

Konzept der Phoenix-Telemedienangebote

A. Rechtsgrundlagen für die Phoenix-Telemedienangebote sowie des Verfahrens zur Bestandsüberführung	2
I. Rechtsgrundlagen der Telemedienangebote von ARD und ZDF	2
II. Grundlagen des Verfahrens zur Überführung des sogenannten „Bestands“	4
B. Publikums-Adäquanz und besondere Qualität der Phoenix-Telemedienangebote ..	6
C. Phoenix-Onlineangebot.....	9
I. Konzept für Phoenix.de.....	9
1. Inhalt und Ausrichtung des Angebots.....	9
2. Beitrag zur Auftragserfüllung.....	13
3. Geplante Entwicklung.....	14
II. Negativliste	14
III. Verweildauer	15
IV. Technische Darreichung und Verbreitung des Angebots, Barrierearmut.....	24
V. Zuschauerbindung/Marketing	27
VI. Finanzieller Aufwand für die Onlineangebote von Phoenix.....	27
VII. Publizistischer Wettbewerb und marktliche Auswirkungen	30
D. Konzept für Phoenix-Text.....	43
I. Phoenix-Text.....	43
III. Verweildauer	45
IV. Finanzieller Aufwand für den Fernsehtext von Phoenix.....	45
V. Publizistischer Wettbewerb und marktliche Auswirkungen	46

A. Rechtsgrundlagen für die Phoenix-Telemedienangebote sowie des Verfahrens zur Bestandsüberführung

Das Fernsehprogramm Phoenix ist ein Gemeinschaftsangebot von ARD und ZDF. Für die Telemedienangebote von Phoenix hat im Binnenverhältnis der Veranstalter das ZDF die Federführung.

I. Rechtsgrundlagen der Telemedienangebote von ARD und ZDF

Nach §§ 11 und 11a Rundfunkstaatsvertrag ist es Auftrag von ARD und ZDF, durch die Herstellung und Verbreitung von Fernsehprogrammen und Telemedien als Medium und Faktor des Prozesses freier individueller und öffentlicher Meinungsbildung zu wirken. Auch die Telemedien müssen einen umfassenden Überblick über das internationale, europäische, nationale und regionale Geschehen in allen wesentlichen Lebensbereichen geben und dadurch die internationale Verständigung, die europäische Integration und den gesellschaftlichen Zusammenhalt in Bund und Ländern fördern. Die Telemedien müssen der Bildung, Information, Beratung und Unterhaltung dienen und insbesondere Beiträge zur Kultur enthalten. Unterhaltung soll einem öffentlich-rechtlichen Angebotsprofil entsprechen. 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. Diese teilweise abstrakte Aufgabenausrichtung und Inhaltsbeschreibung der Telemedien wird durch die Beauftragung mit Programmen in § 11b sowie mit Telemedien § 11d konkretisiert. Gemäß § 11d Abs. 1 müssen die Telemedien von ARD und ZDF journalistisch-redaktionell veranlasst und journalistisch-redaktionell gestaltet sein. Der Gesetzgeber versteht unter „*journalistisch-redaktionell*“ eine planvolle Tätigkeit mit dem Ziel der Herstellung und zeitnahen Weitergabe eines Angebots, das den vorstehend beschriebenen Anforderungen an einen qualifizierten Beitrag zur Meinungsbildung genügt. Journalistisch-redaktionelle Tätigkeitsschwerpunkte sind insbesondere die recherchierende Sammlung, die auswählende und gewichtende Bewertung von Quellen sowie die systematisierende und strukturierende sprachliche oder sonstige Aufbereitung (vgl. Begründung zum 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag zu § 11d).

§ 11d Abs. 2 unterscheidet vier Inhaltstypen öffentlich-rechtlicher Telemedien:

1. Sendungen auf Abruf bis 7 Tage bzw. Sendungen von Großereignissen gemäß § 4 Abs. 2 Rundfunkstaatsvertrag sowie von Spielen der 1. und 2. Fußballbundesliga bis zu 24 Stunden
2. Inhaltlich und zeitlich auf eine konkrete Sendung bezogene Telemedien bis zu 7 Tage nach Ausstrahlung der Sendung. Nach der Legaldefinition von § 2 Abs. 2 Ziffer 18 Rundfunkstaatsvertrag sind sendungsbezogene Telemedien Angebote, die der Aufbereitung von Inhalten aus einer konkreten Sendung einschließlich Hintergrundinformationen dienen, soweit auf für die jeweilige Sendung genutzte Materialien und Quellen zurückgegriffen wird und diese Angebote thematisch und inhaltlich die Sendung unterstützen, vertiefen und begleiten, ohne jedoch ein eigenständig neues oder verändertes Angebot darzustellen. Bei sendungsbezogenen Telemedien muss der zeitliche und inhaltliche Bezug zu einer bestimmten Sendung im jeweiligen Telemedienangebot ausgewiesen werden. Weiterhin darf nur auf für die jeweilige Sendung genutzte Materialien und Quellen zurückgegriffen werden. Diese sendungsbezogenen Telemedien sind in Telemedienkonzepten entsprechend § 11f Abs. 1 zu beschreiben.
3. Nach § 11d Abs. 2 Ziffer 3 umfasst der Telemedienauftrag von ARD und ZDF grundsätzlich auch das Vorhalten von Sendungen über die in Ziffer 1 bestimmten Fristen hinaus, allerdings gilt dies nicht für Sendungen von Großereignissen und Spielen der 1. und 2. Fußballbundesliga. Darüber hinaus können nach Ziffer 3 auch auf konkrete Sendungen bezogene Telemedien über die 7 Tage-Frist hinaus zum Abruf bereitgehalten werden. Zuletzt umfasst der Auftrag nach Ziffer 3 auch die Vorhaltung nicht-sendungsbezogener Telemedien. Die von Ziffer 3 umfassten Angebote setzen allerdings Telemedienkonzepte gemäß § 11f Rundfunkstaatsvertrag voraus. Zudem sind nicht-sendungsbezogene presseähnliche Angebote unzulässig.
4. Nach § 11d Abs. 2 Ziffer 4 können ARD und ZDF nach Maßgabe eines Telemedienkonzepts Archive mit zeit- und kulturgeschichtlichen Inhalten zum Abruf anbieten.

Die Auftragsdefinition wird durch eine Reihe von Verboten komplettiert:

- Verbot von Werbung und Sponsoring (§ 11d Abs. 5 Satz 1 Rundfunkstaatsvertrag)
- Kein Angebot auf Abruf von angekauften Spielfilmen und angekauften Folgen von Fernsehserien, die keine Auftragsproduktion sind (§ 11d Abs. 5 Satz 2 Rundfunkstaatsvertrag)
- Keine flächendeckende lokale Berichterstattung

- Die in der „Negativliste öffentlich-rechtlicher Telemedien“ (vgl. C.II. und D.II.) enthaltenen Telemedien und Angebots Elemente

II. Grundlagen des Verfahrens zur Überführung des sogenannten „Bestands“

Die Anforderungen des § 11d Rundfunkstaatsvertrag gelten auch für alle bestehenden Angebote von ARD und ZDF, die über den 31.05.2009 hinaus fortgeführt werden. Dieser Bestand ist gemäß Art. 7 Abs.1 Rundfunkänderungsstaatsvertrag in Telemedienkonzepten den Ländern darzulegen. Außerdem ist für den Bestand das Verfahren gemäß § 11f Rundfunkstaatsvertrag (Drei-Stufen-Test) bis zum 31.08.2010 durchzuführen. Die Zuständigkeit für die Durchführung des Verfahrens liegt bei den zuständigen Gremien von ARD und ZDF. Diese entscheiden auch über die Fortführung des Bestands über den 31.08.2010 hinaus. Abgeschlossen wird das Verfahren durch die Prüfung der Rechtsaufsicht und die Veröffentlichung der Bestandsbeschreibung in den amtlichen Verkündungsblättern der Länder.

§ 11f Rundfunkstaatsvertrag beschreibt die Telemedienkonzepte als Konkretisierung der inhaltlichen Ausrichtung der Telemedien von ARD und ZDF nach *Zielgruppe, Inhalt, Ausrichtung* und *Verweildauer* der geplanten Angebote. Für die Durchführung des Verfahrens nach § 11f Rundfunkstaatsvertrag müssen die Angebotsbeschreibungen eine Darstellung des finanziellen Aufwands enthalten (§ 11f Abs. 4 Rundfunkstaatsvertrag). Zudem sind die marktlichen Auswirkungen der Angebote und ihre meinungsbildende Funktion ebenso zu beschreiben wie der voraussichtliche Zeitraum, innerhalb dessen das Angebot stattfinden soll. Aus den vorgenannten Anforderungen an die Beschreibung der Angebote im Telemedienkonzept ergibt sich, dass „Angebote“ nicht Onlineauftritte zu einzelnen Sendungen von Phoenix oder gar Einzelbeiträge bzw. Einzelelemente sind, sondern nur abgrenzbare Gesamtheiten von Einzelelementen und Einzelinhalten „Angebote“ im Sinne der einschlägigen Vorschriften darstellen können. Denn für kleinere und kleinste Teile der Phoenix-Telemedien wäre die Erstellung von Konzepten sowie die Formulierung von Inhalten, Zielgruppen und die Festlegung einer Verweildauer praktisch unmöglich.

Mit der vorstehend (Ziffer I) beschriebenen Differenzierung des § 11d Abs. 2 Rundfunkstaatsvertrag war beabsichtigt, ARD und ZDF mit dem kurzzeitigen Abruf ihrer Sendungen (§ 11d Abs. 2 Ziffer 1) sowie mit dem Angebot sendungsbezogener Onlineangebote (§ 11d Abs. 2 Ziffer 2) unmittelbar staatsvertraglich zu beauftragen, ohne dass für diese Angebote bürokratische Prozeduren durchlaufen werden müssen. Die Grenzziehungen für diese Ermächtigung sind jedoch im Zuge der Diskussion um den 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag stetig verengt worden, so dass „Angebote“ im

Sinne des § 11f Rundfunkstaatsvertrag nicht ausschließlich aus Inhalten der Ziffern 1 oder 2 bestehen können. So muss beispielsweise die sogenannte Phoenix-Bibliothek neben Sendungen auf Abruf bis 7 Tage auch ältere Beiträge oder interaktive Module enthalten, die nicht unter § 11d Abs. 2 Ziffer 1 fallen. Vor allem für die sendungsbezogenen Angebote nach § 11d Abs. 2 Ziffer 2 sind die vom Gesetzgeber vorgesehenen Grenzziehungen jedoch so restriktiv, dass sie in der praktischen journalistischen Arbeit vielleicht für einzelne Elemente der Angebote (d.h. eine Berichterstattung zu einem bestimmten Thema, Einzelteile der Begleitung eines fiktionalen Programms) eingehalten werden könnten. Für Angebote im Sinne einer entsprechend den Vorgaben des Gesetzes abgrenzbaren Gesamtheit von Inhalten ist das praktisch ausgeschlossen. Schon der vom Gesetz vorgesehene enge inhaltliche und zeitliche Bezug auf die Inhalte *einer* konkreten Sendung ist in der journalistischen Praxis kaum umsetzbar. Die Beschränkung auf die für die jeweilige Sendung benutzten Materialien und Quellen führt de facto zu einem Aktualisierungsverbot, das der Aktualität und Schnelligkeit widerspricht, die Nutzer zurecht von Onlineangeboten erwarten. Zuletzt ist der Ausweis des zeitlichen und inhaltlichen Bezugs zu einer bestimmten Sendung oftmals nicht möglich bzw. nur mit erheblichem bürokratischen Aufwand zu gewährleisten.

Die beabsichtigte Privilegierung von Sendungen bis 7 Tage/24 Stunden und von sendungsbezogenen Angeboten bis 7 Tage gilt zudem nicht für die bestehenden Angebote. Für den Bestand sieht das Gesetz nämlich noch nicht einmal für Angebote der Ziffern 1 und 2 eine unmittelbare staatsvertragliche Mandatierung vor. Denn der Bestand ist unabhängig davon, ob es sich um Angebote nach § 11d Abs. 2 Ziffer 1, 2, 3 oder 4 handelt, in Telemedienkonzepten darzulegen und im Verfahren nach § 11f Rundfunkstaatsvertrag zu genehmigen.

Die bestehenden Angebote setzen sich aus den oben dargelegten Gründen aus einer Vielzahl von Inhaltstypen zusammen, die allen der vier vom Gesetzgeber in § 11d Abs. 2 genannten Inhaltstypen zugeordnet werden können. § 11d Abs. 2 Ziffer 1 bis 4 Rundfunkstaatsvertrag stehen nicht in einem Regel-Ausnahmeverhältnis oder einem Über-Unterordnungsverhältnis zueinander. Es handelt sich vielmehr um typische Formen von Inhalten, aus denen sich die Phoenix-Angebote frei zusammensetzen können, wenn die jeweiligen formalen und inhaltlichen Voraussetzungen erfüllt sind. ARD und ZDF unterwerfen deshalb alle Phoenix-Angebote den formalen und verfahrensmäßigen Anforderungen des § 11d Abs. 2 Ziffer 3 und 4, d.h. sie werden nachstehend in Telemedienkonzepten beschrieben, und für sie wird das in § 11f Rundfunkstaatsvertrag vorgesehene Verfahren (Drei-Stufen-Test) durchgeführt.

Das Phoenix-Fernsehtextangebot enthält aus technischen Gründen keine Sendungen auf Abruf, kann jedoch Telemedien im Sinne des § 11d Abs. 2 Ziffern 2, 3 und 4 ent-

halten. Aus diesem Grunde beschreiben ARD und ZDF auch das Phoenix-Fernsehtextangebot in einem Telemedienkonzept und führen für dieses das Verfahren nach § 11f Rundfunkstaatsvertrag (Drei-Stufen-Test) durch.

B. Publikums-Adäquanz und besondere Qualität der Phoenix-Telemedienangebote

Mit den neuen technologischen Möglichkeiten aufgrund der Konvergenz von TV-Netzen und Datennetzen, von Fernsehen und Internet, geht ein tiefgreifender Wandel in der Mediennutzung und den Erwartungen der Nutzer einher. Dieser Wandel vollzieht sich zwar nicht abrupt, sondern eher evolutionär, dennoch sind bereits heute die Grundlinien deutlich erkennbar:

Fernsehen wandelt sich in den Augen der Zuschauer von einem an bestimmte Sende-schemata und feste Zeiten gebundenen Medium zu einem Medium, das zunehmend auch zeitsouverän und ortsunabhängig genutzt werden kann. Die Kombination von linearen und nicht-linearen Angeboten auf ein und derselben Plattform bietet vielfältige Möglichkeiten für neue und vernetzte Angebote. Die Zahl der Programme und Online-Angebote wird sich vervielfachen. Die größere Auswahl wird zwangsläufig zu einer größeren Segmentierung der Zuschauerschaft führen. Zielgruppen werden differenzierter als heute angesprochen. Fernsehen kann man künftig wann man will, wo man will und wie man will. Neu sind auch die vielfältigen Möglichkeiten der Interaktivität, die von Suchfunktionen, über den individuellen Abruf von Sendungen und programmbe-gleitenden Informationen, der Teilnahme an Chats, Foren und Social Networks bis hin zur Erstellung und Zugänglichmachung eigener Inhalte („User Generated Content“) reichen. Dabei handelt es sich nicht nur um neue Formen der Multimedialität, in denen sich der verfassungsrechtliche Funktionsauftrag von ARD und ZDF manifestiert. Auf längere Sicht wird das Fernsehen mindestens teilweise mit Akzentuierungen in dieser Multimedialität aufgehen.

Das Internet gewinnt für die Bevölkerung rasant an Bedeutung. Binnen 10 Jahren ist der Anteil der Internetnutzer in Deutschland von 10,4 Prozent (1998) auf 65,8 Prozent (2008) gestiegen. Im Durchschnitt verbringen die Nutzer 120 Minuten täglich im Inter-net, 14–29-Jährige sogar 159 Minuten täglich. Bei 14–19-Jährigen übersteigt die tägliche Internetnutzung bereits den Fernsehkonsum, so das Ergebnis der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008. Angesichts des hohen Stellenwerts und der Dynamik des Netzes überrascht es nicht, dass alle Medienanbieter Onlinestrategien entwickeln.

