteile und seine das 3sat-Fernsehprogramm begleitenden und vertiefenden Funktionen von den publizistischen Wettbewerbern ab. Der Fernsehrat hebt zudem die Bedeutung der Angebote für die Vermittlung von Kultur- und Wissensinhalten sowie den Bezug der Angebote zum gesamten deutschsprachigen Raum hervor. Demgegenüber sind die marktlichen Auswirkungen von 3sat.de und 3sat-Mediathek als ausgesprochen gering einzustufen. Aus Sicht des Fernsehrates sind die qualitativen Beiträge von 3sat.de und 3sat-Mediathek wesentlich höher einzuschätzen als ihre marktlichen Auswirkungen.

Der Fernsehrat stellt fest, dass der qualitative Beitrag von 3satText für seine Nutzer vor dem Hintergrund der publizistischen Wettbewerbssituation und angesichts seiner insgesamt als gering einzustufenden marktlichen Auswirkungen das Angebot rechtfertigt. Der Fernsehrat verweist darauf, dass der Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ausweislich der Begründung zu § 11b RStV auch die Verbreitung von Fernsehtextangeboten zu den vom Gesetzgeber

beauftragten Programmen umfasst. Des Weiteren betont der Fernsehrat, dass sich in den Stellungnahmen Dritter kein Hinweis darauf findet, dass der 3sat-Text negative marktliche Auswirkungen auf private Wettbewerber zeitigen würde.

III. Finanzieller Aufwand für die 3sat-Telemedienangebote

a) Stellungnahmen Dritter

In den Stellungnahmen Dritter wird vielfach kritisiert, die Bezifferung des finanziellen Aufwands in einer Gesamtsumme sei nicht ausreichend. Der Fernsehrat werde dadurch nicht in die Lage versetzt, den angemessenen Mitteleinsatz für die 3sat-Telemedienangebote zu prüfen.⁶⁷ Erforderlich sei ein Vollkostenansatz (inklusive Streamingkosten).⁶⁸

Einige Stellungnehmende sind der Ansicht, auf der dritten Stufe sei eine Kosten-Nutzen-Analyse durchzuführen.⁶⁹

b) Ausführungen des Intendanten

Der Intendant verweist darauf, dass die im 3sat-Telemedienkonzept genannten Beträge alle Aufwendungen umfassen, die ihnen verursachungsgemäß zugeordnet werden können. Die Kosten seien gemäß einer von ARD, ZDF und Deutschlandradio gemeinsam erarbeiteten und mit der KEF abgestimmten Methodik erhoben worden. Enthalten seien dabei Personal-, Programm- und Sachkosten sowie Abschreibungen und Verbreitungskosten. Auch anteilige Kosten in den Bereichen der Redaktionen, von IT und Programmverbreitung seien berücksichtigt. Der Intendant hebt hervor, dass der Gesetzgeber bei der Veröffentlichung dieser vertraulichen Unternehmensdaten die Nennung des Gesamtaufwandes reichen lasse. Es gehe im Drei-Stufen-Test darum, den zuständigen Gremien und nicht den Wettbewerbern den finanziellen Aufwand zu erläutern.

Der Intendant erläutert des Weiteren, dass sich die Forderung nach einer Kosten-Nutzen-Abwägung nicht im RStV finde. Dort heiße es lediglich, dass auf der dritten Stufe des Drei-Stufen-Tests den zuständigen Gremien der finanzielle Aufwand für die Telemedienangebote dargelegt werden muss. Ferner müsse eine Nachprüfung des Finanzbedarfs durch die KEF möglich sein. Beides sei durch die Ausführungen im Telemedienkonzept gegeben.

c) Ergebnis der Beratungen

Der Fernsehrat kommt zu dem Ergebnis, dass der Kostenrahmen für die Angebote angemessen, plausibel und nachvollziehbar dargelegt wurde. Er hat die erforderlichen Informationen zum finanziellen Aufwand für die 3sat-Telemedienangebote erhalten. Zur Sitzung des Ausschusses für Finanzen, Investitionen und Technik des Fernsehrates am 5. November 2009 wurde eine detaillierte Darstellung des finanziellen Aufwands vorgelegt. Darin werden die Methodik der Kostenerhebung sowie die Aufschlüsselung der einzelnen Kostenarten erläutert. Die

⁶⁷ BDZV, CARTA, G+J, RTL, VDZ, VPRT

⁶⁸ BDZV, RTL, VPRT

⁶⁹ BDZV, RTL, VPRT

Angaben des Intendanten, die dem Fernsehrat übermittelt wurden, sind hinreichend bestimmt, um sie bei der Abwägung des Gremiums in angemessener Weise berücksichtigen zu können.

