



# **SWR3.de**

**Entscheidung des Rundfunkrates des Südwestrundfunks zum Telemedien-  
Angebot „www.SWR3.de“ nach § 11f Absatz 6 Rundfunkstaatsvertrag**

**2. Juli 2010**

## Inhaltsverzeichnis

<b>ENTSCHEIDUNG</b> .....	<b>5</b>
<b>A. SACHVERHALT</b> .....	<b>7</b>
1. Prüfungsgegenstand: Inhalte des Angebots .....	7
2. Gang des Verfahrens .....	10
3. Verfahrensfragen.....	13
3.1 Fristen .....	13
a) Stellungnahmen Dritter .....	13
b) Beratungsergebnisse des SWR-Rundfunkrates .....	13
3.2 Veröffentlichung von Gutachten.....	13
a) Stellungnahmen Dritter .....	13
b) Beratungsergebnisse des SWR-Rundfunkrates .....	13
3.3 Ungleiche Beteiligung von Dritten und Intendant im Verfahren .....	14
a) Stellungnahmen Dritter .....	14
b) Beratungsergebnisse des SWR-Rundfunkrates .....	14
3.4 Prüffähige Angebotsbeschreibung.....	14
3.4.1 Aufteilung des Gesamtangebots.....	14
a) Stellungnahmen Dritter .....	14
b) Ausführungen des Intendanten.....	14
c) Beratungsergebnisse des SWR-Rundfunkrates .....	15
3.4.2 Bestimmtheit der Angebotsbeschreibung .....	17
a) Stellungnahmen Dritter .....	17
b) Ausführungen des Intendanten.....	18
c) Entscheidung des Rundfunkrates .....	18
3.4.3 Ausweisung des Sendungsbezuges im Telemedienkonzept.....	19
a) Stellungnahmen Dritter .....	19
b) Ausführungen des Intendanten.....	20
c) Beratungsergebnisse des SWR-Rundfunkrates .....	20
3.4.4 Dauer des Angebots .....	20
<b>B. MATERIELLE PRÜFUNG DER VORAUSSETZUNGEN DES § 11f Abs. 4 RStV</b> .....	<b>22</b>
1. Erste Stufe: Entspricht das Angebot den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft? .....	22
1.1 Allgemeine Anforderungen, § 11 RStV.....	22
a) Stellungnahmen Dritter .....	22
b) Ausführungen des Intendanten.....	23
c) Beratungsergebnisse des SWR-Rundfunkrates .....	23
1.2 Telemedienspezifische Anforderungen: § 11d Abs. 3: Teilhabe an der Informationsgesellschaft, Orientierungshilfe, Vermittlung von Medienkompetenz.....	27

a)	Stellungnahmen Dritter .....	28
b)	Ausführungen des Intendanten .....	28
c)	Beratungsergebnisse des SWR-Rundfunkrates .....	28
<b>1.3</b>	<b>Kein Verstoß gegen gesetzliche Ge- und Verbote.....</b>	<b>29</b>
1.3.1	Einhaltung der gesetzlichen Verweildauerregelung nach § 11d Abs. 2 RStV .....	29
a)	Stellungnahmen Dritter .....	29
b)	Ausführungen des Intendanten .....	29
c)	Beratungsergebnisse des SWR-Rundfunkrates .....	30
1.3.2	Journalistisch-redaktionelle Gestaltung und Veranlassung (§ 11d Abs. 1) .....	30
a)	Stellungnahmen Dritter .....	30
b)	Ausführungen des Intendanten .....	31
c)	Beratungsergebnisse des SWR-Rundfunkrates .....	31
1.3.3	Kein nichtsendungsbezogenes presseähnliches Angebot (§ 11d Abs. 2 Nr. 3).....	33
a)	Stellungnahmen Dritter .....	33
b)	Ausführungen des Intendanten .....	33
c)	Beratungsergebnisse des SWR-Rundfunkrates .....	34
1.3.4	Keine flächendeckende lokale Berichterstattung (§ 11d Abs. 5 S. 3) .....	35
a)	Stellungnahmen Dritter .....	35
b)	Ausführungen des Intendanten .....	35
c)	Beratungsergebnisse des SWR-Rundfunkrates .....	35
1.3.5	Kein Verstoß gegen die Negativliste (§ 11d Abs. 5 S. 4 i. V. m. Anlage zum RStV).....	35
a)	Stellungnahmen Dritter .....	35
b)	Ausführungen des Intendanten .....	36
c)	Beratungsergebnisse des SWR-Rundfunkrates .....	36
<b>2.</b>	<b>Zweite Stufe: In welchem Umfang trägt das Angebot in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb bei? .....</b>	<b>40</b>
<b>2.1</b>	<b>Marktliche Auswirkungen des Angebots .....</b>	<b>41</b>
2.1.1	Stellungnahmen Dritter .....	41
2.1.2	Gutachten .....	41
a)	Methodik .....	41
b)	Darstellung der Ergebnisse.....	42
2.1.3	Komentierung des Intendanten .....	45
a)	Zu den Stellungnahmen .....	45
b)	Zum Gutachten .....	45
2.1.4	Beratungsergebnisse des SWR-Rundfunkrates .....	45
<b>2.2</b>	<b>Beurteilung des Beitrags von SWR3.de in qualitativer Hinsicht und der Verweildauern .....</b>	<b>46</b>
2.2.1	Qualitätsmerkmale .....	46
a)	Stellungnahmen Dritter .....	46
b)	Ausführungen des Intendanten .....	46
c)	Beratungsergebnisse des SWR-Rundfunkrates .....	47

2.2.2	Publizistische Bestimmung/Begründung der Verweildauern.....	49
a)	Stellungnahmen Dritter .....	49
b)	Ausführungen des Intendanten .....	50
c)	Beratungsergebnisse des SWR-Rundfunkrates .....	51
<b>2.3</b>	<b>Meinungsbildende Funktion des Angebots angesichts bereits vorhandener vergleichbarer Angebote.....</b>	<b>55</b>
2.3.1	Bestimmung der publizistischen Wettbewerber/vergleichbaren Angebote .....	56
a)	Stellungnahmen Dritter .....	56
b)	Ausführungen des Intendanten .....	56
c)	Beratungsergebnisse des SWR-Rundfunkrates .....	57
2.3.2	Meinungsbildende Funktion von SWR3.de angesichts der vorhandenen vergleichbaren Angebote ...	60
a)	Stellungnahmen Dritter .....	60
b)	Ausführungen des Intendanten .....	60
c)	Beratungsergebnisse des SWR-Rundfunkrates .....	61
<b>2.4</b>	<b>Abwägung .....</b>	<b>64</b>
<b>3.</b>	<b>Dritte Stufe: Welcher finanzielle Aufwand ist für das Angebot erforderlich?.....</b>	<b>64</b>
a)	Stellungnahmen Dritter .....	64
b)	Ausführungen des Intendanten .....	65
c)	Beratungsergebnisse des SWR-Rundfunkrates .....	65

## 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 SWR3.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. 90 des Konzepts).

- In das Telemedienkonzept wurde die Selbstverpflichtung aufgenommen, den Rundfunkrat zu informieren, wenn die angegebenen Kosten um preisbereinigt 10 % steigen (S. 90 des Konzepts).

Zudem wurde die Beschreibung der Loopstreams (Sendungsschleifen) im Telemedienkonzept dahingehend geändert, dass die Loopstreams jeweils nur eine Sendung umfassen (S. 22 und 82 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**

SWR3.de dient in erster Linie der Begleitung und Vertiefung von Sendungen aus dem linearen Programm von SWR3, ermöglicht den thematischen Zugang zu den Inhalten des Radioprogramms sowie der Fernsehsendung „SWR3 latenight“ und stellt Inhalte daraus zur zeit-souveränen Nutzung zur Verfügung.

Für das Online-Angebot werden keine Themen eigens erstellt. SWR3.de nimmt vielmehr die Themen des linearen Programms bzw. relevanter ARD-Angebote auf, bereitet sie für die Online-Nutzung entsprechend journalistisch-redaktionell auf und ergänzt sie gegebenenfalls durch Hintergrundinformationen.

Die Kernzielgruppe von SWR3.de entspricht der Zielgruppe des Hörfunkprogramms von SWR3: Erwachsene im Alter zwischen 20 und 49 Jahren in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz. Laut Telemedienkonzept wendet sich SWR3.de an eine Zielgruppe, in der Beruf, Familie und die Entfaltung persönlicher Interessen die Eckpfeiler der Identität bildeten. Die Musikinteressen lägen auf aktuellem Pop und Rock und Titeln mit biografischen Bezügen aus den 80ern und 90ern.

Aktuelle Beiträge aus den Sendungen sind auf SWR3.de nachzuhören und werden gegebenenfalls durch Text, Bild, Video ergänzt und vertieft. Das Informationsangebot von SWR3.de ist im Schwerpunkt serviceorientiert und stellt seinen Nutzern multimedial aufbereitete Ratgeber- und Servicethemen zur Verfügung.

Im Nachrichtenbereich findet zusätzlich zu eigenen Inhalten (etwa „SWR3 Topthema“) eine Vernetzung mit Beiträgen von tagesschau.de und SWR.de statt.

SWR3 verfügt über spezielle Bildungsangebote. Laut Telemedienkonzept hat die besondere Form der Beiträge zum Ziel, die Aufmerksamkeit der vor allem an Popmusik orientierten Zielgruppen auch für Informationen zu gewinnen, die für diese Zielgruppe sonst eher fern liegen. Hierzu zählen z. B. „Bescheidwischer“, „Tim fragt Tom“ und die Rubrik „Weltweit“, in der über andere Länder und Kulturen berichtet wird.

