

Beschluss über die Genehmigung des Telemedienkonzepts MDR-Online

Rundfunkrat des Mitteldeutschen Rundfunks

Leipzig, 21. Juni 2010

Inhalt

I	ENTSCHEIDUNG	3
II	BEGRÜNDUNG	5
A	Zusammenfassung	5
B	Sachverhalt	7
1	Vorbemerkung	7
2	Prüfungsgegenstand: Inhalte des Angebots	7
	2.1 Zielgruppe.....	7
	2.2 Inhalt und Ausrichtung.....	7
	2.3 Verweildauer.....	9
3	Verfahren	11
	3.1 Rechtlicher Rahmen	11
	3.2 Gang des Verfahrens.....	11
	3.2.1 Organisation des Verfahrens.....	11
	3.2.2 Veröffentlichung des Telemedienkonzepts.....	12
	3.2.3 Stellungnahmen Dritter	12
	3.2.4 Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen	13
	3.2.5 Kommentierung durch den Intendanten	14
	3.2.6 Weitere Sachverhaltsermittlung.....	15
	3.2.7 Modifizierung des Telemedienkonzepts	15
	3.2.8 Beratungen des Rundfunkrats.....	15
4	Verfahrensrügen	16
	4.1 Fristen	16
	4.2 Veröffentlichung von Gutachten und Kommentierung des Intendanten	16
	4.3 Ungleiche Verfahrensbeteiligung Dritter	17
	4.4 Prüffähige Angebotsbeschreibung.....	17
	4.5 Wahrung von Betriebs- und Geschäftsgeheimnissen	21
C	Materielle Prüfung der Voraussetzungen des § 11f Abs. 4 RStV	22
1	Erste Stufe: Entspricht das Angebot den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft?	22
	1.1 Kein Verstoß gegen gesetzliche Ge- und Verbote.....	22
	1.1.1 Einhaltung der gesetzlichen Verweildauerregelung nach § 11d Abs. 2	22
	1.1.2 Journalistisch-redaktionelle Gestaltung und Veranlassung.....	23
	1.1.3 Kein nicht-sendungsbezogenes presseähnliches Angebot.....	26
	1.1.4 Kein Verstoß gegen Negativliste	28
	1.1.5 Keine flächendeckende lokale Berichterstattung	32
	1.1.6 Kein Verstoß gegen sonstige Verbote.....	33
	1.2 Allgemeine und telemedienspezifische Anforderungen des RStV.....	33

2	Zweite Stufe: In welchem Umfang trägt das Angebot in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb bei?	38
2.1	Marktliche Auswirkungen des Angebots	38
2.1.1	Stellungnahmen Dritter	38
2.1.2	Marktliches Gutachten	39
2.1.3	Ausführungen des Intendanten (aus Angebotskonzept und Kommentierung).....	43
2.1.4	Beratungsergebnis des MDR-Rundfunkrats.....	43
2.2	Publizistischer Beitrag von MDR-Online	45
2.2.1	Qualitätsmerkmale von MDR-Online	45
2.2.2	Publizistische Bestimmung / Begründung der Verweildauerfristen.....	51
2.3	Bewertung des publizistischen Nutzens (Abwägungsprozess)	55
2.3.1	Grad der marktlichen Auswirkungen	55
2.3.2	Abgrenzung des publizistischen Wettbewerbs (Quantität des vorhandenen Angebots)	55
2.3.3	Qualität sowie meinungsbildende Funktion im Vergleich zu anderen vorhandenen Angeboten	58
3	Dritte Stufe: Welcher finanzielle Aufwand ist für das Angebot erforderlich?	61
4	Gesamtabwägung.....	64
III	Anhang: Literaturverzeichnis.....	66

I ENTSCHEIDUNG

Der Rundfunkrat des Mitteldeutschen Rundfunks stellt fest, dass das im Telemedienkonzept MDR-Online beschriebene Angebot den Voraussetzungen des § 11f Abs. 4 des Rundfunkstaatsvertrags (RStV) entspricht und das Angebot vom Auftrag umfasst ist. Daher genehmigt der Rundfunkrat das Telemedienkonzept MDR-Online in der Fassung vom 18.06.2010.

Hinsichtlich der Umsetzung des Telemedienkonzepts spricht der MDR-Rundfunkrat folgende Erwartungen aus:

1. Der MDR-Rundfunkrat ist über alle Weiterentwicklungen des Angebots frühzeitig in Kenntnis zu setzen, auch wenn es sich lediglich um den Ausbau des bestehenden Angebotes bzw. die Ausschöpfung von Entwicklungsmöglichkeiten handelt. Maßgeblich für die Beurteilung, ob es sich um ein neues oder verändertes Angebot handelt, sind dabei die im MDR-Genehmigungsverfahren definierten Aufgreifkriterien (Ziff. I Abs. 2).
2. Gemäß § 11d Abs. 1 RStV müssen alle öffentlich-rechtlichen Telemedien journalistisch-redaktionell veranlasst und journalistisch-redaktionell gestaltet sein. Der MDR-Rundfunkrat erwartet, dass hierauf bei den vom MDR angebotenen Communities besondere Aufmerksamkeit gerichtet wird.
3. Bei Einsatz von Drittplattformen und in den MDR-Communities sollte ein Hinweis auf mögliche Datenschutzprobleme bzw. eine Warnung vor Preisgabe persönlicher Informationen erfolgen.
4. Der multimediale Anteil des Angebots ist weiter auszubauen, um den Schwerpunkt des Angebots in fernseh- und hörfunktypischen Gestaltungsformen weiter zu stärken. Dem MDR-Rundfunkrat ist mindestens alle zwei Jahre ein Bericht zur multimedialen Weiterentwicklung des Angebots vorzulegen.
5. Die barrierefreie Nutzung ist ein zentrales Anliegen öffentlich-rechtlicher Angebote. Daher ist die Barrierefreiheit, beispielsweise durch Untertitelung der Beiträge in der Mediathek, kontinuierlich auszubauen und zu verbessern.
6. Zur Verbesserung der Kostentransparenz beim Erwerb von Onlinerechten ist dem Rundfunkrat ein jährlicher Bericht über die hierfür anfallenden Kosten vorzulegen. Sollten für den Erwerb von Onlinerechten im Einzelfall keine Kosten separat ausgewiesen werden können, ist dies zu begründen.

Zur Herstellung der Genehmigungsvoraussetzungen hielt der Telemedienausschuss des MDR-Rundfunkrats mehrere Anpassungen am Telemedienkonzept für erforderlich. Der Rundfunkratsvorsitzende hat den Intendanten mit Schreiben vom 12.05.10 über die Bedenken des Telemedienausschusses informiert. Dies hat der Intendant zum Anlass genommen, das Telemedienkonzept in mehreren Punkten zu modifizieren:

1. Zusätzliche Erläuterungen zu den Loops (zugrunde liegende Sendung, Aktualisierungsrhythmus),
2. Darstellung der Grundprinzipien der redaktionellen Kontrolle interaktiver bzw. nutzergenerierter Inhalte,
3. Erläuterung zur Nicht-Pressenähnlichkeit des Angebots (Verwendung aller medientypischen Gestaltungselemente und technischen Anwendungen),
4. Erläuterung der ergriffenen und noch zu ergreifenden Maßnahmen zur Verbesserung der Barrierefreiheit von MDR-Online,
5. Erläuterung der Maßnahmen zur Förderung von Medienkompetenz durch MDR-Online,
6. Modifizierung des Verweildauerkonzepts hinsichtlich der Verweildauer von Serien ohne feststehendes Ende, Mehrteilern und Reihen,
7. Angabe des finanziellen Aufwands für alle Einzeljahre 2009 – 2012,
8. Verpflichtung, den Rundfunkrat bei einer Überschreitung des finanziellen Aufwands um mehr als 10 % zu informieren, damit dieser den finanziellen Aufwand erneut prüfen kann.

Gegenstand der Entscheidung des Rundfunkrats ist das Telemedienkonzept in der vom Intendanten entsprechend abgeänderten Fassung vom 18.06.10.

II BEGRÜNDUNG

A Zusammenfassung

Die Kritik privater Wettbewerber am Verfahren ist unzutreffend. Unter Berücksichtigung der gesetzlich geforderten Notwendigkeit, das Verfahren bis zum 31.08.10 abzuschließen, wurde die Frist zur Stellungnahme über die Mindestfrist hinaus auf 10 Wochen verlängert. Eine Verpflichtung zur geforderten Vorabveröffentlichung des marktlichen Gutachtens besteht auf Grund der gesetzlichen Vorgaben nicht. Die Kommentierung durch den Intendanten dient der Deckung des Informationsbedarfs des Gremiums. Das Telemedienkonzept ist hinreichend konkret, weitere Konkretisierungen wurden dem Rundfunkrat auf Nachfrage vorgelegt. Bei der Beauftragung des marktlichen Gutachtens wurde jedoch auf eine kleinteiligere Untersuchung geachtet. Ein allgemeiner Entwicklungskorridor innerhalb des Telemedienkonzepts ist zulässig. Für das Vorliegen eines neuen oder veränderten Angebots sind die in den Verfahrensregeln definierten Aufgreifkriterien maßgeblich.

Das Telemedienkonzept verstößt gegen keine Ge- oder Verbote des RStV. Das Angebot ist journalistisch-redaktionell veranlasst und gestaltet. Das Angebot ist nicht presseähnlich gestaltet, sondern unterscheidet sich insbesondere durch die Verwendung hörfunk- und fernsehtypischer Gestaltungsformen von Presseerzeugnissen. Der MDR-Rundfunkrat konnte keine Verstöße gegen die Negativliste feststellen. MDR-Online bietet keine flächendeckende lokale Berichterstattung an.

Das Angebot entspricht demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft. MDR-Online ist geeignet, Orientierungshilfe zu leisten, fördert die Medienkompetenz seiner Nutzer und ermöglicht durch seine weitgehende Barrierefreiheit und das Angebot in sorbischer Sprache die Teilhabe aller Bevölkerungsgruppen an der Informationsgesellschaft. Auch interaktive Angebotsformen zählen grundsätzlich zum öffentlich-rechtlichen Auftrag. Hierbei ist auf die journalistisch-redaktionelle Gestaltung und Veranlassung zu achten.

Das Angebot leistet einen positiven Beitrag zum publizistischen Wettbewerb in qualitativer Hinsicht. Die marktlichen Auswirkungen wurden differenziert für die fünf wettbewerbsökonomisch relevanten Teilmärkte Nachrichteninhalte, regionale Inhalte, Ratgeberinhalte, Mediathek-Inhalte, und internetbasierte Radioinhalte (einschließlich „Loops“) ermittelt. Durch den Marktaustritt von MDR-Online könnten werbefinanzierte Angebote einen Nutzerzugewinn zwischen 0,16 Prozentpunkten (Mediatheken) und 7,47 Prozentpunkten (regionale Inhalte) erzielen. Die marktlichen Auswirkungen wurden in einem Worst-Case-Szenario – unter der Annahme unbegrenzter Verweildauern – ermittelt. Auf Grund der Begrenzungen des Verweildauerkonzepts sind die tatsächlichen Auswirkungen daher geringer. In der Summe sind die marktlichen Auswirkungen von MDR-Online nicht gravierend. Das Verweildauerkonzept ist grundsätzlich nachvollziehbar und publizistisch begründet. Insbesondere für Bildungsinhalte, Dokumentationen, Reportagen und Magazine ist eine längere Verweildauer erforderlich, um die notwendige publizistische Wirkung entfalten zu können.

Die Verweildauer für serielle Angebote wurde auf Empfehlung des Telemedienausschusses modifiziert, um eine berechenbare Obergrenze zu schaffen. Besondere Qualitätsmerkmale von MDR-Online sind einerseits die große inhaltliche Themenbreite und -vielfalt des Angebots sowie die Vielzahl redaktionell begleiteter Partizipations- und Interaktionsmöglichkeiten, wodurch der gesellschaftliche Diskurs und damit letztendlich der gesellschaftliche Zusammenhalt gefördert wird. Zudem wird durch den regionalen Fokus von MDR-Online und einen großen Anteil von „harten Fakten“ das politische, kulturelle und soziale Leben in Mitteldeutschland widergespiegelt. MDR-Online leistet auch einen wertvollen Beitrag bei der Einordnung von Ereignissen und unterstützt die Nutzer beim Erkennen von gesellschaftlichen Zusammenhängen, indem aktuelle Themen durch Hintergrundinformationen vertieft werden und komplexe Sachverhalte einfach und verständlich durch verschiedene Darstellungsformen vermittelt werden. MDR-Online thematisiert zudem nachhaltig und kontinuierlich das Leben in Ostdeutschland und der früheren DDR. In der Summe seiner Qualitätsmerkmale ergänzt und bereichert MDR-Online den publizistischen Wettbewerb und trägt – auch angesichts der insgesamt nicht gravierenden marktlichen Auswirkungen – zur Meinungsbildung bei.

Der finanzielle Aufwand ist für die Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags erforderlich. Es liegen keine Anzeichen für eine Überkompensierung der vom öffentlich-rechtlichen Auftrag umfassten Aufgaben vor. Der MDR-Rundfunkrat begrüßt den Abschluss eines Flatrate-Vertrages zur Vermeidung von steigenden Verbreitungskosten.

B Sachverhalt

1 Vorbemerkung

Gegenstand des Drei-Stufen-Test-Verfahrens ist das vom Intendanten zur Genehmigung vorgelegte Telemedienkonzept. Im Rahmen der nachlaufenden Programmkontrolle überprüft der MDR-Rundfunkrat die konkrete Umsetzung des Telemedienkonzeptes sowie die Einhaltung aller gesetzlichen Vorgaben des realisierten Angebots und befasst sich mit Beschwerden zum Angebot.

2 Prüfungsgegenstand: Inhalte des Angebots

2.1 Zielgruppe

Gemäß Telemedienkonzept richtet sich das Angebot an alle Nutzer in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen. Bestimmte Angebotelemente richten sich an die Zielgruppe des jeweiligen Programms und der jeweiligen Sendung.

2.2 Inhalt und Ausrichtung

Das Telemedienangebot MDR-Online bildet das Spektrum des MDR Fernsehens und MDR Hörfunks im Internet ab.

Die **Regionalberichterstattung** bildet einen Schwerpunkt des Angebots. Die regionale Orientierung zieht sich durch alle Bereiche des Angebots. Darüber hinaus finden sich regionale Inhalte in den Rubriken „Sachsen“, „Sachsen-Anhalt“ und „Thüringen“, z. T. auch unter „Nachrichten“ und „Sport“. Die Themen werden i. d. R. aus Sendungen und Programmen (z. B. „Sachsenspiegel“, „MDR 1 Radio Sachsen-Anhalt“, „Thüringen Journal“) übernommen oder abgeleitet und vertieft. Ein Angebot in sorbischer Sprache wird vorgehalten.

MDR-Online spiegelt die gesamte Bandbreite des **Kulturlebens** wider (Hochkultur, populäre Genres, Pop- und alternative Kultur). Kulturelle Höhepunkte werden in multimedialen Specials behandelt. Abgebildet wird die gesamte Bandbreite des kulturellen Alltags im Sendegebiet. Dem Bereich „**Jugend- und Popkultur**“ wird mit einem breiten Spektrum an jugendspezifischen Themen aus den Bereichen Musik, Popkultur, Gesellschaft, Lifestyle und Trends Rechnung getragen. Zur sozialen Interaktion werden Communities angeboten.

MDR-Online bietet ein umfassendes **Nachrichtenangebot**. Die inhaltliche Auswahl orientiert sich an den Programmen von MDR INFO, MDR aktuell, den MDR-1-Programmen und den Ländermagazinen. Geboten werden aktuelle Informationen zu regionalen, bundespolitischen und internationalen Ereignissen. Eilmeldungen können als Newsletter oder SMS abonniert werden. MDR Sputnik bietet Nachrichten in englischer Sprache.

MDR-Online informiert über die gesamte Vielfalt aus **Spitzen-, Breiten- und Behindertensport** aus Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen. Die Berichterstattung ist eng mit den Redaktionen von Hörfunk und Fernsehen verzahnt. MDR-Online bietet zusätzliche Informationen wie Vorschaubeiträge, Liveberichte, Ticker, Zusammenfassungen.

Angeboten wird auch ein breites **Wissensspektrum** aus den Bereichen Politik, Kultur, Zeit- und Regionalgeschichte sowie Wissenschaft und Technik.

Die Aufarbeitung der **Geschichte** Mitteldeutschlands nimmt breiten Raum im Angebot ein. Hierzu zählt unter anderem das multimediale Angebot „Damals im Osten. Mitteldeutschland 1945 bis heute“.

Ratgeber-Inhalte bieten Lebenshilfe und Service sowie Informationen und Tipps für den Alltag (Arbeitswelt, Gesundheit, Ernährung etc.). MDR-Online bereitet die Informationen aus einer Vielzahl von Ratgebersendungen in Hörfunk und Fernsehen netzgerecht auf, bündelt und strukturiert sie.

Unterhaltung wird auch im Online-Bereich eine zunehmende Relevanz zugeschrieben. MDR-Online begleitet das vielfältige Angebot unterhaltender Fernsehfilme, Serien, Shows, Gesellschaftsreportagen und Quizsendungen.

Unter der Rubrik „**Fernsehen**“ werden Begleitinformationen zu Sendungen des MDR FERNSEHENS und Produktionen des MDR für Das Erste, 3sat und arte zusammengefasst. Angeboten wird auch eine Programmvorschau und ein Elektronischer Programmführer (EPG).

Unter der Rubrik „**Radio**“ finden sich Zugänge zu Begleitinformationen zu MDR 1 Radio Thüringen / Sachsen / Sachsen-Anhalt, MDR INFO, MDR FIGARO, MDR KLASSIK JUMP und MDR SPUTNIK. Vorgehalten werden auch Schleifen (Loops), die aus On-Air-Sendungsinhalten reduziert um wenige aktuelle Serviceanteile bestehen. Hierzu zählen drei JUMP Channels, sieben Sputnik Channels und zwei FIGARO Channels. Zu den Serviceangeboten zählen Playlists, Informationen zu Programmaktionen, Serviceinformationen und vertiefende Informationen.

Der MDR ist für verschiedene **Produktionen für ARD-Online** verantwortlich. Diese werden entweder im Design von DasErste.de auf MDR-Online abgebildet (z. B. „Brisant“), oder der MDR liefert Inhalte für gemeinsame Präsentationen innerhalb der ARD zu (z. B. „Tatort“). Sie werden auf www.ard.de abgebildet. Der MDR hat auch die Federführung für bestimmte Sportereignisse inne.

Unter der Rubrik „**Unternehmen**“ werden Informationen zum MDR angeboten, etwa Frequenztabellen, Informationen über die Standorte und Organisation des MDR, zu seiner Geschichte, Ausbildungsmöglichkeiten und Stellenangebote sowie einen Pressebereich für Journalisten.

In Bezug auf die **zukünftige Entwicklung** wird ausgeführt, dass sich der MDR der dynamischen Entwicklung von Formaten und Angebotsformen im Internet sowie neuen Anforderungen seitens der Mediennutzer inhaltlich, gestalterisch und technisch anpassen müsse. So sollen neue Erkenntnisse hinsichtlich der Nutzerführung, neue technische Möglichkeiten wie Personalisierung und regionale Verortung sowie offene technische Standards und neue Verbreitungswege berücksichtigt werden. Hierfür sollen neue Techniken und Verbreitungswege und die Ausspielung auf neue Endgeräte erprobt und umgesetzt werden. Dies soll durch die Ausspielung über hybride Plattformen oder die mobile Ausspielung auf verschiedene Endgeräte geschehen. Zudem wird an der Untertitelung in den Mediatheken gearbeitet. Diese Projekte und Weiterentwicklungen innerhalb der bestehenden Telemedien sind in den Haushaltsplanungen enthalten. Es handelt sich nicht um neue oder veränderte Telemedien.

MDR-Online nutzt unterschiedliche **Angebots- und Darstellungsformen**. Die MDR **Mediathek** bündelt Audios sowie Videos und macht Livestream-Angebote des MDR-Hörfunks und des MDR-Fernsehens zugänglich. Außerdem werden alle gängigen **Rich-Media-Elemente** eingesetzt (Audio, Video live, on-demand oder zum Download, Bilder und -galerien, Erklärgrafiken, Newsletter, Blogs, Web-Cams, Grußkarten).

MDR-Online enthält zudem verschiedene **Möglichkeiten der sozialen Interaktion und Kommunikation** (Communities, Foren, Chats, Blogs, Votings, Bewertungen, Rankings, Tagging, Kommentarmöglichkeiten, Interactives, spielerische Elemente wie Quiz, Bildschirmschoner). Eine Uploadfunktion ermöglicht die Beteiligung der Nutzer an Programmaktionen, indem selbstproduzierte Inhalte hochgeladen werden können. Diese Inhalte finden Eingang in redaktionelle Sendungen. Daneben gibt es auch **Möglichkeiten der individualisierten Darstellung** von Inhalten.

2.3 Verweildauer

Das Verweildauerkonzept sieht folgende maximale Verweildauerfristen vor:

Kategorie	Dauer
Sendungen und Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte (auf Abruf in Mediatheken)	
Sendungen auf Abruf von Großereignissen	24 h
aktuelle Sendungen	7 Tage
Magazine, Dokumentationen, Reportagen und Hörspiele	bis 12 Monate
Mehrteiler, Fernsehfilme und Spielfilme, die nicht angekauft werden	bis 3 Monate
Serien mit feststehendem Ende und Reihen	bis 6 Monate nach Ausstrahlung der letzten Folge
Serien ohne feststehendes Ende	bis 3 Monate nach Ausstrahlung der jeweiligen Folge
Sendungen, Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte zu Programm- und Themenschwerpunkten sowie zu jährlich wiederkehrenden Ereignissen	bis 12 Monate
ausgewählte Unterhaltungssendungen, Interview- und Talkformate sowie Sendungsbeiträge zu ausgewählten Themen	bis 12 Monate

Sendungen und Sendungsbeiträge aus dem Bereich Bildung und andere audiovisuelle Bildungsinhalte	bis 5 Jahre
Vorhandene Sendungen, Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte können wieder in die Mediatheken eingestellt werden, wenn es in Verbindung mit einem Ereignis oder einer Berichterstattung bzw. der Wiederholung im linearen Programm dafür einen redaktionellen Bedarf gibt.	

Bild-, Text- und multimediale Inhalte	
Angebotsteile, die Inhalte zum Beispiel aus verschiedenen Sendungen bündeln, originäre Inhalte, Bild-, Text- und Tonkombinationen, interaktive Anwendungen (z. B. Spiele, Animationen) sowie integrierte Audios und Videos	bis 12 Monate
Themenschwerpunkte zu jährlich wiederkehrenden Ereignissen sowie ausgewählte Inhalte der Berichterstattung	bis 12 Monate
auf Sendungen bezogene und programmbegleitende Inhalte und Elemente (einschließlich Foren und Chats)	bis 12 Monate
Inhalte und Elemente zu seriellen Angeboten und Mehrteilern	bis 12 Monate nach Ausstrahlung der letzten Folge
Inhalte und Angebotsteile aus dem Bereich Bildung	bis 5 Jahre
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, Jubiläen, Sportereignisse). Tabellen, Statistiken, Ergebnisse und interaktive Module, zum Beispiel zu Wahlen oder Sportereignissen können im zeitlichen Umfeld oder bis zur Wiederkehr des Ereignisses angeboten werden. Das betrifft auch historische Daten, soweit sie für die aktuelle Berichterstattung relevant sind.	
Vorhandene 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. Sie können auch in komprimierter Form als Rückblick bereitgestellt werden. Inhalte und interaktive Angebote, die sich auf regelmäßig wiederkehrende Themen oder konstante Elemente der Berichterstattung beziehen und diese abbilden, werden so lange angeboten, wie sie für die Berichterstattung in Sendungen und Telemedien relevant sind.	
Nutzergenerierte Inhalte	an die Verweildauer eines redaktionell veranlassten Inhalts gebunden, bei Communities max. 2 Jahre nach der letzten Anmeldung
Programminformationen z. B. in Programmführern (EPG)	unbegrenzt
Grundlegende Informationen für die Rundfunkteilnehmer	unbegrenzt

Archive	
Zeit- und kulturgeschichtliche Bildungs- und Wissensinhalte	unbefristet
Dokumente mit zeit- und kulturgeschichtlicher Relevanz	unbefristet
Fortlaufende Chroniken	unbefristet
Redaktionell ausgewählte Inhalte aus den Rundfunkarchiven	unbefristet
Rundfunkgeschichte als Zeit- und Kulturgeschichte	unbefristet

3 Verfahren

3.1 Rechtlicher Rahmen

ARD und ZDF werden nach dem Brüsseler Beihilfekompromiss vom 24.04.07 dazu verpflichtet, neue oder wesentlich veränderte Telemedienangebote einem sogenannten Drei-Stufen-Test zu unterziehen. Dabei haben sie gegenüber ihren zuständigen Gremien darzulegen, dass das Angebot vom öffentlich-rechtlichen Auftrag umfasst ist.