Gerade für Qualitätsanbieter von Informationen ist das Internet als neues Betä-tigungsfeld relevant, da das Medium bislang überwiegend ein Informationsmedium für

die Nutzer ist. 62 Prozent aller Internetnutzer geben an, das Internet überwiegend zur Informationssuche zu benutzen. Die Nutzer greifen vor allem auf aktuelle Nachrichtenangebote (52 %), Freizeitinformationen (50 %), Serviceinformationen wie Wetter oder Verkehr (47 %) und Informationen aus Wissenschaft, Forschung und Bildung (44 %) zu. Erst an zweiter Stelle steht der Spaßfaktor. Jedoch ist auch hier eine ähnliche Entwicklung wie im TV-Markt zu beobachten. Jüngere Zielgruppen suchen in den letzten Jahren verstärkt nach Unterhaltung im Netz. Zu diesem Ergebnis kommt die ARD/ZDF-Onlinestudie 2008.

Laut einer Studie von IBM Global Business Service zum Thema „Konvergenz oder Divergenz?“ aus dem Jahre 2006 wünschen sich zwei Drittel aller Zuschauer in Deutschland auch zeitversetzt fernsehen zu können. Das größte Interesse an Zeitsouveränität besteht bei den unter 20jährigen mit 89 Prozent; selbst bei den über 50jährigen sind es noch weit mehr als 50 Prozent. Inzwischen nutzen laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2008 bereits 55 Prozent aller bundesdeutschen Onliner zumindest gelegentlich Videos im Netz; bei 14-19-Jährigen sind es bereits 92 Prozent. Treiber dieser Entwicklung sind vor allem die bei Jüngeren beliebten Videoportale, aber auch die Angebote der Fernsehsender. 12 Prozent der Internetnutzer schauen heute schon Fernsehen live im Internet und weitere 14 Prozent rufen Fernsehsendungen und Videos zeitversetzt im Internet ab.

Ein Online-Angebot ist für öffentlich-rechtliches Fernsehen unverzichtbar, weil es substanzorientierte Programmproduktionen ideal vertieft, ergänzt und individuell zugänglich macht. Darüber hinaus eröffnet es neue Möglichkeiten interaktiver Einbeziehung der Zuschauer in die Kommunikation und bereitet den Sender auf die Zeiten vor, in denen die technische Konvergenz für das breite Publikum Realität ist.

Die Digitalisierung ermöglicht eine maßgeschneiderte Ausdifferenzierung des Programmangebots. Es gelingt zunehmend schwerer, alle Zuschauer mit einem Angebot im gleichen Maße zu erreichen. Jede Sendergruppe muss deshalb ein umfangreiches Programmangebot im Fernsehen und im Netz anbieten, um den Nutzungsgewohnheiten langfristig gerecht zu werden. Ohne ein attraktives Onlineangebot wird Phoenix jüngere Zuschauer mittelfristig nicht mehr erreichen. Wer nicht im Netz ist, hat keine Zukunft.

Es gilt zudem: Wer nicht adäquat im Netz ist, hat keine Zukunft. Nur wer Nutzererwartungen und Standards im Internet erfüllt, kann langfristig im Wettbewerb bestehen. Das Internet ist das „elektronische Gedächtnis unserer Zeit“. Es ist die besondere Charakteristik des Netzes, Inhalte zu vergleichsweise geringen Kosten bereitzuhalten und neu zusammenzustellen. In der Regel sind tagesaktuelle Schlagzeilen und latent

aktuelle Hintergrundinformationen eng miteinander verknüpft. Die Mischung aus aktuellen und Hintergrundbeiträgen bestimmt die Angebotsattraktivität. Bereits produzierte und vom Gebührenzahler finanzierte Beiträge und Sendungen aus dem Archiv würden bei einer sehr eng gefassten zeitlichen Begrenzung dem Zuschauer willkürlich, da ohne Kostengrund, vorenthalten. Viele Themen wie z.B. die Berichterstattung zur US-Wahl, zur weltweiten Finanzkrise, aber auch zu für Phoenix so wichtigen Bereichen der Information, Bildung und Kultur erschließen sich für den Nutzer nur, wenn ein Blick in die Historie über wenige Tage oder Monate hinaus möglich ist.

Das Internet bietet dem Nutzer besondere Vorteile in Bezug auf den Zeitpunkt, den Ort, die Tiefe und die Form der Darbietung. Durch die bessere Verfügbarkeit breitbandiger Internetzugänge haben sich insbesondere im Bereich der Darbietungsmöglichkeiten in den letzten Jahren neue Standards entwickelt. Betrachtet man die Entwicklung des Internets, so zeigt sich eine eindeutige Tendenz von einem Textmedium mit einzelnen kleinen Standbildern, über ein Textmedium mit Bewegtbildern im Miniaturformat zu einem in vielen seiner attraktivsten Angebote bildschirmfüllenden audiovisuellen Medium. Wer im Internet als Medienanbieter erfolgreich sein will, muss Videos anbieten. Entsprechend dieser Entwicklung ist es nur konsequent, dass Phoenix verstärkt auf audiovisuelle Inhalte im Internet setzt. Dort, wo früher komplexe Zusammenhänge ausschließlich mit Hilfe von Textseiten erklärt werden mussten, kann heute auch auf breitbandige Bewegtbildelemente zurückgegriffen werden. Im Unterschied zu anderen Akteuren können ARD und ZDF hierbei auf ihre Kernkompetenz als Fernsehveranstalter zurückgreifen. Bewegtbildangebote stehen deshalb im Mittelpunkt des Phoenix-Onlineangebots.

Alle Telemedienangebote von Phoenix, das Onlineangebot und das Fernsehtextangebot, leisten einen wichtigen Beitrag zur Erfüllung des ARD und ZDF gesetzlich übertragenen Funktionsauftrags. Wie das Fernsehprogramm Phoenix dienen sie der individuellen und öffentlichen Meinungsbildung und der Erfüllung der demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft. Sie geben einen umfassenden Überblick über das internationale, europäische, nationale und regionale Geschehen in allen wesentlichen Lebensbereichen und fördern dadurch internationale Verständigung, europäische Integration sowie den gesellschaftlichen Zusammenhalt in Bund und Ländern. Wie das Fernsehprogramm dienen auch die Telemedienangebote von Phoenix der Bildung, Information, Beratung und Unterhaltung. In ihnen sollen insbesondere Beiträge zur Kultur enthalten sein, die Unterhaltung soll einem öffentlich-rechtlichen Angebotsprofil entsprechen. Dadurch thematisieren die Phoenix-Telemedienangebote die Belange der Gesellschaft und ihrer Bürger. Sie ermöglichen Kommunikation über wichtige Themen durch professionelle Selektion, Aufbereitung und Gestaltung.

Die Telemedienangebote sind redaktionell veranlasst und journalistisch-redaktionell gestaltet. Sie ermöglichen allen Bevölkerungsgruppen die Teilhabe an der Informationsgesellschaft, bieten Orientierungshilfe und sind darauf angelegt, die technische und inhaltliche Medienkompetenz aller Generationen und auch von Minderheiten zu fördern. Die Telemedien von Phoenix stehen im Dienst der Zuschauer und Nutzer als Individuen und Teil der Gesellschaft. Sie sind – anders als viele kommerzielle Angebote – keine Vermarktungsplattformen, die dem Ziel dienen, den Nutzer zum Kunden zu machen oder ihn als solchen zu vermitteln. Qualitätsbestimmende Merkmale aller Phoenix-Telemedienangebote sind die unabhängigen, hochqualifizierten und frei von sachfremden wirtschaftlichen Zwängen arbeitenden Redaktionen sowie die Möglichkeit, auf das weltumfassende Korrespondentennetz, die Studios in den deutschen Ländern sowie generell auf das redaktionelle Know-How der Fernsehredaktionen von ARD und ZDF zurückzugreifen. Hinzu kommen besonders strenge Jugendschutzaufgaben, der konsequente Verzicht auf journalistisch nicht begründbare Gewaltdarstellungen, die Werbefreiheit und Barrierearmut. Auch die umfassende redaktionelle Kontrolle und Prüfung des Angebots sowie seine kontinuierliche Pflege bestimmen die spezifische Qualität und den daraus resultierenden Beitrag zur Auftragsbefriedigung der Phoenix-Telemedien.

Durch die vorstehend beschriebenen Eigenschaften entsprechen die Telemedienangebote von Phoenix nicht nur den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft. Sie leisten auch einen wichtigen Beitrag zum publizistischen Wettbewerb: Dadurch, dass Phoenix dauerhaft Medieninhalte von hoher Qualität bereitstellt, haben Konkurrenzangebote einen Anreiz, ihrerseits nicht im Bemühen um journalistische Qualität und optimale Inhalte nachzulassen.

C. Phoenix-Onlineangebot

1. Konzept für Phoenix.de

1. Inhalt und Ausrichtung des Angebots

Das Angebot Phoenix.de richtet sich an Nutzer, die sich zu jeder Zeit des Tages umfassend und hintergründig über aktuelle Entwicklungen des Weltgeschehens, aber auch über Ereignisse in Deutschland, informieren wollen. Es bietet dazu eine zeitu-nabhängige Nutzung der im Phoenix-Fernsehprogramm gesendeten Inhalte und zusätzliche Hintergrundinformationen, die über den Umfang der in einer Sendung ab-

bildbaren Inhalte hinausgehen. Dabei ist die Gesamtanmutung von Phoenix.de durch Videos und Bilder, aber auch Texte als wesentliches Element qualifizierter Onlineangebote geprägt und entspricht der eines Fernsehsenders. Videos politischer Gesprächssendungen oder aktueller Ereignisse, Bildergalerien, dokumentarische Bildbeiträge, politische Analysen und erklärende Hintergrundelemente wie Flash-Module und –Filme sowie interaktive Elemente werden eng mit dem Fernsehangebot verzahnt und greifen vom Grundsatz her auf die gleichen Produktionsbedingungen zurück wie das Fernsehprogramm. Phoenix.de ist ein Angebot, das sich aus Livesendungen, Sendungen auf Abruf, auf eine Sendung bezogenen Elementen, nicht sendungsbezogenen Bestandteilen und Archiven zusammensetzt. Das ZDF beschreibt deshalb phoenix.de in einem Telemedienkonzept und führt das für bestehende Telemedien gemäß Art. 7, § 11f Rundfunkänderungsstaatsvertrag gesetzlich vorgesehene Verfahren durch.

Phoenix.de dient – neben der Ankündigung des Programms – auch der Vertiefung der Themen der einzelnen Sendungen sowie allgemeinpolitischer Themen ohne konkreten, permanenten Sendungsbezug. Phoenix.de verbindet dabei Aktualität mit Hintergrund, bietet neben der zeitnahen Dokumentation von Ereignissen eine Ergänzung und Vertiefung des Wissens sowie die Einordnung dieser Ereignisse in einen gesamtpolitischen Zusammenhang. Phoenix.de ist dabei ein eigenes journalistisches Angebot mit selbständigem Profil, das auch Meldungen, Themen und Ereignisse beinhalten kann, die nicht Gegenstand einer konkreten Sendung sind oder waren.

Phoenix.de enthält sogenannte Subdomains. Die Verwendung von Subdomains begründet sich auch aus der streng hierarchischen Struktur der Internet-Adressverwaltung. In einer URL (Internetlink) wird jedem Namensbestandteil eine bestimmte Funktion zugeordnet. Der Domain-Name besteht dabei aus mehreren Namensteilen, die durch Punkte voneinander getrennt sind. Der ganz rechts stehende Name steht in der Hierarchie am höchsten, der ganz linke Knotenname am niedrigsten. Die Einrichtung von Subdomains dient bei Phoenix dem Ziel, die oft komplizierten URL-Adressen vor allem für den Einsatz bei Fernsehsendungen für den Zuschauer am Bildschirm verständlich darzustellen und schnell zu vermitteln. Die Subdomains aus dem Sendungsbereich sind ein gängiges und unverzichtbares Steuerungs- und Navigationsinstrument. Mit ihnen markiert Phoenix besondere Sendungsschwerpunkte der Fernsehausstrahlung und Online-Verbreitung. Sie dienen ausschließlich der zielgerichteten Nutzerführung. Auch für Programmschwerpunkte oder Großereignisse und aktueller Berichterstattung werden regelmäßig Subdomains eingerichtet. Es werden überwiegend keine neuen Inhalte speziell für eine Subdomain-Seite produziert. Phoenix hat mit Stand Februar 2010 ca. 50 Subdomains registriert.

Alle durch Phoenix selbst produzierten Sendungen und Beiträge werden – wenn keine Rechteinschränkungen gegeben sind - live gestreamt und stehen für einen begrenzten, Zeitraum im Anschluss zum Abruf bereit. Ausgewählte Beiträge von besonderer Bedeutung werden – zusammen mit Texten, Bildmaterialien und anderen erklärenden Modulen – zu Themenschwerpunkten zusammengestellt und begleiten eine Sendungsreihe durchgängig, beispielsweise zur Regierungsbildung in Hessen, den Plenarsitzungen des Deutschen Bundestages oder den US-Wahlen. Es handelt sich dabei um Themen, die in den Phoenix -Sendungen quer durch alle drei Programmsäulen (Diskussionen, Dokumentationen, Ereignisse/vor Ort) immer wieder in regelmäßigen und unregelmäßigen Abständen über einen längeren Zeitraum aufgegriffen werden, deren Thema aber absehbar nach einem mittelfristigen Zeitraum von ca. sechs bis neun Monaten beendet ist und zu dem dann auch der Online-Themenschwerpunkt archiviert wird.

Alle Phoenix-eigenen Gesprächsrunden mit Parlamentariern, Wirtschafts- und Verbandsfunktionären und anderen Menschen des öffentlichen Lebens sowie Analysten und Journalisten, die zu den aktuellen Themen eine einschätzende Einordnung ermöglichen, werden als Element der politischen Bildung und damit elementarer Kern des Phoenix-Sendeauftrages archiviert und sind für die Zuschauer als Video on demand sowie als Podcast zum Download für eine mobile Nutzung verfügbar.

Ebenfalls verfügbar sind Sendungen und Beiträge zu Themen, die von dauerhaftem Interesse sind, wie beispielsweise zum Themenschwerpunkt "Klimawandel", der bei Phoenix in regelmäßigen Abständen im Fernsehprogramm aufgegriffen wird: Diese Videos werden nur zeitweise besonders hervorgehoben und sind immer wieder – zu aktuellen Anlässen – prominent auf der Homepage eingestellt. Außerhalb aktueller Ereignisse werden diese Videos in den Hintergrund der Homepage genommen, ohne sie aber ganz abzuschalten. So ermöglicht Phoenix.de, dass externe Fachforen, die sich mit den Thematiken permanent auseinandersetzen, Links und Verweise auf ebendiese Videos und anderen Inhalte weiter online lassen können. Das trägt wesentlich zur Reputation von Phoenix als seriöse Quelle für wissenschaftliche Erklärungen und politische Hintergrundinformationen bei.

Der Aktualisierungsrhythmus und die Angebotstiefe der Elemente von Phoenix.de variieren. Das Angebot Phoenix.de ist in Rubriken gegliedert und bildet hier die Programmankündigungen, die Themen vorangegangener und zukünftiger Sendungen des Phoenix-Programms, Informationen zu den Machern und Moderatoren des Programms, zu Redaktionen und Kontaktadressen ab. Es nutzt die im Internet üblichen Gestaltungsformen wie beispielsweise aufbereitete Inhalte von Einzelbeiträgen in

Textform, Abrufvideos, Audiofiles, Bildergalerien, Streams, Podcasts, themenbezogene Chats, Foren oder Blogs, Einzelbilder, Wissensspiele, Quizangebote mit Bildungshintergrund und interaktive Animationen. Oft sind die Anwendungen bewusst cross-medial angelegt und können kombiniert eingesetzt werden. Spielerische Elemente werden ausschließlich dann eingesetzt, wenn es gilt, komplizierte Sachzusammenhänge auf einfache, trotzdem anschauliche Art und Weise zu verdeutlichen und werden nur kombiniert mit einer realen Wissensvermittlung verwendet und entsprechen damit dem Informations- und Bildungsprofil von Phoenix.de.

Phoenix.de beinhaltet auch Material Dritter: Zum einen wird der Zugang zu im Internet befindlichen Dokumenten und Quellen über die Phoenix-Homepage ermöglicht, teilweise indem Verlinkungen nach Maßgabe der Programmrichtlinien der zuständigen Mutterhäuser von ARD und ZDF vorgenommen werden. Zum anderen wird sogenannter "user generated content" beispielsweise in Foren, Chats, Blogs und anderen interaktiven Elementen generiert. Das redaktionelle Konzept und die Abnahme liegen dabei grundsätzlich bei Phoenix. Inhalte werden erst nach Maßgabe einer journalistischen Prüfung und Einordnung durch Phoenix abrufbar gemacht. Eine ungeprüfte Einstellung von "user generated content" ist auf Phoenix.de nicht möglich.

