

Beschluss des WDR-Rundfunkrats
über die Genehmigung
des ARD-Telemedienangebots
„sportschau.de“

Köln, 13. Juli 2010

- veröffentlichte Fassung -

INHALTSVERZEICHNIS

	Seite
I. Entscheidung	4
II. Begründung – Zusammenfassung	7
III. Begründung	10
1. Rechtlicher Rahmen	10
2. Verfahren	11
2.1 Vorbereitung des Verfahrens	11
2.2 Einleitung des Verfahrens und Veröffentlichung des Telemedienkonzepts	12
2.3 Auswahl des Marktgutachters	13
2.4 Stellungnahmen Dritter	14
2.5 Weiteres Verfahren	14
2.6. Allgemeine Verfahrensrügen in den Stellungnahmen Dritter	16
2.6.1 Frist zur Abgabe der Stellungnahmen	16
2.6.2 Keine hinreichend konkrete Angebotsbeschreibung	17
2.6.2.1 „Hoher Abstraktionsgrad“	17
2.6.2.2 „Mangelnde Konkretisierung“ - dynamische Betrachtung	19
2.6.3 Mangelnde Transparenz: „Privilegierte Stellung der Anstalt“	20
2.6.4 (Keine) Veröffentlichung der Marktgutachten während des laufenden Verfahrens/Stellungnahme zu marktlichen Gutachten	21
3. Angebot / Formale Anforderungen	23
3.1. Beschreibung des Angebots	23
3.1.1 Zielgruppe	23
3.1.2 Inhalt und Ausrichtung	23
3.1.3 Verweildauer	24
3.2 Allgemeine Genehmigungsvoraussetzungen	28
3.2.1 Einleitung des Genehmigungsverfahrens	28
3.2.2 Angebot ist noch nicht gesetzlich beauftragt	28
3.2.3 Zulässigkeitsvoraussetzungen	28
3.2.3.1 Journalistisch-redaktionelle Veranlassung und Gestaltung	29
3.2.3.2 kein Verstoß gegen die Negativliste (§ 11d Abs. 5 S. 4 iVm Anlage zum RStV)	31
3.2.3.3 keine Werbung, kein Sponsoring (§ 11 d Abs. 5 S. 1)	36
3.2.3.4 kein Abruf angekaufter Spielfilme und Serien (§ 11d Abs. 5 S. 2)	37
3.2.3.5 Presseähnlichkeit	37
3.2.3.6 Flächendeckende lokale Berichterstattung	43
3.3 Voraussetzungen des § 11f Abs. 4 RStV - Drei-Stufen-Test	44
3.3.1 Erste Stufe: Entspricht das Angebot den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft?	44

4.	Zweite Stufe: In welchem Umfang trägt das Angebot in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb bei?	49
4.1	Quantität und Qualität vorhandener frei zugänglicher Angebote	49
4.2	Wirtschaftliche Auswirkungen des Angebots	51
4.2.1	Gutachten	52
4.2.1.1	Methodik	52
4.2.2.2	Ergebnisse des Gutachtens	54
4.2.2.3	Kommentierung der Intendantin	57
4.3	Stellungnahmen Dritter zu marktliche Auswirkungen des Angebots	58
4.4.	Bewertung der marktlichen Auswirkungen durch den Rundfunkrat	60
4.5.	Qualität des Angebotes „sportschau.de“ und meinungsbildende Funktion angesichts der vorhandenen vergleichbaren Angebote	61
4.5.1	ARD-Telemedienkonzept und Kommentierung	61
4.5.2	Stellungnahmen Dritter	63
4.5.3	GVK	65
4.5.4	Ergebnisse der Beratungen des Rundfunkrats	65
5.	Dritte Stufe „sportschau.de“: Welcher finanzielle Aufwand ist für das Angebot erforderlich?	68
6.	Fazit	71

I. Entscheidung

Der Rundfunkrat des Westdeutschen Rundfunks stellt fest, dass das ARD-Telemedienkonzept zu „sportschau.de“ in der überarbeiteten Fassung vom 13. Juli 2010 den Voraussetzungen des § 11f Abs. 4 des Rundfunkstaatsvertrags („RStV“) entspricht und vom Auftrag umfasst ist. Der Rundfunkrat hat in seiner Sitzung am 13. Juli 2010 das Telemedienkonzept in der Fassung vom 2. Juli 2010 genehmigt. Das dem Rundfunkrat vorgestellte Telemedienkonzept vom 26. Mai 2009 war nach der Entscheidung des Rundfunkrats vom 19. Mai 2010 überarbeitet worden.

