

Stellungnahme

zu den Telemedienkonzepten der gemeinschaftlichen Angebote der ARD

28. Juli 2009

Seite 1

Der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. vertritt mehr als 1.300 Unternehmen, davon 950 Direktmitglieder mit etwa 135 Milliarden Euro Umsatz und 700.000 Beschäftigten. Hierzu zählen Anbieter von Software, IT-Services und Telekommunikationsdiensten, Hersteller von Hardware und Consumer Electronics sowie Unternehmen der digitalen Medien. Der BITKOM setzt sich insbesondere für bessere ordnungspolitische Rahmenbedingungen, eine Modernisierung des Bildungssystems und eine innovationsorientierte Wirtschaftspolitik ein.

Anfang Juni 2009 haben die verschiedenen ARD-Anstalten – wie auch das ZDF¹ – die Konzepte für ihre Telemedienangebote vorgelegt. Seitens der ARD wurde ein gemeinsames Konzept für die gemeinschaftlichen Angebote der ARD veröffentlicht, für dessen Prüfung entlang des Federführungsprinzips unterschiedliche Rundfunkräte der jeweils zuständigen Landesanstalt zuständig sind. BITKOM bewertet dieses Konzept für die Gemeinschaftsangebote der ARD aggregiert in der vorliegenden Kommentierung, die sämtlichen Rundfunkräten zugeht. Wir weisen in diesem Zusammenhang darauf hin, dass für uns nicht vollständig nachvollziehbar ist, welche Anstalt zuständig für die Prüfung der allgemeinen, nicht auf ein konkretes Angebot bezogenen Teile des Konzepts ist. Wir gehen davon aus, dass sämtliche befassten Rundfunkräte diese allgemeinen Ausführungen zum Gegenstand des jeweiligen Drei-Stufen-Tests machen.

BITKOM hat sich bereits intensiv am Gesetzgebungsverfahren zum 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag beteiligt und nachdrücklich davor gewarnt, den öffentlich-rechtlichen Sendern einen Freibrief für den Aufbau von Multimediaportalen im Netz auszustellen. Dies bedeutet nicht, dass BITKOM einen Auftrag der öffentlich-rechtlichen Sender im Netz insgesamt bestreitet. Die vom Bundesverfassungsgericht mehrfach betonte Entwicklungsgarantie umfasst auch nach unserer Auffassung Angebote im Internet.

Jedoch kann der Funktionsauftrag auch und gerade im Internet nicht uferlos sein. Die zur Legitimation einer Gebührenfinanzierung von Angeboten zugrunde liegenden Ausgangsüberlegungen müssen für die Online-Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks konsequent auf die spezifische Situation im Internet angewendet werden. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass das für den klassischen Fernsehbereich unterstellte partielle Marktversagen im Hinblick auf Qualitätsangebote in dieser Form im Internet nicht existiert, wo Qualitäts- und Nischenangebote aufgrund anderer Vermarktungsbedingungen und niedriger

Bundesverband
Informationswirtschaft,
Telekommunikation und
neue Medien e.V.

Albrechtstraße 10 A
10117 Berlin-Mitte
Tel.: +49.30.27576-0
Fax: +49.30.27576-400
bitkom@bitkom.org
www.bitkom.org

Ansprechpartner
Dr. Guido Brinkel
Rechtsanwalt
Bereichsleiter Medienpolitik
Tel. +49. 30. 27576-221
Fax. +49. 30. 27576-51-221
g.brinkel@bitkom.org

Präsident
Prof. Dr. Dr. h.c. mult.
August-Wilhelm Scheer

Hauptgeschäftsführer
Dr. Bernhard Rohleder

¹ Das Konzept für Hauptangebote des ZDF ist Gegenstand einer eigenständigen Kommentierung des BITKOM.

Stellungnahme

zum Telemedienkonzept der gemeinschaftlichen Angebote der ARD

Seite 2

Markteintrittshürden sich eher entwickeln können. Die Frage der Grenzziehung des Auftrags im Internet unterliegt daher notwendigerweise anderen Prämissen als beim Auftrag im traditionellen Broadcast-Bereich.

Der Drei-Stufen-Test des Bestands der Anstalten hat vor diesem Hintergrund überragende Bedeutung für die gesamte Entwicklung und letztendlich auch die Glaubwürdigkeit des mit dem 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrages begründeten Systems einer schwerpunktmäßig prozeduralen Absicherung und Begrenzung des Funktionsauftrages.

BITKOM erlaubt sich daher nachfolgend, seine Anmerkungen zu den für uns besonders relevanten Teilen des vorgelegten Konzepts zu übermitteln. Wir verbinden hiermit die Erwartung, dass dies der Ausgangspunkt – nicht das Ende – eines intensiven Dialogs ist und die Anmerkungen der IT- und Internetbranche bei der Bewertung des Konzepts durch die Rundfunkräte entsprechend berücksichtigt werden.

Zusammenfassung

- Im Bereich der Auftragsrelevanz des kommunikativen Bedürfnisses geht das Konzept apodiktisch von einer generellen Entprofessionalisierung der Meinungsbildung im Internet aus, woraus eine besondere Legitimation für öffentlich-rechtliche Angebote im Internet hergeleitet wird. Das Gegenteil ist jedoch der Fall. Angesichts der vielfältigen professionellen publizistischen Landschaft im Internet besteht hier ein wesentlich höheres Legitimationsbedürfnis für gebührenfinanzierte Angebote.
- Die gesetzlich festgelegte Werbefreiheit der Telemedienangebote der öffentlich-rechtlichen Anstalten darf weder im Rahmen der Bestimmung des publizistischen Beitrags noch an anderer Stelle ein Kriterium bei der Bewertung der Angebote der Anstalten sein. Die Werbefreiheit ist eine Kehrseite der Gebührenfinanzierung, welche im Rahmen des Drei-Stufen-Tests erst für jedes Einzelangebot legitimiert werden muss.
- BITKOM bewertet das Dachmarkenkonzept der ARD, mit welchem die Angebote der Landesrundfunkanstalten für den Nutzer untrennbar zum Bestandteil des Portalangebots ard.de gemacht werden als kritisch, da private Wettbewerber keine Möglichkeiten haben, ein solches Konzept kommerziell zu betreiben. Das Dachmarkenkonzept muss daher eigenständiger Prüfungsgegenstand im Rahmen des Drei-Stufen-Tests sein.
- Die ARD-Mediatheken wie auch der You-Tube-Channel der ARD sind als eigenständige Angebote zu bewerten und einer isolierten Prüfung zu unterwerfen. Die Prüfung innerhalb der Portalseiten ard.de bzw. daserste.de verwässert die Eigenständigkeit und insbesondere auch die besondere Konkurrenzsituation der Mediatheken im Verhältnis zu privatwirtschaftlichen Angeboten.

Stellungnahme

zum Telemedienkonzept der gemeinschaftlichen Angebote der ARD

Seite 3

- Durch die Gesamtunterwerfung sämtlicher Online-Angebote unter § 11d Abs. 2 Nr. 3 bzw. 4 RfStV in Verbindung mit dem vorgelegten Verweildauerkonzept werden die Beschränkungselemente der Zeitgrenzen und des Sendungsbezuges nahezu vollständig ausgehebelt. Das Grundkonzept des 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrages wird damit in Frage gestellt.
- Das vorgelegte eigenständige Verweildauer- und Archivkonzept ändert an dieser Feststellung nichts. Es begreift die 7-Tage-Frist bzw. 24-Stunden-Frist des § 11d Abs. 2 Nr. 1 RfStV nicht als Regelfall, sondern als bloßen Auffangtatbestand. Das Verweildauerkonzept zielt stattdessen auf eine Bereithaltung sämtlicher Inhalte für mindestens 3 Monate. Die 7-Tage-Frist muss aber auch unter Geltung eines Telemedienkonzepts der Regelfall und darf nicht auf rein tagesaktuelle Inhalte beschränkt sein.
- Die Festlegung einer Sechs- bzw. Zwölf-Monatsfrist für Serien und andere mehrteilige fiktionale Inhalte ist nicht sachgerecht, da diese nur stark begrenzt meinungsbildend sind und keine spezifische publizistische Relevanz aufweisen. Hier muss stattdessen die 7-Tage-Frist gelten.
- Der generalklauselartig formulierte Ansatz einer 12-monatigen Frist für „ausgewählte Unterhaltungsangebote“ ist schon aufgrund seiner Unbestimmtheit unzulässig. Angesichts des geringen publizistischen Wertes von Unterhaltungsangeboten und der unmittelbaren Konkurrenz zu privatwirtschaftlichen Formaten muss für diese insgesamt eine deutlich kürzere, streng an der 7-Tage-Frist orientierte, Verweildauer festgelegt werden.
- BITKOM bewertet schließlich die als Generalklausel fungierende Ermächtigung für Inhalte im Rahmen von Programmschwerpunkten als problematisch. Der möglichen extensiven Nutzung dieses Instruments muss mindestens eine zahlenmäßige Obergrenze entgegengesetzt werden.
- Da gemäß Nr. 17 der Negativliste zu § 11d Abs. 5 RfStV Interaktionselemente wie Foren oder Chats nur mit Sendungsbezug und redaktioneller Begleitung zulässig sind, muss das Konzept sich strikt hieran ausrichten. Der im Konzept stattdessen teils verwendete Begriff des „Programmbezugs“ ist nicht deckungsgleich mit dem Begriff des Sendungsbezuges, weshalb hier unbedingt eine Überarbeitung notwendig ist.
- Die Skizzierung etwaiger weiterer Entwicklungen im Bestandskonzept darf nicht dazu führen, dass eine eigenständige Unterwerfung unter den Drei-Stufen-Test für solche Angebote mit dem Hinweis auf die kursorischen Ausführungen im Bestandskonzept verweigert wird. Insbesondere wird durch die Beschreibung im Bestandskonzept eine spätere Einstufung eines Angebots als „neu“ oder „verändert“ nicht ausgeschlossen.