Das Angebot an Chats und Foren im Rahmen der Phoenix-Telemedien ist programmbegleitend und wird redaktionell eng betreut. Chats und Foren werden ausschließlich in Zusammenhang mit Sendungen und aktuellen Schwerpunktthemen angeboten. Die Redaktion prüft vor Freischaltung alle Forenbeiträge auf Beleidigungen, Verleumdungen und grundsätzlichen Regeln der Netiquette. Chats werden redaktionell moderiert. Die Betreuung der Foren erfolgt zur Zeit durch den redaktionellen Schichtbetrieb der Homepage-Betreuung.

Phoenix-Programmschwerpunkte werden im Internet mit vertiefenden Themenschwerpunkten begleitet. Inhaltlich sind zwei Kategorien zu unterscheiden: Zunächst die durch das Fernsehprogramm Phoenix gesetzten Thementage, Aktionswochen oder Sendungen und Sendereihen mit Eventformat, andererseits die an aktuelle oder besondere Ereignisse gekoppelten aktuellen Schwerpunkte. Die Schwerpunkte können dabei unter einer eigenen Subdomain oder mit einem eigenen Domain-Zusatz angeboten werden (beispielsweise www.phoenix.de/usa oder blog.phoenix.de/russland). Die vertiefenden Hintergrundinformationen zu den Phoenix-Schwerpunkten werden in sogenannten Themenschwerpunkten im Online-Angebot gebündelt. Dabei werden die Online-Schwerpunkte nicht losgelöst vom Fernsehen geplant. Alle selbst produzierten Gesprächssendungen haben einen gesellschaftspolitischen, sozialen, kulturellen oder parlamentarischen Hintergrund, dienen dem Kern des Sendeauftrages von Phoenix und werden als Video-on-Demand zum Abruf vorgehalten.

Neben begleitenden Texten zur Sendung werden vor allem auch ältere, für den politischen Hintergrund wichtige Videos von vergangenen Sendungen zusammen mit aktuellem Material zu einem Schwerpunkt verbunden. Die Online-Themenschwerpunkte bieten aber über das vorhandene Bewegtbildmaterial hinaus auch Inhalte als Hintergrundinformation an, die in den Fernsehsendungen aus Zeit- oder Formatgründen nicht gezeigt werden können, die aber für die zeitgeschichtliche, gesellschaftspolitische oder sonstige Einordnung der aktuellen Ereignisse von Bedeutung sind. Publizistische Höhepunkte aus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland seit dem Bestehen des Ereignis- und Dokumentationskanals Phoenix mit gesellschaftspolitischem, sozialen, parlamentarischen oder demokratischen Hintergrund dienen in besonderer Weise der Vermittlung demokratischer Grundwerte und parlamentarischer Kultur, spiegeln das demokratische Leben der Bundesrepublik in dem beschriebenen Zeitraum wider und sind somit Kernbestandteil des Auftrages. Sie werden in der Phoenix-Bibliothek uneingeschränkt und zeitlich unbegrenzt als Video-on-Demand zum Abruf vorgehalten.

2. Beitrag zur Auftragserfüllung

Phoenix.de spiegelt die Vielfalt der Phoenix-Programmsäulen Diskussion und Dokumentation aktueller Ereignisse sowie ihre planerische Schwerpunktbildung wider und unterstützt so die Erfüllung des gesetzlichen Auftrags. Es bietet Rubriken zu aktuellen Ereignissen, zeitnahen Dokumentationen und hintergründigen Informationen. Entsprechend der Auftragsbestimmung in § 11 Rundfunkstaatsvertrag gibt Phoenix.de einen umfassenden Überblick über das internationale, nationale und regionale gesellschaftspolitische und parlamentarische Geschehen in der Bundesrepublik Deutschland und auf den für Deutschland relevanten politischen Interessengebieten.

Phoenix.de wird dabei geprägt durch den Phoenix-Leitsatz "Machen Sie sich Ihr eigenes Bild" und bietet dementsprechend die Möglichkeit, Ereignisse aus unterschiedlichen Blickwinkeln zu betrachten und Informationen zu den verschiedensten Meinungen abzurufen. Phoenix gibt dabei Raum zur gesellschaftlichen Debatte und begreift seine Zuschauer und Nutzer als mündige Bürger, die Sachzusammenhänge selbst bewerten und sich so ein eigenes Bild machen zu können. Phoenix.de greift diesen journalistischen Grundgedanken auf, verbindet ihn mit der Streitkultur des Netzes und trägt dadurch als Medium zum Prozess der öffentlichen und individuellen Meinungsbildung bei und erfüllt auf diese Weise demokratische, soziale und kulturelle Bedürfnisse der Gesellschaft. Ferner bietet Phoenix umfangreiche Übersichten und Informationen zum Programm als Serviceleistung an. Der Nutzer kann sich beispielsweise

über tagesaktuelle Programmänderungen informieren und den Programmablauf nachverfolgen. Phoenix verzichtet auf Werbung und Sponsoring und bietet durch den kostenfreien Zugang zu den umfassenden und barrierearmen Informationsangeboten auf Phoenix.de allen Gruppen der Bevölkerung die uneingeschränkte Teilhabe an unserer Informationsgesellschaft. Dies schließt den Einsatz von erklärenden und weiterführenden Textdokumenten für Hör- und Sehbehinderte (erforderlich für Braille-PC oder PC mit Vorlese-Software) ein.

3. Geplante Entwicklung

Für die Verwirklichung der Bestandteile des Phoenix-Kernauftrags – Information und Bildung durch die zeitnahe Dokumentation wichtiger Ereignisse und der parlamentarischen Abläufe zu vermitteln - gibt es aufgrund der multimedialen und interaktiven Möglichkeiten des Internets im Vergleich zum Fernsehen andere und neue Formen der Darbietung. Diese werden verstärkt gerade von jüngeren Menschen genutzt. Die Bereitstellung und Aufbereitung der Inhalte des Online-Angebotes von Phoenix trägt diesen Gegebenheiten und dem sich fortlaufend verändernden Nutzungsverhalten in den neuen Medien Rechnung. Insbesondere dem verstärkten Bedürfnis nach Interaktion des Zuschauers mit den Programmachern und untereinander soll Rechnung getragen werden, aber auch eine Vertiefung der crossmedialen Ansätze bei der Entwicklung multimedialer Angebote für Phoenix.de und eine weitere Verschmelzung der Medien "Fernsehen" und "Internet" sind Ziel der Weiterentwicklung von Phoenix.de. Dieses ist alleine schon deshalb geboten, weil 58,6 Prozent der Phoenix-Zuschauer zugleich Online-Nutzer sind. Das Phoenix-Onlineangebot orientiert sich bei allen Weiterentwicklungen am öffentlich-rechtlichen Auftrag und trägt so zur Informationsvielfalt und zum publizistischen Wettbewerb bei.

II. Negativliste

Entsprechend den gesetzlichen Vorgaben sind die nachstehend aufgeführten Telemedien und Angebotselemente nicht im Phoenix-Onlineangebot enthalten:

1. Anzeigenportale, Anzeigen oder Kleinanzeigen,
2. Branchenregister und -verzeichnisse,
3. Preisvergleichsportale sowie Berechnungsprogramme (z.B. Preisrechner, Versicherungsrechner),
4. Bewertungsportale für Dienstleistungen, Einrichtungen und Produkte,
5. Partner-, Kontakt-, Stellen-, Tauschbörsen,

6. Ratgeberportale ohne Sendungsbezug,
7. Business-Networks,
8. Telekommunikationsdienstleistungen im Sinne von § 3 Nr. 24 des Telekommunikationsgesetzes,
9. Wetten im Sinne von § 762 des Bürgerlichen Gesetzbuches,
10. Softwareangebote, soweit nicht zur Wahrnehmung des eigenen Angebots erforderlich,
11. Routenplaner,
12. Verlinkungen ohne redaktionelle Prüfung; Verlinkungen sollen ausschließlich der unmittelbaren Ergänzung, Vertiefung oder Erläuterung eines Eigeninhalts (auch von Beteiligungsunternehmen) dienen und nicht unmittelbar zu Kaufaufforderungen führen,
13. Musikdownload von kommerziellen Fremdproduktionen,
14. Spieleangebote ohne Sendungsbezug,
15. Fotodownload ohne Sendungsbezug,
16. Veranstaltungskalender (sendungsbezogene Hinweise auf Veranstaltungen sind zulässig),
17. Foren, Chats ohne Sendungsbezug und redaktionelle Begleitung; Foren, Chats unter Programm- oder Sendermarken sind zulässig. Foren und Chats dürfen nicht inhaltlich auf Angebote ausgerichtet sein, die nach den Nummern 1 bis 16 unzulässig sind.

Gemäß den gesetzlichen Bestimmungen finden Werbung und Sponsoring im Onlineangebot von Phoenix nicht statt. Angekaufte Spielfilme und angekaufte Folgen von Fernsehserien, die keine Auftragsproduktionen oder Koproduktionen sind, werden nicht angeboten. Eine flächendeckende lokale Berichterstattung findet nicht statt.

III. Verweildauer

Während ältere Fernsehzuschauer für die zeitversetzte Nutzung von Fernsehprogrammen noch oft auf Videorekorder (30 bis 59 Jahre) oder Festplattenrekorder (30 bis 49 Jahre) zurückgreifen, nutzen jüngere Zuschauer (14 bis 29 Jahre) eher Videoportale. Insgesamt folgen die Abrufangebote mit 44 Prozent der zeitversetzten Fernseshnutzung nach den Videorekordern (63 %) an zweiter Stelle.

Aus programmlich-redaktioneller Sicht ist festzustellen, dass die nachstehend festgelegte zeitliche Begrenzung eine substantielle Beschränkung der Gestaltungsfreiheit der Redaktionen sowie der Zugangsmöglichkeiten der Nutzer bedeutet. Sie widerspricht zudem der Medientypik des Internets, das es ermöglicht, zu vergleichsweise

geringen Kosten Inhalte zusammenzustellen und dem Nutzer auf komfortable Weise zu erschließen. Die Herausnahme von redaktionellen Inhalten aus den Phoenix-Onlineangeboten kann daher dem berechtigten Interesse der Nutzer (d.h. Gebührenzahler) am Zugang zu bereits finanzierten Inhalten widersprechen und zugleich das Erreichen der mit den Telemedienangeboten gemäß § 11d Abs. 3 verfolgten Ziele (Teilhabe aller Bevölkerungsgruppen an der Informationsgesellschaft, Orientierungshilfe sowie Förderung der Medienkompetenz) beeinträchtigen. Dies gilt vor allem für die zeitlichen Begrenzungen für den Abruf von Magazinen, Dokumentationen, Reportagen und Gesprächssendungen.

Auf der anderen Seite ergibt sich aus lizenzvertraglichen Beschränkungen, den Kosten für die Abgeltung von Rechteinhabern oder persönlichkeitsrechtlichen Gründen ohnehin das Erfordernis, den Abruf von Inhalten über die nachstehend beschriebenen Grenzen hinaus zeitlich zu begrenzen. Diese Beschränkungen führen dazu, dass die nachstehend beschriebenen Verweildauern in vielen Fällen – zum großen Teil deutlich – unterschritten werden.

Die Verweildauer von Inhalten der Phoenix-Onlineangebote orientiert sich an deren publizistischer Relevanz und wird auf Grundlage journalistisch-redaktioneller Kriterien bestimmt. Das Gesetz verpflichtet ARD und ZDF, unabhängig von den journalistisch-redaktionellen Erfordernissen, eine maximale Verweildauer für seine Telemedien zu bestimmen. Wegen der Vielzahl der Einzelinhalte und deren unterschiedlicher Funktion und Relevanz im Gesamtangebot bedarf es einer nach publizistischen Kriterien differenzierenden, gleichwohl typisierenden Regelung. Dies führt für Sendungen, Teile von Sendungen und Videos einerseits sowie für die übrigen Inhalte der Angebote andererseits zu unterschiedlichen Regelungen.

Die nachstehenden Verweildauern beschreiben die längstmögliche Abrufbarkeit. Die tatsächliche Verweildauer ergibt sich aus der Abwägung der Gesichtspunkte Verfügbarkeit und Kosten von Rechten, journalistisch-redaktionelle Bedürfnisse und Nutzerinteresse. Sie orientiert sich an der publizistischen Relevanz der jeweiligen Inhalte und wird auf Grundlage journalistisch-redaktioneller Kriterien bestimmt. Zugleich ergibt sich aus lizenzvertraglichen Beschränkungen, den Kosten für die Abgeltung von Rechteinhabern oder persönlichkeitsrechtlichen Gründen ohnehin in vielen Fällen das Erfordernis, den Abruf von Inhalten erheblich stärker als nachstehend beschrieben, zeitlich zu begrenzen. Diese Beschränkungen führen dazu, dass die nachstehend beschriebenen Verweildauern in vielen Fällen unterschritten werden.

Sendungen, Sendungsteile und Videos

Sendungen, Teile von Sendungen und Videos werden unmittelbar in Phoenix.de eingebunden. Sie werden je nach Genre und Sendungsbezug für eine unterschiedliche Dauer über das Internet zum Abruf angeboten. Dabei gilt, dass die gesetzliche Ermächtigung nach §11d Abs. 2 Nummer 1 stets ausgeschöpft wird. Die nachstehend beschriebenen, darüber hinausgehenden Verweildauern stellen Grenzziehungen dar. In der Praxis werden zahlreiche Sendungen und Sendungsteile nicht zum Abruf bereitgestellt bzw. sind nur für einen Teil der Verweildauer tatsächlich abrufbar. Dies gilt z.B. für eine Vielzahl täglicher Sendungen.

Für die Verweildauer von Sendungen, Teilen von Sendungen und Videos wird zwischen 12 Monaten (s.u. Ziffer 1., 3. und 7.), 6 Monaten (s.u. Ziffer 2.), 5 Jahren (s.u. Ziffer 5.) und 3 Monaten (s.u. Ziffer 6.) unterschieden. Für speziell festgelegte Einzelfälle, die in besonderer Weise der Vermittlung demokratischer Grundwerte und parlamentarischer Kultur dienen und das demokratische Leben der Bundesrepublik widerspiegeln, werden in der Phoenix Bibliothek Beiträge unbegrenzt vorgehalten. Im Rahmen der gebotenen kategorisierenden Verfahrensweise erfolgt diese Abstufung in Orientierung am Auftrag von ARD und ZDF, wie er in § 11 Rundfunkstaatsvertrag beschrieben ist, also am Beitrag der jeweiligen Inhalte zur Erfüllung der demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft. Inhalte mit hoher publizistischer Relevanz, regelmäßig für die öffentliche Meinungsbildung besonders relevante Sendungen, Sendungsteile und Videos sollen den Nutzern länger auch für eine recherchierende Suche zur Verfügung stehen. ARD und ZDF sind der Auffassung, dass für den Bereich der Nachrichten, Magazine, Dokumentationen und Reportagen und Gesprächssendungen ein berechtigtes Interesse der Gebührenzahler besteht, die Angebote nach sie interessierenden Beiträgen aus den Bereichen Gesellschaft, Politik, Kultur etc. zu durchsuchen, bzw. gezielt bestimmte Sendungen oder Sendungsteile abzurufen. Diese bewusste Suche nach Informationen stellt eine besonders qualifizierte Form der Nutzung des Internets dar und zielt auf die Befriedigung des individuellen Bedürfnisses nach demokratischer, sozialer und kultureller Teilhabe. Angebote, die eine solche Nutzung des Internets ermöglichen, dienen daher in besonderer Weise den in §§ 11 und 11d Rundfunkstaatsvertrag beschriebenen Zielen. Auf der anderen Seite handelt es sich zugleich um Inhalte, die von kommerziellen Portalen weder qualitativ noch quantitativ in vergleichbarer Weise zur Verfügung gestellt werden. Damit ist für Nachrichten, Magazine, Dokumentationen, Gesprächssendungen und Reportagen sowie Teilen dieser Sendungen eine Verweildauer von 12 Monate zur Erfüllung des Auftrags erforderlich.

Reihen, Serien und Mehrteiler wird Phoenix bis sechs Monate nach Ausstrahlung der letzten Folge abrufbar halten, wenn sie ein feststehendes Ende haben. Zuschauer, die

eine Reihe, Serie oder Mehrteiler verfolgen, sollen in der Lage sein, einzelne Folgen wiederholt zu sehen oder bei einem späteren Einstieg in die Reihe oder Serie die bereits gesendeten Folgen abzurufen. Auch fiktionale Programme leisten einen wichtigen Beitrag zur Meinungsbildung und für die persönliche Identitätsfindung durch das Aufgreifen von aktuellen Themen, die Beschreibung von Lebensentwürfen und Rollenmustern. Dies gilt in besonderer Weise für redaktionell eigenverantwortete Auftrags- und Koproduktionen, vor allem, wenn diese die Lebenswirklichkeit in Deutschland zum Gegenstand haben. Soweit Reihen, Serien und Mehrteiler als Teil eines Programmschwerpunktes ausgestrahlt werden, sollen sie mit dem Programmschwerpunkt 12 Monate zum Abruf zur Verfügung stehen (Ziffer 3.). Damit wird dem Umstand Rechnung getragen, dass fiktionalen Produktionen, die im Rahmen eines Programmschwerpunktes ausgestrahlt wurden, eine besondere publizistische Qualität zukommt.