Der Fernsehrat betont, dass der Intendant seinen im Zuge des Verfahrens geäußerten Erwartungen entsprochen und im fortgeschriebenen Telemedienkonzept die gewünschten differenzierten Angaben zu den Kosten der 3sat-Telemedien für jedes einzelne Onlineangebot aufgeschlüsselt nach Personalaufwand, Sachaufwand und Verbreitungskosten gemäß dem mit der KEF abgestimmten Leitfaden ausgewiesen hat. Damit wird aus Sicht des Fernsehrates die Transparenz des Verfahrens unter Wahrung von Geschäfts- und Betriebsgeheimnissen nicht zuletzt gegenüber Dritten erhöht. Auch das entsprechende Petikum Dritter in den Stellungnahmen und im Laufe der Expertenkonsultation wurde somit berücksichtigt.

Eine Kosten-Nutzen-Abwägung, wie sie von einigen Stellungnehmenden gefordert wird, ist aus Sicht des Fernsehrates nicht Bestandteil des Drei-Stufen-Tests.

Die Einschätzungen des Fernsehrates zum finanziellen Aufwand der 3sat-Telemedienangebote sind das Ergebnis ausführlicher Beratungen. Sie beruhen auf den folgenden Erwägungen:

Die Überprüfung des sachgerechten Mitteleinsatzes und die Ermittlung des Finanzbedarfs von 3sat fallen aus Sicht des Fernsehrates grundsätzlich in die Kompetenz der KEF. Daran wollte der Gesetzgeber mit der Schaffung der staatsvertraglichen Grundlagen für den Drei-Stufen-Test nichts ändern. Die Prüfung der dritten Stufe ist daher keine Finanzkontrollaufgabe, sondern dient in erster Linie der Schaffung von Transparenz. Die Erforderlichkeit der veranschlagten Mittel ist nicht vom Fernsehrat zu prüfen. Nach Auffassung des Fernsehrates ist vielmehr die Angemessenheit der Kosten im Rahmen der Gesamtabwägung der zentrale Gegenstand seiner Prüfungsaufgabe.

Im Rahmen des Drei-Stufen-Tests müssen die Gremien feststellen, ob die zu prüfenden Angebote dem Auftrag nach dem RStV entsprechen. Für die Erfüllung des Auftrages ist 3sat mit den entsprechenden Mitteln auszustatten. Schon aufgrund dieser Ausgangssituation erscheint die von einigen Stellungnehmenden geforderte Kosten-Nutzen-Abwägung nicht sachgerecht. Vielmehr sind die Kostenangaben auf ihre Plausibilität und Nachvollziehbarkeit angesichts des Angebotes zu prüfen. Die Kosten müssen zudem vollständig dargelegt sowie die Erforderlichkeit und Verfügbarkeit der Mittel im Haushalt der jeweiligen Anstalt dargestellt werden. Eine Abwägung mit dem publizistischen Mehrwert ist nicht erforderlich.

Um die im Telemedienkonzept angegebenen Gesamtsummen mit Blick auf ihre Plausibilität zu durchleuchten, war für die einzelnen Telemedienangebote eine Aufschlüsselung der Gesamtkosten nach einzelnen Kostenfaktoren erforderlich. Eine derartige Aufschlüsselung hat der Intendant dem Fernsehrat nach entsprechender Anforderung übermittelt. Um eine genauere Einschätzung der Aufwendungen vornehmen zu können, hat der Fernsehrat den Intendanten zudem um Referenzgrößen aus dem 3sat-Haushalt für das Fernsehangebot gebeten. Der Intendant hat dem Fernsehrat entsprechende Zahlenangaben zur Verfügung gestellt, zu denen die aufgeschlüsselten Telemedienkosten in Relation gesetzt werden konnten. Die darauf beruhen-

de Prüfung der finanziellen Aufwendungen für die 3sat-Telemedien durch den Fernsehrat zeitigte unter Plausibilitätserwägungen überzeugende Ergebnisse. Die Aufwendungen für die 3sat-Onlineangebote wurden für den Fernsehrat auch in Relation zu den Kosten des Fernsehprogramms von 3sat nachvollziehbar dargelegt.