Die Intendantin hat mit der Neufassung vom 2. Juli 2010 folgende vom Rundfunkrat geforderte Änderungen vorgenommen:

1. Verweildauerkonzept:

Das Verweildauerkonzept ist überarbeitet worden. Mit den Änderungen werden die einzelnen Verweildauern jeweils konkret befristet, auch die Verweildauern für wieder eingestellte Beiträge in der Mediathek/-box und bei Programminformationen.

2. Präzisierungen:

Darüber hinaus hat die Intendantin die Begriffsdefinitionen zu presseähnlichen Inhalten, Bildergalerien, Newsletter und Spielen näher präzisiert. Die Formen zur Vermittlung von Medienkompetenz sind konkretisiert worden.

3. Kosten:

In dem überarbeiteten Telemedienkonzept sind die Kosten gemäß dem KEF-Leitfaden aufgeschlüsselt worden.

Über die bereits vorgenommenen Änderungen im Telemedienkonzept hinaus spricht der Rundfunkrat folgende Empfehlungen hinsichtlich der Ziele des Angebots aus:

1. Games:

Im Sinne einer kontinuierlichen Qualitätssicherung und nach Maßgabe des Gesetzgebers muss bei einem Spiel-Angebot stets der konkrete Sendungsbezug ausgewiesen werden¹. Während bei Spielen Unterhaltung und Zeitvertreib dominieren, bedienen sich Informations- und Wissensvermittlung manchmal spielerischer Elemente, ohne dass man deshalb von einem Spiel sprechen könnte. Nur in diesen Fällen bedarf es keines konkreten Sendungsbezugs.

2. Newsletter:

Der Rundfunkrat legt besonderen Wert darauf, dass Newsletter ausschließlich sendungsbezogen angeboten werden. So ist und bleibt gewährleistet, dass die Newsletter nicht unter die Ausschlusskriterien des § 11 d, Abs. 2, Ziff. 3 RStV (nichtsendungsbezogene presseähnliche Angebote) fallen.

3. Rand-, Breiten- und Behindertensport:

Der WDR-Rundfunkrat empfiehlt, Rand-, Breiten- und Behindertensport in allen Bereichen des Angebots, auch in der Mediabox, als dauerhafte Rubrik aufzunehmen.

4. Kosten:

Die Intendantin hat den finanziellen Aufwand für 2010 auf 1,751 Millionen €, für 2011 auf 1,785 Millionen € und für 2012 auf 1,82 Millionen € angesetzt. Sollten sich die Kosten, allerdings nur die Sach- und Personalkosten², jährlich um mehr als 3 Prozent gegenüber den im Telemedienkonzept angegebenen Positionen erhöhen, erhält der Rundfunkrat eine Darstellung der Kostenentwicklung. In der Darstellung sind die Kostenarten zu unterscheiden. Erhöhen sich die Kosten jährlich um mehr als 10 Prozent, prüft der Rundfunkrat, ob ein neues Telemedienkonzept für das Online-Angebot erforderlich ist.

¹ So wie dies in der Beantwortung der Beschlussempfehlung der ARD-GVK durch die Intendantinnen und Intendanten vom 12.4.2010, S. 6 zugesagt wird.

² Der KEF-Leitfaden unterscheidet nach Sach-, Personal- und Verbreitungskosten.

5. Online-Rechte:

Die ARD-Vereinbarung mit der Allianz Deutscher Produzenten - Film & Fernsehen, insbesondere Punkt 3 "Verwertung nicht genutzter Rechte", wird befolgt, so wie dies die Intendantin in ihrem Schreiben vom 9. April 2010 bereits zugesagt hat.