Das gesamte Spektrum der Musikinformationen des linearen Hörfunkprogramms findet sich in ergänzter, vertiefender und multimedialer Form im Angebot von SWR3.de. Laut Telemedienkonzept ist die Förderung junger Künstler ein besonderes Anliegen, unter anderem über das „SWR3 New Pop Festival“. Wesentlicher Bestandteil des Angebots SWR3.de ist das Poplexikon mit Informationen zu allen Künstlern sowie deutschen Übersetzungen der gesendeten Musikstücke.

Sämtliche Film- und Buchbesprechungen des linearen Hörfunkprogramms sind im Internet nachzulesen. Die Nutzer erhalten dabei die Möglichkeit, selbst Buchrezensionen zu schrei-

ben, die die Redaktion unter journalistisch-redaktionellen Kriterien sammelt und in Programmaktionen (z. B. dem SWR3-Lesetag) gebündelt zur Verfügung stellt.

Die im linearen Programm täglich gesendeten Veranstaltungstipps für jüngere Zielgruppen sind im Internet auf SWR3.de nachzulesen. Darüber hinaus werden Hinweise auf SWR3-eigene Veranstaltungen online zur Verfügung gestellt.

Satire und Comedy bilden einen Schwerpunkt im Programm von SWR3 und damit auch im Angebot SWR3.de. Die Comedy-Serien werden zum Abruf angeboten.

Im SWR3-Angebot werden Audio- und Video-Podcasts zum Download im Abonnement vorgehalten. Darüber hinaus stellt SWR3.de seinen Nutzern Sendungen in sogenannten Loops-treams zur Verfügung und bietet Live- oder Videostreams des linearen Programms sowie temporäres Streaming zu Eigenveranstaltungen oder sendungsbegleitenden Veranstaltungspräsentationen, zum Beispiel Konzerten und Festivals.

Serviceleistungen wie das Verkehrsleitprogramm des SWR und Wetterinformationen gehören ebenfalls zu Angebot.

Einen Schwerpunkt der interaktiven Formate von SWR3 bildet die SWR3 Community: Nutzer haben hier die Möglichkeit, sich in Foren, Gruppen oder Chats auszutauschen und eigene Themen zu setzen. Laut Telemedienkonzept dient die Community als zentraler Rückkanal für das Programm, über den die Redaktion Feedback erhält. Die Community wird mit Inhalten aus den Angeboten SWR3.de, SWR.de und der ARD 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 SWR3.de ist nach den Angaben im Telemedienkonzept weitgehend barrierefrei. Die vollständige Barrierefreiheit werde angestrebt.

Das Verweildauerkonzept ist wie folgt ausgestaltet (kursiv die speziell zu SWR3 erfolgten Konkretisierungen der im allgemeinen Teil des SWR-Telemedienkonzepts dargestellten Verweildauern):

*Die Nachrichtensendungen des Hörfunkprogramms und das „SWR3 Topthema“ werden sieben Tage vorgehalten.*

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 (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,
- Sendungen, Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte zu Programm- und Themenschwerpunkten sowie zu jährlich wiederkehrenden Ereignissen bis zu zwölf Monate,
- ausgewählte Unterhaltungssendungen (z. B. Kabarett), 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 (*Servicebeiträge aus Wirtschaft, Umwelt, Verkehr, Computer, Internet etc., soweit sie nicht der Tagesaktualität unterliegen, sowie Elemente zu SWR3-Sendungen wie „SWR3 Weltweit“ oder „SWR3 Täglich Pop“*) 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 (SWR3 Schwerkpunkttage, Specials zu SWR3-Veranstaltungen, -Programmaktionen, -Festivals und -Konzerten)* bis zu zwölf Monate,
- *Inhalte und Angebotsteile aus dem Bereich Bildung (z. B. „Bescheidwischer“, „Tim fragt Tom“, „Knifflige Alltagsfragen“)* 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. SWR3 Poplexikon, SWR3-Lesetag, SWR3-Comedy),*
- 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 SWR3.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 SWR3.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. Internationaler Verband der der bibliothekarischen Vereine und Institutionen (IFLA)
7. landesjugendring baden-württemberg e.V. (LJR BW)
8. Verband Privater Rundfunkanbieter Baden-Württemberg e.V. (VPRA)
9. Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT)
10. Verband Südwestdeutscher Zeitungsverleger e.V. (VSZV)
11. Verband der Zeitungsverleger in Rheinland-Pfalz und Saarland e.V. (VZV Rh-Pf-S)
12. Dr. Robin Meyer-Lucht als Herausgeber von CARTA.info
13. Achtzehn Privatpersonen

### ***Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen***

Der Rundfunkrat des SWR hat vom 11.5.2009 bis zum 2.6.2009 Interessenbekundungsverfahren 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](http://www.swr.de/dreistufentest) Leistungsbeschreibungen veröffentlicht, auf deren Grundlage Sachverständige ihre Interessenbekundungen 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 SWR3.de lag unterhalb der europarechtlich vorgegebenen Vergabeschwelle von 206.000 EUR ohne MwSt.

Interessenbekundungen zu SWR3.de wurden von insgesamt 14 externen Sachverständigenteams eingereicht. Nach einer Befassung mit den schriftlich eingereichten Interessenbekundungen wurden fünf Sachverständigenteams eingeladen, ihre Angebote zu SWR3.de während der Sitzung des Dreistufentest-Ausschusses am 10.6.2009 zu präsentieren.

Für SWR3.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 SWR3.de zu beauftragen. Das Gutachten zu SWR3.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 SWR3.de durchzuführen. Zum anderen hat die Goldmedia GmbH den Auftrag erhalten, ein Gutachten zur qualitativen Analyse von SWR3.de unter Berücksichtigung der Angebote von publizistischen Wettbewerbern zu erstellen, das der Unterstützung der Beratungen des SWR-Rundfunkrates 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 SWR3.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 Stellungnahmefrist 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, 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 nehmen. 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). 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 Gutach-

ter 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**

Einige Stellungnehmer sind der Auffassung, dass bestimmte Bestandteile des Angebots als rechtlich eigenständige Angebote zu bewerten und somit im Rahmen eines gesonderten Dreistufentests zu prüfen seien.

Es wird betont, dass die SWR3Land-Community unter einer eigenen Domain bereitgestellt werde (VPRT).

Außerdem wird die Ansicht vertreten, bei den im Telemedienkonzept genannten Loopstreams handele es sich um ausschließlich im Internet verbreitete Hörfunkprogramme nach § 11c Abs. 1 S. 2 RStV, für die ein eigenständiger Dreistufentest durchzuführen sei (VPRT). Konkret angesprochen werden Loopstreams wie z. B. „SWR3 Lyrix“.

##### **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 Ziel-

gruppe, 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.

Die Community sei mit dem sonstigen Angebot SWR3 auf vielfältige Weise verknüpft. Die eigene Domain für die SWR3-Community habe allein technische Gründe und keinerlei inhaltliche Bedeutung.

Die vom SWR 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.

#### ***Community***

Die Community SWR3Land dient dazu, dass sich Nutzer über die Themen des SWR3-Angebots austauschen. Dafür werden spezielle Gruppen gegründet, an denen auch Moderatoren von SWR3 teilnehmen. Darüber hinaus wird die Community mit SWR3-Inhalten verknüpft. Somit stellt die Community kein eigenständiges Angebot dar, sondern ist vielmehr Bestandteil des Angebots SWR3.de.

#### ***Loopstreams***

Für die vom Telemedienkonzept umfassten 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. SWR3 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 Rundfunkinhalte über neue Plattformen zu verbreiten (Ziffer 231 der Beihilfe-Entscheidung).<sup>1</sup>

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 SWR3.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).

---

<sup>1</sup> Beihilfeentscheidung der Europäischen Kommission vom 24.04.2007, KOM (2007) 1761 endg.

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). 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). Laut VPRT wird aus dem Konzept nicht deutlich, welche Inhalte sich hinter – im Rahmen des Verweildauerkonzepts genannten – Rubriken wie „Weltweit“ und „Computer & Netz“ verbergen.

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).

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 SWR3.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 SWR3.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 und 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.<sup>2</sup>

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, VSZV, VPRA, VZV Rh-Pf-S).

---

<sup>2</sup> 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 SWR3.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.

Die Telemedienangebote des SWR seien ein Garant für öffentlich-zugängliche, kostenfreie Meinungsvielfalt und leisteten einen Beitrag zur Informations- und Wissensgesellschaft. Sie förderten die kulturelle und regionale Identität und ließen Akteure wie Vereine, Interessensverbände und Parteien zu Wort kommen (DRK Bad.). Der Deutsche Musikrat betont, 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 anderen Stellungnahmen wird hingegen bezweifelt, dass das Online-Angebot SWR3.de in der vorliegenden Form vom Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks umfasst ist. Zum Teil wird die Auffassung vertreten, der SWR begründe seine Angebote mit dem Nutzerinte-

resse 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). Der VPRT sieht die Rubriken „Filme & Bücher“ und „Computer & Netz“ als unzulässige Themenportale an.

## **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.

## **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.<sup>3</sup> Dass der Anteil weiter steigen wird, zeigen die Zahlen bei den 14- bis 29-Jährigen: Hier liegt die Online-Nutzung bereits bei über 90 %.<sup>4</sup> 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.<sup>5</sup> 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.

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.<sup>6</sup>

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.

---

<sup>3</sup> 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>.

<sup>4</sup> 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](http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/Eimeren1_7_09.pdf).

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

<sup>6</sup> 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](http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM-Presseinfo_mobiles_Internet_05_04_2010.pdf).

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.<sup>7</sup> 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.<sup>8</sup> Der Ausschuss ist der Überzeugung, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk deshalb Jugendliche dort ansprechen muss, wo der Schwerpunkt ihres Mediennutzungsverhaltens liegt, um seine Aufgabe, zur freien öffentlichen und individuellen Meinungsbildung beizutragen, auch künftig noch erfüllen und alle Bevölkerungsgruppen erreichen zu können. Der Rundfunkrat schließt sich dieser Auffassung an.

### ***Gesellschaftliches Bedürfnis nach SWR3.de***

Aus Sicht des Rundfunkrates des SWR besteht ein gesellschaftliches Bedürfnis am Angebot SWR3.de.

