



DASDING.de

Entscheidung des Rundfunkrates des Südwestrundfunks zum Telemedien-Angebot „www.DASDING.de“ nach § 11f Absatz 6 Rundfunkstaatsvertrag

2. Juli 2010

Inhaltsverzeichnis

ENTSCHEIDUNG	5
A. SACHVERHALT	7
1. Prüfungsgegenstand: Inhalte des Angebots	7
2. Gang des Verfahrens	11
3. Verfahrensfragen	13
3.1 Fristen	13
a) Stellungnahmen Dritter	13
b) Beratungsergebnisse des SWR-Rundfunkrates	14
3.2 Veröffentlichung von Gutachten	14
a) Stellungnahmen Dritter	14
b) Beratungsergebnisse des SWR-Rundfunkrates	14
3.3 Ungleiche Beteiligung von Dritten und Intendant im Verfahren	14
a) Stellungnahmen Dritter	14
b) Beratungsergebnisse des SWR-Rundfunkrates	15
3.4 Prüffähige Angebotsbeschreibung	15
3.4.1 Aufteilung des Gesamtangebots	15
a) Stellungnahmen Dritter	15
b) Ausführungen des Intendanten	15
c) Beratungsergebnisse des SWR-Rundfunkrates	16
3.4.2 Bestimmtheit der Angebotsbeschreibung	18
a) Stellungnahmen Dritter	18
b) Ausführungen des Intendanten	19
c) Entscheidung des Rundfunkrates	19
3.4.3 Ausweisung des Sendungsbezuges im Telemedienkonzept	20
a) Stellungnahmen Dritter	20
b) Ausführungen des Intendanten	21
c) Beratungsergebnisse des SWR-Rundfunkrates	21
3.4.4 Dauer des Angebots	21
B. MATERIELLE PRÜFUNG DER VORAUSSETZUNGEN DES § 11f Abs. 4 RStV	23
1. Erste Stufe: Entspricht das Angebot den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft?	23
1.1 Allgemeine Anforderungen, § 11 RStV	23
a) Stellungnahmen Dritter	23
b) Ausführungen des Intendanten	24
c) Beratungsergebnisse des SWR-Rundfunkrates	25
1.2 Telemedienspezifische Anforderungen: § 11d Abs. 3: Teilhabe an der Informationsgesellschaft, Orientierungshilfe, Vermittlung von Medienkompetenz	29
a) Stellungnahmen Dritter	29
b) Ausführungen des Intendanten	29

c)	Beratungsergebnisse des SWR-Rundfunkrates	29
1.3	Kein Verstoß gegen gesetzliche Ge- und Verbote.....	31
1.3.1	Einhaltung der gesetzlichen Verweildauerregelung nach § 11d Abs. 2	31
a)	Stellungnahmen Dritter	31
b)	Ausführungen des Intendanten	31
c)	Beratungsergebnisse des SWR-Rundfunkrates	31
1.3.2	Journalistisch-redaktionelle Gestaltung und Veranlassung (§ 11d Abs. 1)	32
a)	Stellungnahmen Dritter	32
b)	Ausführungen des Intendanten	32
c)	Beratungsergebnisse des SWR-Rundfunkrates	33
1.3.3	Kein nichtsendungsbezogenes presseähnliches Angebot (§ 11d Abs. 2 Nr. 3).....	34
a)	Stellungnahmen Dritter	34
b)	Ausführungen des Intendanten	35
c)	Beratungsergebnisse des SWR-Rundfunkrates	35
1.3.4	Keine flächendeckende lokale Berichterstattung (§ 11d Abs. 5 S. 3)	37
a)	Stellungnahmen Dritter	37
b)	Ausführungen des Intendanten	37
c)	Beratungsergebnisse des SWR-Rundfunkrates	37
1.3.5	Kein Verstoß gegen die Negativliste (§ 11d Abs. 5 S. 4 i. V. m. Anlage zum RStV).....	37
a)	Stellungnahmen Dritter	37
b)	Ausführungen des Intendanten	38
c)	Beratungsergebnisse des SWR-Rundfunkrates	38
1.3.6	Rechtmäßigkeit der analogen Verbreitung des Hörfunkprogramms DASDING	41
a)	Stellungnahmen Dritter	41
b)	Ausführungen des Intendanten	42
c)	Beratungsergebnisse des SWR-Rundfunkrates	42
2.	Zweite Stufe: In welchem Umfang trägt das Angebot in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb bei?	43
2.1	Marktliche Auswirkungen des Angebots	43
2.1.1	Stellungnahmen Dritter	43
2.1.2	Gutachten	43
a)	Methodik	43
b)	Darstellung der Ergebnisse.....	45
2.1.3	Kommentierung des Intendanten	46
a)	Zu den Stellungnahmen	46
b)	Zum Gutachten	46
2.1.4	Beratungsergebnisse des SWR-Rundfunkrates	46
2.2	Beurteilung des Beitrags von DASDING.de in qualitativer Hinsicht und der Verweildauern	47
2.2.1	Qualitätsmerkmale	47
a)	Stellungnahmen Dritter	47

b)	Ausführungen des Intendanten	47
c)	Beratungsergebnisse des SWR-Rundfunkrates	48
2.2.2	Publizistische Bestimmung/Begründung der Verweildauern	50
a)	Stellungnahmen Dritter	50
b)	Ausführungen des Intendanten	51
c)	Beratungsergebnisse des SWR-Rundfunkrates	51
2.3	Meinungsbildende Funktion des Angebots angesichts bereits vorhandener vergleichbarer Angebote	56
2.3.1	Bestimmung der publizistischen Wettbewerber/vergleichbaren Angebote	56
a)	Stellungnahmen Dritter	56
b)	Ausführungen des Intendanten	57
c)	Beratungsergebnisse des SWR-Rundfunkrates	58
2.3.2	Meinungsbildende Funktion von DASDING.de angesichts der vorhandenen vergleichbaren Angebote	61
a)	Stellungnahmen Dritter	61
b)	Ausführungen des Intendanten	61
c)	Beratungsergebnisse des SWR-Rundfunkrates	63
2.4	Abwägung	66
3.	Dritte Stufe: Welcher finanzielle Aufwand ist für das Angebot erforderlich?	66
a)	Stellungnahmen Dritter	66
b)	Ausführungen des Intendanten	66
c)	Beratungsergebnisse des SWR-Rundfunkrates	67

ENTSCHEIDUNG

Der Rundfunkrat des SWR stellt gemäß § 11f Abs. 6 Rundfunkstaatsvertrag i. V. m. Art. 7 Abs. 1 des 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrages fest, dass das Telemedienangebot DASDING.de gemäß dem Telemedienkonzept in der überarbeiteten Fassung vom 18.6.2010 den Voraussetzungen des § 11f Abs. 4 Rundfunkstaatsvertrag entspricht und vom öffentlich-rechtlichen Auftrag umfasst ist.

Das ursprüngliche Telemedienkonzept vom Mai 2009 wurde auf Empfehlung des Rundfunkrates des SWR in den folgenden Punkten durch den Intendanten geändert:

- Die Ausführungen zu Auftritten auf Drittplattformen wurden konkretisiert. Insbesondere wurde klargestellt, dass Drittplattformen als zusätzlicher Verbreitungsweg genutzt werden. Sie werden außerdem für Marketingmaßnahmen genutzt und dienen der Kommunikation mit den Nutzern (S. 32 des Konzepts). Für die Auftritte auf Drittplattformen werden somit keine Inhalte exklusiv produziert. In den Richtlinien/Leitlinien nach § 11e Abs. 2 RStV wird zudem verankert, dass der Intendant den Rundfunkrat frühzeitig über Aktivitäten auf Drittplattformen informiert.
- Die Maßnahmen, die ergriffen werden, um das Angebot barrierefrei zu gestalten, wurden konkretisiert (S. 31 des Konzepts).
- Die Maßnahmen zur Förderung der Medienkompetenz wurden näher erläutert (S. 22 des Konzepts).
- Die Maßnahmen zur Qualitätssicherung wurden im Telemedienkonzept ausführlicher dargestellt (S. 30 des Konzepts).
- Die Beschreibung der Community wurde konkretisiert, insbesondere wurde die journalistisch-redaktionelle Begleitung näher erläutert: Inhalte werden möglichst innerhalb von 24 Stunden kontrolliert. Abhängig von der Art des Angebots, dem publizistischen Umfeld, der Nutzergruppe und dem Thema erfolgt eine vorgelagerte Kontrolle der Inhalte (S. 24 des Konzepts).
- Das Verweildauerkonzept für Mehrteiler und serielle Angebote wurde geändert und enthält jetzt eine Begrenzung für Serien und Reihen ohne feststehendes Ende (S. 37-38 des Konzepts).
- Die Kriterien der Verweildauer für Unterhaltungssendungen wurden konkretisiert (S. 36 des Konzepts).
- Die Angabe der Durchschnittskosten für den Zeitraum von 2009-2012 wurde durch die Ausweisung der Kosten im jeweiligen Jahr ersetzt (S. 109 des Konzepts).

- In das Telemedienkonzept wurde die Selbstverpflichtung aufgenommen, den Rundfunkrat zu informieren, wenn die angegebenen Kosten um preisbereinigt 10 % steigen (S. 109 des Konzepts).

Zudem wurde die Beschreibung der Loopstreams (Sendungsschleifen) im Telemedienkonzept dahingehend geändert, dass die Loopstreams jeweils nur eine Sendung umfassen (S. 22 des Konzepts).

Gegenstand der Entscheidung ist das Angebotskonzept. Die Inhalte des Angebots unterliegen der laufenden Überwachung auf der Grundlage des Telemedienkonzepts und der gesetzlichen Vorgaben.

Bei zukünftigen geplanten Vorhaben im Bereich der Telemedien ist zu prüfen, ob ein neues oder verändertes Angebot vorliegt, das das Dreistufentestverfahren durchlaufen muss. Diese Prüfung erfolgt auf der Basis der Richtlinie für das Genehmigungsverfahren des SWR für neue oder veränderte Telemedien und für ausschließlich im Internet verbreitete Hörfunkprogramme.

A. SACHVERHALT

1. Prüfungsgegenstand: Inhalte des Angebots

DASDING.de begleitet und ergänzt das Radio- und Fernsehangebot von DASDING. DASDING wurde 1997 als multimediales Projekt von Radio, Fernsehen und Internet konzipiert.

Die Kernzielgruppe von DASDING.de entspricht der Zielgruppe des Hörfunkprogramms von DASDING: Jugendliche und junge Erwachsene im Alter zwischen 14 bis 29 Jahren in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz.

Kennzeichnend für das Angebot DASDING.de ist die multimediale Aufbereitung des Angebots. Hierzu gehören der Hörfunk-Livestream, die abrufbare TV-Sendung DASDING.tv, Podcasts, den DASDING-Player und das themenbezogene Angebot von Audios und Videos.

Ein zentraler Bestandteil sind Musikthemen. DASDING.de widmet sich dabei auch den Randbereichen der verschiedenen Musikstile, neuen musikalischen Trends und Strömungen junger Musikkultur. Ausgewählte Musiksendungen können als Mitschnitt online nachgehört werden. Darüber hinaus ist die Nachwuchsförderung ein wesentlicher Teil des DASDING-Musikkonzepts. Mit Sendungen und Nachwuchswettbewerben in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz unterstützt DASDING den Musikknachwuchs (etwa in Form der Nachwuchswettbewerbe „Play Live“ und „Rockbuster“). Diese Musikthemen werden im Online-Angebot DASDING.de fortgeführt, ergänzt und vertieft. So finden sich im Online-Angebot beispielsweise Informationen zu und Interviews mit Künstlern und Bands in Form von Radio- und TV-Beiträgen.

Eine Veranstaltungsrubrik, Film-Neuvorstellungen aus dem linearen Programm von DASDING.tv und Buchtipps aus dem Radioprogramm sind ebenfalls auf DASDING.de zu finden.

DASDING.de bietet darüber hinaus Hinweise zu Sendeterminen von DASDING-Hörspielen und Radiofeatures im linearen Programm von DASDING. Ausgewählte Beiträge werden dabei im Online-Angebot zum Abruf bereitgehalten. Angeboten wird beispielsweise die Feature-Reihe „17 in...“, in der in Zusammenarbeit mit den ARD-Korrespondenten junge Menschen und ihre Lebenssituation auf der ganzen Welt portraitiert werden. Darüber hinaus werden die Comedy-Formate von DASDING online zur Verfügung gestellt.

Ein weiterer Bestandteil sind Ratgeberthemen. In Form von multimedialen Schwerpunkten erhalten die Nutzer Informationen zu den Themen Ausbildung, Schule, Jobs, aber auch zu den Bereichen Eltern, Familie, Liebe und Beziehung sowie zu Themen wie Ehrenamt oder Vereinsleben. Die Themen sind regional ausgerichtet, etwa indem regionale Orte oder Personen aus Baden-Württemberg oder Rheinland-Pfalz im Mittelpunkt der Berichte stehen. Neben kontinuierlichen Berichten werden diese Themen auch in Schwerpunkten oder zum

Beispiel durch die Begleitung von Ausbildungsmessen und Jobbörsen im Sendegebiet aufgegriffen. In einer Multimediarubrik werden Berichte aus dem Themenfeld Computer, Computerspiele und Internet aus dem linearen Programm angeboten.

Daneben werden Themen der Selbstdarstellung in den Rubriken „Leben“ und „Lifestyle“ angesprochen. Informationen über Stars und Prominente sind ebenfalls zu finden.

Der nachrichtliche Überblick über das internationale, europäische, nationale und regionale Geschehen erfolgt durch eine ausgewählte Vernetzung zu bestehenden Informationsangeboten innerhalb des SWR und der ARD (z. B. tagesschau.de oder sportschau.de). Dies gilt auch für Service-Elemente wie z. B. Wetter. Je nach aktueller Themenlage werden diese Nachrichten um zielgruppenspezifische DAsDING-Nachrichten ergänzt und entsprechend multimedial aufbereitet. Um das Interesse der jungen Zielgruppe an politischen und gesellschaftlichen Informationen zu stärken, werden aktuelle politische Ereignisse darüber hinaus in besonderer Form aufbereitet (Bsp.: der musikalische Wochenrückblick der zwei Stuttgarter Rapper Mäckes und Plan B).

Neben Informationen zu den wesentlichen Lebensbereichen der Zielgruppe werden Themen angeboten, denen laut Telemedienkonzept junge Zielgruppen im Alltag sonst eher distanziert gegenüberstehen. Hierzu zählen Themen zu Geschichte, Wahlen, Glauben.

DAsDING veranstaltet regelmäßig Medienworkshops (KlasseDing) an Schulen in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz. Dort lernen Schüler von Reportern und Technikern von DAsDING, Themen zu recherchieren, Beiträge zu schneiden und eine eigene Sendung zu produzieren. Im Angebot DAsDING.de werden diese Workshops begleitet, die produzierten Radio- und Fernsehbeiträge sowie Bildergalerien zur Verfügung gestellt, die die Schulklasse bei der Produktion zeigen.

Einen Schwerpunkt der interaktiven Formate von DAsDING.de bildet die DAsDING-Community.

Nutzer haben hier die Möglichkeit, sich in Foren, Gruppen oder Chats auszutauschen und eigene Themen zu setzen. Diese Inhalte werden durch die Community-Redaktion verwaltet und moderiert. Laut Telemedienkonzept dient die Community als zentraler Rückkanal für das Programm; die Redaktion erhält hierüber wichtiges Feedback zum Programm. Die Community wird mit Inhalten aus den SWR-Angeboten verknüpft. Diese Verknüpfung mit journalistischen Inhalten soll laut Telemedienkonzept zukünftig noch vorangetrieben werden. Vorhandene Inhalte könnten je nach Nutzerinteresse für verschiedene Community-Gruppen bereitgestellt werden.

Das Angebot von DAsDING.de ist nach den Angaben im Telemedienkonzept weitgehend barrierefrei. Die vollständige Barrierefreiheit werde angestrebt.

Wegen der stark programm- und sendungsbezogenen Ausrichtung von DAsDING.de an Hörfunk und Fernsehen beinhaltet das Angebot laut Telemedienkonzept eine Reihe von In-

halten, die bereits nach kurzen Verweildauern durch neue Sendungen, Beiträge und Themen ersetzt würden. Aktuelle Nachrichten, Wetter, Sportnachrichten sowie vertiefende Berichte zum aktuellen Nachrichtengeschehen zum Beispiel aus der Rubrik „Durchblicker“ sowie tages- oder wochenbezogene Beiträge wie die Rubrik „Neu im Kino“ würden deshalb teilweise täglich, spätestens jedoch nach sieben Tagen aus dem Angebot gelöscht und durch aktuelle Ausgaben und Beiträge ersetzt.

Im Übrigen ist das Verweildauerkonzept wie folgt ausgestaltet (kursiv die speziell zu DASDING.de erfolgten Konkretisierungen der im allgemeinen Teil des SWR-Telemedienkonzepts dargestellten Verweildauern):

Über die Dauer von sieben Tagen hinaus verbleiben Sendungen, Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte wie folgt in den Mediatheken:

- Magazine, Dokumentationen, Reportagen bis zu zwölf Monate,
- Mehrteiler, Fernsehfilme und Spielfilme, die nicht angekauft werden, bis zu drei Monate,
- Serien mit feststehendem Ende und Reihen bis zu sechs Monate nach Ausstrahlung der letzten Folge (*Comedy-Serien mit feststehendem Ende*), bei Reihen ohne feststehendes Ende bezieht sich die Verweildauer auf die Ausstrahlung des einzelnen Films,
- Serien ohne feststehendes Ende bis zu drei Monate nach Ausstrahlung der jeweiligen Folge (*Comedy-Serien ohne feststehendes Ende*),
- Sendungen, Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte zu Programm- und Themenschwerpunkten sowie zu jährlich wiederkehrenden Ereignissen bis zu zwölf Monate,
- ausgewählte Unterhaltungssendungen, Interview- und Talkformate sowie Sendungsbeiträge zu ausgewählten Themen bis zu zwölf Monate,
- Sendungen und Sendungsbeiträge aus dem Bereich Bildung und andere audiovisuelle Bildungsinhalte bis zu fünf Jahre.

Bild-, Text- und multimediale Inhalte verbleiben laut Telemedienkonzept grundsätzlich bis zu zwölf Monate in den Telemedien des SWR. Dies umfasst Angebotsteile, die Inhalte zum Beispiel aus verschiedenen Sendungen bündeln, wie Dossiers, Specials oder Themenschwerpunkte, originäre Inhalte, Bild-, Text- und Tonkombinationen, interaktive Anwendungen (z. B. Spiele, Animationen) sowie integrierte Audios und Videos.

Weiter verbleiben Bild-, Text- und multimediale Inhalte wie folgt in den Telemedien:

- auf Sendungen bezogene und programmbegleitende Inhalte und Elemente (*Musiknachwuchsförderung, einzelne Beiträge zu popkulturell oder regional bedeutenden Ereignissen, Porträts von jungen Menschen weltweit und ihrer Lebenskultur wie aus der Feature-Reihe „17 in ...“, nachhaltige Servicebeiträge, Beiträge aus der Rubrik*

Multimedia, der gerappte musikalische Wochenrückblick sowie Inhalte und Informationen zu Stars) bis zu zwölf Monate,

- Inhalte und Elemente zu seriellen Angeboten und Mehrteilern bis zu zwölf Monate nach Ausstrahlung der letzten Folge,
- *Inhalte zu Programm- und Themenschwerpunkten sowie zu jährlich wiederkehrenden Ereignissen (wesentliche Schwerpunktthemen (aufbereitet in der Regel als „DASDING der Woche“) zu den verschiedensten jugendrelevanten Themen wie aus den Rubriken Lifestyle, Leben, Multimedia, Liebe und Sex; Schwerpunkte zu Festivals; Angebote zu den ARD-Themenwochen) bis zu zwölf Monate,*
- *Inhalte und Angebotsteile aus dem Bereich Bildung (z. B. die Begleitung und Dokumentation der Ergebnisse der medienpädagogischen Schulworkshops, nachhaltige Beiträge aus den Rubriken Multimedia und Ausbildung & Beruf, Buch- und Literaturempfehlungen und -rezensionen; ausgewählte Schwerpunkte und Beitragsserien zur Wissensvermittlung) bis zu fünf Jahre.*

Vorhandene Sendungen, Sendungsbeiträge und andere Inhalte können wieder angeboten werden, wenn es in Verbindung mit einem Ereignis oder einer Berichterstattung bzw. der Wiederholung im linearen Programm dafür einen redaktionellen Bedarf gibt.

Die Verweildauer der Berichterstattung über Wahlen orientiert sich an der Legislaturperiode, also einer dem Berichtsgegenstand immanenten Frist. Dies gilt auch für vergleichbare wiederkehrende Ereignisse und Themen, die einem anderen Rhythmus unterliegen (zum Beispiel Kulturevents und Jubiläen).

Nutzergenerierte Inhalte sind an die Verweildauer eines redaktionell veranlassten Inhalts gebunden.

Grundlegende Informationen für die Rundfunkteilnehmer. können unbegrenzt im Angebot verbleiben. Dies gilt auch für Programminformationen z. B. in Programmführern (EPG).

Nach dem Archivkonzept können folgende Inhalte unbegrenzt bereitgehalten werden:

- *zeit- und kulturgeschichtliche Bildungs- und Wissensinhalte (z. B. Nachschlagewerk zur Popmusik),*
- Dokumente mit zeit- und kulturgeschichtlicher Relevanz,
- fortlaufende Chroniken,
- redaktionell ausgewählte Inhalte aus den Rundfunkarchiven (zum Beispiel zu Jahrestagen oder Kulturereignissen),
- Geschichte des SWR, Rundfunkgeschichte als Zeit- und Kulturgeschichte.

2. Gang des Verfahrens

Der Rundfunkrat des Südwestrundfunks hat in seiner Sitzung vom 5.12.2008 beschlossen, einen Dreistufentest-Ausschuss zu gründen. Der Dreistufentest-Ausschuss trat am 27.3.2009 konstituierend zusammen. Nach Ziffer II Abs. 10 der Richtlinie für das Genehmigungsverfahren des SWR für neue oder veränderte Telemedien und für ausschließlich im Internet verbreitete Hörfunkprogramme hat der Ausschuss die Aufgaben der Prozesssteuerung sowie der Vorbereitung der Beschlüsse und Entscheidungen des Rundfunkrates im Dreistufentest.

Der Ausschuss hat sich in 17 Sitzungen und 9 Workshops mit den Themen des Dreistufentests befasst.

Veröffentlichung der Telemedienkonzepte

Die Telemedienkonzepte des SWR, welche auch das Angebot DASDING.de enthalten, sind am 30.5.2009 dem Rundfunkrat vorgelegt und am 3.6.2009 auf den Internet-Seiten des SWR veröffentlicht worden.

Stellungnahmen

Mit der Veröffentlichung der Angebotsbeschreibungen sowie mit begleitenden Pressemitteilungen wurden Dritte aufgefordert ihre Stellungnahmen innerhalb einer Frist von acht Wochen, also bis zum 29.7.2009 abzugeben. Insgesamt haben sich zu DASDING.de 30 Stellungnehmer geäußert. Von den eingegangenen Stellungnahmen stammen 18 von Privatpersonen.

Bei den Stellungnehmern handelt es sich um

1. Deutsche Lebensrettungsgesellschaft (DLRG)
2. Deutscher Musikrat
3. Deutscher Olympischer Sportbund (DOSB)
4. Deutsches Rotes Kreuz-Landesverband Badisches Rotes Kreuz e.V. (DRK Bad.)
5. G.A.M.E. – Bundesverband der Entwickler von Computerspielen
6. Gruner + Jahr (G+J)
7. Internationaler Verband der bibliothekarischen Vereine und Institutionen (IFLA)
8. landesjugendring baden-württemberg e.V. (LJR BW)
9. Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V. (VDZ)
10. Verband Privater Rundfunkanbieter Baden-Württemberg e.V. (VPRA)
11. Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT)
12. Verband Südwestdeutscher Zeitungsverleger e.V. (VSZV)
13. Verband der Zeitungsverleger in Rheinland-Pfalz und Saarland e.V. (VZV Rh-Pf-S)
14. Dr. Robin Meyer-Lucht als Herausgeber von CARTA.info
15. Achtzehn Privatpersonen

Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen

Der Rundfunkrat des SWR hat vom 11.5.2009 bis zum 2.6.2009 Interessensbekundungsverfahren zur Suche geeigneter Sachverständiger zur Untersuchung der marktlichen Auswirkungen der Angebote durchgeführt, über die der Rundfunkrat des SWR zu entscheiden hat.