6. Neue Technologien sowie neue und optimierte Verbreitungswege:

Der Rundfunkrat ist für „sportschau.de“ über die Entwicklung und Planung neuer Technologien sowie neuer und optimierter Verbreitungswege so frühzeitig zu informieren, dass die Gremien ihrer Verpflichtung gemäß § 11 Abs. 4 ff. nachkommen können.

7. Multimediale Elemente:

Der WDR-Rundfunkrat hält eine aktive Begleitung der weiteren Entwicklung der Telemedien durch die Gremien für unbedingt geboten. Erstmals erhält der Rundfunkrat deshalb für „sportschau.de“ 24 Monate nach der Genehmigung des Telemedienkonzepts und danach mindestens alle 2 Jahre einen Bericht zur qualitativen und quantitativen Entwicklung der multimedialen Elemente.

8. Nachlaufende Programmkontrolle:

Der Rundfunkrat hält eine nachlaufende Programmkontrolle für die Telemedien durch die Gremien für erforderlich. Diese Programmkontrolle durch den Rundfunkrat greift mit Veröffentlichung des Telemedienkonzepts durch die Intendantin.

9. Barrierefreiheit:

Der Rundfunkrat legt großen Wert darauf, dass das gesamte Telemedienangebot barrierefrei ist und so eine Teilhabe aller NutzerInnen ermöglicht.

II. Begründung - Zusammenfassung

Mit Schreiben vom 15. Mai 2009 hat die Intendantin dem Rundfunkrat zu seiner 506. Sitzung am 26. Mai 2009 ein Telemedienkonzept für "sportschau.de" vorgelegt, das den Anforderungen des § 11f Abs. 1 RStV genügt.

Der WDR-Rundfunkrat hat am 3. Juni 2009 das Prüfverfahren gemäß Art. 7 des 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrags zu dem bestehenden Telemedienangebot „sportschau.de“ eröffnet. Zudem hat der WDR-Rundfunkrat am 3. Juni 2009 das Telemedienkonzept zu "sportschau.de" und eine Aufforderung zur Interessensbekundung von Sachverständigen für das Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen des Angebots „sportschau.de“ auf der Internetseite des Rundfunkrats veröffentlicht. Nach intensiver Prüfung von insgesamt sechs Angeboten, beauftragte der Vorsitzende des 10. WDR-Rundfunkrats, Reinhard Grätz, auf der Basis des Rundfunkratsbeschlusses vom 1. Juli 2009, das Beratungsunternehmen European Economic & Marketing Consultants – EE&MC GmbH mit der Begutachtung der marktlichen Auswirkungen des Angebots „sportschau.de“.

Am 29. Juli 2009 endete die Frist für die Stellungnahmen Dritter zum Angebot „sportschau.de“, zu dem 38 Stellungnahmen form- und fristgerecht eingingen. Am 30. September 2009 wurde das Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen von EE&MC und am 14. Oktober 2009 die Kommentierung der Intendantin zu den Stellungnahmen Dritter und dem Gutachten dem Rundfunkrat vorgelegt.

Zur Vorbereitung der publizistischen Bewertung des ARD-Telemedienangebots „sportschau.de“ hat die Sachkommission Drei-Stufen-Test am 11. November 2009 ein Expertengespräch durchgeführt. Ausgewiesene ExpertenInnen unterschiedlicher Fachgebiete haben ihre Positionen zu entscheidenden Fragestellungen, insbesondere zu dem publizistischen Beitrag des Angebots dargelegt.

Sowohl der 10. Rundfunkrat und die von ihm eingesetzte Sachkommission, der seit dem 2. Dezember 2009 neu gewählte 11. Rundfunkrat und die von ihm eingesetzte Sachkommission sowie die Gremienvorsitzendenkonferenz, die Gremien der Landesrundfunkanstalten sowie der ARD-Programmbeirat berieten mehrfach und intensiv die Telemedienangebote unter besonderer Berücksichtigung der Stellungnahmen Dritter.