Nach § 11 Abs. 1 RStV haben die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten den Auftrag, in ihren Angeboten einen umfassenden Überblick über das internationale, europäische, nationale und regionale Geschehen in allen wesentlichen Lebensbereichen zu geben. Ihre Angebote 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-, Bildungs-, Beratungs-, Kultur- und Unterhaltungsinhalte bereitzustellen. Dies leistet für die Zielgruppe der 20- bis 49-Jährigen in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz SWR3.de.

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 Hintergründe vermittelt werden. Anders als im klassischen Rundfunk oder in Zeitungen und Zeitschriften können im Internet Hintergrundinformationen in Form jederzeit verfügbarer und

---

<sup>7</sup> 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](http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Online09/Busemann_7_09.pdf).

<sup>8</sup> 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.

beständig aktualisierter Informationssammlungen bereitgehalten werden. Die Möglichkeiten des Internets können außerdem zur Förderung junger Künstler etwa in den Bereichen Musik und Comedy genutzt werden, indem Veranstaltungen mit diesen Künstlern online begleitet und ergänzende Informationen zur Verfügung gestellt werden. Ein Angebot wie SWR3 kann dabei das spezielle Bedürfnis an Informationen über Veranstaltungen in und Künstler aus den Bundesländern Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz befriedigen.

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. SWR3.de macht die Inhalte und Themen des Programms von SWR3 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 Nutzer anzusprechen und sie dabei mit Informationen zu anderen Themen wie Nachrichten und Wissen zu versorgen. Dies leistet SWR3.de, indem die Programmbegleitung dazu genutzt wird, neben Musikthemen und Comedy Informationen und Wissensinhalte anzubieten.

Im Bereich „News & Tophema“ werden Geschehnisse sowohl aus den Bundesländern Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz mit ihren Regionen als auch Deutschland und der Welt aufbereitet. Dabei liegt der Schwerpunkt auf kurzen und prägnanten Informationen. So wird beispielsweise täglich im „SWR3 Tophema“ in vier Minuten über die wichtigen Themen des Tages informiert. Darüber hinaus trifft SWR3 eine Auswahl von Meldungen der Tagesschau, des SWR und anderer Landesrundfunkanstalten, die den Nutzern des Angebots präsentiert wird. Damit dient SWR3 dem Bedarf nach einem schnellen Überblick über das aktuelle Geschehen; durch die Verknüpfung mit Inhalten etwa von tagesschau.de wird es dem Nutzer ermöglicht, sich darüber hinaus tiefer gehend zu informieren.

Im Bereich Wissen besteht ein gesellschaftliches Bedürfnis an verständlich dargestellten Wissensinhalten. Das Internet ermöglicht hier den zeitsouveränen Abruf multimedial aufbereiteter Informationen. Durch Formate wie etwa die Podcasts wie „Der SWR3-Bescheidwiser“ und „Tim fragt Tom“ werden Nutzer in unterhaltsamer Form auf Wissensinhalte aufmerksam gemacht.

Bei Ratgeberinhalten haben die Möglichkeiten des Internets die Erwartungen der Nutzer ebenfalls verändert: Nutzer können gezielt auf für die momentane Lebenssituation relevante Informationen zugreifen. Über Links können sie direkt auf Seiten von Stellen (etwa Verbraucherschutzorganisationen) gelangen, die konkrete Unterstützung leisten. Im Ratgeberbereich ist aus Sicht des Rundfunkrates die Unabhängigkeit des öffentlich-rechtlichen Rundfunks von wirtschaftlichen Interessen von hoher gesellschaftlicher Relevanz. 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. Dies erfolgt bei SWR3.de in der Rubrik „Computer & Netz“.

Des Weiteren besteht ein gesellschaftliches Bedürfnis an der Begleitung der Programme des SWR im Internet. SWR3.de erfüllt dieses Bedürfnis, indem im Internet Inhalte zum Hörfunkprogramm SWR3 und zur Fernsehsendung „SWR3 latenight“ bereitgestellt werden. Ohne ein begleitendes Online-Angebot kann ein Hörfunkveranstalter, der sich an jüngere Zielgruppen richtet, seinen Auftrag nicht mehr erfüllen.

### ***Gesellschaftliches Bedürfnis nach interaktiven Elementen***

Nutzer erwarten Interaktionsmöglichkeiten als selbstverständlichen Bestandteil von Online-Angeboten. SWR3.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 SWR3.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 SWR3.de seinen Auftrag, indem es Nutzer der SWR3-Community an öffentlich-rechtliche Inhalte heranführt. Das Angebot einer eigenen Community verbindet dies mit einem geschützten Raum, in dem 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 gewährt. 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**

In der Kommentierung des Intendanten heißt es, SWR3.de biete ein serviceorientiertes Informationsangebot.

### **c)       Beratungsergebnisse des SWR-Rundfunkrates**

SWR3.de bietet Orientierungshilfe durch seine Ratgeberthemen und die leicht verständlichen Wissensinhalte. Hintergrundinformationen und Übersetzungen nichtdeutscher Liedtexte tragen im Bereich der Popmusik zur Orientierung bei.

Medienkompetenz wird insbesondere durch die Rubrik „Computer & Netz“ vermittelt, die über Möglichkeiten und Gefahren im Umgang mit dem Internet aufklärt und der Zielgruppe des Angebots (20- bis 49-Jährige) entsprechend sich auch an Personen richtet, die nicht mit dem Internet aufgewachsen sind, es aber stark nutzen. Praktische Medienkompetenz kann in der SWR3-Community erlangt werden. Der Weg über die Marke SWR3 kann dazu führen, dass Nutzer die Möglichkeiten von Communitys kennenlernen, die sich anderen Online-Netzwerken aus fehlendem Interesse oder aufgrund von Bedenken nicht angeschlossen haben. Außerdem können die Nutzer 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 aus-

fürhlicher 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 sicherzustellen. 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 RStV**

##### **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). Die 7-Tage-Frist sei ein gesetzliches Leitbild; längere Verweildauern hätten regelmäßig gravierendere Marktauswirkungen und bedeuteten einen höheren 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,<sup>9</sup> 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, die ohne Durchführung eines Dreistufentests zulässig ist.<sup>10</sup> 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 zum einen für Charts, Messergebnisse, Web-Kameras, Auflistungen, Wetterberichte, Verkehrsmeldungen und Lexika und zum anderen für solche Inhalte, die im Rahmen von Blogs, Foren und Communitys von Nutzern eingestellt werden (VPRT). Auch Bildergalerien werden als nicht redaktionell veranlasst und gestaltet kritisiert (VPRT, VSZV, VPRA, VZV Rh-Pf-S).

---

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

<sup>10</sup> 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.

## **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).

Das SWR3 Poplexikon liste jeden Künstler mit einer Kurzbiografie, verfasst von einem SWR3-Redakteur, mit SWR3-Kritiken zu veröffentlichten CDs sowie mit Discografien und Bildern auf.

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.

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 im Angebot SWR3.de zur Veranschaulichung von Themen (wie in der Rubrik SWR3 Computer und Netz) oder zur Dokumentation von Veranstaltungen (SWR3 New Pop Festival) bzw. als Impressionen von Künstlern (z. B. im SWR3 Poplexikon) 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 SWR3.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 Auf-

bereitungen von Informationen. Bildergalerien sind ebenfalls zulässig, wenn die Bilder journalistisch-redaktionell ausgewählt und in das Angebot integriert werden.

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.

Das SWR3 Poplexikon enthält von Redakteuren erstellte Hintergrundinformationen zu Popkünstlern. Es ist damit journalistisch-redaktionell veranlasst und journalistisch-redaktionell gestaltet.

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

Der Rundfunkrat hat sich intensiv mit der Frage der journalistisch-redaktionellen Veranlassung und Begleitung der SWR3-Community beschäftigt.

Die journalistisch-redaktionelle Veranlassung ergibt sich zunächst daraus, dass mit der Community der Zweck verfolgt wird, dass sich Nutzer über die Themen des SWR3-Angebots austauschen. Dafür werden spezielle Gruppen gegründet, an denen auch Moderatoren von SWR3 teilnehmen. Diese erhalten hierüber Rückmeldungen, die wiederum in das Programm einfließen. Darüber hinaus wird die Community mit Inhalten aus den Angeboten SWR3.de, SWR.de und der ARD 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 oder SWR3.de aufsuchen. Während ansonsten in Communitys allein die Mitglieder darüber entscheiden, auf welche Themen sie andere aufmerksam machen, kann in der SWR3-Community eine zusätzliche „Versorgung“ durch die Rundfunkanstalt stattfinden – auch jenseits der speziellen SWR3-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 griffen Themen und Nutzerfeedback auf, diskutierten sie mit den Nutzern und vertieften 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. Dieser Punkt wurde durch den Intendanten in seiner Kommentierung und von der Redaktion in einer Sitzung des Dreistufentest-Ausschusses erläutert. Der Rundfunkrat sah die Notwendigkeit, dass auch das Telemedienkonzept hierzu 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 erfolge. Im Falle der nachgelagerten Qualitätssicherung von Nutzerfeedback oder User Generated Content überprüften die Redaktionen die Einträge zeitnah, möglichst innerhalb von spätestens 24 Stunden. Im Bereich der vorgelagerten Qualitätssicherung könne eine Beobachtung bei brisanten Themen unter Live-Bedingungen stattfinden. Auch die Nutzerinnen und Nutzer hätten selbst jederzeit die Möglichkeit, zweifelhafte Beiträge an die Redaktion zu melden. Nutzerinnen und Nutzer erhielten 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**

Nicht speziell zu SWR3.de, sondern generell auf die SWR-Angebote bezogen äußern Verlegerverbände die Kritik, dass eine Vielzahl der von den Telemedienkonzepten des SWR erfassten Inhalte aufgrund ihrer Textbezogenheit presseähnlich sei (VSZV, VPRA, VZV Rh-Pf-S).