Begleitet durch eine Pressemitteilung wurden am 11.5.2009 auf der Seite www.swr.de/dreistufentest Leistungsbeschreibungen veröffentlicht, auf deren Grundlage Sachverständige ihre Interessensbekundungen einreichen konnten. Als maßgebliche Leistungen des Gutachters wurden angeführt:

- Abgrenzung des relevanten ökonomischen Marktes,
- Markt- und Wettbewerbsanalyse mit/ohne Angebot (statische/dynamische Analyse),
- Dokumentation und Präsentation der Untersuchungsergebnisse.

Die Auswahl der Gutachter erfolgte anhand im Vorfeld festgelegter transparenter Maßstäbe:

- spezifische Expertise (Schwerpunkt im Medien- und/oder im Wettbewerbsbereich; juristischer und/oder ökonomischer Sachverstand; Erfahrungsnachweis: Referenzkunden, Referenzprojekte; Mitarbeiterstruktur/Kapazitäten; Partner insbesondere im Bereich Medienforschung, Marktdatenerhebung),
- Unabhängigkeit,
- Kosten,
- Zeitbedarf,
- Umfang und Art der Präsentation (Zwischenberichte; Ergebniszusammenfassung, mündliche Erläuterung, ggf. Bereitschaft zu Expertengespräch),
- Umgang mit Geschäfts- und Betriebsgeheimnissen (Vertraulichkeitserklärung; Haftungsübernahme).

Der Auftragswert für das Gutachten zu DASDING.de lag unterhalb der europarechtlich vorgegebenen Vergabeschwelle von 206.000 EUR ohne MwSt.

Interessensbekundungen zu DASDING.de wurden von insgesamt 12 externen Sachverständigenteams eingereicht. Nach einer Befassung mit den schriftlich eingereichten Interessensbekundungen wurden vier Sachverständigenteams eingeladen, ihre Angebote während der Sitzung des Dreistufentest-Ausschusses am 10.6.2009 zu präsentieren.

Für DASDING.de fiel die Empfehlung des Dreistufentest-Ausschusses auf EE&MC (Dr. Dr. Hildebrand/Dr. Böge). In seiner Sitzung vom 3.7.2009 hat der Rundfunkrat des SWR entschieden, EE&MC mit der Untersuchung der marktlichen Auswirkungen von DASDING.de zu beauftragen. Das Gutachten zu DASDING.de wurde im Februar 2010 fertiggestellt und dem Rundfunkrat übergeben.

Kommentierungen des Intendanten

Die Kommentierungen des Intendanten zu den Stellungnahmen Dritter sowie zum Gutachten sind beim Rundfunkrat am 9.3.2010 eingegangen.

Weitere Gutachten

Ergänzend hat der Rundfunkrat von seiner durch § 11f Abs. 5 S. 4 RStV eröffneten Möglichkeit Gebrauch gemacht, zur Entscheidungsbildung weitere gutachterliche Beratung durch unabhängige Sachverständige in Auftrag zu geben. Er hat die Goldmedia GmbH zum einen damit beauftragt, mittels der von der Goldmedia GmbH für die Gremienvorsitzendenkonferenz der ARD (GVK) erstellten Datenbank eine quantitative Analyse der Wettbewerber von DASDING.de durchzuführen. Zum anderen hat die Goldmedia GmbH den Auftrag erhalten, ein Gutachten zur qualitativen Analyse von DASDING.de unter Berücksichtigung der Angebote von publizistischen Wettbewerbern zu erstellen, das der Unterstützung der Beratungen des SWR-Rundfunkrates zum qualitativen Beitrag von DASDING.de zum publizistischen Wettbewerb diene. Die Gutachten wurden im Mai 2010 fertiggestellt und dem Rundfunkrat übergeben.

Änderungen des Telemedienkonzepts

Mit Schreiben vom 30.04.2010, 18.5.2010 und 8.6.2010 wurden dem Intendanten im Anschluss an die bis dahin erfolgten Beratungen im Ausschuss und im Rundfunkrat Punkte zum Angebot DASDING.de mitgeteilt, an denen das Telemedienkonzept der Änderung bzw. Klarstellung bedurfte. Am 18.6.2010 wurde dem Rundfunkrat ein verändertes Telemedienkonzept vorgelegt.

Entscheidung des Rundfunkrates

Auf der Grundlage des veränderten Telemedienkonzepts hat der Rundfunkrat am 2.7.2010 seine Entscheidung getroffen.

3. Verfahrensfragen

3.1 Fristen

a) Stellungnahmen Dritter

Die Stellungsfrist von acht Wochen wird teilweise als zu kurz gerügt, um angesichts der Vielzahl paralleler Verfahren und der Sommerferienzeiten fundierte Stellungnahmen zu den vorgelegten Telemedienkonzepten verfassen zu können (VPRT, VDZ, G+J, VSZV, VPRA, VZV Rh-Pf-S, Dt. Musikrat). Angemessen wäre eine Frist von mindestens drei Monaten gewesen (VSZV, VPRA, VZV Rh-Pf-S).

Der Rundfunkrat müsse sich bei der Festsetzung der konkreten Frist Gedanken darüber machen, welche Frist angemessen sei, damit Dritte zu dem Vorhaben dezidiert Stellung neh-

men. Dabei seien die Komplexität und die Bedeutung des Vorhabens zu berücksichtigen (VPRT).

b) Beratungsergebnisse des SWR-Rundfunkrates

Die Frist steht im Einklang mit den gesetzlichen Vorgaben. Nach § 11f Abs. 5 RStV besteht die Gelegenheit zur Stellungnahme innerhalb einer Frist von mindestens sechs Wochen nach Veröffentlichung des Vorhabens. Der Rundfunkrat des SWR hält die gewählte Frist für Stellungnahmen Dritter für angemessen. Die Festlegung auf acht Wochen erfolgte unter Berücksichtigung der Komplexität des Prüfgegenstandes und der Notwendigkeit, die Bestandsverfahren bis zum 31.8.2010 abzuschließen.

3.2 Veröffentlichung von Gutachten

a) Stellungnahmen Dritter

In einigen Stellungnahmen Dritter wird gefordert, das eingeholte Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen müsse im laufenden Verfahren veröffentlicht und Dritten erneut Gelegenheit zur Stellungnahme gegeben werden (VPRT, VDZ, G+J). Das marktliche Gutachten bedeute eine wesentliche Weichenstellung für die Entscheidung des Dreistufentests. Die erneute Gelegenheit der Stellungnahme sei insbesondere deshalb erforderlich, weil die Telemedienkonzepte entgegen den staatsvertraglichen Vorgaben keine Aussagen zu den marktlichen Auswirkungen enthielten (VPRT).

b) Beratungsergebnisse des SWR-Rundfunkrates

Nach § 11f Abs. 6 RStV ist das Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen im Anschluss an die Entscheidung des Gremiums zu veröffentlichen. Eine Verpflichtung zur Vorabveröffentlichung des Gutachtens zu den marktlichen Auswirkungen besteht aufgrund der eindeutigen gesetzlichen Vorgaben nicht. Der Rundfunkrat weist zudem darauf hin, dass die Gutachter bei ihrer Untersuchung über die abgegebenen Stellungnahmen hinaus Informationen von Dritten eingeholt haben. Die Ermittlung der marktlichen Auswirkungen erfolgte damit auf umfassender Faktenbasis.

3.3 Ungleiche Beteiligung von Dritten und Intendant im Verfahren

a) Stellungnahmen Dritter

In einigen Stellungnahmen wird beanstandet, dass der Intendant die Gelegenheit erhält, sowohl zu den Stellungnahmen Dritter als auch zu den marktlichen Gutachten eine Kommentierung abzugeben. Dies sei mit Blick auf die Unabhängigkeit und Ausgewogenheit der Prüfung durch die Gremien problematisch (VPRT).

b) Beratungsergebnisse des SWR-Rundfunkrates

In den Vorschriften des RStV ist für Dritte die Gelegenheit der Stellungnahme zu den veröffentlichten Telemedienkonzepten vorgesehen. Die Kommentierung der Stellungnahmen und des marktlichen Gutachtens durch den Intendanten ergibt sich aus der Richtlinie für das Genehmigungsverfahren des SWR für neue oder veränderte Telemedien und für ausschließlich im Internet verbreitete Hörfunkprogramme. Diese Kommentierung durch den Intendanten dient in erster Linie der Deckung des Informationsbedarfs der Gremien, insbesondere hinsichtlich der von Stellungnehmern aufgeworfenen Fragen zum Telemedienkonzept.

3.4 Prüffähige Angebotsbeschreibung

3.4.1 Aufteilung des Gesamtangebots

a) Stellungnahmen Dritter

Zum Teil wird die Auffassung vertreten, dass die Mediathek, die sich auf der Website befindet, als eigenes Angebot definiert werden müsse, das im Rahmen eines gesonderten Dreistufentests zu prüfen sei. (VPRT).

Der VPRT ist zudem der Ansicht, bei im Angebot zu findenden Loopstreams handele es sich um ausschließlich im Internet verbreitete Hörfunkprogramme nach § 11c Abs. 1 S. 2 RStV, für die ein eigenständiger Dreistufentest durchzuführen sei. Konkret angesprochen werden „DASDING Lautstark“, „DASDING Sprechstunde“ und „DASDING Plattenleger“.

b) Ausführungen des Intendanten

Die Kommentierung des Intendanten wendet sich gegen die Forderung nach einer stärkeren Segmentierung der Angebote. Die Abgrenzung der einzelnen Angebote sei anhand von Zielgruppe, Inhalt und Ausrichtung und Verweildauer in sachlich gerechtfertigter Weise – auch in Bezug auf den finanziellen Aufwand – erfolgt. Entscheidend sei, dass in der Zusammenschau der Telemedienkonzepte das Gesamtangebot des öffentlich-rechtlichen Rundfunks vollständig beschrieben werde.

Der DASDING-Player stelle kein eigenständiges Angebot von Videos und Audios zum Abruf dar, sondern bilde lediglich die insgesamt auf den Seiten verfügbaren Videos und Audios ab. Diese Videos und Audios fänden sich entweder zugeordnet in der jeweiligen Rubrik, oder – um einen besseren Zugriff zu ermöglichen – gesammelt unterhalb des DASDING-Medienfensters.

Die angebotenen Audioschleifen (Loopstreams) seien weder als Rundfunkprogramm im Sinne des RStV zu qualifizieren noch würden sie ausschließlich im Internet verbreitet. Ein eigenständiger Dreistufentest sei daher nicht erforderlich.

c) **Beratungsergebnisse des SWR-Rundfunkrates**

Der Begriff des Angebots wird im Rundfunkstaatsvertrag an mehreren Stellen verwendet. § 11a RStV bezeichnet Rundfunkprogramme und Telemedien als Angebote. In § 11d RStV wird der Begriff des Telemedienangebots verwendet. Insbesondere § 11f Abs. 3 RStV, in dem von der inhaltlichen „Gesamtausrichtung“ des Angebots die Rede ist, spricht dafür, dass der Begriff „Angebot“ als einzelne Inhalte übergreifende Kategorie zu verstehen ist.

DASDING-Player

Der Rundfunkrat des SWR hat sich davon überzeugt, dass es sich bei dem DASDING-Player nicht um ein eigenes Angebot handelt. Der Player ist vielmehr in das Angebot DASDING.de eingebunden. Aus den Rubriken von DASDING.de wird direkt auf Sendungsbeiträge verlinkt, die im „Medienfenster“ dargestellt werden.

Community

Die DASDING-Community dient dazu, dass sich Nutzer über die Themen des DASDING-Angebots austauschen. Dafür werden spezielle Gruppen gegründet, an denen auch Moderatoren von DASDING teilnehmen. Darüber hinaus wird die Community mit DASDING-Inhalten verknüpft. Somit stellt die Community kein eigenständiges Angebot dar, sondern ist vielmehr Bestandteil des Angebots DASDING.de.

Loopstreams

Für die vom VPRT angesprochenen Loopstreams ist ebenfalls kein eigener Dreistufentest durchzuführen. § 11c Abs. 1 S. 2 RStV besagt, dass ausschließlich im Internet verbreitete Hörfunkprogramme nur nach Maßgabe eines nach § 11f durchgeführten Verfahrens zulässig sind. Die im Telemedienkonzept aufgeführten Loopstreams sind keine Hörfunkprogramme, die ausschließlich im Internet verbreitet werden.

Im ursprünglichen Telemedienkonzept hieß es, dass es sich bei Loopstreams um Schleifen einer oder mehrerer Sendungen des gleichen Genres des linearen Fernseh- oder Hörfunkprogramms handele, die unverändert als lineares Angebot im Internet zur Verfügung gestellt werden. Mit Schreiben vom 18.05.2010 wurde der Intendant um Konkretisierung der Beschreibung der Loopstreams gebeten. Der Intendant erläuterte zunächst mit Schreiben vom 25.05.2010, dass, soweit mehrere Sendungen in einer Schleife verbreitet würden, es sich um Sendungen derselben Sendereihe handele, deren Reihenfolge der Chronologie der Ausstrahlung im linearen Programm folge.

Im am 18.6.2010 vorgelegten geänderten Telemedienkonzept wurden die Loopstreams auf eine Sendung pro Schleife beschränkt.

Der Rundfunkrat des SWR hält die Loopstreams nicht für Rundfunkprogramme und somit auch nicht für Hörfunkprogramme im Sinne des § 11c Abs. 1 S. 2 RStV. Zwar handelt es sich um linear ausgestrahlte Inhalte. Erforderlich für die Einordnung als Rundfunk ist aber darüber

hinaus das Vorliegen eines redaktionell zusammengestellten Sendeplans (§ 2 Abs. 1 S. 1 RStV). Ein solcher fehlt jedenfalls dann, wenn nur eine Sendung des klassischen Hörfunkprogramms in einer Schleife rotiert.

Es werden keine Inhalte ergänzt und einfache Kürzungen wie die Herausnahme von Tagesaktualitäten stellen keine eigenständige journalistische Leistung dar, die es rechtfertigen würden, den Loopstream als ausschließlich im Internet verbreitetes Hörfunkprogramm anzusehen.

Präsenzen auf Drittplattformen

Präsenzen auf Drittplattformen (wie z. B. DASDING auf Facebook) stellen nach Meinung des Rundfunkrates des SWR ebenfalls keine eigenen Angebote dar. Hierbei handelt es sich vielmehr nur um einen zusätzlichen Verbreitungsweg. Es erfolgt hiermit auch keine Veränderung der Zielgruppe im Sinne der Richtlinie zum SWR-Genehmigungsverfahren für neue oder veränderte Gemeinschaftsangebote von Telemedien. Es entspricht dem Grundsatz der Technikneutralität, dass die Rundfunkanstalten neue Möglichkeiten der Verbreitung nutzen. Auch die Europäische Kommission hat in ihrer Entscheidung das Recht der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten anerkannt, an neuen technologischen Entwicklungen teilzuhaben und Fernsehinhalte über neue Plattformen zu verbreiten (Ziffer 231 der Beihilfe-Entscheidung).¹

Aus Sicht des SWR-Rundfunkrates wurde im ursprünglichen Telemedienkonzept nicht hinreichend auf die Präsenzen auf Drittplattformen eingegangen. In Reaktion auf die mit Schreiben vom 30.04.2010 übermittelte Kritik des Rundfunkrates wurde im Telemedienkonzept konkretisiert, dass es sich bei den Präsenzen auf Drittplattformen um zusätzliche Verbreitungswege für Inhalte des SWR handele. Daraus ergibt sich, dass Inhalte für Drittplattformen nicht exklusiv produziert werden. Diese Plattformen werden außerdem für Marketingmaßnahmen genutzt und dienen der Kommunikation mit den Nutzern.

Darüber hinaus ist auf Drittplattformen der Qualitätsanspruch von DASDING.de zu wahren. Schließlich ist zu beachten, dass bei Drittplattformen Gefahren für den Datenschutz der Nutzer bestehen. Hier bedarf es Maßnahmen zur Stärkung der Medienkompetenz der Nutzer (s. u. B. 1.2).

Dem Rundfunkrat lag zum Zeitpunkt der Entscheidung die zweite fortgeschriebene Arbeitsfassung des Berichts der ARD über die Erfüllung ihres Auftrags, über die Qualität und Quantität ihrer Telemedienangebote sowie die geplanten Schwerpunkte gemäß § 11e Abs. 2 Rundfunkstaatsvertrag vor (Richtlinien/Leitlinien nach § 11e Abs. 2 RStV).

¹ Beihilfeentscheidung der Europäischen Kommission vom 24.04.2007, KOM (2007) 1761 endg.

Als Kriterien für Kooperationen mit Anbietern von Drittplattformen sind darin festgelegt:

- redaktionelle Hoheit bei der ARD,
- Vermittlung der ARD-Anmutung,
- keine Zusatzkosten für die Nutzer,
- freier Zugang, keine Verschlüsselung,
- keine Werbung in unmittelbarem Umfeld,
- keine Exklusivität,
- die genehmigte Verweildauer kann nur unterschritten werden.

Im Schreiben vom 12.05.2010 hat der Intendant ausdrücklich klargestellt, dass der SWR sich diese Kriterien zu eigen macht.

Der Rundfunkrat legt Wert darauf, dass er frühzeitig über Aktivitäten auf Drittplattformen informiert wird. In den Richtlinien/Leitlinien nach § 11e Abs. 2 RStV wird verankert, dass die Gremien zeitnah informiert werden. Dies entfaltet auch Geltung für den SWR, der sich die in den Richtlinien/Leitlinien nach § 11e Abs. 2 RStV dargelegte Drittplattformstrategie ausdrücklich zu eigen gemacht hat.

3.4.2 Bestimmtheit der Angebotsbeschreibung

a) Stellungnahmen Dritter

In den Stellungnahmen Dritter wird vielfach die Kritik geäußert, die Beschreibung der Angebote in den vorgelegten Telemedienkonzepten sei zu unbestimmt. Bestandteile von Portalen müssten einzeln aufgeführt, Formate konkret benannt werden (VPRT, VSZV, VPRA, VZV Rh-Pf-S). Es bedürfe einer konkreten qualitativen und quantitativen Beschreibung der Inhalte und Angaben zu den Nutzungsdaten (VPRT). Zum Teil wird eine Auflistung aller vorhandener und geplanter Blogs gefordert (CARTA).

Es wird die Befürchtung geäußert, durch die pauschale und entwicklungs offene Beschreibung der Angebote sollten weitere Dreistufentestverfahren verhindert werden, da die Entstehung neuer oder veränderter Angebote auf Basis einer solch umfassenden Ermächtigung unwahrscheinlich sei (VPRT).

Mit Blick auf das Verbot der presseähnlichen Angebote ohne Sendungsbezug wird kritisiert, dass keine Unterscheidung zwischen Bewegtbild auf der einen und Artikeln aus Text und Bild auf der anderen Seite vorgenommen und keine Angaben zur Nutzungsverteilung auf diese Bereiche gemacht würden (VDZ).

Der VPRT rügt zudem die fehlenden Ausführungen zu den marktlichen Auswirkungen des Angebots in den Telemedienkonzepten.

b) Ausführungen des Intendanten

Der Intendant ist in seiner Kommentierung der Auffassung, dass der Forderung nach einer detaillierteren Beschreibung der Angebote die Programmautonomie des SWR entgegenstehe. Die Online-Redakteure müssten Themenschwerpunkte setzen und in den programmbegleitenden Bereichen auf Programmänderungen reagieren können. Im Telemedienkonzept sei DASDING.de angemessen umfassend und detailliert beschrieben. Darüber hinaus seien bei der Bestandsüberführung die Angebote im Internet verfügbar.

Hinsichtlich der zukünftigen Entwicklung wird im Telemedienkonzept erläutert, dass der technische Fortschritt im Bereich Telemedien besonders rasant und auch sich kurzfristig ändernden Nutzungsgewohnheiten unterworfen sei. Diesen rezipientenabhängigen Veränderungen müsse der SWR mit seinen Telemedien Rechnung tragen.

In der Kommentierung des Intendanten heißt es, die Telemedienangebote müssten sich der Dynamik der redaktionellen Erfordernisse anpassen können. Vorabbeschreibungen künftiger redaktioneller Anforderungen seien daher in dem von den Kritikern geforderten Detaillierungsgrad nicht möglich.

Laut seiner Kommentierung hält der Intendant schließlich Aussagen zu den marktlichen Auswirkungen in den Telemedienkonzepten nach den Vorgaben des RStV für nicht erforderlich. Entsprechende Aussagen würden bei der Kommentierung der marktökonomischen Gutachten zu den Untersuchungsergebnissen der Experten vorgenommen.

c) Entscheidung des Rundfunkrates

Die Beschreibung des Angebots DASDING.de entspricht den gesetzlichen Anforderungen und ermöglicht eine Prüfung des Angebots i. S. d. § 11f RStV.

Gegenstand des Verfahrens nach § 11f RStV sind „Telemedienkonzepte“. Nach § 11f Abs. 1 RStV sind Zielgruppe, Inhalt, Ausrichtung, Verweildauer des Angebots zu beschreiben. Damit wird auf einen gewissen Abstraktionsgrad abgestellt. Der Rundfunkrat hat im Rahmen des Tests über ein Angebot zu entscheiden und nicht über einzelne Inhalte. Anderenfalls würden redaktionelle Spielräume übermäßig eingengt. Einzelne Inhalte unterliegen der nachgelagerten Programmkontrolle. Dies betrifft auch die gesetzlichen Verbote (s. u. B. 1.3.3 und 1.3.5).

Hinsichtlich der interaktiven Elemente gelten dieselben Anforderungen. Der einzelne Chat, das einzelne Blog sind konkrete Inhalte, die in Umsetzung des Telemedienkonzepts angeboten werden. Die interaktiven Elemente werden ihren Kategorien nach dargestellt.

Der Rundfunkrat hält das Telemedienkonzept bereits in der ursprünglichen Fassung für ausreichend bestimmt im Sinne des RStV. Einzelne von Stellungnehmern aufgeworfene Fragen

sowie vom Rundfunkrat ausgesprochene Empfehlungen führten zu weiteren Konkretisierungen des Telemedienkonzepts.²

Außerdem wurde vom Rundfunkrat des SWR das im Internet zu findende Angebot in Augenschein genommen.

Auch die Weiterentwicklung des Angebots muss nicht in jedem Detail beschrieben werden. Für Angebote, die den Test durchlaufen haben, besteht ein Entwicklungskorridor. Es ist erforderlich, dass bei der Gestaltung des Angebots flexibel und zeitnah auf technische Entwicklungen zur adäquaten Auftragserfüllung reagiert werden kann. Ein neuer Dreistufentest ist dann durchzuführen, wenn von einem veränderten bzw. neuen Angebot nach § 11f Abs. 3 RStV in Verbindung mit der Richtlinie für das Genehmigungsverfahren des SWR für neue oder veränderte Telemedien und für ausschließlich im Internet verbreitete Hörfunkprogramme auszugehen ist.

Der Rundfunkrat erwartet vom Intendanten, dass er zukünftig rechtzeitig vor der Einführung neuer konzeptioneller Elemente informiert wird, damit er prüfen kann, ob ein neuer Dreistufentest durchzuführen ist.

Schließlich hält es der Rundfunkrat des SWR für ausreichend, dass der Intendant in der Kommentierung des Gutachtens Aussagen zu den marktlichen Auswirkungen macht. Laut § 11f Abs. 5 RStV hat der Rundfunkrat zu den marktlichen Auswirkungen gutachterliche Beratung hinzuzuziehen. Nach der Richtlinie für das Genehmigungsverfahren des SWR für neue oder veränderte Telemedien und für ausschließlich im Internet verbreitete Hörfunkprogramme sind im Rahmen des Gutachtens die Stellungnahmen Dritter zu berücksichtigen. Ohne das Vorliegen eines Gutachtens und ohne die Stellungnahmen Dritter kann sich der Intendant zum Zeitpunkt der Erstellung des Telemedienkonzepts nicht fundiert zu den marktlichen Auswirkungen äußern. § 11f Abs. 4 RStV ist daher dahin gehend auszulegen, dass die Aussagen des Intendanten zu den marktlichen Auswirkungen noch nicht im Telemedienkonzept enthalten sein müssen.