Stellungnahme

zum Telemedienkonzept der gemeinschaftlichen Angebote der ARD

Seite 4

- Explizit klargestellt werden muss, dass etwa das Angebot eigener Social-Community-Plattformen oder Blogging-Systeme unter keinen Umständen vom Auftrag der Anstalten erfasst sein kann.
- BITKOM bewertet mehrere Punkte der Bestimmung des publizistischen Beitrags des Portals ard.de als überarbeitungsbedürftig. So fallen Blogangebote vollständig und privatwirtschaftliche Videoportale zu großen Teilen aus dem Vergleichspool. Mit einer Verzerrung der Prüfungsmaßstäbe verbunden sind außerdem die bei der Prüfung zugrunde gelegten Fragestellungen, die letztlich einen „Vollprogramm-Ansatz“ zum publizistischen Maßstab erheben.
- Es muss viel stärker herausgestellt werden, dass einzelne Angebotsteile des Portals ard.de einen geringeren publizistischen Beitrag leisten als andere. Es bedarf daher sowohl einer stärkeren Segmentierung der Angebote (Mediathek / ratgeber.ard.de etc.) als auch einer differenzierteren Prüfungssystematik bezüglich einzelner Angebotsbestandteile in Bezug auf deren publizistischen Beitrag.
- Das Konzept für das Angebot sportchau.de ignoriert aus Sicht des BITKOM in weiten Teilen die bestehende Angebotsvielfalt und das damit einhergehende hohe publizistische Niveau. Mit der Ermöglichung einer 12-monatigen Vorhaltung selbst von Sendungen zur Fußball-Bundesliga wird außerdem die allgemeine Tendenz einer Aushöhlung des Verweildaueransatzes des Staatsvertrages gerade im ökonomisch hochrelevanten Sportsektor vertieft.
- BITKOM sieht Präzisierungsbedarf hinsichtlich des (geplanten) Umfangs bzw. Anteils an Unterhaltungsendungen im Portal von daserste.de und insbesondere der Das Erste-Mediathek. Wir stehen auf dem Standpunkt, dass Unterhaltungsformate nur eine Ergänzung des Angebots, nicht jedoch dessen Schwerpunkt bilden dürfen. Wir halten insoweit schon das aktuell vorgehaltene Angebot für deutlich zu umfangreich und bitten den zuständigen Rundfunkrat, den Unterhaltungsanteil im Bereich der Mediatheken einer genaueren Prüfung zu unterziehen und Maximal-Grenzen zu definieren.
- Im Hinblick auf die publizistischen Wettbewerber von daserste.de nimmt das Telemedienkonzept ausschließlich Angebote anderer großer Fernsehsender in den Blick und lässt privatwirtschaftliche Videoportale ohne Begründung außen vor. Hier hätte es einer umfassenden Analyse unter Einbeziehung sämtlicher On-Demand-Bewegtangebote bedurft.
- Im Hinblick auf das Verfahren des Drei-Stufen-Tests ist sicherzustellen, dass die Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen der jeweiligen Angebote vor der Entscheidung des Rundfunkrates veröffentlicht werden. Außerdem muss auch die Stellungnahme des Intendanten zu den Stellungnahmen Dritter vor Entscheidung des jeweils zuständigen Rundfunkrates publik gemacht werden.

Stellungnahme

zum Telemedienkonzept der gemeinschaftlichen Angebote der ARD

Seite 5

Inhalt	Seite
1 Einführende Anmerkungen.....	6
1.1 Gleicher Maßstab für Bestand und neue Angebote.....	6
1.2 Aushebelung der Verweilfristen des Staatsvertrages	6
1.3 Zur Auftragsrelevanz des kommunikativen Bedürfnisses.....	6
1.4 Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation – allgemeine Erläuterungen	7
1.5 Verfahrensaspekte.....	8
2 Allgemeine Konzeptmerkmale	9
2.1 Generelles Konzept zur Überführung des sog. Bestands	9
2.2 Dachmarkenkonzept der ARD	10
2.3 Keine eigenständige Prüfung von „ARD Mediathek“ und „Das Erste Mediathek“	10
2.4 Verweildauer und Archivkonzept	11
2.4.1 Ignorierung des Regelfallcharakters der 7-Tage-Frist	12
2.4.2 Serielle Angebote und Mehrteiler sowie Spielfilme	12
2.4.3 Ausgewählte Unterhaltungsformate	13
2.4.4 Magazine, Nachrichten, Dokumentationen.....	13
2.4.5 Generalklausel für Programm- und Themenschwerpunkte	14
2.5 Bewegtbildinhalte dürfen nur 1 zu 1 ausgestrahlt werden.....	14
2.6 YouTube-Channel der ARD	14
2.7 Interaktive Elemente, insbesondere Foren & Chats	15
2.8 Zukünftige Entwicklungen.....	15
2.8.1 Einstufung als „neu“ bzw. „verändert“	15
2.8.2 User generated content	16
3 ard.de / ARD-Mediathek	16
3.1 ARD-Mediathek als eigenständiges Angebot	16
3.2 Zur Auftragsrelevanz des kommunikativen Bedürfnisses	17
3.3 Verweildauer.....	17
3.4 Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation.....	17
3.4.1 Zur Vorgehensweise	17
3.4.2 Bestimmung des publizistischen Beitrags	18
4 Tagesschau.de	19
4.1 Verweildauerkonzept	20
4.2 Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche	20
4.3 Bestimmung des publizistischen Beitrags	21
5 sportschau.de	22
5.1 Publizistischer Mehrwert.....	22
5.2 Verweildauer.....	22
5.3 Marktliche Auswirkungen.....	23
6 daserste.de / Das Erste Mediathek	23
6.1 Das Erste-Mediathek als eigenständiges Angebot	23
6.2 Kommunikatives Bedürfnis & Angebotsbeschreibung	23
6.3 Verweildauer für Spielfilme und Serien.....	24
6.4 Angebotsformen/Darstellung – geplante Verbreiterung der Ausspielwege	25
6.5 Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation.....	25

Stellungnahme

zum Telemedienkonzept der gemeinschaftlichen Angebote der ARD

Seite 6

1 Einführende Anmerkungen

1.1 Gleicher Maßstab für Bestand und neue Angebote

Der BITKOM weist daraufhin, dass die anstehenden Drei-Stufen-Tests für die Bestandsangebote einer besonders gründlichen Durchführung bedürfen, da sie eine bedeutsame Weichenstellung für das gesamte System und die zukünftigen Verfahren bezüglich neuer und veränderter Angebote bedeuten. Aus diesem Grund ist strikt darauf zu achten, dass für die Bestandsangebote mindestens die gleichen Maßstäbe gelten wie für neue oder veränderte Angebote.

1.2 Aushebelung der Verweilfristen des Staatsvertrages

BITKOM bewertet vor diesem Hintergrund die in den Konzepten der ARD wie auch des ZDF zu erkennende Tendenz als überaus kritisch, die direkten Beauftragungstatbestände der §§ 11d Abs. 2 Nr. 1 und 2 RfStV mit den dort vorgesehenen Voraussetzungen in Bezug auf die Bestandsangebote abzuschwächen bzw. auszuhebeln. Dies geschieht, indem unter Verweis auf die in Artikel 7 vorgeschriebene Unterwerfung sämtlicher Angebote unter § 11f RfStV die in § 11d Abs. 2 Nr. 1 und 2 RfStV vorgesehenen Verweil-Fristen auch im Rahmen des Verweildauer- und Archivkonzepts weitgehend unberücksichtigt bleiben.²

Aus unserer Sicht bedarf es in den anstehenden Prüfungen durch die Gremien daher einer Diskussion und Bewertung, ob mit dem von den Anstalten gewählten Ansatz der vollständigen Negierung der in § 11d Abs. 2 Nr. 1 und 2 niedergelegten Fristen im Rahmen des Telemedienkonzepts unter § 11 f RfStV nicht das vom Staatsvertragsgesetzgeber avisierte differenzierte Gefüge verlassen wird. Der Prüfungsauftrag darf sich daher nicht schablonenhaft auf den eigentlichen Inhalt der Konzepte beziehen, sondern muss auch eine Bewertung der Auswirkungen auf die Gesamtausgestaltung des Funktionsauftrages im Telemedienbereich beinhalten.

1.3 Zur Auftragsrelevanz des kommunikativen Bedürfnisses

BITKOM steht den grundlegenden Ausführungen des Konzeptes zur Auftragsrelevanz des kommunikativen Bedürfnisses (S. 22/23) mit großer Skepsis gegenüber. Die ARD geht apodiktisch davon aus, dass durch die im Internet ermöglichte Nischenbildung durch Blogs, Bürgerjournalismus und Communities eine generelle Entprofessionalisierung der Meinungsbildung erfolge, aus der eine besondere Legitimation für öffentlich-rechtliche Angebote im Internet hergeleitet werden könne.

Dabei wird ausgeblendet, dass im Netz in großem Umfang vollprofessionalisierte, unabhängige und objektive journalistische Angebote in einer Vielfalt bestehen, die den klassischen Print- aber auch den Fernsehmarkt mittlerweile überwiegt. Im Übrigen halten wir die Gleichsetzung von Blog- und Bürgerjournalismus und ähnlichen Ausdrucksformen mit Entprofessionalisierung oder gar „Gerüchten, Manipulationen, Agitation oder Werbebotschaften“ (S. 22) für falsch.

² Im Einzelnen dazu unter Punkt 2.1.

Stellungnahme

zum Telemedienkonzept der gemeinschaftlichen Angebote der ARD

Seite 7

Zu beobachten ist gerade, dass auch diese Medienformen sich zunehmend professionalisieren, was etwa Grimme-Online-Awards für diese Angebote belegen.

In Wahrheit besteht angesichts der vielfältigeren professionellen Angebotslandschaft ein wesentlich höheres Legitimationsbedürfnis für gebührenfinanzierte Angebote im Internet. Dies muss von den Rundfunkräten und zu beauftragenden Gutachtern bei Ihrer Prüfung als grundlegende Leitlinie berücksichtigt werden.

1.4 Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation – allgemeine Erläuterungen

Das Konzept für die Gemeinschaftsangebote der ARD enthält auf den Seiten 25 ff. allgemeine, für alle Angebote geltende Erläuterungen zur Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation. BITKOM begrüßt, dass die ARD hierbei davon ausgeht, dass es auf Basis des unbestimmten Qualitätsbegriffs des Staatsvertrages objektivierbarer Qualitätsparameter bedarf (S. 25).

Die ARD verweist im Rahmen der allgemeinen Ausführungen zur Präzisierung des Qualitätsbegriffs hierzu zunächst auf die etablierten internen Qualitätsbewertungsverfahren der Anstalten und deren Kriterien sowie auf das von der GVK verabschiedete Positionspapier „Qualitätsstandards in der ARD“. Auch diese Ansätze einer objektivierten Qualitätsmessung werden vom BITKOM grundsätzlich begrüßt.