Diese Vorgaben werden in § 11f des RStV¹ näher konkretisiert. Danach sind in dem Drei-Stufen-Test Aussagen darüber zu treffen,

1. inwieweit das Angebot den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft entspricht,
2. in welchem Umfang durch das Angebot in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beigetragen wird und
3. welcher finanzielle Aufwand für das Angebot erforderlich ist.

Drei-Stufen-Tests sind nach Art. 7 des 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrags (RÄStV) auch für die bereits bestehenden Telemedienangebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten durchzuführen. Die Bestandsüberführung ist bis 31.08.10 abzuschließen.

Die Bestimmungen des 12. RÄStV zur Durchführung des Drei-Stufen-Tests wurden in der am 20.04.09 vom MDR-Rundfunkrat verabschiedeten Satzung „Genehmigungsverfahren des Mitteldeutschen Rundfunks für neue oder veränderte Telemedien und für ausschließlich im Internet verbreitete Hörfunkprogramme“ (kurz: MDR-Genehmigungsverfahren) weiterführend regelt.

3.2 Gang des Verfahrens

3.2.1 Organisation des Verfahrens

Für die Durchführung der Drei-Stufen-Test-Verfahren beschloss der Rundfunkrat am 27.10.08 zunächst die Gründung einer **Projektgruppe Drei-Stufen-Test**. Der Projektgruppe wurden im Rahmen der Drei-Stufen-Tests entscheidungsvorbereitende Aufgaben zugewiesen. Die Projektgruppe Drei-Stufen-Test wurde mit Beschluss des MDR-Rundfunkrats vom 21.09.09 in einen neu zu bildenden Telemedienausschuss überführt. Der **Telemedienausschuss** konstituierte sich in seiner ersten Sitzung am 18.01.10 und wählte Prof. Dr. Gabriele Schade zur Vorsitzenden des Ausschusses.

¹ Paragraphen ohne Quellenangabe sind im Folgenden solche des RStV.

Vertreter der Operative des MDR sind bei den Beratungen der Projektgruppe bzw. des Telemedienausschusses zum Thema Drei-Stufen-Test außer auf gesonderte Einladung zu bestimmten Tagesordnungspunkten nicht anwesend. Die Vorsitzende des Telemedienausschusses berichtet in den Sitzungen des Rundfunkrats regelmäßig über den aktuellen Stand des Verfahrens.

Ausweislich des Protokolls der Rundfunkratssitzung vom 01.12.08 werden dem Rundfunkrat über einen Nachtragshaushalt alle für die Durchführung der Drei-Stufen-Tests notwendigen Mittel zur Verfügung gestellt. Zudem beschloss der Rundfunkrat die Schaffung einer zunächst zeitlich befristeten Stelle, die ausschließlich dem Rundfunkratsvorsitzenden fachlich und disziplinarisch unterstellt ist.

Die im Laufe des Verfahrens vorgelegten Unterlagen sowie die Auswertungen dieser Unterlagen sind elektronisch über einen sogenannten **Sharepoint** verfügbar, auf den ausschließlich die Mitglieder des Rundfunkrats Zugriff haben. Alle Rundfunkratsmitglieder haben eine **Vertraulichkeitserklärung** zur Wahrung von Betriebs- und Geschäftsgeheimnissen unterzeichnet. Im Rahmen der Stellungnahmen Dritter zugegangene und als solche gekennzeichnete Betriebs- und Geschäftsgeheimnisse Dritter sind gesondert, für Vertreter der MDR-Operative unzugänglich und nicht elektronisch aufzubewahren.

Der Telemedienausschuss des MDR-Rundfunkrats wurde mit der Vorberatung und der Erarbeitung der vorliegenden Entscheidungsbegründung betraut. Vertreter der Operative des MDR waren an der Erstellung der Vorlage nicht beteiligt.

3.2.2 Veröffentlichung des Telemedienkonzepts

Der Intendant des Mitteldeutschen Rundfunks legte dem MDR-Rundfunkrat am 29.05.09 das Telemedienkonzept für MDR-Online vor. Dieses wurde am 01.07.09 auf der Internetseite des MDR-Rundfunkrats veröffentlicht.

3.2.3 Stellungnahmen Dritter

Der MDR-Rundfunkrat setzte am 29.06.09 die Frist zur Stellungnahme Dritter auf zehn Wochen, beginnend am 01.07.09 fest. Dritte wurden auf der Internetseite des Rundfunkrats sowie durch eine parallel veröffentlichte Pressemitteilung am 01.07.09 zur Stellungnahme zu MDR-Online aufgefordert. In der Aufforderung zur Stellungnahme wurde auch auf die Möglichkeit hingewiesen, Stellungnahmen direkt bei dem marktlichen Gutachter einzureichen. Diese Option wurde von keinem Wettbewerber genutzt.

Insgesamt gingen 27 Stellungnahmen beim MDR-Rundfunkrat ein, 13 Stellungnahmen von Unternehmen, Verbänden und Institutionen sowie 14 Stellungnahmen von Privatpersonen. Keine beim MDR-Rundfunkrat eingegangene Stellungnahme enthielt als solche gekennzeichnete Betriebs- oder Geschäftsgeheimnisse.

Einige Stellungnahmen weisen keinen spezifischen Bezug zu dem Angebot auf. Diese Stellungnahmen sind in der nachfolgenden Übersicht mit (*) gekennzeichnet und werden, soweit die darin enthaltenen Anmerkungen für das Angebot MDR-Online relevant sind, ebenfalls im Verfahren berücksichtigt.

Unternehmen, Verbände, Institutionen

- 1 Arbeitsgemeinschaft Privater Rundfunk (APR)
- 2 CARTA, Dr. Meyer-Lucht*
- 3 Deutsches Rotes Kreuz e.V. DRK-Landesverband Sachsen-Anhalt e.V.
- 4 Deutsches Rotes Kreuz e.V. DRK-Landesverband Thüringen e.V.
- 5 Evangelischer Medienverband in Sachsen e. V. (EMV)
- 6 GAME Bundesverband der Entwickler von Computerspielen*
- 7 Gruner + Jahr AG & Co. KG (G + J)
- 8 Mediengruppe RTL Deutschland GmbH
- 9 Private Radioveranstalter Mitteldeutschlands (Regiocast GmbH & Co. KG)
- 10 Verband der Zeitungsverlage in Berlin und Ostdeutschland e. V. / Verband Sächsischer Zeitungsverleger e. V. (VZBO)
- 11 Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ)
- 12 Verband Privater Rundfunk und Telemedien e. V. (VPRT)
- 13 Vereinte Dienstleistungsgewerkschaft (ver.di)*

Privatpersonen

- 1 J. Bertram*
- 2 M. Jakobs*
- 3 U. Maurach*
- 4 G. Baganz*
- 5 U. Viefhaus*
- 6 J. Dreessen*
- 7 M. Metz*
- 8 H. Buhl*
- 9 E. Maier*
- 10 D. Beneke*
- 11 S. Klein*
- 12 L. Melzer*
- 13 M. Lorenz*
- 14 J. Schöck*

Anders als im Schreiben des VPRT vom 09.09.09 angekündigt, ist beim Rundfunkrat des Mitteldeutschen Rundfunks keine weitere Stellungnahme des VPRT zu den marktlichen Auswirkungen eingegangen.

Der Rundfunkratsvorsitzende leitete die eingegangenen Stellungnahmen Dritter gemäß Ziff. II Abs. 6 MDR-Genehmigungsverfahren am 10.09.09 an den Intendanten des Mitteldeutschen Rundfunks zur Kommentierung weiter. Dem marktlichen Gutachter wurden die Stellungnahmen ebenfalls zur Verfügung gestellt.

3.2.4 Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen

Bei der Prüfung der sogenannten 2. Stufe sind gemäß RStV u. a. die marktlichen Auswirkungen des bestehenden Angebots zu berücksichtigen. Hierzu ist vom zuständigen Aufsichtsgremium, dem Rundfunkrat des Mitteldeutschen Rundfunks, gutachterliche Beratung hinzuzuziehen.

Für die Auswahl eines geeigneten marktlichen Gutachters führte die Projektgruppe Drei-Stufen-Test des MDR-Rundfunkrats ein **nicht-förmliches Interessenbekundungsverfahren** durch. Daraufhin gingen 12 Interessenbekundungen ein. Die Gutachter wurden anhand der eingesandten Unterlagen und ihrer Antworten auf Nachfragen kriteriengestützt bewertet. Hierfür maßgeblich waren die in der Aufforderung zur Interessenbekundung genannten Bewertungskriterien.

In seiner Sitzung am 29.06.09 entschied sich der Rundfunkrat des MDR für eine Beauftragung des Unternehmens European Economic & Marketing Consultants GmbH. Der MDR-Rundfunkrat gab den Namen des Gutachters am 17.07.09 in einer Pressemitteilung sowie auf der Internetseite des MDR-Rundfunkrats bekannt.

Ein Zwischenbericht zum marktlichen Gutachten wurde der Projektgruppe Drei-Stufen-Test am 14.09.09 präsentiert. Eine erste Version des „Gutachten marktrelevante Auswirkungen: MDR-Online“ wurde dem Rundfunkrat am 09.11.09 übermittelt. Am 11.12.09 wurde dem Rundfunkrat ein überarbeitetes Gutachten übergeben. Präsentiert wurde das Gutachten dem Telemedienausschuss des MDR-Rundfunkrats am 18.01.10. In einer finalen Gutachtenversion, die dem Rundfunkrat am 24.02.10 zugegangen ist, wurden die Nachfragen des Telemedienausschusses berücksichtigt. Der Rundfunkratsvorsitzende leitete das marktliche Gutachten (zweite Version) gemäß Ziff. II Abs. 6 MDR-Satzung zum Genehmigungsverfahren am 16.12.09 an den Intendanten des Mitteldeutschen Rundfunks zur Kommentierung weiter. Die überarbeitete Version wurde dem Intendanten ebenfalls zur Kenntnisnahme übergeben. Der Intendant nahm auf Basis der finalen Gutachtenversion keine Ergänzung seiner Kommentierung vor.

3.2.5 Kommentierung durch den Intendanten

Der Intendant des Mitteldeutschen Rundfunks hat gemäß Ziff. II Abs. 6 der MDR-Satzung zum Genehmigungsverfahren die Gelegenheit, die eingegangenen Stellungnahmen und das marktliche Gutachten zu kommentieren. Insbesondere wird ihm hierdurch die Möglichkeit gegeben, auf Basis der eingegangenen Stellungnahmen bzw. der Ergebnisse des marktlichen Gutachtens das Telemedienkonzept zu modifizieren.

Am 05.02.10 übergab der Intendant dem MDR-Rundfunkrat seine Kommentierung zu MDR-Online. Der Kommentierung waren neun Expertisen beigefügt.²

² Expertisen: Prof. Dr. Volker *Lilienthal*, Inhaber der Rudolf-Augstein-Stiftungsprofessur für die Praxis des Qualitätsjournalismus an der Universität Hamburg; Dr. habil. Wolfgang *Schweiger*, Professur für „Public Relations mit dem Schwerpunkt Technikkommunikation“ an der TU Ilmenau; Prof. Dr. Heidi *Krömker*, Professur für Medienproduktion an der TU Ilmenau (zwei Expertisen); Prof. Dr. Dr. Castulus *Kolo*, Professor und Studiengangleiter des Bereiches Medienmanagement an der Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation (mhmk) in Stuttgart (drei Expertisen); Prof. Dr. Lutz *Hagen*, Professor für Kommunikationswissenschaft an der TU Dresden; Prof. Dr. Rüdiger *Steinmetz*, Professor für Medienwissenschaft und Medienkultur an der Universität Leipzig.

3.2.6 Weitere Sachverhaltsermittlung

Der Rundfunkratsvorsitzende richtete am 19.03.10 Nachfragen zum Angebot an den Intendanten des Mitteldeutschen Rundfunks. Die Antworten des Intendanten wurden dem Rundfunkratsvorsitzenden am 07.04.10 vorgelegt. Weitere Nachfragen wurden am 21.04.10 übermittelt und mit Schreiben des Intendanten vom 03.05.10 beantwortet.

Mit Schreiben vom 31.05.10 bat der Rundfunkratsvorsitzende den Intendanten um eine separate Darstellung des finanziellen Aufwands für die Loops. Diese wurde dem Rundfunkratsvorsitzenden am 04.06.10 übermittelt.

3.2.7 Modifizierung des Telemedienkonzepts

Der Rundfunkratsvorsitzende informierte den Intendanten mit Schreiben vom 12.05.10 über den Anpassungsbedarf am Telemedienkonzept, um aus Sicht des Telemedienausschusses die Voraussetzungen zur Genehmigung des Angebots herzustellen. Der Intendant teilte dem Rundfunkratsvorsitzenden am 28.05.10 schriftlich mit, dass er die Ausführungen des Ausschusses geprüft habe und beabsichtige, das Telemedienkonzept in verschiedenen Punkten zu ändern.

Dem Beschluss des Rundfunkrats am 21.06.10 lag das überarbeitete Telemedienkonzept in der Fassung vom 18.06.10 zugrunde.

3.2.8 Beratungen des Rundfunkrats

Alle vorliegenden Informationen wurden von der Projektgruppe Drei-Stufen-Test am 13./14.09.09 und vom Telemedienausschuss am 18.01.10, 15.03.10, 19.04.10, 26.04.10, 10.05.10, 31.05.10 geprüft und beraten.

Zudem befasste sich der Rundfunkrat des Mitteldeutschen Rundfunks in seinen Sitzungen am 16.11.09, 01.02.10, 15.03.10, 10.05.10, 21.06.10 mit dem Verfahrensgegenstand. Die abschließende Beratung und der Beschluss zu MDR-Online fanden am 21.06.10 in Abwesenheit von Vertretern der Operative des MDR statt.

Zu den Sitzungen der Projektgruppe Drei-Stufen-Test, des Telemedienausschusses sowie des Rundfunkrates liegen Protokolle vor.

4 Verfahrensrügen

4.1 Fristen

a) Stellungnahmen Dritter

G+J, VDZ sowie APR weisen darauf hin, dass die **Stellungnahmefrist** für eine seriöse Bewertung des Telemedienkonzeptes **zu kurz** gewiesen sei. Eine angemessene Stellungnahme sei durch die parallel durchgeführten Bestandstests erschwert worden (G+J, VDZ). Der VPRT bedankt sich dahingegen, dass durch die zeitliche Staffelung und eine Verlängerung der Frist auf zehn Wochen eine dezidierte Auseinandersetzung mit dem Konzept möglich war.

b) Beratungsergebnis des MDR-Rundfunkrats

Nach Ansicht des MDR-Rundfunkrats verleihen die staatsvertraglichen Regelungen keinen Anspruch auf Fristverlängerung. Vielmehr hat es der Gesetzgeber in das Ermessen des Rundfunkrates gestellt, die gesetzliche Mindestfrist bei Bedarf zu verlängern. Der MDR-Rundfunkrat hat in Bezug auf die MDR-Bestandsprüfung eine **Verlängerung der gesetzlichen Mindestfrist auf zehn Wochen sowie einen zeitversetzten Start der Drei-Stufen-Tests** für die MDR-Bestandsangebote beschlossen, um eine angemessene Auseinandersetzung Dritter mit dem Telemedienkonzept zu ermöglichen. Diese Fristverlängerung sowie der Start der Drei-Stufen-Tests erfolgten unter Berücksichtigung der Notwendigkeit, die Drei-Stufen-Test-Verfahren bis zum 31.8.2010 abzuschließen. Eine weitergehende Fristverlängerung war daher nicht möglich.

4.2 Veröffentlichung von Gutachten und Kommentierung des Intendanten

a) Stellungnahmen Dritter

Das Verfahren zur Beteiligung Dritter weise Mängel auf und werde weder den Vorgaben des RStV noch den europarechtlichen Anforderungen gerecht (G+J, VDZ). Zur Verbesserung der **Verfahrenstransparenz** wird gefordert, das eingeholte Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen bereits während des laufenden Verfahrens zu veröffentlichen und Dritten **erneut Gelegenheit zur Stellungnahme** zu geben. Die erneute Gelegenheit der Stellungnahme sei insbesondere deshalb erforderlich, weil die Konzepte entgegen der staatsvertraglichen Vorgaben keine Aussagen zu den marktlichen Auswirkungen enthielten und Dritte daher bislang keine Gelegenheit der Stellungnahme hierzu hätten (G+J, VDZ, VPRT).

b) Beratungsergebnis des MDR-Rundfunkrats

Nach Ansicht des MDR-Rundfunkrats sind für die Verfahrensdurchführung in erster Linie **die staatsvertraglichen Vorgaben bindend** und entsprechend bei der Verfahrensausgestaltung zu berücksichtigen. Eine Verpflichtung zur geforderten Vorabveröffentlichung besteht auf Grund der gesetzlichen Vorgaben nicht. Auch muss vor Veröffentlichung der Gutachten auf die Bereinigung von Betriebs- und Geschäftsgeheimnissen geachtet werden. Zudem ist der Rundfunkrat an **enge zeitliche Vorgaben** gebunden, um das Verfahren gemäß 12. RÄStV bis 31.08.10 abzuschließen, so

dass eine zusätzliche Möglichkeit zur Stellungnahme nicht eingeräumt werden konnte.

4.3 Ungleiche Verfahrensbeteiligung Dritter

a) Stellungnahmen Dritter

Die dem Intendanten durch die MDR-Verfahrensregeln eröffnete Möglichkeit, sich sowohl zu den eingegangenen Stellungnahmen Dritter als auch zu den Marktgutachten erneut zu äußern, sei mit Blick auf die Unabhängigkeit und Ausgewogenheit der Prüfung durch die Gremien problematisch und könne als mangelnde Unabhängigkeit der Gremien gewertet werden (VPRT). Die **privilegierte Stellung des Intendanten** im Vergleich zu den Dritten bedeute eine Schwächung des Verfahrens. Die unterschiedliche Behandlung sei im RStV so nicht vorgesehen und widerspreche dem Prinzip einer unabhängigen und abwägenden Aufsicht durch die Rundfunkräte. Dritten müsse die Möglichkeit gewährt werden, zu allen entscheidungserheblichen Informationen ebenfalls Stellung nehmen zu können (VPRT).

b) Beratungsergebnis des MDR-Rundfunkrats

Der MDR-Rundfunkrat orientiert sich strikt an den gesetzlichen Vorgaben zur Durchführung des Drei-Stufen-Test-Verfahrens, um Verfahrensfehler zu vermeiden. Das derzeitige **Vorgehen entspricht den gesetzlichen Vorgaben**, da im RStV explizit die Gelegenheit der Stellungnahme zu den veröffentlichten Telemedienkonzepten vorgesehen und eine Äußerung zu einem späteren Verfahrenszeitpunkt dahingegen nicht vorgeschrieben ist.

Die Kommentierung der Stellungnahmen und des marktlichen Gutachtens durch den Intendanten ist in der MDR-Satzung zum Genehmigungsverfahren vorgesehen. Die Möglichkeit zur vertieften Erläuterung ist in einem Verfahren, das im Wesentlichen zwischen den Organen der Rundfunkanstalten durchzuführen ist, gerechtfertigt. Die Kommentierung durch den Intendanten dient der **Deckung des Informationsbedarfs des Gremiums**. Es obliegt dem Rundfunkrat, darüber hinaus auch von Dritten erneut Erläuterungen einzuholen, sofern er dies für die Entscheidungsfindung erforderlich erachtet.

4.4 Prüffähige Angebotsbeschreibung

a) Stellungnahmen Dritter

Kritisiert wird, dass die Beschreibung des Angebots in dem vorgelegten Konzept **zu unbestimmt und zu allgemein** sei und nicht den staatsvertraglichen Vorgaben entspreche (G+J, RTL, VDZ, VZBO, VPRT). Der Rundfunkrat sei auf Grundlage dieses Konzeptes nicht in die Lage versetzt worden, seinen gesetzlichen Prüfauftrag sachgerecht zu erfüllen und sollte daher das Konzept zur Überarbeitung an den Intendanten zurückweisen (VPRT).

Im Einzelnen wird kritisiert, dass die grobe Sortierung in Portale und Rubriken unzureichend sei (VPRT). Die Möglichkeit der Rundfunkanstalten, ihre Telemedienangebote in Portalen zusammenzufassen, bedeute nicht, dass auch nur diese Portale einem Drei-Stufen-Test-Verfahren zu unterziehen seien. In den Konzepten müsse klar definiert sein, was ein Angebot sei. Jeder Bestandteil einer übergeordneten Bündelung (Mediathek, Themenportal, Rubriken) stelle ein eigenes Angebot dar (VPRT). Insbesondere die **Mediathek** sei als eigenständiges Angebot einem eigenen Drei-Stufen-Test zu unterziehen. Robin Meyer-Lucht (CARTA) fordert eine Auflistung aller vorhandenen und geplanten Blogs, nur so sei eine hinreichend genaue Konzeptbeschreibung zu erreichen.

Bei den 13 MDR-**Loops** handele es sich um eigenständige Radioprogramme, da hierfür Sendungen bearbeitet und neu zusammengestellt worden seien. Auch in der Darstellung nach außen würde im Angebot nicht zwischen ausschließlich im Internet verbreiteten Hörfunkprogrammen und Loops unterschieden. Für diese Angebote sei daher ebenfalls ein eigener Drei-Stufen-Test erforderlich (Private Radioveranstalter Mitteldeutschlands, VPRT).

Es wird befürchtet, dass durch den **hohen Abstraktionsgrad und die pauschale, entwicklungsoffene Beschreibung** der Angebote weitere Drei-Stufen-Test-Verfahren verhindert werden sollen, da die Entstehung neuer oder veränderter Angebote auf Basis einer solch umfassenden Ermächtigung unwahrscheinlich sei (VPRT). Insbesondere zukünftige interaktive Angebote seien nicht näher beschrieben worden (RTL).

Der VPRT rügt zudem, dass zu den marktlichen Auswirkungen des Angebots in der Angebotsbeschreibung keine Aussagen getroffen wurden. Da auch die eingeholten marktlichen Gutachten erst zum Ende des Verfahrens veröffentlicht würden, sei den Dritten jede Gelegenheit genommen, während des Verfahrens zu den marktlichen Auswirkungen Stellung zu nehmen.

b) Ausführungen des Intendanten (aus Angebotskonzept und Kommentierung)

Der Intendant führt in seiner Kommentierung aus, das Telemedienkonzept weise einen **angemessenen Abstraktionsgrad** auf und entspreche den Vorgaben des RStV. Eine zu detaillierte Beschreibung des Bestands verhindere eine zeitgemäße Weiterentwicklung des Angebots, behindere die journalistisch-redaktionelle Arbeit und laufe damit der verfassungsrechtlich geschützten Programmautonomie zuwider. Alle Funktionalitäten und Bestandteile von MDR-Online seien angemessen erfasst worden. Zugleich sei die **Beschreibung hinreichend detailliert und flexibel**, damit der MDR auch in Zukunft seine journalistisch-redaktionellen Aufgaben erfüllen könne. Das Angebot enthalte keine Portale, die in einem gesonderten Drei-Stufen-Test zu prüfen wären.

Charakteristisch für Hörfunkprogramme sei die Zusammenstellung zahlreicher Inhalte, die für das jeweilige Angebot eigenständig redaktionell erstellt oder neu aufberei-

tet und zeitlich geordnet würden. Diese Voraussetzungen seien bei den **Loops** weder quantitativ noch qualitativ erfüllt. Einzelne Sendungen des linearen Hörfunkprogramms würden entweder **1:1 adaptiert oder nur ganz unwesentlich verändert** ins Internet übernommen und in fortlaufenden Schleifen gesendet. Loops seien weder Hörfunkprogramme im Sinne des RStV, noch würden sie ausschließlich im Internet verbreitet. Ein gesonderter Drei-Stufen-Test sei daher nicht erforderlich.