3.4.3 Ausweisung des Sendungsbezuges im Telemedienkonzept

a) Stellungnahmen Dritter

In einigen Stellungnahmen wird bemängelt, die Telemedienkonzepte der SWR-Telemedienangebote ließen die staatsvertraglich vorgesehene Unterscheidung zwischen sendungsbezogenen Angeboten und solchen ohne Sendungsbezug vermissen (VPRT, VDZ, G+J, VSZV, VPRA, VZV Rh-Pf-S).

² Auf diese wird bei den Punkten eingegangen, die die Konkretisierungen betreffen.

Laut VPRT folgt aus den Regelungen des RStV, dass bei nichtsendungsbezogenen Telemedien der publizistische Nutzen besonders sorgfältig darzulegen sei. Angebote ohne Sendungsbezug dürften nicht presseähnlich sein und damit keinen textlichen Schwerpunkt besitzen. Außerdem schließe die Negativliste einige Elemente ohne Sendungsbezug generell aus, die im Online-Angebot des SWR zu finden seien. Schließlich erforderten die Regelungen zur Verweildauer eine Unterscheidung zwischen sendungsbezogenen und nichtsendungsbezogenen Telemedien.

b) Ausführungen des Intendanten

Das Telemedienkonzept des SWR sieht vor, den gesamten Bestand nach § 11d Abs. 2 Nr. 3 und 4 als nichtsendungsbezogene Telemedien zu überführen. Eine Einteilung der Inhalte nach Sendungsbezug sei allenfalls in der Theorie möglich; tatsächlich bestehe der Bestand aus einer Vielzahl von Inhalten, die den vier Inhaltstypen des § 11d Abs. 2 zugeordnet werden könnten.

In der Kommentierung des Intendanten heißt es, der publizistische Beitrag aller Elemente – egal ob sie einen direkten Bezug zu einer Sendung aufwiesen oder nicht – sei mit der gebotenen Sorgfalt in den Telemedienkonzepten des SWR beschrieben worden.

c) Beratungsergebnisse des SWR-Rundfunkrates

Die in § 11d Abs. 2 S. 1 Nr. 1 und 2 RStV genannten Angebote sind durch den Gesetzgeber unmittelbar beauftragt, ohne dass es eines Dreistufentests bedarf. Hierbei handelt es sich um Sendungen auf Abruf bis zu sieben Tage nach ihrer Ausstrahlung (wobei bestimmte Sportereignisse nur 24 Stunden bereitgehalten werden dürfen) und sendungsbezogene Telemedien bis zu sieben Tage nach Ausstrahlung der Sendung. Nach § 11d Abs. 2 S. 1 Nr. 3 RStV können Sendungen und sendungsbezogene Telemedien über die genannten Fristen hinaus sowie nichtsendungsbezogene Telemedien nach Durchführung eines Dreistufentests angeboten werden.

Da das gesamte Angebot DASDING.de dem Dreistufentest unterzogen wird, besteht keine Notwendigkeit einer Unterscheidung zwischen sendungsbezogenen und nichtsendungsbezogenen Inhalten im Telemedienkonzept.

Eine Kennzeichnung im Angebot nach § 11d Abs. 3 S. 2 RStV ist jedoch erforderlich, soweit Inhalte angeboten werden, die ohne Sendungsbezug unzulässig sind. Die Einhaltung dieser gesetzlichen Vorgabe bei der Umsetzung des Telemedienkonzepts ist Gegenstand der laufenden Kontrolle des Angebots.

3.4.4 Dauer des Angebots

Nach § 11f Abs. 4 S. 4 RStV ist der voraussichtliche Zeitraum anzugeben, innerhalb dessen das Angebot stattfinden soll. Laut amtlicher Begründung sind Beginn und Dauer des Ange-

bots anzugeben, um eine genaue Prüfung zu ermöglichen. Im Telemedienkonzept des SWR heißt es, dass die dort aufgeführten Angebote im Hinblick auf die Vorschrift des § 11f Abs. 4 Satz 4 RStV auf Dauer weitergeführt werden sollen. Der SWR-Rundfunkrat ist zum Ergebnis gelangt, dass damit die Anforderung des § 11f Abs. 4 S. 4 RStV erfüllt ist. Die Angabe ermöglicht dem Rundfunkrat die Prüfung des Angebots. Eine Befristung der Entscheidung des Rundfunkrates über das Angebot ist – anders als Entscheidungen in anderen Bereichen des Rundfunkrechts – im Rundfunkstaatsvertrag nicht vorgesehen.

B. MATERIELLE PRÜFUNG DER VORAUSSETZUNGEN DES § 11f Abs. 4 RStV

1. Erste Stufe: Entspricht das Angebot den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft?

Auf der ersten Stufe ist zu beantworten, ob das Angebot den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft entspricht. Dabei ist zu prüfen, ob das Telemedienangebot den gesetzlichen Vorgaben zum Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks folgt.

1.1 Allgemeine Anforderungen, § 11 RStV

§ 11 RStV enthält eine allgemeine Definition des Auftrags des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, die sich sowohl auf Rundfunkprogramme als auch auf Telemedien i. S. d. § 11d RStV bezieht.

§ 11 Abs. 1 RStV lautet:

Auftrag der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ist, durch die Herstellung und Verbreitung ihrer Angebote als Medium und Faktor des Prozesses freier individueller und öffentlicher Meinungsbildung zu wirken und dadurch die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft zu erfüllen. Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten haben in ihren Angeboten einen umfassenden Überblick über das internationale, europäische, nationale und regionale Geschehen in allen wesentlichen Lebensbereichen zu geben. Sie sollen hierdurch die internationale Verständigung, die europäische Integration und den gesellschaftlichen Zusammenhalt in Bund und Ländern fördern. Ihre Angebote haben der Bildung, Information, Beratung und Unterhaltung zu dienen. Sie haben Beiträge insbesondere zur Kultur anzubieten. Auch Unterhaltung soll einem öffentlich-rechtlichen Angebotsprofil entsprechen.

a) Stellungnahmen Dritter

In einigen Stellungnahmen wird betont, dass auch Telemedien zum öffentlich-rechtlichen Auftrag gehörten. DASDING.de sei Garant für öffentlich-zugängliche, kostenfreie Meinungsvielfalt und leiste einen Beitrag zur Wissensgesellschaft. Für viele Kinder und Jugendliche aus sozial schwachen Familien seien das Fernsehen und das Internet oft die einzige Form bezahlbarer Freizeitbeschäftigung. Dann sollte ihnen dort auch Qualität, Lebenshilfe und Wissensvermittlung geboten werden. Dieses Feld könne nicht kommerziellen Anbietern überlassen werden, die Konsumwünsche weckten, die oft unerfüllbar blieben. DASDING.de arbeite die Lebenswirklichkeit der Zielgruppe in seinen Angeboten differenziert auf und bereite aktuelle Nachrichten und Informationen für junge Mediennutzer auf (DRK Bad.). In der Stellungnahme des Deutschen Musikrats heißt es, dass die Telemedien des SWR die kulturelle Vielfalt wiedergäben. IFLA und Privatpersonen sehen den freien Zugang zu den Inhalten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks als Wert an.

In einer Stellungnahme wird kritisiert, dass DASDING zwar die Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen erreichen wolle, das Durchschnittsalter der Nutzerinnen und Nutzer allerdings 26 Jahre betrage. DASDING spreche zudem nur Jugendliche einer bestimmten Lebenswelt an (LJR).

In anderen Stellungnahmen wird bezweifelt, dass das Online-Angebot DASDING.de in der vorliegenden Form vom Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks umfasst ist. Staatlich finanzierte Medien seien ein rechtfertigungsbedürftiger Sonderfall (VDZ, VSZV, VPRA, VZV Rh-Pf-S). Angesichts der außenpluralen Informations- und Meinungsvielfalt der Online-Medien fehle im Internet jegliche Legitimation für das binnenplurale Konzept der öffentlich-rechtlichen Grundversorgung (VDZ).

Zum Teil wird die Auffassung vertreten, der SWR begründe seine Angebote mit dem Nutzerinteresse und -verhalten, obwohl die Länder bei der Definition des öffentlich-rechtlichen Auftrags auf die gesellschaftlichen Bedürfnisse abstellten. Die Befriedigung individueller Informations- und Kommunikationsbedürfnisse gehöre nicht zum originären Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks (VPRT). Ebenfalls kritisiert werden eine Verspartung des Angebots (VPRT) und der Einsatz interaktiver Elemente wie Blogs (CARTA). Die Oberrubrik „Themen“ bei DASDING.de wird als Themenportal bezeichnet, das kleinteilige Zielgruppen und Interessen bediene (VPRT).

b) Ausführungen des Intendanten

In der Angebotsbeschreibung wird erläutert, dass ein grundsätzlicher Wandel der Mediennutzung in der Gesellschaft in der Weise zu verzeichnen sei, dass Inhalte zunehmend aus dem Internet abgerufen würden und dieses Medium vor allem in der jüngeren Generation sowohl zur Informationsbeschaffung als auch zur Interaktion und Kommunikation genutzt werde.

Der Intendant betont in seiner Kommentierung, dass ein einzelner Nutzer niemals singuläre Zielgruppe der öffentlich-rechtlichen Online-Angebote oder einzelner Inhalte sei. Es würden keine individuellen Einzelinteressen bedient, wohl aber die Bedürfnisse von Zielgruppen mit relevanter Größenordnung. Durch die Vernetzung seiner unterschiedlichen Angebote leiste der SWR einen Beitrag zur gesellschaftlichen Integration unterschiedlicher Nutzergruppen und ihrer kommunikativen Interessen.

Der Kritik einer Verspartung wird entgegengehalten, dass die Zusammenstellung von Inhalten in Rubriken Standard in journalistisch-redaktionellen Telemedien sei und der vom Gesetzgeber geforderten Orientierungsfunktion diene.

Zu interaktiven Elementen wird in der Kommentierung des Intendanten ausgeführt, sie böten die Möglichkeit, mit den Nutzern in einen Dialog zu treten. Blogs seien eine journalistische Darstellungsform, die dazu eingesetzt werde, um Inhalte von Reportern vor Ort schnell zu transportieren. Ihr Einsatz folge der redaktionellen oder programmlichen Entscheidung.

Zum Altersdurchschnitt der Nutzer von DASDING heißt es, DASDING gehöre zu den zwei jüngsten Angeboten in der ARD. Die Zielgruppe sei von den Interessen und Lebensweisen äußerst heterogen. DASDING werde dieser Tatsache gerecht, indem es inhaltlich die unterschiedlichsten Lebenswelten abdecke.

c) **Beratungsergebnisse des SWR-Rundfunkrates**

Gesellschaftliches Bedürfnis nach öffentlich-rechtlichen Angeboten im Internet

Die Länder haben dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk auch bei Telemedien die Aufgabe erteilt, als Medium und Faktor des Prozesses freier individueller und öffentlicher Meinungsbildung zu wirken (§§ 11, 11a RStV). Die Auftragserfüllung im Internet ist Ausdruck der Entwicklungsgarantie des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Laut Bundesverfassungsgericht muss das Programmangebot auch für neue Inhalte, Formate und Genres sowie für neue Verbreitungsformen offen bleiben; der Auftrag sei dynamisch an die Funktion des Rundfunks gebunden (BVerfGE 119, 181, 218).

Aus Sicht des Rundfunkrates des SWR kann der öffentlich-rechtliche Rundfunk seinen gesetzlichen Auftrag ohne Engagement im Internet nicht mehr erfüllen. Das Internet ist zum selbstverständlichen Bestandteil des Medienrepertoires der meisten Bürgerinnen und Bürger geworden.³ Dass der Anteil weiter steigen wird, zeigen die Zahlen bei den 14- bis 29-Jährigen: Hier liegt die Online-Nutzung bereits bei über 90 %.⁴ Rund drei Viertel dieser Altersgruppe gehen täglich ins Netz. Besonders deutlich wird die Bedeutung des Internets bei der Frage, welches Medium im Fall eines aufsehenerregenden Ereignisses zuerst angesteuert wird: Die unter 30-Jährigen suchen mehrheitlich Erstinformationen im Internet.⁵ Darüber hinaus wenden sich Menschen aller Altersgruppen verstärkt dem Internet zu, um sich umfassend zu informieren.

Menschen mit Behinderungen schätzen barrierefreie Internetangebote, die zum Teil einen besseren Zugang zu Informationen ermöglichen als Hörfunk und Fernsehen.

³ 2009 nutzten über 64 % der über 14-Jährigen das Internet, in den Ländern Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz ist der Anteil der Nutzer an der Bevölkerung noch höher: Hier nutzten 2009 jeweils 71,1 % der Personen ab 14 Jahren das Internet; Mediendaten Südwest, Onlinenutzung, abrufbar unter <http://www.mediendaten.de>.

⁴ Vgl. v. Eimeren/Frees, Media Perspektiven 7/2009, S. 334 ff., abrufbar unter http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/Eimeren1_7_09.pdf.

⁵ Vgl. van Eimeren/Frees, Media Perspektiven 7/2009, S. 334 ff.

Neben der etablierten Online-Nutzung über den PC gewinnt zunehmend die mobile Nutzung an Relevanz – begünstigt durch die Verbreitung von Smartphones und Netbooks, sinkende Datentarife und starke Steigerungen der Übertragungsbandbreiten.⁶

Das Internet ist ein Medium, das von vielen für einen Zugriff auf spezifische Informationen genutzt wird. Um verstärkt Öffentlichkeit für Themen gesellschaftlicher Relevanz herzustellen, bedarf es im Internet umfassender – nicht nur spezielle Informationsinteressen bedienender – Angebote. Dabei kommt der journalistisch-redaktionellen Informationsvermittlung eine wichtige Rolle zu. Zwar leisten auch Nutzer-Blogs und andere Angebote, die über aktuelle Entwicklungen informieren, einen wichtigen Beitrag zur Meinungsbildung. Sie sind aber meist auf Spezialthemen bezogen und zum Teil subjektiv geprägt.

Der Rundfunkrat sieht hier einen elementaren gesellschaftlichen Bedarf nach objektiven, nach journalistisch-redaktionellen Kriterien ausgewählten, gut recherchierten und verständlich dargestellten Informationen über das internationale, europäische, nationale und regionale Geschehen.

Mit seiner hohen journalistisch-redaktionellen Kompetenz trägt der öffentlich-rechtliche Rundfunk auch im Internet zur öffentlichen und individuellen Meinungsbildung bei. Die aus den klassischen Medien bekannten Marken stellen hierbei eine wichtige Orientierungshilfe dar.

Der Ausschuss hat sich in mehreren Sitzungen mithilfe unabhängiger Experten intensiv mit aktuellen Entwicklungen im Internet auseinandergesetzt. Zum Mediennutzungsverhalten vor allem junger Nutzer gehören immer stärker soziale Netzwerke.⁷ Neben sogenannten Microblogs wie Twitter werden soziale Netzwerke auch zur Verbreitung von Inhalten genutzt, indem Nutzer anderen Nutzern Inhalte empfehlen. Wer seine Inhalte nicht im Internet verbreitet, wird von den Nutzern sozialer Netzwerke nicht als zitierfähige Quelle wahrgenommen und läuft Gefahr, diese Nutzergruppen nicht mehr zu erreichen. Besondere Aufmerksamkeit hat der Ausschuss dem sogenannten Kohortenverhalten gewidmet: Studien zeigen, dass das in der Jugend gelernte Mediennutzungsverhalten die Mediennutzung im Laufe des weiteren Lebens prägt.⁸ Der Ausschuss ist der Überzeugung, dass der öffentlich-rechtliche

⁶ Laut einer im Auftrag von BITKOM durchgeführten Umfrage geht jeder fünfte Nutzer mit mobilen Computern wie Laptops oder Netbooks online, jeder zehnte mit dem Handy, vgl. http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM-Presseinfo_mobiles_Internet_05_04_2010.pdf.

⁷ 2009 nutzte rund jeder dritte Internetnutzer private Netzwerke und Communitys (34 %; 24 % regelmäßig mit eigenem Profil). Bei den 14- bis 20-Jährigen sind es knapp zwei Drittel, 43 % dieser Altersgruppe nutzen Communitys sogar täglich; vgl. Busemann/Gscheidle, Web 2.0: Communitys bei jungen Nutzern beliebt – Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009. Media Perspektiven 2009; abrufbar unter http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Online09/Busemann_7_09.pdf.

⁸ Vgl. Brosius/Früh, Evolution des Nutzerverhaltens, in: Picot/Bereczky/Freyberg (Hrsg.), Triple Play, Berlin 2007, S. 36; Engel/Best, Mediennutzung und Medienbewertung im Kohortenvergleich, Media Perspektiven 2001, S. 554 ff.

Rundfunk deshalb Jugendliche dort ansprechen muss, wo der Schwerpunkt ihres Medien-nutzungsverhaltens liegt, um seine Aufgabe, zur freien öffentlichen und individuellen Mei-nungsbildung beizutragen, auch künftig noch erfüllen und alle Bevölkerungsgruppen errei-chen zu können. Der Rundfunkrat schließt sich dieser Auffassung an.

Gesellschaftliches Bedürfnis nach DASDING.de

Aus Sicht des Rundfunkrates des SWR besteht ein gesellschaftliches Bedürfnis am Angebot DASDING.de.

Nach § 11 Abs. 1 RStV haben die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten den Auftrag, in ihren Angeboten einen umfassenden Überblick über das internationale, europäische, natio-nale und regionale Geschehen in allen wesentlichen Lebensbereichen zu geben. Ihre Ange-bote haben der Bildung, Information, Beratung und Unterhaltung zu dienen und sie haben Beiträge insbesondere zur Kultur anzubieten. Zu den Angeboten gehören nach § 11a RStV neben Fernsehen und Hörfunk Telemedien. Daraus folgt, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Telemedien den Auftrag hat, auch für regionale Zielgruppen Informations-, Bil-dungs-, Beratungs-, Kultur- und Unterhaltungsinhalte bereitzustellen. Dies leistet für die Ziel-gruppe der 14- bis 29-Jährigen in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz DASDING.de. Der Rundfunkrat hat sich davon überzeugt, dass die Inhalte auf DASDING.de auf die gesam-te genannte Altersgruppe ausgerichtet sind.

Dem Rundfunkstaatsvertrag liegt ein Kulturbegriff zugrunde, der nach § 2 Abs. 2 Nr. 16 RStV u. a. Musik, Literatur und Kino umfasst. Im Musikbereich besteht ein Bedarf nach Angeboten zur Popkultur, die die Perspektiven von an Musik Interessierten erweitern, etwa indem über Musik jenseits des Mainstreams, regionale Bands und bisher unbekannte Künstler berichtet wird.

Nach § 11 Abs. 1 RStV soll auch Unterhaltung einem öffentlich-rechtlichen Angebotsprofil entsprechen. Zur Unterhaltung zählen nach § 2 Abs. 2 Nr. 17 RStV insbesondere Kabarett und Comedy, Filme, Serien, Shows, Talk-Shows, Spiele, Musik. DASDING.de macht die Audio- und Video-Inhalte von DASDING online verfügbar und erfüllt damit das zunehmende Bedürfnis gerade jüngerer Nutzer an einer multimedialen Aufbereitung.

Der breite Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks macht es erforderlich, an populärer Musik interessierte junge Nutzer anzusprechen und sie dabei mit Informationen zu anderen Themen wie Nachrichten und Wissen zu versorgen. Der Rundfunkrat sieht es als wichtige Aufgabe des öffentlich-rechtlichen Rundfunks an, Formen zu finden, um Jugendliche an In-formationen über die Region, Deutschland und das Weltgeschehen heranzuführen.

Bei Ratgeberinhalten haben die Möglichkeiten des Internets die Erwartungen der Nutzer ver-ändert: Nutzer können gezielt auf für die momentane Lebenssituation relevante Informatio-nen zugreifen. Über Links können sie direkt auf Seiten von Stellen (etwa Verbraucherschutz-organisationen) gelangen, die konkrete Unterstützung leisten. Im Ratgeberbereich ist aus Sicht des Rundfunkrates die Unabhängigkeit des öffentlich-rechtlichen Rundfunks von wirt-

schaftlichen Interessen von hohem gesellschaftlichen Interesse. Dem Beratungsauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks entsprechend müssen Themen aus dem Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen zielgruppengerecht behandelt werden, wozu auch die Felder Ausbildung und Beruf gehören. Dem besonderen Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zur Vermittlung von Medienkompetenz (§ 11d Abs. 3 RStV) dienen Angebote, die den Nutzern Möglichkeiten und Risiken im Umgang mit dem Internet vermitteln.

Mit zunehmender Bandbreite der Übertragungswege steigt das Bedürfnis nach multimediale Angeboten. Dies wird auch mit Blick auf die privaten Angebote deutlich, in die zunehmend audiovisuelle Elemente eingebaut werden. DASDING.de hat hier den Vorteil, auf das Material der Sendungen von DASDING zugreifen zu können und damit Audio- und audiovisuelle Elemente nicht nur vereinzelt einzubauen, sondern ein durchgängig trimediales Angebot zu leisten. DASDING.de erfüllt den gesellschaftlichen Bedarf danach, die Sendungen von DASDING zu von den Nutzern selbst gewählten Zeitpunkten abrufen und damit die durch Gebühren finanzierten Inhalte über ihre Ausstrahlung im laufenden Programm hinaus wahrnehmen zu können.

Gesellschaftliches Bedürfnis nach interaktiven Elementen

Nutzer erwarten Interaktionsmöglichkeiten als selbstverständlichen Bestandteil von Online-Angeboten. DASDING.de würde hinter den allgemeinen Standard zurückfallen, wenn auf Blogs und Foren verzichtet würde. Die Möglichkeiten der Interaktion dienen dem Austausch über Themen von gesellschaftlichem Interesse und dabei speziell der Auseinandersetzung mit den Inhalten auf DASDING.de. Außerdem können Nutzerrückmeldungen von der Redaktion als unmittelbare Medienkritik genutzt werden. Entscheidend ist aus Sicht des Rundfunkrates des SWR, dass eine redaktionelle Begleitung erfolgt.

Gerade in jüngeren Zielgruppen ist die Kommunikation über Communitys ein wesentlicher Bestandteil ihres Mediennutzungsverhaltens. Hier erfüllt DASDING.de seinen Auftrag, indem es Nutzer der DASDING-Community an öffentlich-rechtliche Inhalte heranführt. Das Angebot einer eigenen Community verbindet dies mit einem geschützten Raum, in dem insbesondere mit den Daten der Nutzer verantwortungsvoll umgegangen wird. Der Rundfunkrat ist sich bewusst, dass über spezifische Communitys der Rundfunkanstalten nur ein begrenzter Teil der Nutzer erreicht werden kann, sodass Präsenzen auf stark genutzten Drittplattformen nicht entbehrlich werden. Eigene Communitys schaffen aber einen zusätzlichen Weg zur Vermittlung öffentlich-rechtlicher Inhalte, bei dem es den Rundfunkanstalten stärker als auf Drittplattformen möglich ist, das besondere öffentlich-rechtliche Profil zu gewährleisten.

1.2 Telemedienspezifische Anforderungen: § 11d Abs. 3: Teilhabe an der Informationsgesellschaft, Orientierungshilfe, Vermittlung von Medienkompetenz

§ 11d Abs. 3 S. 1 RStV enthält spezifische Anforderungen an die Telemedien der Rundfunkanstalten:

„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.“

a) Stellungnahmen Dritter

In den Stellungnahmen wird zum Teil betont, dass die Telemedienangebote des SWR allen Bevölkerungsgruppen Teilhabe an der Informationsgesellschaft gewährten. Ebenso wird die unentgeltliche Nutzung und barrierefreie Gestaltung begrüßt (DRK Bad.).

Zudem trügen die öffentlich-rechtlichen Telemedien zu Erwerb und Ausbau von Medienkompetenz bei (DRL Bad., LJR BW).

b) Ausführungen des Intendanten

Im Telemedienkonzept heißt es, DAsDING.de ermögliche jungen Mediennutzern in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz einen einfachen und sprachlich klar verständlichen Zugang zu Informations-, Bildungs- und Kulturinhalten. Themenbündelungen dienen dabei als Orientierungshilfe für die Nutzer. DAsDING.de leiste durch Vorleben und Erklären einen wichtigen Beitrag zur Weiterentwicklung von Medienkompetenz und zu einem reflektierten Umgang mit Medien. Durch Informationen über Mediennutzung wie auch durch eigene multimediale Anwendungen schaffe DAsDING.de eine wichtige Voraussetzung dafür, dass sich die Jugendlichen in einer immer mehr verändernden Online-Welt sicherer zurechtfinden.