Wir weisen jedoch darauf hin, dass die Rundfunkräte im Rahmen des Drei-Stufen-Tests eine eigene Entscheidung zu treffen haben, für die die dargelegten Qualitätskriterien nur einen Anhaltspunkt bilden können. Herausragende Bedeutung kommt dabei den in § 11f Abs. 4 S. 2 RfStV niedergelegten Kriterien zu. Diese belegen gerade, dass die im Rahmen des Drei-Stufen-Tests erforderliche Prüfung des Beitrags zum publizistischen Wettbewerb stets eine Vergleichsbetrachtung umfasst, bei der die Angebote der ARD ins Verhältnis zu setzen sind zur Angebotslandschaft im Internet. Dies schließt es beispielsweise aus, allein aus der journalistischen Veranlassung von Online-Angeboten der Anstalten einen relevanten publizistischen Wettbewerbsbeitrag herzuleiten.

Die gesetzlich festgelegte Werbefreiheit der Telemedienangebote der öffentlichen Anstalten kann außerdem schon im Rahmen der Bestimmung des publizistischen Beitrags kein zulässiges Kriterium sein. Denn die Werbefreiheit ist eine Kehrseite der Gebührenfinanzierung, welche im Rahmen des Drei-Stufen-Tests erst für jedes Einzelangebot legitimiert werden muss. Insofern stehen wir den hierauf Bezug nehmenden Erläuterungen auf Seite 27 des Konzepts sowie an zahlreichen Stellen im Rahmen der Darstellung der einzelnen Angebote ablehnend gegenüber.

Die Verwendung der Werbefreiheit der öffentlich-rechtlichen Angebote als allgemeines Qualitätsmerkmal ist in ihrer Signal-Wirkung auch deshalb verhängnisvoll, da hier beim Nutzer der Wunsch konditioniert wird, zukünftig sämtliche

Stellungnahme

zum Telemedienkonzept der gemeinschaftlichen Angebote der ARD

Seite 8

bewegten Inhalte im Internet werbefrei sehen zu können. Sich ausbildende Seh- und Wahrnehmungsgewohnheiten würden somit manifestiert, der Akzeptanz der üblichen Refinanzierungsmöglichkeiten (Pre-Roll-Ads etc.) im privatwirtschaftlichen würde Sektor würde empfindlicher Schaden zugefügt.

1.5 Verfahrensaspekte

Die ARD hat in einem eigenständigen Dokument Hintergrundinformationen zum Drei-Stufen-Test dargelegt, in welchem auch der grundlegende Verfahrensablauf auf Basis der bereits im November 2008 intern verabschiedeten Verfahrensregeln erläutert ist. Obwohl die Verfahrensregeln nicht direkt Gegenstand des Drei-Stufen-Tests sind, fordert BITKOM die ARD bzw. die zuständigen Rundfunkräte im Sinne einer größtmöglichen Transparenz des Verfahrens auf, folgendes sicherzustellen:

- Veröffentlichung der Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen der jeweiligen Angebote vor Entscheidung des Rundfunkrates.
- Veröffentlichung der Stellungnahme des Intendanten zu den Stellungnahmen Dritter vor Entscheidung des jeweils zuständigen Rundfunkrates.

Die von der ARD verabschiedeten Verfahrensregeln sehen diese beiden für die Transparenz des Verfahrens unerlässlichen Elemente bislang nicht vor, obwohl keine rechtlichen Gründe gegen die geforderten Maßnahmen sprechen und die ARD sich entsprechend der Ausführungen des Hintergrundpapiers (S. 12) selbst dem Prinzip größtmöglicher Transparenz verpflichtet sieht.

Auch im Sinne der Glaubwürdigkeit des Drei-Stufen-Test-Verfahrens bitten wir daher dringend darum, die genannten Transparenzabsicherungen vorzunehmen. Andernfalls droht das gesamte mit dem 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrags geschaffene Modell von vornherein dem Verdacht eines closed-circle-Prozesses zu unterfallen. Insoweit verweisen wir auch auf die Negativ-Erfahrungen im Rahmen der bereits laufenden Drei-Stufen-Tests beim MDR zu den Angeboten kikaninchen.de und der KikaPlus-Mediathek. Das entsprechende Gutachten ist bislang für Dritte nicht verfügbar, obwohl es sich bereits umfassender Kritik der DLM³ ausgesetzt sieht.

Im Übrigen machen wir uns auch die die weiteren von der DLM in ihrem Positionspapier vom 25. Mai 2009 vorgebrachten Kritikpunkte an den entsprechenden Verfahrensregeln sowie der bislang von den Gutachtern angewandten Systematik im Rahmen dieser Stellungnahme zu eigen, soweit sie die Gemeinschaftsangebote der ARD betreffen.

Die betrifft nicht zuletzt auch die gewährte Stellungnahmefrist von 8 Wochen, die im Übrigen weitgehend parallel läuft zu den Stellungnahmeverfahren der Angebote der einzelnen Landesanstalten. BITKOM sieht sich schon allein aufgrund

³ Vgl. Positionspapier vom 25. Mai 2009, abrufbar unter: http://www.alm.de/fileadmin/Download/Drei-Stufen-Test_Positionspapier_der_LMA.pdf .

Stellungnahme

zum Telemedienkonzept der gemeinschaftlichen Angebote der ARD

Seite 9

dieser sehr eng bemessenen Fristsetzung und des Gesamtumfangs der vorgelegten Dokumente nicht in der Lage, sämtliche Konzepte seriös zu bewerten.

2 Allgemeine Konzeptmerkmale

2.1 Generelles Konzept zur Überführung des sog. Bestands

Die ARD verfolgt entsprechend Artikel 7 des 12. RfÄStV den Ansatz, sämtliche Telemedienangebote des Bestandes dem Drei-Stufen-Test des § 11f RfStV zu unterwerfen. Folge dessen ist zunächst, dass die ARD nicht von der durch § 11d Abs. 2 Nr. 1 und 2 RfStV ermöglichten unmittelbaren Beauftragung ohne Durchführung eines Drei-Stufen-Tests Gebrauch macht. Dies erscheint auf den ersten Blick ein Mehr an Funktionsbeschränkung zu bedeuten.

Gleichzeitig folgt hieraus indes auch, dass die wenigen echten materiellen Beschränkungen des Staatsvertrages abseits der Negativliste faktisch ausgehebelt werden. Nur § 11d Abs. 2 Nr. 1 und 2 RfStV sehen konkrete sachliche Restriktionen in Form von begrenzten Verweildauern bzw. der Notwendigkeit eines Sendungsbezugs vor. Nach dem von der ARD gewählten Ansatz einer Komplettunterwerfung unter § 11d Abs. 2 Nr. 3 und 4 RfStV sind diese Maßgaben letztendlich unerheblich; die Zeitbegrenzungen des Staatsvertrages bzw. der Sendungsbezug kommen für das Bestandsangebot inklusive der ARD-Mediatheken nicht zum Tragen. An ihre Stelle tritt stattdessen das Verweildauer- und Archivkonzept der ARD, in welchem die 7-Tages-Grenze nur für tagesaktuelle Inhalte vorgesehen ist, nicht aber den Regelfall bildet.

BITKOM verkennt nicht, dass die formale Systematik des Staatsvertrages eine solche Vorgehensweise grundsätzlich zuzulassen scheint. Es bedarf jedoch einer Prüfung, ob die daraus folgende Konsequenz der faktischen vollständigen Unerheblichkeit der Zeitgrenzen und des Sendungsbezuges mit dem Gesamtkonzept des Staatsvertrages noch vereinbar ist.

Besonders deutlich wird dies in Bezug auf die Verwertung von Großereignissen und Spielen der Bundesliga, die nach der zugrunde gelegten Interpretation ebenfalls mit anderen Zeitgrenzen online verwertet werden könnten, solange sie zum Bestandteil eines Telemedienkonzepts gemacht werden und dort eine abweichende Verweildauer festgelegt ist. Es ist anzumerken, dass die ARD im Rahmen des Verweildauerkonzepts vordergründig die 24-Stunden-Begrenzung in das Konzept übernimmt.

Tatsächlich eröffnet das Konzept allerdings vielfache Möglichkeiten, die Inhalte, die überdies nicht sauber in sendungsbezogene und nicht-sendungsbezogene Telemedien unterteilt werden, bis zu 5 Jahren online verfügbar zu machen. Dies gilt nach dem vorliegenden Konzept beispielsweise für redaktionell veranlasste Berichte z.B. zu einer Operation eines Spielers nach einer Verletzung, die sich bei einem Sportereignis ereignet hat, welche dann zum Anlass genommen werden kann, das Sportereignis zum Gegenstand eines Onlinebeitrags zu machen, der über 5 Jahre verfügbar ist (vgl. S. 96). Darüber hinaus darf BITKOM

Stellungnahme

zum Telemedienkonzept der gemeinschaftlichen Angebote der ARD

Seite 10

nachdrücklich darauf hinweisen, dass Sendungen und Nachberichte zur Fußball-Bundesliga nach der eindeutigen gesetzgeberischen Intention unter die 24-Stunden-Grenze fallen müssen und deshalb nicht, wie nach dem ARD Verweildauerkonzept vorgesehen, bis zu 7 Tagen verfügbar gemacht werden können (S. 96).

Wir unterstreichen nochmals, dass das gesetzgeberisch vorgesehene Regel (7 Tage/24 Stunden)-Ausnahme (1 Jahr)-Verhältnis umfassend umgesetzt werden muss. Insofern sehen wir im Ergebnis jedenfalls die fehlende Orientierung des Verweildauerkonzepts an den aus unserer Sicht als Regelfristen einzustufenden Fristen der § 11d Abs. 2 Nr. 1 und 2 RfStV als überarbeitungsbedürftig an und verweisen hierzu auf unsere weitergehenden Ausführungen zum Verweildauerkonzept unter Punkt 2.4.

2.2 Dachmarkenkonzept der ARD

Die ARD bündelt und vermarktet die Angebote der Landesrundfunkanstalten gezielt unter der starken Dachmarke ARD, um die Nutzer im Kreis der ARD-Angebote (TV, Web) zu binden. Die Einbindung der Inhalte der Landesrundfunkanstalten erfolgt dabei direkt in Gesamtportal ard.de. Für die Nutzer wird sich das Angebot im Internet daher als Gesamt-Angebot der ARD darstellen und kaum einer Rundfunkanstalt zuzuordnen sein.