Mit Blick auf die von einigen Stellungnehmenden kritisierte mangelnde Detailtiefe der Kostangaben des Telemedienkonzeptes stellt der Fernsehrat fest, dass sich weder aus dem RStV noch aus der Beihilfeentscheidung der Europäischen Kommission die Pflicht einer Kostenaufschlüsselung über die Angabe einer Gesamtsumme hinaus gegenüber Dritten ergibt. Weitergehende Informationsrechte Dritter zum finanziellen Aufwand der Telemedienangebote existieren im Drei-Stufen-Test-Verfahren nicht. Der Fernsehrat weist darauf hin, dass im fortgeschriebenen Telemedienkonzept auf seine Empfehlung hin gleichwohl eine nach Personalaufwand, Sachaufwand und Verbreitungskosten aufgeschlüsselte Darstellung der Kosten für jedes 3sat-Telemedienangebot aufgenommen wurde. Damit wurde auch der in verschiedenen Stellungnahmen Dritter geäußerte Wunsch nach einer differenzierteren Darlegung des finanziellen Aufwandes in konstruktiver Weise entsprochen.

Für die von Dritten vorgetragene Befürchtung, die für die Onlineangebote ausgewiesenen Kosten seien zu niedrig und dies führe daher womöglich zu einer Gebührenerhöhung, gibt es aus Sicht des Fernsehrates keine Anhaltspunkte. Der Intendant hat im Telemedienkonzept eindeutig klargestellt, dass für die 3sat-Telemedienangebote in der laufenden Gebührenperiode keine zusätzlichen Gebührengelder bereitgestellt werden. Folglich entsteht kein zusätzlicher Finanzbedarf. Der Fernsehrat weist zudem darauf hin, dass sich ARD und ZDF verpflichtet haben, in der kommenden Gebührenperiode ebenfalls keine gesonderten Projektmittel, die über die übliche Bestandsfortschreibung hinausgehen, anzumelden.

Auch im Rahmen der Expertenkonsultation wurde der finanzielle Aufwand für die 3sat-Telemedienangebote erneut ausführlich erörtert. Dabei wurde angesichts kritischer Nachfragen Dritter seitens des Fernsehrates die umfassende Kontrolle der Kosten für die 3sat-Telemedien erläutert. Der Fernsehrat betont, dass die zuständigen Ausschüsse des Fernseh- und des Verwaltungsrates sowie das jeweilige Plenum beider Organe staatsvertragskonform und ausführlich über die Kostenaspekte beraten haben. Zudem finden Überprüfungen durch die Wirtschaftsprüfer, die KEF und den Rechnungshof statt, sodass eine Mehrfachkontrolle gegeben ist. Zudem weist der Fernsehrat darauf hin, dass seitens der privaten Wettbewerber keine konkreten Anhaltspunkte genannt worden sind, warum Kosten der 3sat-Telemedienangebote tatsächlich zu niedrig angesetzt sein könnten.

Der finanzielle Aufwand für 3sat.de und die 3sat-Mediathek beträgt im Jahre 2009 insgesamt 2,52 Mio. Euro. 2009 entfallen jeweils rund 83 Prozent auf das Einzelangebot 3sat.de; rund 17 Prozent der Kosten sind der 3sat-Mediathek zuzuordnen. In der Folge wird ein leicht steigender Aufwand aufgrund allgemeiner Preis- und Tarifsteigerungen sowie der Weiterentwicklung des Angebots erwartet. Für die Jahre 2009 bis 2012 wird mit einem Aufwand von durchschnittlich 2,61 Mio. Euro p. a. gerechnet.

Für den 3satText werden im Jahr 2009 Kosten in Höhe von 0,36 Mio. Euro anfallen. Für die Jahre 2009 bis 2012 wird ausweislich des Telemedienkonzeptes mit Aufwendungen von durchschnittlich 0,37 Mio. Euro p. a. gerechnet.

Im fortgeschriebenen Telemedienkonzept wird der finanzielle Aufwand der 3sat-Telemedien differenziert nach den einzelnen Angeboten sowie nach Kostenarten für das Jahr 2009 wie folgt ausgewiesen:

in T€	Personal-aufwand	Sach-aufwand	Verbreitungskosten	Summe
3sat-Onlineangebote				
3sat.de	783	695	601	2.079
3sat.Mediathek	65	70	277	412
Zwischensumme	848	766	877	2.491
3satText	148	213		360
Gesamt	996	979	877	2.851