DAsDING.de biete Beiträge zu Themen, die nah an der Lebensrealität junger Menschen sind und ihnen Orientierungshilfe gäben, ihre Rolle in der Gesellschaft zu finden. Dazu gehörten Serviceangebote für den Übergang von Schule zum Berufsleben sowie in Fragen zur Ausbildung.

c) Beratungsergebnisse des SWR-Rundfunkrates

DAsDING.de bietet Orientierungshilfe durch seine Ratgeberthemen, seine vielfältigen Musikthemen, seine Verlinkung auf öffentlich-rechtliche Nachrichtenangebote und eigene innovative Formen der Informationsvermittlung.

Medienkompetenz wird insbesondere durch die Rubrik „Multimedia“ vermittelt, die über Möglichkeiten und Gefahren im Umgang mit dem Internet aufklärt und dabei gezielt Personen (14- bis 29-Jährige) anspricht, die mit dem Internet aufwachsen bzw. aufgewachsen sind.

DASDING veranstaltet darüber hinaus regelmäßig Medienworkshops (KlasseDing) an Schulen in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz. Dort lernen Schüler von Reportern und Technikern von DASDING, Themen zu recherchieren, Beiträge zu schneiden und eine eigene Sendung zu produzieren. Im Angebot DASDING.de werden diese Workshops begleitet.

Praktische Medienkompetenz kann auch in der DASDING-Community erlangt werden. Nutzer können im geschützten Raum der Community dafür sensibilisiert werden, dass sie ihre Daten nicht unbewusst breiten Öffentlichkeiten zur Verfügung stellen.

Den verantwortungsbewussten Umgang mit Daten sieht der Rundfunkrat als ein zentrales Element der Medienkompetenz an. Hier sah der Rundfunkrat noch Ergänzungsbedarf im Telemedienkonzept. Der Intendant hat daraufhin das Telemedienkonzept ergänzt und insbesondere den Aspekt des Datenschutzes konkretisiert.

Unabhängig von der Prüfung in den Dreistufentestverfahren wird der Rundfunkrat die Entwicklung in diesem wichtigen Bereich aufmerksam verfolgen.

Durch die weitgehende Barrierefreiheit wird die Teilhabe insbesondere für sehbehinderte Menschen verbessert. Die Barrierearmut öffentlich-rechtlicher Angebote ist ein wesentlicher Bestandteil und Voraussetzung der Auftragserfüllung. Der Rundfunkrat des SWR begrüßt daher die bisher erfolgten Maßnahmen, hält jedoch die ständige Fortentwicklung und Verbesserung der Angebote in diesem Punkt für besonders bedeutsam. Aus diesem Grunde hat der Rundfunkrat dem Intendanten mitgeteilt, dass dieser Aspekt im Telemedienkonzept ausführlicher beschrieben und weiterhin an einer ständigen Optimierung gearbeitet werden sollte. Der Intendant hat daraufhin das Telemedienkonzept in diesem Punkt konkretisiert und deutlich gemacht, dass die Barrierefreiheit für alle Nutzer die Gebrauchstauglichkeit (Usability) fördern und die Zugänglichkeit (Accessibility) erleichtern soll. Dazu zähle, dass die Seiten übersichtlich strukturiert seien und die Benutzerführung einfach sei. Überschriften würden konsistent gegliedert und ausgezeichnet. Telemedien barrierefrei zu machen, sei ein stetiger Prozess. Dies beziehe sich nicht nur auf die technische und gestalterische Optimierung, sondern auch auf redaktionelle Maßnahmen. Artikel würden in verständlicher Sprache geschrieben. Fremdwörter, Fachbegriffe oder Abkürzungen würden – soweit redaktionell möglich – vermieden, ggf. würden Erklärungen angeboten. Redaktionelle Grafiken und Bilder würden mit erklärenden Alternativtexten versehen. Für Screenreader würden Langbeschreibungen angeboten. Den Nutzern würden Interaktionsmöglichkeiten angeboten. Die Maßnahmen zur verbesserten Nutzbarkeit der Angebote würden den Nutzern auf entsprechenden Seiten erläutert. Stetige Weiterentwicklung und Anpassung an technische Neuerungen dienten dazu, eine optimale Zugänglichkeit der öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote für alle Bevölkerungsgruppen sicherstellen. Um die technischen und gestalterischen Maßnahmen zu unterstützen, müsse die Programmierung auf ein tabellenloses Design umgestellt sowie eine vollständige Trennung von Inhalt und Design sichergestellt werden.

Unter diesen Voraussetzungen sieht der Rundfunkrat des SWR die Teilhabe von Menschen mit Einschränkungen gewährleistet.

1.3 Kein Verstoß gegen gesetzliche Ge- und Verbote

1.3.1 Einhaltung der gesetzlichen Verweildauerregelung nach § 11d Abs. 2

a) Stellungnahmen Dritter

In einigen Stellungnahmen Dritter wird vorgebracht, bei der gesetzlichen Frist von sieben Tagen nach § 11d Abs 2 Nr. 1 und 2 handele es sich um eine Regelverweildauer, von der nur in besonderen Ausnahmefällen und mit besonderer Begründung abgewichen werden könne (VPRT, VSZV, VPRA, VZV Rh-Pf-S, VDZ, G+J). Die 7-Tage-Frist sei ein gesetzliches Leitbild; längere Verweildauern hätten regelmäßig gravierendere Marktauswirkungen und bedeuteten einen höherer finanziellen Aufwand (VPRT).

b) Ausführungen des Intendanten

Der Intendant geht in seiner Kommentierung von einem gleichrangigen Verhältnis der Nr. 1-4 des § 11d Abs. 2 aus. Die Rundfunkanstalten hätten einen einheitlichen, unteilbaren Telemedienauftrag erhalten.

c) Beratungsergebnisse des SWR-Rundfunkrates

Die in § 11d Abs. 2 S. 1 Nr. 1 und 2 RStV genannten Angebote sind durch den Gesetzgeber unmittelbar beauftragt, ohne dass es eines Dreistufentests bedarf. Hierbei handelt es sich um Sendungen auf Abruf bis zu sieben Tage nach ihrer Ausstrahlung (wobei bestimmte Sportereignisse nur 24 Stunden bereitgehalten werden dürfen) und sendungsbezogene Telemedien bis zu sieben Tage nach Ausstrahlung der Sendung.

Nach § 11d Abs. 2 S. 1 Nr. 3 RStV können Sendungen und sendungsbezogene Telemedien über die genannten Fristen hinaus sowie nichtsendungsbezogene Telemedien nach Durchführung eines Dreistufentests angeboten werden. Hierbei ist in den Telemedienkonzepten angebotsabhängig eine Befristung für die Verweildauer vorzunehmen.

Die seitens Dritter geäußerte Annahme, die 7-Tage-Verweildauer nach § 11d Abs. 2 Nr. 1 und 2 RStV stelle den gesetzlichen Regelfall dar,⁹ von dem nur ausnahmsweise und in Einzelfällen abgewichen werden könne, findet weder im Gesetz noch in der amtlichen Begründung zum RStV eine Stütze. Die 7-Tage-Frist ist nur als diejenige Verweildauer anzusehen,

⁹ So auch Dörr, Aktuelle Fragen des Drei-Stufen-Tests, ZUM 2009, S. 897 (900 f.).

die ohne Durchführung eines Dreistufentests zulässig ist.¹⁰ Daneben besteht gleichrangig die Option, im Wege eines Dreistufentests längere Verweildauern zu etablieren.

1.3.2 Journalistisch-redaktionelle Gestaltung und Veranlassung (§ 11d Abs. 1)

Nicht alle Telemedien können laut Rundfunkstaatsvertrag zum Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gehören. Nach § 11d Abs. 1 RStV bieten die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten, das ZDF und das Deutschlandradio Telemedien an, die journalistisch-redaktionell veranlasst und journalistisch-redaktionell gestaltet sind.

a) Stellungnahmen Dritter

Der VPRT hält die Aussage des Telemedienkonzepts, alle Inhalte des SWR-Telemedienangebots seien journalistisch-redaktionell veranlasst und gestaltet, für zu pauschal, wenig aussagekräftig und unglaubwürdig.

Infrage gestellt wird die journalistisch-redaktionelle Gestaltung insbesondere solcher Inhalte, die im Rahmen von Blogs, Foren und Communitys von Nutzern eingestellt werden (VPRT). Auch Bildergalerien und Webcams werden als nicht redaktionell veranlasst und gestaltet kritisiert (VPRT).

b) Ausführungen des Intendanten

Das Telemedienkonzept des SWR enthält die Aussage, der SWR biete journalistisch-redaktionell gestaltete Telemedien an.

Der Intendant vertritt in seiner Kommentierung die Auffassung, Charts oder Tabellen, die in ein Angebot eingefügt würden, seien keine eigenständigen Telemedienangebote im Sinne des § 11d Abs. 1. Die beanstandeten Angebotsteile/-elemente gliederten sich stets in einen journalistisch-redaktionellen Gesamtzusammenhang des jeweiligen Angebots ein. Sie würden nach journalistisch-redaktionellen Kriterien ausgewählt und ihr Einsatz im jeweiligen Angebot werde von Redakteuren gesteuert. Charts oder Tabellen würden zur Erläuterung und Ergänzung der einzelnen Beiträge genutzt (z. B. die Wahlergebnisse für die Wahlberichterstattung).

Interaktive Elemente wie Chats und Foren seien ebenfalls journalistisch-redaktionell veranlasst und begleitet. Dazu gehöre, dass sie mit klaren Teilnahmeregeln und Teilnehmerbegrenzungen versehen würden, soweit dies zur Gewährleistung der redaktionellen Überwachungsaufgabe geboten sei.

¹⁰ Peters spricht von einer „Basis-Ermächtigung“, Peters, Öffentlich-rechtliche Online-Angebote, Baden-Baden 2010, S. 121. Vgl. auch Knothe, Schwer nachvollziehbar – Zum Dörr-Gutachten in Sachen Drei-Stufen-Test, epd Nr. 60 vom 1. August 2009, S. 5 ff.

Webcams würden redaktionell eingebettet und gäben dem Hörer die Möglichkeit, einen Einblick in die Arbeit des Moderators im Studio zu bekommen. Bei gezielten Aktionen dienten Webcams darüber hinaus der thematischen Einbindung und fungierten mit der Verknüpfung von Hörfunk und Online als Mittel zur Interaktion zwischen Programmachern und Hörern.

Bildergalerien würden zur Veranschaulichung von Themen oder zur Dokumentation von Veranstaltungen genutzt. Die Elemente würden nach journalistisch-redaktionellen Kriterien ausgewählt.

c) Beratungsergebnisse des SWR-Rundfunkrates

Der Rundfunkrat des SWR ist zu dem Ergebnis gelangt, dass das Konzept die durchgängige journalistisch-redaktionelle Veranlassung und journalistisch-redaktionelle Gestaltung von DASDING.de vorsieht.

Nach § 11d Abs. 1 RStV müssen Telemedien journalistisch-redaktionell veranlasst und journalistisch-redaktionell gestaltet sein. Der Begriff des Telemediums wird im Rundfunkstaatsvertrag auf einer Ebene mit Rundfunkprogrammen verwendet (§ 11a RStV). Ebenso wie bei Rundfunkprogrammen ist es nicht erforderlich, dass jeder einzelne Inhalt selbst von der Rundfunkanstalt journalistisch-redaktionell gestaltet ist. So können etwa auch von Dritten produzierte Inhalte in das eigene Angebot integriert werden. Gleiches gilt für grafische Aufbereitungen von Informationen. Bildergalerien sind ebenfalls zulässig, wenn die Bilder journalistisch-redaktionell ausgewählt und in das Angebot integriert werden.

Webcams, die die Moderatoren bei der Arbeit filmen oder zur Interaktion genutzt werden, werden ebenfalls zu journalistisch-redaktionellen Zwecken genutzt.

Entscheidendes Kriterium der journalistisch-redaktionellen Veranlassung und Gestaltung ist, ob diese Beiträge von der Redaktion letztverantwortlich betreut wurden. Dies lassen die Formulierungen „unredigiert“, „nicht bearbeitet“ und „nichtgewichtet“ in der amtlichen Begründung erkennen.

Der Rundfunkrat hat sich intensiv mit der Frage der journalistisch-redaktionellen Veranlassung und Begleitung der DASDING-Community beschäftigt.

Die journalistisch-redaktionelle Veranlassung ergibt sich zunächst daraus, dass die Community den Zweck verfolgt, dass sich Nutzer über die Themen des DASDING-Angebots austauschen können. Dafür werden spezielle Gruppen gegründet, an denen auch Moderatoren von DASDING teilnehmen. Diese erhalten damit Rückmeldungen, die wiederum in das Programm einfließen. Darüber hinaus wird die Community mit Inhalten aus den Angeboten des SWR verknüpft. Indem zum Thema der jeweiligen Gruppe passende Beiträge bereitgestellt werden, wird das Interesse an den öffentlich-rechtlichen Inhalten verstärkt. Mitglieder der Community können beispielsweise mit aktuellen Meldungen aus Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz versorgt werden, auch wenn sie nicht gezielt die Nachrichtenseiten von SWR.de aufsuchen. Während ansonsten in Communitys allein die Mitglieder darüber ent-

scheiden, auf welche Themen sie andere aufmerksam machen, kann in der DASDING-Community eine zusätzliche „Versorgung“ durch die Rundfunkanstalt stattfinden – auch jenseits der speziellen DASDING-Gruppen. Auf Empfehlung des Rundfunkrates wurde dieser Punkt im Telemedienkonzept konkretisiert. Dort heißt es nun, dass personalisierte Nutzerprofile sowie Gruppen und Foren zu bestimmten Themen es den Redaktionen ermöglichen, journalistisch-redaktionell gestaltete Inhalte und Themen den speziellen Interessen einzelner Nutzer oder Gruppen zuzuordnen und gezielt auszuspielen. Die Redaktionen greifen Themen und Nutzerfeedback auf, diskutieren sie mit den Nutzern und vertiefen sie im linearen Programm und in den Telemedien.

Zur redaktionellen Begleitung hieß es im ursprünglichen Telemedienkonzept, dass Inhalte durch die Community-Redaktion verwaltet und moderiert werden. In der Kommentierung und von der Redaktion in einer Sitzung des Dreistufentest-Ausschusses wurde dieser Punkt erläutert. Der Rundfunkrat sah die Notwendigkeit, dass auch das Telemedienkonzept hier nähere Angaben macht. Dort wird nun ausgeführt, dass die Moderation abhängig von der Art des interaktiven Angebots, dem publizistischen Umfeld, der Nutzergruppe sowie dem Thema als vorgelagerte oder nachgelagerte Qualitätssicherung erfolgt. Im Falle der nachgelagerten Qualitätssicherung von Nutzerfeedback oder User Generated Content überprüfen die Redaktionen die Einträge zeitnah, möglichst innerhalb von spätestens 24 Stunden. Im Bereich der vorgelagerten Qualitätssicherung kann eine Beobachtung bei brisanten Themen unter Live-Bedingungen stattfinden. Auch die Nutzerinnen und Nutzer haben selbst jederzeit die Möglichkeit, zweifelhafte Beiträge an die Redaktion zu melden. Nutzerinnen und Nutzer erhalten bereits bei der Anmeldung Informationen zu Verhaltensregeln und Datenschutzbestimmungen.

Unter diesen Voraussetzungen sieht der SWR-Rundfunkrat die redaktionelle Begleitung als gewährleistet an.

1.3.3 Kein nichtsendungsbezogenes presseähnliches Angebot (§ 11d Abs. 2 Nr. 3)

a) Stellungnahmen Dritter

Nach Auffassung des VDZ stimme DASDING.de in weiten Bereichen mit der privaten Online-Presse nach Inhalt und Gestalt überein und sei der klassischen Presse ähnlich.

Jeder journalistisch-redaktionelle Artikel aus Text und (Stand-)Bildern sei als presseähnlich zu werten und unterliege der Schranke des Sendungsbezuges. Würde man stattdessen auf das gesamte Angebot abstellen, würde die Schranke effektiv leerlaufen (VSZV, VPRA, VZV Rh-Pf-S).

Außerdem wird die Ansicht vertreten, sendungsbezogen sei so zu verstehen, dass keine von der Sendung losgelösten Lesebeiträge zulässig seien, die selbstständig neben und unab-

hängig von der Sendung „pressemäßig funktionieren“. Texte und Bilder müssten auf eine unterstützende Hilfsfunktion im Verhältnis zur fraglichen Sendung beschränkt bleiben (VDZ).

Der VDZ betont, dass die gesetzliche Schranke in der Stellungnahme nur deklaratorisch darzustellen sei, da sie für konkrete und reale Online-Angebote unabhängig von der Durchführung und dem Ergebnis eines Dreistufentests gelte und wettbewerbsrechtlich durchsetzbar sei.

Schließlich wird auf Beiträge hingewiesen, bei denen es sich um aus Text und Bild bestehende Autorenbeiträge handele, diese widersprächen dem staatsvertraglichen Verbot nichtsendungsbezogener presseähnlicher Inhalte (CARTA).

b) Ausführungen des Intendanten

Laut Telemedienkonzept sind die Telemedienangebote des SWR nicht presseähnlich. Der SWR nutze alle medientypischen Gestaltungselemente und technischen Anwendungen wie Bewegtbilder, Audios, interaktive Module (inkl. Personalisierung), Hypertextstrukturen (Links), verschiedene Formen von Bild-, Text- und Tonkombinationen und gestaffelte Angebotstiefen.

In seiner Kommentierung weist der Intendant darauf hin, dass Video- und Audio-Inhalte, die im Programm von DAsDING gesendet würden, den Schwerpunkt und die grundsätzliche Ausrichtung des Angebots DAsDING.de ausmachten. Sie seien zum Abruf auf DAsDING.de zu finden und den einzelnen Rubriken thematisch zugeordnet wie auch über einen separaten Player abrufbar. Ergänzt würden sie um kurze Einführungs- oder Erklärtexte sowie dazugehörige Bilder. Dies entspreche nicht nur der Konzeption von DAsDING als von Anfang an multimedial ausgerichtetem Projekt, sondern auch den Nutzungsgewohnheiten jüngerer Nutzer.

Darüber hinaus nimmt der Intendant zur Frage der Auslegung des Begriffs der Presseähnlichkeit Stellung. Bei dem Merkmal habe der Gesetzgeber eindeutig die gedruckte Presse im Auge gehabt, es sei daher nicht der Internetauftritt der Zeitungsverleger als Maßstab heranzuziehen. Auch kommt der Intendant zu dem Ergebnis, dass sich das Verbot der presseähnlichen Gestaltung auf das Gesamtangebot beziehe und nicht auf einzelne Beiträge anzuwenden sei.

c) Beratungsergebnisse des SWR-Rundfunkrates

Da die Telemedienkonzepte als nichtsendungsbezogen beantragt wurden, hat der Rundfunkrat der Schwelle zur Presseähnlichkeit besondere Aufmerksamkeit gewidmet. § 2 Abs. 2 Nr. 19 RStV definiert presseähnliche Angebote als „journalistisch-redaktionell gestaltete Angebote, die nach Gestaltung und Inhalt Zeitungen oder Zeitschriften entsprechen.“ Über Zeitungen und Zeitschriften hinaus hat der Rundfunkrat die Online-Auftritte der Verlage in den Blick genommen.

Der Gesetzgeber hat bei der Beschränkung in § 11d Abs. 2 S. 1 Nr. 3 anerkannt, dass die Angebote der Verlage einen wichtigen Beitrag zur Meinungsbildung leisten. Verlage und Rundfunkanstalten haben sich aus verschiedenen Richtungen kommend in das Netz begeben. Während Presse im klassischen Sinne von einer Kombination aus umfangreichen Textbeiträgen und unbewegten Bildern geprägt ist, sind die klassischen Angebote der Rundfunkanstalten Hörfunk- und Fernsehprogramme.

Im Internet treffen nun die Angebote der Verlage und Rundfunkanstalten aufeinander. Hier haben sich neue Formen des Journalismus entwickelt, die ehemals getrennte Darstellungsweisen verbinden. Entsprechend entwickeln sich die Verlagsangebote zunehmend multimedial. Da sich der Auftrag der Rundfunkanstalten auf Telemedien erstreckt, muss es ihnen möglich sein, onlinespezifische journalistische Darstellungsformen zu wählen und dabei den Nutzererwartungen – auch im mobilen Bereich – zu entsprechen. Hierzu gehört ein angemessener Umfang textlicher Darstellungen. Diese dürfen bei den Angeboten der Rundfunkanstalten nicht das Schwergewicht bilden, wie es in der amtlichen Begründung zum Staatsvertrag zum Ausdruck kommt. Damit sind ihnen auch Zeitungen und Zeitschriften entsprechende Gestaltungen versperrt, die momentan von der Fortentwicklung der Endgeräte (wie z. B. dem iPad) profitieren.

Im Dreistufentest ist zu beurteilen, ob das Angebot nach dem Telemedienkonzept als presseähnlich einzuordnen ist. Hierbei hat der Rundfunkrat auf das Telemedienangebot insgesamt bzw. die Teile, die für sich genommen im publizistischen Wettbewerb mit anderen Angeboten stehen (etwa umfassende Rubriken), abzustellen.

In dem Telemedienkonzept wird an mehreren Stellen die Multimedialität des Angebots betont. Kennzeichnend für das Angebot DASDING.de sei die multimediale und themenorientierte Aufbereitung des Angebots, in der unterschiedliche Darstellungsformen gebündelt und vernetzt als Schwerpunkte oder Dossiers zur Verfügung gestellt würden. Die Nutzer erhielten auf DASDING.de Informationen in Form von multimedialen Schwerpunkten. Nachrichten und die eigenen Ratgeber- und Servicesendungen würden multimedial aufbereitet. Höhepunkte von Veranstaltungen würden multimedial dokumentiert.

Der Rundfunkrat hat daher auf der Ebene des Angebotskonzepts keinen Verstoß gegen das Verbot presseähnlicher Angebote ohne Sendungsbezug festgestellt.

Der Rundfunkrat nimmt außerdem zur Kenntnis, dass sich nach den Ergebnissen des qualitativen Gutachtens von Goldmedia DASDING.de in mehreren Punkten deutlich von den Online-Auftritten der Verleger unterscheidet. So hat DASDING.de hiernach im Vergleich mit den umfassenden publizistischen Wettbewerbern das mit Abstand größte Audio-Angebot.¹¹ Die Multimedialität zeigt sich auch bei der Verknüpfung der Beiträge mit Audio- und Video-

¹¹ Goldmedia, Publizistischer Strukturvergleich der vom SWR verantworteten Internetangebote mit ihren umfassenden Wettbewerbern, Berlin 2010, S. 53.

Inhalten.¹² Die durchschnittliche Artikellänge liegt bei DASDING.de deutlich unter der aller umfassenden publizistischen Wettbewerber mit Printbezug.¹³

Im Übrigen ist die konkrete Umsetzung im Angebot Gegenstand der laufenden Kontrolle.

1.3.4 Keine flächendeckende lokale Berichterstattung (§ 11d Abs. 5 S. 3)

a) Stellungnahmen Dritter

Der VPRT ist der Ansicht, aus der dauerhaften Zusammenstellung eines stark regional orientierten Angebots könne ein flächendeckend lokales Angebot entstehen. Aufgrund der starken Regionalisierung, auf die im Konzept von DASDING.de ein Schwerpunkt gelegt werde, müsse eine Abgrenzung zum Verbot in § 11d Abs. 5 S. 3 RStV erfolgen.

b) Ausführungen des Intendanten

Laut Telemedienkonzept findet eine flächendeckende lokale Berichterstattung in den Telemedien des SWR nicht statt.

c) Beratungsergebnisse des SWR-Rundfunkrates

Der Rundfunkrat des SWR erkennt keinen Verstoß gegen das Verbot flächendeckender lokaler Berichterstattung. In der Berichterstattung von DASDING.de findet vielmehr eine Auswahl von Beiträgen mit dem Schwerpunkt auf Ereignissen mit bundesweiter Relevanz und Relevanz für die Bundesländer Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz statt.