Diese Markt- und Markenmacht ist ein wesentlicher Bestandteil der marktlichen Auswirkungen für die kommerziellen Mitbewerber. Während der privatwirtschaftliche Sektor zunächst erhebliche Investitionen tätigen müsste, um ein derart breites und tiefes Angebot zu etablieren, können die ARD Anstalten neben den Gebührengeldern auf die starke Marke und Marktmacht der ARD zurückgreifen und profitieren überdies von zahlreichen Cross-Promotion-Effekten (Bewerbung im TV, Verlinkung der Seiten etc.).

Die zuständigen Rundfunkräte wie auch die beauftragten Gutachter müssen daher das Dachmarkenkonzept der ARD eigenständig zum Gegenstand ihrer Prüfung machen.

2.3 Keine eigenständige Prüfung von „ARD Mediathek“ und „Das Erste Mediathek“

Das Telemedienkonzept versteht sowohl die „ARD-Mediathek“ als auch die „Das Erste-Mediathek“ lediglich als integralen Bestandteil des Angebots ard.de bzw. daserste.de und stellt die beiden Mediatheken aus diesem Grund nur im Kontext von ard.de bzw. daserste.de als „Angebotsbestandteile“ (vgl. S. 52) dar. Dies ist aus Sicht des BITKOM unzulässig und bedarf der Überarbeitung.

Wie auch die ZDF-Mediathek bilden die beiden Mediatheken jeweils ein völlig eigenständiges Angebot mit eigenem Charakter, eigener Anmutung, eigener Zielgruppe und im Falle der ARD-Mediathek nicht zuletzt auch einer unabhängigen Second-Level-Domain (www.ardmediathek.de).

Stellungnahme

zum Telemedienkonzept der gemeinschaftlichen Angebote der ARD

Seite 11

Die ARD-Mediathek enthält Spielfilme in voller Länge, Serien, Dokumentationen und jegliche denkbaren Programmformate. Sie verfügt über eine eigenständige Suchfunktion, die audiovisuelle Inhalte thematisch auffindbar macht und sie bündelt Inhalte sämtlicher anderer Mediatheken. Die ARD-Mediathek fungiert zwar technisch als virtuelle Mediathek, da die entsprechenden Inhalte auf den Servern der einzelnen Anstalten verbleiben. Für die rundfunkrechtliche Bewertung kann dies jedoch keinen Unterschied machen, da der Nutzer die ARD-Mediathek als völlig eigenständiges Portal-Angebot wahrnimmt.

Die Das Erste-Mediathek enthält als Teil- bzw. Komplementärangebot der ARD-Mediathek (vgl. S. 32) ebenfalls Sendungen in Form von Serien, Filmen und Einzelbeiträgen und macht diese über eine völlig eigenständige Menüstruktur, die nichts mit dem Angebot daserste.de zu tun hat zugänglich. Auch hier gibt es außerdem eine eigenständige Suchfunktion. BITKOM kann daher nicht nachvollziehen, dass die ARD die Das Erste-Mediathek lediglich als Unterkategorie der ARD-Mediathek begreifen will (vgl. S. 32). Diese Einordnung wirft überdies Probleme in Bezug auf das Federführungsprinzip der ARD auf, da nach diesem die Zuständigkeit für beide Mediatheken auseinanderfällt.

Insgesamt haben beide Mediatheken Portalcharakter in Bezug auf audiovisuelle Inhalte jeder Art. BITKOM fordert die zuständigen Rundfunkräte daher auf, jeweils eine eigenständige Angebotsbeschreibung einzuholen und die Mediatheken als eigenständiges Angebot dem Drei-Stufen-Test zu unterwerfen, was auch die Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen umfassen muss.

2.4 Verweildauer und Archivkonzept

Die ARD legt für sämtliche Angebote ein übergreifendes Verweildauerkonzept für das Gesamtportal ARD-Online vor (S. 33 ff.). Dieses wird im Rahmen der Beschreibung der Einzelangebote nur in geringem Maße präzisiert. Das übergreifende Verweildauerkonzept bildet damit den entscheidenden Maßstab für die Verfügbarkeit audiovisueller Inhalte im Gesamtangebot der ARD. In prozessualer Hinsicht stellt sich für BITKOM die Frage der Zuständigkeit der Gremien für diesen „vor die Klammer gezogenen“ Part. BITKOM geht davon aus, dass jeder zuständige Rundfunkrat auch das Verweildauerkonzept, wie auch alle anderen allgemeinen Ausführungen, eigenständig zu prüfen hat.

Ähnlich wie das ZDF legt die ARD ein formales Verständnis des 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrages zugrunde, welches davon ausgeht, dass die in § 11d Abs. 2 Nr. 1 und 2 RfStV vorgesehenen Fristen allein und ausschließlich Gültigkeit für unmittelbare gesetzliche Beauftragung entfalten, unter der Ägide von Telemedienkonzepten dagegen flächendeckend längere Verweilfristen möglich seien.

BITKOM erkennt dabei an, dass der Staatsvertrag im Rahmen der innerhalb der Telemedienkonzepte darzulegenden Verweildauerkonzepte grundsätzlich eine Ausrichtung an den Nutzerbedürfnissen und der gesellschaftlichen Relevanz

Stellungnahme

zum Telemedienkonzept der gemeinschaftlichen Angebote der ARD

Seite 12

erlaubt, die auch längere Fristen als die 7-Tage-Frist des § 11d Abs. 2 Nr. 1 und 2 RfStV zulässt.

2.4.1 Ignorierung des Regelfallcharakters der 7-Tage-Frist

Gleichwohl sind wir der Auffassung, dass auch in diesem Zusammenhang der Regelfallcharakter der in § 11d Abs. 2 Nr. 1 und 2 RfStV niedergelegten Verweilfristen Berücksichtigung finden muss. Dies schließt unseres Erachtens ein Verweildauerkonzept wie das hier vorgelegte aus, in dem die 7-Tage-Frist praktisch nur als Rückfallregelung wirksam wird. Die ARD geht in ihren Erläuterungen pauschal davon aus, dass die 7-Tage-Frist nur „teilweise mit der typischen Mediennutzung“ korrespondiere (S. 34), ohne das die erläutert und obwohl dies zum Beispiel durch die Liste der beliebtesten Angebot der Das Erste Mediathek nicht belegt werden kann.⁴ Konkret ergibt sich aus dieser Ausgangsüberlegung letztendlich, dass lediglich tagesaktuelle Inhalte wie die Tagesschau, das Morgenmagazin oder das Nachtmagazin einer Beschränkung auf 7 Tage unterliegen.

Zwar lässt sich damit – im Gegensatz zum Ansatz des ZDF – immerhin in minimalem Umfang noch positiv ein Anwendungsbereich für die 7-Tages-Frist bestimmen, jedoch wird gleichzeitig hieraus deutlich, dass diese die strenge Ausnahme und – teils erheblich – längere Verweildauern den absoluten Regelfall bilden. Die ARD sieht den sog. „Seven-Days-Catch-up“ dann auch explizit als „Mindestzeitraum“ für die Bereitstellung an (S. 37).

Die ARD verfolgt damit faktisch den Aufbau eines eigenständigen Multimediaportals, das sich vom Ansatz einer strikten Zeitbegrenzung und eines strengen Sendungsbezuges verabschiedet. BITKOM hält dies mit der Idee des 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrages nicht für vereinbar und bittet nicht zuletzt aus diesem Grund darum, im Rahmen der Gutachterbeauftragung bezüglich der marktlichen Auswirkungen einen Schwerpunkt bei den Mediatheken zu setzen.

Vorbehaltlich dieser generellen Bedenken bezüglich der weitgehenden Aushebelung der 7-Tage-Frist erlauben wir uns zur vorgenommenen Kategorisierung die folgenden weiteren Anmerkungen:

2.4.2 Serielle Angebote und Mehrteiler sowie Spielfilme

Nach dem allgemeinen Verweildauerkonzept der ARD sollen „serielle Angebote“ und „Mehrteiler“ für bis zu 6 Monate vorgehalten werden, was insbesondere für die Mediatheken der ARD relevant ist. Aus BITKOM-Sicht ist diese lange Frist nicht sachgerecht. Fiktionale Angebote leisten nur einen sehr begrenzten Beitrag zur Meinungsbildung und tragen keine besondere publizistische Relevanz in sich. Fiktionale Formate dienen häufig Unterhaltungszwecken und stehen in besonderer Konkurrenz zu privatwirtschaftlichen Angeboten. Sie sind aus BITKOM-Sicht daher ein typisches Beispiel für die Anwendung der Regelfrist von 7 Tagen. Soweit die Kategorie unter dem Begriff serielle Angebote auch nonfiktionale Formate mit Bildungsschwerpunkt einbeziehen soll, könnten diese durch

⁴ Vgl. auch Fußnote 12.

Stellungnahme

zum Telemedienkonzept der gemeinschaftlichen Angebote der ARD

Seite 13

eine eigenständige Kategorie für eine längere Verweilfrist vorgesehen werden. Es sollte dabei berücksichtigt werden, dass die Beauftragung für Unterhaltungsformate im Telemedienbereich im Rahmen der Staatsvertragsgesetzgebung insgesamt ein umstrittener Punkt war. Jedenfalls bedarf es für den Unterhaltungsbereich daher nun enger Grenzen.

Auch die vorgesehene pauschal geltende 3-Monatsfrist für Spielfilme und Serien ist vor dem Hintergrund des regelmäßig dominierenden Unterhaltungscharakters dieser Formate nicht gerechtfertigt.

Wir verweisen zu diesem Komplex ergänzend auch auf unsere Ausführungen im Zusammenhang mit der Das Erste-Mediathek unter Punkt 6.3.

2.4.3 Ausgewählte Unterhaltungsformate

BITKOM hält den generalklauselartig formulierten Ansatz einer 12-monatigen Frist für „ausgewählte Unterhaltungsangebote“ für unzulässig. Zwar führt das Konzept beispielhaft „Kabarett“ auf und fasst die Kategorie mit Interview- und Talkformaten zusammen, jedoch ist das Konzept keineswegs auf politisch-bildende Unterhaltungsformate beschränkt. Die Auswahl liegt stattdessen in den Händen der Verantwortlichen für den Online-Auftritt.