Der ARD-Vorsitzende Peter Boudgoust hat mit Schreiben vom 12. April 2010 den Gremien die Änderungen zukommen lassen, mit denen die Intendantinnen und Intendanten auf den Beschluss der GVK Bezug genommen hatten. Diese Änderungen betreffen die Barrierefreiheit, die Förderung der Medienkompetenz und die Verweildauern von Mehrteilern, Fernsehfilmen, Spielfilmen und Serien.

Die Beratungen der Gremien hatten zur Folge, dass der WDR-Rundfunkrat in seiner Sitzung am 19. Mai 2010 die Intendantin mit einer Reihe von Änderungen beauftragte. Diese Änderungen betreffen Begriffsdefinitionen zu presseähnlichen Inhalten, Newsletter, Bildergalerien und Spielen, die Ansätze zur Vermittlung von Medienkompetenz, die konkrete Befristung von Verweildauern und die Transparenz der Kosten. Diese Änderungen hat die Intendantin in dem überarbeiteten Telemedienkonzept in der Fassung vom 2. Juli 2010 vorgenommen.

Nach den geschilderten Änderungen im Telemedienkonzept zu „sportschau.de“ kommt der WDR-Rundfunkrat zu dem Schluss, dass das Telemedienangebot in qualitativer Hinsicht einen wichtigen Beitrag zur Erfüllung der demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse leistet. Der WDR-Rundfunkrat sieht nach der Übernahme der eingeforderten Änderungen in das Telemedienangebot die rechtlichen Vorgaben des Rundfunkstaatsvertrags auch hinsichtlich der im Anhang des 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag enthaltenen Negativliste als erfüllt an.

Dieser Beschluss des WDR-Rundfunkrates umfasst auch den allgemeinen Teil der Telemedienkonzepte der gemeinschaftlichen Angebote der ARD in der Fassung vom 2. Juli 2010³, deren Beschluss die GVK am 22. März 2010 empfohlen hatte.

Der Rundfunkrat kommt zu dem Schluss, dass „sportschau.de“ ein Angebot ist, das ein breites Spektrum von Informationen und Inhalten rund um den Sport bietet. Das Telemedienangebot „sportschau.de“ trägt dazu bei, bei allen Bevölkerungsgruppen generationsübergreifend und Minderheiten integrierend die Teilhabe an der Informationsgesellschaft zu ermöglichen, Orientierung zu bieten und Medienkompetenz zu fördern.

³ Regelungen im speziellen Teil zu „sportschau.de“ gehen den Regelungen im allgemeinen Teil der Telemedienkonzepte der gemeinschaftlichen Angebote der ARD vor.

Rand-, Breiten- und Behindertensport sowie sportpolitischen Themen wird in der Berichterstattung der ARD erheblicher Umfang eingeräumt. Hierbei handelt es sich um ein Alleinstellungsmerkmal des öffentlich-rechtlichen Angebots von „sportschau.de“. Themen, die als nicht massenattraktiv gelten, werden ausschließlich von dem öffentlich-rechtlichen Online-Sport-Angebot bedient.

Die absoluten und relativen Marktanteile von „sportschau.de“ verdeutlichen, dass die marktliche Relevanz des Angebots begrenzt ist. Von einer Dominanz in dem Markt für Sport-Online-Angebote ist „sportschau.de“ weit entfernt. Das gilt auch mit Blick auf die erwartete Wachstumsperspektive sportbezogener Inhalte im Internet.

Neue technologische Planungen und Entwicklungen sowie neue und optimierte Verbreitungswege bedürfen der Abstimmung mit dem Rundfunkrat.