Es wird aus dem Staatsvertrag ein gesetzliches Verbot der elektronischen Presse abgeleitet. Die Rundfunkanstalten seien damit explizit nicht mit einem eigenständigen Angebot von Textjournalismus im Internet beauftragt.

Nicht nur das Gesamtangebot, sondern auch einzelne Artikel, Beiträge und Berichte müssten sich der Schranke der Presseähnlichkeit unterwerfen. Wäre dies nicht der Fall, würde das gesetzliche Verbot regelmäßig leerlaufen und auch eigenständige Artikel wären stets zulässig, denn das Gesamtangebot könnte immer durch Zulieferung nur kleiner audiovisueller Teile umgestaltet werden.

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. Außerdem seien die Telemedien des SWR in hohem Maße dynamisch, das heißt die Inhalte würden teilweise in einem sehr kurzen Rhythmus aktualisiert, der sich allein an der aktuellen Entwicklung des Berichtsgegenstands orientiere.

In seiner Kommentierung 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. Durch die Bezugnahme auf „Zeitungen und Zeitschriften“ habe der Gesetzgeber zudem zum Ausdruck gebracht, dass für die Presseähnlichkeit nicht die Gestaltung oder der Inhalt eines einzelnen Beitrags entscheidend sei, sondern auf das Gesamtangebot abzustellen 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. Kern des Angebots ist die Begleitung des SWR3-Programms inklusive einer Vielzahl

bereitgestellter Audiobeiträge. Der Fokus von SWR3.de liegt auf einer schnellen und übersichtlichen Informationsvermittlung, wie auch die Verlegerverbände in ihrer Stellungnahme feststellen. Für ausführlichere Informationen wird auf andere Angebote wie etwa tageschau.de verwiesen.

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

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 SWR3.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 SWR3 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).

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

munity (VSZV, VPRA, VZV Rh-Pf-S). Das SWR3-Poplexikon wird in einem Screenshot problematisiert (VPRT).

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 S. 4 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.

Zum SWR3-Poplexikon wird erläutert, dass es Künstler mit einer Kurzbiografie, SWR3-Kritiken zu veröffentlichten CDs, Discografien und Bildern aufliste. Das Poplexikon habe direkten Sendungsbezug, da es sich um Hintergrundinformationen zu den Künstlern handele, deren Werke im Radioprogramm gesendet würden.

Im Telemedienangebot SWR3.de fänden sich drei Spiele, die alle einen direkten Sendungsbezug hätten.

Der SWR biete grundsätzlich keine Veranstaltungskalender im Sinne der Negativliste an.

E-Cards und Klingeltöne dienten der Hörer- und Nutzerbindung. Sie seien keine Software im Sinne der Negativliste.

## **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 SWR3.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 hinaus 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.<sup>11</sup>

### ***Ratgeberportale ohne Sendungsbezug***

Der Rundfunkrat des SWR ist zu dem Ergebnis gekommen, dass SWR3.de nicht gegen das Verbot von Ratgeberportalen ohne Sendungsbezug (§ 11d Abs. 5 S. 4 RStV i. V. m. Nr. 6 der Negativliste) verstößt.

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.

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.<sup>12</sup>

Da die Negativliste Ratgeberinhalte ohne Sendungsbezug nicht grundsätzlich untersagt, sondern nur Ratgeberportale ohne Sendungsbezug, ist auf Umfang und Tiefe des Angebots abzustellen.

---

<sup>11</sup> 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.

<sup>12</sup> Nach einer Auffassung in der Literatur ist ein „Ratgeberportal“ eine Internetseite, auf der Hilfestellungen zu allen möglichen Lebensfragen geboten werden. Das Verbot untersagt zu Ratgeberthemen nur Portale, nicht aber Beiträge – selbst in größerer Zahl, Peters, NJW 2010, 335 (338 f.).

Bei SWR3.de werden Ratgeberthemen in den Rubriken „Computer & Netz“ und „Filme & Bücher“ behandelt. Im Poplexikon finden sich u. a. SWR3-Kritiken zu veröffentlichten CDs. Umfang und Tiefe dieser Rubriken entsprechen nicht denen eines Portals. Darüber hinaus gilt auch hier die Aussage im Telemedienkonzept, dass SWR3.de die Themen des linearen Programms aufnimmt und sie für die Online-Nutzung journalistisch-redaktionell aufbereitet und ergänzt. Es liegt somit kein Ratgeberportal ohne Sendungsbezug vor.

### **Softwareangebote**

Nach Nr. 10 der Negativliste sind Softwareangebote untersagt, soweit sie nicht zur Wahrnehmung des eigenen Angebots erforderlich sind.

Softwareangebote sind ausführbare Computerprogramme, die es ermöglichen, bestimmte Nutzungen vorzunehmen, und vom Nutzer zum Verbleib auf dem eigenen Rechner heruntergeladen werden können. Der Rundfunkrat hat nicht feststellen können, dass das Telemedienkonzept zu SWR3.de derartige Softwareangebote vorsieht. Klingeltöne und Bildschirm-schoner sind herunterladbare Inhalte und keine Software im Sinne der Negativliste.

### **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.<sup>13</sup> In der rechtswissenschaftlichen Literatur wird ebenfalls darauf abgestellt, dass Spiele dem Nutzer interaktive Beschäftigung zur Unterhaltung und zum Zeitvertreib böten.<sup>14</sup>

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.

Im Rahmen des Dreistufentests hat der Dreistufentest-Ausschuss Fragen an die Redaktion zum Sendungsbezug der Spiele auf SWR3.de gestellt. Hierauf hat die Redaktion geantwor-

---

<sup>13</sup> 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.

<sup>14</sup> Peters, Öffentlich-rechtliche Online-Angebote, Baden-Baden 2010, S. 89.

tet, dass bei SWR3.de Spiele aus Sendungen des Hörfunkprogramms aufgegriffen würden. Im Programm würden diese Spiele von Moderatoren mit Hörern gespielt. Der Rundfunkrat sieht hierin einen Sendungsbezug im Sinne des Staatsvertrags. Die konkrete Umsetzung im Online-Angebot von SWR3.de ist wiederum Gegenstand der laufenden Kontrolle.

### ***Fotodownload ohne Sendungsbezug***

Nach Nr. 15 der Negativliste ist der Fotodownload ohne Sendungsbezug untersagt. Unter einem Download wird die Übertragung von Daten aus dem Internet auf den eigenen Computer verstanden. Ein Anklicken und Ansehen von Bildern im Netz stellt keinen Download dar. Allein daraus, dass jedes Bild im Internet auch kopiert werden kann, kann nicht auf ein Download-Angebot geschlossen werden.

Auf der Konzeptebene hat der Rundfunkrat keinen Verstoß gegen Nr. 15 der Negativliste festgestellt.

### ***Veranstaltungskalender***

Ebenfalls nach der Negativliste untersagt sind Veranstaltungskalender (Nr. 16), wobei sendungsbezogene Hinweise auf Veranstaltungen zulässig sind.

Die Rubrik „Veranstaltungen“ auf SWR3.de enthält sogenannte „SWR3-Events“ und die täglichen Veranstaltungstipps aus dem Radio zum Nachlesen und Recherchieren.

Der Sendungsbezug von Hinweisen ist jedenfalls dann gegeben, wenn diese Hinweise in einer Sendung genannt wurden. In diesem Fall ermöglicht das Online-Angebot lediglich, die Hinweise noch einmal nachzulesen. Aus § 11d Abs. 3 RStV folgt, dass der Sendungsbezug auszuweisen ist. Bei der Umsetzung des Telemedienkonzepts ist daher darauf zu achten, dass bei den Veranstaltungshinweisen die Sendung genannt wird, aus der diese Hinweise stammen. Auch für den Fall, dass eine Sendung unterstützend vertieft wird, indem in der Sendung genannte Veranstaltungen um Hinweise zum selben Thema ergänzt werden, ist die Sendung anzugeben.

Nr. 16 schließt nach Ansicht des Rundfunks nicht Hinweise in eigener Sache wie auf von SWR3 organisierte Veranstaltungen aus. Diese Veranstaltungen werden in der Regel auch im Programm genannt. Davon unabhängig entspricht es Sinn und Zweck der Vorschrift, Hinweise auf eigene Veranstaltungen aus dem Verbot herauszunehmen. Als ein Veranstaltungskalender ist eine nach Daten aufbereitete Hinweisliste anzusehen, die Nutzern einen möglichst umfassenden Überblick über Ereignisse bestimmter Kategorien in bestimmten Regionen vermittelt. Eine Zusammenstellung der eigenen Veranstaltungen von SWR3 ist nicht in diesem Sinne umfassend. Dies gilt auch für Veranstaltungen, bei denen der SWR Medienpartner ist. Letztere sind dem Nutzer bereits aus Gründen der Transparenz mitzuteilen.

Auf der Konzeptebene hat der Rundfunkrat keinen Verstoß gegen Nr. 16 der Negativliste festgestellt. Die konkrete Umsetzung unterliegt 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.<sup>15</sup> Verboten sind Foren, Chats ohne Sendungsbezug und redaktionelle Begleitung; Foren, Chats unter Programm- oder Sendermarken sind zulässig. Hierzu zählen die unter der Marke „SWR3“ bzw. „SWR3Land“ 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 SWR3-Community auseinandergesetzt und sich davon überzeugt, dass nach dem Telemedienkonzept die journalistisch-redaktionelle Veranlassung und die journalistisch-redaktionelle Begleitung gewährleistet ist.

## **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 Ange-

---

<sup>15</sup> 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.

bots 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 (VPRT, 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).

### **2.1.2 Gutachten**

Die Gutachter von EE&MC haben im Auftrag des Rundfunkrates die marktlichen Auswirkungen von SWR3.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 Bestandsprüfung Marktaustrittssimulation bzw. statische/dynamische Analyse).