Angesichts des geringen publizistischen Wertes von Unterhaltungsangeboten und der unmittelbaren Konkurrenz zu privatwirtschaftlichen Formaten muss für diese insgesamt eine deutlich kürzere, streng an der 7-Tage-Frist orientierte Verweildauer festgelegt werden. Soweit man für Formate wie Kabarett eine längere Dauer für zulässig hält bedarf es hierfür einer genaueren Abgrenzung gegenüber allgemeinen Unterhaltungsformaten und insbesondere Produktionen der leichten Unterhaltung.

Wir fordern die zuständigen Rundfunkräte daher dazu auf, an dieser Stelle ein eigenständiges restriktiveres Verweildauer-Konzept zum Umgang mit fiktionalen und Unterhaltungs-Formaten einzufordern.

2.4.4 Magazine, Nachrichten, Dokumentationen

Das Telemedienkonzept will für Magazinsendungen, Dokumentationen und Reportagen eine Vorhalte-Frist von 12 Monaten festlegen. BITKOM hält auch dies mit Blick auf den Regelcharakter der 7-Tage-Frist für insgesamt zu lang. Besonders bedenklich ist die Vorhaltefrist für Magazinsendungen, da hier faktisch auch der Infotainment-Bereich bzw. Boulevard-Formate erfasst sind. Die fehlende spezifische publizistische Relevanz dieser Formate lässt keine derart lange Vorhaltefrist zu. Im Übrigen ist zu berücksichtigen, dass gerade auch politisch investigative Magazinformate häufig aktuelle Themen zum Anlass haben, so dass auch aus Nutzersicht eine solche lange Vorhaltefrist nicht sachgerecht ist, was auch an der 7-Tagesbeschränkung für die echten Nachrichtenformate deutlich wird.

Stellungnahme

zum Telemedienkonzept der gemeinschaftlichen Angebote der ARD

Seite 14

Insgesamt halten wir den Begriff des „Magazins“ für nicht praktikabel, weil er zu viele verschiedene Formate mit unterschiedlichem publizistischen Beitrag in sich vereinigt.

2.4.5 Generalklausel für Programm- und Themenschwerpunkte

BITKOM bewertet schließlich die als Generalklausel fungierende Ermächtigung für Inhalte im Rahmen von Programmschwerpunkten als problematisch. Der Begriff des Programm- oder Themenschwerpunkts ist kein objektiv handhabbarer Terminus und es steht der ARD offen, Programmschwerpunkte in beliebiger Form und Zahl festzulegen, etwa auch Schwerpunkte im reinen Unterhaltungsbereich. Aufgrund der Unbestimmtheit des Begriffs taugt dieser nicht als Anknüpfung für eine Querschnittsbefugnis zur 12-monatigen Bereitstellung. Dies gilt insbesondere, da sich die Ermächtigung nicht auf Inhalte mit echtem Sendungsbezug beschränkt.

BITKOM fordert daher zu einer klaren Begrenzung des zukünftigen Anwendungsbereiches der Generalklausel auf. Der möglichen extensiven Nutzung dieses Instruments muss jedenfalls eine zahlenmäßige Obergrenze entgegengesetzt werden, so dass im Ergebnis eine für alle Marktteilnehmer transparente Regelung gewährleistet wird.

2.5 Bewegtbildinhalte dürfen nur 1 zu 1 ausgestrahlt werden.

BITKOM vertritt schließlich im Zusammenhang mit den Mediatheken der ARD generell die Auffassung, dass eine nachträgliche Veränderung der ursprünglichen Fernsehinhalte zum Zwecke der Präsentation im Internet gleich welcher Art, sei es durch Zusammenschchnitt, Konfektionierung etc. sowie speziell für die Ausstrahlung im Internet erfolgende Produktionen nicht erlaubt sein dürfen. Dies gilt jedenfalls und in besonderem Maße für fiktionale Angebote und Unterhaltungsformate. Wir gehen insoweit davon aus, dass Gegenstand der anstehenden Drei-Stufen-Test-Verfahren allein die 1:1-Ausstrahlung der Fernsehinhalte durch die Mediatheken sein darf.

2.6 YouTube-Channel der ARD

Wie auch das ZDF betreibt die ARD schon heute einen eigenständigen YouTube-Channel⁵. Das Telemedienkonzept geht hierauf nur am Rande (S. 41) ein und bewertet dieses Format lediglich als flankierendes Mittel der Markenbindung und Bewerbung der Angebote auf den eigenen Portalen.

BITKOM teilt diese Einschätzung nicht. Vielmehr handelt es sich bei dem YouTube-Channel um ein eigenständiges Bestandsangebot, das einer vollständigen Begründungspflicht im Rahmen des Drei-Stufen-Tests unterliegt. Die im vorliegenden Konzept lediglich wenige Zeilen umfassenden Erläuterungen reichen keinesfalls aus, um im Rahmen eines Drei-Stufen-Tests eine auch nur annähernd sachgerechte Prüfung vorzunehmen. So fehlt es beispielsweise vollständig an Darlegungen zur Verweildauer sowie an den Kriterien zur Bestückung des Angebots.

⁵ <http://www.youtube.com/user/ARD>.

Stellungnahme

zum Telemedienkonzept der gemeinschaftlichen Angebote der ARD

Seite 15

BITKOM fordert daher ein eigenständiges Konzept für den entsprechenden Kanal. In der sachlichen Bewertung müssen für ein solches Angebot die gleichen strengen Anforderungen gelten wie für die Mediatheken, da es sich auch beim You-Tube-Channel faktisch um eine solche handelt. Dies gilt umso mehr, als der Channel schon nach der Eigenbeschreibung der ARD⁶ einen Schwerpunkt bei Unterhaltungsinhalten setzt und damit einer besonders strengen Begründungspflicht unterliegt:

„Wir zeigen Ihnen hier ausgewählte Inhalte aus dem reichhaltigen Programm der ARD. Information, Wissen, Bildung, Politik und Aktuelles treffen hier auf Unterhaltung wie Vorabendserien und Comedy.“

Gleichzeitig sollte seitens des zuständigen Rundfunkrates⁷ generalisierend auch für die Zukunft klargestellt werden, dass entsprechende Auftritte auf Drittportalen als eigenständige Angebote zu bewerten sind und damit stets dem Drei-Stufen-Test unterfallen bzw. nur in den Grenzen des § 11d Abs. 2 Nr. 1 und 2 RfStV zulässig sind.

2.7 Interaktive Elemente, insbesondere Foren & Chats

Das Telemedienkonzept enthält an verschiedenen Stellen umfangreiche Ausführung zur Einbindung von Interaktionselementen wie Foren oder Chats (vgl. etwa S. 35, 38, 137). Hierbei ist zu beachten, dass entsprechend Nr. 17 der Negativliste zu § 11d Abs. 5 RfStV entsprechende Formate nur mit Sendungsbezug und redaktioneller Begleitung zulässig sind.

Hierbei ist besonders darauf aufmerksam zu machen, dass der im Konzept teils verwendete Begriff des „Programmbezugs“ (vgl. S. 137, 139) nicht deckungsgleich mit dem Begriff des Sendungsbezuges ist, der im Staatsvertrag auch legaldefiniert wird. Das Konzept ist daher dort, wo ausschließlich bzw. alternativ „programmbegleitende“ Foren oder Chats vorgesehen sind in jedem Fall zu überarbeiten und auf einen echten Sendungsbezug im Sinne des § 2 Abs. 2 Nr. 18 RfStV zu begrenzen.

Wir bitten die zuständigen Rundfunkräte daher auf diesen Aspekt bei der Prüfung des Konzepts besonderes Augenmerk zu legen und entsprechend des Staatsvertrages auf eine sehr restriktive Handhabung der Nutzung von Interaktionselementen zu drängen.

2.8 Zukünftige Entwicklungen

2.8.1 Einstufung als „neu“ bzw. „verändert“

Es sollte schließlich im Rahmen des Drei-Stufen-Tests klargestellt werden, dass die Skizzierung künftiger Entwicklungen im Rahmen der Bestandsbeschreibung

⁶ Stand: 9. Juli 2009.

⁷ Für BITKOM ist nicht erkennbar, welcher Rundfunkrat für *fehlende* Darlegungen des Konzepts zuständig sein soll.

Stellungnahme

zum Telemedienkonzept der gemeinschaftlichen Angebote der ARD

Seite 16

(vgl. etwa S. 41) die Anstalten nicht davon entlastet, bei Realisierung dieser Entwicklungen ggf. einen eigenständigen Drei-Stufen-Test durchzuführen. Anders ausgedrückt: Die Ankündigung von Entwicklungen ändert nichts an der „Neuheit“ oder „Veränderung“ entsprechender Angebote.

Wir widersprechen daher mit Nachdruck den Ausführungen des Konzepts auf Seite 42, die pauschal feststellen, dass sämtliche skizzierte Entwicklungen nicht zur Einstufungen von Angeboten als neu oder verändert führen dürfen.

2.8.2 User generated content

Die ARD macht in den Ausführungen zur zukünftigen Entwicklung deutlich, dass ein Schwerpunkt in Partizipationsmöglichkeiten der Nutzer (Web2.0) liegen soll. Dies beinhaltet offenbar sowohl die Einbindung von Nutzerinhalten direkt in die eigenen Angebote als auch die Nutzung verschiedener unabhängiger Plattformkanäle. Diese angedeuteten Entwicklungen müssen angesichts ihrer grundlegenden Bedeutung und ihres Querschnittscharakters für das Gesamtangebot in jedem Fall einer eigenständigen Bewertung unterliegen.

Ein weiterer extensiver Ausbau durch flächendeckende Implementierung weiterer sog. „Web 2.0 Applikationen“ in die eigenen Angebote stellt aus Sicht des BITKOM einen massiven Eingriff in den Geschäftsbereich der Multimediaportale dar. Der damit einhergehende faktische Ausbau zu vollwertigen Multimediaportalen geht nicht nur über den Sinn und Auftrag der Anstalten hinaus, sondern würde die schützenswerten Bereiche der privaten Anbieter vollends einebnen, liefe es doch letzten Endes auf die Schaffung gebührenfinanzierter, werbefreier Internetportale hinaus.

Daher müssen die Maßgaben, welche interaktiven (Web 2.0) Angebote von Seiten der öffentlich-rechtlichen Anstalten gemacht werden dürfen, nach den gleichen Bewertungsmaßstäben vorgenommen werden, wie es im Rahmen des Archiv- und Verweildauerkonzepts versucht wird, z.B. durch Klassifizierung der geplanten Applikationen. Hier sehen wir die ARD in der Bringschuld, ein umfassendes eigenständiges „Web 2.0-Konzept“ vorzulegen.