1.3.5 Kein Verstoß gegen die Negativliste (§ 11d Abs. 5 S. 4 i. V. m. Anlage zum RStV)

a) Stellungnahmen Dritter

In den Stellungnahmen wird zum Teil eine aktive Abgrenzung von der Negativliste gefordert. Die pauschale Behauptung im Telemedienkonzept, das Angebot enthalte keine der in der Negativliste aufgeführten Elemente, sei unzureichend, da das Konzept Inhalte beschreibe, die Bestandteile der Negativliste seien. Die fehlende Unterscheidung zwischen sendungs- und nichtsendungsbezogenen Inhalten erschwere die Einschätzung, ob gegen die Negativliste verstoßen werde (VPRT).

¹² Von den privaten umfassenden Wettbewerbern hatte nur Bild.de am Erhebungstag mehr Artikel mit Videos verknüpft. Nennenswerte Verknüpfungen mit Audios wies von den privaten umfassenden Wettbewerbern mit Printbezug nur die Rhein-Neckar-Zeitung auf. Dabei handelt es sich jedoch um eine technisch realisierte Vorlesefunktion und nicht um originär erstellte Audio-Beiträge; Goldmedia, a. a. .O., S. 57 f.

¹³ Goldmedia, a. a. .O., S. 55.

Einige Stellungnehmer sehen konkrete Verstöße gegen die Negativliste. Kritisiert werden Spiele (VPRT) und die Community (VSZV, VPRA, VZV Rh-Pf-S).

G.A.M.E. spricht sich dafür aus, bei Spielen den Sendungsbezug weit auszulegen.

b) Ausführungen des Intendanten

Im allgemeinen Teil des SWR-Telemedienkonzepts heißt es, dass die Angebote des SWR entsprechend § 11d Abs. 5 Satz 4 des 12. RStV keine Elemente enthielten, die in der im Staatsvertrag als Anlage beigefügten Negativliste aufgeführt seien.

In der Kommentierung des Intendanten wird darauf hingewiesen, dass bei der Erstellung des Angebots die Negativliste beachtet werde. Bei behaupteten Verstößen könnten die zuständigen Organe der Anstalten oder die Rechtsaufsicht angerufen werden.

Außerdem wird betont, dass Interaktionsangebote und Web-2.0-Anwendungen nur journalistisch-redaktionell veranlasst eingesetzt würden. Ein generelles Verbot von interaktiven Elementen sei im RStV nicht enthalten; vielmehr eröffne der Gesetzgeber dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk die Möglichkeit, durch den Einsatz dieser medientypischen Anwendungen den neuen kommunikativen Bedürfnissen im Sinne der im RStV formulierten Ziele besser zu entsprechen. Social Communitys fielen schon nach dem Wortlaut der Negativliste nicht unter das Verbot.

Die wenigen und zeitlich begrenzt angebotenen Spiele auf DASDING.de folgten ebenfalls den staatsvertraglichen Vorgaben. Die Redaktion achte darauf, dass ein Spiel immer erst dann angeboten werde, wenn der dazugehörige Inhalt journalistisch-redaktionell vorbereitet und in der Sendung aufgegriffen worden sei.

c) Beratungsergebnisse des SWR-Rundfunkrates

Die Kritik von Dritten richtet sich in einigen Fällen gegen konkrete einzelne Inhalte. Gegenstand des Dreistufentests sind Angebotskonzepte. Sie stellen den Rahmen für die zukünftige Entwicklung des Angebots dar. Indem der Rundfunkrat feststellt, dass das Angebotskonzept den Anforderungen des § 11f RStV entspricht, spricht er kein Votum zu allen Inhalten aus, die derzeit im Angebot zu finden sind. Vielmehr unterliegen die konkreten Inhalte der laufenden Kontrolle (wie dies auch bei den Inhalten des Radio- und Fernsehprogramms der Fall ist). Die Kritik an einzelnen Inhalten fasst der Rundfunkrat als „Programmbeschwerde“ auf, der er bei der laufenden Kontrolle des Angebots nachgeht. Da die Verbote der Negativliste seit Inkrafttreten des 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrages gelten, hat die DASDING.de-Redaktion bereits Inhalte aus dem Angebot herausgenommen.

Im Rahmen des Dreistufentests sind nur Verstöße gegen die Negativliste zu prüfen, die das Angebotskonzept als solches betreffen. Interaktive Elemente stellen laut Telemedienkonzept einen Bestandteil des Angebots dar. Hier ist beim Dreistufentest eine generelle Aussage zur Zulässigkeit solcher Elemente und zu den Anforderungen an diese erforderlich. Darüber hin-

aus werden im Folgenden Aussagen zur Auslegung einzelner Punkte der Negativliste getroffen, an denen sich die konkreten Inhalte in Zukunft messen lassen müssen.

Bei der Auslegung der Negativliste ist zu berücksichtigen, dass inhaltliche Verbote durch den Gesetzgeber mit Blick auf die Staatsfreiheit verfassungsrechtlich problematisch sind, insbesondere wenn sie den Kern der Rundfunkfreiheit, die Programmgestaltung, betreffen.¹⁴

Ratgeberportale ohne Sendungsbezug

DASDING.de verstößt nicht gegen das Verbot von Ratgeberportalen ohne Sendungsbezug (§ 11d Abs. 5 S. 4 RStV i. V. m. Nr. 6 der Negativliste).

Zum Auftrag öffentlich-rechtlichen Rundfunks gehören nach § 11 Abs. 1 S. 4 RStV i. V. m. § 2 Abs. 2 Nr. 15 RStV auch Ratgeberangebote. Die Negativliste verbietet dementsprechend nicht jegliche Ratgeberinhalte ohne Sendungsbezug, sondern nur Ratgeberportale ohne Sendungsbezug.

Die Ratgeberinhalte auf DASDING.de bestehen aus Audio- und Video-Beiträgen aus dem Hörfunk- und Fernsehprogramm. Daher ist bereits ein Sendungsbezug gegeben.

Darüber hinaus handelt es sich bei der Rubrik „Themen“ nach Ansicht des Rundfunkrates nicht um ein Portal.

Der Begriff des Portals wird im Rundfunkstaatsvertrag für angebotsübergreifende Einheiten verwendet (11d Abs. 4 RStV: „Die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten, das ZDF und das Deutschlandradio bieten ihre Angebote in elektronischen Portalen an und fassen ihre Programme unter elektronischen Programmführern zusammen.“).

Der allgemeine Sprachgebrauch des Begriffs „Portal“ legt nahe, dass es sich bei einem Ratgeberportal um eine zentrale Anlaufstelle handelt, die von Nutzern mit der Erwartung angesteuert wird, in einer Vielzahl von Fragen eines oder mehrerer Lebensbereiche möglichst konkrete Ratschläge zu erhalten.¹⁵

Von einem Ratgeberportal in diesem Sinne unterscheidet sich die Rubrik „Themen“ bei DASDING.de in Umfang und Tiefe. Die Rubrik ist durch Audio- und Video-Berichte zu journalistisch-redaktionell ausgewählten Schwerpunktthemen geprägt.

Die konkrete Ausgestaltung im Angebot ist Gegenstand der laufenden Kontrolle.

¹⁴ Hain, Die zeitlichen und inhaltlichen Einschränkungen der Telemedienangebote von ARD, ZDF und Deutschlandradio nach dem 12. RÄndStV, Baden-Baden 2009, S. 90 f.; Kops/Sokoll/Bensinger, Rahmenbedingungen für die Durchführung des Drei-Stufen-Tests, Köln/Berlin 2009, S. 26.

¹⁵ Nach einer Auffassung in der Literatur ist ein „Ratgeberportal“ eine Internetseite, auf der Hilfestellungen zu allen möglichen Lebensfragen geboten werden. Das Verbot untersage zu Ratgeberthemen nur Portale, nicht aber Beiträge – selbst in größerer Zahl, Peters, NJW 2010, 335 (338 f.).

Spieleangebote ohne Sendungsbezug

Auf der Ebene des Telemedienkonzepts ist kein Verstoß gegen Nr. 14 der Negativliste festzustellen.

Nr. 14 der Negativliste untersagt Spieleangebote ohne Sendungsbezug. Der Begriff des Spieleangebots wird im RStV nicht definiert. Wissenschaftliche Definitionen stellen primär auf die Zweckfreiheit bzw. darauf ab, dass Spiele dem Vergnügen und der Entspannung dienen.¹⁶ In der rechtswissenschaftlichen Literatur wird ebenfalls darauf abgestellt, dass Spiele dem Nutzer interaktive Beschäftigung zur Unterhaltung und zum Zeitvertreib böten.¹⁷

Spieleangebote im Sinne der Negativliste müssen inhaltlich und zeitlich einen konkreten Sendungsbezug aufweisen und diesen nach § 11d Abs. 3 RStV ausweisen. Ob dies bei der Umsetzung des Telemedienkonzepts erfolgt, ist Gegenstand der laufenden Kontrolle. Nach Auffassung des SWR-Rundfunkrates ist der erforderliche Sendungsbezug bei Spieleangeboten jedenfalls dann gegeben, wenn die Spielidee aus einer konkreten Sendung stammt. Die Verwendung des Sendungslogos reicht hingegen alleine nicht aus. Kommt ein Protagonist im Spiel vor, ist darauf abzustellen, inwieweit das Spiel auf die Rolle des Protagonisten in der Sendung Bezug nimmt. Dies ist im Einzelfall zu bewerten.

Ob bei der Umsetzung des Telemedienkonzepts bei den Spieleangeboten der Sendungsbezug vorhanden ist und im Angebot ausgewiesen wird, ist Gegenstand der laufenden Kontrolle.

Chats und Foren

Nr. 17 erfasst Chats und Foren. Ein Chat ist eine Applikation, die elektronische Kommunikation in Echtzeit ermöglicht. In einem Forum findet die Kommunikation hingegen nicht in Echtzeit statt. Nutzer stellen ihre Beiträge in ein Forum, wodurch der Austausch von Meinungsäußerungen über einen längeren Zeitraum hinweg ermöglicht wird.

Anders als in einigen Stellungnahmen dargestellt, verbietet Nr. 17 der Negativliste nicht generell Foren und Chats ohne Sendungsbezug.¹⁸ Verboten sind Foren, Chats ohne Sendungsbezug und redaktionelle Begleitung; Foren, Chats unter Programm- oder Sendermar-

¹⁶ Etwa Huizinga, *Homo Ludens: Vom Ursprung der Kultur im Spiel*, 1938, 21. Auflage 2004. Auch wird betont, dass sie Spielregeln folgen, Schmidt/Dreyer/Lampert, *Spielen im Netz*, Hamburg 2008, S. 10.

¹⁷ Peters, *Öffentlich-rechtliche Online-Angebote*, Baden-Baden 2010, S. 89.

¹⁸ Nr. 17 der Negativliste lautet: „Foren, Chats ohne Sendungsbezug und redaktionelle Begleitung; Foren, Chats unter Programm- oder Sendermarken sind zulässig“. Die Ansicht von Peters, wonach auch Chats und Foren unter einer Programm- oder Sendermarke einen Sendungsbezug aufweisen müssten (B. Peters, *Öffentlich-rechtliche Online-Angebote*, Baden-Baden 2010, S. 94), teilt der Rundfunkrat nicht. Der Teilsatz „Foren, Chats unter Programm- oder Sendermarken sind zulässig“ hätte keinen eigenständigen Regelungsgehalt, wenn auch für diese Foren und Chats ein Sendungsbezug bestehen müsste.

ken sind zulässig. Hierzu zählen die unter der Marke „DASDING“ angebotenen Foren und Chats. Nach § 11d Abs. 1 RStV müssen aber auch Foren und Chats unter Programm- oder Sendermarken journalistisch-redaktionell veranlasst sein. Außerdem bedarf es einer redaktionellen Gestaltung, was bei Inhalten, die von Nutzern stammen, zur Pflicht redaktioneller Begleitung führt. Dazu gehört auch, dass sie mit klaren Teilnahmeregeln und Teilnehmerbegrenzungen versehen werden, soweit dies zur Gewährleistung der redaktionellen Begleitung geboten ist.

Ein allgemeines Verbot von interaktiven Elementen (ohne Sendungsbezug) lässt sich der Negativliste nicht entnehmen. Nr. 17 bezieht sich explizit nur auf Foren und Chats. Da zum Zeitpunkt der Verabschiedung des 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrages bereits eine Vielzahl weiterer interaktiver Elemente im Internet zu finden war, ist dies als bewusste Entscheidung des Gesetzgebers zu werten. Interaktive Elemente sind dennoch nicht unbeschränkt möglich, sondern nur, wenn sie journalistisch-redaktionell veranlasst und journalistisch-redaktionell gestaltet sind (§ 11d Abs. 1 RStV).

Wie unter 1.3.2 gezeigt, hat sich der Rundfunkrat intensiv mit der DASDING-Community auseinandergesetzt und sich davon überzeugt, dass nach dem Telemedienkonzept die journalistisch-redaktionelle Veranlassung und die journalistisch-redaktionelle Begleitung gewährleistet ist.

1.3.6 Rechtmäßigkeit der analogen Verbreitung des Hörfunkprogramms DASDING

a) Stellungnahmen Dritter

In einer gemeinsamen Stellungnahme von Verlegerverbänden wird kritisiert, dass es an einer Rechtsgrundlage für die analoge Ausstrahlung des Hörfunkprogramms DASDING fehle. Dies habe auch Auswirkungen auf die Zulässigkeit des Online-Angebots (VSZV, VPRA, VZV Rh-Pf-S).

Die Veranstaltung des SWR-Jugendprogramms DASDING werde auf § 3 Abs. 3 S. 2 SWR-StV gestützt, wonach dem SWR die Teilhabe an neuen rundfunktechnischen Möglichkeiten zur Herstellung und Verbreitung von Rundfunkprogrammen sowie die Veranstaltung neuer Formen von Rundfunk in begrenztem Umfang gestattet sei. Die Nutzung der herkömmlichen terrestrischen Sendemöglichkeiten (UKW) bzw. über Kabelfrequenz sei aber von dieser Norm des Staatsvertrages nicht erfasst; dies seien die klassischen Verbreitungsformen des Rundfunks. Aufgrund der eindeutig formulierten Programmzahlbegrenzung in § 3 Abs. 1 SWR-StV sei dem SWR eine Erweiterung seines Programmangebots über die im Rundfunkstaatsvertrag festgelegte Programmanzahl nicht möglich. Ungeachtet dessen strahle der SWR das Programm DASDING auf 15 analogen terrestrischen UKW-Sendefrequenzen in ganz Baden-Württemberg aus.

Im Livestream des Radioprogramms im Internet sei erkennbar, dass Hauptdistributionsweg nach wie vor die terrestrische Verbreitung sei. Der Livestream werde immer wieder durch Moderatorenhinweise unterbrochen, die auf das Netzangebot des Programms verwiesen.

Das vom SWR vorgelegte Telemedienkonzept für das Internetangebot DASDING.de nehme an vielen Stellen zur Rechtfertigung des Angebotsumfangs auf das nicht gesetzlich vollumfänglich legitimierte Radioangebot Bezug.

b) Ausführungen des Intendanten

In seiner Kommentierung weist der Intendant darauf hin, dass sich die Ermächtigungsgrundlagen für die Veranstaltung des Hörfunkprogramms DASDING in § 17 Landesmediengesetz Baden-Württemberg sowie in § 3 des Zustimmungsgesetzes von Rheinland-Pfalz zum 4. RÄStV¹⁹ fänden. Hiernach könne der SWR im Rahmen seiner Teilhabe an neuen rundfunktechnischen Möglichkeiten sowie Möglichkeiten zur Veranstaltung von neuen Formen von Rundfunk ergänzend zu seinen Programmen nach § 3 Abs. 1 des SWR-Staatsvertrages ein digitales Hörfunkangebot veranstalten. Von dieser Möglichkeit habe der SWR in Form des Angebots DASDING Gebrauch gemacht. Diese Vorschriften erlaubten es dem SWR grundsätzlich auch, das Hörfunkangebot in analoger Technik zu verbreiten.

c) Beratungsergebnisse des SWR-Rundfunkrates

Sowohl nach § 1a des rheinland-pfälzischen Landesgesetzes zu dem Staatsvertrag über den Südwestrundfunk²⁰ als auch nach § 17 des Landesmediengesetzes Baden-Württemberg kann der SWR im Rahmen der Teilhabe an neuen rundfunktechnischen Möglichkeiten sowie der Möglichkeit zur Veranstaltung neuer Formen von Rundfunk nach § 3 Abs. 3 S. 2 SWR-StV ergänzend zu seinen Programmen nach § 3 Abs.1 des SWR-StV ein digitales Hörfunkangebot sowie ausschließlich im Internet verbreitete Hörfunkprogramme nach Maßgabe eines nach § 11f des Rundfunkstaatsvertrages durchgeführten Verfahrens veranstalten. Zur Unterstützung des digitalen Hörfunkangebots, das nicht ausschließlich im Internet verbreitet wird, ist die drahtlose terrestrische Verbreitung in analoger Technik unter Verwendung von Frequenzen des SWR in Teilbereichen seines Sendegebietes und die leitungsgebundene Verbreitung in analoger Technik zulässig.

Unabhängig davon ist die Frage, ob die analoge Verbreitung des Hörfunkprogramms DASDING rechtmäßig ist, nicht vom Rundfunkrat im Rahmen des Dreistufentests zu beantworten. Zum einen wird das Programm auch digital verbreitet (etwa als Livestream im Inter-

¹⁹ Gesetz- und Verordnungsblatt für das Land Rheinland-Pfalz Nr. 7/2000 vom 15.03.2000, S. 105 ff., 117.

²⁰ Landesgesetz zu dem Staatsvertrag über den Südwestrundfunk vom 29.07.1997 (GVBl. Rh-Pf. S. 260, BS Anhang I 118), zuletzt geändert durch § 3 des Landesgesetzes zu dem Zwölften Rundfunkänderungsstaatsvertrag vom 07.04.2009 (GVBl. Rh-Pf. S. 113).

net), zum anderen können selbst nichtsendungsbezogene Angebote Gegenstand des Dreistufentests sein.

2. Zweite Stufe: In welchem Umfang trägt das Angebot in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb bei?

Auf der zweiten Stufe ist zu untersuchen, in welchem Umfang das Angebot in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beiträgt. Dabei sind Quantität und Qualität der vorhandenen frei zugänglichen Angebote, die marktlichen Auswirkungen des geplanten Angebots sowie dessen meinungsbildende Funktion angesichts bereits vorhandener vergleichbarer Angebote, auch des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, zu berücksichtigen.

2.1 Marktliche Auswirkungen des Angebots

2.1.1 Stellungnahmen Dritter

Allgemein wird kritisiert, eine valide Bestimmung der marktlichen Auswirkungen sei aufgrund der unzureichenden Angebotsbeschreibung nicht möglich (VPRT). Es wird betont, jedes öffentlich-rechtliche Telemedienangebot entziehe den kommerziellen Angeboten Nutzeraufmerksamkeit und damit Einnahmen aus Werbung bzw. Nutzerentgelten (VPRT, CARTA).

Zum Teil wird davon ausgegangen, es gebe eine Verdrängungsgefahr (VSZV, VPRA, VZV Rh-Pf-S). Insbesondere werden die Möglichkeiten der Cross-Promotion kritisiert (VPRT, CARTA). Marktliche Auswirkungen ergäben sich außerdem aus dem verstärkten Angebot von Interaktionsmöglichkeiten (VPRT).

Schließlich wird gerade in der Vielzahl öffentlich-rechtlicher Angebote eine Bedrohung privater Angebote gesehen (VDZ).

2.1.2 Gutachten

Die Gutachter von EE&MC haben im Auftrag des Rundfunkrates die marktlichen Auswirkungen von DASDING.de untersucht.

a) Methodik

Der Rundfunkrat des SWR hat großen Wert darauf gelegt, dass das Gutachten mittels einer Methodik erstellt wird, die derjenigen entspricht, die auch von der Europäischen Kommission verwendet wird (und die auch im aktuellen Entwurf der Rundfunkmitteilung der Kommission zum Ausdruck kommt). Dabei ist insbesondere die Situation bei Bestehen des untersuchten Angebots mit der Situation ohne das Angebot zu vergleichen (Markteintritts- bzw. bei der Bestandprüfung Marktaustrittssimulation bzw. statische/dynamische Analyse).

Die Marktabgrenzung erfolgte mithilfe des HM-Tests/SSNIP-Tests. Dieser Test wird zum Teil auch von der Kommission angewendet²¹ und ist als eine geeignete Methode der Marktabgrenzung im Dreistufentestverfahren anzusehen. Untersucht wurde mittels dieses Tests, zu welchen Angeboten ein erheblicher Teil der Nutzer wechseln würde, wenn sich das Angebot in geringem Umfang, aber signifikant und dauerhaft negativ veränderte. Dabei wurde, um den Besonderheiten von Medienmärkten gerecht zu werden, keine Erhöhung des Preises, sondern eine Reduzierung der „Angebotsmenge“ simuliert, indem geprüft wurde, wohin die Nutzer bei einer Reduzierung der Verweildauern der eingestellten Inhalte abwandern. Da den Rundfunkanstalten aufgrund ihrer Gebührenfinanzierung sehr lange Verweildauern möglich sind, wurde die marktübliche Verweildauer als Ausgangspunkt für die Marktabgrenzung gewählt, um den Markt nicht zu eng abzugrenzen. Bei der Durchführung des HM-Tests/SSNIP-Tests wurden die Ergebnisse von Conjoint-Analysen zugrunde gelegt. Diese gaben Auskunft über die Präferenzen der Nutzer mit Blick auf verschiedene Angebotsmerkmale.

Die Conjoint-Analysen von EE&MC basieren auf Nutzerbefragungen. Für DASDING.de wurde eine Nutzerbefragung (n = 709) bei 14- bis 29-Jährigen in Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg durchgeführt.

Auch bei der Marktaustrittssimulation anhand einer sogenannten Counterfactual-Analyse wurden die Ergebnisse der Conjoint-Analysen einbezogen. Bei der Simulation der Marktauswirkungen gehen die Gutachter von EE&MC von den maximalen Verweildauern aus (so wie sie im ursprünglichen Telemedienkonzept beschrieben werden). Aus Sicht der Wettbewerber haben die Gutachter damit ein „Worst-case-Szenario“ zugrunde gelegt.

Untersucht wurden auch Auswirkungen auf nachgelagerte (Werbemarkt), vorgelagerte und verbundene Märkte.

²¹ Vgl. auch Siebzehntes Hauptgutachten der Monopolkommission 2006/2007, BT Drucks. 16/10140; Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts, Abl. C 372 vom 09.12.1997; Europäische Kommission, Allgemeine Grundsätze für eine ökonomisch ausgerichtete Prüfung der Vereinbarkeit staatlicher Beihilfen nach Art. 87 Abs. 3 EG-V, 2009, abrufbar unter http://ec.europa.eu/competition/state_aid/reform/economic_assessment_de.pdf; Europe Economics, Market Definition in the Media Sector, 2002, abrufbar unter http://ec.europa.eu/competition/publications/studies/european_economics.pdf.

b) Darstellung der Ergebnisse

Intramediärer Wettbewerb

Marktabgrenzung und Marktanteil

Als Markt hat EE&MC den Markt für im Internet angebotene Radioinhalte für Jugendliche und junge Erwachsene identifiziert. Hierzu zählen unterschiedliche Inhalte wie

- Informationen (Nachrichten, Wetter, Verkehr, Sport, Politik etc.),
- Themen aus dem täglichen Leben (zu Lifestyle, Ausbildung & Beruf, Familie, Beziehung, Liebe etc.),
- Hinweise (zu Filmen, Büchern, Computer, Internet etc.),
- Musik (Webradio, CD-Tipps, Charts, Musikrecherche, Poplexikon etc.),
- Pop-Kultur (Club-/Livemusik, Eventsuche, Festivals, Stars etc.),
- Unterhaltung (Satire, Comedy, Spiele etc.).

Dieser Markt umfasse sowohl Inhalte, die aus Rheinland-Pfalz, Baden-Württemberg und Deutschland stammen, als auch Inhalte aus einem Bundesland sowie Inhalte, die überwiegend einen Bezug zum Lokalbereich hätten. Angebote mit Bezug zum Fernsehen, zum Radio, zu einem Internet-Portal und Angebote mit Bezug zu einer Zeitung oder Zeitschrift seien aus Nutzersicht ebenfalls austauschbar.