Die Marktabgrenzung erfolgte mithilfe des HM-Tests/SSNIP-Tests. Dieser Test wird zum Teil auch von der Kommission angewendet<sup>16</sup> 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,

---

<sup>16</sup> 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](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](http://ec.europa.eu/competition/publications/studies/european_economics.pdf).

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 SWR3.de wurden vier Nutzerbefragungen (n = 878 bzw. 882 bzw. 884 bzw. 954) 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.

## **b) Darstellung der Ergebnisse**

### ***Intramediärer Wettbewerb***

#### *Marktabgrenzung und Marktanteil*

Bei der Marktabgrenzung unterscheiden die Gutachter fünf Märkte:

- Markt für Nachrichten-Online-Inhalte,
- Markt für regionale Online-Inhalte,
- Markt für Ratgeber-Online-Inhalte,
- Markt für internetbasierte Radioinhalte.

Bei Nachrichten, regionalen Inhalten, Ratgeber-Inhalten und internetbasierten Radioinhalten handele es sich um die meistgenutzten Themen auf SWR3.de.

Zum Markt für Nachrichten-Online-Inhalte gehören nach Aussage des Gutachtens sowohl Nachrichten zu einem Themenbereich als auch Nachrichten zu unterschiedlichen Themenbereichen. Des Weiteren wird im Gutachten festgestellt, dass der Markt Nachrichten aus Deutschland und der Welt, Nachrichten aus Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz, Deutschland und der Welt, überwiegend aus Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz und/oder überwiegend aus dem Lokalbereich umfasst. Ob ein Nachrichten-Angebot Blogs, Chats oder Foren aufweist, sei für die Zugehörigkeit zum Markt genauso unerheblich wie der Bezug der Nachrichten zum Fernsehen, zum Radio, zu einem Internet-Portal und/oder zu einer Zei-

tung/Zeitschrift. Werbefreie und werbefinanzierte Nachrichten-Online-Portale sind aus Nutzersicht austauschbar und gehören somit ebenfalls demselben Markt an. Der Markt für Nachrichten-Online-Inhalte wird von EE&MC auf monatlich 1.524 Millionen Page Impressions geschätzt.

Die Abgrenzung des Marktes für regionale Online-Inhalte hat ergeben, dass regionale Inhalte, die sich überwiegend auf Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz beziehen, und Inhalte, die sich auf diese Bundesländer und den Lokalbereich beziehen, und/oder Inhalte, die sich überwiegend auf den Lokalbereich beziehen, aus Nutzersicht austauschbar sind und zum selben Markt gehören. Auch regionale Inhalte mit Bezug zum Fernsehen, zum Radio, zu einem Internet-Portal, zu einem Verlag und/oder mit Bezug zum Landkreis, zur Stadt oder zur Kommune sind aus Nutzersicht austauschbar. Schließlich gehörten sowohl werbefreie als auch werbefinanzierte Angebote mit regionalen Inhalten zum selben Markt. Der Markt für regionale Inhalte im räumlich relevanten Markt (Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz) wird von EE&MC auf monatlich 10,4 Millionen Page Impressions geschätzt.

Im Ratgeber-Bereich kommen EE&MC zu dem Ergebnis, dass Angebote von Anbietern, die aus der Region des Nutzers stammen, und Ratgeber-Angebote von Anbietern, die nicht aus der Region des Nutzers stammen, aus Nutzersicht austauschbar sind. Zum selben Markt gehörten außerdem werbefinanzierte Angebote mit umfassenden Ratgeber-Inhalten und öffentlich-rechtliche Ratgeber-Online-Angebote. Werbefinanzierte Angebote mit nur einem Ratgeber-Thema und öffentlich-rechtliche Ratgeber-Online-Angebote seien hingegen aus Nutzersicht nicht austauschbar. Kostenfreie und (teilweise) kostenpflichtige Ratgeber-Online-Angebote seien wiederum demselben Markt zuzuordnen. Der Markt für Ratgeber-Online-Inhalte wird von EE&MC auf monatlich 509 Millionen Page Impressions geschätzt.

Die Schlussfolgerungen zu internetbasierten Radioinhalten lauten wie folgt: Der Markt umfasst Inhalte, die aus Rheinland-Pfalz, Baden-Württemberg und Deutschland stammen, Inhalte aus einem Bundesland sowie Inhalte, die überwiegend einen Bezug zum Lokalbereich haben. 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; vielmehr handelt es sich um einen Markt für internetbasierte, redaktionell gestaltete Inhalte (u. a. zu Musik, Nachrichten, Verkehr, Ratgeber). Die Angebote von Rundfunkveranstaltern (z. B. RTL, bigFM) auf diesem Markt kämen zusammen auf circa 271 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, weist monatlich 1.350 Millionen Page Impressions auf.

Unter Zugrundelegung der Page Impressions wird der Anteil von SWR3.de auf dem jeweiligen Markt ermittelt:

- Markt für Nachrichten-Online-Inhalte: 0,43 % (6,5 Millionen PIs),
- Markt für regionale Online-Inhalte: 3,89 % (405.000 PIs),
- Markt für Ratgeber-Online-Inhalte: 0,33 % (1,7 Millionen PIs),
- Markt für internetbasierte (Radio-)Inhalte: 2,65 % (35,8 Millionen PIs).

### *Marktliche Auswirkungen*

EE&MC kommen zu dem Ergebnis, dass es in allen untersuchten Märkten keine erheblichen marktrelevanten Auswirkungen durch SWR3.de gibt. Der Zugewinn für werbefinanzierte Angebote betrüge bei einem hypothetischen Marktaustritt von SWR3.de folgende Anteile des jeweiligen Marktes:<sup>17</sup>

- Markt für Nachrichten-Online-Inhalte: 1,5 %,
- Markt für regionale Online-Inhalte: 1,5 %,
- Markt für Ratgeber-Online-Inhalte: 0,9 %,
- Markt für internetbasierte (Radio-)Inhalte: 1,2 %.

Weniger Nutzer könnten weniger Werbeumsätze bedeuten. Dabei sei aber zu beachten, dass die Werbeeinnahmen der kommerziellen Online-Anbieter von zahlreichen Faktoren wie etwa dem Vermarktungsmodell oder den zur Verfügung stehenden Online-Werbepolumina abhängen. Nutzeraufmerksamkeit sei einer von vielen potenziellen Faktoren, die den Werbemarkt beeinflussen könnten. Zum Vorteil privater Anbieter gehen EE&MC davon aus, dass der Nutzerrückgang 1 zu 1 auf den Online-Werbemarkt übertragen werden könnte.

Bezahlangebote im Ratgeberbereich würden ca. 0,2 % des Marktes dazugewinnen.

### **Verbundene Märkte**

Auf verbundenen Märkten (Fernsehen, DVDs, Radio und Zeitungen bzw. Zeitschriften) stellen die Gutachter keine relevanten Marktauswirkungen fest.

Für den Fernsehwerbemarkt gehen die Gutachter in den untersuchten Bereichen (u. a. Fernsehnachrichten, regionale Fernsehsender) davon aus, dass er sich auf dem derzeitigen Niveau halte. Ein Marktaustritt von SWR3.de lasse für den Zuschauerbereich im Fernsehen keine Auswirkungen erwarten.

Ein Marktaustritt von SWR3.de hätte auch keine Folgen für die Entwicklung der DVD- und Videomärkte in Deutschland.

Für den Hörfunkbereich gehen die Gutachter ebenfalls davon aus, dass SWR3.de keine Auswirkungen hat.

---

<sup>17</sup> Die Prozentwerte basieren auf einer nach den Conjoint-Analysen errechneten Präferenzverteilung („Shares of Preference“). Daher weichen sie zum Teil von den realen Marktanteilen ab.

Der zu beobachtende Rückgang der Auflagen der Printausgaben der Zeitschriften und Magazine in Deutschland sei zum einen auf die Wirtschaftskrise und zum anderen auf die dynamischen Veränderungen in den Medien zurückzuführen; auch das Internet verändere die Werbeträgerschaft. Ein Marktaustritt von SWR3.de habe keine Effekte auf diese Entwicklungen.

### ***Vorgelagerte Märkte***

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

Ein Marktaustritt von SWR3.de könnte das Wachstum des Beschaffungsmarktes für Online-Inhalte in Deutschland aufgrund des Anteils von 1,31 bis 1,47 % am Beschaffungsmarkt voraussichtlich in einem geringen Umfang beeinflussen. Das Wachstum würde sich aufgrund der fehlenden Investitionstätigkeit des öffentlich-rechtlichen Anbieters SWR3.de nur leicht abschwächen.

Die Entwicklung der Infrastrukturmärkte würde durch einen Marktaustritt von SWR3.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 SWR3.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 die in den Stellungnahmen Dritter angeführten Behauptungen nicht haltbar seien, dass das Telemedienangebot von SWR3.de zu einer Marktverdrängung kommerzieller Anbieter führe. Zur Analyse der marktökonomischen Auswirkungen sei der „worst case“ betrachtet worden, d. h. es seien die im Telemedienkonzept von SWR3.de angegebenen maximalen Verweildauern für die Inhalte angesetzt worden. Angesichts der selbst für dieses Szenario geringen marktlichen Auswirkungen zeige sich, dass die Kritik in den Stellungnahmen Dritter zu den Verweildauern hinsichtlich der privaten Geschäftsinteressen unbegründet sei.