Das Fernsehprogramm Phoenix vermittelt auch Wissen und Kenntnisse auf den Gebieten Wissenschaft, Technik, Theologie und Ethik. Vielfach werden Wissenschaftsfelder oder Technologien beschrieben und über neuere Entwicklungen auf diesen Gebieten berichtet. Im Rahmen derartiger Programme entstehen begleitende Erläuterungen und Module, die von längerfristigem Interesse sind, ohne zugleich unmittelbare zeit- und kulturgeschichtliche Relevanz zu haben. Beispiele sind die Phoenix-Sendereihen „ALL-Tag“, ein Projekt, in dessen Rahmen der deutsche Astronaut Thomas Reiter über sechs Monate bei seiner Weltraummission begleitet wurde, mit ausführlichen Online-Modulen und mehreren Sendungen oder die „EIS-Zeit“, eine Reihe, in der der Aufbau der Antarktisstation Neumeyer III über sechs Monate begleitet wurde, ebenfalls mit vielen Sendungen und Online-Modulen. Derartige, unmittelbar bildungsrelevante Sendungen und die sie begleitenden Inhalte sollen den Nutzern nach Auffassung von ARD und ZDF bis zu 5 Jahren zur Verfügung stehen (Ziffer 5.).

Bei allen übrigen Programmen gehen ARD und ZDF davon aus, dass eine höchstens dreimonatige Abrufbarkeit ausreichend ist, um den berechtigten Erwartungen der Nutzer gerecht zu werden und gleichzeitig dem gesetzlichen Auftrag gemäß §§ 11 und 11d Rundfunkstaatsvertrag zu entsprechen. Zu den unter Ziffer 6. fallenden Sendungen gehören beispielsweise Shows und Sportsendungen sowie Folgen von Reihen und Serien ohne feststehendes Ende. Soweit derartige Programme als Teil eines Programmschwerpunktes gesendet werden, sollen sie mit dem Programmschwerpunkt 12 Monate zum Abruf zur Verfügung stehen (Ziffer 3.). Damit wird dem Umstand Rechnung getragen, dass auch nicht den Ziff. 1. und 2. unterfallenden Programmen, die im Rahmen eines Programmschwerpunktes ausgestrahlt werden, eine besondere publizistische Relevanz zukommt.

Sendungsbezogene oder programmbegleitende Videos sollen solange wie die übrigen sendungsbezogenen oder programmbegleitenden Elemente zu einer Sendung zum

Abruf bereitgehalten werden (Ziffer 7.). Damit wird eine einheitliche Verweildauer für programmbegleitende und sendungsbezogene Inhalte geschaffen.

Sendungen auf Abruf von Großereignissen gemäß § 4 Abs. 2 Rundfunkstaatsvertrag sowie von Spielen der 1. und 2. Fußball-Bundesliga werden nur bis zu 24 Stunden danach vorgehalten. Es erfolgt kein Angebot auf Abruf von angekauften Spielfilmen und angekauften Folgen von Fernsehserien, die keine Auftragsproduktionen oder Koproduktionen sind.

Über die Dauer von sieben Tagen hinaus verbleiben Sendungen, Sendungsteile und Videos in Phoenix.de:

1. Nachrichten, Magazine, Dokumentationen, Gesprächssendungen und Reportagen sowie einzelne Beiträge aus diesen Sendungsformen werden grundsätzlich bis zu zwölf Monate bereitgehalten.
2. Reihen, serielle Angebote und Mehrteiler bleiben bis 6 Monate nach Ausstrahlung der letzten Folge im Angebot, wenn sie ein feststehendes Ende haben.
3. Sendungen zu Programmschwerpunkten werden grundsätzlich für zwölf Monate zur Verfügung gestellt.
4. Sendungen, Sendungsteile und Videos zu wiederkehrenden Ereignissen, insbesondere zu Wahlen, Kulturevents oder Sportereignissen, können bis zur Wiederkehr des jeweiligen Ereignisses vorgehalten werden.
5. Sendungen, Sendungsbeiträge und Videos aus dem Bereich Bildung, die Wissenschaft, Technik, Theologie, Ethik oder politische und staatsbürgerliche Bildung zum Gegenstand haben, werden bis zu fünf Jahre zur Verfügung gestellt.
6. Alle anderen Sendungen, einschließlich Folgen von Reihen und Serien ohne feststehendes Ende, bleiben für die Dauer von maximal drei Monaten nach Ausstrahlung im Angebot.
7. 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.
8. Vorhandene Inhalte können wieder eingestellt werden bzw. eingestellt bleiben, wenn es in Verbindung mit einem Ereignis oder einer Berichterstattung dafür einen redaktionellen Bedarf gibt (z.B. Aussagen der Spitzenkandidaten der hessischen Landtagswahlen vor und nach dem Wahlausgang im Januar 2008, Aussagen zur Nominierung der US-Präsidentschaftskandidaten beim internen Wahlkampf der Demokraten und später beim Wahlkampf Republikaner gegen Demokraten etc.) oder eine Produktion im Phoenix-Fernsehprogramm wiederholt wird.

9. Parallel zum kostenfreien Angebot in Phoenix.de und über die Grenzen der dort geltenden Verweildauer hinaus ist in geeigneten Fällen auch eine kommerzielle Verwertung möglich.

Sendungen, Sendungsteile und Videos werden gemäß § 11d Abs. 2 Ziffer 4 Rundfunkstaatsvertrag dauerhaft angeboten, wenn sie für die Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags im Bereich der Zeit- und Kulturgeschichte besonders bedeutsam sind. Publizistische Höhepunkte aus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland seit dem Bestehen des Ereignis- und Dokumentationskanals Phoenix mit gesellschaftspolitischem, sozialem, parlamentarischem oder demokratischem Hintergrund dienen in besonderer Weise der Vermittlung demokratischer Grundwerte und parlamentarischer Kultur, spiegeln das demokratische Leben der Bundesrepublik in dem beschriebenen Zeitraum wider und sind somit Kernbestandteil des Auftrages. Sie werden in Phoenix uneingeschränkt und zeitlich unbegrenzt als Video-on-Demand zum Abruf vorgehalten.

Zeit- und kulturgeschichtliche Sendungen, Sendungsteile und Videos liegen zunächst vor, wenn sie unmittelbar zeit- und kulturgeschichtliche Themen zum Gegenstand haben. Daneben gibt es Sendungen oder Teile von Sendungen, die erst mit einigem zeitlichen Abstand als zeitgeschichtlich eingeordnet werden können. Dies können herausragende Ereignisse aus dem Sport (z.B. Aufkommen eines neuen, friedlichen Selbstbewusstseins der Deutschen während der Fußball-WM), aber auch aus der aktuellen Berichterstattung sein (z.B. die Schabowski-Presskonferenz zur Reisefreiheit 1989). Auch derartige Sendungen oder Sendungsteile können mit samt den sie vertiefenden oder erläuternden Angeboten dauerhaft im Archiv vorgehalten werden.

Zuletzt können Sendungen, Sendungsteile und Videos durch ihre Auswahl und Zusammenstellung zeit- und kulturgeschichtliche Relevanz erhalten. Dies gilt beispielsweise für einen Jahresrückblick, kann aber auch für die strukturierte Zusammenstellung von Beiträgen eines politischen Magazins oder die Darstellung der Entwicklung beispielsweise fiktionaler Erzählformen im Laufe der Jahre gelten. Deshalb können auch Sendungen oder Sendungsteile mit Inhalten, die für sich betrachtet nicht zeit- und kulturgeschichtliche Relevanz aufweisen, den Nutzern dann zeitlich unbegrenzt zum Abruf zur Verfügung gestellt werden, wenn die konkrete Auswahl, inhaltliche Aufbereitung und Einordnung die zeit- und kulturgeschichtliche Qualität begründen.

Andere Inhalte der Phoenix-Onlineangebote (insbesondere Bild / Text - Elemente, multimediale Inhalte, selbständige Animationen (Module))

Bei anderen Inhalten als Sendungen, Teilen von Sendungen und Videos handelt es sich um Angebotselemente, die Inhalte bündeln, wie z.B. Informationen zu Sendungen von Phoenix, Dossiers, Themenschwerpunkte oder aktuelle Nachrichten. Dabei kann auf alle internettypischen Gestaltungsformen wie z.B. Bild-, Text- und Tonelemente, interaktive Elemente oder Spiele und Quiz zurückgegriffen werden. Für diese Inhalte soll grundsätzlich eine zwölfmonatige Verweildauer gelten. Die auf Sendungen bezogenen oder programmbeleitenden Elemente zu Reihen, seriellen Produktionen und Mehrteilern sollen bis zu zwölf Monate nach Ausstrahlung der letzten Folge abrufbar sein, also sechs Monate länger als die Sendungen selbst. Damit wird dem berechtigten Interesse der Nutzer entsprochen, auch einige Zeit nach Beendigung beispielsweise einer Serie noch Informationen zur Handlung, zu den Schauspielern oder Hintergrundinformationen abzurufen. Sobald Inhalte von Phoenix.de nicht auf Sendungen bezogen oder programmbegleitend sind, sollen sie für maximal sechs Monate abrufbar bleiben.

Vorhandene Inhalte können wieder eingestellt werden, wenn es dafür ein berechtigtes publizistisches Interesse gibt (Ziffer 7.). Für bestimmte Inhalte, die sich auf regelmäßig wiederkehrende Inhalte und Themen der Sendungen des Phoenix-Fernsehprogramms beziehen, diese erläutern oder vertiefen, ergibt sich daraus, dass sie dauerhaft vorgehalten werden können, solange die entsprechenden Themen Gegenstand der Sendungen von Phoenix sind (Ziffer 8.).

Die oben ausgeführten Begründungen für die Verweildauer von Sendungen, Sendungsteilen und Videos gelten für die anderen Inhalte der Phoenix-Onlineangebote entsprechend.

1. Auf Sendungen bezogene und programmbegleitende Elemente (einschließlich Foren und Chats) des Phoenix-Onlineangebots können bis zwölf Monate zum Abruf bereitgehalten werden.
2. Die Inhalte (einschließlich Foren und Chats) zu Reihen, zu seriellen Produktionen und Mehrteilern bleiben bis zwölf Monate nach Ausstrahlung der letzten Folge im Angebot.
3. Inhalte zu Programmschwerpunkten werden grundsätzlich für zwölf Monate zur Verfügung gestellt.

4. Inhalte aus dem Bereich Bildung, die Wissenschaft, Technik, Theologie oder Ethik zum Gegenstand haben, werden bis zu fünf Jahre zur Verfügung gestellt.
5. Informationen, Tabellen, Ergebnisse, Statistiken und interaktive Module im Bereich des Sports oder wiederkehrender Ereignisse (z.B. Bundestags-, Landtagswahlen und herausgehobene Kommunalwahlen, die Wahl des Bundespräsidenten, Wahlen auf internationaler Ebene wie Wahlen zum Europaparlament, zum US-Präsidenten oder zum russischen Präsidenten oder der Duma, kulturelle Veranstaltungen mit gesellschaftspolitischer Relevanz wie beispielsweise der Verleihung von wichtigen innerdeutschen und internationalen Preisen wie beispielsweise des Aachener Karlspreises oder des Nobelpreises, gesellschaftspolitisch relevanter Ereignisse wie die Olympischen Spiele, die Fußball-WM oder –EM etc.) werden im zeitlichen Umfeld der jeweiligen Ereignisse oder bis zum Beginn der nächsten Saison bzw. bis zur Wiederkehr des Ereignisses vorgehalten. Dies betrifft auch historische Daten, soweit sie für die aktuelle Berichterstattung relevant sind. Insbesondere Wahldaten über die Einzelergebnisse in den einzelnen Wahlkreisen können bis zur nächsten Wahl die ganze Legislaturperiode als Bestandteil der parlamentarischen Kultur und demokratischen Bildung eingesehen werden.
6. Alle anderen Inhalte bleiben für die Dauer von maximal sechs Monaten nach Einstellung in ein Angebot abrufbar.
7. Vorhandene Inhalte können wieder eingestellt werden, wenn es in Verbindung mit einem Ereignis bzw. der Wiederholung einer Produktion im Phoenix-Fernsehprogramm oder einer Berichterstattung dafür einen redaktionellen Bedarf gibt, insbesondere bei Wiederauflage oder Wiederholung einer Reihe oder Serie. Sie können auch in komprimierter Form als Rückblick zum Abruf bereitgestellt werden.
8. Inhalte, die sich auf konstante Elemente oder regelmäßig wiederkehrende Themen von Fernsehsendungen beziehen oder diese abbilden, können solange im Netz bereit gehalten werden, wie sie auch in Sendungen von Phoenix relevant sind. Beispiele sind programmbegleitende Informationsmodule oder staatsbürgerliche Informationen, etwa zum deutschen Staatsaufbau.
9. Informationen über ARD und ZDF, ihre Programme und Dienste, z.B. zu Moderatoren, den Studios, Hinweise auf Veranstaltungen von ARD und ZDF oder Phoenix und Basisinformationen zu Sendungen, zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk und seinen Rechtsgrundlagen, zur Technik und zur Empfangbarkeit der Angebote können ohne zeitliche Begrenzung vorgehalten werden.

10. Inhalte, die einen hintergründig erklärenden Charakter für die in der Phoenix-Bibliothek uneingeschränkt und zeitlich unbegrenzt vorgehaltenen Video beinhalten, werden ebenfalls dauerhaft vorgehalten.

Inhalte gemäß § 11d Abs. 2 Ziffer 4 Rundfunkstaatsvertrag, die für die Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags im Bereich der Zeit- und Kulturgeschichte besonders bedeutsam sind, werden dauerhaft angeboten. Solche Inhalte betreffen langfristige Entwicklungen oder Hintergründe von zeit- oder kulturgeschichtlicher Bedeutung, begleiten z.B. einen fortwährend aktuellen Schwerpunkt oder stellen Basisinformationen – auch für Schulen und Bildungseinrichtungen – zur Verfügung. Nicht abschließende Beispiele sind die Berliner Reden der diversen Bundespräsidenten, angefangen mit der "Ruck-Rede" von Roman Herzog, die Kandidatenduelle von Kanzler und Herausforderer/in, die Machtwechsel von Helmut Kohl zu Gerhard Schröder und von Gerhard Schröder zu Angela Merkel als dokumentarische Abläufe, wichtige und historische Meilensteine in der Politik der Bundesrepublik, die eine Zäsur legislativer Art bedeuten (erstmalige Einführung von Auslandseinsätzen der Bundeswehr und deren Debatte in den Parteien), Zäsuren in der Sozialgesetzgebung wie beispielsweise der Einführung von Hartz IV inkl. der parlamentarischen Diskussionen dazu, gravierende sicherheitspolitische Veränderungen und deren parlamentarische Ausgestaltungen, die sich durch den Themenkomplex "9/11" und "Kampf gegen den Terror" ergeben etc.

Neben Inhalten, die unmittelbar zeit- und kulturgeschichtliche Themen zum Gegenstand haben oder die Programme mit zeit- und kulturgeschichtlichen Themen begleiten, gibt es auch Inhalte, die erst mit einigem zeitlichen Abstand als zeitgeschichtlich eingeordnet werden können. Dies können herausragende Ereignisse aus dem Sport (z.B. Aufkommen eines neuen friedlichen Selbstbewusstseins der Deutschen während der Fußball-WM), aber auch aus der aktuellen Berichterstattung sein (z.B. die Schabowski-Pressekonferenz zur Reisefreiheit 1989). Derartige Inhalte können dauerhaft im Archiv vorgehalten werden.

Zuletzt können Inhalte durch ihre Auswahl und Zusammenstellung zeit- und kulturgeschichtliche Relevanz erhalten. Dies gilt beispielsweise für einen Jahresrückblick und die ihn begleitenden Onlineseiten. Dies kann aber auch für andere strukturierte Zusammenstellungen von Inhalten gelten. Entscheidend ist in dieser Hinsicht, dass stets eine Auswahl, inhaltliche Aufbereitung und Anordnung in zeit- und kulturgeschichtlicher Hinsicht stattfindet.