Der Rundfunkrat, der Haushalts- und Finanzausschuss sowie die Sachkommission Drei-Stufen-Test des WDR, die GVK, die Gremien der Landesrundfunkanstalten und der Programmbeirat haben die Kostenaufstellung des Telemedienkonzepts geprüft, Nachfragen gestellt und Ergänzungen eingefordert. **Die vorgelegten Kostenaufstellungen sind plausibel und schlüssig dargelegt. Kostensteigerungen bedürfen wie beschlossen der Abstimmung mit dem Rundfunkrat.**

III. Begründung

1. Rechtlicher Rahmen

Der am 1. Juni 2009 in Kraft getretene 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag verpflichtet die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Deutschland, sowohl das bestehende Telemedienangebot (Art. 7) als auch neue und wesentlich veränderte Telemedienangebote (§ 11f RStV) einem neuen Genehmigungsverfahren, dem so genannten Drei-Stufen-Test, zu unterziehen. Verantwortlich für das Verfahren ist der Rundfunkrat (§ 11f Abs. 6)⁴. Mithin hat der WDR-Rundfunkrat auch das bestehende Telemedienangebot „sportschau.de“ zu prüfen.

Der Rundfunkrat hat im Drei-Stufen-Test im Einzelnen zu prüfen,

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

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 (§ 11f Abs. 4).

⁴ Paragraphen, die nachfolgend ohne Angabe des Gesetzes zitiert werden, sind solche des Rundfunkstaatsvertrags.

2. Verfahren

Gegenstand der Prüfung durch den Rundfunkrat ist das Angebot "sportschau.de", wie es in dem Telemedienkonzept in der Fassung vom 2. Juli 2010 vorgelegt worden ist. Angebote, die der WDR bisher nicht depubliziert hat, weil sie dem vorliegenden Verweildauerkonzept noch nicht unterliegen, sind nicht Gegenstand der Prüfung, weil sie erst mit Genehmigung des Telemedienkonzepts aus dem Angebot herausgenommen werden müssen.

2.1 Vorbereitung des Verfahrens

Am 20. November 2008 hat der Rundfunkrat zur Vorbereitung auf das Drei-Stufen-Test-Verfahren beschlossen, den Geschäftsführer des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität Köln zu beauftragen, in Kooperation mit der Kanzlei OLSWANG ein Gutachten zu den rechtlichen und medienökonomischen Grundlagen und zum Verfahren des Drei-Stufen-Tests zu erstellen⁵.

Am 28. April 2009 hat der WDR-Rundfunkrat für die Durchführung des Verfahrens und die Vorbereitung der Entscheidung des Rundfunkrats eine Arbeitsgruppe des Rundfunkrats eingesetzt, die Sachkommission Drei-Stufen-Test. Den Vorsitz führte bis zum 2. Dezember 2009 Karin Junker, Vorsitzende des Programmausschusses und Mitglied im ARD-Programmbeirat. Zur stellvertretenden Vorsitzenden wurde Prof. Dr. Erika Bock-Rosenthal, Vorsitzende des Rundfunkentwicklungsausschusses, gewählt. Der Sachkommission wurden im Rahmen des Drei-Stufen-Tests entscheidungsvorbereitende Aufgaben zugewiesen. Für den Drei-Stufen-Test ist das Gremium organisatorisch vom WDR entkoppelt worden. Neben der personellen Verstärkung der Geschäftsstelle des WDR-Rundfunkrats, ist das Gremium für das Verfahren für die finanziellen und organisatorischen Belange alleinverantwortlich. Die Beratungen zu den Drei-Stufen-Tests finden in ‚Interner Sitzung‘, das heißt ohne die Beteiligung der Operative und der Rechtsaufsicht statt.

⁵ Dr. Manfred Kops, Karen Sokoll, LL.M. und Dr. Viola Bensinger: Rahmenbedingungen für die Durchführung des Drei-Stufen-Tests, Arbeitspapiere des IfR, Heft 252, Köln/Berlin im März 2009

Nach der Konstituierung des 11. Rundfunkrats hat das Gremium am 18. Dezember 2009 die Vorsitzende des Rundfunkrats Ruth Hieronymi auch zur Vorsitzenden der Sachkommission und Susanne Rüsberg-Uhrig, die Vorsitzende des Programmausschusses, zur stellvertretenden Vorsitzenden der Sachkommission gewählt. Der Sachkommission gehören insgesamt 10 Mitglieder des Rundfunkrats an.