## **2.1.4 Beratungsergebnisse des SWR-Rundfunkrates**

In einigen Stellungnahmen werden Marktverdrängungen und Markteintrittsbarrieren zwar behauptet, es findet sich aber kein konkreter Hinweis auf ein Angebot, das wegen SWR3.de, das seit vielen Jahren existiert, vom Markt genommen wurde oder nicht in den Markt treten

konnte. Auch das Gutachten konnte die in einigen Stellungnahmen befürchteten Marktverdrängungen und Markteintrittsbarrieren nicht bestätigen. Der Rundfunkrat des SWR nimmt vielmehr zur Kenntnis, dass nach dem Gutachten die marktlichen Auswirkungen nicht erheblich sind. Selbst wenn man zugunsten der Wettbewerber annimmt, dass der bei einem Marktaustritt von SWR3.de zu generierende Nutzeranteil 1 zu 1 in Werbeeinnahmen umgesetzt werden könnte, liegen die marktlichen Auswirkungen bei maximal 1,5 % des jeweiligen Marktes. Diesen marktlichen Einfluss stellt der Rundfunkrat in die Abwägungsentscheidung ein (siehe 2.4).

## **2.2 Beurteilung des Beitrags von SWR3.de in qualitativer Hinsicht und der Verweildauern**

### **2.2.1 Qualitätsmerkmale**

#### **a) Stellungnahmen Dritter**

Einige Stellungnahmen heben die besondere Qualität der öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote hervor (DRK Bad., LRJ BW).

In kritischen Stellungnahmen wird die Auffassung vertreten, dass SWR3.de keinen über das private Angebot hinausgehenden Beitrag zum Wettbewerb liefere (s. u. 2.3).

VSZV, VPRA und VZV Rh-Pf-S kritisieren, dass bei SWR3.de Informationen nur einen marginalen Stellenwert besäßen und die Unterhaltung dominiere.

#### **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 in 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 stattfindet. 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 SWR3.de wird ausgeführt, dass im Vordergrund des Informationsangebots auf SWR3.de die serviceorientierte Aufbereitung stehe. In der Informationsrubrik fänden sich Inhalte aus zwei wesentlichen Bereichen des öffentlich-rechtlichen Auftrags wieder: Information und Bildung.

### **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.

Die genannten Punkte sind für die verschiedenen Rubriken auf SWR3.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 den Nutzern in systematischer Weise Hintergrundinformationen zur Verfügung gestellt werden. Das SWR3 Poplexikon liefert Kurzbiografien zu einer Vielzahl von Künstlern, die von Lady GaGa bis zu David Bowie reichen. In der Rubrik „Lyrix“ werden nichtdeutschsprachige Popsongs übersetzt und somit wird die Möglichkeit für die Nutzer verbessert, sich mit den Inhalten der Lieder auseinanderzusetzen.

Die Comedy-Serien von SWR3 stehen seit langer Zeit für hohe Qualität in diesem Genre. Das Telemedienkonzept macht darauf aufmerksam, dass bekannte Comedians wie z. B. Anke Engelke ihre Karriere bei SWR3 begonnen haben. Die Comedy-Formate setzen in vielen Fällen auf eine satirische Kommentierung aktueller politischer und gesellschaftlicher Ereignisse.

Als zentrales Qualitätskriterium sieht es der Rundfunkrat an, dass es SWR3.de gelingt, durch eine zielgruppengerechte Ansprache das Interesse der Nutzer auch für Nachrichten-, Ratgeber- und Bildungsinhalte zu wecken. Dass hier der Schwerpunkt auf Kürze und Prägnanz gelegt wird, ist aus Sicht des Rundfunkrates Folge der zielgruppengerechten Ansprache. Das SWR3 Topthema hat im Jahr 2003 den Robert-Geisendörfer-Preis der evangelischen Kirche erhalten. Der Anspruch an öffentlich-rechtliche Angebote hinsichtlich Informationsbreite und -tiefe wird durch die Verweise auf die Seiten von tagesschau.de, SWR.de und der anderen Landesrundfunkanstalten 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.

In den eigens für SWR3 produzierten Inhalten wertet der Rundfunkrat die unterhaltsame Aufbereitung von Informations- und Wissensthemen positiv, die Inhalte gut verständlich, aber dennoch informativ vermittelt. Hervorzuheben sind hier die Formate „Tim fragt Tom“ und die Rubrik „Weltweit“. Letztere kann zum Verständnis für fremde Kulturen beitragen. 2008 wurde SWR3 für die Serie „Tim fragt Tom“ mit dem Herbert-Quandt-Medienpreis ausgezeichnet.

Als Qualitätsmerkmal sieht es der Rundfunkrat auch an, dass in der Rubrik „Computer & Netz“ über Möglichkeiten und Gefahren der Internetnutzung informiert wird. Dies geschieht in sachlicher, nicht dramatisierender Weise. Damit wird das Angebot der besonderen Verantwortung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gegenüber Rat suchenden Nutzern gerecht.

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). 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 (VPRT). 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).

Die Formulierung im Telemedienkonzept zu SWR3, dass sämtliche sendungs- und sendungsbegleitenden Beiträge aus dem Bereich Wissen aus dem Programm SWR3 (z. B. „SWR3 Bescheidwisser“, „Tim fragt Tom“, „Knifflige Alltagsfragen“) der Verweildauer von fünf Jahren zugeordnet würden, sei zu pauschal (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. Musikrat, 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 inhaltspezifische 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.

Beiträge, die nur eine saisonale Relevanz hätten, würden nicht dauerhaft gelöscht, sondern depubliziert und bei Bedarf wieder ggf. aktualisiert ins Angebot genommen.

Auf die Kritik an der Verweildauer für Wissensinhalte von bis zu fünf Jahren wird erwidert, dass die besondere Form der Wissensbeiträge zum Ziel habe, komplizierte Sachverhalte in allgemein verständlicher Form für ein breites Publikum zu erläutern. Dabei solle die Aufmerksamkeit der vor allem an Popmusik orientierten Zielgruppen für solche Informationen gewonnen werden, denen sie sich sonst verschlossen halten würden. Bei Inhalten mit hohem Bildungswert sei dabei wesentliche Voraussetzung, dass diese Inhalte zum besseren Verständnis nach der Ausstrahlung zum Nachlesen und Nachhören auf SWR3.de abrufbar blieben.

Zum Archivkonzept wird ausgeführt, dass es zu den Kernaufgaben eines öffentlich-rechtlichen musikorientierten Programms gehöre, Entwicklungen der Popgeschichte zu dokumentieren.

### 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 aufgrund der 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.

SWR3.de enthält Audio-Inhalte, audiovisuelle Inhalte („SWR3 latenight“) und multimediale Inhalte.

#### ***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 dieser 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. Zuschauer 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 SWR3.de ergibt sich, dass selbst bei einem Ausschöpfen der Maximalverweildauern nur geringe marktliche 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 Intendant 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 entspre-

chend 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 bis zu zwölf Monate im Netz verbleiben können, trägt der publizistischen Relevanz von Themenschwerpunkten Rechnung. Schwerpunkte werden gerade gesetzt, weil die Redaktionen dem behandelten Thema besondere Bedeutung zumessen. Darüber hinaus können Sendungen über einen längeren Zeitraum hinweg zu einem Themenschwerpunkt gehören. Dem Nutzer muss es hier möglich sein, auch auf ältere Sendungen des Schwerpunkts zuzugreifen.

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

### ***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 Formate wie „SWR3 Bescheidwisser“ und „Tim fragt Tom“. Es liegt auf der Hand, dass Wissensinhalte über einen längeren Zeitraum hinweg gesellschaftliche Relevanz aufweisen können; einige können sogar zeitlos bedeutsam sein. Dies betrifft z. B. die Erläuterung der Funktion eines Untersuchungsausschusses bei „Tim fragt Tom“. 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 nur geringe marktliche 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 SWR3.de laut Telemedienkonzept Servicebeiträge aus Wirtschaft, Umwelt, Verkehr, Computer, Internet etc. gehören, soweit sie nicht der Tagesaktualität unterliegen, sowie Elemente zu SWR3-Sendungen, wie „SWR3 Weltweit“ oder „SWR3 Täglich Pop“. So können Beiträge, die der Medienkompetenz dienen und Möglichkeiten und Risiken der Internetnutzung aufzeigen, auch nach mehreren Monaten noch für Nutzer relevant sein. Zwar unterliegt hier der Berichtsgegenstand einer ständigen Veränderung, sodass davon auszugehen ist, dass die Notwendigkeit einer kontinuierlichen Aktualisierung besteht, bestimmte Beiträge, die etwa Grundregeln im Umgang mit Nutzerdaten beinhalten, können für Nutzer auch längere Zeit nach ihrer Einstellung ins Netz eine Hilfe darstellen. Die 12-Monats-Frist erlaubt es zudem, 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.

Inhalte zu Sendungen wie „SWR Weltweit“ dienen dem Verständnis anderer Kulturen und sind damit ebenfalls über mehrere Monate hinweg von Bedeutung für die Meinungsbildung.

Schließlich behandeln auch die SWR3-Schwerpunktstage sowie die Specials zu SWR3-Veranstaltungen, -Programmaktionen, -Festivals und -Konzerten Themen, die Nutzer längerfristig interessieren. So kann es für Nutzer auch noch längere Zeit nach einem Festival oder Konzert interessant sein, Informationen über die Künstler, die dort aufgetreten sind, zu erhalten.

Die Regel, nach der Inhalte zu jährlich wiederkehrenden Ereignissen bis zu 12 Monate im Netz verbleiben können, trägt dem Umstand Rechnung, 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.

### ***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 SWR3.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 SWR3.de das SWR3 Poplexikon inklusive der übersetzten Liedtexte, ein Archiv von Buch- und Filmkritiken als zielgruppenspezifische Dokumentation der Literatur- und Filmgeschichte sowie die Comedy-Beiträge von SWR3 in das Archivkonzept aufgenommen wurden. Letztere setzen sich zum großen Teil mit gesellschaftlichen Entwicklungen auseinander und weisen damit nicht nur eine kultur-, sondern auch eine zeitgeschichtliche Relevanz auf.