Aussagen zu den marktlichen Auswirkungen hält der Intendant nach den Vorgaben des RStV im Telemedienkonzept für **nicht erforderlich**. § 11f Abs. 4 fordere zwar, dass die Rundfunkanstalt gegenüber den Gremien Aussagen über die marktlichen Auswirkungen macht, diese müssten jedoch nicht zwingend bereits zu Beginn des Verfahrens erfolgen.

c) Beratungsergebnis des MDR-Rundfunkrats

Die Beschreibung des Angebots in einem Telemedienkonzept ist Grundlage der Beauftragung nach der Durchführung des Drei-Stufen-Test-Verfahrens. Die gegenüber dem prüfenden Gremium darzulegenden Aussagen sollen zunächst die der Beauftragung vorausgehende Prüfung durch den Rundfunkrat entsprechend den staatsvertraglichen Zulässigkeitsvoraussetzungen ermöglichen. Dies schließt nicht aus, dass der Intendant im Verfahren - insbesondere auf Nachfrage des Rundfunkrates - weitere Erläuterungen und Konkretisierungen zur Angebotsbeschreibung vornimmt. Von dieser Möglichkeit hat der MDR-Rundfunkrat im Laufe des Verfahrens Gebrauch gemacht.

Den vorgebrachten Bedenken einiger Wettbewerber hinsichtlich des Differenzierungsgrads des Angebots wurde insofern Rechnung getragen, dass **bei der Beauftragung des marktlichen Gutachtens** auf eine **stärkere Segmentierung** des Angebots geachtet wurde. So wurde das Angebot in fünf differenziert begutachtete inhaltliche Bereiche unterteilt, für die eigene Befragungen und Analysen durchgeführt wurden.

Nach Auffassung des MDR-Rundfunkrats handelt es sich bei der **Mediathek nicht um ein eigenes Angebot**, das in einem separaten Drei-Stufen-Test zu prüfen wäre. Die Mediathek entspricht hinsichtlich Zielgruppe, Ausrichtung und Verweildauerkonzept dem übergeordneten Angebot MDR-Online. Die Mediathek ist in MDR-Online eingebunden, indem die über die Mediathek abrufbaren TV- und Hörfunksendungen mit den sendungsbegleitenden Informationen des Angebots MDR-Online verlinkt sind. Dessen ungeachtet wurden die marktlichen Auswirkungen der MDR Mediathek im marktlichen Gutachten gesondert untersucht.

Loops sind als Schleife bereit gehaltene bereits ausgestrahlte Sendungen von Hörfunkprogrammen, die nur um tagesaktuelle Elemente wie Nachrichten, Wetter oder Verkehr bereinigt werden. Sie unterscheiden sich von dem ausschließlich im Internet verbreiteten Hörfunkprogramm FIGARINO dahingehend, dass der chronologische Austausch von Sendungen ‚mechanisch‘ nach einem bestimmten Aktualisierungs-

rhythmus erfolgt und dementsprechend keine über die ursprüngliche Sendung hinausgehende redaktionelle Gestaltung erfolgt. Eine Überführung im Rahmen des Telemedienangebots MDR-Online ist nach Ansicht des Rundfunkrats daher zulässig. Allerdings wurde den Argumenten der privaten Wettbewerber Rechnung getragen, indem der MDR-Rundfunkrat den Intendanten um eine **genauere Beschreibung** der Loops (zugrunde liegende Sendung, Aktualisierungsrhythmus) im Telemedienkonzept gebeten hat. Das Telemedienkonzept wurde dementsprechend angepasst.³ Zudem wurden im marktlichen Gutachten die wettbewerbsökonomischen Auswirkungen von Loops in der Analyse des Teilmarktes „internetbasierte Radioinhalte“ untersucht.⁴ Außerdem wurde dem Telemedienausschuss eine ergänzende Kostenaufschlüsselung der Loops vorgelegt.

Die Verbreitung eines Angebots auf neuen oder anderen Verbreitungsplattformen stellt kein neues Angebot dar. In den MDR-Verfahrensregeln heißt es, dass dann kein neues oder verändertes Angebot vorliegt, wenn es sich um die „Verbreitung bereits bestehender Telemedienangebote auf neuen technischen Verbreitungsplattformen“ oder „die Weiterentwicklung im Zuge der technischen Entwicklung auf bereits bestehenden Plattformen“ handelt.⁵ Dient die technische Optimierung für Endgeräte lediglich der Abrufbarkeit eines bereits bestehenden Angebots, bedarf es daher keines gesonderten Drei-Stufen-Test-Verfahrens. Der MDR-Rundfunkrat betont jedoch, dass entsprechend der Maxime der Technikneutralität technische Lösungen für alle Endgerätetypen gleichberechtigt anzubieten sind.

Der MDR-Rundfunkrat vertritt die Auffassung, dass die **Darstellung eines allgemeinen Entwicklungskorridors** innerhalb des Telemedienkonzeptes zulässig ist. Über die Erforderlichkeit eines neuen Drei-Stufen-Tests bei einer Weiterentwicklung des Angebots ist gemäß der **Aufgreifkriterien** des MDR-Genehmigungsverfahrens zu entscheiden. Sollte der Rundfunkrat entgegen der Feststellung des Intendanten der Auffassung sein, dass ein neues oder verändertes Angebot vorliegt, so kann er die **Durchführung eines Drei-Stufen-Tests verlangen**. Gemäß § 11f Abs. 3 ist insbesondere dann von einer verfahrensauslösenden Änderung auszugehen, wenn die „inhaltliche Gesamtausrichtung“ oder die „angestrebte Zielgruppe“ geändert wird. Da der Rundfunkrat zu überprüfen hat, ob ein neues oder verändertes Angebot vorliegt, ist er vom MDR **frühzeitig und zeitnah über Weiterentwicklungen des Angebots zu informieren**, auch wenn es sich lediglich um einen Ausbau des bestehenden Angebotes bzw. die Ausschöpfung von Entwicklungsmöglichkeiten des bestehenden Telemedienangebotes handelt.

Laut § 11f Abs. 1 RStV sind „Zielgruppe, Inhalt, Ausrichtung und Verweildauer“ näher zu beschreiben. Alle anderen Ausführungen (insbes. zu den 3 Stufen) dienen der umfassenden Information des Rundfunkrates zu seiner Entscheidungsfindung. Bei der Anforderung an den Intendanten, Aussagen zu den marktlichen Auswirkungen zu

³ Vgl. Telemedienkonzept in der Fassung vom 18.06.10, S. 27-30.

⁴ Vgl. Kapitel C 2.1.

⁵ MDR-Genehmigungsverfahren, Ziff. I, Abs. 2 b.

treffen, geht es darum, dem Rundfunkrat zu seiner Entscheidungsfindung alle notwendigen Informationen zur Verfügung zu stellen; der genaue Zeitpunkt während des Verfahrens ist insofern irrelevant. Verlangte man von der Operative bereits zum Zeitpunkt der Veröffentlichung der Angebotsbeschreibung fundierte Aussagen zur Auswirkung des Angebots auf den ökonomischen Wettbewerb, müsste die Anstalt selbst ein Gutachten hierzu einholen. Es käme zu einer **doppelten Beauftragung von Marktgutachten**.

4.5 Wahrung von Betriebs- und Geschäftsgeheimnissen

a) Stellungnahmen Dritter

RTL kritisiert, dass es noch keine abschließende Regelung zum Umgang mit vertraulichen Daten gebe.

b) Beratungsergebnis des MDR-Rundfunkrats

Wie in Abschnitt B 3.2.1 ausführlich dargestellt, hat der MDR-Rundfunkrat alle notwendigen Voraussetzungen zur Wahrung von Geschäfts- und Betriebsgeheimnissen geschaffen. Die Kritik ist daher zurückzuweisen.

C 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 zunächst zu prüfen, inwieweit das Angebot den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft entspricht. Hierbei ist zu ermitteln, inwieweit das zu prüfende Angebot den allgemeinen und telemedien-spezifischen Anforderungen des RStV an öffentlich-rechtliche Angebote Rechnung trägt. Außerdem wird geprüft, ob das Telemedienkonzept in Einklang mit den geltenden Ge- und Verboten des RStV steht.

1.1 Kein Verstoß gegen gesetzliche Ge- und Verbote

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

a) Stellungnahmen Dritter

In einigen Stellungnahmen Dritter wird vorgebracht, bei der gesetzlichen Frist von sieben Tagen nach § 11d Abs 2 Nr. 1 und 2 handele es sich um eine **Regelverweildauer**, von der nur in besonderen Ausnahmefällen und mit besonderer Begründung abgewichen werden könne. Die staatsvertraglich vorgesehene Verweildauerbegrenzung werde durch die komplette Überführung im Rahmen eines Drei-Stufen-Tests ausgehebelt (G+J, RTL, VDZ, VPRT, VZBO).

b) Ausführungen des Intendanten (aus Angebotskonzept und Kommentierung)

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, der sich entweder direkt aus dem RStV (§ 11d Abs. 2 Nr. 1 und 2) oder aus den von den Rundfunkräten genehmigten Telemedienkonzepten ergebe. Ein **Regel-Ausnahme-Verhältnis** der Verweildauern des § 11d Abs. 2 **sei weder dem Gesetz, noch der amtlichen Begründung zu entnehmen.**

c) Beratungsergebnis des MDR-Rundfunkrats

Die seitens Dritter geäußerte Annahme, die Verweildauern nach § 11d Abs. 2 Nr. 1 und 2 stellten den gesetzlichen Regelfall dar, von dem nur ausnahmsweise und in Einzelfällen abgewichen werden könne, findet weder im Gesetz, noch in der amtlichen Begründung zum RStV eine Stütze. § 11d Abs. 2 Nr. 1 und 2 stellen vielmehr eine verfahrensrechtliche Privilegierung durch den Gesetzgeber in der Weise dar, dass für die dort genannten Inhalte eine unmittelbare gesetzliche Beauftragung besteht. **Die Anwendung der § 11d Abs. 2 Nr. 3 und 4 steht lediglich unter der besonderen prozeduralen Anforderung des Drei-Stufen-Tests** (die gewählten Verweildauerfristen sind publizistisch zu begründen).

1.1.2 Journalistisch-redaktionelle Gestaltung und Veranlassung

a) Stellungnahmen Dritter

Der VPRT bemängelt, anhand des allgemein beschriebenen Angebots und des hohen Abstraktionsgrads lasse sich nicht prüfen, ob alle Inhalte journalistisch-redaktionell veranlasst und gestaltet seien. Insbesondere für Bildergalerien, Blogs, Gästebücher und Communities wird die **journalistisch-redaktionelle Gestaltung, Veranlassung und Begleitung bezweifelt** (G+J, VDZ, VPRT, VZBO). Die Foren und Chats unter jumpradio.de seien nicht ausreichend moderiert. Moderation bei öffentlich-rechtlichen Telemedien müsse mehr bedeuten als lediglich die Kontrolle von Beiträgen. Der Moderator habe als editorische Autorität aufzutreten und müsse aktiv an Diskussionen teilnehmen (VZBO). User-Bildergalerien sei nur eine sehr geringe journalistisch-redaktionelle Ausprägung eigen (VZBO).

b) Ausführungen des Intendanten (aus Angebotskonzept und Kommentierung)

In seiner Kommentierung stellt der Intendant fest, der MDR biete **nur journalistisch-redaktionell veranlasste und gestaltete Telemedien** an.

c) Weitere Sachverhaltsermittlung (Nachfragen an den Intendanten)

Die pauschale Aussage des Intendanten, alle – auch die nutzergenerierten Inhalte von MDR-Online – seien journalistisch-redaktionell gestaltet und veranlasst, hält der Rundfunkrat für zu undifferenziert und hat sich daher **weitergehend mit der Problematik der redaktionellen Veranlassung und Gestaltung der in den Communities vorgehaltenen nutzergenerierten Inhalte befasst**. Der Rundfunkrat hat am 19.03.10 den Intendanten in Bezug auf die unter MDR-Online angebotenen Communities gebeten, einerseits den Workflow der redaktionellen Kontrolle genauer darzulegen und andererseits zu erläutern, wo der MDR die Grenze zu nicht redaktionell veranlassten Inhalten zieht. In seinem Schreiben vom 07.04.10 erläutert der Intendant, durch die Communities seien Redaktionsmitglieder in der Lage, mit den Nutzern in einen redaktionell relevanten Dialog zu treten, Themen zu setzen sowie Trends und Meinungen zu recherchieren. Die hierbei ermittelten Trends, Interessen und Themenlagen würden bei der Gestaltung von Sendungen bzw. konventionellen Web-Angeboten redaktionell genutzt. Zudem setzten die jungen Wellen mit ihren Programmen, Aktionen und institutionellen Beiträgen ihrerseits Themen und lösten damit in den Web 2.0-Angeboten Kommunikation unter den Nutzern und damit wiederum die Generierung neuer Nutzer-Inhalte aus. Eine drastische Einschränkung der Freiräume für die Generierung von Nutzerinhalten bzw. Kommunikationsmöglichkeiten würde zu einem drastischen Verlust an Mitgliedern und damit Inhalten, Themen und Meinungsäußerungen führen, der die redaktionelle Nachnutzung erschweren oder sogar unmöglich machen würde. Bei der Frage, ob diese Angebote journalistisch-redaktionell veranlasst sind, könne es nicht auf jeden einzelnen Beitrag ankommen. Entscheidend sei vielmehr, ob ein solches Web 2.0-Angebot in seiner Gesamtheit journalistisch-redaktionell veranlasst und gestaltet sei. Dies sei bei JUMP und SPUTNIK der Fall. Die Inhalte würden von Redakteuren kontrolliert, teilweise würden die Themen, zu denen die User Inhalte hochladen, von den Redakteuren

auch selbst gesetzt. Schließlich spreche auch die dargestellte Wechselwirkung zwischen linearen Programmen und Web 2.0 für die journalistisch redaktionelle Veranlassung und journalistisch-redaktionelle Gestaltung solcher Telemedienangebote.

Die redaktionelle Kontrolle von nutzergenerierten Inhalten funktioniere wie folgt: Neue (Kommunikations-)Inhalte würden täglich von zwei Community-Redakteuren pro Welle im Schichtbetrieb redaktionell kontrolliert. Diese Prüfung erfolge nach den in den Nutzungsbedingungen aufgeführten Kriterien. Unzulässig seien demnach kommerzielle Inhalte, Inhalte, deren Veröffentlichung/Verbreitung Rechte Dritter verletze oder Inhalte, die bedrohend, beleidigend, verleumderisch, rassistisch, gewaltverherrlichend, belästigend, pornographisch oder jugendgefährdend seien. Es würden auch die Sicherheit der Nutzer (sensible Daten, Kinderbilder etc.) sowie die Umgangsformen (Netiquette) geprüft. Darüber hinaus ermögliche ein Meldesystem den Nutzern, bedenkliche Inhalte zu melden.

Im Rahmen der täglichen standardisierten redaktionellen Kontrolle würden folgende Angebotsbestandteile überprüft:

- Inhalte: alle Blogs, Bilder, Audios, Videos, Alben. Wurde der Inhalt in eine Gruppe geladen, werde der Kontext überprüft,
- alle Kommentare; bei geringen Auffälligkeiten werde der Kontext hergestellt und überprüft,
- Gruppen: Gruppennamen, Avatare (Bilder), Beschreibungen, externe Verlinkungen,
- Forenthemen,
- Forenbeiträge,
- Nutzer: Beschreibung, Links, Auffälliges neuer Nutzer,
- Änderungen: alle durch die Nutzer vorgenommene Änderungen an ihrem Profil und in Blogs,
- alle Inhalte-Stichworte (Tags),
- Orte: Kontext Ort/Inhalt.

Alle Meldungen der Nutzer würden geprüft. Freundschaftsanfragen, Gruppenanträge oder private Mitteilungen würden stichprobenartig, bei Verdacht oder bei Beschwerden überprüft.

Bei negativem Ergebnis der Prüfung würden Inhalte oder Äußerungen gesperrt, der Nutzer abgemahnt und bei Wiederholungen das Nutzerprofil vorübergehend oder dauerhaft gesperrt. Bei schwerwiegenden Verstößen erfolge eine sofortige Sperrung des Nutzers und ggf. die Einleitung der strafrechtlichen Verfolgung der Sachverhalte. Bei Verdacht auf Minderjährigkeit eines volljährigen Profils werde die Einverständniserklärung der Eltern gefordert.

Bei nicht eindeutig bedenklichen Inhalten oder Äußerungen würden diese mit dem Chef vom Dienst (CvD) erörtert und einer juristische Prüfung unterzogen. Die im Livesystem des Hörerclubs („Livebox“) geschalteten Beiträge würden ununterbrochen von einem sendebegleitenden Redakteur überwacht und geprüft.

In seiner Sitzung am 10.05.10 hat der Telemedienausschuss des MDR-Rundfunkrats die redaktionelle Kontrolle im Rahmen einer Live-Präsentation weiter hinterfragt.

d) Beratungsergebnis des MDR-Rundfunkrats

Der Begriff „journalistisch-redaktionell“ meint eine planvolle Tätigkeit mit dem Ziel der Herstellung und zeitnahen Weitergabe eines Angebots, das den Anforderungen des § 11 als Beitrag zur Meinungsbildung genügt. Auch die **Übernahme einzelner, nicht selbstständig erstellter Elemente ist möglich**, sofern sie sich in ein entsprechendes Gesamtangebot sinnvoll einbetten oder dieses ergänzen und von der zuständigen Redaktion **letztverantwortlich betreut** wurden.

Der MDR-Rundfunkrat hat sich sehr intensiv mit der **journalistisch-redaktionellen Gestaltung und Veranlassung von nutzergenerierten Inhalten in Communities, Foren und Chats** befasst. In diesem Zusammenhang hat er auch Bedenken einiger Wettbewerber aufgegriffen und das Funktionieren der redaktionellen Kontrolle hinterfragt. Im Ergebnis wurden zahlreiche Inhalte, deren redaktioneller Anlass fragwürdig scheint, entfernt.

Der MDR-Rundfunkrat erachtet es als wesentliche Aufgabe der Moderatoren und begleitenden Redakteure von Communities, Foren oder Chats, **für die Einhaltung des staatsvertraglichen Gebots der journalistisch-redaktionellen Veranlassung und Gestaltung Sorge zu tragen**. Dem Telemedienausschuss wurde dargelegt, dass die interaktiven Angebotsformen des MDR kontinuierlich begleitet und kontrolliert werden und unzulässige Inhalte unverzüglich entfernt werden. Durch Hinweise an die Nutzer wird versucht, ihr Bewusstsein für den Umgang mit sensiblen oder problematischen Inhalten zu schärfen und hierdurch einen erzieherischen Effekt zu erzielen. In einem sogenannten „Community Guide“, der dem Telemedienausschuss zur Einsicht vorgelegt wurde, sind detaillierte Regelungen und Richtlinien für die redaktionelle Kontrolle von Communities definiert. Darüber hinaus greifen die Moderatoren der Communities, Foren oder Chats auch aktiv in die stattfindenden Kommunikationsprozesse ein, indem sie einerseits Themen setzen und Diskussionen anregen oder aber steuernd und korrigierend tätig werden, wenn Diskussionen in eine problematische Richtung verlaufen. Der MDR-Rundfunkrat erachtet es auch als auftragsrelevantes Anliegen, aus den in den Communities stattfindenden Diskursen redaktionelle Themen für die linearen Angebote des MDR abzuleiten.

Zur Überzeugung des MDR-Rundfunkrats steht daher fest, dass **die unter MDR-Online angebotenen Inhalte journalistisch-redaktionell gestaltet und veranlasst** sind. Der MDR-Rundfunkrat erwartet, dass hierauf bei den vom MDR angebotenen Communities besondere Aufmerksamkeit gerichtet wird. Der Telemedienausschuss des MDR-Rundfunkrats hat darauf hingewirkt, dass die Grundprinzipien der redaktionellen Kontrolle der Communities in das Telemedienkonzept aufgenommen wurden.⁶

⁶ Vgl. Telemedienkonzept in der Fassung vom 18.06.10, S. 34 f.

1.1.3 Kein nicht-sendungsbezogenes presseähnliches Angebot

a) Stellungnahmen Dritter

Einige Wettbewerber kritisieren die **mangelnde Abgrenzbarkeit von sendungs- und nicht-sendungsbezogenen Angeboten** auf Grund der Unbestimmtheit der Angebotsbeschreibung (G+J, VDZ, VPRT).

Mehrere Privatpersonen fordern, generell auf die Pflicht des Sendungsbezugs zu verzichten. Ver.di begrüßt, dass auch nicht-sendungsbezogene Telemedien nach Durchlaufen eines Drei-Stufen-Tests zulässig sind. Öffentlich-rechtliche Angebote sollten nicht lediglich als Abspielkanal für Hörfunk- und Fernsehinhalte dienen.

Einige Wettbewerber kritisieren in ihrer Stellungnahme, dass das **Verbot elektronischer Presse nicht ausreichend berücksichtigt** werde. Der MDR stelle umfassende elektronische Presseangebote zur Verfügung. Anhand der Beschreibung könne nicht ausgeschlossen werden, dass auch sendungsunabhängige Angebote aus Text und Standbild vorgehalten werden (G+J, VDZ, VZBO). Der RStV erlaube auch keine dahingehende Interpretation des Merkmals „sendungsbezogen“, dass sich sendungsbezogene Inhalte in den Telemedienangeboten des MDR nicht auf eine, sondern auf mehrere Sendungen beziehen und deren Inhalte thematisch bündeln (G+J, VDZ).

Der Schwerpunkt der öffentlich-rechtlichen Angebote müsse in einer hörfunk- und fernsehähnlichen Gestaltung liegen. Auch einzelne Artikel, Beiträge und Berichte hätten sich der Schranke der Presseähnlichkeit zu unterwerfen (VZBO).

b) Ausführungen des Intendanten (aus Angebotskonzept und Kommentierung)

Das Telemedienkonzept sieht vor, den **gesamten Bestand** nach § 11d Abs. 2 Nr. 3 und 4 **als nicht-sendungsbezogene Telemedien zu überführen**, da eine Einteilung der Inhalte nach Sendungsbezug allenfalls in der Theorie möglich sei. Tatsächlich bestehe der Bestand aber aus einer Vielzahl von Inhalten, die allen vier Inhaltstypen des § 11d Abs. 2 zugeordnet werden könnten.

In seiner Kommentierung vertritt der Intendant die Auffassung, dass es für die Presseähnlichkeit nicht auf die Gestaltung oder den Inhalt des einzelnen Beitrags ankomme, entscheidend sei die Presseähnlichkeit des Gesamtangebots. Bei dem Merkmal habe der Gesetzgeber eindeutig die gedruckte Presse im Auge gehabt, es sei daher nicht der Internetauftritt der Zeitungsverleger selbst als Maßstab heranzuziehen. Das nicht-sendungsbezogene Telemedienangebot MDR-Online sei nicht presseähnlich, sondern vielfach vernetzt und multimedial gestaltet. Der MDR teile zudem die Befürchtung, die in einigen Stellungnahmen zum Ausdruck komme, dass eine zu starke Eingrenzung im nicht-sendungsbezogenen Bereich Auswirkungen auf die Programmautonomie haben könne.

Der Intendant erläutert zudem, dass eine „aktive“ Unterscheidung zwischen sendungsbezogenen und nicht-sendungsbezogenen Inhalten nicht notwendig sei, da der

gesamte Bestand auf Grund des internettypischen bündelnden Sendungsbezuges, als nicht-sendungsbezogen überführt werden soll. Die Anforderungen an sendungsbezogene Telemedien würden Redakteure in der Praxis vor schwer lösbare Herausforderungen stellen, da die Vielzahl der miteinander vernetzten Inhalte eine eindeutige Trennung in sendungsbezogene und nicht-sendungsbezogene Inhalte faktisch nicht möglich mache.

c) Beratungsergebnis des MDR-Rundfunkrats

Eine Pflicht zur Unterscheidung sendungsbezogener Angebote und solcher ohne Sendungsbezug in den Telemedienkonzepten ist dem Gesetzeswortlaut nicht zu entnehmen. Hier wird lediglich eine Ausweisung im Angebot selbst gefordert. Das Telemedienangebot MDR-Online wird als nicht-sendungsbezogenes Angebot nach § 11d Abs. 2 Nr. 3 überführt, **eine generelle Ausweisung des Sendungsbezuges ist daher nicht erforderlich** (evtl. aber in Zusammenhang mit der Negativliste). Die Überführung des Gesamtangebots als „nicht-sendungsbezogen“ schließt nicht aus, dass das Angebot sendungsbezogene Inhalte enthält, für die aber dann insoweit keine Kennzeichnungspflicht besteht.