Die nach dem vorstehenden Verweildauerkonzept erforderliche Depublizierung, d. h. die Gewährleistung, dass die Inhalte den Nutzern nicht mehr zur Verfügung stehen, muss einzeln und in Handarbeit erfolgen. Aus diesem Grunde wird Phoenix mit Inkrafttreten des 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrages sein Verweildauerkonzept noch

nicht vollständig umgesetzt haben. Phoenix wird jedoch so schnell wie möglich, jedenfalls innerhalb der für die Durchführung des Verfahrens nach § 11f Rundfunkstaatsvertrag gesetzten Frist, die vollständige Umsetzung des Verweildauerkonzepts bewerkstelligen.

IV. Technische Darreichung und Verbreitung des Angebots, Barrierearmut

Für die Verbreitung ihrer Internet-Angebote setzen ARD und ZDF auf offene technische Standards und auf Distributionswege, deren Zugang so wenig wie möglich beschränkt ist. Dabei ist es wichtig, dass die Phoenix-Angebote über jeden relevanten Verbreitungsweg abrufbar sind, dass sie für alle relevanten Bildschirmgrößen aufbereitet werden und dass sie auf den wesentlichen Endgeräten nutzbar sind.

Konkret bedeutet dies: die Telemedien-Angebote von Phoenix sollen auf dem Fernseher abrufbar sein, auf dem PC und auf mobilen Endgeräten. Dazu wird vom ZDF in Abstimmung mit der ARD neben den klassischen Websites für den PC eine nach Möglichkeit automatisch erzeugte Fassung der Angebote für internetfähige Fernseher (ggf. mit Settop-Box) und für Endgeräte mit kleinen Bildschirm (z.B. Handys) bereitgestellt. Alle Angebote nutzen dabei die offenen Standards des Internet (wie z.B. HTML zur Seitenbeschreibung, Javascript zur Steuerung, H.264 als Videocodec etc.), die bereits heute auf vielen Handys und demnächst auch vermehrt von Fernsehgeräten unterstützt werden. Daneben bietet Phoenix auch auf absehbare Zeit Telemedien-Dienste auf der Basis der klassischen Fernsehtechnik an, z.B. den Fernsehtext oder die EPG-Funktionen via DVB-SI.

Der elektronische Programmführer "EPG" (engl. Electronic Program Guide) begleitet die Ausspielung des Fernsehprogramms von Phoenix. Konnten ein Sender und seine Programme in der Vergangenheit noch durch seine analoge Frequenz eindeutig identifiziert und zugeordnet werden, muss bei der Ausstrahlung im heutigen Standard über DVB-T, das digitale Kabel oder Satellit bzw. Internetverbindungen eine zusätzliche Information zur Sender- und Programmkennung mitgeliefert werden. Diese Aufgabe erfüllt Phoenix durch die Auslieferung aktueller Programmdateien in seinem EPG. Die reinen Textinformationen zu Sendelänge und -datum sowie eine inhaltliche Beschreibung werden dabei in der Regel durch zusätzliche Bilder oder Grafiken ergänzt. Der EPG dient modernen Fernsehgeräten und Settop-Boxen der eindeutigen Zuordnung nach einem Programmsuchlauf und zur übersichtlichen Darstellung der zahlreichen Sender und Programmen. Die Phoenix Programmdateien werden sowohl durch ARD und ZDF als Teil des Digitalen Bouquets ausgestrahlt, als auch in einem für Webanwendungen standardisiertem Format angeboten. Die Aufbereitung und grafische Darstellung der von Phoenix zur Verfügung gestellten Programmdateien ist Aufgabe und Funktion der jeweiligen Geräte.

Die Programmdateien des EPG erfüllen einerseits die Erwartungen der Nutzer an umfassende Zusatzinformationen zu den Phoenix-Sendungen. Andererseits wird der EPG auch von Programmzeitschriften, Verlagen und IPTV-Anbietern als umfassende und verlässliche Informationsquelle genutzt. Gerade die Programmpresse ist auf Phoenix als Lieferanten von aktuellen Programmdateien angewiesen, da nur so die bei Phoenix naturgemäß ständig vorkommenden aktuellen Programmänderungen und Programmverschiebungen ihren Weg zum Leser bzw. Nutzer finden. Auch die Themen der jeweiligen Sendungen, Informationen zu Livestreams (wie beispielsweise Übertragungen von politischen Debatten aus dem Parlament) oder zusätzliche Chats bei aktuellen Sendungen werden über den EPG angekündigt.

Die Programmdateien des EPG können entweder über entsprechende Empfangsboxen am Fernsehgerät oder als Teil der Phoenix-Telemedienangebote mit einem PC genutzt werden. Das aktuelle Fernsehprogramm findet sich auf der Homepage phoenix.de im sogenannten Programmkalender und in ausführlicher chronologisch strukturierter Darstellung auf den Programmseiten wieder.

Geeignete Inhalte können nicht nur als gestaltete Website, sondern auch als technischer Datenstrom (z.B. als „RSS-Feed“) angeboten werden. Dies ist eine Basistechnik des Web 2.0, auf deren Grundlage sich die Nutzer einige ausgewählte Phoenix-Inhalte auf den eigenen Websites zum Abruf bereitstellen können. Phoenix setzt auf die Verbreitung seiner Telemedienangebote über das offene, frei zugängliche Internet. Die zentrale Rolle spielen dabei die eigenen, in diesem Konzept beschriebenen Onlineangebote. Phoenix setzt als Ergänzung zu den eigenen Portalen auch auf gezielte Partnerschaften mit Plattformen Dritter, um seine Inhalte möglichst breit auffindbar zu machen (z.B. Phoenix Youtube-Kanal).

Durch die Einrichtung des Phoenix-Kanals auf Youtube oder vergleichbaren Aktivitäten auf anderen Drittplattformen hat Phoenix die Möglichkeit, ausgewählte Videos aus seinem Programm einzustellen. Der Youtube-Kanal wird zur Zeit regelmäßig aus dem Phoenix-Programm und anderen Videos aktualisiert. Phoenix kann in eigenem Ermessen Material einstellen und selbst wieder löschen. Das Design der Seite weist den Kanal als Teil des Youtube-Angebots aus. Phoenix kann ihn grafisch nur innerhalb bestimmter Grenzen gestalten. Phoenix-Seiten auf Drittplattformen sind werbefrei, der Abruf der Inhalte erfolgt unentgeltlich. Phoenix verfolgt keine kommerziellen Interessen. Angeboten werden in erster Linie eigenproduzierte Beiträge aus den Strecken der Ereignisberichterstattung (Sendungen Vor ORT und der TAG) sowie Sendungen der Gesprächsformate.

Bei dem Youtube-Kanal und ähnlichen Aktivitäten auf Drittplattformen handelt es sich gleichsam um Werbeflächen, auf denen Phoenix für seine Sendungen und Teleme-

dien wirbt. Weil die jeweilige Drittplattform Anbieter im rechtlichen Sinne ist, verfügt Phoenix regelmäßig bei Fremdmaterial und Musik nicht über die für eine Einstellung nötigen Rechte, so dass die Gestaltung eines in sich geschlossenen Angebots nicht möglich ist. Zudem ist die Programmplanung des Chaneles nicht losgelöst, sondern integriert in die Gesamtplanung der Phoenix-Website. Phoenix bietet nur einen kleineren Teil seiner gesamten Bewegtbildangebote für die Plattform [youtube.de/Phoenix](https://www.youtube.de/Phoenix) zum Abruf an.

Die Nutzung des Youtube-Kanals und anderer Drittplattformen wird insbesondere durch die Verwendung des Rückkanals für das Kommentieren oder Hochladen von Nutzervideos bestimmt. Dabei auftauchende Zuschauerfragen werden direkt in die Konzeption der verschiedenen Phoenix-Sendungen eingebunden. Antwort können - nach Ausstrahlung in der Live-Sendung – anschließend wieder auf Youtube rückgespiegelt und von den Nutzern dort wieder kommentiert werden.

Nicht zuletzt sind die Phoenix-Online-Angebote weitgehend barrierearm. Sie sind frei zugänglich und grundsätzlich unbeschränkt weltweit abrufbar. Trotzdem können die Phoenix-Angebote wegen dem hohen Anteil an Bewegtbild und anderen multimediale Elementen nicht völlig barrierefrei aufgebaut sein. Phoenix bemüht sich deshalb, durch eine besonders sorgfältige Beachtung der Kriterien der Internetnormen um eine Barrierearmut. Dazu zählt auch der Grundsatz, dass jedes Element eines Angebotes über mindestens zwei verschiedene Wege in der Navigation zugänglich gemacht wird. Grundlage hierfür bilden die Empfehlungen des W3C, die im Rahmen der Web Content Accessibility Guidelines 1.0 aufgeführt sind. Die barrierefreie Gestaltung – vor allem die Abrufbarkeit auf unterschiedlichen Wegen - erschließt den Inhalt der Website einer möglichst großen Zielgruppe, zu der unter anderem auch Menschen mit Einschränkungen gehören. So sind die Phoenix-Onlineangebote z.B. durch Textbrowser und Screenreader zugänglich. Sie sind allein mit der Tastatur – ohne Maus – navigierbar. Die Inhalte sind gut lesbar auch bei geringer Bildschirmauflösung, die Schriftgrößen können von den Nutzern variabel gewählt werden, die Hintergründe und Schriftfarben sind browserseitig weitgehend frei einstellbar. Tabellen sind so gestaltet, dass sie auch von Menschen mit Behinderungen gelesen werden können.

Die Barrierearmut/-freiheit der Phoenix-Onlineangebote wird entsprechend den technischen und finanziellen Möglichkeiten ständig weiterentwickelt.

V. Zuschauerbindung/Marketing

Das PHOENIX-Programm kann wegen der mehrwöchigen Vorlaufzeit der Programmzeitschriften und der aktuellen Programmplanung nur unzureichend in den Fernsehzeitschriften beworben werden. PHOENIX benötigt deshalb im Internet gesteigerte Aktivitäten zur Programmankündigung. Dazu werden neben den klassischen Programmübersichten auch Tools benutzt, die das Programm sekundär ankündigen. Dazu gehören verschiedene Applikationen, die nicht durchgängig eingesetzt, sondern nur programmbezogen online geschaltet werden (beispielsweise bei besonderen Themenschwerpunkten, Programmschwerpunkten, Doku-Reihen, Sonderprogrammen etc.):

- Bildschirmschoner mit Bildern, Überschriften, Kurztexten und Links.
- Newsletter mit Videotrailern, Bildern, Überschriften, Kurztexten und Links
- Desktop-Telegramme und Banner mit Bildern, Überschriften, Kurztexten und Links und Download-Angebote auch für mobile Endgeräte
- Podcast als Download-Angebot von Bewegtbildern
- WAP- und PDA-Angebote mit Texten, Bildern und Videos für mobile Endgeräte
- RSS-Feeds zur komprimierten Darstellung der Phoenix-Internetangebote in so genannten FeedReader-Programmen und auf Nutzer eigenen Websites
- Sidebars oder Widgets für die Einbindung aktueller Informationen
- Browser und E-Cards zu Programmformaten
- Marketingaktionen wie die Veröffentlichung von Autogrammadressen

VI. Finanzieller Aufwand für das Onlineangebot von Phoenix

Der finanzielle Aufwand für das Onlineangebot von Phoenix beträgt im Jahre 2009 0,97 Mio. €. 2010 wird mit einem Aufwand von 0,98 Mio. € gerechnet. In der Folge ist mit leicht steigendem Aufwand aufgrund allgemeiner Preis- und Tarifsteigerungen sowie der Weiterentwicklung des Angebots zu rechnen. Für die Jahre 2009 bis 2012 wird mit durchschnittlich 1,02 Mio. € p.a. gerechnet. Diese Beträge umfassen alle Aufwendungen, die dem Onlineangebot von Phoenix verursachungsgerecht zugeordnet werden können. Dabei handelt es sich um eine vollständige Erfassung der im Zusammenhang mit diesem Telemedienangebot anfallenden Personal-, Programm- und Sachaufwendungen sowie der Verbreitungskosten.

Die Telemedienkosten werden gemäß einer von den Landesrundfunkanstalten der ARD, dem ZDF und dem Deutschlandradio erarbeiteten sowie mit der KEF bespro-

chenen Methodik erhoben. Damit ist eine Vergleichbarkeit der Kostendarstellung gewährleistet. Es werden in den Telemedienkosten auch anteilige Kosten im Bereich der Redaktionen, in der IT und in der Programmverbreitung berücksichtigt, wobei zum Teil sachgerechte Schätzungen vorgenommen werden. Mit dieser differenzierten Kostenerhebung ist eine Nachprüfung des Finanzbedarfs durch die KEF gewährleistet. Zur Vermeidung von Missverständnissen bei der Einordnung der Beträge ist allerdings ausdrücklich darauf hinzuweisen, dass es sich hierbei um eine *neue*, gegenüber dem 16. KEF-Bericht deutlich erweiterte Systematik handelt und daher die Beträge *nicht* mehr mit den bisherigen Zahlen im KEF-Bericht *vergleichbar* sind.

Für die Finanzierung des Telemedienangebots werden in der laufenden Gebührenperiode keine zusätzlichen Gebührengelder bereitgestellt. Es entsteht also kein zusätzlicher Finanzbedarf. Darüber hinaus haben sich ARD und ZDF verpflichtet, auch in der kommenden Gebührenperiode keine gesonderten Projektmittel, die über die übliche Bestandsfortschreibung hinausgehen, anzumelden.

Zur Erhöhung der Transparenz werden unter Wahrung von Geschäfts- und Betriebsgeheimnissen - die Kosten für die Telemedienangebote von Phoenix für jedes einzelne Angebot gegliedert nach Personalaufwand, Sachaufwand und Verbreitungskosten gemäß des mit der KEF abgestimmten Leitfadens ausgewiesen.

Der **Personalaufwand** enthält:

- Personalkosten für Festangestellte bzw. freie Mitarbeiter in den Programmbereichen und im Bereich IT, die zu 100 Prozent für den Telemedienbereich arbeiten (einschließlich Sozialkosten und Altersversorgung),
- Personalkosten für Festangestellte bzw. freie Mitarbeiter in den Programmbereichen und im Bereich IT, die teilweise dezentral für das Telemedienangebot tätig sind (einschließlich Sozialkosten und Altersversorgung).

Der **Sachaufwand** setzt sich aus folgenden Bestandteilen zusammen:

- Rechtekosten (insbesondere Onlinevergütungen einschließlich Sozialkosten sowie in Verträgen ausgewiesene Online-Rechtekosten),
- Sachkosten/Fremdleistungen für die zentralen Bereiche Telemedien,
- Technische Investitionen mit ihren Abschreibungen,
- Raumkosten für die zentralen Telemedienbereiche,
- Sachaufwendungen und Raumkosten für die dezentral bearbeiteten Telemedienangebote.

Verbreitungskosten gemäß Abstimmung mit der KEF sind:

- Kosten für die installierte Technik, die zur Bereitstellung der Telemedienangebote notwendig ist (Web-Server, Loadbalancer, Datensicherungssysteme, Security-Systeme),
- Kosten des laufenden Betriebs für die installierte Technik inklusive Personalaufwand (Wartungsverträge für die vorgenannte Technik, Personalaufwand für die Systemadministration),
- Kosten für die Providerzugänge (Datenleitungen zur Anbindung der Web- und Streaming-Server an das Internet ohne Eigenverbrauch der Anstalten für E-Mails, Intranet- und Internetrecherchen),
- Kosten für die Domains (zentrale Registrierung und Verwaltung der Internetdomains), Kosten für die Geolocation und notwendige DRM (Digital Rights Management-) Maßnahmen,
- Kosten für die Hostingdienstleistungen.

Die Verbreitungskosten für den Bereich der Telemedien sind von den Verbreitungskosten für den Bereich Rundfunk zu trennen. Die Abgrenzung erfolgt nach den Relationen des Datenverkehrs.

Nicht Teil der Verbreitungskosten sind die Kosten für den internen E-Mail-Verkehr bzw. die Intranet/Internetnutzung am Arbeitsplatz.

Eine eigene Kategorie Programmaufwendungen ist entbehrlich, da die hier wesentlichen Honoraraufwendungen aus Gründen der Transparenz den Personalaufwendungen in einer weiten Abgrenzung zugeordnet werden sollen.