2.2 Einleitung des Verfahrens und Veröffentlichung des Telemedienkonzepts

Mit Schreiben vom 15. Mai 2009 hat die Intendantin dem Rundfunkrat zu seiner 506. Sitzung am 26. Mai 2009 ein Telemedienkonzept für "sportschau.de" vorgelegt, das den Anforderungen des § 11f Abs. 1 RStV genügte. Am 3. Juni 2009 hat der WDR-Rundfunkrat das Prüfverfahren gemäß Art. 7 des 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrags zu dem bestehenden Telemedienangebot "sportschau.de" eröffnet und das Telemedienkonzept zu „sportschau.de“ auf der Internetseite des Rundfunkrats veröffentlicht und eine entsprechende Pressemitteilung publiziert. Dritten wurde mit Fristsetzung bis zum 29. Juli 2009 Gelegenheit zur Stellungnahme gegeben.

2.3 Auswahl des Marktgutachters

Bei der Prüfung der so genannten "2. Stufe" des Drei-Stufen-Tests sind gemäß § 11f Abs. 4 Satz 3 auch die "marktlichen Auswirkungen" des zu prüfenden Angebots zu berücksichtigen. Hierzu ist vom zuständigen Gremium, hier dem WDR-Rundfunkrat, gutachterliche Beratung hinzuzuziehen (§ 11f Abs. 5 Satz 4).

Am 3. Juni 2009 hat der WDR-Rundfunkrat eine Aufforderung zur Interessensbekundung von Sachverständigen für das Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen des Angebots "sportschau.de" veröffentlicht. Sie enthielt neben einer Beschreibung der zu erbringenden Leistungen auch die Auswahlkriterien, die der Entscheidung für einen Gutachter zugrunde gelegt wurden.

Am 24. Juni 2009 haben sich sechs Bewerber vorgestellt, ihre Vorgehensweise, Referenzen und Preisgestaltung dargelegt und sich den Nachfragen der Sachkommission gestellt. Mit Beschluss vom 1. Juli 2009 hat der Rundfunkrat den methodischen, finan-

ziellen und verfahrenstechnischen Rahmen zur Vergabe der marktlichen Gutachten vorgegeben und den Rundfunkratsvorsitzenden mit der Auswahl des Gutachters und mit der Vertragsgestaltung beauftragt.

Auf der Basis des Beschlusses beauftragte der Vorsitzende des Rundfunkrates, Reinhard Grätz, das Beratungsunternehmen EE&MC GmbH aus Bonn mit der Untersuchung.

2.4 Stellungnahmen Dritter

Am 29. Juli 2009 endete die Eingangsfrist für die Stellungnahmen Dritter zu dem Angebot „sportschau.de“. Der WDR-Rundfunkrat hat 38 Stellungnahmen erhalten, die sich mit dem Telemedienangebot von „sportschau.de“ befassen⁶. 14 dieser Stellungnahmen entfallen auf Privatpersonen⁷, 13 beziehen sich direkt auf das Angebot „sportschau.de“ bzw. dessen mögliche marktliche Auswirkungen. Der Rundfunkrat des WDR leitete die Stellungnahmen gemäß der ARD-Satzung zum Genehmigungsverfahren zunächst zur Kommentierung an die Intendantin weiter.

2.5 Weiteres Verfahren

Die Gremienvorsitzendenkonferenz der ARD (GVK) hatte die Goldmedia GmbH am 18. Mai 2009 beauftragt, eine Datenbank zu erstellen, die einen umfassenden Überblick über die im publizistischen Wettbewerb zu den Telemedienangeboten der ARD sowie des WDR und anderer Landesrundfunkanstalten stehenden Angebote ermöglicht. Die Datenbank stand den Marktgutachtern und den Mitgliedern des Rundfunkrats seit dem 17. Juli 2009 zur Verfügung.

Am 10. September 2009 stellte der Gutachter der Sachkommission einen Zwischenbericht und am 16. Oktober 2009 das Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen des Telemedienangebots „sportschau.de“ vor und erläuterte es eingehend.

⁶ Dabei wurden auch die Stellungnahmen zu den ARD-Angeboten berücksichtigt, soweit sie Bezug auf „sportschau.de“ nehmen.