Klargestellt werden muss in jedem Fall, dass etwa das Angebot eigener Social-Community-Plattformen oder Blogging-Systeme unter keinen Umständen vom Auftrag der Anstalten erfasst sein kann. Außerdem bedarf es klarer Regeln für die Einbindung von Nutzerinhalten in die eigene Plattform. Auch hier gilt der Grundsatz journalistisch redaktioneller Veranlassung, was im Rahmen des Telemedienkonzepts konkretisiert werden sollte.

3 ard.de / ARD-Mediathek

3.1 ARD-Mediathek als eigenständiges Angebot

Wie bereits oben dargelegt⁸, steht BITKOM auf dem Standpunkt, dass die ARD-Mediathek in einem eigenständigen, umfänglichen Konzept dargelegt werden

⁸ S. Punkt 2.2.

Stellungnahme

zum Telemedienkonzept der gemeinschaftlichen Angebote der ARD

Seite 17

muss. Das Angebot der ARD-Mediathek ist schon aus diesem Grund nach dem vorgelegten Konzept nicht genehmigungsfähig.

3.2 Zur Auftragsrelevanz des kommunikativen Bedürfnisses

Die ARD sieht den publizistischen Wert des Portals ard.de in einer Orientierungsfunktion mit unabhängiger und glaubwürdiger Berichterstattung innerhalb einer nahezu unüberschaubaren Angebotsfülle. Hierzu weisen wir zunächst darauf hin, dass gerade diese – ohne Zweifel vorhandene – Angebotsfülle zu einem höheren Legitimationsbedarf für gebührenfinanzierte Angebote im Internet führen muss, was sich in dem Konzept aber nicht im Ansatz widerspiegelt.

Die ARD setzt ihr eigenes Angebot stattdessen ins Verhältnis zu einer angenommenen allgemeinen Ökonomisierung der Medienlandschaft und folgert schon aus dieser Tatsache einen relevanten publizistischen (Mehr-)wert. Wir verweisen hierzu nochmals auf unseren bereits oben dargelegten Standpunkt, dass die aus der Gebührenfinanzierung resultierende ökonomische Unabhängigkeit im Rahmen des Drei-Stufen-Tests außen vor zu bleiben hat, weil dieser Test überhaupt erst die Gebührenfinanzierung entsprechender Angebote legitimiert. Andernfalls könnte dieser systemimmanente Aspekt für nahezu jedes denkbare Angebot selbst im Printbereich ins Feld geführt werden – der gesamte Drei-Stufen-Test baut nach dieser Argumentationslinie letztlich auf einem Zirkelschluss auf.

3.3 Verweildauer

Die spezifizierten Aussagen zur Verweildauer innerhalb von ard.de (S. 54 f.) lassen keine über die im allgemeinen Konzept formulierten Bedingungen hinausgehenden Beschränkungen erkennen sondern wiederholen diese im Wesentlichen. Wir verweisen daher umfänglich auf unsere Kritikpunkte an diesen übergreifenden Leitlinien. Für Mediatheken, die der Hauptanlass für die Beschränkungen des § 11d Abs. 2 Nr. 1 und 2 RfStV waren, bedarf es stattdessen eines grundlegend eigenen Verweildauerkonzeptes.

3.4 Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation

3.4.1 Zur Vorgehensweise

BITKOM begrüßt, dass die ARD im Gegensatz zum ZDF das Verfahren zur Feststellung der publizistischen Wettbewerber für das Portal ard.de transparent und damit auch in gewissem Umfang überprüfbar macht. Wir erkennen an, dass für die Bestimmung eines solchen Wettbewerbsumfeldes insoweit keine verbindlichen Leitlinien existieren, die ARD also Neuland zu betreten hatte.

Gleichwohl bewerten wir die letztendlich vorgenommene Festlegung auf 79 publizistische Wettbewerber mit den darauf aufbauend durchgeführten Abstufungen mit Skepsis – dies etwa schon mit Blick auf die Tatsache, dass Blogangebote offenbar vollständig aus dem Prüfraster gefallen sind, obwohl das Telemedienkonzept in seinen einleitenden Ausführungen (vgl. S. 22 ff.) gerade diese Angebote immer wieder anspricht und eine Vielzahl von Blogangeboten als journalistisch verantwortet bzw. veranlasst einzustufen sind.

Stellungnahme

zum Telemedienkonzept der gemeinschaftlichen Angebote der ARD

Seite 18

Nicht nachvollziehbar ist außerdem, aus welchen Gründen aus dem Ausgangsraster für Videoportale, welches immerhin noch 15 Angebote umfasste 10 wieder ausgeschieden und damit für den publizistischen Wettbewerb offenbar von vornherein als irrelevant bewertet wurden. Hier muss dringend im Rahmen des Drei-Stufen-Tests nachjustiert werden.

Mit der Gefahr einer Verzerrung der Prüfungsmaßstäbe verbunden sind außerdem die bei der Prüfung zugrunde gelegten Fragestellungen (S. 59). Die ARD scheint danach zum Beispiel als Kriterium zu etablieren wollen, ob sich ein Angebot sowohl an „Erwachsene, Jugendliche und Kinder“ richtet (vgl. S. 59). Dies führt jedoch in die Irre, weil die publizistische Wettbewerbssituation auch gegenüber reinen Nischenangeboten bestehen kann. Die ARD legt diesen „Vollprogramm-Ansatz“ auch bzgl. anderer Kriterien zugrunde⁹, was zu einer Verengung des Qualitätsfokusses auf einem Vollprogrammansatz führt, der übersieht, dass der publizistische Wettbewerb im Internet gerade auf der Erschließung des publizistischen „Long-Tails“ beruht.

Anders ausgedrückt: Statt zu fragen: „Gibt es Angebote, die alles das bieten, was ard.de bietet?“ muss aus Sicht des BITKOM gefragt werden: „Welche Inhalte und Funktionen von ard.de bietet kein anderer Anbieter in gleicher oder zumindest ähnlicher Form?“

BITKOM geht daher davon aus, dass der zuständige Rundfunkrat die Ergebnisse der Bestimmung des Wettbewerbsumfelds eigenständig auf Plausibilität überprüft und die dargelegten Kritikpunkte aufgreift.

3.4.2 Bestimmung des publizistischen Beitrags

Nicht zuletzt als Konsequenz dieser kritisch zu bewertenden Prüfungslinie kommt das Telemedienkonzept zu der Einschätzung, dass ard.de faktisch eine Alleinstellung in publizistischer Hinsicht einnimmt und durch „keinen anderen Wettbewerber zu ersetzen“ sei (S. 61).

BITKOM stellt keineswegs in Abrede, dass das Angebot von ard.de einen publizistisch relevanten Beitrag bildet. Der im Telemedienkonzept gewählte Ansatz führt jedoch zu einer Alles-oder-Nichts-Prüfung, nach der entweder das gesamte Angebot einen einheitlichen publizistischen Mehrwert beinhaltet oder eben nicht. Dies ist umso problematischer, da schon die Festlegung von ard.de als einheitlichen Prüfungsgegenstand inklusive der ARD-Mediathek die eigentlich notwendige differenzierte Prüfung ausschließt.

Letztlich wird damit unterschlagen, dass einzelne Angebotsteile des Portals ard.de einen geringeren publizistischen Beitrag leisten als andere. Die oben kritisierte Verengung des Prüfungsfokusses auf den Vollprogrammcharakter als zentrales Qualitätskriterium vernebelt diesen entscheidenden Punkt. Es hätte

⁹ Weiteres Beispiel, S. 59: „Kriterium ist, dass das Angebot Informationen aus den Themenbereichen Nachrichten, Politik, Bildung, Ratgeber, Sport, Kinder und Börse anbietet.“

Stellungnahme

zum Telemedienkonzept der gemeinschaftlichen Angebote der ARD

Seite 19

insoweit sowohl einer stärkeren Segmentierung der Angebote (Mediathek / ratgeber.ard.de etc.) als auch einer differenzierteren Prüfungssystematik bezüglich einzelner Angebotsbestandteile bedurft. Wir sehen die ARD nach Maßgabe des § 11 f Abs. 4 S.3 RfStV insbesondere auch in der Bringschuld, für alle (Einzel-)Angebote gesondert und umfassend darzulegen, warum ihr Angebotsportfolio einen – sich privatwirtschaftlich gerade entwickelnden – Bewegtbildmarkt im Internet keinen nachhaltigen Schaden zufügt.

Die Fallstricke der gewählten Systematik lassen sich beispielhaft auch an der Bewertung der Regionalität als Qualitätskriterium deutlich machen. Bei der Bestimmung des Wettbewerbumfelds sind offenbar regional ausgerichtete Angebote von vornherein aus dem Prüfungsraster gefallen. Folge ist, dass diese Angebote bei der Bestimmung des publizistischen Beitrags nicht als Vergleichsangebote herangezogen werden konnten, was zu der verkürzten Aussage führt, dass eine „vergleichbare regionale Vielfalt sich bei keinem der dargestellten Wettbewerber findet“ (S. 60). Selbst bei unterstellter Richtigkeit dieser Feststellung ist damit noch keine Aussage dazu getroffen, ob sich aus der Menge verschiedener (nicht dargestellter) Angebote nicht gleichwohl eine wesentlich größere regionale Vielfalt ergibt, als sie die ARD zu leisten imstande ist, was Auswirkungen auf die Bedeutung des publizistischen Beitrags der ARD in diesem Sektor haben muss.

Schließlich wird auch im Rahmen der Bestimmung des publizistischen Beitrags nochmals auf die Werbefreiheit als Kriterium rekurriert, was wir aus den bereits oben ausgeführten Überlegungen (vgl. Punkt 1.4) für unzulässig halten.

BITKOM fordert den zuständigen Rundfunkrat daher dazu auf eine eigene umfassende gutachterliche Analyse der publizistischen Wettbewerbssituation einzuholen und vor Entscheidung zu veröffentlichen. Dies ist umso dringlicher angesichts der zu erwartenden Präjudizwirkung der Bestandsprüfung für die künftige Weiterentwicklung der Online-Strategie der öffentlich-rechtlichen Anstalten.