Auf der Grundlage dieser Kostenverrechnung ergeben sich für das Jahr 2009 folgende Gesamtkosten für die einzelnen Telemedienangebote von Phoenix und ihre Aufgliederung nach Personalaufwand, Sachaufwand und Verbreitungskosten:

in T€	Personal- aufwand	Sach- aufwand	Verbreitungs- kosten	Summe
Phoenix-				
phoenix.de	283	371	319	973
Videotext Phoenix	68	256		324
Gesamt	351	626	319	1.296

VII. Publizistischer Wettbewerb und marktliche Auswirkungen

Beitrag zum publizistischen Wettbewerb

Das Angebot Phoenix.de ist, bedingt durch seine enge Ausrichtung auf das Phoenix-Fernsehprogramm, ohne wesentlichen unmittelbaren publizistischen Wettbewerb. Soweit es teilweise thematische Überschneidungen mit anderen Angeboten gibt, sind diese nicht so bedeutend, dass eine Austauschbarkeit aus Sicht der Nutzer gegeben ist.

Die Onlineangebote von Phoenix spielen im publizistischen Wettbewerb in quantitativer Hinsicht nur eine kleine Rolle. Der Anteil der Visits des Angebotes Phoenix.de an den im Panel InfOnline ausgewiesenen rund 850 Onlineangeboten beträgt im Dezember 2008 unter 0,1 Prozent (307.285 Visits). Es dominieren mit großem Abstand Spiegel Online (89,7 Mio. Visits) und bild.de (69,1 Mio. Visits). Angesichts dieser Verhältnisse hat das Onlineangebot von Phoenix keine relevanten Auswirkungen auf die Akzeptanz und die Werbeeinnahmen anderer Onlineanbieter.

§ 11 Abs. 1 Rundfunkstaatsvertrag gibt ARD und ZDF auf, durch seine Telemedienangebote zur Erfüllung der „demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft“ beizutragen. Der Fernsehrat des ZDF hat Qualitätskriterien für Telemedien erarbeitet, die es ermöglichen, den Beitrag der ZDF-Telemedienangebote zu den genannten Bedürfnissen und damit zum publizistischen Wettbewerb anhand nachvollziehbarer Kriterien zu bestimmen. Diese Kriterien werden nachfolgend der Beschreibung des qualitativen Beitrags der Telemediendienste des Ereignis- und Dokumentationskanals Phoenix zum publizistischen Wettbewerb zugrunde gelegt.

Gemäß der vom Fernsehrat erarbeiteten wertebezogenen Qualitätskriterien für Telemedien und eingedenk der Besonderheit von Phoenix im Sinne eines auf die aktuelle Berichterstattung sowie Dokumentation von Ereignissen ausgerichteten Spartenkanals erfolgt bei der Beschreibung des publizistischen Mehrwerts die Konzentration auf die zwei Rubriken Information und Wissen/Bildung. Hierunter subsumieren sich auch Inhalte im Sinne der politischen Bildung sowie kulturelle Aspekte bei der Vermittlung demokratischer Grundwerte und einer parlamentarischen Streitkultur. Zwar gibt es bei Phoenix auch einige wenige unterhaltende bzw. dem Bereich „Ratgeber“ zuzuordnende Elemente, die aber in der Gesamtheit des Angebots eine untergeordnete Rolle spielen und es lediglich ergänzen. Insgesamt leisten die Phoenix-Telemedienangebote einen qualifizierten Beitrag zur politischen und gesellschaftlichen

Meinungsbildung und zur Vermittlung der unserer Gesellschaft zugrundeliegenden demokratischen, sozialen und freiheitlichen Werte.

Der publizistische Beitrag der Phoenix-Telemedien erweist sich über die in den Angebotsbeschreibungen enthaltene konzeptionell-programmatische Dimension hinaus im tatsächlichen Angebot. Deshalb erfolgt nachstehend die Darlegung des publizistischen Beitrags anhand von Beispielen. Diese sollen die publizistischen Leistungen der Phoenix-Telemedien gerade auch für die Zukunft veranschaulichen. Bei den aufgeführten Beispielen handelt es sich ausdrücklich um eine Auswahl, nicht um eine auf Vollständigkeit abzielende Betrachtung, die allein vom Umfang her den Rahmen dieses Telemedienkonzepts sprengen würde.

Publizistischer Beitrag: Information

Das Phoenix-Sendermotto „Machen Sie sich das ganze Bild“ gilt auch in der digitalen Welt des Internets. Der Zuschauer wird als mündiger Bürger verstanden, der durch die Phoenix-Telemedien in die Lage versetzt werden soll, aktuelle Geschehnisse, demokratische Abläufe und politische Systeme leichter zu erfassen und zu begreifen. Phoenix setzt dabei auf eine bildhafte Sprache: 69% der Phoenix-Startseite bestehen aus einem bildlichen Zugang zu Informationen – ein Spitzenwert in der Startseitenanalyse 2009 (IFEM: Inhaltsanalyse Startseiten).

Die **demokratischen Bedürfnisse** der Gesellschaft erfüllen die Phoenix-Telemedien unter anderem durch die Vermittlung von allgemein- und gesellschaftspolitischem Wissen sowie durch die Veranschaulichung und Vermittlung der unserer Gesellschaft zugrunde liegenden Werte. Sie leisten damit einen qualifizierten Beitrag zur politischen und gesellschaftlichen Meinungsbildung. Die Vermittlung von Information entspricht dem typischen Profil eines politik-orientierten Spartenkanals. Sie nimmt in den Telemedienangeboten einen hohen Stellenwert ein. So liegt der Informationsanteil – ohne Navigationselemente – auf der Phoenix-Startseite bei 100%: (IFEM: Inhaltsanalyse Startseiten).

Der demokratische Wert des Angebots kommt vor allem in dem Bestreben zum Ausdruck, zur Festigung der freiheitlichen und demokratischen Gesellschaft beizutragen, den europäischen Gedanken zu fördern und den Föderalismus in Deutschland in seiner Vielschichtigkeit abzubilden. Die Phoenix-Angebote vermitteln politisch-demokratisches Grundwissen, fördern das Verständnis für die Strukturen unseres Staatswesens und bieten Orientierungswissen über alle Bereiche der aktuellen Politik.

Das Informationsangebot von Phoenix.de besteht mit dem sehr hohen Wert von 71% (IFEM, Inhaltsanalyse Startseiten/ Inhaltsprofile) überwiegend aus unmittelbarer Information mit hoher Aktualität aus Politik, Wirtschaft, Gesellschaft und Zeitgeschichte (sogenannte „Hard News“), gefolgt von 17 % Themen aus den Bereichen Kultur, Wissenschaft und Religion.

Dabei nimmt die Politikberichterstattung einen zentralen Stellenwert ein: Kampfhandlungen in Afghanistan, eine Trauerfeier für gefallene Soldaten, jubelnde Sieger nach gewonnenen Wahlen oder wütende Demonstranten in Griechenland und Aufstände im Iran - das Phoenix-Onlineangebot greift die grundlegenden, für die Gesellschaft bedeutsamen Entwicklungen und Anlässe auf. Angebote zum 60. Jahrestag der Bundesrepublik sowie zum 20. Jahrestag der friedlichen Revolution in der DDR und zum Mauerfall gibt es ebenso wie besondere Beiträge zu religiösen Feiertagen und zu Großereignissen wie den Kirchentagen. Komplettiert wird die Ereignisberichterstattung durch Parteitage, Wahlveranstaltungen, entscheidende Verhandlungstermine der obersten Bundesgerichte, wichtige Gewerkschafts- und Verbandstage, gesellschaftspolitisch bedeutende Messen und Großveranstaltungen und nicht zuletzt Sonderprogramme und Thementage zu den großen Weltreligionen, der deutschen Geschichte, zur Entwicklung des deutschen Föderalismus und der parlamentarischen Demokratie sowie zu anderen Errungenschaften unserer demokratischen Gesellschaft.

Phoenix reagiert nicht nur auf vorhandene mediale beziehungsweise gesellschaftliche Trends, sondern setzt auch selbst Akzente und positioniert Themen in der aktuellen politischen Debatte. Die Redaktionen setzen sich fortwährend damit auseinander, was für die Menschen in Deutschland von Bedeutung ist und in welcher Form Informationen zur Verfügung gestellt werden können.

Ein wesentlicher Bestandteil der eigens vorgehaltenen Phoenix-Hauptstadredaktion in Berlin ist der Bericht über den parlamentarischen Alltag und die Arbeit von Regierung und Opposition. Die Phoenix-Telemedien sind eng mit den aktuellen Fernseh-Redaktionen verknüpft. Die Berichterstattung im Phoenix-Programm setzt sich deshalb auch in den Telemedien fort. Phoenix bietet in dieser Kombination einen Blick auf den parlamentarischen Betrieb in einem Umfang, der in der deutschen Fernsehlandschaft einzigartig ist: Phoenix berichtet seit dem Sendestart 1997 an allen Plenartagen live aus dem Deutschen Bundestag, seit dem Online-Sendestart 1998 auch via Livestream im Internet, überträgt Debatten, Aktuelle Stunden sowie die Befragungen der Bundesregierung oft in voller Länge. Zusätzlich werden Sonderveranstaltungen wie

beispielsweise das jährliche Gedenken an die Opfer des Nationalsozialismus oder die Bundespräsidentenwahl ausgestrahlt und in den Telemedien intensiv begleitet. Seit September 2008 ist der ohnehin große Umfang der Phoenix-Bundestagsberichterstattung um weitere 10 Prozentpunkte gestiegen. Wurden vor dem Sommer 2008 im Schnitt 70 Prozent aller Debatten übertragen, so waren es 2009 mehr als 80 Prozent. Zusätzlich berichtet Phoenix in Plenarwochen und im Internet in Tageszusammenfassungen über den vergangenen Sitzungstag.

Phoenix beschränkt sich nicht auf die Debattenberichterstattung: In der 16. Legislaturperiode wurde zudem regelmäßig und ausführlich im Fernsehen und in den Telemedien über die Sitzungen der Bundestags-Untersuchungsausschüsse berichtet. Dies wird weiterhin der Fall sein. Auch findet eine ausführliche analysierende Berichterstattung vor Beginn der Sitzungstage und im Umfeld der Fraktions- und Ausschusssitzungen statt. Die Sendungen werden live gestreamt und mit Hintergrundmaterialien wie der Tagesordnung, journalistischen Einschätzungen und Analysen auf Phoenix.de und in den Sozialen Netzwerken begleitet. Einschneidende Bundestagsentscheidungen der neueren deutschen Geschichte stehen seit Frühjahr 2009 im Mittelpunkt der neuen Sendereihe „DIE ZÄSUR“, welche sich voll umfänglich im Internet wiederfindet.

Im Phoenix-Angebot „MdB 2.0 – Nachwuchspolitiker im Blog“ haben fünf junge Bundestagsabgeordnete aus allen Fraktionen bis zur Bundestagswahl ein Internet-Tagebuch geführt und regelmäßig ihr Leben, Arbeiten und Wirken als Bundestagsabgeordnete geschildert. Mit selbstgedrehten Videos lieferten sie einen Einblick hinter die Kulissen und standen den Internet-Usern täglich Rede und Antwort. Das Ziel war, mit einem crossmedialen Ansatz die Arbeit des Bundestages insbesondere einem jüngeren Publikum näherzubringen. Mit „MdB 2.0“ zeigte Phoenix – parallel zu dem im Internet geführten Tagebuch der Abgeordneten – ab Februar 2009 monatlich bis zur Bundestagswahl eine begleitende Reportage. Mit einem Durchschnittsalter von 39 Jahren wurde die junge Zielgruppe erreicht.

Phoenix beleuchtet mit seinen Telemedienangeboten verschiedene Perspektiven, damit sich die Nutzer ein ausgewogenes Bild über ein Thema machen und die eigene Position in der Auseinandersetzung mit anderen bestimmen können. Um der Komplexität vieler Themen gerecht zu werden, werden aktuelle Informationen hintergründig aufbereitet. Ausgewählte Themen werden zu Schwerpunkten gebündelt. Die Online-redakteure sind dabei in die Fernseh-Planung und -Produktion voll integriert und kön-

nen voll umfänglich auf das Know-how der Kolleginnen und Kollegen im Haus und in der Hauptstadredaktion zugreifen.

Mit seinen Mutterhäusern ARD und ZDF verfügt Phoenix zudem über ein umfassendes Korrespondentennetz mit einer Vielzahl von Inlands- und Auslandsstudios. Journalisten, Reporter und Korrespondenten sind kontinuierlich vor Ort und reisen im Gegensatz zu den meisten Mitbewerbern nicht nur im Bedarfsfall in die Region. Sie sind lokal vernetzt und können Informationen direkt vor Ort verifizieren. Das Korrespondentennetzwerk bildet die Basis für eine kontinuierlich profunde und glaubwürdige Berichterstattung aus Deutschland, Europa und dem europäischen Ausland. Themen werden nachgehalten und nicht nur im Konfliktfall auf die Agenda gesetzt. Auf diesem Wege sichert Phoenix in Zusammenarbeit mit ARD und ZDF nachhaltigen Qualitätsjournalismus.

Neben typischen Online-Begleitaktivitäten zu den Landtags- und Bundestagswahlen wie interaktiven Wahlkarten, Twitter-, Facebook- und Blog-Aktivitäten, der aktuellen Berichterstattung am Wahlabend sowie dem Hochrechnungs-/Ergebnisservice hat Phoenix Online in den Wahlsendungen 2009 einen eigenen neuen Stellenwert erhalten: In einem Web-Room mit eigener Moderatorin wurde an den Wahlabenden über die Internet-Aktivitäten der Parteien und User berichtet. An den Wahlsendungen lässt sich besonders deutlich erkennen, wie stark Online und Fernsehen bei Phoenix bereits miteinander verschmolzen sind.

Das Phoenix-Telemedienangebot prägt die **sozialen Werte** unserer Gesellschaft, indem es Inhalte aktueller Diskussionen aufgreift und Themenkomplexe dazu anbietet: Die Reform von Harz IV inklusive der parlamentarischen Auseinandersetzung war Inhalt einer crossmedialen Berichterstattung. Eine ganze Themenwoche, bestehend aus Reportagen und politischen Talks, widmete Phoenix den verschiedenen Facetten unseres Sozialstaates: Familie, Pflege, Arbeit, Rente und Bildung. Mit Hilfe der Telemedien trat Phoenix während des Schwerpunktes in einen interaktiven Dialog mit dem Zuschauer ein. Die Sendungen sind zum Abruf bereitgestellt.

Phoenix bietet Identifikationsmöglichkeiten sowie Konfliktlösungsstrategien und trägt zum gesellschaftlichen Zusammenhalt bei. Der soziale Wert der Angebote basiert unter anderem auf einer Aufbereitungsform, die dem Nutzer ein grundlegendes Verstehen ermöglicht. Wie das Fernsehprogramm selbst soll auch das Phoenix-Onlineangebot Sachverhalte und Zusammenhänge verständlich aufbereiten und erklä-

ren. Mit neuen, innovativen Sendeformaten, die ihre Fortsetzung im Internet finden, fördert Phoenix die politische, wirtschaftliche und gesellschaftliche Transparenz. Formate wie Politiker-Speeddating, das "Phoenix-Wirtschaftslexikon", „Macht trifft Meinung“, „DIE ZÄSUR“ und „MdB 2.0 – das Bundestagebuch“ übersetzen trockene, mitunter komplexe Informationen in eine stark visualisierte, intuitive Sprache. Ziel der anschaulichen und erklärenden Aufbereitungsform. ist die Ansprache breiter Schichten über die Phoenix oft als Stammseherschaft bescheinigte „Info-Elite“ hinaus. Insbesondere die jüngere Generation, der man heute gerne und (vor-)schnell „Politikverdrossenheit“ nachsagt, liegt dabei im Fokus der Aufmerksamkeit: Diese soll mit dem verstärkten Einsatz von Crossmedialität für Politik (wieder) begeistert und gewonnen werden. Tatsächlich konnte Phoenix in den letzten vier Jahren bei einer Verdoppelung seiner Reichweite auf ein Prozent Marktanteil seine Zuschauer um zwei Jahre auf durchschnittlich 53 Jahre (im digitalen Bereich 51 Jahre) verjüngen.

Gerade mit den Internetangeboten kann es gelingen, Nutzerinnen und Nutzer mit unterschiedlichem Wissenstand anzusprechen. Je nach Wissensstand und Interesse können einzelne Beiträge oder ein breites Angebot genutzt werden. Immer steht nicht die Skandalisierung oder spekulative Zuspitzung, sondern die Vermittlung und Konfliktlösung im Vordergrund der Berichterstattung: Bei Themenkomplexen wie beispielsweise Winnenden, dem Erdbeben in Haiti, dem Afghanistaneinsatz oder gesellschaftlichen Debatten, wie denen um die Veränderung der Harz IV-Sätze oder die Steuerentlastungen der christlich-liberalen Koalition, werden Konflikte nicht künstlich überhöht. Immer hat die einordnende Analyse und die Anleitung zur Selbsteinschätzung durch den Zuschauer Vorrang.