⁷ Die nahezu gleichlautenden Stellungnahmen von Einzelpersonen wiederholen vier Kernforderungen: (1) eine anzunehmende, unbegrenzte Verweildauer, (2) downloadbare Audio- und Videodateien in den Mediatheken mit offenen Formaten, (3) Lizenzfreiheit der Beiträge und (4) eine Auflösung des Sendungsbezugs.

Am 18. September 2009 erhielt die Sachkommission auf Nachfrage von der Intendantin eine aufgeschlüsselte Kostenübersicht für das Angebot "sportschau.de". Der Haushalts- und Finanzausschuss hat sich in seiner Sitzung am 6. Oktober 2009 eingehend mit den Kostendarstellungen befasst.

Am 28. Oktober 2009 hat die Intendantin die Kommentierung zu den Stellungnahmen Dritter und dem Gutachten vorgelegt. Die Kommentierung der ARD zu den Stellungnahmen Dritter zum allgemeinen Teil des ARD-Telemedienkonzepts wurde dem Rundfunkrat am 30. Oktober 2009 zugeleitet.

Zur Vorbereitung der publizistischen Bewertung der Telemedienangebote hat der WDR-Rundfunkrat am 11. November 2009 ein Expertengespräch durchgeführt, um übergreifende kommunikationswissenschaftliche und journalistische sowie juristische und wettbewerbsökonomische Aspekte zu erörtern. Als Experten haben Nicola Frank⁸, Reinhold Kopp⁹, Niels Frank¹⁰, Prof. Dr. Ulrich Pätzold¹¹, Karen Sokoll¹² und Prof. Dr. Hans-Jürgen Weiß¹³ teilgenommen. Im Vorfeld hatte der Rundfunkrat die Kanzlei Olswang mit einem Kurzgutachten zu der Frage beauftragt, wie der unbestimmte Rechtsbegriff "presseähnliches Angebot" auszulegen ist¹⁴. Dieses Gutachten wurde bei dem Expertengespräch ebenfalls präsentiert.

Gleichfalls am 20. November 2009 hat der WDR-Rundfunkrat die Mitberatungsvorlage zu „sportschau.de“ für die zu beteiligenden Gremien beschlossen und den mitberatenden Rundfunkräten zur Verfügung gestellt¹⁵. Gemäß Ziff. II Abs. 8 des ARD-Genehmigungsverfahrens gibt die Gremienvorsitzendenkonferenz (GVK) auf Basis der Mitberatungsergebnisse der beteiligten Gremien aller Landesrundfunkanstalten eine Beschlussempfehlung an den/die Vorsitzende/n des Rundfunkrats der federführenden Anstalt. Der Programmbeirat Erstes Deutsches Fernsehen leitet seine Stellungnahme ebenfalls an den Rundfunkrat der federführenden Anstalt weiter. Nach Ab-

⁸ European Broadcasting Union, Deputy Head Büro Brüssel

⁹ Rechtsanwalt Heussen Rechtsanwalts-gesellschaft und Honorarprofessor an der UMC Potsdam (University of Management and Communication)

¹⁰ Prokurist Lademann & Associates Economists and Competition Consultants

¹¹ ehemals Institut für Journalistik TU Dortmund, Lehrstuhl für Journalistik

¹² Rechtsanwältin Kanzlei Olswang

¹³ FU Berlin, Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Arbeitsstelle Forschungsmethoden/Angewandte Kommunikationsforschung

¹⁴ Karen Sokoll, LL.M.: Die Auslegung des Tatbestandsmerkmals „presseähnliches Angebot“ des § 11 d Abs. 2 Nr. 3, § 2 Abs. 2 Nr. 19 RStV

¹⁵ So wie in II. (8) der Verfahrensregeln für neue oder veränderte Gemeinschaftsangebote von Telemedien in Verbindung mit Artikel 7 des Anhangs zum 12. RÄStV (Bestandsverfahren).

schluss der Beratungen der beteiligten Gremien erstellte die Gremienvorsitzendenkonferenz der ARD auf Basis dieser Beratungsergebnisse eine Beschlussempfehlung.