Auch werbefreie und werbefinanzierte Angebote sowie multimediale Inhalte und nicht-multimediale Inhalte seien demselben Markt zuzurechnen. Hieraus folgt, dass für die Zugehörigkeit zu diesem Markt der Radiobezug nicht entscheidend ist. Die Angebote von Rundfunkveranstaltern (z. B. RTL, bigFM) auf diesem Markt kämen zusammen auf circa 274 Millionen Page Impressions im Monat. Der Markt insgesamt, zu dem auch andere Anbietertypen (Verleger (z. B. bild.de, Spiegel Online) und Anbieter ohne klassischen Medienbezug (z. B. T-Online, MSN)) zählten, wies monatlich 1.367 Millionen Page Impressions auf.

DASDING verzeichnete zum im Gutachten betrachteten Zeitraum (Juli 2009) 3 Millionen Page Impressions. Das sind 0,22 % des Marktes.

Marktliche Auswirkungen

EE&MC kommen zu dem Ergebnis, dass werbefinanzierte Online-Angebote im Falle eines Marktaustritts von DASDING.de kaum Nutzeraufmerksamkeit hinzugewinnen könnten. Der Zugewinn läge bei 0,1 % des Marktes.

Entsprechend gehen die Gutachter davon aus, dass DASDING.de keine marktlichen Effekte auf den Online-Werbemarkt aufweist.

Verbundene Märkte

Der Video-/DVD-/Blu-ray-Disc-Markt in Deutschland wird sich laut Gutachten unabhängig von einem etwaigen Marktaustritt von DASDING.de weiterentwickeln. Durch einen Marktaustritt ließen sich keine Auswirkungen auf die Absatzzahlen der Videonutzer erwarten.

Ein Marktaustritt von DASDING.de hätte auch keine Auswirkungen auf den Hörfunkbereich.

Vorgelagerte Märkte

Auch auf vorgelagerten Märkten (Beschaffungsmärkte für Online-Inhalte und Internet-Infrastrukturmärkte) stellen die Gutachter keine relevanten Marktauswirkungen fest.

Ein Marktaustritt von DASDING.de könnte das Wachstum des Beschaffungsmarktes für Online-Inhalte in Deutschland aufgrund des Anteils von 0,46 bis 0,53 % am Beschaffungsmarkt voraussichtlich in einem geringen Umfang beeinflussen. Das Wachstum würde sich aufgrund der fehlenden Investitionstätigkeit des öffentlich-rechtlichen Anbieters DASDING.de nur leicht abschwächen.

Die Entwicklung der Infrastrukturmärkte würde durch einen Marktaustritt von DASDING.de ebenfalls kaum beeinflusst werden.

2.1.3 Kommentierung des Intendanten

a) Zu den Stellungnahmen

Der Intendant betont, dass in keiner einzigen kritischen Stellungnahme konkret ein Angebot benannt werde, das aufgrund des Vorhandenseins von DASDING.de wirtschaftliche Nachteile erlitten hat, den Markt nicht betreten oder sich am Markt nicht behaupten konnte.

b) Zum Gutachten

In der Kommentierung des Gutachtens heißt es, das Gutachten lege detailliert und deutlich dar, dass DASDING.de keine marktökonomischen Auswirkungen habe.

2.1.4 Beratungsergebnisse des SWR-Rundfunkrates

Der Rundfunkrat des SWR nimmt zur Kenntnis, dass nach dem Gutachten DASDING.de keine marktlichen Effekte auf den Online-Werbemarkt aufweist, da im Nutzerbereich der Gewinn im Falle eines Marktaustritts von DASDING.de bei 0,1 % des Marktes läge.

2.2 Beurteilung des Beitrags von DASDING.de in qualitativer Hinsicht und der Weildauern

2.2.1 Qualitätsmerkmale

a) Stellungnahmen Dritter

Einige Stellungnahmen heben die besondere Qualität der öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote hervor (DRK Bad., LRJ BW). DASDING.de arbeite die Lebenswirklichkeit der Zielgruppe in seinen Angeboten differenziert auf und bereite aktuelle Nachrichten und Informationen für junge Mediennutzer auf (DRK Bad.).

Auch in kritischen Stellungnahmen wird die Qualität von DASDING.de nicht grundsätzlich infrage gestellt, es wird aber die Auffassung vertreten, dass DASDING.de keinen über das private Angebot hinausgehenden Beitrag zum Wettbewerb liefere (s. u. 2.3).

Der VDZ weist darauf hin, dass es keine verbindliche Festlegung publizistischer Qualität gebe. Die Auswahl, was unter Qualität im jeweiligen Fall zu verstehen sei, bleibe daher immer auch eine subjektive Entscheidung.

b) Ausführungen des Intendanten

Im allgemeinen Teil der SWR-Telemedienkonzepte werden Qualitätskriterien angeführt, die bei der Bestimmung des publizistischen Beitrags herangezogen wurden.

In der Kommentierung des Intendanten wird betont, dass die Telemedienangebote des SWR vor allem dadurch gekennzeichnet seien, dass die Themen von qualifizierten Redakteuren selbst erstellt seien und im hohem Maße auf eigene, recherchierte Inhalte zurückgegriffen werde. Den Angeboten stünden neben anderen Quellen die Inhalte von Fernsehen, Hörfunk und aus dem Korrespondentennetz zur Verfügung.

Die Qualitätsanforderungen und -standards in den Online-Redaktionen seien dieselben wie in den übrigen Redaktionen. Im redaktionellen Alltag gelte sowohl das Vier-Augen-Prinzip als auch, dass verwendete Quellen zur Wahrung der Qualität geprüft würden. So werde sichergestellt, dass auch in den Telemedien allgemeine Qualitätsdimensionen wie Unabhängigkeit, Glaubwürdigkeit, Richtigkeit, Verständlichkeit; Transparenz oder Nutzwert umgesetzt würden. Auch medienspezifische Qualitätskriterien wie die Prüfung von Links oder die redaktionelle Begleitung von Chats oder Foren seien in den Redaktionen Standard. Kontinuierliche interne und externe Fortbildungen begleiteten dabei die Entwicklung der Mitarbeiter.

Schließlich wird darauf hingewiesen, dass anders als bei einigen privaten Anbietern in öffentlich-rechtlichen Telemedien keine Vermischung von redaktionellen Inhalten mit Werbung stattfinde. Dies sei ein direktes journalistisch-inhaltliches Qualitätskriterium.

Die Qualität der Angebote des SWR ergebe sich vor allem aus folgenden Aspekten:

- hochwertige, in der Regel eigen recherchierte Inhalte,
- ein umfassender Überblick über das regionale Geschehen,
- eine nutzerfreundliche, multimediale Präsentation der Inhalte,
- thematische Vielfalt – keine Verengung auf Mainstream-Beiträge,
- eine kritische, sachorientierte Berichterstattung,
- Werbefreiheit – keine redaktionell „getarnten“ Anzeigen,
- ein professioneller, seriöser Umgang mit Verlinkung und Quellen,
- Barrierefreiheit – eine für alle zugängliche Berichterstattung.

Speziell zu DASDING.de wird ausgeführt, das Angebot arbeite die Lebenswirklichkeit der Zielgruppe differenziert auf. Betont wird, dass die Inhalte des Telemedienangebots von DASDING von qualifizierten jungen Mitarbeitern recherchiert und umgesetzt würden. Die jüngste professionelle Medienredaktion Deutschlands wisse am besten, welche Themen und welche Art der Aufbereitung junge Menschen ansprächen. Mit der Begleitung und Abnahme durch journalistisch erfahrene Mitarbeiter und intensives, regelmäßiges Coaching werde der hohe öffentlich-rechtliche Qualitätsanspruch auch bei DASDING.de gewährleistet.

c) Beratungsergebnisse des SWR-Rundfunkrates

Zunächst sind die Kriterien zu identifizieren, anhand derer die Qualität eines Angebots evaluiert werden kann.

Hierzu hat die GVK zwei Qualitätsworkshops durchgeführt, der zweite am 15.12.2009 wurde zusammen mit dem Dreistufentest-Ausschuss des SWR-Rundfunkrates veranstaltet. Durch die Qualitätsdebatten auch beim Dreistufentest initiiert hat zum einen die ARD selbst sich intensiv mit Qualitätsdimensionen und -kriterien auseinandergesetzt. Die Ergebnisse spiegeln sich u. a. in den Richtlinien/Leitlinien nach § 11e Abs. 2 RStV und im Papier „Qualität macht den Unterschied – der Funktionsauftrag für die Telemedienangebote der ARD“ vom November 2009 wider.

Der Rundfunkrat begrüßt ausdrücklich, dass die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten den Dreistufentest dazu nutzen, die anstaltsinterne Qualitätsdebatte zu verstärken. Es wird in zunehmendem Maß der Versuch unternommen, das spezifisch öffentlich-rechtliche Profil genauer zu definieren.

Zum anderen ist es Aufgabe der Gremien, gesellschaftliche Erwartungen an die Angebote der Rundfunkanstalten zu formulieren, an denen sich die Angebote messen lassen müssen. Im Anschluss an den Workshop im Dezember 2009 wurde eine Arbeitshilfe für die Bewertung der Qualität von Telemedienangeboten durch die Gremien der ARD erstellt, die auch für die Beurteilung der Angebote der einzelnen Landesrundfunkanstalten herangezogen werden kann.

Bei dieser Bewertung sind zunächst journalistisch-professionelle Qualitätskriterien anzulegen, u. a. Informationsvielfalt im Sinne von Informationsbreite und Informationstiefe, Objektivität und Unabhängigkeit, Professionalität, journalistische Eigenleistung, Aktualität, Einordnung und Orientierung i. S. v. Gebrauchswert. Als internetspezifische Qualitätskriterien sind etwa Multimedialität und Interaktivität, Auffindbarkeit, Nutzerfreundlichkeit sowie Barrierefreiheit zu nennen.

Als weitere Qualitätskriterien sieht der Rundfunkrat Transparenz (Nachprüfbarkeit, Transparenz der Quellen), Relevanz, Nachhaltigkeit, Vollständigkeit, Verständlichkeit, Vertiefung, zielgruppengerechte Ansprache, Innovation, Originalität, Rechtmäßigkeit, Datensparsamkeit und die Orientierung an ethischen Grundsätzen an.

Qualitätsmerkmale kennzeichnen nicht nur den Inhalt, sondern spielen aus Sicht des Rundfunkrates schon bei Konzeption und Produktion der Inhalte eine zentrale Rolle. Hierzu zählen u. a. auch die Ausbildung der Redakteure, der redaktionelle Freiheitsgrad, die Spezialisierung z. B. durch Ressortbildung in Redaktionen, Quellennutzung und umfassende Recherche, die Mitarbeiterzahl sowie das Korrespondentennetz.

Damit der qualitative Anspruch des SWR in das Internet übertragen werden kann, bedarf es darüber hinaus auch in den Online-Redaktionen etablierter und internetspezifischer Qualitätssicherungsmaßnahmen. Diese fanden anders als in der Kommentierung des Intendanten im ursprünglichen Telemedienkonzept zu wenig Erwähnung. Deshalb hat der Rundfunkrat hier eine Ergänzung des Telemedienkonzepts empfohlen, um den Einsatz von Instrumenten der Qualitätssicherung auch für die Zukunft zu gewährleisten. Im Telemedienkonzept werden nun Maßnahmen der Qualitätssicherung wie Aus- und Fortbildungsmaßnahmen, redaktioneller Workflow und Freigabe sowie regelmäßige Programmkritik erwähnt. Der Rundfunkrat erwartet, dass hier eine beständige Weiterentwicklung der Qualitätssicherung erfolgt, um zukünftig Beispiele zu setzen für andere journalistisch-redaktionelle Angebote im Internet. Das in der Kommentierung erwähnte regelmäßige Coaching der Mitarbeiter trägt ebenfalls zur Qualitätssicherung bei.

Die genannten Punkte sind für die verschiedenen Rubriken auf DASDING.de relevant:

Ein Schwerpunkt des Angebots liegt auf den Bereichen Kultur und Unterhaltung, wobei Popmusik ein zentrales Thema ist. Der Rundfunkrat sieht hier die besondere Qualität des Angebots darin, dass neben Chartmusik neue musikalische Trends und Strömungen aufgegriffen werden und Nachwuchsförderung einen wesentlichen Teil des Musikkonzepts darstellt.

Als zentrales Qualitätskriterium wertet es der Rundfunkrat, dass es DASDING.de gelingt, durch eine zielgruppengerechte Ansprache das Interesse der Nutzer auch für Nachrichten-, Ratgeber- und Wissensinhalte zu wecken.

Dass im Nachrichtenbereich der Schwerpunkt auf Kürze und Prägnanz gelegt wird, ist aus Sicht des Rundfunkrates Folge der zielgruppengerechten Ansprache. Der Anspruch an öf-

fentlich-rechtliche Angebote hinsichtlich Informationsbreite und -tiefe wird durch die Verweise auf die Seiten von SWR.de und tagesschau.de eingelöst. Der Rundfunkrat sieht es gerade als Vorteil, dass hier keine Doppelstrukturen aufgebaut werden, sondern die Möglichkeiten einer Vernetzung der öffentlich-rechtlichen Online-Angebote konsequent genutzt und verschiedene, an bekannten Radio- und Fernsehmarken ansetzende Zugänge geschaffen werden. Ein Qualitätsmerkmal der eigens für DASDING produzierten Inhalte liegt darin, dass innovative Formen gefunden werden, um musikkaffine Jugendliche für Nachrichten zu interessieren, wie z. B. der Wochenrückblick als Rap.

Einen wesentlichen Bestandteil von DASDING.de stellen – größtenteils Audio- oder audiovisuelle – Ratgeberinhalte dar. DASDING.de bietet Jugendlichen und jungen Erwachsenen Orientierungshilfe bei Alltagsthemen, wobei es dadurch, dass Orte und Personen aus Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz als Beispiele gewählt werden, gelingt, die individuelle Relevanz der Themen zu vermitteln. Neben Fragen des Alltags der Zielgruppe werden die Themen Ausbildung, Schule und Beruf behandelt und somit Jugendliche und junge Erwachsene nicht nur als Freizeit- und Spaßorientierte angesprochen.

Auch im Wissensbereich findet DASDING.de zielgruppengerechte Wege der Vermittlung. Hervorzuheben ist aus Sicht des Rundfunkrates etwa die Reihe „17 in...“, in der in Zusammenarbeit mit den ARD-Korrespondenten junge Menschen und ihre Lebenssituation in anderen Ländern portraitiert werden.

Schließlich sieht der Rundfunkrat in der weitgehenden Barrierefreiheit ein wichtiges Qualitätsmerkmal des Angebots.

2.2.2 Publizistische Bestimmung/Begründung der Verweildauern

Nach §§ 11d Abs. 2 S. 1 Nr. 3, 11f Abs. 1 RStV ist eine Befristung für die Verweildauer im Telemedienkonzept anzugeben.

a) Stellungnahmen Dritter

Es wird kritisiert, dass das Verweildauerkonzept und die darin enthaltenen Differenzierungen nicht hinreichend begründet seien (VPRT, VDZ). Außerdem seien die Verweildauerregeln nicht hinreichend bestimmt, Inhalte würden nur beispielhaft aufgezählt (VPRT, VSZV, VPRA, VZV Rh-Pf-S). Als unzulässig wird auch die Festlegung der Verweildauer anhand des Formats des jeweiligen Beitrags gesehen, ohne auf den publizistischen Wert des Inhalts einzugehen. Kritik wird des Weiteren an der Möglichkeit der Wiedereinstellung bei redaktionellem Bedarf geübt (VPRT).

Die im ursprünglichen Konzept vorgesehene Verweildauer für serielle Angebote von bis zu sechs Monaten nach Ausstrahlung der letzten Folge führe zu einer nahezu unendlichen Einstellung der Folgen (VPRT).

Schließlich wird das Archivkonzept als unzureichend bezeichnet. Gefordert wird eine klare Bestimmung des Merkmals der „zeit- und kulturgeschichtlichen Relevanz“ (VPRT).

Demgegenüber spricht sich eine Vielzahl von Stellungnehmern dafür aus, die Inhalte öffentlich-rechtlicher Angebote für eine möglichst lange Dauer im Internet bereitzuhalten (DRK Bad., DLRG, Dt. Musikat, IFLA, LJR BW, Privatpersonen). Die solidarische Finanzierung der Inhalte erfordere einen freien und dauerhaften Zugang zu den Inhalten (IFLA, DSOB).

b) Ausführungen des Intendanten

Im allgemeinen Teil des SWR-Telemedienkonzepts heißt es, die Verweildauern orientierten sich an den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft, am Nutzerverhalten sowie an den redaktionellen Kriterien der Relevanz. Aus Nutzer- und redaktioneller Sicht sei eine genre- und inhaltsspezifische Differenzierung erforderlich. In der Kommentierung wird ausgeführt, dass die Beschreibung der Verweildauerfristen abstrakt und beispielhaft ausfallen müsse, um eine praktikable journalistische Arbeit im Rahmen der gewählten Obergrenzen zu ermöglichen.

Zur Kritik an der Festlegung der Verweildauerfristen anhand unbestimmter Begriffe wie der „Erforderlichkeit“ und der Möglichkeit der Wiedereinstellung von Inhalten führt der Intendant in seiner Kommentierung an, ein dynamisches journalistisch-redaktionelles Angebot könne nicht allein an starren zeitlich fixierten Maximaldauern für bestimmte Genres anknüpfen, sondern müsse sich auch an den tatsächlichen Gegebenheiten und sachlichen redaktionellen Erfordernissen orientieren.

c) Beratungsergebnisse des SWR-Rundfunkrates

Die Angabe von Maximalverweildauerfristen, innerhalb derer den Redaktionen ein Beurteilungsspielraum zur Festlegung der konkreten Verweildauer im Einzelfall eingeräumt wird, ist zur Wahrung von Programmautonomie und journalistisch-redaktioneller Handlungsfähigkeit als notwendig anzusehen. Auch staatsvertraglich ist es zulässig, Ermächtigungen mit Maximalverweildauer auszusprechen (vgl. amtliche Begründung, S. 21: „In jedem Fall muss die Obergrenze für die zeitliche Verfügbarkeit angegeben werden“).

Der Rundfunkrat betont, dass gesellschaftliche Gruppen und Privatpersonen für eine möglichst unbegrenzte Verweildauer von aus Gebühren finanzierten Inhalten plädieren. Der Gesetzgeber hat sich allerdings für eine Befristung der Verweildauern entschieden.

Verweildauer für serielle Angebote und Mehrteiler

Aus der gesetzlichen Verpflichtung der Festlegung von Verweildauern folgt, dass die Maximalverweildauer hinreichend bestimmt sein muss.

Nach dem ursprünglichen Telemedienkonzept für serielle Angebote und Mehrteiler war eine Verweildauer bis zu sechs Monate nach Ausstrahlung der letzten Folge vorgesehen. An die-

ser Regel war problematisch, dass sie im Fall von Serien, die kein feststehendes Ende haben, zu einer faktisch nahezu unbegrenzten Verweildauer von einzelnen Inhalten führen kann. Daher hat der Rundfunkrat dem Intendanten mitgeteilt, dass die im ursprünglichen Telemedienkonzept vorgesehene Verweildauer für serielle Angebote aus seiner Sicht nicht mit den Vorgaben des RStV im Einklang steht.

Der Intendant hat daraufhin das Verweildauerkonzept für serielle Angebote und Mehrteiler wie folgt geändert:

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

Die Begrifflichkeiten (Mehrteiler, Serien, Reihen) werden im Telemedienkonzept erläutert. Dabei wird klargestellt, dass sich bei Reihen ohne feststehendes Ende die Verweildauer auf die Ausstrahlung des einzelnen Films bezieht.

Unter diesen Voraussetzungen hält der Rundfunkrat des SWR die Verweildauern für Serien und Reihen für hinreichend bestimmbar. Ein Anknüpfen an die letzte Folge findet nur bei Serien und Reihen mit feststehendem Ende statt.

Für eine über die Änderungen des Telemedienkonzepts hinausgehende Verkürzung der Verweildauern sieht der Rundfunkrat keinen Anlass.

In der im geänderten Telemedienkonzept für Serien ohne feststehendes Ende vorgesehenen maximalen Verweildauer bis zu drei Monate nach Ausstrahlung der jeweiligen Folge sieht der Rundfunkrat einen fairen Ausgleich, der sowohl den Beitrag von Serien privater Anbieter zum publizistischen Wettbewerb als auch die Forderung vieler Stellungnehmer – institutioneller und privater Dritter – nach möglichst langen Verweildauern für gebührenfinanzierte Inhalte berücksichtigt.

Bei der Abwägung ist einzubeziehen, dass ein starkes Nutzerinteresse an Serien existiert. Nutzer entwickeln sich regelmäßig zu Fans von bestimmten Serien, sodass verschiedene Serien für den Nutzer nicht ohne Weiteres austauschbar sind. Es ist aus Sicht des Rundfunkrates erforderlich, eine Maximalverweildauer zu wählen, die es ermöglicht, die konkrete Verweildauer der jeweiligen Serie unter Berücksichtigung journalistisch-redaktioneller Kriterien, des Nutzerinteresses und der vorhandenen Rechte festzulegen.

Eine Verkürzung der Verweildauer für Serien auf sieben Tage pro Folge würde es nicht einmal ermöglichen, urlaubsbedingt verpasste Folgen nachzuholen.

Aus dem marktlichen Gutachten zu DASDING.de ergibt sich, dass selbst bei einem Ausschöpfen der Maximalverweildauern nahezu keine marktlichen Auswirkungen zu verzeichnen sind.

Dass der Intendant davon ausgeht, dass bei Reihen der redaktionelle und gesellschaftliche Bedarf nach einer längeren Verweildauer der einzelnen Filme bestehen kann als bei den Folgen einer Serie, ist aus Sicht des Rundfunkrates nicht zu kritisieren.

Weitere Verweildauern für Sendungen

Die übrigen Verweildauern für Sendungen sind ebenfalls nachvollziehbar begründet und – unter der Prämisse einer Pflicht zur Festlegung von Maximalverweildauern – auch angemessen.

Ausgewählte Unterhaltungssendungen, Interview- und Talkformate sowie Sendungsbeiträge zu ausgewählten Themen können nach dem Verweildauerkonzept bis zu 12 Monate im Netz verbleiben. In der Begründung wird darauf hingewiesen, dass auch Unterhaltungssendungen wie zum Beispiel Kabarett und Talksendungen in hohem Maße den Diskurs über politische und gesellschaftliche Entwicklungen und ihre Protagonisten spiegeln.

Hier wurde dem Intendanten empfohlen, die Auswahlkriterien für ausgewählte Unterhaltungssendungen und Sendungsbeiträge zu ausgewählten Themen zu präzisieren. Der Intendant hat daraufhin das Telemedienkonzept um die Klarstellung ergänzt, dass das Kriterium der Auswahl dieser Sendungen und Sendungsbeiträge zur Bereitstellung auf Abruf die publizistische Relevanz sei. Die Beurteilung erfolge nach journalistisch-redaktionellen Grundsätzen.

Aus Sicht des Rundfunkrates muss es dem SWR auch im Unterhaltungsbereich möglich sein, bei publizistisch relevanten Sendungen und Sendungsbeiträgen die Verweildauer entsprechend der jeweiligen Relevanz festzulegen. Unterhaltungssendungen tragen zur Meinungsbildung bei. Es muss den Redaktionen bei der Auswahl solcher Sendungen ein journalistisch-redaktioneller Spielraum verbleiben.

Die 12-Monats-Frist für Magazine, Dokumentationen und Reportagen dient der Teilhabe der Nutzer an politisch, wirtschaftlich, sozial und kulturell relevanten Informationen. Die Frist ermöglicht es Nutzern, die Entwicklung gesellschaftlich relevanter Themen nachzuvollziehen und hierzu auf ältere Sendungen zuzugreifen. Dadurch können die Nutzer etwa aktuelle und ältere Äußerungen beteiligter Akteure vergleichen.