Der Rundfunkrat hat der Schwelle zur Presseähnlichkeit besondere Aufmerksamkeit gewidmet. Hierbei sind laut Staatsvertrag **Zeitungen und Zeitschriften als Vergleichsmaßstab** heranzuziehen. Auf Grund der dynamischen Marktentwicklung hat der Rundfunkrat auch die Online-Auftritte der Verlage in den Blick genommen. Diese entwickelt sich ihrerseits zunehmend multimedial. Nach Ansicht des Rundfunkrats ist auf Presse im klassischen Sinne und nicht im telemedialen Sinne abzustellen. Presse im klassischen Sinne ist von einer Kombination aus umfangreichen Textbeiträgen und Bildern geprägt. Bei der Bewertung der Online-Auftritte der Rundfunkanstalten ist nach Auffassung des Rundfunkrats das jeweilige **Telemedienangebot insgesamt** in den Blick zu nehmen, so dass nicht jeder einzelne Beitrag auf seine Presseähnlichkeit hin zu untersuchen ist. Die Funktionalität des Gesamtauftritts erfordert einen gewissen Umfang textlicher Darstellung journalistischer Inhalte, welche allerdings nicht das Schwergewicht bilden darf, wie es auch in der amtlichen Begründung zum Staatsvertrag zum Ausdruck kommt. Der Rundfunkrat findet es mit Blick auf die gesetzlichen Vorgaben richtig und wichtig, dass die Schwelle zur Presseähnlichkeit in diesem Sinne nicht überschritten wird.

Der MDR-Rundfunkrat hat im Telemedienkonzept auf eine Erläuterung der Unterschiede von MDR-Online zu Presserzeugnissen hingewirkt.⁷

Das Telemedienangebot MDR-Online weist nach Überzeugung des Rundfunkrats **keine presseähnliche Gestaltung** auf. Es unterscheidet sich von Inhalt und Gestaltung einer gedruckten Zeitung oder Zeitschrift bzw. eines E-Papers:

⁷ Vgl. Telemedienkonzept in der Fassung vom 18.06.10, S. 5 f.

- Das Angebot besteht aus einer **Kombination von Text, Ton und Bild**. Die Gestaltung von MDR-Online wird wesentlich geprägt durch **multimediale Angebotsformen** wie Audios und Videos, (animierte) Erklärgrafiken, (vertonte) Bildergalerien, Animationen.
- MDR-Online zeichnet sich durch seinen **interaktiven Charakter** aus. Nutzer haben die Möglichkeit, über Communities, Foren oder Chats miteinander zu kommunizieren, Kommentare zu veröffentlichen, Grußkarten zu versenden oder an Votings teilzunehmen. Hierdurch wird der Nutzer aktiv in das Angebot eingebunden.

Diese Unterscheidungsmerkmale treffen im Übrigen selbst dann zu, wollte man auf die Online-Auftritte von Verlagen Bezug nehmen.

MDR-Online ist nach Überzeugung des MDR-Rundfunkrats daher **kein nicht-sendungsbezogenes presseähnliches Angebot**. Dies gilt sowohl für das Gesamtangebot als auch für kleinere, verschiedene Inhalte bündelnde Einheiten wie Rubriken oder ähnliches.

Die in den Stellungnahmen geäußerten Befürchtungen der Verlage aufgreifend, hält der MDR-Rundfunkrat jedoch insbesondere mit Blick auf das Kriterium der „Presseähnlichkeit“ einen **weiteren Ausbau des multimedialen Anteils von MDR-Online** für ratsam, um den Schwerpunkt des Angebots in fernseh- und hörfunktypischen Gestaltungsformen weiter zu stärken. Dem MDR-Rundfunkrat ist daher mindestens alle zwei Jahre ein **Bericht zur multimedialen Weiterentwicklung** des Angebots vorzulegen.

1.1.4 Kein Verstoß gegen Negativliste

a) Stellungnahmen Dritter

In einigen Stellungnahmen wird eine aktive Abgrenzung von der Negativliste und von unzulässigen Angeboten gefordert. Die pauschale Behauptung, das Angebot enthalte keine der in der Negativliste aufgeführten Elemente, sei unzureichend, da das Konzept immer wieder Inhalte beschreibe, die Bestandteile der Negativliste seien (VPRT). Die fehlende Unterscheidung zwischen sendungs- und nicht-sendungsbezogenen Inhalten erschwere zudem die Einschätzung, ob gegen die Negativliste verstoßen werde (VPRT).

Konkret werden **zahlreiche Verstöße gegen die Negativliste beanstandet**. Unter MDR-Online würden Ratgeberportale ohne Sendungsbezug vorgehalten (RTL). Sendungsbezogene Inhalte würden sich nicht auf eine, sondern auf mehrere Sendungen beziehen und deren Inhalte thematisch bündeln. Dies gelte auch für die unter jumpradio.de angebotenen Quicktipps (Private Radioveranstalter Mitteldeutschlands). Unzulässig seien unter MDR-Online auch Spiele ohne Sendungsbezug, Softwareangebote, Bildergalerien, bei denen Fotos ohne Sendungsbezug zum Download angeboten werden, Grußkarten, Audio und Videoangebote kommerzieller Fremdproduktionen zum Download (RTL, VZBO). In Bezug auf jumpradio.de wird auch der Veranstaltungskalender sowie die unzulässige Verlinkung zum Shop, die eine unmit-

telbare Kaufaufforderung darstelle, kritisiert (Private Radioveranstalter Mitteldeutschlands). Nicht zulässig seien außerdem Foren und Chats ohne Sendungsbezug, Uploadangebote sowie Votingfunktionen (RTL, VZBO). Communities seien als Kontaktbörse und Fotoforum zu bewerten (VZBO).

Der Game-Bundesverband empfiehlt, den Sendungsbezug von Spielen weit auszuliegen.

b) Ausführungen des Intendanten (aus Angebotskonzept und Kommentierung)

Der Intendant schließt in seiner Kommentierung das Vorhandensein von Fotoforen ohne redaktionelle Begleitung aus. Bei den Communities handele es sich um eine zeitgemäße Fortführung der Hörergemeinschaften. Die Nutzerprofile entsprächen den Erwartungen der Nutzer. Es gebe keine Funktion zur Filterung nach Nutzerprofilen. Die Communities seien journalistisch-redaktionell veranlasst, würden permanent redaktionell begleitet und hätten einen konkreten Bezug zu Sendungen des MDR.

Das **Ratgeberressort** von MDR-Online sei inhaltlich, grafisch und strukturell durch seine Einbindung in die Masternavigation in das Gesamtangebot MDR-Online integriert. Es handele sich somit um **kein eigenständiges Portal**. MDR-Online bündele in dem Ressort „Ratgeber“ Zugänge und Inhalte verschiedener Ratgebersendungen. In der Regel ließen sich die Inhalte einer konkreten Sendung aus Hörfunk und Fernsehen zuordnen. Die „Quicktipps“ unter jumpradio.de seien ebenfalls kein Portal, da sie über keine eigene Website mit entsprechender Domain als einheitliche Eingangsseite verfügten.

Die Nutzer könnten Grußkarten direkt verschicken. Softwareangebote seien hierfür nicht nötig.

Unter MDR-Online gebe es keine direkte Verlinkung auf Seiten mit Kauf- oder Bestelloptionen.

Der MDR biete keine Möglichkeit zum Download kommerzieller Fremdproduktionen an.

Der MDR weise den konkreten Sendungsbezug bei sämtlichen Spielen auf seinen Seiten aus. Quizformate seien keine Spiele, da bei ihnen die Wissensvermittlung im Mittelpunkt stehe.

Um einen Download handele es sich nur dann, wenn dem Nutzer Fotos explizit vom Anbieter zum kostenlosen oder kostenpflichtigen Download für eine dauerhafte Speicherung und Verwendung angeboten werden. Ein Upload von Fotos sei nach der Negativliste nicht verboten.

Bei Hinweisen auf Veranstaltungen und Termine bestehe immer ein Bezug zu Sendungen im Hörfunk- oder Fernsehangebot des MDR.

Der MDR halte sich in Bezug auf Foren und Chats an die gesetzlichen Vorgaben.

c) Beratungsergebnis des MDR-Rundfunkrats

Der Rundfunkrat hat **keine Verstöße gegen die Negativliste** festgestellt.

Nr. 5 Partner- Kontakt-, Stellen-, Tauschbörsen

Dem Rundfunkrat liegen keine Anhaltspunkte dafür vor, dass es sich bei den MDR-Communities um **Partner-, Kontakt-, Stellen- oder Tauschbörsen** handelt. Inhaltlich unterscheiden sich die Communities von Partner- und Kontaktbörsen dadurch, dass keine gezielte Filterung nach bestimmten Profilkriterien möglich ist. Dennoch werfen zahlreiche Profilangaben die Frage auf, ob diese zur Erfüllung des Zwecks der MDR-Communities erforderlich sind. Daher begrüßt der Rundfunkrat, dass sich der Intendant mit Schreiben vom 07.04.10 bereit erklärt hat, Profileinträge, die redaktionell weniger Nutzwert versprechen, aber potenziell als Suche nach Freunden und Bekanntschaften angesehen werden könnten, dauerhaft zu entfernen.

Nr. 6 Ratgeberportale ohne Sendungsbezug

Der MDR-Rundfunkrat sieht keine Anhaltspunkte dafür, dass unter MDR-Online ein **Ratgeberportal ohne Sendungsbezug** angeboten werden.

Das Ratgeberressort ist in die Masternavigation von mdr.de eingebunden. Das Angebot **bündelt die Zugänge zu verschiedenen Ratgebersendungen und -inhalten** des linearen Angebots des MDR, bietet aber keinen thematisch oder inhaltlich strukturierten Zugang zu den unterschiedlichen Ratgeberbereichen. Auch bei den unter jumpradio.de angebotenen „Quicktipps“ handelt es sich um kein Ratgeberportal, sondern um sendungsbezogene Inhalte des entsprechenden Programmbestandteils im linearen JUMP-Hörfunkprogramm.

Nr. 10 Softwareangebote, soweit nicht zur Wahrnehmung des eigenen Angebots erforderlich

Das Versenden von Grußkarten stellt **kein Softwareangebot** dar. Dies ist für das Versenden von Grußkarten auch nicht erforderlich.

Nr. 12 Verlinkungen, die unmittelbar zu Kaufaufforderungen führen

Bei der von Wettbewerbern kritisierten Verlinkung von jumpradio.de zum JUMP-Shop ist eine **Disclaimer-Seite**, die auf das Verlassen des Angebots hinweist, dazwischen geschaltet.

Nr. 13 Musikdownload von kommerziellen Fremdproduktionen

Der MDR-Rundfunkrat sieht **keine Anhaltspunkte für Verstöße gegen das Verbot, Musikdownloads kommerzieller Fremdproduktionen anzubieten**.

Auf Nachfrage des Rundfunkrats hat der Intendant mit Schreiben vom 07.04.10 erläutert, dass unter JUMP Freeloader wöchentlich Recherche-Ergebnisse der JUMP-Redaktion zu legalen kostenlosen Musikdownloads publiziert würden. Es gebe hierbei lediglich eine unverlinkte Nennung der Internetadresse. Der MDR sei weder

selbst Anbieter der Musikinhalte, noch stelle er eine Verlinkung zu anderen Anbietern her. Der MDR-Rundfunkrat hält dies zwar für grundsätzlich zulässig, fordert den MDR jedoch auf, die **publizistische Relevanz eines solchen Angebots zu hinterfragen** und insbesondere zu prüfen, ob im Sinne maximaler Transparenz für den Nutzer ausreichend kenntlich gemacht wird, dass es sich hierbei um keine vom MDR angebotenen Downloads handelt.

Nr. 14 Spieleangebote ohne Sendungsbezug

Wie die GVK⁸ ist der MDR-Rundfunkrat grundsätzlich der Überzeugung, dass **für Spiele in Kinderangeboten nicht dieselben Maßstäbe anzusetzen sind wie bei Spielen für Erwachsene, die vorrangig der Unterhaltung und dem Zeitvertreib dienen**. Spielen stellt für Kinder die zentrale Strategie dar, Verhaltensweisen in unterschiedlichen Situationen zu testen, den sozialen Umgang zu üben und Normen und Werte zu verstehen.⁹ Gleichwohl ist der Rundfunkrat der Überzeugung, dass mit Blick auf den RStV und im Sinne einer kontinuierlichen Qualitätssicherung der **Sendungsbezug des Spieleangebots stets zu wahren ist**. Der Sendungsbezug wird durch die thematische Begleitung oder Vertiefung der linearen Sendung hergestellt, indem das Thema der Sendung aufgegriffen wird, die Spielidee aus einer Sendung stammt oder Protagonisten der Sendung mit Bezug zu ihrer Rolle in dem Spiel verwendet werden.

Nr. 15 Fotodownload ohne Sendungsbezug

Es liegen keine Anhaltspunkte dafür vor, dass unter MDR-Online **Fotodownloads ohne Sendungsbezug** angeboten werden. Unter einem Download bzw. dem Herunterladen wird die Übertragung von Daten aus dem Internet auf den eigenen Computer verstanden. Ein **Anklicken und Ansehen von Bildern im Netz stellt keinen Download dar**. Allein daraus, dass jedes Bild im Internet auch kopiert werden kann, ist nicht auf ein Download-Angebot zu schließen. Ein Foto- oder Videoupload fällt nicht unter das Verbot der Negativliste.¹⁰

Nr. 16 Veranstaltungskalender (sendungsbezogene Hinweise auf Veranstaltungen sind zulässig)

Der MDR-Rundfunkrat hat **keine Hinweise auf nicht-sendungsbezogenen Veranstaltungshinweise** festgestellt.

⁸ Vgl. Beschlussempfehlung der ARD-Gremienvorsitzendenkonferenz zu den allgemeinen angebotsübergreifenden Fragestellungen der Drei-Stufen-Test-Verfahren zu den ARD-Gemeinschaftsangeboten vom 22.03.10.

⁹ Vgl. Fleischer 2009.

¹⁰ Allerdings muss hier wie bei allen öffentlich-rechtlichen Telemedien die journalistisch-redaktionelle Veranlassung und Gestaltung gegeben sein.

Nr. 17 Foren, Chats ohne Sendungsbezug und redaktionelle Begleitung

Anders als in einigen Stellungnahmen nahegelegt, enthält Nr. 17 der Negativliste kein grundsätzliches Verbot von Foren und Chats oder sonstigen interaktiven Elementen. Zulässig sind redaktionell begleitete Foren und Chats mit Sendungsbezug sowie Foren und Chats unter Programm- und Sendermarken. Communities sind von dem Verbot nicht erfasst. Nach § 11d Abs. 1 RStV müssen auch diese interaktiven Angebotsformen journalistisch-redaktionell veranlasst und gestaltet sein. Dem Rundfunkrat liegen keine Anhaltspunkte dafür vor, dass Foren und Chats ohne Sendungsbezug und redaktionelle Begleitung angeboten werden. MDR-Online enthält **ausschließlich Foren und Chats mit Sendungsbezug oder unter Programm- und Sendermarken**. Alle Foren und Chats werden redaktionell begleitet und sind hierdurch journalistisch-redaktionell veranlasst und gestaltet.

1.1.5 Keine flächendeckende lokale Berichterstattung

a) Stellungnahmen Dritter

VPRT und VZBO weisen in ihrer Stellungnahme darauf hin, dass **lokale Inhalte** nicht Gegenstand öffentlich-rechtlicher Telemedien sein dürfen. Bei regional orientierten Angeboten könne jedoch die Entstehung eines flächendeckenden, lokalen Angebots nicht ausgeschlossen werden.

b) Ausführungen des Intendanten (aus Angebotskonzept und Kommentierung)

Der Intendant erläutert in seiner Kommentierung, der MDR mache **kein flächendeckendes lokales Angebot im Internet**. Die inhaltliche Aufteilung in die Regionen Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen entspreche der Ländergliederung des Angebots. Die weitere Untergliederung in Regionalbereiche wie Thüringen Nord, Süd, Mitte-West und Ost entspreche der Splittung der Sendefrequenzen im Hörfunk für die jeweiligen Regionalsendungen. Eine noch kleinteiligere Splittung entspreche nicht dem Programmauftrag und sei zudem nicht realisierbar. Mehrheitlich würden **Themen mit länderweiter Relevanz** behandelt. Bei den verbleibenden Inhalten handele es sich überwiegend um regionale Themen. Lokale Themen seien nur von begrenztem Interesse.

c) Beratungsergebnis des MDR-Rundfunkrats

Das Verbot einer flächendeckenden lokalen Berichterstattung führt nicht dazu, dass grundsätzlich nicht über Themen mit regionalem oder länderbezogenen Bezug berichtet werden darf oder keine Berichterstattung „vor Ort“ erfolgen kann. Vielmehr ist es Bestandteil des Programmauftrags des Mitteldeutschen Rundfunks, einen **objektiven und umfassenden Überblick über das länderbezogene Geschehen** in allen wesentlichen Lebensbereichen zu geben.¹¹ Für die Berichterstattung über die Länder sind daher **punktuell auch Themen mit lokalem Bezug von Relevanz**. Hieraus kann noch **keine flächendeckende lokale Berichterstattung** abgeleitet werden.

¹¹§ 6 Abs. 1 MDR-Staatsvertrag: „Der MDR hat in seinen Sendungen einen objektiven und umfassenden Überblick über das internationale, nationale und länderbezogene Geschehen in allen wesentlichen Lebensbereichen zu geben.“

Der MDR-Rundfunkrat sieht keine Anhaltspunkte für eine flächendeckende lokale Berichterstattung von MDR-Online.

1.1.6 Kein Verstoß gegen sonstige Verbote

Das Angebot enthält weder Werbung noch Sponsoring. Gemäß Verweildauerkonzept werden ausschließlich nicht angekaufte Spielfilme und Serien angeboten.

1.2 Allgemeine und telemedienspezifische Anforderungen des RStV

a) Stellungnahmen Dritter

G+J, VDZ und VPRT kritisieren, dass im Telemedienkonzept keine Angaben zur bisherigen Nutzung des Angebots enthalten seien. RTL stellt fest, dass **interaktive Elemente** Nutzer binden und daher für private Angebote ein wirtschaftlicher Erfolgsfaktor seien. Aus diesem Grund sollten interaktive Angebote kein Bestandteil des öffentlich-rechtlichen Auftrags sein. Die Befriedigung rein **individueller Informations- und Kommunikationsbedürfnisse** gehöre nicht zum Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks (VPRT).

Demgegenüber betont ver.di, es stehe im Widerspruch zum öffentlich-rechtlichen Auftrag, wenn ein immer größer werdender Teil der Gesellschaft in seinem Medien-nutzungsverhalten systematisch ignoriert würde (ver.di). Die Landesverbände Thüringen und Sachsen-Anhalt des DRK stellen ein **Bedürfnis nach einer zeit- und ortsunabhängigen Nutzung** fest. Ver.di und EMV fordern, dass sich das komplette Spektrum des öffentlich-rechtlichen Rundfunks auch in seinen Telemedienangeboten wiederfinden müsse. **Hochwertige Informationsvermittlung und Berichterstattung** sei auch im Telemedienbereich Aufgabe des öffentlich-rechtlichen Rundfunks (ver.di). Gemeinnützige und wohltätige Organisationen seien auf die öffentlich-rechtliche Berichterstattung über ehrenamtliches Engagement der Bürger angewiesen (DRK Thüringen, Sachsen-Anhalt)

Der EMV schlägt vor, das Telemedienkonzept im Bereich „Religiöses, Theologie und Ethik“ noch stärker zu untersetzen und beispielsweise einen täglichen Bibelvers aus den "Herrnhuter Losungen" sowie ein kurzes Tagesgebet bzw. einen Spruch zum Tage in den Teletext und das Online-Angebot des MDR zu integrieren.

b) Ausführungen des Intendanten (aus Angebotskonzept und Kommentierung)

Im Telemedienkonzept wird dargestellt, dass mittlerweile **zwei Drittel der Bevölkerung das Internet nutzen**. Unter den Jüngeren sei nahezu jeder online, während in der Altersgruppe ab 60 Jahre erst jeder Vierte das Internet nutze. In absoluten Zahlen sei diese Altersgruppe im Internet allerdings genauso stark vertreten wie die 14-19-Jährigen. Auch im MDR-Sendegebiet belegten die stark steigenden Nutzungszahlen von MDR-Online die **zunehmende Relevanz des Internetangebots** im Leben der Menschen. Vor allem Jüngere nutzten das Internet zunehmend zur Erstinformation. Die Bedeutung des Internet als **Informations- und Orientierungsmedium** habe

in den letzten Jahren stark zugenommen. Onlineangebote würden vorrangig zur Recherche von Informationen, Nachrichten und Serviceinhalten genutzt. Die jüngere Zielgruppe nutze das Internet daneben deutlich häufiger zur sozialen Interaktion und zur Unterhaltung.

Die Auftragsrelevanz von MDR-Online wird damit begründet, dass das Angebot als **verbindende Instanz** zwischen den einzelnen Nutzern und der Gesellschaft und als integrative Klammer in der Gesellschaft agiere. Dies gelinge, indem den Nutzern durch geeignete attraktive und zielgruppenadäquate Darstellungsformen die Wahrnehmung von Themen mit allgemeiner Relevanz ermöglicht werde. Über das Telemedienangebot wolle man **insbesondere jüngere Bürger** erreichen, die kaum noch Hörfunk oder Fernsehen nutzen. Zudem sei das Angebot ein wichtiger **Orientierungspunkt** für Bürger bei der Suche nach verlässlichen Informationen. Dies sei insbesondere in Bereichen von Bedeutung, bei denen die **Glaubwürdigkeit** des Kommunikators entscheidend sei. Die Telemedienangebote des MDR, der in erster Linie dem Gemeinwohl verpflichtet sei, stünden für **Pluralität, Objektivität und Unparteilichkeit** in der Berichterstattung und seien daher für die Meinungsbildung einer pluralistischen Gesellschaft unverzichtbar. Die regionale Orientierung des Angebots ermögliche es dem Nutzer, die für sein Lebensumfeld relevanten Inhalte zu nutzen.

In seiner Kommentierung erklärt der Intendant, die EU-Kommission habe anerkannt, dass der öffentlich-rechtliche Auftrag auch neue Dienste umfassen kann, sofern diese den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft dienen. Interaktive Angebotsformen entsprechen demzufolge dem öffentlich-rechtlichen Auftrag, da jüngere Menschen über die klassischen Medien nur noch schwer erreichbar seien. **Interaktive Beteiligungsmöglichkeiten** bzw. Communities böten dahingegen die Möglichkeit, originäre verfassungsrechtliche Aufgaben des öffentlich-rechtlichen Rundfunks auch in diesen Altersgruppen zu erfüllen.

Zudem seien auch **nutzergerecht individualisierte Angebote** vom Telemedienauftrag gedeckt, da sich mediale Angebotsformen und ein sich veränderndes Nutzungsverhalten zunehmend ausdifferenzieren würden.

c) *Beratungsergebnis des MDR-Rundfunkrats*

Auf der ersten Stufe hat der Rundfunkrat zu prüfen, ob das Angebot geeignet ist, 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.

Mediennutzung

Neben den im Telemedienkonzept ausführlich beschriebenen Veränderungen in der Mediennutzung verweist der MDR-Rundfunkrat auf einige weitere Forschungsbefunde, welche für die Bewertung des Bedürfnisses nach einem öffentlich-rechtlichen Telemedienangebot relevant erscheinen.

Die Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA) kommt zu dem Ergebnis, dass 75% der 20-29-Jährigen zuerst das Internet nutzen, wenn sie sich über ein Thema näher informieren wollen. Dies war vor zehn Jahren erst bei 19% der Fall. Die Studie stellt gleichzeitig ein stark **sinkendes Interesse junger Menschen an gesellschaftlichen Themen** wie Wissenschaft und Forschung, Politik, Kunst und Kultur, Natur und Umweltschutz fest.¹²

Jeder zweite Jung- bzw. Erstwähler würde sich nach eigenen Angaben über die Bundestagswahl 2009 am ehesten im Internet informieren (Tageszeitung 19%, Fernsehen 17%).¹³

Für die junge Generation haben **Web 2.0-Anwendungen zunehmende Relevanz**. 39% ihres Zeitbudgets für die Onlinenutzung wenden Onliner für die kommunikative Nutzung wie Mailen, Chatten oder Bloggen auf, bei Teenagern sind dies sogar 46%.¹⁴

Nach Überzeugung des Rundfunkrats rechtfertigen diese Forschungsbefunde grundsätzlich ein öffentlich-rechtliches Telemedienangebot. Die **Präsenz des Mitteldeutschen Rundfunks im Internet ist erforderlich**, um insbesondere jüngere Nutzer angesichts der zunehmenden Verschiebung der Mediennutzung vom Fernsehen und Hörfunk ins Internet auch zukünftig noch erreichen zu können. Der Rundfunkrat hält es für eine wesentliche Aufgabe des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, auch jüngere Bürger wieder stärker für gesellschaftlich relevante Themen zu interessieren. Hierfür sind **zeitgemäße Formen der Zielgruppenansprache** unabdingbar. Dies schließt auch Möglichkeiten der nutzergerechten Individualisierung von öffentlich-rechtlichen Angeboten ein, solange es sich hierbei nicht um Formen der Individualkommunikation handelt.