4 Tagesschau.de

In Bezug auf das Nachrichtenportal tagesschau.de wird im Rahmen des Drei-Stufen-Tests besonders zu berücksichtigen, dass es in diesem Sektor ein Vielzahl privatwirtschaftlicher Angebote gibt. Diese reichen von den Portalseiten großer Zeitungen, über die News-Portalseiten entsprechender Fernsehsender bis hin zu spezifischen News-Seiten mit einer Nischenausrichtung, wozu etwa Wirtschaftsinformationsdienste und Börsenseiten gezählt werden können. Das Telemedienkonzept weist auf diese große Angebotsvielfalt im News-Sektor ebenfalls explizit hin (S. 65).

BITKOM erkennt an, dass im Rahmen eines Nachrichtenangebots, das zu den Kernaufgaben der öffentlich-rechtlichen Anstalten gehört, ein strikter Sendungsbezug nicht sachgerecht ist. Es sollte der ARD grundsätzlich möglich sein, sein Angebote multimedial auch zu Themen zu gestalten, die nicht unmittelbar Ge-

Stellungnahme

zum Telemedienkonzept der gemeinschaftlichen Angebote der ARD

Seite 20

genstand einzelner Nachrichtensendungen sind. Die thematische Freiheit bei der Gestaltung des Angebots wird, soweit es sich um Nachrichteninhalte handelt, von BITKOM daher unterstützt.

Gleichwohl muss es auch bei Nachrichtenangeboten Grenzen der Gestaltungsfreiheit der Anstalten geben. BITKOM hat insoweit Bedenken bei den nachfolgend aufgeführten Punkten:

4.1 Verweildauerkonzept

BITKOM begrüßt zunächst, dass Sendungen von ARD-aktuell „in der Regel“ (S. 73) nach sieben Tagen depubliziert werden, womit die 7-Tage-Frist zumindest für diesen eng umgrenzten Bereich einen positiv festgelegten Anwendungsbereich hat. Die Einschränkung „in der Regel“ macht die Festlegung jedoch schwer objektivierbar, weshalb wir hier für eine eindeutige Festlegung plädieren.

Als kritisch bewerten wir dagegen die Befugnis, einzelne Sendungsbeiträge pauschal für 12 Monate vorzuhalten. Zum einen stehen wir einer spezifischen Konfektionierung von Bewegtbildinhalten für das Internetangebot generell kritisch gegenüber, da sie faktisch zu einer Entkopplung des Telemedienangebots vom linearen Angebot führen. Zum anderen steht zu befürchten, dass der so wieso schon marginale Anwendungsbereich 7-Tagesgrenze durch eine Fokussierung auf Sendungsbeiträge ausgehebelt wird. Dies gilt umso mehr, als das Konzept keine Ausführungen zum Hintergrund der vorgenommenen Differenzierung enthält. Auch für Sendungsbeiträge muss daher die 7-Tagesgrenze gelten – Ausnahmen hiervon sind voraussehbar im Telemedienkonzept zu beschreiben und zu begründen.

4.2 Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche

Die ARD hat in einem ersten Schritt insgesamt 265 publizistische Wettbewerber im Internet ermittelt. BITKOM begrüßt, dass für die entsprechende Ermittlung zumindest im Ausgangspunkt ein eher extensiver Ansatz gewählt wurde, der als Zahl bereits die bestehende Angebotsvielfalt im News-Sektor aufzeigt.

Als problematisch erachten wir dagegen einzelne der in den weiteren Schritten zugrunde gelegten Kriterien, die im Ergebnis zu einer Vergleichsgruppe von lediglich 19 Angeboten geführt haben (S. 76 ff.). Wie auch im Bereich der Bewegtbildinhalte, insbesondere der Mediatheken, legt die ARD zur Vergleichsgruppenbildung einen „Vollprogrammansatz“ zugrunde, der dazu führt, dass als publizistische Wettbewerber von vornherein nur echte Portalangebote verbleiben. Als fragwürdig erachten wir insoweit vor allem folgende einschränkende Kriterien (vgl. S. 76), die aus Sicht des BITKOM isoliert betrachtet jedenfalls keine derart schwerwiegende publizistische Relevanz haben, dass sie eine vollständige Herausnahme entsprechender Konkurrenz-Angebote aus der Betrachtung rechtfertigen:

- Bundesweite Relevanz
- Multimedialität

Stellungnahme

zum Telemedienkonzept der gemeinschaftlichen Angebote der ARD

Seite 21

- Interaktivität / Kommunikation

BITKOM regt daher dringend an, die Vergleichsgruppenbildung und die sich daran anschließende Prüfung unter Weglassung der genannten Kriterien zu wiederholen. Andernfalls führt die Prüfung dazu, dass bereits auf dieser Ebene spezifische Angebote, für die das Angebot von tagesschau.de marktliche Auswirkungen zeitigt, vollständig aus dem Prüfraster fielen.

BITKOM befürchtet insoweit vor allem, dass die noch anzufertigenden Gutachten zu den Marktauswirkungen der Angebote die Vergleichsgruppenbildung im Bereich des publizistischen Wettbewerbs unreflektiert übernehmen und damit der Prüfungsfokus für dieses zentrale Element des Drei-Stufen-Test von vornherein unzulässig verengt wird. Jedenfalls muss daher im Rahmen der Prüfung der Marktauswirkungen ein weitaus weiterer Bereich von potentiellen Konkurrenten in die Betrachtung einbezogen werden.

4.3 Bestimmung des publizistischen Beitrags

Die als Ergebnisse der entsprechenden Analyse präsentierten Feststellungen sind aus Sicht des BITKOM nicht überprüfbar und daher auch einer fundierten Stellungnahme Dritter kaum zugänglich. Insbesondere sind die zugrunde liegende Wettbewerbsbewertung und deren Methodik nicht vollständig zugänglich.¹⁰

Dies betrifft insbesondere auch Erhebungsmethodik und Schlussfolgerungen der Nutzerbefragung, die entsprechend der lediglich im Internet verfügbaren Ergebnispräsentation offenbar nicht an einer einzigen Stelle eine Positivabweichung eines Wettbewerbsangebots gegenüber tagesschau.de ergeben haben soll. BITKOM regt hier dringend an, Methodik und Ergebnisse dieser Befragung, wie auch die Inhaltsanalyse vollständig zugänglich zu machen.

Im Übrigen bewertet BITKOM den Ansatz einer Stichprobenbewertung an einem einzigen Tag für die Qualitätsanalyse als nicht sachgerecht und bittet den zuständigen Rundfunkrat außerdem um Klarstellung, ob die Festlegung des entsprechenden Stichtages für die Anstalten im Vorfeld bekannt war oder nicht.

Auffallend bei der Lektüre der Ergebnispräsentation ist außerdem, dass auch hier die Werbefreiheit – unzulässigerweise – durchgehend als Qualitätskriterium herangezogen wurde.¹¹ Schon dies macht eine vollständige Neubewertung notwendig.

Vor dem Hintergrund der genannten Defizite sieht sich BITKOM bislang nicht imstande, eine Bewertung der im Konzept präsentierten Ergebnisse vorzunehmen. Ebenso haben wir aus den gleichen Gründen Zweifel, dass der zuständige Rundfunkrat allein auf dieser Basis eine seriöse Bewertung vornehmen kann. Wir regen daher dringend an, bei der Prüfung im Rahmen des Drei-Stufen-Tests

¹⁰ Auch im Netz findet sich – soweit ersichtlich – nur eine Kurzpräsentation unter folgender Adresse: http://download.tagesschau.de/presse/online_nachrichtenangebote2009-06-12.pdf.

¹¹ S. 28 der Präsentation „tagesschau.de ist das einzige nicht-kommerzielle Angebot“; http://download.tagesschau.de/presse/online_nachrichtenangebote2009-06-12.pdf.

Stellungnahme

zum Telemedienkonzept der gemeinschaftlichen Angebote der ARD

Seite 22

sich nichts auf die Ausführungen im Konzept zu verlassen, sondern hier eine unabhängige Prüfung, ggf. auch durch unabhängige Beurteilungen, vorzunehmen. Die Methodik der Inhaltsanalyse und der Nutzerbefragung muss Teil der Prüfung des Rundfunkrates sein.

5 sportschau.de

In Bezug auf sportschau.de als Sportinformationsportal der ARD wird im Rahmen des Drei-Stufen-Test-Verfahrens besonders zu berücksichtigen sein, dass der Wettbewerb um kommerziell interessante Spitzensportarten (Fußball, Motorsport etc.) sehr stark ausgeprägt ist und eine Vielzahl privater Anbieter ein breit gefächertes Angebot zur Verfügung stellen. Nicht alle diese Angebote refinanzieren sich ausschließlich durch Werbung oder konzentrieren sich auf eine Sportart bzw. das On-Air Sportportfolio – auch bezüglich Sportangeboten ist außerdem anzumerken, dass Werbefreiheit nicht gleichbedeutend mit publizistischem Mehrwert ist. Überdies ist die Gefahr der nicht-objektiven Berichterstattung im Sport eher gering. Schließlich muss in die Betrachtung einbezogen werden, dass auch die ARD-Anstalten durch das massive Sportsponsoring beim Zuschauer keinen Eindruck von „Werbefreiheit“ hinterlassen.

5.1 Publizistischer Mehrwert

Gesetzlicher Vergleichsmaßstab zur Bestimmung des publizistischen Wettbewerbs sind die bestehenden Internet-Angebote. Der publizistische Mehrwert ist anhand aller frei zugänglichen Angebote zu bestimmen und bei den marktlichen Auswirkungen sind alle Angebote einzubeziehen. Frei zugängliche Angebote sind dabei solche, die von der Allgemeinheit wahrgenommen werden können; nicht notwendig müssen diese Angebote unentgeltlich sein.

Die publizistische Wettbewerbssituation im Spitzensport ist durch eine Vielzahl privater Sportinformationsangebote bestimmt. Das Angebotssegment „Spitzensport“ wird somit bereits durch eine breite und tiefe Angebotspalette der kommerziellen Mitbewerber umfassend abgedeckt, so dass dem ARD-Angebot kein publizistischer Mehrwert für den sportinteressierten Nutzer zukommt. Diese Tatsache wird selbst durch das ARD-Konzept unterstrichen, da trotz der stark einschränkenden ARD-Kriterien zur Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation 32 konkurrierende Sportinformationsportale festgestellt wurden. Hingegen erkennt BITKOM das Alleinstellungsmerkmal der ARD im Breiten- und Behindertensport an.