Phoenix thematisiert universelle Werte wie Menschenrechte, Freiheit, Demokratie, Parlamentarismus aber auch den europäischen Gedanken, wirtschaftliche und kulturelle Zusammenhänge und Unterschiede einzelner Staaten, Regionen und Religionen. Konflikte und unterschiedliche Wertvorstellungen der Menschen werden aufgezeigt. Phoenix bietet seinen Nutzerinnen und Nutzern neue Perspektiven und stärkt ihre Urteilskraft. Phoenix bietet eine äußerst umfangreiche Berichterstattung aus den deutschen Parlamenten und den Institutionen der Europäischen Union an, es greift auf die dokumentarischen Archive von ARD und ZDF zurück und gestaltet aus selbstgedrehten Reportagen, übernommenen Dokumentationen und eigenen Talks Themenschwerpunkte zu gesellschaftlichen Problemen und Herausforderungen. Weiterführende Informationsangebote und Links ergänzen das Angebot und stellen die Grundlage für sachliche Diskussionen dar. Auch historische Ereignisse und Debatten, wie

beispielsweise der Genozid an der armenischen Bevölkerung im ersten Weltkrieg, werden dokumentarisch aufgegriffen, in Gesprächssendungen begleitet und im Internet interaktiv fortgesetzt.

Der **kulturelle Wert** des Phoenix-Informationsangebotes zeigt sich u.a. durch die Aufarbeitung kultureller und zeitgeschichtlicher Themen sowie durch die Förderung eines freien Zugangs zur allgemeinen Bildung. Phoenix überträgt und begleitet crossmedial wichtige gesellschaftlich und kulturpolitisch relevante Großereignisse wie die Eröffnungs- und Schlussfeiern der Olympischen Spiele oder die Fußball-Weltmeisterschaft mit dem für Phoenix typischen Blickwinkel auf Pressekonferenzen sowie den kulturellen Aspekt solcher Großveranstaltungen. Verleihungen von wichtigen Preisen aus dem Kultur- und Mediensektor, Fachtagungen wie die Mainzer Tage der Medienkritik und vieles mehr sind Gegenstand der Phoenix-Telemedien.

Publizistischer Beitrag: Wissenschaft / Bildung

Deutschland ist auf dem Weg in eine Wissensgesellschaft. Bildung ist eine Schlüsselkompetenz, um an Gesellschaft und Demokratie teilhaben zu können. Elektronische Medien können diesen Prozess unterstützen, indem sie zur Demokratisierung von Wissen beitragen, da sie vielen Menschen die Partizipation an Bildungsinhalten und wissenschaftlichen Erkenntnissen ermöglichen. Das vermittelte Verständnis von Wissen geht dabei über einen restriktiv interpretierten Begriff der Wissenschaft hinaus. Ein wichtiges Ziel der Wissensvermittlung bei Phoenix ist es, Gesetzmäßigkeiten aufzuzeigen, wissenschaftliche Zusammenhänge darzustellen und deren gesellschaftliche Bedeutung herauszuarbeiten. Im Mittelpunkt der Phoenix-Wissenschaftsangebote in den Telemedien stehen erklärende, programmbegleitende Wissensmodule sowie die aktuelle und dokumentarische Berichterstattung über Schlüsselfelder der Wissenschaft und Technologie.

Der **demokratische Wert** des Phoenix-Wissenschafts- und Bildungsangebots im Bereich der Telemedien kommt darin zum Ausdruck, dass Phoenix alle Nutzergruppen teilhaben lässt. Das Phoenix-Telemedienangebot ist kostenlos für alle Nutzergruppen zugänglich. Es ist programmorientiert aufgebaut und wendet sich auch an Nutzergruppen mit geringen Vorkenntnissen mit dem Ziel, Interesse für Wissenschaftsthemen zu wecken.

Die demokratische Wirkung der Angebote wird verstärkt, indem die Wissenschaftsberichterstattung politische, wirtschaftliche und soziale Zusammenhänge aufzeigt und Hintergrundinformationen für aktuelle Diskussionen bietet. Die Angebote beschäftigen sich mit aktuellen gesellschaftlich relevanten Themenfeldern wie Umwelt, Klimawandel, Energie, Gentechnik, Globalisierung, Ernährung, Gesundheit, aber auch der Weltraumforschung, dem Leben am Südpol und der Erforschung des Urknalls. Anlässlich der Deutschen EU-Ratspräsidentschaft hat Phoenix im Internet beispielsweise einen multimedialen Schwerpunkt zum Thema Klimawandel angeboten, der im Rahmen des Klimagipfels in Kopenhagen aktualisiert und ergänzt wurde. In Internet-Modulen zu den Themen Klima, biologischer Vielfalt, Wetter und den mit den klimatischen Veränderungen einhergehenden sozialen Umwälzungen dokumentiert und diskutiert Phoenix die entwicklungspolitischen Veränderungen.

Eine Phoenix-Langzeitreportage begleitete den deutschen Astronaut Thomas Reiter für sechs Monate in der ISS mit wöchentlich mehreren Sendungen, , Schaltgesprächen und einem Blog. In eigenen Reportagen widmete sich Phoenix dem Thema Luft- und Raumfahrt, begleitete Astronauten bei der Ausbildung und Wissenschaftler im "Forschungsflieger". Alles das wird auch im Telemedienangebot abgebildet.

In Dokumentationen, dokumentarischen Themenschwerpunkten und begleitenden Gesprächssendungen werden historische Begebenheiten wie der zweite Weltkrieg, die Geschichte des letzten Jahrhunderts („100 Jahre – der Countdown“), die Deutsche Geschichte oder Deutsche Einheit aufbereitet und im Internet begleitet. Die begleitende und erklärende Darstellungsform verschiedener wissenschaftlicher und bildungsrelevanter Aspekte im Netz fördert das Verständnis von politischen, wirtschaftlichen und sozialen Zusammenhängen und leistet auf diesem Wege einen Beitrag zur fundierten Meinungsbildung. Die demokratische Wirkung der Angebote kann durch die Partizipation der Bürgerinnen und Bürger beispielsweise über redaktionell moderierte und verantwortete Chats und Blogs zur Stellungnahme und zum Feedback unterstützt werden. Die Angebote ermutigten die Nutzer, Eigeninitiative zu ergreifen und sich aktiv in die Debatte einzubringen.

Das Phoenix-Telemedienangebot prägt die **sozialen Werte** dieser Gesellschaft, indem es Identifikationsmöglichkeiten sowie Konfliktlösungsstrategien bietet und zum gesellschaftlichen Zusammenhalt beiträgt. Der soziale Wert des Angebotes basiert dabei überwiegend auf einer Aufbereitungsform, die dem Nutzer ein grundlegendes Verstehen auch komplexer Themen ermöglicht. Schwierige Sachverhalte werden für

alle Zuschauergruppen, gleich welchen individuellen Wissensstand sie haben, nachvollziehbar dargestellt.

So werden beispielsweise komplexe wirtschaftspolitische Zusammenhänge im Sendeformat „WiLex – das Wirtschaftslexikon“ mit Hilfe von kurzen Animationen visualisiert und dargestellt. Ein begleitendes Video-Archiv findet sich dabei nicht nur unter phoenix.de: Gerade das Nutzen sogenannter sozialer Plattformen wie Youtube über den Phoenix-eigenen Youtube-Chanel ermöglicht es, Zuschauer zu erreichen, die nicht unbedingt von sich aus auf das Phoenix-Angebot gekommen wären.

Historische und kulturelle Themen sind verstärkt auf die politische Agenda gerückt. Debatten um Migration und Integration, um Glaube und Religion bestimmen den Alltag und das gesellschaftliche Zusammenleben. Phoenix greift diese Debatten auf, beschäftigt sich mit der Entstehung von möglichen Konflikten sowie den Lehren, die aus der Vergangenheit gezogen werden können. So hat Phoenix im Osterprogramm 2010 eine umfangreiche Themenwoche zu den Weltreligionen ausgestrahlt und im Internet durch crossmediale und interaktive Ansätze weiter begleitet.

Die vertiefende Auseinandersetzung mit den eigenen kulturellen Wurzeln und das Ausprägen eines kulturellen Gedächtnisses sind Ausdrucksformen des **kulturellen Werts** des Bildungs- oder Wissensangebotes von Phoenix. Phoenix nutzt die dokumentarischen Archive von ARD und ZDF, um Themenschwerpunkte beispielsweise zu den kulturellen Wurzeln in Deutschland und Europa herzustellen. Für einen politikorientierten Spartenkanal gehört dazu auch die parlamentarische Streitkultur einer Demokratie. Langzeitreportagen wie „MdB 2.0 – das Bundestagebuch“, aber auch politische Ereignisse wie der Umzug der Legislative und Exekutive von Bonn nach Berlin inkl. der Reichstageröffnung, wichtige Reden der Bundespräsidenten, der Machtwechsel von Kohl zu Schröder und Schröder zu Merkel und die ersten Kandidaten-Rededuelle in Deutschland sind nur einige Elemente dieser demokratischen Kultur, die in den Phoenix-Telediensten aufbereitet präsentiert und begleitet werden. Dabei ist es zur Ausprägung eines kulturellen Gedächtnisses hilfreich, wenn zentrale Wissensbestände in einem Archiv, wie im Phoenix-Verweildauerkonzept für ausgewählte Wissenschaftsthemen dargestellt, über einen längeren Zeitraum zur Verfügung gestellt oder gar im Sinne zeithistorischer Dokumente zeitlich ohne Begrenzung vorgehalten werden können.

Handwerkliche Qualität der Telemedienangebote von Phoenix

Auch wenn es bei der Frage der Qualität in erster Linie um wertbezogene Qualitätskriterien geht, nimmt Phoenix die handwerklichen Aspekte der Qualität in der Telemedienproduktion sehr ernst: Gerade im Bereich der aktuellen Information entscheiden handwerkliche Abläufe oft über die Seriosität der medial vermittelten Informationen – und damit über Zuschauer-Akzeptanz und die Wahrnehmung von Phoenix als verlässliche Informationsquelle. Handwerkliche Qualität definiert sich dabei immer an den zugrunde liegenden Normen und Richtlinien und an deren Umsetzung im redaktionellen Alltag. Phoenix konzentriert sich bei den normativen Grundlagen seiner Telemedienproduktion auf drei Bereiche:

- die analoge Anwendung des Pressekodex des deutschen Presserates, in dem sich Regeln für die tägliche Arbeit der Journalisten finden lassen, die die Wahrung der journalistischen Berufsethik sicherstellen, wie beispielsweise die Achtung vor der Wahrheit und Wahrung der Menschenwürde, die Grundlagen einer gründlichen und fairen Recherche, die Achtung von Privatleben und Intimsphäre sowie die Vermeidung unangemessen sensationeller Darstellung von Gewalt und Brutalität.
- die Adaption journalistischer Qualitätsstandards, wie sie im Netzwerk der institutionell übergreifenden "Initiative Qualität" (IQ) festgeschrieben werden, in dem unter anderem auch die ARD.ZDF Medienakademie, die journalistischen Gewerkschaften und Fachverbände, die Publizistischen Fachverbände, der Presserat und die Landesmedienanstalten mitwirken und wie sie zum Beispiel in der IQ-Charta des Deutschen Journalisten-Verbandes (DJV) entworfen worden sind. Hier werden in der Praxis leicht umsetzbare Vorgaben für eine saubere Recherche, eine faire Berichterstattung durch Mehr-Quellen-Prüfung, Interviewleitfäden etc. gegeben. Die Vorgaben bieten Phoenix Orientierung und dienen als Grundlage für eine qualitativ hochwertige journalistische Arbeit.
- die Beachtung der Kriterien für Programmqualität von ARD und ZDF, die die Grundlage für die eigene Phoenix-Leitlinien bilden. Für die Phoenix Online- und Videotextredaktion werden diese Qualitätsgrundsätze adaptiert und analog umgesetzt. Dazu gehört, dass das Phoenix-Programm Maßstäbe setzen soll und neue, überraschende, provokante, herausfordernde Angebote auch im Internet bietet.

Bei der tatsächlichen Umsetzung der oben beschriebenen normativen Vorgaben in der alltäglichen Telemedienproduktion stellen sich die Phoenix-Telemedien wiederum der Kritik aus drei Bereichen:

- Kritik durch Nutzerinnen und Nutzer: Das ständige Führen einer Qualitätsdiskussion mit den Nutzern über die Telefon-Hotline, Post und Zuschauer-Mailadressen und die Auswertung der Nutzerkommentare aus Foren und sozialen Netzwerken sind fester Bestandteil der täglichen Arbeit in den Phoenix-Redaktionen. Diese wird mit professionellen Instrumenten wie Imageuntersuchungen, qualitativen Studien oder Repräsentativbefragungen speziell über Phoenix selbst oder allgemein über ARD und ZDF unterstützt. Auch aus diesen Studien weiß Phoenix, was Zuschauerinnen und Zuschauer an den Programmen auszusetzen haben, aber auch, was sie an Phoenix schätzen.
- die sender-interne Kritik: Die Telemedien sind inhaltlich voll in die TV-Planung und Produktion integriert, die zu einem fließenden Übergang der Produktion von Inhalten zwischen Online- und TV-Redaktionen führt. Dadurch sind die Telemedien Bestandteil der täglichen internen "Kritik" ("Lage-Sitzung") durch alle Kolleginnen und Kollegen die CvDs, die bei Phoenix wie auch bei anderen aktuellen Redaktionen konstruktiv und zielgerichtet auf Verbesserungen des Programms und der programmbezogenen Medien geführt wird und fester Bestandteil des internen Qualitätsmanagements des Senders ist.
- die redaktionsinterne Kritik: In der Online- und Videotextredaktion findet ein permanentes inhaltliches Qualitätscontrolling statt. Die Redaktion arbeitet mit dem Vier-Augen-Prinzip, d.h. jeder redaktionell erstellte Text- oder Bild-/Video-Beitrag wird von einem zweiten Mitarbeiter gegengelesen/-gesehen und intern konstruktiv kritisiert. Auch Inhalte, die von den Nutzerinnen und Nutzerin beispielsweise in den Blogs eingebracht werden – so genannter User-Generated-Content (UGC) – werden vor der Publikation intern von redaktionellen Mitarbeiterinnen bzw. Mitarbeitern gegengelesen, inhaltlich bewertet und erst dann nach Maßgabe der Programmkriterien publiziert.

Alle Phoenix-Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sind zugleich Mitarbeiter von ARD oder ZDF und haben vollen Zugang zu den im ARD und ZDF praktizierten Aus- und Fortbildungsmaßnahmen. Phoenix ist an gut ausgebildeten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

interessiert, begreift die fachliche Weiterbildung als wichtiges Qualitätskriterium und fördert entsprechend die betriebliche und überbetriebliche Aus- und Weiterbildung.

Marktliche Auswirkungen

Von dem bedeutsamen Beitrag von Phoenix zum publizistischen Wettbewerb sind die Auswirkungen auf die betroffenen Märkte zu unterscheiden. Hierbei ist von entscheidender Bedeutung, dass die Phoenix.de keine Werbung und kein Sponsoring enthält. Damit findet ein Wettbewerb auf diesen Märkten nicht statt. Phoenix.de verfügt über keine so überragende zahlenmäßige Nutzerakzeptanz, dass es die tatsächlichen und möglichen Erlöse kommerzieller Internet-Plattformen verschlechtert. Im Interesse der Nutzer trägt Phoenix.de dagegen spürbar zu einem Wettbewerb um qualitativ hochwertige Angebote bei. Dadurch wird das im Internet aufgrund der Werbefinanzierung und der Ausrichtung der Angebote auf möglichst hohe Abrufzahlen bedingte Marktversagen teilweise ausgeglichen. ARD und ZDF gehen zudem davon aus, dass das Phoenix-Onlineangebot keine wesentlichen Auswirkungen auf vorgelagerte Beschaffungsmärkte oder auf mögliche nachgelagerte Märkte hat.

Die vom ZDF Fernsehrat bestellten Gutachter von Goldmedia/Salans kommen zu dem Ergebnis, dass „werbefinanzierte Onlineangebote nur rund 9.000 Euro zusätzlich Erlösen [könnten], wenn es das Phoenix-Onlineangebot [inkl. Mediathek] nicht geben würde. Dies entspricht rund 0,01 % des relevanten Online-Werbemarktes“ (Gutachten Phoenix S. XVI). In ihrem Fazit kommen die Gutachter zu dem Ergebnis, dass „die marktlichen Auswirkungen der Phoenix-Telemedienangebote auf den ökonomischen Wettbewerb als sehr gering einzustufen sind“ (Gutachten Phoenix S. XVIII).