Allgemeine Anforderungen des RStV

Der RStV benennt in § 11 allgemeine Anforderungen an öffentlich-rechtliche Angebote, um den demokratischen, kulturellen und sozialen Bedürfnissen der Gesellschaft gerecht werden zu können. Die Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks sollen demnach der **Bildung, Information, Beratung und Unterhaltung** dienen sowie Beiträge insbesondere zur **Kultur** anbieten. Der Rundfunkrat stellt fest, dass der Mitteldeutsche Rundfunk diesen Anforderungen bei der Ausgestaltung des Telemedienangebots MDR-Online, das sich zudem eng an den linearen Programmen des MDR orientiert, Rechnung trägt. So wird beispielsweise mit (regionalen) Nachrichtenangeboten oder Sportinformationen dem Informationsbedürfnis der Gesellschaft entsprochen. Dem Bildungsauftrag lassen sich Angebotsbestandteile wie das Geschichtsangebot „Damals im Osten“, das Begleitangebot zu dem Wissensmagazin „Lexi-TV“ oder Kinder-Angebote wie Figarinos Fahrradladen zuordnen. MDR-Online kommt seinem Auftrag zur Beratung durch diverse sendungsbegleitende Inhalte zu den Ratgebersendungen des MDR nach. Darüber hinaus finden sich bei MDR-Online auf-

¹² Institut für Demoskopie Allensbach (Hrsg.): AWA 2008.

¹³ Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.): JIM 2009, S. 15.

¹⁴ van Eimeren / Frees: ARD/ZDF Onlinestudie 2009.

tragungsgemäß auch unterhaltsame Elemente. Der MDR-Rundfunkrat empfiehlt dem Intendanten, die Anregungen des EMV hinsichtlich zusätzlicher Inhalte im Bereich „Ethik, Religion“ zu prüfen.

Telemedienspezifische Anforderungen des RStV

Der RStV definiert als **telemedienspezifische Aufgaben** des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, allen Bevölkerungsgruppen Teilhabe an der Informationsgesellschaft zu ermöglichen, Orientierungshilfe zu bieten und die technische und inhaltliche Medienkompetenz aller Generationen und von Minderheiten zu fördern (§ 11d Abs. 3).

MDR-Online leistet **Orientierungshilfe**. Dies geschieht einerseits strukturell, indem zu allen Sendungen und Programmen des MDR Begleitinformationen angeboten werden. Zum anderen bietet MDR-Online einen Überblick über das Geschehen in der Region, in Deutschland und in der Welt, ermöglicht eine Einordnung und Bewertung von Informationen und bietet durch seine Ratgeberangebote eine Unterstützung bei Problemen des Alltags.

Ein möglichst barrierefreies, einfach und intuitiv bedienbares Telemedienangebot ermöglicht allen Bevölkerungsgruppen die **Teilhabe an der Informationsgesellschaft**. Ein barrierefreies Angebot ist auch für Menschen mit körperlichen Beeinträchtigungen nutzbar. Der MDR-Rundfunkrat betrachtet die **Barrierefreiheit** von öffentlich-rechtlichen Angeboten **als zentrales Anliegen** und wesentlichen Bestandteil der Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags. Der MDR-Rundfunkrat begrüßt daher die bisher erfolgten Maßnahmen, hält jedoch die ständige Fortentwicklung und Verbesserung des Angebots hinsichtlich seiner barrierefreien Nutzbarkeit für besonders bedeutsam. Der MDR-Rundfunkrat erwartet eine schnelle Realisierung der im Telemedienkonzept angekündigten Untertitelungen von Mediathek-Inhalten. Auf Veranlassung des Rundfunkrats wurden in dem überarbeiteten Telemedienkonzept die ergriffenen und noch zu ergreifenden Maßnahmen zur Verbesserung der Barrierefreiheit von MDR-Online dargestellt.¹⁵

Zur Teilhabe an der Informationsgesellschaft trägt auch die Berücksichtigung von Minderheiten in öffentlich-rechtlichen Angeboten bei. Der MDR-Rundfunkrat unterstützt daher, dass die **sorbische Minderheit** einerseits regelmäßig Gegenstand der Berichterstattung von MDR-Online ist und andererseits ein Angebot in sorbischer Sprache vorgehalten wird. Hierdurch wird MDR-Online in besonderem Maße seinem **Integrationsauftrag** gerecht.

Das Internet wird zunehmend zum Wissensspeicher der Gesellschaft und durchdringt alle Lebensbereiche. Die neuen Medien haben daher beim „**informellen Lernen**“ außerhalb der formalen Institutionen eine besondere Relevanz. Voraussetzung für den zielorientierten Einsatz der Medien zum Wissenserwerb ist jedoch **Medienkompetenz**.¹⁶ Dies „beinhaltet die Fähigkeit, Medien kritisch, selbstbestimmt und

¹⁵ Vgl. Telemedienkonzept in der Fassung vom 18.06.10, S. 6.

¹⁶ Vgl. Bundesministerium für Bildung und Forschung (Hrsg.) 2001.

verantwortlich nutzen, verstehen, bewerten und gestalten zu können“.¹⁷ Der Vermittlung von Medienkompetenz kommt nicht nur bei Kinderangeboten, sondern auch in den Angeboten für Erwachsene hohe Relevanz zu. Auf Veranlassung des Rundfunkrats wurden die Maßnahmen zur Vermittlung von Medienkompetenz in dem überarbeiteten Telemedienkonzept ausführlicher dargestellt.¹⁸

Zur Medienkompetenz zählt auch der **sensible Umgang mit den eigenen Daten**. Dem Telemedienausschuss wurde in seiner Sitzung am 10.05.10 von MDR-Seite erläutert, dass die redaktionelle Kontrolle der Communities auch einen erzieherischen Effekt habe, indem das Bewusstsein der Nutzer für problematische Inhalte geschärft werde. Der MDR-Rundfunkrat befürwortet dies, verweist aber auch auf die Verantwortung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks bei dem Einsatz von Drittplattformen. Hier sollte aus Sicht des Rundfunkrats noch deutlicher auf mögliche Datenschutzprobleme bei Fremdanbietern hingewiesen werden. Zugleich sollten die Nutzer aber auch in den MDR-Communities zu einem zurückhaltenden Umgang mit persönlichen Informationen aufgefordert werden.

Der MDR-Rundfunkrat kann sich der Argumentation privater Wettbewerber, interaktive Angebote seien kein Bestandteil des öffentlich-rechtlichen Auftrags, nicht anschließen. **Interaktive Angebote tragen wesentlich zur Auftragserfüllung bei**, indem sie einerseits die Vermittlung von Medienkompetenz fördern und andererseits den Meinungsbildungsprozess durch die Partizipationsmöglichkeiten der Nutzer unterstützen.

Zur Überzeugung des Rundfunkrats steht fest, dass MDR-Online den rundfunkstaatsvertraglichen Anforderungen an ein öffentlich-rechtliches Telemedienangebot gerecht wird und **den demokratischen, kulturellen und sozialen Bedürfnissen der Gesellschaft entspricht**.

¹⁷ Trepte 2008, S. 102.

¹⁸ Vgl. Telemedienkonzept in der Fassung vom 18.06.10, S. 6 f.

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

Auf Stufe 2 des Drei-Stufen-Tests ist gemäß § 11f Abs. 4 Nr. 2 darzulegen, in welchem Umfang durch das Angebot in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beigetragen wird. Dabei sind Quantität und Qualität der vorhandenen frei zugänglichen Angebote, die marktlichen Auswirkungen des geplanten Angebots sowie dessen meinungsbildende Funktion angesichts bereits vorhandener vergleichbarer Angebote, auch des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, zu berücksichtigen.

2.1 **Marktliche Auswirkungen des Angebots**

2.1.1 **Stellungnahmen Dritter**

a) Aussagen zur Methodik der marktlichen Gutachten

In einigen Stellungnahmen wird die Auswahl der Gutachter für das obligatorische Marktgutachten bzw. die in den Gutachten verwendete **Methode kritisiert**. So wird in dem vom VPRT in Auftrag gegebenen Gutachten von Haucap / Dewenter die **Verwendung des Hypothetischen Monopolistentests** zur Marktabgrenzung abgelehnt und stattdessen eine eigene Methode der Marktanalyse vorgeschlagen. Zudem wird ausgeführt, dass im Internet **kein Marktversagen** vorliege und dies daher nicht grundsätzlich der Rechtfertigung öffentlich-rechtlicher Telemedienangebote dienen könne.

b) Aussagen zu marktlichen Auswirkungen

In den Stellungnahmen privater Wettbewerber wird argumentiert, dass das Angebot zu einer **Marktverschiebung zu Lasten privater Angebote** führe. Es gebe bereits zahlreiche ähnliche Angebote, die mit MDR-Online aus Konsumentensicht substituierbar seien und daher in ihrem Bestand und in ihrer Fortentwicklung bedroht seien (G+J, VDZ). Auch nach Meinung des VZBO ist eine **Verdrängung von Zeitungsangeboten** absehbar, es bestehe eine Gefahr für den Bestand und die Entwicklung der Presse. Durch das Angebot seien **Nutzerrückgänge und sinkende Marktanteile** zu erwarten. Dies führe zu einem Aufmerksamkeitsverlust und damit zu sinkenden Werbeerlösen. Damit einher gehe eine rückläufige Innovationsbereitschaft privater Angebote (RTL). MDR-Online stelle eine **Markteintrittsbarriere** dar. Das Angebot diene insbesondere der Ansprache eines jüngeren Publikums, wodurch privaten Angeboten bewusst Konkurrenz gemacht werde (RTL).

Betont wird auch, dass das Angebot nicht isoliert betrachtet werden dürfe, sondern dass die Vielzahl der öffentlich-rechtlichen Angebote mit sich überlagernden Inhalten zu stärkeren **Verbundeffekten** und summierenden Verdrängungseffekten führe. Alle ARD-Angebote im Verbund hätten daher eine sehr starke Marktposition mit deutlichen wettbewerblichen Auswirkungen. Zu berücksichtigen sei in diesem Zusammenhang auch die crossmediale Werbung und die bessere Auffindbarkeit der Angebote durch gegenseitige Verlinkung (G+J, RTL, VDZ).

2.1.2 Marktliches Gutachten

a) Methodik

Im Rahmen eines nicht-förmlichen Interessenbekundungsverfahrens hat der MDR-Rundfunkrat für die Erstellung eines marktlichen Gutachtens folgende Leistungen gefordert:

1. Abgrenzung des relevanten ökonomischen Marktes unter Berücksichtigung der Spruchpraxis (EuGH, BGH) sofern vorhanden oder anhand eigener empirischer Analyse (Nutzerabfrage); Darstellung des relevanten publizistischen Wettbewerbs;
2. Markt- und Wettbewerbsanalyse mit Angebot (statische Analyse): Feststellung des status quo unter Einbeziehung des vorhandenen Angebots;
3. Markt- und Wettbewerbsanalyse ohne bestehendes Angebot (dynamische Analyse): Prognose der Veränderungen des Wettbewerbs im betroffenen Teilmarkt durch Marktaustrittssimulation (Feststellung der marktlichen Auswirkungen);
4. Dokumentation und Präsentation der Untersuchungsergebnisse.

Das methodische Vorgehen folgt den **Vorgaben der Europäischen Kommission** zur Marktabgrenzung und Marktanalyse. Gemäß den in der Rundfunkmitteilung der Europäischen Kommission genannten Prüfkriterien untersuchten die Gutachter zunächst das Vorhandensein ähnlicher bzw. gleichwertiger Angebote (Abgrenzung des publizistischen Wettbewerbs). Im zweiten Schritt nahmen die Gutachter eine Marktabgrenzung unter Berücksichtigung der vor- und nachgelagerten sowie verbundenen Märkte vor. Die Marktabgrenzung folgte dabei einer von der Europäischen Kommission anerkannten Methode. Für die Marktabgrenzung im nachgelagerten Endkundenmarkt wurde auf die **empirischen Ergebnisse einer Nutzerbefragung** zurückgegriffen. Als Instrument wurde hierfür der **Hypothetische Monopolistentest** eingesetzt. Untersucht wurde dabei, zu welchen Angeboten die Nutzer wechseln würden, wenn der Angebotsumfang geringfügig, aber dauerhaft reduziert wird. Bei der sich anschließenden statischen Markt- und Wettbewerbsanalyse wurden die **Marktstruktur sowie Wirkungsmechanismen** in den abgegrenzten Märkten untersucht. In der dynamischen Markt- und Wettbewerbsanalyse wurde mit Hilfe einer „Counterfactual Analysis“ eine **Marktaustrittssimulation** durchgeführt, um die marktlichen Effekte des Angebots zu ermitteln. In das Simulationsmodell wurden neben den Ergebnissen der Nutzerbefragung weitere Angebotsparameter aufgenommen. Aus Wettbewerbersicht handelte es sich hierbei um ein **Worst-Case-Szenario**, da von einer unbegrenzten Verweildauer der Inhalte von MDR-Online ausgegangen wurde.

Für die Marktanalyse wurde das Angebot in **fünf Themenbereiche** untergliedert, da aus Nutzersicht – abhängig vom jeweiligen konkreten Bedarf – unterschiedliche Themenbereiche relevant sind. Diese sind untereinander nur bedingt substituierbar und unterscheiden sich hinsichtlich der Wettbewerbssituation. Das Gutachten konzentrierte sich auf die Bereiche, die wettbewerbsökonomisch von besonderer Relevanz sind. Demzufolge wurden für die Marktanalyse folgende Teilsegmente ausgewählt:

- Nachrichten-Inhalte,
- Regionale Inhalte,
- Ratgeber-Inhalte,
- Mediathek-Inhalte,

- Internetbasierte Radioinhalte.

Der Hypothetische Monopolistentest basierte auf Conjoint-Analysen, für die Nutzerbefragungen durchgeführt wurden. Für die fünf Teilmärkte wurden im Zeitraum vom 29.09. – 19.10.09 fünf Befragungen mit jeweils 700 Onlinenutzern aus Mitteldeutschland durchgeführt.

a) Darstellung der Ergebnisse

Die Ergebnisse werden im Folgenden für die fünf untersuchten Teilbereiche dargestellt.

Markt für Nachrichten-Onlineinhalte

Der sachlich relevante Markt für diesen Teilbereich sei das bundesweite Angebot für Nachrichten-Onlineinhalte aus der Welt, Deutschland, Mitteldeutschland und dem Lokalbereich. Sowohl öffentlich-rechtliche als auch werbefinanzierte Angebotsformen zählten zum Markt.

Im Vergleich zu anderen Nachrichtenangeboten verfüge mdr.de über **recht geringe Nutzerzahlen** (bild.de 190,7 Mio. PI, tagesschau.de 72,2 Mio. PI, mdr.de 1,6 Mio. PI¹⁹). Die Marktgröße für Nachrichten-Onlineinhalte betrage bezogen auf die Onlineangebote von Rundfunkunternehmen 342 Mio. PI pro Monat. Dieser Markt sei wiederum Teil eines größeren Marktes für Online-Angebote, zu dem auch Angebote von Verlegern und reine Online-Portale gehörten. Die Größe dieses Marktes betrage 1.515 Mio. PI pro Monat.

Die Marktaustrittssimulation ergebe, dass werbefinanzierte Nachrichten-Onlineangebote durch den Marktaustritt von MDR-Online einen **Nutzerzugewinn von 3,62 Prozentpunkten** erzielen könnten. Die Gutachter gehen davon aus, dass werbefinanzierte Unternehmen durch den Marktaustritt von MDR-Online Werbeerlöse in einer ähnlichen Größenordnung hinzugewinnen könnten.

Markt für regionale Online-Inhalte

Zum sachlich relevanten Markt zählten regionale Inhalte mit Bezug zu Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen sowie aus dem Lokalbereich. Sowohl öffentlich-rechtliche als auch werbefinanzierte Angebotsformen zählten zum Markt.

Der größte Wettbewerber von MDR-Online im Regionalbereich seien SZ-Online mit 1,187 Mio. PI, Thueringer-Allgemeine.de mit 0,904 Mio. PI. Mdr.de erziele 0,744 Mio. PI, jumpradio.de 0,135 Mio. PI und sputnik.de 0,049 Mio. PI. Die Marktgröße für regionale Inhalte in Mitteldeutschland betrage bezogen auf den gesamten Markt 4,868 Mio. PI pro Monat.

Die Marktaustrittssimulation ergebe, dass werbefinanzierte, regionale Onlineangebote durch den Marktaustritt von MDR-Online einen **Nutzerzugewinn von 7,47 Pro-**

¹⁹ PI = Page Impressions, Daten beziehen sich, wenn nicht anderweitig angegeben, auf Juli 2009.

zentpunkten erzielen könnten. In einem ähnlichen Größenbereich liege der zu erwartende Gewinn an Werbeerlösen privater Anbieter.

Markt für Online-Ratgeberinhalte

Zum sachlich relevanten Markt zählten Ratgeber-Angebote von Anbietern aus der Region des Nutzers und aus anderen Regionen. Dem Markt seien sowohl öffentlich-rechtliche als auch werbefinanzierte und (teilweise) kostenpflichtige Ratgeberinhalte zuzurechnen. Angebote, die sich lediglich auf ein Ratgeber-Thema beziehen, gehörten dahingegen nicht zum Markt.

Das meistgenutzte Ratgeberangebot sei t-online.de (151,9 Mio. PI), das meistgenutzte Ratgeberangebot eines Rundfunkanbieters sei RTL.de 18,1 Mio. PI. Die Ratgeberverteilseite von mdr.de erziele 0,3 Mio. PI. Die Marktgröße für Ratgeber-Onlineinhalte betrage bezogen auf den gesamten Markt 509 Mio. PI pro Monat.

Die Marktaustrittssimulation ergebe, dass **werbefinanzierte Ratgeber-Onlineangebote** durch den Marktaustritt von MDR-Online einen **Nutzerzugewinn von 1,01 Prozentpunkte und Pay-Angebote 0,18 Prozentpunkte** erzielen könnten. In einem ähnlichen Größenbereich liege der zu erwartende Gewinn an Werbeerlösen bzw. erzieltm Entgelt privater Anbieter.

Markt für Mediathek-Inhalte

Zum sachlich relevanten Markt zählten öffentlich-rechtliche, werbefinanzierte und (teilweise) kostenpflichtige Angebote. Von Amateuren erstellte Inhalte gehörten dahingegen nicht zum Markt.

Andere Mediatheken und Abrufdienste hätten zum Teil deutlich höhere Nutzungszahlen als die MDR-Mediathek (RTL Now 38,7 Mio. PI; ZDF Mediathek 33,9 Mio. PI; Mediatheken der Dritten ohne MDR 8,5 Mio. PI; ARD Mediathek 7,2 Mio. PI; MDR Mediathek 0,7 Mio. PI). Die Marktgröße für Mediatheken und Videoportale betrage etwa 167 Mio. PI pro Monat (ohne Angebote mit überwiegend nutzergenerierten Inhalten). Video-Abrufangebote konnten auf Grund des besseren Film- und Serviceangebots in letzter Zeit deutlich Nutzer hinzugewinnen. Die Abrufzahlen der MDR-Mediathek seien zwischen Juni 2008 und Juni 2009 um 328% gewachsen.

Die Marktaustrittssimulation ergebe, dass **werbefinanzierte Mediatheken** durch den Marktaustritt von MDR-Online einen **Nutzerzugewinn von 0,16 Prozentpunkten und Pay-Angebote 0,02 bis 0,06 Prozentpunkte** erzielen könnten. Diese Zahlen seien weiter zu relativieren, da sie sich nur auf die Marktgröße der Angebote der Rundfunkanstalten bezögen. Ein Marktaustritt der MDR-Mediathek habe somit faktisch keinen Effekt auf den Werbe- und Paymarkt.

Markt für internetbasierte Radioinhalte

Hierunter fassen die marktlichen Gutachter die vom MDR angebotenen Loops sowie Inhalte, bei denen es sich um „die Fortführung der Hörfunkprogramme, des Radios, im Internet“²⁰ handelt.

Zum sachlich relevanten Markt werden öffentlich-rechtliche und werbefinanzierte Angebote mit Bezug zum Fernsehen, Radio, einem Verlag oder einem Internet-Provider, die Inhalte aus Mitteldeutschland anbieten, gezählt.

Bezogen auf die Region Mitteldeutschlands erziele bild.de 162,1 Mio. PI, t-online.de 107,6 Mio. PI, RTL.de 40,7 Mio. PI, ARD.de 26,8 Mio. PI, mdr.de 17,1 Mio. PI, jumpradio.de 3,7 Mio. PI, sputnik.de 1,4 Mio. PI. Die Marktgröße für internetbasierte (Radio-)Inhalte in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen betrage – bezogen auf den gesamten Markt – 766 Mio. PI pro Monat. Die Gutachter prognostizieren eine steigende Nutzung internetbasierter Radioinhalte, insbesondere der Live-Streams und der redaktionellen Inhalte. Das Wachstum wird bis 2012 auf + 56% geschätzt.

Die Marktaustrittssimulation ergebe, dass werbefinanzierte, internetbasierte (Radio-)Inhalte durch den Marktaustritt von MDR-Online einen **Nutzerzugewinn von 2,67 Prozentpunkten** erzielen könnten. In einem ähnlichen Größenbereich liege der zu erwartende Gewinn an Werbeerlösen privater Anbieter.

Verbundene Märkte

Daneben haben sich die Gutachter auch mit den Auswirkungen auf Fernseh-, Hörfunk-, Printangebote sowie DVDs befasst. Sie kommen zu dem Schluss, dass diese Medien eigenständige Märkte darstellten, aber als verbundene Märkte in die Bewertung einzubeziehen seien. Die Entwicklung dieser Märkte beruhe auf grundsätzlichen Nutzungsveränderungen und werde durch den Marktaustritt von MDR-Online **allenfalls minimal tangiert**.

Vorgelagerte Märkte

In Bezug auf die vorgelagerten Märkte kommen die Gutachter zu dem Ergebnis, dass der Infrastrukturmarkt durch MDR-Online nicht beeinflusst wird. Der Marktaustritt von MDR-Online hätte dahingegen **geringe negative Auswirkungen auf den Beschaffungsmarkt**.

Insgesamt ziehen die Gutachter das Fazit, dass durch MDR-Online im Bereich der regionalen und lokalen Inhalte, der Nachrichten-Onlineangebote sowie der internetbasierten Radioinhalte gewisse marktliche Auswirkungen festzustellen seien. Dahingegen seien die Ratgeber-Inhalte und Mediatheken durch MDR-Online nur in sehr geringem Ausmaß betroffen. **In der Summe des gesamten Angebots seien die marktlichen Auswirkungen gering**.

²⁰ Vgl. Hildebrand; Böge, Februar 2010, S. 115.

2.1.3 Ausführungen des Intendanten (aus Angebotskonzept und Kommentierung)

Der Intendant schließt sich in seiner Kommentierung den Gutachtenergebnissen mit folgenden Anmerkungen an. Die möglichen Nutzerzugewinne der kommerziellen Wettbewerber lägen in einem niedrigen Bereich. Durch die Existenz von MDR-Online komme es zu **keiner Verdrängung kommerzieller Wettbewerber** vom Markt bzw. werde kein Markteintritt verhindert. Die tatsächlichen ökonomischen Auswirkungen lägen aller Wahrscheinlichkeit nach unter den im Gutachten dargestellten Ergebnissen. Durch den Marktaustritt von MDR-Online würde neben einem ökonomischen Monopol der Online-Verlagsangebote auch ein publizistisches **Informationsmonopol** für regionale Inhalte entstehen, da in vielen Regionen im Sendegebiet lediglich eine Zeitung verbreitet werde. Zudem habe ein Marktaustritt von MDR-Online **Folgen für den Arbeitsmarkt** im Sendegebiet, da an der Herstellung des Angebots eine Vielzahl fester und freier Mitarbeiter beteiligt sei.

In Bezug auf die regionalen Inhalte wird ausgeführt, dass kein konkurrierender Anbieter über originäre Videoangebote zu Ereignissen in der Region verfüge. Seitens der Verlage bestehe daher ein starkes Interesse an einer **Kooperation**. Die ökonomischen Auswirkungen durch die von MDR-Online angebotenen Regionalinhalte seien trotz ihrer publizistischen Bedeutung im Sendegebiet im Vergleich zu weiteren Anbietern regionaler Online-Inhalte vernachlässigbar.