## **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 SWR3.de stehen.

#### **a) Stellungnahmen Dritter**

In den Stellungnahmen wird zum Teil kritisiert, dass im Telemedienkonzept weder Pay-Angebote noch crossmediale Wettbewerber berücksichtigt worden seien (VSZV, VPRA, VZV Rh-Pf-S, VPRT). Die Einbeziehung möglicher Wettbewerber habe technologieneutral zu erfolgen. So stehe SWR3.de nicht nur zu Online-Angeboten, sondern auch zu anderen Medien wie Printausgaben von Zeitungen und Zeitschriften im Wettbewerb (VDZ, 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, 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. Beanstandet wird zudem der Verzicht auf eine IVW-Recherche bei SWR3.de (VPRT).

Die im Telemedienkonzept zur Auswahl der Wettbewerber herangezogenen Kriterien 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 spiele regelmäßig für die Nutzung eines Angebots zu Informationszwecken nur eine untergeordnete Rolle. Widersprüchlich sei es, dass das Telemedienkonzept einerseits SWR3.de als Informationsangebot definiere, andererseits bei der Ermittlung der potenziellen publizistischen Wettbewerber nur Anbieter berücksichtige, die (unter [www.mediendaten.de](http://www.mediendaten.de)) mit einem Bezug zu Popmusik aufgeführt würden.

#### **b) Ausführungen des Intendanten**

Laut Telemedienkonzept wurden publizistische Wettbewerber anhand einer mehrstufigen Recherche ermittelt.

In einem ersten Schritt wurden alle Anbieter aufgenommen, die auf dem Internetportal [www.mediendaten.de](http://www.mediendaten.de) unter der Rubrik „Hörfunk“ mit einem Bezug zu Popmusik und Rheinland-Pfalz oder Baden-Württemberg aufgeführt werden. Der zweite Schritt orientierte sich an deutschsprachigen Ergebnissen der Suchmaschinen [google.de](http://google.de) und [yahoo.de](http://yahoo.de), wobei die Suche auf die ersten drei Trefferseiten begrenzt wurde. Letzter Schritt der Recherche waren die Auflistungen der Radio- und Senderportale wie [radio.de](http://radio.de), [3w-tv.de](http://3w-tv.de) und [surfmusik.de](http://surfmusik.de).

Auf Basis der publizistischen Wettbewerbsanalyse wurden insgesamt 19 Anbieter aus Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz ermittelt. Dabei handelt es sich durchweg um Anbieter aus dem privat-kommerziellen Hörfunkbereich.

Aus diesen wurden die Angebote ausgewählt, deren Inhalte der jeweilige Anbieter erkennbar selbst journalistisch verantwortet bzw. veranlasst hat, die aktuelle Informationen wie Nachrichten tagesaktuell aufbereiten, eine Angebotsvielfalt aufweisen, sich an die Gesamtbevölkerung richten, für die ein Landes- bzw. Regionalbezug feststellbar ist, deren Inhalte an eine Nutzerschaft von 20 bis 49 Jahren gerichtet sind, die Themen aus den Bereichen Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung enthalten und bei denen multimediale Inhalte zur Verfügung stehen und die Möglichkeit zur Interaktivität besteht.

Die verbleibenden sieben Online-Angebote 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.) ein. Bei diesen im Telemedienkonzept als direkte Wettbewerber bezeichneten Angeboten handelt es sich um rpr1.de, antenne1.de, radio7.de, regenbogen.de, Donau3FM.de, radio seefunk.de, energy.de, mybigfm.de.

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 SWR3.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 intramediären 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),
- Internetrecherche deutschsprachiger Angebote<sup>18</sup> mit auf das jeweilige Angebot bezogenen Suchbegriffen am Stichtag
  - Betrachtung der ersten drei Ergebnisseiten nach relevanten Angeboten,
  - erstes Aussortieren nichtrelevanter 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 SWR3.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.

---

<sup>18</sup> Suchmaschinen: google.de, yahoo.de und mister-wong.de.

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 SWR3.de ist. Erfüllen Wettbewerber bestimmte Merkmale der Rubriken von SWR3.de nicht, leistet SWR3.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 den hier relevanten Segmenten vermittelt. Die verwendeten 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 SWR3.de

bereits in der von Ersteren nicht leistbaren Multimedialität, Vernetzung, Interaktivität und höheren Aktualität besteht.

### **2.3.2 Meinungsbildende Funktion von SWR3.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 SWR3.de angesichts der vorhandenen vergleichbaren Angebote – auch des öffentlich-rechtlichen Rundfunks – auf?

#### **a) Stellungnahmen Dritter**

In einigen Stellungnahmen wird die Auffassung vertreten, SWR3.de leiste keinen über die bestehenden privaten Angebote hinausgehenden Beitrag zum publizistischen Wettbewerb (VSZV, VPRA, VZV Rh-Pf-S, CARTA (bzgl. Blogs)). Eine Qualifizierung der Werbe- und Kostenfreiheit als publizistischer Mehrwert werde den rechtlichen Vorgaben nicht gerecht, da sie bereits gesetzlich vorgegeben sei (VPRT). 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 (VPRT). 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 SWR3.de durch eine Reihe von Merkmalen qualitativ-publizistisch in hohem Maße zur Qualität des Gesamtangebots beitrage und sich gleichzeitig von anderen Wettbewerbern unterscheide.

SWR3.de und Wettbewerber wendeten sich überwiegend an ähnliche Alterszielgruppen. Eine Ausnahme bilde mybigfm.de. Wie das Radioprogramm sei auch der Internetauftritt von bigFM auf eine deutlich jüngere Zielgruppe ausgerichtet. SWR3.de spreche Nutzer in Baden-

Württemberg und Rheinland-Pfalz an. Mit Ausnahme von bigFM konzentrierten sich die anderen Wettbewerber überwiegend auf ein Bundesland bzw. dessen Teilregionen.

SWR3.de biete durch seine Vernetzung mit tagesschau.de und SWR.de einen umfassenden und aktuellen Überblick über das aktuelle Geschehen aus Politik, Wirtschaft, Kultur und Unterhaltung. Im Unterschied zu SWR3.de konzentrierten sich die Informationen der meisten Wettbewerber überwiegend auf Regionalnachrichten. Von den Wettbewerbern wiesen nur wenige ein Nachrichtenspektrum auf, das Welt und Region gleichermaßen abdecke.

SWR3.de leiste im Bereich Bildungs- und Wissensinhalte im Vergleich mit den Wettbewerbern einen spezifischen Beitrag zum publizistischen Wettbewerb. Während die meisten Anbieter hier nur einzelne Beiträge aufwiesen, gebe es bei SWR3 ein vielfältigeres Themenangebot sowie vertiefende und journalistisch-redaktionell veranlasste Inhalte zu Bildung und Wissen: von thematischen Podcasts, über die Rubrik „Tim fragt Tom“ für die ganze Familie bis hin zu thematischen Zugängen zu Internet („Computer & Netz“) und andere Länder und Kulturen („Weltweit“).

Im Themenbereich Kultur legten SWR3.de und alle relevanten Wettbewerber den Schwerpunkt auf den Bereich Popmusik. Auf SWR3.de finde sich mit dem „Poplexikon“ und den „SWR3 Lyrix“ ein zusätzlicher Akzent auf dem kulturellen Beitrag der Popmusik.

Im Unterhaltungsbereich weise das Angebot ein breites Spektrum an SWR3-eigenen Comedys auf, das sich in dieser Vielfalt bei keinem der Mitbewerber finde. Ein Alleinstellungsmerkmal sei auch der satirische Video-Podcast von „SWR latenight“.

Thematische Foren fänden sich nur bei wenigen Wettbewerbern. Kontaktbörsen (Dating) und Unterhaltungsthemen stünden bei den Communitys der Wettbewerber im Vordergrund.

Schließlich sei bei den Wettbewerbern eine Trennung von Werbung und Programm für den Nutzer bei den Wettbewerbern nicht immer eindeutig erkennbar.

In der Kommentierung wird außerdem ergänzt, dass SWR3.de im Bereich Bildungs- und Wissensinhalte im Vergleich mit den Wettbewerbern einen spezifischen Beitrag zum publizistischen Wettbewerb leiste. Das vielfältige Themenangebot im Bereich Wissen sei darauf ausgerichtet, Sachverhalte in einer allgemein verständlichen Form für ein breites Publikum zu erläutern. Dies geschehe mit dem Ziel, die Aufmerksamkeit der vor allem an Popmusik orientierten Zielgruppen auch für Informationen zu gewinnen, denen sie sich sonst verschlossen halten würden.

### **c) Beratungsergebnisse des SWR-Rundfunkrates**

Der SWR-Rundfunkrat ist zu dem Ergebnis gelangt, dass SWR3 einen qualitativen Beitrag zum publizistischen Wettbewerb leistet.

Zentral ist dabei aus Sicht des Rundfunkrates, dass das Angebot das Hörfunkprogramm SWR3 und die Fernsehsendung „SWR3 latenight“ begleitet. In der Zielgruppe der Program-

me wird selbstverständlich erwartet, dass es einen begleitenden Online-Auftritt gibt. Einen solchen leistet naturgemäß kein Wettbewerber.

Auch jenseits des Aspekts der Programmbegleitung trägt SWR3.de in qualitativer Hinsicht zum Wettbewerb bei.

Dies gilt zunächst für den zentralen Bereich der Popmusik. Von den privaten umfassenden Wettbewerbern weist kein Angebot ein Poplexikon auf. Songtexte finden sich auch bei rpr1.de, allerdings nicht in übersetzter Form. Poplexikon und „Lyrix“ stellen somit Alleinstellungsmerkmale von SWR3.de im publizistischen Wettbewerb von an Nutzer in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz gerichteten Angeboten dar. Zwar sind Übersetzungen von Liedtexten auch bei bundesweit ausgerichteten Anbietern zu finden, hier müssen sich aber Nutzer in vielen Fällen registrieren; zum Teil werden auch die Lieder von Nutzern übersetzt. SWR3.de ermöglicht den Zugang zu Übersetzungen der Musikredaktion, ohne dafür persönliche Daten übermitteln zu müssen.