ARD und ZDF sehen sich durch das Ergebnis der Gutachter in seiner Einschätzung bestätigt und das, obwohl die Gutachter aus Sicht von ARD und ZDF die marktlichen Auswirkungen tendenziell sogar noch überschätzt haben. Bei der Berechnung der marktlichen Auswirkungen haben die Gutachter mehrere idealisierende und vereinfachende Annahmen getroffen, die jeweils zur Folge haben, dass dem Phoenix-Angebot ein höherer ökonomischer Wert zugewiesen wird als er bei realistischeren Annahmen zu erwarten ist.

Bei der Berechnung des Marktwertes der Onlineangebote haben die Gutachter vereinfachend unterstellt, dass mit der Erhöhung der Anzahl der Visits bei kommerziellen Anbietern (bzw. einer Ausweitung des Angebots an Werbefläche) in gleichem prozentualen Maße auch die Erträge steigen würden. Wie Aussagen von Branchenvertretern

und die Erfahrung aus dem Fernsehmarkt zeigen, ist dies jedoch realistischer Weise nicht zu erwarten. Es ist vielmehr davon auszugehen, dass die Werbetreibende Wirtschaft keineswegs ihre Werbeausgaben in dem Ausmaß steigern würde, in dem sich die Reichweiten erhöhen oder die zur Verfügung stehende Werbefläche ausdehnt. Stattdessen ist davon auszugehen, dass die Preise aufgrund des gestiegenen Angebots unter Druck gerieten und es zu einer Reduktion der Preise pro Visit käme. Fried von Bismarck, Geschäftsführer der SPIEGELnet GmbH und unter anderem auch für SpiegelOnline verantwortlich, hat zum Beispiel bei den 42. Mainzer Tagen der Fernsehkritik ausgeführt, dass bereits jetzt nur sehr schwer alle Werbeflächen im Netz zu veräußern sind. Laut von Bismarck konnte SpiegelOnline die steigenden Nutzerzahlen der letzten Jahre nicht monetarisieren. Man sah sich vielmehr trotz steigender Nachfrage mit sinkenden Umsätzen konfrontiert. Ein ähnliches Bild zeigte sich in den letzten 10 Jahren im Fernsehbereich, wo trotz eines Anstiegs der national ausgestrahlten kommerziellen Programme von 60 auf 135 Sender (Quelle: KEK-Jahresbericht) die Nettowerbeeinnahmen nicht angestiegen sind.

Die Gutachter haben in ihrer Arbeit sinnvoller und richtiger Weise zwischen dem jeweils für ein Telemedienangebot (bzw. seine wesentlichen Untergruppen Programm, Nachrichten, Kinder, Kultur, Ratgeber, Wissen und Sport) relevanten publizistischen und dem ökonomischen Markt unterschieden. Bei der Einordnung der marktlichen Auswirkungen der Onlineangebote von Phoenix vereinfachen die Gutachter aber wiederum, da sie die berechneten Auswirkungen der Phoenix-Telemedienangebote in Bezug zu den jeweils relevanten publizistischen Marktwerten und nicht in Bezug zu den ökonomischen Marktwerten (d.h. dem gesamten Online-Werbemarkt) setzen. Wenn die Telemedienangebote von Phoenix über Werbung finanziert würden, dann konkurrierten die angebotene Werbefläche nicht nur (wie unterstellt) mit den Werbeflächen der jeweiligen publizistischen Wettbewerber, sondern mit allen Wettbewerbern, die Werbeflächen im Online-Bereich anbieten. Als Basis für die Berechnung der Auswirkungen nach Marktanteilen (die absoluten Zahlen sind davon unberührt) ist nach Ansicht von ARD und ZDF daher die Gesamtgröße der Nettowerbeeinnahmen nach ZAW in Höhe von 777 Mio. € zugrunde zu legen und nicht nur die Werbeerlöse, die den jeweiligen publizistischen Teilmärkten entsprechen. Legt man diese erweiterte Basis zugrunde, so reduziert sich der von Goldmedia ermittelte Wert für die Marktbeeinträchtigung in Höhe von 9.000 € beim Phoenix-Onlineangebot auf einen Marktanteil von 0,0012%.

Bezüglich der 777 Mio. €, die die Gutachter als Referenzgröße für das Volumen des Netto-Online-Werbemarktes ansetzen, ist aus Sicht von ARD und ZDF auszumachen, dass diese Zahl nicht den gesamten Wert des deutschen Netto-Online-Werbemarktes wiedergibt. Der Wert beinhaltet vielmehr nur die Erlöse aus der klassischen Online-

Werbung der rund 900 im IVW gelisteten Anbieter. Die nicht unerheblichen Werbeerlöse von Suchmaschinenanbietern wie Google oder Yahoo, von Verkaufsplattformen wie Amazon oder E-bay oder auch von Videoplattformen wie Youtube sind in dieser Zahl nicht enthalten. Laut einem Artikel der FAZ vom 23.02.2010 beliefen sich die Nettoeinnahmen des gesamten Online-Werbemarkts 2009 in Deutschland auf rd. 2,6 Mrd. €. Davon flossen mit 1,6 Mrd. € rund 60 % allein an Google. Google erzielte demnach 2009 in Deutschland mehr als doppelt so viel Umsatz wie alle Anbieter von klassischer Online-Werbung zusammen. Legt man diese Basis zugrunde, so ergibt sich für die von Goldmedia ermittelten marktlichen Auswirkungen der Phoenix-Onlineangebote in Höhe von 9.000 € ein Marktanteilstwert von 0,0003 %.

Hinsichtlich der im Vorfeld der Gutachtenerstellung umstrittenen Methodik der Markt-
abgrenzung und der anzuwendenden Instrumentarien ist das Gutachten aus Sicht von
ARD und ZDF den Kritikern entgegengekommen, da es unterschiedliche Methoden
und Instrumentarien einbezieht. So wird im Hinblick auf den publizistischen Wettbe-
werb anhand einer umfangreichen Datenbank zunächst zwischen einem weitesten
Wettbewerb (mindestens eine inhaltliche Überschneidung), einem Wettbewerb in Teil-
bereichen und einem umfassenden Wettbewerb unterschieden und die jeweils rele-
vanten Wettbewerber und deren theoretischer Werbemarktwert bestimmt. Dabei
kommen sowohl bei der Ofcom praktizierte Abgrenzungsverfahren als auch der hypo-
thetische Monopolistentest als auch Nutzerbefragungen (Conjointanalysen) zur An-
wendung. Ferner werden auch vor- und nachgelagerte Märkte betrachtet und Aussa-
gen zum intermediären Wettbewerb gemacht. Dabei wurden auch die Auswirkungen
auf Pay-Angebote berücksichtigt. Aus Sicht von ARD und ZDF haben die Gutachter
mit dieser Vorgehensweise eine umfassende Betrachtungsweise eingenommen, die
allen im Vorfeld angeführten Kritiken berücksichtigt.

D. Konzept für Phoenix-Text

I. Phoenix-Text

Phoenix-Text ist ein Begleitmedium des Fernsehens und nutzt die Austastlücke des
Fernsehsignals zur technischen Verbreitung. Der Fernsehtext bietet aktuelle Nachrich-
ten in einer kurzen und übersichtlichen Form und ermöglicht so einen schnellen Über-
blick über die aktuelle weltpolitische Lage. Phoenix-Text übernimmt dabei die Nach-
richten und Börsendaten komplett aus den Fernsehtextangeboten des ZDF oder der
ARD. Speziell für Phoenix-Text hergestellte Inhalte sind die Programmübersichten

über das PHOENIX Fernsehprogramm sowie die Informationen über einzelne Sendungen und das Phoenix-Fernsehprogramm selbst.

Durch eine hohe technische Verbreitung (modernere TV-Geräte können den Fernseh-text standardmäßig empfangen und sind flächendeckend in fast jedem Haushalt vorhanden) erreicht Phoenix-Text einen großen Nutzerkreis. Phoenix-Text wird von Zuschauern aller Altersgruppen und sozialen Schichten genutzt und ist zu jedem Zeitpunkt abrufbar.

II. Negativliste

Entsprechend den gesetzlichen Vorhaben sind die nachstehend aufgeführten Telemedien und Angebotselemente nicht im Fernsehtextangeboten von Phoenix enthalten:

1. Anzeigenportale, Anzeigen oder Kleinanzeigen,
2. Branchenregister und -verzeichnisse,
3. Preisvergleichsportale sowie Berechnungsprogramme (z.B. Preisrechner, Versicherungsrechner),
4. Bewertungsportale für Dienstleistungen, Einrichtungen und Produkte,
5. Partner-, Kontakt-, Stellen-, Tauschbörsen,
6. Ratgeberportale ohne Sendungsbezug,
7. Business-Networks,
8. Telekommunikationsdienstleistungen im Sinne von § 3 Nr. 24 des Telekommunikationsgesetzes,
9. Wetten im Sinne von § 762 des Bürgerlichen Gesetzbuches,
10. Softwareangebote, soweit nicht zur Wahrnehmung des eigenen Angebots erforderlich,
11. Routenplaner,
12. Verlinkungen ohne redaktionelle Prüfung; Verlinkungen sollen ausschließlich der unmittelbaren Ergänzung, Vertiefung oder Erläuterung eines Eigeninhalts (auch von Beteiligungsunternehmen) dienen und nicht unmittelbar zu Kaufaufforderungen führen,
13. Musikdownload von kommerziellen Fremdproduktionen,
14. Spieleangebote ohne Sendungsbezug,
15. Fotodownload ohne Sendungsbezug,
16. Veranstaltungskalender (sendungsbezogene Hinweise auf Veranstaltungen sind zulässig),

17. Foren, Chats ohne Sendungsbezug und redaktionelle Begleitung; Foren, Chats unter Programm- oder Sendermarken sind zulässig. Foren und Chats dürfen nicht inhaltlich auf Angebote ausgerichtet sein, die nach den Nummern 1 bis 16 unzulässig sind.

Gemäß den gesetzlichen Bestimmungen finden Werbung und Sponsoring im Fernseh-textangebot von Phoenix nicht statt. Eine flächendeckende lokale Berichterstattung erfolgt nicht.

III. Verweildauer

Durch die technisch begrenzte Seitenzahl des Fernseh-textangebotes werden nur wenige Inhalte wie beispielsweise Informationen über ARD und ZDF und das Phoenix-Programm, Basisinformationen zu Sendungen, zum 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 Fernseh-textes, fortlaufend ausgetauscht oder aktualisiert. Abgesehen von den vorstehend genannten spezifischen Inhalten werden keine Inhalte zeitlich unbegrenzt im Sinne des § 11d Abs. 2 Ziff. 4 Rundfunkstaatsvertrag gesendet.

IV. Finanzieller Aufwand für den Fernseh-text von Phoenix

Der finanzielle Aufwand für den Fernseh-text von Phoenix beträgt im Jahre 2009 0,32 Mio. € 2010 wird mit einem Aufwand von 0,33 Mio. € gerechnet. In der Folge ist mit leicht steigendem Aufwand aufgrund allgemeiner Preis- und Tarifsteigerungen sowie der Weiterentwicklung des Angebots zu rechnen. Für die Jahre 2009 bis 2012 wird mit durchschnittlich 0,33 Mio. € p.a. gerechnet. Diese Beträge umfassen alle Aufwendungen, die dem Fernseh-textangebot verursachungsgerecht zugeordnet werden können. Dabei handelt es sich um eine vollständige Erfassung der im Zusammenhang mit diesem Telemedienangebot anfallenden Personal-, Programm- und Sachaufwendungen sowie der Verbreitungskosten.

Der finanzielle Aufwand für den Videotext von Phoenix in Höhe von 324 T€ im Jahre 2009 gliedert sich in 68 T€ für Personalaufwand und 256 T€ für Sachaufwand, Verbreitungskosten fallen keine an, da der Fernseh-text mit dem TV-Signal verbreitet wird. (Für die Definition der Kostenarten gemäß dem mit der KEF vereinbarten Leitfa-den vgl. die Ausführungen zu den Kosten der Onlineangebote von Phoenix.)

Die Telemedienkosten werden gemäß einer von den Landesrundfunkanstalten der ARD, dem ZDF und dem Deutschlandradio erarbeiteten sowie mit der KEF besprochenen Methodik erhoben. Damit ist eine Vergleichbarkeit der Kostendarstellung gewährleistet. Es werden in den Telemedienkosten auch anteilige Kosten im Bereich der Redaktionen, in der IT und in der Programmverbreitung berücksichtigt, wobei zum Teil sachgerechte Schätzungen vorgenommen werden. Mit dieser differenzierten Kostenerhebung ist eine Nachprüfung des Finanzbedarfs durch die KEF gewährleistet. Zur Vermeidung von Missverständnissen bei der Einordnung der Beträge ist allerdings ausdrücklich darauf hinzuweisen, dass es sich hierbei um eine *neue*, gegenüber dem letzten KEF-Bericht deutlich erweiterte Systematik handelt und daher die Beträge *nicht* mehr mit den bisherigen Zahlen im KEF-Bericht *vergleichbar* sind.

Für die Finanzierung des Telemedienangebots werden in der laufenden Gebührenperiode keine zusätzlichen Gebührengelder bereitgestellt. Es entsteht also kein zusätzlicher Finanzbedarf. Darüber hinaus haben sich ARD und ZDF verpflichtet, auch in der kommenden Gebührenperiode keine gesonderten Projektmittel, die über die übliche Bestandsfortschreibung hinausgehen, anzumelden.

V. Publizistischer Wettbewerb und marktliche Auswirkungen

Beitrag zum publizistischen Wettbewerb

Phoenix-Text steht im publizistischen Wettbewerb mit den Fernsehtextangeboten der kommerziellen Vollprogramme sowie der kommerziellen Nachrichtensender. Er unterscheidet sich von den Fernsehtextangeboten der Vollprogramme durch einen deutlich höheren Informationsanteil sowie von allen übrigen privaten Fernsehtextangeboten dadurch, dass er frei von Werbung- und Sponsoring ist. Ferner enthält – neben Phoenix Online - nur Phoenix-Text ergänzende und vertiefende Informationen über Phoenix-Programme. Diese sind für den Fernsehzuschauer von Phoenix – bedingt durch den hohen Grad an Aktualität und die damit verbundene schlechte Ankündigungsmöglichkeiten in den gängigen Fernsehzeitschriften (6-Wochen-Vorlauf) - von elementarer Bedeutung zur tagesaktuellen Information über das eigene Programm.

Der Zuschaueranteil des Phoenix-Fernsehtextangebotes sowie der übrigen Fernsehtextangebote stellte sich für das Jahr 2008 wie folgt dar:

Marktanteilsübersicht 2008 (Zuschauer ab 3 Jahren, 03:00-03:00 Uhr):

ZDF	12,9 %
ARD	15,3 %
RTL	15,0 %

SAT.1	10,1 %
PRO 7	3,8 %
N-TV	4,6 %
3sat	1,1 %
Phoenix	0,5 %
ARTE	0,5 %
KIKA	0,2 %
Rest	36,1 %

Mit Blick auf die möglichen marktlichen Auswirkungen des Phoenix-Fernsehtextangebotes ist von entscheidender Bedeutung, dass es keine Werbung und kein Sponsoring enthält. Damit findet ein Wettbewerb auf den entsprechenden Märkten nicht statt. Nach Kenntnis von ARD und ZDF gibt es für den Fernsehtext keine spezifischen, relevanten Beschaffungsmärkte. Aus diesem Grunde ist davon auszugehen, dass sich das Phoenix-Fernsehtextangebot nicht spürbar auf kommerzielle Anbieter auswirkt.

Marktliche Auswirkungen

Die vom Fernsehrat bestellten Gutachter von Goldmedia/Salans schätzen den Wert des Phoenix-Teletexts auf 0,2 Mio. Euro, wobei sie davon ausgehen, dass sich dieser Wert kaum durch private Anbieter „kapitalisieren“ ließe (Gutachten Phoenix S. XVI). In ihrem Fazit kommen die Gutachter zu dem Ergebnis, dass „die marktlichen Auswirkungen der Phoenix- Telemedienangebote auf den ökonomischen Wettbewerb als sehr gering einzustufen sind“ (Gutachten Phoenix S. XVIII). Das ZDF sieht sich durch das Ergebnis der Gutachter in seiner Einschätzung bestätigt. Zur ausführlichen Einordnung des Gutachtens aus Sicht des ZDF sei an dieser Stelle auf die Ausführungen in Abschnitt C. VII. c) verwiesen.

Markus Schächter

Monika Piel