2.1.4 Beratungsergebnis des MDR-Rundfunkrats

a) Beratungsergebnis zur Methodik des marktlichen Gutachtens

Ein wesentliches Kriterium bei der Auswahl der Gutachter bildete die Erfüllung der europarechtlichen Vorgaben und Anforderungen. Die EU-Kommission verlangt zur Beurteilung der marktlichen Auswirkungen eine statische und dynamische Marktanalyse. Wie sich aus verschiedenen EU-Dokumenten ergibt, erachtet die EU-Kommission hierbei das Instrument des **Hypothetischen Monopolistentests als eine grundsätzlich geeignete Methode** der Marktabgrenzung, auch im Bereich des europäischen Beihilferechts und im Mediensektor.²¹ Dies schließt die Anwendung anderer Methoden zur Marktabgrenzung und -analyse nicht aus, solange entsprechend der Mitteilung der Kommission über die Anwendung der Vorschriften über staatliche Beihilfen auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk („Rundfunkmitteilung“) vom Juli 2009 auf die Substituierbarkeit der Angebote aus Nutzersicht abgestellt wird.²² Notwendig ist hierfür eine **empirische Untersuchung**. Die in dem marktlichen Gutachten zu MDR-Online verwendete **Methode der Marktabgrenzung entspricht** nach Ansicht des MDR-Rundfunkrats diesen **europarechtlichen Vorgaben**.

²¹ Vgl. Monopolkommission 06/07 (BT Drucks. 16710140); Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts 1997; Allgemeine Grundsätze für eine ökonomisch ausgerichtete Prüfung der Vereinbarkeit staatlicher Beihilfen nach Art. 87 Abs. 3 EG-V; Market Definition in the Media Sector – Europe Economics 2002).

²² Vgl. Rz. 88 der Rundfunkmitteilung.

Um der unterschiedlichen wettbewerbsökonomischen Relevanz der Teilbereiche des Angebots Rechnung zu tragen, haben die Gutachter **einzelne Teilmärkte analysiert** und hierfür jeweils eigene Befragungen durchgeführt, eigenständige Marktabgrenzungen vorgenommen und den Marktaustritt von MDR-Online aus den jeweiligen Teilbereichen simuliert. Dieses Vorgehen hält der Rundfunkrat für angemessen, um Befürchtungen Dritter entgegenzutreten, Wettbewerber in Teilbereichen würden durch die Überführung von MDR-Online als Gesamtangebot ungenügend berücksichtigt.

Im Gutachten zu MDR-Online wird nach Auffassung des Rundfunkrats schlüssig dargelegt, dass sich Online-, TV-, DVD-, Print- und Radio-Angebote in ihrem Verwendungszweck und in ihren Eigenschaften unterscheiden. Der Rundfunkrat erachtet eine **Fokussierung auf den Onlinemarkt daher als angemessen**, zumal die Auswirkungen auf die verbundenen Märkte TV, DVD und Print im Gutachten ebenfalls diskutiert werden.

Nach sorgfältiger Prüfung gelangt der Rundfunkrat zu der Überzeugung, dass die Ergebnisse auf einer sachgerechten Vorgehensweise beruhen.

b) Beratungsergebnis zu marktlichen Auswirkungen

Die Ergebnisse des Gutachtens liefern **keine Anhaltspunkte für** die von privaten Wettbewerbern behaupteten **massiven marktlichen Auswirkungen**. Die marktlichen Auswirkungen des Angebots sind differenziert zu betrachten. Im Bereich der Regionalinhalte sind die marktlichen Effekte erwartungsgemäß am größten. Allerdings ist auch hier angesichts eines möglichen Nutzerzugewinns von 7,5 Prozentpunkten durch den Marktaustritt von MDR-Online nicht von einer gravierenden Beeinträchtigung zu sprechen. Zudem wurde die Marktaustrittssimulation unter Annahme einer unbegrenzten Verweildauer der Inhalte durchgeführt. Tatsächlich ist jedoch gerade im Bereich der aktuellen Regionalinformationen von einer sehr viel kürzeren Verweildauer auszugehen, so dass die marktlichen Auswirkungen noch geringer ausfallen dürften.

Die geringen marktlichen Auswirkungen der MDR Mediathek sind dadurch zu erklären, dass die Inhalte durch ein sehr starkes öffentlich-rechtliches Profil geprägt sind. Bei einem Marktaustritt würden Nutzer daher eher **auf andere öffentlich-rechtliche Mediatheken ausweichen** als auf Mediatheken privater Anbieter, die überwiegend einen anderen Angebotsschwerpunkt aufweisen.

Des Weiteren kommt das Gutachten zu dem Ergebnis, dass die marktlichen Auswirkungen der internetbasierten Radioinhalte, welche auch die Loops umfassen, mit 2,67 Prozentpunkten ebenfalls vernachlässigbar sind.

Angesichts der vergleichsweise geringen Marktrelevanz von MDR-Online kann nach Ansicht des MDR-Rundfunkrats auch **nicht von einer dominanten Marktposition gesprochen** werden. Es ist daher auch **nicht von einer Marktbarriere** für private

Angebote durch MDR-Online **auszugehen**, zumal es trotz der bereits mehrjährigen Existenz des Angebots im Markt erfolgreiche private Wettbewerber gibt.

Auch die Analyse der verbundenen Märkte erbrachte **keinen Nachweis einer größeren Bedrohung von TV-, DVD-, Radio- oder Printangeboten** durch MDR-Online. Nutzerrückgänge insbesondere bei den Printmedien sind eher einer generellen Veränderung des Mediennutzungsverhaltens geschuldet als der Existenz des Angebots MDR-Online.

Insgesamt steht zur Überzeugung des MDR-Rundfunkrats fest, dass das Telemedienangebot MDR-Online **keine gravierenden marktlichen Auswirkungen** auf die Angebote privater Wettbewerber hat.

2.2 Publizistischer Beitrag von MDR-Online

2.2.1 Qualitätsmerkmale von MDR-Online

Zunächst wird der publizistische Beitrag von MDR-Online für sich genommen bewertet, bevor das Angebot in Abschnitt C 2.3 in Bezug zu anderen publizistischen Wettbewerbern gesetzt wird.

a) Stellungnahmen Dritter

Gruner + Jahr sowie der VDZ weisen darauf hin, dass keine verbindliche Festlegung vorhanden sei, was unter publizistischer Qualität zu verstehen ist, sondern dass dies eine subjektive Entscheidung sei. Die Auswahl der im Telemedienkonzept genannten Qualitätskriterien sei nicht näher begründet worden. VPRT und VZBO betonen, dass zur Qualitätsbewertung ein **transparenter Kriterienkatalog** erforderlich sei.

Einige private Wettbewerber wehren sich in ihren Stellungnahmen dagegen, **Werbefreiheit** als Qualitätskriterium zu bewerten (G+J, RTL, VDZ, VPRT, VZBO). Dahingegen betont der EMV, dass Werbefreiheit ein besonderes Qualitätsmerkmal darstelle, da der öffentlich-rechtliche Rundfunk seine Nutzer nicht als potenzielle Werbekunden betrachte. Ver.di erläutert zudem, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk auf Grund seiner Unabhängigkeit von rein marktlichen Kriterien umfassender berichten könne als kommerzielle Angebote und daher zu einer glaubwürdigen Informationsvermittlung im Internet beitrage.

Als weitere Qualitätsmerkmale von MDR-Online nennt der EMV die **journalistische Kompetenz**, die hohe **Glaubwürdigkeit und Seriosität** des Angebots. Positiv sei auch, dass sich das Angebot an alle Zielgruppen richte und Barrierefreiheit angestrebt werde.

b) Ausführungen des Intendanten (aus Angebotskonzept und Kommentierung)

Der **qualitative Beitrag** von MDR-Online zum publizistischen Wettbewerb ergebe sich insbesondere aus

- der flächendeckenden Berichterstattung für Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen,
- der besonderen inhaltlichen Breite, Tiefe und Aufbereitung des Angebots,
- der Multimedialität,
- der kontinuierlichen Aktualisierung,
- der Freiheit von kommerziellen Interessen und
- der Barrierefreiheit.

In seiner Kommentierung erklärt der Intendant, dass ein werbefreies Umfeld insbesondere im Ratgeber- und Service- sowie im Nachrichten- und Informationsbereich ein bedeutendes Unterscheidungsmerkmal sei. Das Bundesverfassungsgericht habe betont, dass Werbefinanzierung den Trend zur Massenattraktivität und zur Standardisierung des Angebots stärke. Durch die Werbefreiheit des Angebots sei – anders als bei einigen privaten Anbietern – eine Vermischung von redaktionellen Inhalten mit Werbung ausgeschlossen.

c) Beratungsergebnis des MDR-Rundfunkrats

Die Festlegung allgemeiner Kriterien wird für die Beurteilung der Qualität eines Angebots grundsätzlich für erforderlich und notwendig erachtet, ohne dass eine skalierbare Messbarkeit der Qualität verlangt werden kann und darf. Der Rundfunkrat hat sich über die in dem Telemedienkonzept dargestellten Qualitätsmerkmale hinaus selbst intensiv mit der Frage befasst, wie und nach welchen Kriterien der publizistische Beitrag eines Angebots in qualitativer Hinsicht erfasst werden kann.

Die systematische Beurteilung der Qualität von Medienangeboten stellt sich für die wissenschaftliche Forschung als **große Herausforderung** dar. Als Fazit nach mehr als zehn Jahren Qualitätsforschung definiert Rössler Qualität als „ein vieldimensionales Konstrukt, das je nach Beurteilungsgegenstand und je nach Perspektive des Beurteilenden unterschiedlich gemessen werden kann“.²³ Neuberger weist darauf hin, dass Qualität nicht nur eine Eigenschaft eines Medienprodukts ist, sondern sich aus dem Verhältnis der Nutzer zu diesem Angebot ergibt.²⁴ Vlasic kommt zu dem Ergebnis, dass publizistische Qualität auf normativen Zielen beruhe. Demnach setzen sich Qualitätskriterien aus materiellen Eigenschaften und sozialen Normen darüber, wie ein Objekt idealerweise beschaffen sein soll, zusammen.²⁵ Dies ist laut Quandt empirisch besonders schwer zu messen.²⁶ Nicht zu vernachlässigen ist auch die Frage, welches Gewicht einzelne Qualitätskriterien für die Bestimmung der Gesamtqualität erhalten sollen. So stellen Dahinden / Kaminski / Niederreuther fest, dass Anbieter

²³ Rössler 2004, S. 127.

²⁴ Vgl. Neuberger 2004.

²⁵ Vgl. Vlasic 2004.

²⁶ Vgl. Quandt 2004.

nicht die Qualität ihrer Angebote insgesamt maximieren, sondern sich hinsichtlich zentraler Qualitätsmerkmale von ihren Konkurrenten zu unterscheiden versuchen.²⁷

Die GVK hat Anfang 2009 ein **Forum** zum Thema „Qualität – machen, messen, managen“ veranstaltet und dort die Frage der Bewertung der Qualität der Telemedienangebote im Drei-Stufen-Test erörtert. Im Nachgang dazu ist durch die Operative der ARD ein Papier zur Erfassung von Qualität vorgelegt worden.²⁸ Der MDR-Rundfunkrat hat am 20.09.09 eine **Klausurtagung** zum Thema „Qualität im öffentlich-rechtlichen Rundfunk“ veranstaltet. Außerdem hat die GVK am 15.12.09 einen **Workshop** zur Qualitätsbewertung von Telemedien ausgerichtet. Hierbei wurden unter Hinzuziehung externer Expertise wissenschaftliche Ansätze zur Qualitätsbewertung und zum Qualitätsmanagement erläutert und diese vor den speziellen Anforderungen des Drei-Stufen-Test-Verfahrens beleuchtet. Die Ergebnisse des Workshops wurden von der GVK-Geschäftsstelle in einer Arbeitshilfe zusammengefasst, die den Gremien der ARD als Unterstützung für die weitere Beratung in den Drei-Stufen-Test-Verfahren zur Verfügung gestellt wurde.

Zur Identifikation relevanter Qualitätsmerkmale, die der Bewertung der Telemedienangebote zugrunde gelegt werden sollen, hat die GVK folgende Vorgehensweise erarbeitet: Da die Angebote den demokratischen, kulturellen und sozialen Bedürfnissen der Gesellschaft dienen sollen, sind zunächst die maßgeblichen Zielsetzungen, die durch das Telemedienangebot erreicht werden sollen, zu ermitteln. Hieraus lassen sich dann Merkmale ableiten, die zur Erfüllung dieser **Ziele** vorhanden sein müssen. Inwieweit diese Qualitätsmerkmale auf das Angebot zutreffen, lässt sich anschließend mit Hilfe verschiedener Qualitätsfaktoren bzw. Indikatoren im Diskurs des Gremiums bestimmen.

Im Telemedienkonzept zu MDR-Online wird ausgeführt, dass das Angebot

1. Orientierungshilfe bieten,
2. den gesellschaftlichen Zusammenhalt fördern und als integrative Klammer fungieren,
3. das kulturelle und soziale Leben in Mitteldeutschland widerspiegeln,
4. Ereignisse und Entwicklungen einordnen sowie zum Erkennen von Zusammenhängen beitragen,
5. einen Beitrag zur Wissens- und Erinnerungskultur über den Osten bieten will.

Für diese Ziele wird im Folgenden dargestellt, inwieweit nach Überzeugung des Rundfunkrats die zum Erreichen der Ziele von MDR-Online erforderlichen **Qualitätsmerkmale** gegeben sind. Dabei wird MDR-Online nicht nur als Gesamtangebot betrachtet, sondern es werden auch die einzelnen Angebotsbestandteile in den Blick genommen.

²⁷ Vgl. Dahinden; Kaminski; Niederreuther 2004.

²⁸ ARD-Onlinekoordination „Qualität macht den Unterschied. Der Funktionsauftrag der Telemedien“, Stand 19.10.09.

Orientierungshilfe

Orientierungshilfe setzt zunächst **Zielgruppenorientierung** und eine geeignete **Nutzerführung** voraus. Eine Sitemap findet sich bei MDR-Online ebenso wie eine Suchfunktion. Zudem gibt es für einige Inhalte einen themenorientierten Einstieg (z.B. Nachrichten, Sport, Regionen, Kultur, Ratgeber). Andererseits merkt Lilienthal in seiner im Auftrag des MDR erstellten Expertise, die der Kommentierung des Intendanten beigelegt war, kritisch an, dass Sozial- oder Wirtschaftsthemen nur über die Suchmaschine auffindbar seien und die Bereiche Politik, Soziales oder Recht nicht als eigene Themenrubrik zugänglich seien. Dies wird im Nachrichtenchannel besonders deutlich, da es dort keine weitere inhaltliche Untergliederung des Nachrichtenangebots gibt. Auch für die Handhabbarkeit der Mediathek ist eine nutzerfreundliche Gestaltung wesentlich. Die MDR Mediathek zeichnet sich grundsätzlich durch verschiedene Zugangsmöglichkeiten zum Auffinden einer gewünschten Sendung aus (7-Tagerückblick, Sendungen A-Z, Themen, Top-Tipps). Allerdings könnten die zur Auswahl stehenden Themenrubriken deutlich differenzierter sein. Lilienthal weist zudem darauf hin, es kein verlässliches Angebot zu jedem dieser thematischen Felder (z. B. zu Politik, Kultur, Religion) gebe. Der MDR-Rundfunkrat sieht diesbezüglich noch Verbesserungspotenzial.

Positiv zu werten sind dahingegen die sachliche, einfache und klare Sprache, die Vermeidung von Fremdwörtern und die Verwendung von Erklärboxen für Fachbegriffe. Hierdurch wird den Nutzern unabhängig von Bildung und Vorkenntnissen das Verständnis auch komplexer Inhalte erleichtert.

Eine leicht verständliche Sprache trägt auch zur **Barrierefreiheit** des Angebots bei. Daneben wird im Telemedienkonzept beschrieben, dass mdr.de bei einem Test im Januar 2010 nach den „Web Content Accessibility Guidelines 2“ 93,5 von 100 Punkten erreicht habe und daher als „gut zugänglich“ gelte. Die Schriftgröße sei skalierbar, Navigation und Inhalte seien so gestaltet, dass das Angebot von Menschen mit Sehbehinderung über Screenreader genutzt werden könne. Das Angebot sei über die Tastatur navigierbar. Auch zukünftig soll die Barrierefreiheit gemäß Telemedienkonzept weiter ausgebaut werden (z. B. Untertitel in der Mediathek).²⁹

Förderung des gesellschaftlichen Zusammenhalts

Damit öffentlich-rechtliche Angebote als integrative Klammer der Gesellschaft fungieren können, müssen sie die Gesellschaft in ihrer gesamten Breite und Vielfalt abbilden. MDR-Online zeichnet sich nach Überzeugung des Rundfunkrats durch eine **große Themenbreite und -vielfalt** aus. So liegt im Nachrichtenchannel der Fokus auf einer Vielzahl „harter“ politischer und wirtschaftlicher Themen, während in der Berichterstattung der Regionalchannels das politische, wirtschaftliche und soziale Leben der Regionen abgebildet wird. Auch der Sportbereich zeichnet sich durch eine breite Berichterstattung über aktuelle Sportergebnisse ebenso wie über sportpolitische Themen aus, wobei anzumerken ist, dass Breiten- und Behindersport zwar ebenfalls thematisiert werden, in der Struktur des Sportangebots allerdings nicht ent-

²⁹ Vgl. Telemedienkonzept in der Fassung vom 18.06.10, S. 6.

sprechend abgebildet werden. Hier hält der Rundfunkrat für überlegenswert, der Bedeutung des Breiten- sowie Behindertensports durch eigene Navigationspunkte noch stärker Ausdruck zu verleihen. Im Geschichtschannel werden zahlreiche Facetten des politischen, wirtschaftlichen, kulturellen und sozialen Lebens aus historischer Perspektive dargestellt. Auch das Kulturangebot des MDR deckt einen breiten Themenbereich der Hoch- und Populärkultur (Musik, Theater, Oper, Literatur, Kunst; Popkultur) ab. Hervorzuheben ist auch die Berücksichtigung von Minderheiteninteressen im Telemedienangebot des MDR. So wird unter anderem regelmäßig über die sorbische Minderheit berichtet und ein eigenes Angebot in sorbischer Sprache bereitgestellt.

Um unterschiedliche Nutzergruppen zu erreichen, sind **zielgruppenadäquate Zugänge** erforderlich. So sollen neue Zielgruppen für kulturelle oder historische Themen über innovative Kommunikationsplattformen wie eine eigene MDR-Community my.mdrklassik oder einen Auftritt auf den Plattformen sozialer Netzwerke erschlossen werden. Zudem wird das unter mdr.de angebotene Nachrichtenangebot auch in den Internetpräsenzen der MDR-Jugendwellen jumpradio.de und sputnik.de ausgespielt.

Der gesellschaftliche Zusammenhalt wird auch dadurch gefördert, dass die spezifischen **Partizipations- und Interaktionsmöglichkeiten** des Mediums ausgeschöpft werden und sich die Nutzer hierdurch aktiv in den Meinungsbildungsprozess einbringen können. MDR-Online stellt unter anderem in den Bereichen Nachrichten, Regionales und Sport diverse interaktive Angebotsformen zur Verfügung. So wird für aktuelle, redaktionell relevante Themen ein moderiertes Forum angeboten. Darüber hinaus gibt es Kommentarfunktionen, Abstimmungsmöglichkeiten (Votings), Chats sowie vom MDR angebotene Communities. Dabei wird eine intensive redaktionelle Kontrolle und Begleitung sichergestellt. Die Grundprinzipien der redaktionellen Kontrolle sind im Telemedienkonzept ausführlich beschrieben.³⁰ Auch spielerische Formen der Wissensvermittlung wie ein Geräuschequiz oder E-Cards mit Wissensfragen sind geeignet, die aktive Auseinandersetzung mit gesellschaftlich relevanten Themen zu fördern.

Widerspiegelung des kulturellen und sozialen Lebens in Mitteldeutschland

Der **regionale Fokus** auf die Bundesländer Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen spiegelt sich im gesamten Angebot MDR-Online wider. So liegt der Schwerpunkt der Nachrichtenberichterstattung auf Themen mit Bezug zu Mitteldeutschland. Darüber hinaus wird der Regionalberichterstattung in den Regionalchannels viel Raum gewährt, hier wird das Angebot zusätzlich nach verschiedenen Regionen in den jeweiligen Bundesländern ausdifferenziert. Auch in Sportberichterstattung werden regionale Sportvereine und Regionalligen umfassend thematisiert. Die Darstellung historischer Ereignisse konzentriert sich auf Mitteldeutschland bzw. die frühere DDR. Auch das kulturelle Leben in Mitteldeutschland wird im Angebot MDR-Online facettenreich abgebildet, so gibt es unter anderem eine ausführliche jährliche Berichter-

³⁰ Vgl. Telemedienkonzept in der Fassung vom 18.06.10, S. 34 f.

stattung zur Leipziger Buchmesse oder zu besonderen Jubiläen wie der 200. Geburtstag des in Zwickau geborenen Komponisten Robert Schumann. Anzuführen sind auch die vielfältigen Ratgeberinhalte zu Themen, die das Leben der Menschen in Mitteldeutschland berühren.

Einordnung von Ereignissen und Entwicklungen, Erkennen von Zusammenhängen

Um nicht nur über Ereignisse zu informieren, sondern die Nutzer auch bei einer Einordnung und Bewertung von Ereignissen und Entwicklungen zu unterstützen, ist die **Tiefe der Themenbehandlung** maßgeblich. So berücksichtigen die unter MDR-Online angebotenen Nachrichten grundsätzlich unterschiedliche Standpunkte, stellen Themen differenziert dar und ordnen diese ein. Zu einem tieferen Verständnis tragen darüber hinaus Archive, Lexika oder Themendossiers bei. Das Archiv der Mediathek umfasst bislang allerdings nur sehr wenige Beiträge, eine Systematik erschließt sich dem Nutzer hierbei nicht. Im Geschichtschannel wird zwar ein eigenes Archiv vorgehalten, dies ist jedoch noch nicht mit der Mediathek verknüpft. Hier sieht der MDR-Rundfunkrat Verbesserungspotenzial.

Weiterhin sind die **Vermittlungsleistung und Komplexitätsreduktion** des Angebots relevante Kriterien für die Darstellung von Zusammenhängen. So liefert das Nachrichtenangebot nicht nur aktuelle Meldungen, sondern vermittelt auch Hintergrundinformationen. Allerdings könnte hier das Angebot noch weiter ausgebaut werden, wie Lilienthal in seiner Expertise anmerkt. Vertieft werden könnte nach Ansicht des MDR-Rundfunkrats auch die visuelle Vermittlung von Hintergrundwissen. Im Geschichtschannel wird das Verständnis der Nutzer durch die Verwendung unterschiedlicher Darstellungs- und Vermittlungsformen gefördert. So finden sich neben beschreibenden Beiträgen auch Zeitzeugenaussagen und Originaldokumente. Redaktionell veranlasst werden an geeigneter Stelle nutzergenerierte Inhalte eingebunden. Sehr plastisch ist Geschichte in dem für den Grimme Online Award nominierten, multimedialen Angebot „Das Wunder von Leipzig“ erlebbar, das sich aus einer Vielzahl verschiedener Darstellungsformen zusammensetzt. Darüber hinaus wird das Verstehen und Verarbeiten von Informationen erleichtert, wenn – wie bei MDR-Online – ein Bezug zum Alltag der Nutzer hergestellt wird und auch eine praktische Anwendbarkeit der Informationen aufgezeigt wird.

Die **crossmediale und medienkonvergente Verknüpfung** von Inhalten trägt ebenfalls dazu bei, Themen aus unterschiedlichen Blickwinkeln und Standpunkten zu beleuchten. Bei MDR-Online sind Textbeiträge zwar regelmäßig mit Videos oder Audios und weiteren multimedialen Darstellungsformen verknüpft, Lilienthal kommt in seiner Expertise jedoch zu dem Ergebnis, dass einzelne aktuelle Themen – mit Ausnahme der Geschichtsrubrik – noch „selten mit einer Varietät von AV-Beiträgen ausgeleuchtet und facettiert“³¹ werden.

Für ein Angebot, das nicht nur tagesaktuell berichten, sondern auch eine Einordnung und Bewertung von Ereignissen fördern will, ist auch die **Additivität** - die Fortschrei-

³¹ Vgl. Lilienthal 2009, S. 5.

bung und Aktualisierung der Berichterstattung bedeutsam. Insbesondere im Nachrichtenbereich und den Regionalchannels finden sich bei aktuellen Beiträgen Verlinkungen zu früheren Meldungen, z. T. werden zu komplexeren und vielschichtigeren Themen auch Dossiers („Spezial“) erstellt (u. a. in Regionalchannels, Geschichte).

Beitrag zur Wissens- und Erinnerungskultur über den Osten

Neben der bereits dargestellten Vermittlungsleistung ist MDR-Online geeignet, zur Wissens- und Erinnerungskultur über den Osten beizutragen, indem das Angebot das Leben in Ostdeutschland und der früheren DDR **nachhaltig und kontinuierlich thematisiert**. Dies spiegelt sich insbesondere in dem umfassend ausgebauten Geschichtsangebot wider.