Hervorzuheben ist, dass SWR3.de ein Angebot für Musikinteressierte mit Informations- und Wissensinhalten verknüpft. Im Nachrichtenbereich werden prägnante Meldungen zusammengestellt und es wird auf Inhalte von tagesschau.de, SWR.de und anderen Landesrundfunkanstalten verlinkt. Hierdurch werden auch solche Nutzer an öffentlich-rechtliche Nachrichtenangebote herangeführt, die den direkten Weg zu den genannten Angeboten nicht suchen würden. Damit einher geht eine bei Hörfunkanbietern ungewöhnliche Fokussierung auf sogenannte „Hard News“. Dies zeigt auch die qualitative Analyse von Goldmedia. Obwohl unter den umfassenden Wettbewerbern zahlreiche Angebote mit Printbezug zu finden sind, wies SWR3.de bei seinen Informationsartikeln zum Erhebungszeitpunkt den höchsten Anteil von Hard News auf (92 %). Bei den privaten Hörfunkanbietern, die zu den umfassenden Wettbewerbern gehören, lag dieser Anteil zwischen 26 % (Radio Regenbogen) und 50 % (rpr1.de). Den höchsten Anteil bei den umfassenden Wettbewerbern mit Printbezug wies zum Erhebungszeitpunkt der Schwarzwälder Bote auf (73 %).<sup>19</sup> Auch führt die Verknüpfung mit den anderen Angeboten des ARD-Verbunds dazu, dass der Anteil von Informationsartikeln, in die Video-Inhalte eingebunden sind, bei SWR3.de mit Abstand am höchsten ist, wie die Untersuchung von Goldmedia zum Erhebungszeitpunkt zeigt. Das Angebot zeichnet sich des Weiteren durch Artikel mit verknüpften Audio-Inhalten aus, wobei hier formal betrachtet die Rhein-Main-Zeitung den höchsten Anteil aufweist. Goldmedia stellt aber fest, dass es sich hier um eine technisch realisierte Vorlesefunktion und nicht um originäre Audio-Inhalte handelt.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> Goldmedia, Publizistischer Strukturvergleich der vom SWR verantworteten Internetangebote mit ihren umfassenden Wettbewerbern, Berlin 2010, S. 50.

<sup>20</sup> Goldmedia, a. a. .O., S. 57 f.

Die Multimedialität des Angebots ist auch jenseits der Verknüpfungen ein besonderes Merkmal von SWR3.de. Nach der Analyse von Goldmedia verfügen von den umfassenden Wettbewerbern nur wenige über ein Audio-Angebot. Bei Radio Regenbogen ist dieses zwar größer als bei SWR3.de, die Audio-Inhalte bei SWR3.de decken aber mehr Bereiche ab. Während bei Radio Regenbogen zum Erhebungszeitpunkt ausschließlich Audio-Inhalte aus dem Bereich Information abrufbar waren, fanden sich bei SWR.3 zahlreiche Audio-Beiträge aus den Bereichen Unterhaltung und Kultur.<sup>21</sup> Hervorzuheben sind hier aus Sicht des Rundfunkrates die Comedy-Beiträge von SWR3.de. Zwar finden sich auch bei Wettbewerbern Comedy-Beiträge (etwa bei rpr1.de), SWR3.de trägt aber mit seinem vielfältigen Angebot zum Wettbewerb bei, indem es die aus dem Programm des SWR3 bekannten Formate auch online verfügbar macht. Zu beachten ist zudem, dass Wettbewerber zum Teil ältere Beiträge gegen Bezahlung anbieten (etwa als CD), während die Comedy-Beiträge von SWR3.de unabhängig von der finanziellen Situation des Nutzers abgerufen werden können.

Einen qualitativen Beitrag zum Wettbewerb leistet SWR.3 des Weiteren durch seine Wissensinhalte wie „Tim fragt Tom“ und seine Rubrik „Weltweit“, die sich mit fremden Kulturen beschäftigt. Bei der Rubrik „Computer & Netz“ ist zu betonen, dass SWR3.de unabhängig von kommerziellen Interessen ist und somit strukturell sichergestellt ist, dass keine Rücksicht auf Werbekunden genommen werden muss. Auch die weiterführenden Links, die typisch für Ratgeberinhalte sind, weisen bei SWR3.de keinen kommerziellen Charakter auf. Durch den Bezug zur vertrauten Marke SWR3 bietet das Angebot Ratsuchenden eine wichtige Orientierungshilfe.

Schließlich trägt auch die SWR3-Community zum Wettbewerb bei. Keine andere Community für die Zielgruppe ist in vergleichbarer Weise mit Inhalten des SWR vernetzt. Im Verhältnis zu den Communities der umfassenden Wettbewerber zeichnet sich SWR3.de darüber hinaus durch seinen Umgang mit Nutzerdaten aus. Die Analyse von Goldmedia zeigt, dass außer bei SWR3.de nur bei SZon.de und Prinz.de die Möglichkeit besteht, Einstellungen bzgl. der Sichtbarkeit des Profils vorzunehmen. Auch ist in den Nutzungsbedingungen von SWR3.de 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. Auch findet bei diesen Angeboten anders als bei SWR3.de keine Prüfung der Sicherheit des Passwortes bei der Anmeldung statt.<sup>22</sup>

Einen weiteren Beitrag leistet SWR3.de durch seine weitgehende Barrierefreiheit. Allerdings hat die Analyse von Goldmedia ergeben, dass hier noch Verbesserungspotenzial besteht.

---

<sup>21</sup> Goldmedia, a. a. .O., S. 53.

<sup>22</sup> Goldmedia, a. a. .O., S. 62.

Der Rundfunkrat erwartet, dass SWR3.de die Zugänglichkeit des Angebots auch für Menschen mit Einschränkungen beständig verbessert.<sup>23</sup>

## **2.4 Abwägung**

Der Rundfunkrat kommt zu dem Ergebnis, dass SWR3.de in qualitativer Hinsicht einen positiven Beitrag zum publizistischen Wettbewerb leistet. Das Angebot zeichnet sich durch seine Begleitung des Hörfunkprogramms SWR3 und der Fernsehsendung „SWR3 latenight“, seine umfangreichen Hintergrundinformationen zum Thema Popmusik, sein großes Angebot an Audio-Beiträgen, die Einbindung von Nachrichten aus dem ARD-Verbund und seine Wissens- und Ratgeberinhalte aus. Demgegenüber sind die marktlichen Auswirkungen von SWR3.de nicht gravierend. Zwar entzieht das Angebot den privaten Wettbewerbern Nutzer- und Aufmerksamkeit, der zusätzliche Marktanteil von maximal 1,5 %, der dem privaten Bereich im Falle eines Marktaustritts von SWR3.de zufiele, würde sich aber auf eine Vielzahl von Wettbewerbern verteilen. Darauf, dass Marktteilnehmer durch SWR3.de vom Markteintritt abgehalten wurden, hat das Verfahren keine Hinweise ergeben.

Selbst wenn man unterstellt, dass die Zugewinne für die einzelnen Wettbewerber deren publizistischen Beitrag steigern würden, ist der qualitative Beitrag von SWR3.de unverzichtbar. Es ist nicht erkennbar, dass private Wettbewerber mit Radiobezug bei Zugewinnen in der sich aus dem Gutachten ergebenden Größenordnung in vergleichbarer Weise Musikthemen mit Nachrichten, Wissens- und Ratgeberinhalten verbinden würden. Wettbewerber aus Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz mit Printbezug würden nicht in gleicher Weise Musikinteressierte ansprechen wie die starke Programmmarke SWR3.

## **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). 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).

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

---

<sup>23</sup> Goldmedia, a. a. .O., S. 65.

## **b) Ausführungen des Intendanten**

Der finanzielle Aufwand für SWR3.de wird im Telemedienkonzept für 2009 mit insgesamt 2,24 Mio. € angegeben. 2010 werde mit einem Aufwand von 2,33 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 2,38 Mio. € p. a. gerechnet. Diese Beträge umfassten alle Aufwendungen, die dem Telemedienangebot verursachungsgerecht zugeordnet werden könnten. Dabei handle 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 nach Auffassung des Intendanten 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.

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 beigelegt 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, die Kosten für das jeweilige Jahr zu benennen 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 auslöst. Der Rundfunkrat hat daher darauf hingewirkt, dass in der der Entscheidung zugrunde liegenden Fassung des Telemedienkonzepts auch der jeweilige Aufwand für 2011 (2,42 Mio. €) und 2012 (2,51 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.<sup>24</sup>

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.<sup>25</sup> 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 Aufwand für Providerzugänge/Providernutzung und Leitungsnutzung. Dazu kommen leichte Steigerungen beim Honoraraufwand (Leistungsvergütungen). Neue Planstellen sind nicht vorgesehen.

---

<sup>24</sup> Laut Kommissionsentscheidung ist auf der dritten Stufe nur zu prüfen, welcher Aufwand für die Erbringung des Angebotes vorgesehen ist.

<sup>25</sup> A.A. Kops/Sokoll/Bensinger, Rahmenbedingungen für die Durchführung des Drei-Stufen-Tests, Köln/Berlin 2009, S. 74 ff.

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 können nicht separat bewertet werden. Der Erwerb der Online-Rechte erfolge zusammen mit dem intendierten Erwerb der Übertragungsrechte für das Fernsehen. In den Rechtekosten seien die explizit in Verträgen ausgewiesenen und quantifizierten Online-Rechtekosten enthalten. Unberücksichtigt blieben Online-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 Rechtekosten gezeigt werde der Honorarzuschlag Online. In den Programmdirektionen des SWR würden Honorarzuschläge für die Online-Verwertung von Hörfunk- und Fernsehen-Beiträgen 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 SWR3.de preisbereinigt<sup>26</sup> um zehn Prozent überschritten wird, der Intendant dem Rundfunkrat des SWR eine Erläuterung vorlegt. Der Rundfunkrat wird auf Grundlage dieser Erläute-

---

<sup>26</sup> 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.

rung 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.