Inhalte zu Programm- und Themenschwerpunkten und jährlich wiederkehrenden Ereignissen

Dass Sendungen, Sendungsbeiträge und andere Inhalte zu Programm- und Themenschwerpunkten (aufbereitet in der Regel als „DASDING der Woche“) bis zu zwölf Monate im Netz verbleiben können, trägt der publizistischen Relevanz von Themenschwerpunkten Rechnung. Schwerpunktthemen können über einen längeren Zeitraum hinaus für die Meinungs-

bildung der Zielgruppe bedeutsam sein. Dies trifft auch auf Schwerpunkte zu Festivals und Angebote zu den ARD-Themenwochen zu.

Die Regel, nach der Sendungen und andere Inhalte zu jährlich wiederkehrenden Ereignissen bis zu 12 Monate im Netz verbleiben können, berücksichtigt, dass Nutzer mit Blick auf das kommende Ereignis Interesse an Berichten über das vorangegangene haben.

Gleiches gilt für Berichterstattung, die sich an der dem Berichtsgegenstand immanenten Frist orientiert.

Dem Berichtsgegenstand immanente Fristen

Dass sich die Verweildauer zum Teil an der dem Berichtsgegenstand immanenten Frist orientiert (etwa bei Wahlen oder Kulturevents), ist aus Sicht des Rundfunkrates erforderlich. Sie berücksichtigt ebenfalls, dass Nutzer mit Blick auf das kommende Ereignis Interesse an Berichten über das vorangegangene haben.

Bildungsinhalte

Die Maximalfrist von fünf Jahren für Bildungsinhalte (Sendungen und andere Inhalte) ist nicht zu kritisieren. Hierzu gehören laut Telemedienkonzept bei DASDING.de etwa die Begleitung und Dokumentation der Ergebnisse der medienpädagogischen Schulworkshops, nachhaltige Beiträge aus den Rubriken Multimedia und Ausbildung & Beruf, Buch- und Literaturempfehlungen und -rezensionen sowie ausgewählte Schwerpunkte und Beitragsserien zur Wissensvermittlung. Es liegt auf der Hand, dass Wissensinhalte über einen längeren Zeitraum hinweg gesellschaftliche Relevanz aufweisen können; einige können sogar zeitlos bedeutsam sein. Da die zeitliche Relevanz bei den einzelnen Inhalten stark variieren kann, ist es aus Sicht des Rundfunkrates des SWR angemessen, eine relativ lange Maximaldauer zu wählen. Auch hier gilt, dass die Gutachter nahezu keine marktlichen Auswirkungen festgestellt haben, obwohl von einem Ausschöpfen der Maximalfristen ausgegangen wurde.

Verweildauern für andere Bild-, Text- und multimediale Inhalte

Auf Sendungen bezogene und programmbegleitende Inhalte und Elemente können ebenfalls eine längerfristige Relevanz für die Meinungsbildung haben, wozu bei DASDING.de laut Telemedienkonzept Beiträge zur Musiknachwuchsförderung, einzelne Beiträge zu popkulturell oder regional bedeutenden Ereignissen, Porträts von jungen Menschen weltweit und ihrer Lebenskultur wie aus der Feature-Reihe „17 in ...“, nachhaltige Servicebeiträge, Beiträge aus der Rubrik Multimedia, der gerappte musikalische Wochenrückblick sowie Inhalte und Informationen zu Stars gehören.

Berichte über fremde Kulturen dienen längerfristig der Meinungsbildung. Beiträge zur Musiknachwuchsförderung, einzelne Beiträge zu popkulturell oder regional bedeutenden Ereignissen und Informationen zu Stars können ebenfalls nach mehreren Monaten noch für die Nutzer relevant sein. Dies gilt auch für Servicebeiträge und Beiträge aus der Rubrik Multimedia. Zwar unterliegt im Bereich Multimedia der Berichtsgegenstand einer ständigen Veränderung,

sodass davon auszugehen ist, dass hier die Notwendigkeit einer kontinuierlichen Aktualisierung besteht, bestimmte Beiträge können für Nutzer auch längere Zeit nach ihrer Einstellung ins Netz eine Hilfe darstellen. Die 12-Monats-Frist erlaubt es darüber hinaus, dass Themen unter Einbeziehung des bisher Eingestellten fortgeschrieben werden können. So kann ein Dossier zu einem Thema „wachsen“. Dabei ist es für die Redaktionen zentral, für Inhalte, die Teil eines gebündelten Angebots sind, Verweildauern zu wählen, die es ermöglichen, auch ältere Beiträge so lange im Netz zu behalten, wie sie für die laufende Berichterstattung relevant sind. Dafür, dass auch eine kürzere Frist als 12 Monate diese Funktion erfüllen könnte, hat der Rundfunkrat keine Anhaltspunkte. Die Verweildauer für den gerappten Wochenrückblick ermöglicht es Nutzern, die Themenagenda dieses Formats in den letzten Monaten nachzuvollziehen.

Sonderregeln bei redaktionellem Bedarf

Dass das Telemedienkonzept Sonderregeln enthält, die auf den redaktionellen Bedarf abstellen, hält der Rundfunkrat des SWR ebenfalls für richtig. Es würde redaktionelle Spielräume unverhältnismäßig einengen, wenn keine Wiedereinstellung eines Inhalts möglich wäre, obwohl es hierfür – in Verbindung mit einem Ereignis oder einer Berichterstattung bzw. der Wiederholung im linearen Programm – einen redaktionellen Bedarf gibt.

Nutzergenerierte Inhalte

Es ist aus Sicht des Rundfunkrats angemessen, dass nutzergenerierte Inhalte wie etwa Kommentare zu einem Artikel so lange im Netz bleiben können wie der Artikel selbst, damit Nutzer an vorherige Kommentare anknüpfen können.

Verweildauer für grundlegende Informationen

Schließlich hält es der Rundfunkrat mit der gesetzlichen Pflicht zur Festlegung von Verweildauern für vereinbar, dass bestimmte grundlegende Informationen (wie etwa Programmfrequenzen o. Ä.) dauerhaft im Netz verbleiben. Diese Inhalte sind für das Angebot selbst und für die Programmbegleitung unverzichtbar.

Archivkonzept

Auch das Archivkonzept ist mit Blick auf DASDING.de angemessen. Nach § 11d Abs. 2 S. 1 Nr. 4 RStV gehören zeitlich unbefristete Archive mit zeit- und kulturgeschichtlichen Inhalten nach Maßgabe der gemäß § 11f zu erstellenden Telemedienkonzepte zum Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Mit dieser Regelung hat der Gesetzgeber anerkannt, dass die gebührenfinanzierten Inhalte des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zum kulturellen Gedächtnis gehören und somit dauerhaft vorgehalten werden können.

Der Rundfunkrat des SWR sieht keinen Anhaltspunkt dafür, dass sich diese Regelung auf die Hochkultur beschränkt. Daher begegnet es auch keinen Bedenken, dass nach dem Telemedienkonzept zu DASDING.de das Nachschlagewerk zur Popmusik in das Archivkonzept aufgenommen wurde.

2.3 Meinungsbildende Funktion des Angebots angesichts bereits vorhandener vergleichbarer Angebote

Bei der Untersuchung, in welchem Umfang das Angebot in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beiträgt, sind neben den marktlichen Auswirkungen zu berücksichtigen:

- Quantität und Qualität der vorhandenen frei zugänglichen Angebote sowie
- die meinungsbildende Funktion des Angebots angesichts bereits vorhandener vergleichbarer Angebote, auch des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.

2.3.1 Bestimmung der publizistischen Wettbewerber/vergleichbaren Angebote

Im ersten Schritt sind die vorhandenen vergleichbaren Angebote von publizistischen Wettbewerbern zu identifizieren. Diese publizistischen Wettbewerber müssen nicht zwangsläufig den Marktteilnehmern entsprechen, die im ökonomischen Wettbewerb mit DAsDING.de stehen.

a) Stellungnahmen Dritter

In den Stellungnahmen wird zum Teil kritisiert, dass im Telemedienkonzept weder Pay-Angebote noch crossmediale Wettbewerber berücksichtigt worden seien (VDZ, G+J, VSZV, VPRA, VZV Rh-Pf-S, VPRT, G+J).

Die Einbeziehung möglicher Wettbewerber habe technologieneutral zu erfolgen. So stehe DAsDING.de nicht nur zu Online-Angeboten, sondern auch zu anderen Medien wie Printausgaben von Zeitungen und Zeitschriften im Wettbewerb (VDZ, G+J, VSZV, VPRA, VZV Rh-Pf-S). Die Berücksichtigung frei zugänglicher Angebote nach dem Rundfunkstaatsvertrag schließe Angebote ein, für die ein Entgelt zu entrichten sei (VPRT, G+J, VDZ, VSZV, VPRA, VZV Rh-Pf-S).

An dem Verfahren des SWR zur Ermittlung der Wettbewerber wird des Weiteren bemängelt, dass die eingesetzten Suchmaschinen nicht das gesamte Internet indexierten und die gewählten Suchbegriffe nicht geeignet seien, relevante Wettbewerber zu finden (VDZ, G+J, VPRT). Beanstandet wird zudem der Verzicht auf eine IVW-Recherche bei DAsDING.de (VPRT). In einigen Stellungnahmen werden beispielhaft weitere zu berücksichtigende Wettbewerber aufgezählt (VDZ, G+J).

Die im Telemedienkonzept dargestellte weitere Eingrenzung der Wettbewerber sei eine künstliche Verengung (VDZ).

Die Kriterien, die zur Auswahl der Wettbewerber herangezogen werden, werden zum Teil als nicht nachvollziehbar kritisiert (VSZV, VPRA, VZV Rh-Pf-S). Alle Angebote mit Print- und

Rundfunkbezug seien journalistisch-redaktionell veranlasst und verantwortet. Die Bereitstellung multimedialer und interaktiver Elemente spielte regelmäßig für die Nutzung eines Angebots zu Informationszwecken nur eine untergeordnete Rolle.

Es müssten nicht nur Anbieter ausgewählt werden müssen, die sich mit dem Angebot DASDING.de deckten, sondern alle, die auf die im Konzept erwähnten Bereiche, wie z. B. Nachrichten, Lifestylethemen, Ausbildung etc., fokussierten (VSZV, VPRA, VZV Rh-Pf-S, VDZ).

Auch der VPRT kritisiert in diesem Zusammenhang den gewählten „Vollprogrammansatz“, wonach als relevante Wettbewerber nur Angebote klassifiziert würden, welche eine ähnlich breite Zielgruppe ansprechen und ein ähnlich breites inhaltliches Spektrum aufwiesen.

b) Ausführungen des Intendanten

Laut Telemedienkonzept wurden publizistische Wettbewerber anhand einer mehrstufigen Recherche ermittelt.

Zur Ermittlung potenzieller Wettbewerber von DASDING.de wurde in einem ersten Schritt auf die Anbieterliste der Internetseite Mediendaten Südwest (mediendaten.de) zurückgegriffen. Der zweite Schritt orientierte sich an deutschsprachigen Ergebnissen der Suchmaschinen google.de und yahoo.de, wobei die Suche auf die ersten drei Trefferseiten begrenzt wurde. In einem dritten Schritt wurden die Online-Kataloge der Anbieter 3w-tv.de, surfmusik.de und BDZV Jugend-Onlineangebote im Hinblick auf relevante Angebote für Jugendliche herangezogen.

Auf Basis der publizistischen Wettbewerbsanalyse wurden insgesamt 13 Wettbewerber ermittelt. Dabei handelt es sich um regionale Radioanbieter, regionale Fernsehanbieter, Anbieter von regionalen Tageszeitungen und Anbieter aus dem Bereich von Institutionen bzw. Verbänden (z. B. jugendnetz.de).

Alle Wettbewerber sind anschließend anhand weiterer publizistischer Kriterien untersucht worden. So wurde für alle Angebote bestimmt, ob die Zielgruppe im Alter von 14 bis 29 Jahren angesprochen wird. Darüber hinaus wurde ermittelt, ob die Inhalte speziell im Bereich der Nachrichten tagesaktuell aufbereitet sind. Ein weiteres Kriterium ist, ob die Inhalte eine Angebotsvielfalt aufweisen. Zusätzlich wurde festgestellt, ob ein Landes- bzw. Regionalbezug erkennbar ist. Ein weiteres Kriterium zur Priorisierung der Wettbewerber ist, ob Themenschwerpunkte aus den Bereichen Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung auffindbar sind. Die letzten Kriterien zur Priorisierung der Wettbewerber beziehen sich auf die Möglichkeit, Inhalte multimedial nutzen zu können, und die Möglichkeiten zur Interaktivität. (z. B. wie bei der DASDING-Community).

Nicht berücksichtigt wurden Websites, die keinen medialen Bezug oder keine journalistischen Inhalte bzw. keinen Bezug zum Sendegebiet oder nur einen sehr geringen inhaltlichen Umfang aufwiesen. Nationale Hörfunk- und Fernsehangebote sowie Anbieter mit ausschließ-

licher Online-Plattform, bei denen kein direkter Zusammenhang mit dem Sendegebiet Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz erkennbar ist, wurden ebenfalls nicht in die weitere Analyse des publizistischen Wettbewerbs einbezogen.

Die verbleibenden sieben Online-Angebote (drei Anbieter aus dem Bereich regionaler Tageszeitungen, drei Anbieter aus dem Radiobereich, ein digitaler Fernsehanbieter) wurden in einem letzten Schritt anhand von qualitativen Kriterien weiter analysiert. Die Ergebnisse dieser qualitativen Analyse flossen in die im Telemedienkonzept dargestellte Bestimmung des publizistischen Beitrags (s. u. 2.3.2) ein.²²

Zur Kritik daran, dass keine Offline-Angebote (wie Zeitungen) einbezogen wurden, heißt es in der Kommentierung, der RStV liefere keinen Anhaltspunkt dafür, dass die Betrachtung des publizistischen Wettbewerbs „technologieneutral“ erfolgen müsse und daher auch andere Medien zu berücksichtigen seien. Zu Pay-Angeboten wird ausgeführt, dass diese nicht „frei zugänglich“ im Sinne des RStV seien.

Die Einteilung der Wettbewerber sei nach sachlich begründeten Kriterien erfolgt, die im Telemedienkonzept aufgeführt seien. Die Anforderungen für eine Klassifizierung als umfassender Wettbewerber seien gestellt worden, um eine Vergleichbarkeit des jeweiligen SWR-Angebots mit den Wettbewerbern zu gewährleisten.

c) Beratungsergebnisse des SWR-Rundfunkrates

Analyse zur Identifizierung der Wettbewerber

Zusätzlich zu den Angaben im Telemedienkonzept und den Stellungnahmen Dritter hat der Rundfunkrat des SWR bei der Goldmedia GmbH eine Analyse zur Identifizierung der Wettbewerber von DASDING.de in Auftrag gegeben. Grundlage war die von Goldmedia im Auftrag der GVK erstellte Datenbank.

Diese Datenbank umfasst die zentralen Angebotsmerkmale aller öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote sowie aller relevanten Wettbewerber aus den Bereichen Internet und Teletext mit journalistisch-redaktionell veranlassten Inhalten. Zum Stand 16. März 2010 umfasste die Angebotsdatenbank 1.952 Angebote.

Die Recherche des intramedialen Wettbewerbs für die GVK-Angebotsdatenbank erfolgte auf Basis folgender Methodik:

- Suche relevanter Online-Ableger aus dem Medienmarkt Deutschland über Branchenverzeichnisse (z. B. von ALM, BDZV, VDZ o. Ä.),
- Suche in spezialisierten Online-Verzeichnissen (Katalogen, Datenbanken, Linklisten),

²² Bei diesen im Telemedienkonzept als direkte Wettbewerber bezeichneten Angeboten handelt es sich um nicht-jugendfrei-online.de, woodz.schwarzwaelder-bote.de, stimmt.de, mybigfm.de, energy.de/stuttgart, sunshine-live, studio-live.tv.

- Internetrecherche deutschsprachiger Angebote²³ mit auf das jeweilige Angebot bezogenen Suchbegriffen am Stichtag
 - Betrachtung der ersten drei Ergebnisseiten nach relevanten Angeboten,
 - erstes Aussortieren nicht relevanter Wettbewerber.

Die inhaltliche Analyse der Wettbewerber erfolgte anhand formaler und inhaltlicher Kategorien. Dazu zählten z. B.:

- Kategorisierung/Einordnung des Angebots: z. B. Nachrichten-Portal, Download-/Streaming-Portal, Blog, Online-Community/Social Network, Lernplattformen usw.,
- Angebotsbreite: Analyse der angebotenen (journalistischen) Kategorien,
- nationaler vs. lokaler Fokus des Angebots,
- Angebotstiefe: Angebotsumfang (ggf. pro Kategorie),
- Intermedialität: medienübergreifende Angebote vs. Internet-only,
- Keywords: Beschreibung des Angebots auf Basis weiterer Schlagwörter,
- Zielgruppen nach Alter und Geschlecht.

Für die Wettbewerbsanalyse wurden alle Online-Angebote erfasst, die laut GVK-Angebotsdatenbank als Wettbewerber eines Prüfangebots infrage kommen (weitester Wettbewerb).

Die Analyse ergab, dass 202 unterschiedliche Online-Angebote zum weitesten Wettbewerb von DASDING.de gehören. Dabei handelt es sich um 83 Angebote, die einen Bezug zu Printtiteln aufweisen, 22 mit TV-Bezug, 40 mit Radiobezug, 1 mit TV- und Radiobezug und 56 „Online only“-Angebote.

Die 202 Angebote, die dem weitesten Wettbewerb zuzurechnen sind, wurden einer weiteren Analyse mithilfe der Datenbank unterzogen. Die Kriterien hierfür wurden vom Dreistufentest-Ausschuss zusammen mit Goldmedia aufgestellt. Hierbei wurde ein zweistufiges Vorgehen gewählt. Zunächst wurden mittels eines ersten Kriteriensets Wettbewerber in Teilbereichen identifiziert; im Anschluss wurde anhand weiter gehender qualitativer Kriterien eine Eingrenzung des umfassenden Wettbewerbs vorgenommen.

Dritte kritisierten an der im Telemedienkonzept vorgenommenen Einteilung in Wettbewerber in Teilbereichen und direkte Wettbewerber, dass Wettbewerber in Teilbereichen nicht weiter berücksichtigt worden seien.

Der Rundfunkrat betont, dass die mithilfe von Goldmedia vorgenommene Einteilung in Wettbewerber in Teilbereichen und umfassende Wettbewerber bereits Gegenstand der Bewertung des qualitativen Beitrags von DASDING.de ist. Erfüllen Wettbewerber bestimmte Merk-

²³ Suchmaschinen: google.de, yahoo.de und mister-wong.de.

male der Rubriken von DASDING.de nicht, leistet DASDING.de insoweit einen qualitativen Beitrag.

Die Kriterien zur Ermittlung der Wettbewerber in Teilbereichen und der umfassenden Wettbewerber sind im Folgenden dargestellt:

- Wettbewerber in Teilbereichen: redaktionell gestaltete Inhalte des Angebots werden mindestens täglich aktualisiert, Inhalte der Kategorie „Aktuelles“ aus der GVK-Angebotsdatenbank sind vorhanden: 140 Online-Angebote,
- umfassende Wettbewerber: Audio- und/oder Video-Inhalte vorhanden; bestimmte Merkmale der GVK-Angebotsdatenbank (Musik, Veranstaltungshinweise, Wetter) sind umfasst: 24 Online-Angebote.

Der Rundfunkrat stellt fest, dass die Analyse von Goldmedia ein umfassendes Bild des publizistischen Online-Wettbewerbs in Bezug auf DASDING.de vermittelt. Die Kriterien zur Ermittlung der Wettbewerber in Teilbereichen und der umfassenden Wettbewerber stellen eine erste qualitative Bewertung der Wettbewerbssituation dar, die vom Rundfunkrat bei der Erörterung des publizistischen Beitrags (unter 2.3.2.) vertieft wird.

Entgeltpflichtige Telemedien

Unabhängig von der Frage, ob eine rechtliche Verpflichtung zur Einbeziehung von Pay-Angeboten in die Betrachtung der publizistischen Wettbewerber besteht, berücksichtigt der Rundfunkrat des SWR Pay-Angebote, um ein möglichst umfassendes Bild des publizistischen Wettbewerbs zu erlangen.

Offline-Angebote (Zeitungen, Zeitschriften etc.)

Für eine Fokussierung der Analyse des publizistischen Wettbewerbs auf Telemedien spricht die amtliche Begründung zu § 11d. Hier heißt es, die öffentlich-rechtlichen Telemedien müssten sich auf der Grundlage ihres staatsvertraglichen Auftrags von kommerziellen Angeboten unterscheiden, die nicht nur von privaten Rundfunkveranstaltern, sondern auch einer Vielzahl weiterer Marktakteure über das Internet zur Verfügung gestellt werden.

Bezieht man dennoch Offline-Medien in die Betrachtung ein, so ist festzustellen, dass im Vergleich zu Offline-Angeboten wie Zeitungen und Zeitschriften der Beitrag von DASDING.de bereits in der von Ersteren nicht leistbaren Multimedialität, Vernetzung, Interaktivität und höheren Aktualität besteht.

2.3.2 Meinungsbildende Funktion von DASDING.de angesichts der vorhandenen vergleichbaren Angebote

Im nächsten Schritt ist der qualitative Beitrag zum publizistischen Wettbewerb unter Berücksichtigung von Quantität und Qualität der identifizierten vorhandenen Angebote zu untersuchen: Welche meinungsbildende Funktion weist DASDING.de angesichts der vorhandenen vergleichbarer Angebote – auch des öffentlich-rechtlichen Rundfunks – auf?

a) Stellungnahmen Dritter

In einigen Stellungnahmen wird die Auffassung vertreten, DASDING.de leiste keinen über die bestehenden privaten Angebote hinausgehenden Beitrag zum publizistischen Wettbewerb (VSZV, VPRA, VZV Rh-Pf-S, CARTA (bzgl. Blogs)). Öffentlich-rechtliche Online-Angebote dürften nur dort unterbreitet werden, wo erkennbar eine Unterversorgung durch den Markt gegeben sei (VSZV, VPRA, VZV Rh-Pf-S, VPRT). Insbesondere Angebote regionaler Tageszeitungen würden bereits einen vielfältigen Überblick über das aktuelle Geschehen in der Welt, dem Bund, dem Land und der Region leisten (VDZ, G+J). Das Anbieten einzelner Bestandteile wie z. B. Videos und Audios, die nicht von allen Wettbewerbern angeboten würden, führe nicht zu einem Mehrwert des gesamten Angebots (VDZ, G+J).

Eine Qualifizierung der Werbe- und Kostenfreiheit als publizistischer Mehrwert werde den rechtlichen Vorgaben nicht gerecht, da sie bereits gesetzlich vorgegeben sei (VPRT) und auch kommerzielle Angebote laut Staatsvertrag bei der Frage des Beitrags des öffentlich-rechtlichen Angebots zu berücksichtigen seien (VDZ, G+J). Das Vorhandensein von Werbung habe keinen negativen Einfluss auf die Inhalte (VSZV, VPRA, VZV Rh-Pf-S).

Des Weiteren wird angeführt, es bedürfe der Benennung von Kriterien für die Bestimmung des publizistischen Nutzens, die kontinuierlich empirisch und möglichst auch quantitativ erfassbar seien (VSZV, VPRA, VZV Rh-Pf-S).

Zum Teil wird die Ansicht vertreten, ein Mehrwert könne nur bei Inhalten von hoher publizistischer Relevanz und geringer Verifizierbarkeit (vor allem Nachrichten, nicht bei Unterhaltung) gegeben sein. Jedenfalls stehe der Mehrwert nicht im Verhältnis zu den marktlichen Auswirkungen (VPRT).

In anderen Stellungnahmen wird hingegen betont, dass qualitätvolle Berichterstattung ein wesentlicher Bestandteil gelebter Demokratie sei. Dies sei gerade wichtig in einer Medienlandschaft, in der die Zahl der Anbieter sich immer weiter reduziere und Zuschauer und Zuhörer oft nur noch als potenzielle Kunden betrachtet würden (DRK Bad.).

b) Ausführungen des Intendanten

Laut Telemedienkonzept zeigt die oben beschriebene Analyse, dass das Telemedienangebot DASDING.de durch eine Reihe von Merkmalen qualitativ-publizistisch in hohem Maße

zur Qualität des Gesamtangebots beitrage und sich gleichzeitig von anderen Wettbewerbern unterscheiden.

Die dargestellten Wettbewerber sprächen eine ähnliche Altersgruppe wie DAsDING.de an. Nur die Angebote der Hörfunkveranstalter seien – zumindest in Teilen – auf beide Bundesländer, Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz, ausgerichtet.