Insgesamt ist MDR-Online nach Überzeugung des Rundfunkrats ein **qualitätsvolles Angebot** und auf Basis der untersuchten Merkmale geeignet, die aus gesellschaftlicher Perspektive wünschenswerten Ziele zu erreichen und den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft zu entsprechen. Mit den skizzierten Optimierungsmöglichkeiten wird sich der Telemedienausschuss des Rundfunkrats im Rahmen der Programmkontrolle detailliert befassen. Auf die dargestellten Qualitätskriterien von MDR-Online wird im Abschnitt C 2.3.3. im Vergleich mit anderen vorhandenen Angeboten Bezug genommen.

2.2.2 Publizistische Bestimmung / Begründung der Verweildauerfristen

Das Verweildauerkonzept zu MDR-Online wurde im Kapitel B 2.3 dargestellt. In Kapitel C 1.1.1 wurde die Einhaltung der gesetzlichen Regelungen zur Verweildauer geprüft. In Bezug auf Stufe 2 hat der Rundfunkrat zu prüfen, ob das geplante Verweildauerkonzept angemessen und publizistisch begründet ist.

a) Stellungnahmen Dritter

RTL, VPRT und VZBO argumentieren, für eine längere Verweildauer sei der publizistischer Mehrwert und nicht das Nutzerverhalten entscheidend. Die **Begründung** für eine verlängerte Verweildauer auf Basis des publizistischen Mehrwerts sowie für die Differenzierung des Verweildauerkonzepts sei zu allgemein und nicht hinreichend belegt (G+J, RTL, VDZ, VPRT). Durch das Unterlaufen der Sieben-Tage-Frist würden noch zu etablierende Geschäftsmodelle unterminiert (RTL). Die Verweildauer von fünf Jahren für Bildungsinhalte werde mit der hohen publizistischen Relevanz dieser Inhalte begründet. Es fehle jedoch eine weitere Ausführung, worin diese Relevanz begründet sei (RTL). Aus der Beschreibung werde nicht deutlich, für welche Angebotsbestandteile welche Verweildauer konkret gelten solle (G+J, VDZ). Durch die vage Beschreibung der Kategorien gebe es einen **Interpretationsspielraum** hinsichtlich der Zuordnung der Angebote zu den Verweildauerkategorien (RTL). Eine Vorauswertung von Sendungen vor der linearen Ausstrahlung sei im Telemedienkonzept nicht geregelt und unzulässig (VPRT).

Dahingegen argumentieren DRK Thüringen sowie der EMV, dass eine kurze Verweildauer nicht den Nutzungsgewohnheiten, insbesondere der jüngeren Zielgruppe

entspreche. Öffentlich-rechtliche Inhalte im Internet seien daher möglichst langfristig vorzuhalten (DRK, ver.di, Privatpersonen). Verdi weist darauf hin, dass der öffentlich-rechtliche Funktionsauftrag nicht durch zu enge Fristen ausgehöhlt werden dürfe. Ver.di erachtet die längeren Verweildauern als positiv, da sie einen spürbaren Mehrwert für GEZ-Zahler böten.

Im Einzelnen werden die **Fristen folgender Verweildauerkategorien kritisiert**: Sendungsbezogene Ratgeberportale dürften nur sieben Tage vorgehalten werden (VZBO). Fristen für Magazine, Dokumentationen, Reportagen, Fernseh- und Spielfilme sowie ausgewählte Unterhaltungsangebote seien grundsätzlich auf die Regelfrist zurückzuführen, die Verweildauer für serielle Angebote dürfe nicht an die Ausstrahlung der letzten Folge geknüpft sein (VPRT, VZBO). Der VPRT hält darüber hinaus auch die Verweildauer nutzergenerierter Inhalte sowie für Bild-, Text- und multimediale Inhalte für befremdlich. Durch weitere Öffnungsklauseln werde das Regel-Ausnahme-Verhältnis vollends ad absurdum geführt. Archive seien konkret zu benennen, zumindest sei eine Negativabgrenzung vorzunehmen (VPRT).

Im Gegensatz dazu hält ver.di die vorgesehene Verweildauer für Sendungen und Sendungsteile im Bereich Nachrichten, Magazin, Dokumentationen und Reportagen für zu kurz. Die Auswahl und Vorhaltung der Angebote solle allein nach publizistischen Aspekten erfolgen.

RTL schlägt vor, die Verweildauer an die Zahlungsbereitschaft für die angebotenen Inhalte zu knüpfen. Zudem sollten die auf MDR-Online angebotenen Beiträge ein bestimmtes Volumen bzw. einen bestimmten Kostenrahmen nicht überschreiten dürfen.

b) Ausführungen des Intendanten (aus Angebotskonzept und Kommentierung)

Im Telemedienkonzept wird dargelegt, enge zeitliche und inhaltliche Beschränkungen widersprächen den Nutzererwartungen. Für bestimmte Genres und im Rahmen des gesellschaftlichen Diskurses zu bestimmten Themen sei eine länger Verweildauer erforderlich, um relevante Nutzergruppen zu erreichen. Die **Verweildauer** werde **anhand der publizistischen Relevanz der Inhalte bemessen**. Hochwertige Inhalte, wie Bildungsangebote seien längerfristig vorzuhalten, da diese nicht so schnell veralten. Magazine, Reportagen und Dokumentationen seien ebenfalls länger als sieben Tage vorzuhalten, da vergleichbare Formate bei privaten Anbietern kaum zu finden seien, eine längerfristige Abrufbarkeit für die Informationsfindung der Nutzer jedoch relevant sei. Auch Unterhaltungssendungen spiegelten den Diskurs über politische und gesellschaftliche Entwicklungen. Bei fiktionalen Formaten solle der Nutzer die Möglichkeit haben, sich verpasste Sendungen anzuschauen.

Neben diesen publizistischen Kriterien hätten auch Faktoren wie das Persönlichkeitsrecht, Urheberrecht, Kosten zur Abgeltung von Rechten oder für die Bereithaltung und Verbreitung Einfluss auf die Bemessung der Verweildauer.

In seiner Kommentierung ergänzt der Intendant, dass das aus journalistisch-redaktioneller Perspektive erstellte Verweildauerkonzept des MDR im Telemedienkonzept detailliert dargelegt werde. Unter MDR-Online sollten Angebote länger vorgehalten werden, um auch interessierten Personenkreisen Recherchen im Bildungs- oder Wissenschaftsbereich zu ermöglichen. Bei der Umsetzung und Gewährleistung von Verweildauerfristen dürfe **kein unangemessener Verwaltungsaufwand** verursacht werden. Das Verweildauerkonzept mit der Angabe von Maximalfristen definiere den **notwendigen Handlungskorridor** für die Redaktionen. Es sei anders als von Dritten behauptet ein ausgewogenes und differenziertes Verweildauer- und Archivkonzept, das den Maßgaben an ein redaktionell gestaltetes publizistisches Gesamtkonzept folge.

c) Beratungsergebnis des MDR-Rundfunkrats

Die Angabe von **Maximalverweildauerfristen**, innerhalb derer den Redaktionen ein Beurteilungsspielraum zur Festlegung der konkreten Verweildauer im Einzelfall eingeräumt wird, ist grundsätzlich nicht zu beanstanden. Auch staatsvertraglich ist es zulässig, Ermächtigungen mit Maximalverweildauer auszusprechen.³² Die Festlegung der Maximalverweildauerfristen anhand inhaltlicher Kategorien und Genres, wie sie im Telemedienkonzept erfolgte, ist prinzipiell ein geeignetes Vorgehen, um die gesetzlichen Vorgaben einzuhalten, ohne die programmliche Gestaltungsfreiheit der Rundfunkanstalten unverhältnismäßig einzuschränken.

Grundsätzlich hält der Rundfunkrat die Verweildauerunterschiede der einzelnen Angebotskategorien für nachvollziehbar begründet. Die Länge der Verweildauer korreliert dabei mit dem **Grad des publizistischen Beitrags**. Angebotsbestandteile, bei denen der unterhaltende Charakter im Vordergrund steht, sollen kürzer vorgehalten werden als Inhalte, die der Bildung und Wissensvermittlung dienen. Insbesondere eine **Verweildauer bis zu fünf Jahren für Bildungsinhalte** hält der MDR-Rundfunkrat **für angemessen**, da diese Themen von nachhaltiger Relevanz sind und nur geringen Aktualitätsanforderungen unterliegen.

Aus Sicht des Rundfunkrats ist eine **Verweildauer bis zu zwölf Monaten für Dokumentationen, Reportagen und Magazine sowie für multimediale Inhalte angemessen**. Wie auch in einigen Stellungnahmen gesellschaftlicher Institutionen dargelegt, können öffentlich-rechtliche Telemedienangebote gerade im Informations-, Wissens- und Bildungsbereich erst dann ihre volle publizistische Wirkung entfalten, wenn auf sie längerfristig zurückgegriffen werden kann und Inhalte zu einem Thema gebündelt, in einen größeren Kontext eingeordnet werden können oder die Entwicklung eines Themas dargestellt werden kann. Eine zu frühe Depublikation dieser Inhalte würde dem öffentlich-rechtlichen Bildungs- und Informationsauftrag entgegen stehen.

³² Vgl. amtliche Begründung zum 12. RÄStV: „In jedem Fall muss die Obergrenze für die zeitliche Verfügbarkeit angegeben werden“, S. 21.

Der MDR-Rundfunkrat, aber auch die anderen Gremien der ARD und die Gremienvorsitzendenkonferenz der ARD haben sich ausführlich mit der seitens privater Wettbewerber vorgebrachten Kritik an den fiktionalen Verweildauerkategorien im ARD-Verweildauerkonzept, auf dem auch das Konzept von MDR-Online basiert, befasst. Der MDR-Rundfunkrat hält insbesondere den **Vorwurf, die Verweildauer von Serien sei nicht konkret berechenbar**, für gerechtfertigt, da bei Endlosserien de facto alle Folgen einer Serie unbegrenzt vorgehalten werden könnten. In ihrer Beschlussempfehlung zu den ARD-Gemeinschaftsangeboten hat die GVK daher einige Änderungen am ARD-Verweildauerkonzept vorgeschlagen.³³ Die Intendanten der ARD haben daraufhin ein **überarbeitetes Verweildauerkonzept** vorgelegt.³⁴ Der Telemedienausschuss des MDR-Rundfunkrats hat darauf hingewirkt, dass diese Anpassungen im Bereich der fiktionalen Inhalte auch Eingang in das Verweildauerkonzept zu MDR-Online finden.³⁵ Das Verweildauerkonzept wurde durch den Intendanten daher folgendermaßen modifiziert:

- Mehrteiler, Fernsehfilme und Spielfilme, die nicht angekauft werden, bis zu drei Monate (z.B. Tatort- und Polizeiruf 110 – Produktionen des MDR),
- Serien mit feststehendem Ende und Reihen bis zu sechs Monate nach Ausstrahlung der letzten Folge (z.B. Geschichte Mitteldeutschlands),
- Serien ohne feststehendes Ende bis zu drei Monate nach Ausstrahlung der jeweiligen Folge (z.B. Elefant, Tiger & Co.).³⁶

Außerdem wurden auf Veranlassung des Telemedienausschusses Definitionen der Verweildauerkategorien Mehrteiler, Reihen sowie Serien mit und ohne feststehendes Ende in das Telemedienkonzept aufgenommen.

Der MDR-Rundfunkrat hält auch das Archivkonzept für nachvollziehbar und angemessen. Es besteht ein **gesellschaftliches Bedürfnis nach einer unbefristeten Bereitstellung von zeit- und kulturgeschichtlichen Inhalten** insbesondere aus den Bereichen Wissen und Kultur. Eine abstrakte Definition von Archivkategorien ist legitim, um auch Inhalte, deren zeit- und kulturgeschichtliche Relevanz sich erst später erweist, dauerhaft vorhalten zu können.

³³ Die GVK hat eine Gleichbehandlung von Mehrteilern und Spielfilmen (3 Monate nach Ausstrahlung), eine Gleichbehandlung von abgeschlossenen Serien wie Staffelproduktionen und Reihen (6 Monate nach Ausstrahlung der letzten Folge), eine Verkürzung der Verweildauer von sogenannten „Endlosserien“ auf 7 Tage empfohlen. Vgl. Beschlussempfehlung der ARD-Gremienvorsitzendenkonferenz zu den allgemeinen angebotsübergreifenden Fragestellungen der Drei-Stufen-Test-Verfahren zu den ARD-Gemeinschaftsangeboten gemäß Beschluss vom 22.3.10.

³⁴ Vgl. Beantwortung der Beschlussempfehlung der ARD Gremienvorsitzendenkonferenz zu den allgemeinen angebotsübergreifenden Fragestellungen der Drei-Stufen-Testverfahren zu den ARD Gemeinschaftsangeboten, 09.04.10.

³⁵ Vgl. Telemedienkonzept in der Fassung vom 18.06.10, S. 12.

³⁶ In dem zu Beginn des Verfahrens vorgelegten Telemedienkonzept vom 29.05.09 war folgende Verweildauerregelung vorgesehen: Fernsehfilme und Spielfilme, die nicht angekauft werden bis zu 3 Monate; serielle Angebote / Fernsehserien oder –reihen bzw. Mehrteiler: bis zu 6 Monate nach Ausstrahlung der letzten Folge.

Maßgeblich für das Verweildauerkonzept sind publizistische Kriterien. Sachfremde Erwägungen wie eine Orientierung an der Zahlungsbereitschaft der Nutzer sind daher abzulehnen.

2.3 Bewertung des publizistischen Nutzens (Abwägungsprozess)

2.3.1 Grad der marktlichen Auswirkungen

Bei einem Marktaustritt von MDR-Online könnten private Wettbewerber – je nach analysiertem Teilbereich – Nutzergewinne zwischen 0,2 und 7,5 Prozentpunkten erzielen. Diese marktlichen Auswirkungen sind als nicht gravierend zu bewerten.

2.3.2 Abgrenzung des publizistischen Wettbewerbs (Quantität des vorhandenen Angebots)

a) Stellungnahmen Dritter

Laut VPRT findet durch die vorgenommene publizistische Wettbewerbsabgrenzung eine „**künstliche Verknappung**“ statt. Eine Marktanalyse mittels Suchmaschinenrecherche sei nicht neutral, Datenbanken bzw. weitere Quellen seien zur weiteren Recherche nur ungenügend genutzt worden. Zudem reichten die gewählten Suchbegriffe nicht aus, um alle relevanten Wettbewerber zu ermitteln (G+J, VDZ, VPRT). Die Unterteilung der Konkurrenzangebote in Wettbewerber in Teilbereichen und relevante Wettbewerber sei eine unzulässige und interessengeleitete Einschränkung des publizistischen Wettbewerbs (G+J, VDZ). Die einzelnen Ressorts stünden jeweils mit unterschiedlichen Angeboten im Wettbewerb, daher gebe es auch Teilüberschneidungen der Angebote (VZBO). Kritisiert wird auch die Nicht-Berücksichtigung von Bezahlangeboten (RTL, VPRT, VZBO) und crossmedialen Wettbewerbern (G+J, VDZ, VZBO). Auch Wettbewerber mit einem bestimmten Regionen- oder Themenbezug bzw. einer begrenzten Zielgruppenausrichtung seien angemessen zu berücksichtigen (G+J, VDZ).

Der VDZ nennt neben diversen Printprodukten als publizistische Wettbewerber von MDR-Online folgende Telemedienangebote: aktuelle.de, bildderfrau.de, bunte.de, brigitte.de, capital.de, cicero.de, cinema.de, cosmopolitan.de, essen-und-trinken.de, focus.de, freizeitfreunde.de, freizeitrevue.de, freizeitwoche.de, gala.de, geo.de, glamour.de, neon.de, spiegel-online.de, stern.de, wiwo.de, bild.de, boersen-zeitung.de, epochtimes.de, tagesspiegel.de, taz.de, welt.de, ftd.de, faz.net, fr-online.de, handelsblatt.com, jungewelt.de, monde-diplomatique.de, rp-online.de, merkur.de, sueddeutsche.de etc. RTL verweist auf die Wettbewerber RTL.de und RTLnow.de.

b) Ausführungen des Intendanten (aus Angebotskonzept und Kommentierung)

Im Telemedienkonzept wird dargelegt, dass die publizistischen Wettbewerber in einem **mehrstufigen Suchvorgang** ermittelt worden seien: Zunächst sei eine Suchmaschinenanfrage über mehrere Suchmaschinen mit verschiedenen Suchbegriffen erfolgt, bei der jeweils die ersten drei Ergebnisseiten bzw. die ersten 30 Treffer be-

rücksichtigt worden seien. Im zweiten Schritt habe man Datenbanken und weitere Quellen wie Linklisten durchsucht.

Es seien Angebote berücksichtigt worden, die journalistisch veranlasst, deutschsprachig, frei zugänglich, d.h. für den Nutzer kostenfrei seien und einen regionalen Bezug zu Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen oder einen lokalen Bezug zu Gebieten in diesen Bundesländern aufweisen. Zudem müssten die Angebote die gesamte Gesellschaft als Zielgruppe haben und sich nicht an Spezialzielgruppen richten. Außerdem müssten die Angebote regelmäßig, d.h. mindestens einmal monatlich, aktualisiert werden.

Hierbei habe man 305 kommerzielle und nicht-kommerzielle Angebote ermittelt, die in Wettbewerber in Teilbereichen (288 Angebote) und relevante Wettbewerber (17 Angebote) unterteilt wurden. Als relevante publizistische Wettbewerber seien Angebote definiert worden, die sich auf mindestens eines der Bundesländer in Mitteldeutschland beziehen und ein breites inhaltliches Angebot aufweisen, d.h. die vier Bereiche Bildung, Information, Kultur und Unterhaltung abdecken.

Bei den 17 relevanten Wettbewerbern handele es sich um zwölf Angebote von Zeitungen oder Verlagen (freipresse.de, lvz-online.de, sz-online.de, vogtland-anzeiger.de, mz-web.de, thueringer-allgemeine.de, tlz.de, bildkurier.de, leipzig-seiten.de, altmark-zeitung.de, fwmeinertageblatt.de, freies-wort.de) sowie fünf Angebote von Fernseh- oder Hörfunksendern (rbwonline.de, radiopsr.de, radio-saw.de, rockland-digital.de, antennethueringen.de).

In seiner Kommentierung weist der Intendant den Vorwurf, die publizistische Wettbewerberabgrenzung sei unsachgemäß, als unbegründet zurück. Die Recherche der relevanten publizistischen Wettbewerber sei auf Grundlage des - wissenschaftlich belegten - üblichen Suchverhaltens im Internet erfolgt. Pay-Angebote seien bei der Prüfung des Beitrags zum publizistischen Wettbewerb nicht zu berücksichtigen. Nur durch den Vergleich mit den umfassenden Wettbewerbern lasse sich der qualitative Beitrag zum publizistischen Wettbewerb zutreffend ermitteln.

c) Beratungsergebnis des MDR-Rundfunkrats

Der Rundfunkrat ist der Auffassung, dass eher davon auszugehen ist, dass es keine gesetzliche Verpflichtung zur Berücksichtigung von entgeltpflichtigen Angeboten bei der Bewertung des *publizistischen Wettbewerbs* gibt. Das Gremium ist der Ansicht, dass im Zweifelsfall aber auch Pay-Angebote in die Bewertung des publizistischen Beitrags einbezogen werden sollten.³⁷ Für die Prüfung des ökonomischen Wettbe-

³⁷ Diese Position wird von den Gremiovorsitzenden der ARD geteilt. Im Zuge ihrer Beschlussempfehlung zu dem Telemedienangebot KI.KAplus hat die GVK eine Stellungnahme zur Berücksichtigung von Pay-Angeboten im Drei-Stufen-Test-Verfahren erstellt. Nach Auffassung der GVK ist eher davon auszugehen, dass der Staatsvertragsgesetzgeber durch das Merkmal „frei zugänglich“ eine Eingrenzung des publizistischen Wettbewerbs auf kostenfreie Angebote beabsichtigt hat. Die GVK empfiehlt jedoch, im Zweifel auch vergleichbare entgeltfinanzierte Angebote in der Abwägung einzubeziehen.

werbs wurden im marktlichen Gutachten zu MDR-Online auch Pay-Angebote berücksichtigt. Das Gutachten hat ergeben, dass die marktlichen Auswirkungen in Bezug auf Pay-Angebote vernachlässigbar sind.

Die Fokussierung der Analyse des publizistischen Wettbewerbs auf Telemedienangebote ist nach Auffassung des MDR-Rundfunkrats sachgerecht, da andernfalls keine **Anwendung internetspezifischer Qualitätskriterien** wie Multimedialität oder Interaktivität möglich wäre und somit kein systematischer Vergleich des qualitativen Beitrags zum publizistischen Wettbewerb erfolgen könnte. Auch die amtliche Begründung zu § 11d spricht für eine Beschränkung des Vergleiches auf Internetangebote. 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.³⁸

Eines der wesentlichen Angebotsmerkmale von MDR-Online ist der regionale Bezug auf die Bundesländer Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen. Die Regionalität zieht sich durch nahezu alle Inhalte des Angebots. Daher stehen nach Ansicht des Rundfunkrats – anders als in einigen Stellungnahmen nahegelegt – bundesweite Angebote ohne Bezug zur Region Mitteldeutschland oder Angebote mit Bezug zu einer anderen Region nicht im publizistischen Wettbewerb zu MDR-Online.

Der MDR-Rundfunkrat hat die Abgrenzung des publizistischen Wettbewerbs überprüft. Hierzu stand dem Gremium eine im Auftrag der GVK von der Firma Goldmedia erstellte **Angebotsdatenbank** zur Verfügung, in der fast 2000 publizistische Internetangebote mit Profildaten, Angebotsstruktur und Angebotsumfang erfasst sind. Diese Datenbank ermöglicht einen raschen und umfassenden Überblick über den gesamten deutschsprachigen publizistischen Online-Markt (gebühren-, werbe-, entgeltfinanziert).

Mit Stichtag 18.01.10 wurden über die Datenbank 65 publizistische Angebote ermittelt, die einen landesweiten bzw. regionalen Bezug zu Sachsen, Sachsen-Anhalt oder Thüringen aufweisen, journalistisch-redaktionell eigenverantwortlich erstellt werden und aktuelle Informationen anbieten. Davon bieten 40 Angebote Sportinhalte an, bei 52 Angeboten sind Ratgeber- und Serviceinformationen zu finden, 44 Angebote weisen kulturelle Informationen auf, 18 Angebote enthalten Wissensinhalte. 15 Angebote sind inhaltlich ähnlich breit aufgestellt wie MDR-Online und bieten sowohl aktuelle Informationen, als auch Ratgeberangebote, Wissensinhalte und Kulturinformationen. Bei den meisten Angeboten beschränkt sich die Berichterstattung auf eine kleinere Region bzw. auf maximal ein Bundesland, kein Wettbewerber mit vergleichbarem inhaltlichem Profil wie MDR-Online berichtet über alle drei Bundesländer. Es wurden keine Pay-Angebote mit Bezug auf Sachsen, Sachsen-Anhalt oder Thüringen ermittelt.

³⁸ Vgl. amtl. Begründung zu § 11d, S. 16.

Die Auswertung belegt, dass die **im Telemedienkonzept vorgenommene Abgrenzung der publizistischen Wettbewerber grundsätzlich nachvollziehbar** ist.

2.3.3 Qualität sowie meinungsbildende Funktion im Vergleich zu anderen vorhandenen Angeboten

a) Stellungnahmen Dritter

Mehrere Wettbewerber führen in ihren Stellungnahmen aus, dass MDR-Online kein einzigartiges Angebot und daher **kein publizistischer Mehrwert** ersichtlich sei (G+J, RTL, VDZ, VZBO). Der Vergleich zwischen MDR-Online und den Wettbewerbern sei allenfalls in Grundzügen erfolgt (G+J, RTL, VDZ). Ein Mehrwert sei nicht mit der Vorhaltung von Angebotsbestandteilen wie Video, Audio oder der Vernetzung des Angebots begründbar (G+J, VDZ). Zudem könne der Mehrwert nicht aus der Gesamtschau aller Inhalte hergeleitet werden, sondern müsse sich aus den jeweiligen konkreten Inhalten ergeben (RTL).