Die Onlinerechtekosten sind in den Aufwendungen für den Sachaufwand der Telemedienangebote enthalten. Aus Sicht des Fernsehrates ist die gewählte Darstellung hinreichend differenziert im Sinne des Gesetzes. Eine gesonderte Ausweisung der Onlinerechtekosten im Telemedienkonzept hält der Fernsehrat nicht zuletzt wegen damit eventuell verbundener Geschäfts- und Betriebsgeheimnisse für nicht geboten. Zudem werden Onlinerechte in der Regel nicht separat, sondern in Rechtepaketen zusammen mit TV-Rechten erworben, sodass der Wert der Onlinerechtekosten nicht gesondert beziffert werden kann. Der Fernsehrat hat sich mit den einzelnen Kostenpositionen befasst und dabei auch – wie von der GVK angeregt – die Plausibilität der Darstellung der Verbreitungskosten in den Blick genommen.

Der Fernsehrat wird die Kostenentwicklung der 3sat-Telemedienangebote weiterhin kontinuierlich begleiten, um zu überprüfen, ob ein wesentlich verändertes Angebot vorliegt. Daher ist die Aufnahme des von der GVK empfohlenen Passus, nach der bei Überschreitung des veranschlagten Kostenrahmens um 10 Prozent vom Intendanten entsprechende Erläuterungen vorgelegt werden müssen, anhand derer die Erforderlichkeit eines weiteren Drei-Stufen-Test-Verfahrens geprüft werden kann, nicht notwendig. Der Fernsehrat stellt darüber hinaus fest, dass ein neuer Drei-Stufen-Test schon bei einer geringeren Kostensteigerung erforderlich sein kann, wenn andere Kriterien, beispielsweise die publizistische Ausrichtung, die Zielgruppe oder die Mischung bzw. die Bestandteile eines Angebotes, mit Auswirkungen auf die Position des Angebots im publizistischen Wettbewerb signifikant verändert werden.⁷⁰

Der Fernsehrat hat im Rahmen der Bestandsprüfung keine Anzeichen für eine Überkompensierung der vom öffentlich-rechtlichen Auftrag umfassten Aufgaben der 3sat-Telemedien feststellen können. Er hat die nach den einzelnen Telemedienangeboten aufgeschlüsselten Kosten erörtert und ist dabei zu den folgenden Ergebnissen gekommen:

⁷⁰ Ziffer I. 3. a bis d der Richtlinie des ZDF-F Fernseh Rates für die Genehmigung von Telemedienangeboten.

3sat.de

Der finanzielle Aufwand für 3sat.de ist aus Sicht des Fernsehrates nachvollziehbar ausgewiesen und unter Plausibilitäts Gesichtspunkten nicht zu beanstanden.

3sat-Mediathek

Auch der finanzielle Aufwand für die 3sat-Mediathek erscheint dem Fernsehrat angesichts des hochwertigen Angebotes nachvollziehbar und plausibel.

3satText

Der finanzielle Aufwand für den 3satText schließlich ist vom Fernsehrat in der angegebenen Höhe ebenfalls plausibel und nachvollziehbar. Für dieses Angebot entstehen keine eigenen Verbreitungskosten, da es mit dem Fernsehsignal verbreitet wird.

D. ERGEBNIS

Der Fernsehrat kommt nach umfassender Beratung und Abwägung aller maßgeblichen Belange zu dem Ergebnis, dass die zu prüfenden Telemedienangebote 3sat.de, 3sat-Mediathek und 3satText den Voraussetzungen des § 11f Abs. 4 RStV entsprechen und vom öffentlich-rechtlichen Auftrag umfasst sind.

Der Fernsehrat stellt fest, dass 3sat.de, 3sat-Mediathek und 3satText den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft entsprechen.

Der Fernsehrat stellt unter Berücksichtigung bereits vorhandener vergleichbarer Angebote fest, dass 3sat.de, 3sat-Mediathek und 3satText einen qualitativen Beitrag zum publizistischen Wettbewerb und zur Meinungsbildung leisten, der ihre marktlichen Auswirkungen in jedem Fall überwiegt.

Der finanzielle Aufwand für 3sat.de, 3sat-Mediathek und 3satText ist plausibel und nachvollziehbar dargelegt. Der Fernsehrat kann keine Anzeichen für eine Überkompensierung der vom öffentlich-rechtlichen Auftrag umfassten Aufgaben erkennen.

Der Fernsehrat wird die Kostenentwicklung der 3sat-Telemedienangebote weiterhin kontinuierlich begleiten.

Mainz, den 25. Juni 2010

Der Vorsitzende des Fernsehrates