5.2 Verweildauer

Wie BITKOM bereits kritisiert hat, erkennt das gesamte ARD Verweildauerkonzept das gesetzgeberisch vorgesehene Regel (7 Tage/ 24 Stunden)-Ausnahme (1 Jahr)-Verhältnis nicht an. In dem Verweildauerkonzept werden weder die zulässige Verweildauer für bestimmte Kategorien festgeschrieben und nachvollziehbar beschrieben oder gar begrenzt. Auch wird nicht begründet, warum die Ausnahmefrist von bis zu einem Jahr statt der 7-Tage-Frist angewendet werden soll. Die negativen Folgen werden dadurch potenziert, dass keine klare Unterscheidung zwischen sendungsbezogenen und nicht-sendungsbezogenen Telemedienkonzepten vorgenommen wird. Insbesondere bei der Fußball-Bundesliga

Stellungnahme

zum Telemedienkonzept der gemeinschaftlichen Angebote der ARD

Seite 23

wird die Umgehung der gesetzgeberischen Intention deutlich: Sendungen zur Fußball-Bundesliga sollen laut ARD-Konzept (S. 96) grundsätzlich 12 Monate bereit gestellt werden, zudem kann die Frist bei redaktionellem Bedarf immer wieder neu beginnen.

BITKOM fordert nachdrücklich dazu auf, die gesetzlich vorgeschriebene 24-Stunden-Grenze umzusetzen. Hierauf bitten wir die Gutachter ein besonderes Augenmerk zu richten, da auch die Nachberichterstattung im Spitzensport eine hohe ökonomische Relevanz hat, die der Gesetzgeber zum Anlass genommen hat, die abgestufte Regelung einzuführen.

5.3 Marktliche Auswirkungen

Die unpräzise und ergebnisoffene Konzeptbeschreibung, das Fehlen einer Negativliste, die fehlende Abgrenzung sendungsbezogener versus nicht-sendungsbezogener Telemedien sowie die gesetzeswidrige Verweildauerkonzeption und mangelnde Transparenz bei der Kostenallokation verhindern, dass abschließende Aussagen zu den marktlichen Auswirkungen gemacht werden können. Anhand des vorliegenden Telemedienkonzepts ist für das Segment des Spitzensports ein Verdrängungswettbewerb zulasten der zahlreichen privaten Mitbewerber vorhersehbar. Zu befürchten sind außerdem deutliche Verzerrungen auf dem Rechtemarkt für Erst-, Zweit- und Web-Verwertungsrechte im Bereich des Spitzensports.

6 daserste.de / Das Erste Mediathek

6.1 Das Erste-Mediathek als eigenständiges Angebot

Wie auch die ARD-Mediathek muss auch die Das Erste-Mediathek in einem eigenständigen, umfänglichen Konzept dargelegt werden. Da ein solches in dem vorgelegten Gesamtkonzept fehlt, ist auch das Angebot der Das Erste-Mediathek nicht genehmigungsfähig.

6.2 Kommunikatives Bedürfnis & Angebotsbeschreibung

BITKOM sieht Präziserungsbedarf hinsichtlich des (geplanten) Umfangs bzw. Anteils an Unterhaltungsendungen im Portal von daserste.de und insbesondere der Das Erste-Mediathek. Wie ein Blick auf die Liste der aktuell am häufigsten abgerufenen Inhalte der Das Erste Mediathek belegt¹², werden von den Nutzern der Plattform in erster Linie Unterhaltungsangebote, insbesondere Formate der leichten Unterhaltung (z.B. sog. „Soaps“), nachgefragt. Dies steht im Kontrast zu

¹² Stichprobe vom 13.7.2009 – 12.00 Uhr: 1. Sturm der Liebe (876), 2. Sturm der Liebe (Hinter den Kulissen), 3. Sturm der Liebe (875) 4. Sturm der Liebe (877), 5. Sturm der Liebe (879), 6. Sturm der Liebe (878), 7. Sturm der Liebe (Hinter den Kulissen), 8. Geld, Macht, Liebe (Pilotfilm zur Serie), 9. Satire Gipfel, 10. Marienhof (3614).

Stichprobe vom 21.07.2009 - 16.15 Uhr: 1. Sturm der Liebe (885), 2. Sturm der Liebe (884), 3. Rote Rosen (614), 4. Sturm der Liebe (883), 5. Sturm der Liebe (882), 6. Marienhof (3634), 7. Marienhof (3635), 8. Sturm der Liebe (881), 9. Irene Huss – „Der Novembermörder“, 10. Sturm der Liebe (Hinter den Kulissen).

Stichprobe vom 28.7.2009 – 11:30 Uhr: 1. Sturm der Liebe (890), 2. Sturm der Liebe (889), 3. Sturm der Liebe (888), 4. Sturm der Liebe (887), 5. Rote Rosen (619), 6. Verbotene Liebe (3436), 7. Sturm der Liebe (886), 8. Marienhof (3639), 9. Marienhof (3641), 10. Irene Huss – „Feuertanz“.

Stellungnahme

zum Telemedienkonzept der gemeinschaftlichen Angebote der ARD

Seite 24

den Ausführungen des Konzepts zur Auftragsrelevanz des kommunikativen Bedürfnisses, die den Eindruck vermitteln, Nutzer seien vor allem an Informationsbezug bzw. im Unterhaltungsbereich an anspruchsvolleren Formaten interessiert.

Trotz unserer ablehnenden Haltung im Rahmen der Staatsvertragsgesetzgebung erkennt BITKOM an, dass sich der Gesetzgeber grundsätzlich für die Zulassung auch von Unterhaltungsformaten in öffentlich-rechtlichen Telemedien entschieden hat. Wir stehen gleichwohl weiterhin auf dem Standpunkt, dass Unterhaltungsformate nur eine Ergänzung des Angebots, nicht jedoch dessen Schwerpunkt bilden dürfen. Dies gilt umso mehr, als Unterhaltungsformate in entsprechenden privatwirtschaftlichen Angeboten einen Schwerpunkt bilden, so dass aus Nutzersicht eine entsprechend vielfältige Angebotslandschaft bereits vorhanden ist. Dieser Gedanke wird nicht zuletzt auch aus dem absoluten Verbot der Verbreitung angekaufter Inhalte nach § 11d Abs. 5 RfStV deutlich.

Trotz dieser gesetzlichen Begrenzung bilden bereits nach der aktuellen Ausgestaltung Unterhaltungsformate einen Schwerpunkt des Angebots. Dies wird bereits aus der Menüstruktur der Hauptnavigation deutlich, die mit den Punkten „Unterhaltung“ sowie „Soaps und Serien“ zwei umfangreich bestückte Kategorien enthält.

Das Konzept muss daher – insbesondere für die Das Erste-Mediathek – explizit darlegen, in welchem Umfang die Bereitstellung von Unterhaltungsformaten geplant ist, vor allem ob diese weiterhin einen Schwerpunkt des Angebots bilden sollen und ob insbesondere im Bereich der leichten Unterhaltung eine flächendeckende Übernahme sämtlicher Formate in das Online-Angebot angestrebt wird. Aus Sicht des BITKOM muss hier mit dem Blick auf den publizistischen Beitrag stärkere Zurückhaltung geübt werden. Wir halten insoweit schon das aktuell vorgehaltene Angebot für deutlich zu umfangreich und bitten den zuständigen Rundfunkrat, den Unterhaltungsanteil im Bereich der Mediatheken einer genaueren Prüfung zu unterziehen.

6.3 Verweildauer für Spielfilme und Serien

BITKOM bewertet außerdem die nach dem Verweildauerkonzept vorgesehene Verweilfrist für Spielfilme und Serien von 3 bzw. 6 Monaten für erheblich zu lang. Der Blick auf die Liste der meistgesehenen Inhalte lässt erkennen, dass sich das Zuschauerinteresse in diesem Bereich auf kurz zuvor im linearen Programm gesendete Inhalte fokussiert – aus dieser Warte heraus genügt der 7-Days-Catch-up als Regelfall, für den begründete Ausnahmen vorgesehen werden können. Für eine solche wesentlich kürzere Frist spricht im Übrigen auch die geringe publizistische Relevanz entsprechender Formate der leichten Unterhaltung. BITKOM spricht sich daher für eine wesentlich kürzere Verweilfrist für Spielfilme und Serien aus.

Stellungnahme

zum Telemedienkonzept der gemeinschaftlichen Angebote der ARD

Seite 25

6.4 Angebotsformen/Darstellung – geplante Verbreiterung der Ausspielwege

Wie aus dem vorgelegten Konzept hervorgeht, plant die ARD ihr Online-Angebot verstärkt auf verschiedene Ausspielwege hin zu optimieren. Wie schon in den allgemeinen Anmerkungen dargelegt, kann die Ankündigung entsprechender Veränderungen im Bestandskonzept jedoch nicht eine spätere eigenständige Unterwerfung entsprechender Veränderungen unter den Drei-Stufen-Test obsolet machen.

Zu prüfen wird überdies sein, ob etwa die Schaffung eines eigenständigen Portals für mobil empfangbare Inhalte noch vom Staatsvertrag erfasst wird. Hier wird zu fragen sein, ob eine entsprechende optimierte Portalbildung noch das schlichte Angebot eines Telemediums im Sinne des § 11d RfStV ist. Jedenfalls wird eine entsprechende Fokussierung zur Einstufung eines entsprechenden Angebots als „neu“ im Sinne von § 11 f RfStV führen müssen.

6.5 Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation

Hinsichtlich der Ausführungen zur publizistischen Wettbewerbssituation verweisen wir zur Vermeidung von Wiederholungen zunächst auf unsere teils übertragenen Kommentierungen zum Portal ard.de unter Punkt 3.4.

Im Hinblick auf die Abgrenzung und Bestimmung der publizistischen Wettbewerber nimmt das Telemedienkonzept ausschließlich die Angebote anderer großer Fernsehsender in den Blick (vgl. S. 140 f.). Dies ist aus unserer Sicht insbesondere im Hinblick auf die Das Erste-Mediathek zu kurz gegriffen, da es eine Reihe von Videoportalseiten gibt, die ebenfalls in – auch publizistischer – Konkurrenz zur Das Erste-Mediathek agieren. Hier hätte es einer genaueren Analyse bedurft. Diese zu starke Beschränkung unterstreicht im Übrigen auch die Notwendigkeit einer eigenständigen Prüfung der Mediathekenangebote.