RTL hebt hervor, dass die erwarteten **marktlichen Auswirkungen in keiner Relation zum konkreten publizistischen Mehrwert** des Angebots stünden. Ziel müsse daher sein, die marktlichen Auswirkungen mittels Auflagen und konzeptionellen Anpassungen zu reduzieren (RTL). Es sei wahrscheinlich, dass MDR-Online den privaten Wettbewerbern mittel- und unmittelbar Anteile im publizistischen Wettbewerb abnehmen werde. Hierdurch werde sowohl der Bestand bereits existierender privater Online-Angebote beeinträchtigt als auch die Digitalisierung online noch nicht präsenter Privatangebote erschwert bzw. verhindert. Im Ergebnis wird eine geringere Vielfalt und ein schlechteres Medienangebot befürchtet (G+J, VDZ).

Ver.di betont dahingegen, ein starkes öffentlich-rechtliches Angebot stehe nicht im Widerspruch zu kommerziellen Onlineangeboten. Der Beitrag öffentlich-rechtlicher Onlineangebote zum publizistischen Wettbewerb und damit zur demokratischen Willensbildung rechtfertige auch negative marktliche Auswirkungen auf private Anbieter, sofern der gesellschaftliche Nutzen überwiege (ver.di). Auch der EMV sowie eine Privatperson verweisen darauf, dass der Gemeinvorteil höher zu bewerten sei als die Interessen der Privatwirtschaft.

b) Ausführungen des Intendanten (aus Angebotskonzept und Kommentierung)

In seiner Kommentierung erklärt der Intendant, dass die am Begriff des „publizistischen Mehrwerts“ orientierte Kritik den Anforderungen des RStV nicht gerecht werde und daher unbegründet sei.

Ergänzend zu den bereits in Abschnitt C 2.2.1 dargestellten Qualitätskriterien von MDR-Online führt der Intendant in seiner Kommentierung aus, dass nur MDR-Online eine **aktuelle Übersicht und vertiefende Informationen über die Geschehnisse in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen** biete. Zudem werde die Breite des von MDR-Online behandelten Themenspektrums mit den Bereichen Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung von keinem publizistischen Wettbewerber erreicht.

Auch biete kein relevanter publizistischer Wettbewerber ein Angebot in sorbischer Sprache an.

In Reaktion auf die Kritik einiger Wettbewerber an den Loops erläutert der Intendant, dass ihr qualitativer Beitrag zum publizistischen Wettbewerb darin bestehe, eine zeitunabhängige Nutzung der qualitativ hochwertigen Hörfunkinhalte des MDR zu ermöglichen.

c) Beratungsergebnis des MDR-Rundfunkrats

Der Rundfunkrat hat den Beitrag von MDR-Online zum publizistischen Wettbewerb in qualitativer Hinsicht auch im Vergleich zur publizistischen Konkurrenz überprüft.

Hierfür wurden die über die GVK-Angebotsdatenbank ermittelten Angebote gesichtet. Dabei zeigt sich, dass formal zwar 44 Angebote Kulturinformationen anbieten, bei einem Großteil das Kulturangebot jedoch auf Veranstaltungs-, Buch- oder Musiktipp beschränkt ist, keinesfalls jedoch – wie bei MDR-Online – das kulturelle Leben in seiner gesamten Vielfalt abgebildet wird. Auch unterscheiden sich die Angebote deutlich hinsichtlich ihres Umfangs der regionalen Berichterstattung. Zahlreiche Angebote beschränken sich auf die lokale bzw. engere regionale Berichterstattung, ein größerer räumlicher Zusammenhang wird nicht hergestellt. Viele Angebote (insbesondere die Telemedienangebote der privaten Radioveranstalter in Mitteldeutschland) enthalten im Bereich der aktuellen Informationen kaum wirkliche „Hard News“ aus Politik und Wirtschaft, sondern rücken Boulevard- oder Unterhaltungsthemen in den Mittelpunkt. Zudem werden häufig schlagzeilenartige Kurznachrichten ohne weitere Hintergrundinformationen angeboten. Kein Wettbewerber von MDR-Online widmet sich in vergleichbarer Tiefe der Aufarbeitung historischer Ereignisse in Mitteldeutschland und der DDR. MDR-Online unterscheidet sich von den Wettbewerbern darüber hinaus auch durch die umfangreiche Programmbegleitung zum linearen Angebot des MDR.

Hinsichtlich der Angebotsbreite und Darstellungstiefe der aktuellen Informationen und Beratungsangebote sind mit MDR-Online am ehesten die Telemedienangebote der Regionalpresse vergleichbar (u. a. Freie Presse.de, Freies Wort.de, fwmeinertageblatt.de, lr-online.de, LVZ-online.de, mz-web.de, stz-online.de, SZ-online.de, thüringer-allgemeine.de, Tlz.de, Volksstimme.de). Diese Angebote weisen eine große Detailtiefe in der (räumlich begrenzten) regionalen Berichterstattung auf, während MDR-Online einen stärkeren landesweiten bzw. auf Mitteldeutschland bezogenen Fokus setzt. Zudem sind die multimedialen Darstellungsformen von MDR-Online, die sich in den Angeboten der Regionalpresse bislang lediglich vereinzelt oder aber in Kooperation mit dem Mitteldeutschen Rundfunk finden, besonders geeignet, ein differenziertes und vertieftes Verständnis von Ereignissen und Themenkomplexen zu vermitteln.

Der Beitrag von MDR-Online zum publizistischen Wettbewerb in qualitativer Hinsicht ergibt sich unter anderem aus der großen inhaltlichen Themenbreite und -vielfalt des

Angebots sowie aus der Vielzahl von redaktionell begleiteten Partizipations- und Interaktionsmöglichkeiten, wodurch der gesellschaftliche Zusammenhalt gestützt wird. Zudem wird durch den regionalen Fokus von MDR-Online und einen großen Anteil von „harten Fakten“ das politische, kulturelle und soziale Leben in Mitteldeutschland widergespiegelt. MDR-Online leistet auch einen wertvollen Beitrag bei der Einordnung von Ereignissen und unterstützt die Nutzer beim Erkennen von gesellschaftlichen Zusammenhängen, indem aktuelle Themen durch Hintergrundinformationen vertieft werden und komplexe Sachverhalte einfach und verständlich durch verschiedene Darstellungsformen vermittelt werden. MDR-Online thematisiert nachhaltig und kontinuierlich das Leben in Ostdeutschland und der früheren DDR und leistet damit einen Beitrag zur Wissens- und Erinnerungskult.

Meinung im Sinne der Meinungsbildung ist „jede Stellung beziehende Dafürhalten im Sinne einer Wertung. Damit kann es sich um ein Werturteil, eine Ansicht, Anschauung, Auffassung, Überzeugung, Beurteilung, Bewertung oder Einschätzung handeln.“³⁹ Ein Angebot wie MDR-Online, das durch eine Vielzahl abgebildeter Standpunkte, Überzeugungen, Perspektiven und Lebensformen zur gesellschaftlichen Auseinandersetzung und Wertediskussion anregt, gesellschaftliche, soziale oder politische Werte vermittelt und die Fähigkeit der Urteilsbildung fördert, **trägt zur Meinungsbildung bei**. Zu berücksichtigen ist darüber hinaus, dass insbesondere im Bereich der Regionalinformationen durch MDR-Online die Meinungsvielfalt gefördert wird, da in den meisten Regionen Mitteldeutschlands lediglich ein Zeitungsverlag ansässig ist.

Zur Überzeugung des Rundfunkrats steht daher fest, dass MDR-Online meinungsbildend ist und in der Summe der genannten Qualitätsmerkmale sowie unter Berücksichtigung der insgesamt nicht gravierenden marktlichen Auswirkungen **einen positiven Beitrag zum publizistischen Wettbewerb in qualitativer Hinsicht leistet**.

³⁹ Dorn 2004, S. 62.

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

Gemäß § 11f Abs. 4 Ziff. 3 ist im Rahmen des Drei-Stufen-Tests eine Aussage dazu zu treffen, welcher finanzielle Aufwand für das Angebot erforderlich ist (dritte Stufe). Dabei muss die Beschreibung des Telemedienangebots eine Nachprüfung des Finanzbedarfs durch die KEF ermöglichen.

a) Stellungnahmen Dritter

Die Darlegung des finanziellen Aufwands in einer Gesamtsumme sei **unzureichend, nicht nachvollziehbar und intransparent** (APR, G+J, RTL, VDZ, VPRT, VZBO). Der Rundfunkrat werde dadurch nicht in die Lage versetzt, den angemessenen Mitteleinsatz zu prüfen (CARTA, G+J, VDZ, VPRT). Eine Kostenaufschlüsselung für die einzelnen Angebote fehle (VPRT). In die Berechnung des finanziellen Aufwandes würden abrufabhängige Verbreitungskosten nicht berücksichtigt. Es sei zudem nicht nachvollziehbar, dass ein öffentlich-rechtlicher Sender günstiger produziere als die private Konkurrenz. Es wird daher vermutet, dass die Kosten zu gering angesetzt wurden und hierdurch eine Gebührenerhöhung erzwingbar sei. Aus diesem Grund sei eine **Deckelung** der Gesamtkosten notwendig (RTL). Die prognostizierte Steigerung des Budgets bedeute zwangsläufig eine Ausweitung des Angebots. Dies wiederum belege, dass die tatsächlichen Marktauswirkungen des realen gebührenfinanzierten Angebots nicht auf Grund einer abstrakten Telemedienskizze beurteilt werden können (G+J, VDZ). Der EMV hält den finanziellen Aufwand dahingegen für realistisch.

Der finanzielle Aufwand sei auf der dritten Stufe gegen den publizistischen Mehrwert des Angebots abzuwägen (Dörr für VPRT).

b) Ausführungen des Intendanten (aus Angebotskonzept und Kommentierung)

Der finanzielle Aufwand für MDR-Online wird im Telemedienkonzept wie folgt angegeben: 2009: 7,8 Mio. €, 2010: 8,4 Mio. €, 2011: 8,43 Mio. €, 2012: 8,61 Mio. €. Die Kostenermittlung erfolgte nach den Vorgaben des neuen KEF-Leitfadens.

Der Intendant argumentiert in seiner Kommentierung, der Gesetzgeber lasse bei diesen **vertraulichen Unternehmensdaten** eine Nennung des Gesamtaufwandes zu, da dies entsprechend dem Sinn und Zweck der Kostendarstellung ausreichend sei, den finanziellen Aufwand gegenüber den Wettbewerbern zu erläutern. Weder der Staatsvertragsgeber noch die EU-Kommission stellen nach Ansicht des Intendanten die Vorgabe auf, dass die Gremien den finanziellen Aufwand gegen den Beitrag zum publizistischen Wettbewerb im Rahmen einer Verhältnismäßigkeitsprüfung abzuwägen haben.

Eine dem Rundfunkratsvorsitzenden am 29.05.10 vorgelegte Genehmigungsvorlage schlüsselt diese Kosten weiter auf.

c) Weitere Sachverhaltsermittlung (Nachfragen an den Intendanten)

Auf Nachfrage des Telemedienausschusses wurden mit Schreiben des Intendanten vom 07.04.10 die **Kostenaufschlüsselungen für die Angebotsbestandteile mdr.de, jumpradio.de und sputnik.de** weiter differenziert. Dabei wurde darauf hingewiesen, dass auf Grund der Vernetzung der Produktionsprozesse der einzelnen Bestandteile des Angebots untereinander eine Kostendifferenzierung nur annäherungsweise möglich sei. Eine Zuordnung der Verbreitungskosten sei nicht möglich, da für die Produktion die gleiche technische Infrastruktur erforderlich sei. Weiter aufgeschlüsselt wurde jedoch der Personal- und Sachaufwand. Darüber hinaus wurde dem Telemedienausschuss auch eine Kostenaufschlüsselung zu den Loops vorgelegt.

Zudem wurde erläutert, dass wachsende Nutzerzahlen der Streaming-Angebote des MDR zu einer Steigerung des zu verbreitenden Datenvolumens führten. Daher habe der MDR einen **Flatrate-Vertrag** abgeschlossen, so dass auch ein zu erwartender Nutzeranstieg durch das vertraglich gebuchte Datenvolumen abgedeckt wird.⁴⁰

In Bezug auf die Gemeinschaftsangebote der ARD haben die Intendanten der ARD in einer Stellungnahme zu den GVK-Beschlüssen vom 09.04.2010 dargelegt, dass die Onlinerechte regelmäßig im **Rechtepaket** enthalten und daher nicht separat bewertet werden könnten. Der Erwerb der Onlinerechte erfolge zusammen mit dem intendierten Erwerb der Übertragungsrechte für das Fernsehen. Unter den Rechtekosten in der Kostenaufschlüsselung seien die explizit in Verträgen ausgewiesenen und quantifizierten Online-Rechtekosten sowie der Honorarzuschlag Online ausgewiesen.

d) Beratungsergebnis des MDR-Rundfunkrats

Der Rundfunkrat trägt wesentlich die Verantwortung für einen effektiven, auftragskonformen Mitteleinsatz.⁴¹ Das Drei-Stufen-Test-Verfahren soll sicherstellen, dass die Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote mit dem europäischen Beihilferecht vereinbar ist. Hierzu ist neben einer genauen Auftragsdefinition auch die Verhinderung einer Überkompensation erforderlich, also einer Finanzierung über das zur Erfüllung des festgelegten öffentlichen Zwecks hinaus. Der Rundfunkrat hat den im Telemedienkonzept genannten finanziellen Aufwand daher hinsichtlich Plausibilität und Nachvollziehbarkeit zu überprüfen. Hierfür wurden dem Rundfunkrat detaillierte Kostenpositionen vorgelegt. Auf Veranlassung des Telemedienausschusses des MDR-Rundfunkrats ist im Telemedienkonzept in der Fassung vom 18.06.10 der finanzielle Aufwand für alle Einzeljahre angegeben. Darüber hinaus hat der Rundfunkrat weitere Informationen zum finanziellen Aufwand eingeholt.

In Bezug auf die Angebotsbeschreibung ergibt sich weder aus dem RStV noch aus der Beihilfeentscheidung der Kommission die Pflicht einer Kostenaufschlüsselung

⁴⁰ Vgl. Schreiben des Intendanten vom 07.04.10.

⁴¹ Vgl. Begründung zum Zwölften Staatsvertrag zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge.

über die Angabe einer Gesamtsumme hinaus. Grundsätzlich befürwortet der MDR-Rundfunkrat jedoch eine **möglichst hohe Kostentransparenz bereits in den Telemedienkonzepten**. Bei einer Darstellungsweise des finanziellen Aufwands entsprechend der KEF-Berichte ist nicht davon auszugehen, dass hierdurch Betriebs- und Geschäftsgeheimnisse des MDR berührt werden.

Der Rundfunkrat stellt **keine Anzeichen für eine Überkompensierung der vom öffentlich-rechtlichen Auftrag umfassten Aufgaben** fest. Der geplante finanzielle Aufwand ist angemessen. Der MDR-Rundfunkrat begrüßt, dass der Mitteldeutsche Rundfunk Vorsorge getroffen hat, um durch den Abschluss eines Flatrate-Vertrages einen Kostenanstieg durch steigende Nutzerzahlen zu vermeiden.

Allerdings erachtet der Rundfunkrat die **Ausweisung der Kosten für die Online-rechte** im Sinne maximaler Transparenz als noch nicht hinreichend. Zur Verbesserung der Kostentransparenz beim Erwerb von Onlinerechten ist dem Rundfunkrat daher zukünftig ein jährlicher Bericht über die hierfür anfallenden Kosten vorzulegen. Sollten für den Erwerb von Onlinerechten im Einzelfall keine Kosten separat ausgewiesen werden können, ist dies zu begründen.

Zudem trifft der Rundfunkrat Vorsorge für den Fall, dass die Kosten des Angebots höher ausfallen als im Telemedienkonzept angegeben. **Bei einer Überschreitung des angegebenen finanziellen Aufwands um mehr als 10% ist daher der Rundfunkrat** vor Beginn der Maßnahmen, welche den Mehraufwand verursachen, **zu informieren**. Der Rundfunkrat wird sich in diesem Fall erneut mit dem finanziellen Aufwand von MDR-Online befassen und gemäß der im MDR-Genehmigungsverfahren definierten Aufgreifkriterien⁴² gegebenenfalls über die Einleitung eines neuen Drei-Stufen-Test-Verfahrens entscheiden. Eine entsprechende Erklärung wurde in das Telemedienkonzept aufgenommen.⁴³

Der Rundfunkrat hat keine Abwägung zwischen Kosten und publizistischem Beitrag vorzunehmen. Die Entscheidung zum Beihilfekompromiss sieht nur die Überprüfung vor, ob der Aufwand für die Erbringung des Angebots vorgesehen ist. Der Wortlaut des § 11f Abs. 4 Ziff. 3 entspricht exakt dieser Anforderung. Ein Abwägungsgebot ist diesem Wortlaut nicht zu entnehmen.

⁴² Ein Positivkriterium für das Vorliegen eines neuen oder veränderten Angebots, welches einem Drei-Stufen-Test zu unterziehen wäre, ist eine wesentliche Steigerung des Aufwands für die Erstellung eines Angebots, wenn diese im Zusammenhang mit inhaltlichen Änderungen des Gesamtangebots steht.

⁴³ Vgl. Telemedienkonzept in der Fassung vom 18.06.10, S. 59.

4 Gesamtabwägung

Der Rundfunkrat hat im Rahmen des ihm zustehenden Beurteilungsspielraums nach Abwägung aller maßgeblichen Belange festgestellt, dass das im Telemedienkonzept beschriebene Angebot vom öffentlich-rechtlichen Auftrag umfasst ist. Der Rundfunkrat hat dabei die Kriterien des § 11f Abs. 4 Ziff. 1 bis 3 mit positivem Ergebnis geprüft:

1. **Das Angebot entspricht demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft.** MDR-Online ist geeignet Orientierungshilfe zu leisten, fördert die Medienkompetenz seiner Nutzer und ermöglicht durch seine weitgehende Barrierefreiheit und das Angebot in sorbischer Sprache die Teilhabe aller Bevölkerungsgruppen an der Informationsgesellschaft. Auch interaktive Angebotsformen zählen grundsätzlich zum öffentlich-rechtlichen Auftrag. Hierbei ist auf die journalistisch-redaktionelle Gestaltung und Veranlassung zu achten.
2. **Das Angebot leistet einen positiven Beitrag zum publizistischen Wettbewerb in qualitativer Hinsicht.** Die marktlichen Auswirkungen wurden differenziert für die fünf wettbewerbsökonomisch relevanten Teilmärkte Nachrichteninhalte, regionale Inhalte, Ratgeberinhalte, Mediathek-Inhalte, und internetbasierte Radioinhalte (einschließlich „Loops“) ermittelt. Durch den Marktaustritt von MDR-Online könnten werbefinanzierte Angebote einen Nutzerzugewinn zwischen 0,16 Prozentpunkten (Mediatheken) und 7,47 Prozentpunkten (regionale Inhalte) erzielen. Die marktlichen Auswirkungen wurden in einem Worst-Case-Szenario – unter der Annahme unbegrenzter Verweildauern – ermittelt. Auf Grund der Begrenzungen des Verweildauerkonzepts sind die tatsächlichen Auswirkungen daher geringer. In der Summe sind die marktlichen Auswirkungen von MDR-Online nicht gravierend. Das Verweildauerkonzept ist grundsätzlich nachvollziehbar und publizistisch begründet. Insbesondere für Bildungsinhalte, Dokumentationen, Reportagen und Magazine ist eine längere Verweildauer erforderlich, um die notwendige publizistische Wirkung entfalten zu können. Die Verweildauer für serielle Angebote wurde auf Empfehlung des Telemedienausschusses modifiziert, um eine berechenbare Obergrenze zu schaffen. Besondere Qualitätsmerkmale von MDR-Online sind einerseits die große inhaltliche Themenbreite und -vielfalt des Angebots sowie die Vielzahl redaktionell begleiteter Partizipations- und Interaktionsmöglichkeiten, wodurch der gesellschaftliche Diskurs und damit letztendlich der gesellschaftliche Zusammenhalt gefördert wird. Zudem wird durch den regionalen Fokus von MDR-Online und einen großen Anteil von „harten Fakten“ das politische, kulturelle und soziale Leben in Mitteldeutschland widerspiegelt. MDR-Online leistet auch einen wertvollen Beitrag bei der Einordnung von Ereignissen und unterstützt die Nutzer beim Erkennen von gesellschaftlichen Zusammenhängen, indem aktuelle Themen durch Hintergrundinformationen vertieft werden und komplexe Sachverhalte einfach und verständlich durch verschiedene Darstellungsformen vermittelt werden. MDR-Online thematisiert zudem nachhaltig und kontinuierlich

das Leben in Ostdeutschland und der früheren DDR. In der Summe seiner Qualitätsmerkmale ergänzt und bereichert MDR-Online den publizistischen Wettbewerb und trägt – auch angesichts der insgesamt nicht gravierenden marktlichen Auswirkungen – zur Meinungsbildung bei.

3. **Der finanzielle Aufwand ist für die Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags erforderlich.** Es liegen keine Anzeichen für eine Überkompensierung der vom öffentlich-rechtlichen Auftrag umfassten Aufgaben vor. Der MDR-Rundfunkrat begrüßt den Abschluss eines Flatrate-Vertrages zur Vermeidung von steigenden Verbreitungskosten.

III Anhang: Literaturverzeichnis

- Beck, Klaus; Schweiger, Wolfgang; Wirth, Werner (Hrsg.): Gute Seiten - schlechte Seiten. Qualität in der Onlinekommunikation, München 2004.
- Bundesministerium für Bildung und Forschung (Hrsg.): Das informelle Lernen. Die internationale Erschließung einer bisher vernachlässigten Grundform menschlichen Lernens für das lebenslange Lernen aller, Berlin 2001, www.bmbf.de/pub/das_informelle_lernen.pdf, 03.06.2009.
- Dahinden, Urs; Kaminski, Piotr; Niederreuther, Raoul: 'Content is King' - Gemeinsamkeiten und Unterschiede bei der Qualitätsbeurteilung aus Angebots- vs. Rezipientenperspektive, in: Beck, Klaus; Schweiger, Wolfgang; Wirth, Werner (Hrsg.): Gute Seiten - schlechte Seiten. Qualität in der Onlinekommunikation, München 2004, S. 103-126.
- Dorn, Rebecca: Pressekonkurrenz und Meinungsvielfalt, Hamburg 2004.
- Eimeren, Birgit von; Frees, Beate: Der Internetnutzer 2009 - multimedial und total vernetzt? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009, in Media Perspektiven 7 (2009), S. 334-348.
- Fleischer, Sandra: Kurzexpertise für den KI.KA – den Kinderkanal von ARD und ZDF, Erfurt 2009.
- Hildebrand, Doris; Böge, Ulf: Gutachten marktliche Auswirkungen: MDR-Online. Bonn, Februar 2010.
- Institut für Demoskopie Allensbach (Hrsg.): AWA 2008 - Die junge Generation als Vorhut gesellschaftlicher Veränderungen, www.awa-online.de/presentationen/awa08_Junge_Generation.pdf, 03.02.10.
- Lilienthal, Volker: Konzept, Bestand, Entwicklung. Gutachten zum Bestandsangebot von MDR Online. Hamburg 2009.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.): JIM 2008. Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland, Stuttgart 2008, www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf08/JIM-Studie_2008.pdf, 01.10.2008.
- Neuberger, Christoph: Qualität im Online-Journalismus, in: Beck, Klaus; Schweiger, Wolfgang; Wirth, Werner (Hrsg.): Gute Seiten - schlechte Seiten. Qualität in der Onlinekommunikation, München 2004, S. 32-57.
- Quandt, Thorsten: Qualität als Konstrukt. Entwicklung von Qualitätskriterien im Onlinejournalismus, in: Beck, Klaus; Schweiger, Wolfgang; Wirth, Werner (Hrsg.): Gute Seiten - schlechte Seiten. Qualität in der Onlinekommunikation, München 2004, S. 58-79.
- Rössler, Patrick: Qualität aus transaktionaler Perspektive. Zur gemeinsamen Modellierung von 'User Quality' und 'Sender Quality'. Kriterien für Onlinezeitungen, in: Beck, Klaus; Schweiger, Wolfgang; Wirth, Werner (Hrsg.): Gute Seiten - schlechte Seiten. Qualität in der Onlinekommunikation, München 2004, S. 127-145.
- Trepte, Sabine: Medienkompetenz, in: Krämer, Nicole C. (Hrsg.): Medienpsychologie. Schlüsselbegriffe und Konzepte, Stuttgart 2008, S. 102-107.

Vlasic, Andreas: Über Geschmack lässt sich nicht streiten - über Qualität schon?
Zum Problem der Definition von Maßstäben für publizistische Qualität, in: Beck,
Klaus; Schweiger, Wolfgang; Wirth, Werner (Hrsg.): Gute Seiten - schlechte Sei-
ten. Qualität in der Onlinekommunikation, München 2004, S. 15-31.