Aktuelle informative Themen fänden sich in nahezu jedem Angebot. Allerdings konzentrierten sich die Informationen im Bereich Hörfunk meist auf popkulturelle, unterhaltende und eventbegleitende Elemente. Die Online-Printangebote wiesen im Bereich Nachrichten eine größere Übereinstimmung mit dem Angebot von DAsDING.de auf.

Ein wichtiger Bereich, der lediglich von einigen Online-Printausgaben und einem Hörfunkanbieter angeboten werde, seien journalistisch-redaktionelle Themen zu Schule, Ausbildung und Beruf. Häufig beschränkten sich die Beiträge aber auf einzelne Artikel, während DAsDING.de in der Rubrik „Themen“ einen Schwerpunkt auf Ausbildung und Beruf setze. Auch Informationen im Bereich Multimedia zu Computer und Internet fänden sich in vergleichbarer Form nicht bei den Internetseiten der Wettbewerber.

Einen wichtigen Beitrag, den DAsDING.de leiste, sei die zusätzliche Ansprache der musikalischen Randbereiche („Lautstark“) und der Nachwuchsförderung („Rockbuster“, „Play Live“). Ebenso sei bei DAsDING.de eine kulturelle Angebotsvielfalt zu erkennen. Während sich die Wettbewerber aus dem Bereich Hörfunk meist auf eine bestimmte Musikrichtung konzentrierten, sei das Angebot von DAsDING.de sehr facettenreich („Heimatsmelodie“, „House-session“, „R&B Party“, „Sprechstunde“ etc.).

Livestreams und Podcasts seien hauptsächlich bei den Online-Hörfunkanbietern zu finden. Die Angebote der regionalen Tageszeitungen beschränkten sich auf vereinzelte On-Demand-Videobeiträge. Ein zu DAsDING.tv vergleichbares Angebot liege bei keinem Wettbewerber vor.

Hervorgehoben wird auch die DAsDING-Community.

Schließlich wird die Werbefreiheit als ein besonderes Merkmal von DAsDING.de herausgestellt.

DAsDING.de sei in der Verbindung von unterhaltenden Elementen mit Service- und Informationselementen einzigartig. Darüber hinaus würden aus Sicht der Zielgruppe scheinbar unattraktive redaktionelle Angebote wie beispielsweise zu politischen oder sozialen Themen in einer verständlichen Sprache zielgruppenadäquat vermittelt.

In der Kommentierung wird ergänzt, DAsDING.de erfülle seinen Informationsauftrag, indem es die Lebenswirklichkeit der Zielgruppe in seinen Angeboten differenziert abbilde. DAsDING.de betrachte die Themen aus junger Perspektive und spreche seine Nutzer „auf Augenhöhe“ an. Herausragendes Alleinstellungsmerkmal sei die Tatsache, dass die Inhalte des Telemedienangebots von DAsDING von qualifizierten jungen Mitarbeitern recherchiert

und umgesetzt würden. Die jüngste professionelle Medienredaktion Deutschlands wisse am besten, welche Themen und welche Art der Aufbereitung junge Menschen ansprechen.

c) Beratungsergebnisse des SWR-Rundfunkrates

Der SWR-Rundfunkrat ist zu dem Ergebnis gelangt, dass DASDING.de einen qualitativen Beitrag zum publizistischen Wettbewerb leistet.

Dies gilt zunächst für den zentralen Bereich der Popmusik. Hier zeichnet sich DASDING.de durch seine vielfältigen Musikthemen aus, die auch Musik jenseits des Mainstreams, Bands aus dem Sendegebiet und die Nachwuchsförderung umfassen. Nur wenige umfassende Wettbewerber verschaffen Bands aus dem Sendegebiet und Newcomern vergleichbaren Raum in der Berichterstattung, wie auch die Analyse von Goldmedia zeigt.²⁴ Das Musiklexikon ist ebenfalls eine Besonderheit von DASDING.de.

Hervorzuheben ist außerdem, dass DASDING.de ein Angebot für Musikinteressierte mit Ratgeber- und Informationsinhalten verknüpft. Die Analyse von Goldmedia ergab hier zum Erhebungszeitpunkt bei DASDING.de ein ausgewogenes Verhältnis von Unterhaltung (22 %), Kultur (17 %), Wissen (6 %), Ratgeber (22 %) und Information (33 %).²⁵

Die Rubrik „Themen“ spricht zentrale Bereiche des Lebens der Zielgruppe an. Dazu gehören auch die Themenfelder Ausbildung und Beruf. Hier setzt DASDING.de auf Audio-Inhalte aus dem Hörfunkprogramm und Video-Inhalte aus DASDING.tv und ergänzt diese zum Teil mit Links auf öffentlich-rechtliche Seiten (z. B. SWR.de, tagesschau.de) und zum Teil mit externen Links. Diese weiterführenden Links weisen bei DASDING.de keinen kommerziellen Charakter auf. Durch die Unabhängigkeit von kommerziellen Interessen ist strukturell sichergestellt, dass keine Rücksicht auf Werbekunden genommen werden muss. Durch den Bezug zur vertrauten Marke DASDING bietet das Angebot Ratsuchenden eine wichtige Orientierungshilfe.

In der Analyse von Goldmedia wurde untersucht, inwieweit die Angebote aus dem Wettbewerbsfeld die junge Zielgruppe durch entsprechende Rubriken ansprechen. Die Analyse hat ergeben, dass neben DASDING.de nur vier der umfassenden Wettbewerber entsprechende Rubriken, wie etwa „Ausbildung & Beruf“ und „Das neue Ausbildungsjahr“, anbieten (PRINZ, Bild.de, Rhein-Main-Presse, morgenweb.de).²⁶ Ein solches Eingehen auf die spezifischen

²⁴ Bands aus dem Sendegebiet: Badische Zeitung, Stimme.de, Eßlinger Zeitung, Pirmasenser Zeitung; Newcomer: Stuttgarter Nachrichten, Stimme.de, fnweb.de, Max.de, Goldmedia, Publizistischer Strukturvergleich der vom SWR verantworteten Internetangebote mit ihren umfassenden Wettbewerbern, Berlin 2010, S. 60.

²⁵ Goldmedia, a. a. O., S. 48.

²⁶ Goldmedia, a. a. O., S. 52.

Bedürfnisse von Jugendlichen und jungen Erwachsenen ist aus Sicht des Rundfunkrats ein wichtiger Beitrag zum Wettbewerb.

Ein weiteres bedeutsames Merkmal besteht darin, dass DASDING.de in den Beiträgen Bezüge zum Umfeld der Zielgruppe in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz herstellt. Die Untersuchung von Goldmedia zeigt, dass nur eine Minderheit der Wettbewerber bundesweite Berichterstattung regionalisiert (z. B. Schwarzwaelder-Bote.de, rpr1).²⁷ DASDING.de berichtet beispielsweise über das bundesweite Thema „Online-Abi“ mit Bezug zu einer Mainzer Schule.

Eine Besonderheit liegt auch darin, dass auf das umfangreiche Korrespondentennetz der ARD zugegriffen wird, etwa bei der Reihe „17 in...“, in der in Zusammenarbeit mit den ARD-Korrespondenten junge Menschen und ihre Lebenssituation auf der ganzen Welt portraitiert werden.

Im Nachrichtenbereich wird zum großen Teil auf Inhalte von tagesschau.de, sportschau.de und SWR.de verlinkt. Damit werden auch solche Nutzer an öffentlich-rechtliche Nachrichtenangebote herangeführt, die den direkten Weg zu den genannten Angeboten nicht suchen würden.

Durch die Gebührenfinanzierung ist strukturell gewährleistet, dass nicht aus Kostengründen eine über Agenturmeldungen hinausgehende eigene Recherche abgebaut wird. DASDING.de verzichtet nach der qualitativen Analyse von Goldmedia vollständig auf die reine Übernahme von Agenturtexten (etwa Themendienst der dpa) und macht dies auch nach außen kenntlich.²⁸

Die Multimedialität des Angebots ist ein weiteres besonderes Merkmal von DASDING.de. Über den Player wird der Zugriff auf Beiträge und Sendungen aus dem Hörfunk- und TV-Programm ermöglicht.

Nach der Analyse von Goldmedia weisen von den umfassenden Wettbewerbern nur wenige ein Audio-Angebot auf. Außerdem deckt DASDING.de hier mehr Bereiche ab. Während etwa bei Radio Regenbogen zum Erhebungszeitpunkt ausschließlich Audio-Inhalte aus dem Bereich Information abrufbar waren, fanden sich bei DASDING.de zahlreiche Audio-Beiträge aus den Bereichen Unterhaltung und Kultur.²⁹ Im Vergleich zu den umfassenden Wettbewerbern mit Hörfunkbezug zeichnet sich DASDING.de zudem durch seine Video-Beiträge aus.

²⁷ Goldmedia, a. a. O., S. 52.

²⁸ Goldmedia, a. a. O., S. 51.

²⁹ Goldmedia, a. a. O., S. 53.

Die umfassenden Wettbewerber mit Printbezug weisen hingegen überwiegend mehr Video-Beiträge aus.³⁰

Allerdings ist auch im Verhältnis zu den meisten Wettbewerbern mit Printbezug eine Besonderheit, dass die Informationsartikel mit Video-Inhalten verbunden werden. Nur Bild.de und Prinz bieten eine vergleichbare Verknüpfung wie DAsDING.de (DAsDING.de und Prinz: 18 %, Bild.de: 20 % der Artikel zum Erhebungszeitpunkt).³¹ Auch jenseits dessen ist der Umgang mit Links bei DAsDING.de hervorzuheben. In einem großen Teil der Artikel wird auf verwandte Artikel verlinkt. Nur bei Bild.de ist dieser Anteil höher.³²

Ein weiteres besonderes Merkmal besteht darin, dass DAsDING regelmäßig Medienworkshops (KlasseDing) an Schulen in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz veranstaltet, die im Angebot DAsDING.de begleitet werden.

Schließlich trägt auch die DAsDING-Community zum Wettbewerb bei. Keine andere Community für die Zielgruppe ist in vergleichbarer Weise mit Inhalten von DAsDING vernetzt. Im Verhältnis zu den Communitys der umfassenden Wettbewerber zeichnet sich DAsDING.de darüber hinaus durch seinen Umgang mit Nutzerdaten aus. In den Nutzungsbedingungen von DAsDING.de ist klargestellt, dass sich der SWR nicht mehr Rechte an von Nutzern eingestellten Inhalten einräumen lässt, als für das Angebot der Community notwendig ist. Es werden zudem keine Daten an Dritte weitergegeben. Bei den Angeboten von Prinz, rpr1.de und Antenne1 ist dies laut Goldmedia nicht in gleicher Weise in den Nutzungsbedingungen klargestellt. Darüber hinaus findet bei diesen Angeboten anders als bei DAsDING.de keine Prüfung der Sicherheit des Passwortes bei der Anmeldung statt. Dies leisten von den umfassenden Wettbewerbern nur SZon.de und volksfreund.de.

SZon.de und Prinz.de zeichneten sich zum Erhebungszeitpunkt gegenüber DAsDING.de durch die Möglichkeit aus, Einstellungen bzgl. der Sichtbarkeit des Profils (Fotos, E-Mail-Adresse, Name etc.) vorzunehmen.³³

Einen Beitrag leistet DAsDING.de auch durch seine weitgehende Barrierefreiheit. Im Wettbewerb gehört DAsDING.de zu den am besten zugänglichen Angeboten. Dennoch hat die Analyse von Goldmedia ergeben, dass hier noch Verbesserungspotenzial besteht.³⁴ Der Rundfunkrat erwartet, dass DAsDING.de die Zugänglichkeit des Angebots auch für Menschen mit Einschränkungen beständig optimiert.

³⁰ Goldmedia, a. a. O., S. 54.

³¹ Goldmedia, a. a. O., S. 57.

³² Goldmedia, a. a. O., S. 59.

³³ Goldmedia, a. a. O., S. 62 f.

³⁴ Goldmedia, a. a. O., S. 65.

2.4 Abwägung

Der Rundfunkrat kommt zu dem Ergebnis, dass DAsDING.de in qualitativer Hinsicht einen positiven Beitrag zum publizistischen Wettbewerb leistet. Das Angebot zeichnet sich durch sein vielfältiges Angebot an Musikthemen aus, das auch Musik jenseits des Mainstreams, Bands aus dem Sendegebiet und Newcomer umfasst. Darüber hinaus kennzeichnet das Angebot seine hohe Multimedialität, die Einbindung von Nachrichten aus dem ARD-Verbund und seine Ratgeberinhalte. Demgegenüber hat das Gutachten von EE&MC ergeben, dass das DAsDING.de nahezu keine marktlichen Auswirkungen hat. Unter Berücksichtigung des minimalen Marktanteils, den einzelne Wettbewerber im Falle eines Marktaustritts von DAsDING.de dazugewinnen könnten, ist nicht zu erwarten, dass private Wettbewerber mit Radiobezug in vergleichbarer Weise Musikthemen mit Nachrichten und Ratgeberinhalten verbinden würden. Wettbewerber aus Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz mit Printbezug würden sich nicht vergleichbar trimedial ausrichten sowie nicht in gleicher Weise Musikinteressierte in der Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen ansprechen und auf Themen wie etwa Ausbildung und Beruf lenken wie die Programmmarke DAsDING.de.

3. Dritte Stufe: Welcher finanzielle Aufwand ist für das Angebot erforderlich?

a) Stellungnahmen Dritter

In den Stellungnahmen Dritter wird vielfach kritisiert, die Bezifferung des finanziellen Aufwands in einer Gesamtsumme sei nicht ausreichend. Auch die Angabe von Durchschnittswerten für 2009-2012 wird bemängelt. Der Rundfunkrat werde dadurch nicht in die Lage versetzt, den angemessenen Mitteleinsatz zu prüfen (VPRT, CARTA, VDZ, G+J). Kostensteigerungen würden im Telemedienkonzept nicht erläutert (VSZV, VPRA, VZV Rh-Pf-S).

Erforderlich sei eine transparente Einzelkostenzuordnung (z. B. Technik/Streaming, Redaktion, Lizenzen, Marketing, Cross-Promotion) anhand des KEF-Leitfadens. Dabei sei ein Vollkostenansatz zu wählen (VPRT). Andere kritisieren, dass die KEF-Methodik im Konzept nicht erläutert wird (VDZ).

Zum Teil wird die Ansicht geäußert, auf der dritten Stufe sei eine Kosten-Nutzen-Analyse durchzuführen (VPRT).

b) Ausführungen des Intendanten

Der finanzielle Aufwand für DAsDING.de wird im Telemedienkonzept für 2009 mit insgesamt 0,8 Mio. € angegeben. 2010 werde mit einem Aufwand von 0,82 Mio. € gerechnet. In der Folge sei mit leicht steigendem Aufwand aufgrund allgemeiner Preis- und Tarifsteigerungen sowie der Weiterentwicklung des Angebots zu rechnen. Für die Jahre bis 2012 werde mit durchschnittlich 0,84 Mio. € p. a. gerechnet. Diese Beträge umfassten alle Aufwendungen, die dem Telemedienangebot verursachungsgerecht zugeordnet werden könnten. Dabei han-

dele es sich um eine vollständige Erfassung der im Zusammenhang mit dem Telemedienangebot anfallenden Personal-, Programm- und Sachaufwendungen sowie der Verbreitungskosten. Es wird erläutert, dass sich die Ermittlung der Kosten an die Vorgaben des KEF-Leitfadens halte. Es seien in den Telemedienkosten auch anteilige Kosten im Bereich der Redaktionen, in der IT und in der Programmverbreitung berücksichtigt.

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

In der Kommentierung wird ergänzt, dass die Kostenangaben den gesetzlichen Vorgaben des RStV entsprächen, da eine vollständige Kostenerfassung durchgeführt worden sei. Der Gesetzgeber lasse bei diesen vertraulichen Unternehmensdaten eine Nennung des Gesamtaufwandes zu. Eine Pressefassung der Erhebungsmethodik (Leitfaden) habe auf Nachfrage zur Verfügung gestanden.

Mit Schreiben vom 23.2.2010 forderte der Vorsitzende des Rundfunkrates des SWR vom Intendanten eine genauere Aufschlüsselung der in den Telemedienkonzepten enthaltenen Kostenangaben.

Hierauf antwortete der Intendant mit Schreiben vom 22.3.2010, dem eine Aufschlüsselung der Kosten für die einzelnen Angebote beigefügt war.

c) Beratungsergebnisse des SWR-Rundfunkrates

Der Rundfunkrat des SWR hält die veranschlagten Kosten für plausibel und nachvollziehbar.

Allerdings hält der SWR-Rundfunkrat es für notwendig, für das jeweilige Jahr die Kosten anzugeben und nicht nur Durchschnittskosten für Vier-Jahres-Zeiträume anzugeben. Ersteres ermöglicht es dem Rundfunkrat, nach Durchführung des Tests wesentliche Steigerungen festzustellen, die ein Aspekt bei der Frage sein können, ob eine wesentliche Änderung des Angebots vorliegt, die einen neuen Test auslösen würde. Der Rundfunkrat hat daher darauf hingewirkt, dass in der der Entscheidung zugrunde liegenden Fassung des Telemedienkonzepts auch der jeweilige Aufwand für 2011 (0,85 Mio. €) und 2012 (0,87 Mio. €) angegeben wird.

Bei der Frage des Prüfungsumfangs ist zum einen Sinn und Zweck des Dreistufentestverfahrens zu berücksichtigen, zum anderen aber auch die Kompetenzverteilung im Bereich der Kostenkontrolle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zu beachten.³⁵

³⁵ Laut Kommissionsentscheidung ist auf der dritten Stufe nur zu prüfen, welcher Aufwand für die Erbringung des Angebotes vorgesehen ist.

Das Dreistufentestverfahren soll sicherstellen, dass die Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote mit dem europäischen Beihilferecht vereinbar ist. Hierzu ist neben der genauen Auftragsdefinition auch die Verhinderung einer Überkompensation erforderlich. Die Überprüfung des sachgerechten Mitteleinsatzes und die Ermittlung des Finanzbedarfs öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten obliegen grundsätzlich der KEF. An dieser Kompetenzzuteilung wird auch im Dreistufentestverfahren gem. § 11f Abs. 2 festgehalten, sodass eine detaillierte rechnerische Kostenanalyse durch die Rundfunkräte nicht zu erfolgen hat. Ebenso wenig ist im Rahmen der Dreistufentestverfahren eine Überprüfung auf effektiven Mitteleinsatz gefordert.

Dies obliegt nach den Rundfunkgesetzen den Verwaltungsräten und Rechnungshöfen. Die Aufgabe der Rundfunkräte im Rahmen des Dreistufentestverfahrens ist es festzustellen, ob das zu prüfende Angebot dem öffentlich-rechtlichen Auftrag entspricht. Für die Erfüllung des Auftrags sind die Rundfunkanstalten mit den entsprechenden Mitteln auszustatten. Schon aus dieser Überlegung erscheint eine vom Rundfunkrat durchzuführende Kosten-Nutzen-Abwägung nicht sachgerecht.³⁶ Vielmehr sind hier Plausibilität und Nachvollziehbarkeit der Kostenangabe zu untersuchen.

Für eine Überprüfung der angegebenen Gesamtsummen auf ihre Plausibilität hin ist gegenüber den Rundfunkräten eine Aufschlüsselung der Gesamtkosten nach einzelnen Kostenfaktoren erforderlich. Diese wurde nach entsprechender Anforderung vom Intendanten nachgereicht.

Die Angabe dieser Aufschlüsselung im Telemedienkonzept hält der Rundfunkrat für nicht erforderlich. In Bezug auf die Angebotsbeschreibung ergibt sich weder aus dem RStV noch aus der Beihilfe-Entscheidung der Kommission die Pflicht einer Kostenaufschlüsselung über die Angabe einer Gesamtsumme hinaus.

Der Rundfunkrat hat die angegebenen Kosten auf ihre Plausibilität hin überprüft. Die im Zeitraum 2009-2012 eingeplante Kostensteigerung ergibt sich vor allem aus einem steigenden Honoraraufwand (Leistungsvergütungen) und steigenden Verbreitungskosten.

Auf Nachfrage des Rundfunkrates hat der Intendant den Umgang mit Rechte- und Verbreitungskosten präzisiert.

Die für die Telemedienangebote erworbenen Online-Rechte für audiovisuelle Produktionen seien regelmäßig im Rechtepakete enthalten und könnten nicht separat bewertet werden. Der Erwerb der Online-Rechte erfolge zusammen mit dem intendierten Erwerb der Übertragungsrechte für das Fernsehen. In den Rechtenkosten seien die explizit in Verträgen ausgewiesenen und quantifizierten Online-Rechtenkosten enthalten. Unberücksichtigt blieben Onli-

³⁶ A.A. Kops/Sokoll/Bensinger, Rahmenbedingungen für die Durchführung des Drei-Stufen-Tests, Köln/Berlin 2009, S. 74 ff.

ne-Rechte, die durch den Erwerb von Rechtepaketen erworben würden. Eine anteilige Ermittlung von Telemedienkosten beim Erwerb von Rechtepaketen mittels pauschaler Schätzung erfolge mangels konkreter Anhaltspunkte nicht. Unter den Rechtenkosten gezeigt werde der Honorarzuschlag Online. In den Programmdirektionen des SWR würden Honorarzuschläge für die Online-Verwertung von Hörfunk- und Fernsehbeiträgen bezahlt. Diese Kosten seien Teil der Telemedienkosten.

Die Verbreitungskosten seien gemäß ARD/ZDF/DLR-einheitlicher Definition ermittelt worden. Bestandteil der Telemedienkosten seien die Kosten für die installierte Technik, die zur Bereitstellung der Telemedienangebote notwendig sei. Dazu kämen die Kosten des laufenden Betriebsaufwands für die installierte Technik inklusive des Personalaufwands und die Kosten für die Providerzugänge. Zu den Verbreitungskosten zählten auch die Kosten für die Domains, die Kosten für die Geolocation und notwendige Digital-Rights-Management-Maßnahmen sowie Hostingdienstleistungen. Nicht enthalten seien Verbreitungskosten für den Rundfunk (Livestreaming).

Auf Grund der Erläuterungen des Intendanten hält der Rundfunkrat die Angabe der Rechte- und Verbreitungskosten für nachvollziehbar und plausibel.

Der Rundfunkrat wird die künftige Kostenentwicklung im Blick behalten, insbesondere deshalb, weil nach Ziffer I Abs. 2 der Richtlinie für das Genehmigungsverfahren des SWR für neue oder veränderte Telemedien und für ausschließlich im Internet verbreitete Hörfunkprogramme die wesentliche Steigerung des Aufwands für die Erstellung eines Angebots ein Kriterium darstellt, das für das Vorliegen eines neuen oder veränderten Angebots spricht, wenn diese wesentliche Steigerung des Aufwands im Zusammenhang mit inhaltlichen Änderungen des Gesamtangebots steht. Zu diesem Zweck hält es der Rundfunkrat für erforderlich, dass der Intendant ihn bei relevanten Steigerungen informiert. Auf eine entsprechende Empfehlung des Rundfunkrates hin hat der Intendant in das Telemedienkonzept aufgenommen, dass für den Fall, dass der im Telemedienkonzept ausgewiesene Aufwand für DAsDING.de preisbereinigt³⁷ um zehn Prozent überschritten wird, der Intendant dem Rundfunkrat des SWR eine Erläuterung vorlegt. Der Rundfunkrat wird auf Grundlage dieser Erläuterung jeweils prüfen, ob die Aufgreifkriterien für einen neuen Dreistufentest gemäß der Richtlinie für das Genehmigungsverfahren des SWR für neue oder veränderte Telemedien und für ausschließlich im Internet verbreitete Hörfunkprogramme erfüllt sind.

Der Rundfunkrat des SWR sieht hierin ein wichtiges Element der Transparenz gegenüber dem Gremium, das dazu beiträgt, dass der durch das Telemedienkonzept eröffnete Entwicklungskorridor nicht ohne Durchführung eines erneuten Dreistufentestverfahrens überschritten wird.

³⁷ Für die Bestimmung der Zehn-Prozent-Grenze erfolgt eine Bereinigung um die rundfunkspezifische Teuerungsrate, welche im Bericht der KEF für ARD und ZDF veröffentlicht wird.