Darüber hinaus wurde dem WDR-Rundfunkrat gemäß ARD-Genehmigungsverfahren eine Stellungnahme des Programmbeirats übermittelt. Den mitberatenden Rundfunkräten war es jederzeit möglich die Stellungnahmen Dritter, das marktökonomische Gutachten und die Kommentierung der Intendantin in dem GVK-Sharepoint einzusehen.

Der WDR-Rundfunkrat hat sich vor seiner Entscheidung am 13. Juli 2010 intensiv mit der GVK-Beschlussempfehlung vom 19. April 2010 und der Stellungnahme des Programmbeirats Erstes Deutsches Fernsehen vom 20. Januar 2010 befasst und in den weiteren Beratungsprozess mit einbezogen.

Mit Beschluss vom 22. März 2010 hat die GVK die aus ihrer Sicht erforderlichen Änderungen zu den allgemeinen angebotsübergreifenden Fragestellungen den Intendantinnen und Intendanten zukommen lassen. Der ARD-Vorsitzende Peter Boudgoust hat mit Schreiben vom 12. April 2010 den Gremien die Änderungen zukommen lassen, die die Intendantinnen und Intendanten für den allgemeinen Teil verabredet haben. Diese Änderungen betreffen die Barrierefreiheit, die Förderung der Medienkompetenz und die Verweildauern von Mehrteilern, Fernsehfilmen, Spielfilmen und Serien.

Nach intensiven Beratungen hat der Rundfunkrat über die Änderungen der GVK im allgemeinen Teil hinaus eine Reihe von Bedenken und Anregungen Dritter mit Beschluss vom 19. Mai 2010 aufgegriffen. Mit Schreiben der Rundfunkratsvorsitzenden vom 26. Mai 2010 an die Intendantin wurde der WDR aufgefordert, entsprechende Änderungen und Konkretisierungen an dem Telemedienkonzept zu „sportschau.de“ vorzunehmen. Die Intendantin folgte diesem Anliegen und ergänzte in dem am 2. Juli 2010 vorgelegten überarbeiteten Telemedienkonzept die Begriffsdefinitionen zu presseähnlichen Inhalten, Newsletter, Bildergalerien und Spielen, konkretisierte die Ansätze zur Vermittlung von Medienkompetenz, befristete die konkreten Verweildauern und legte die Kosten in der Systematik der KEF offen.

Das überarbeitete Telemedienkonzept wurde erstmals in der Sitzung der Sachkommission am 15. Juni 2010 beraten¹⁶. In der Sitzung am 18. Juni 2010 hat der Rundfunkrat das geänderte Telemedienkonzept erstmals beraten. Am 13. Juli 2010 hat der Rundfunkrat den Beschluss zur Genehmigung des ARD-Telemedienkonzepts „sport-schau.de“ gefasst.

2.6. Allgemeine Verfahrensrügen in den Stellungnahmen Dritter

2.6.1 Frist zur Abgabe der Stellungnahmen

Stellungnahmen Dritter

In den Stellungnahmen wird die gesetzliche Mindestfrist von 6 Wochen (§ 11f Abs. 5 RStV) zur Abgabe der Stellungnahmen kritisiert (Gruner+Jahr; VDZ, S. 4-5).

Rundfunkrat

Aufgrund der Vielzahl an parallelen Verfahren und der Fristsetzung für die Stellungnahmen in der Hauptferienzeit wäre eine stärkere Staffelung der Veröffentlichung der Telemedienkonzepte aller ARD-Anstalten aus Sicht des Rundfunkrats wünschenswert gewesen. Die Frist für den Abschluss aller Verfahren bis spätestens 31. August 2010 bringt jedoch einen enormen Zeitdruck mit sich, der keinen weiteren Spielraum zugelassen hat. Aus heutiger Sicht macht es wenig Sinn, die Fristen zu korrigieren. In der Praxis hat sich gezeigt, dass die Fristen ausreichend waren, da eine Vielzahl von Stellungnahmen sehr unterschiedlicher Art innerhalb der Frist eingegangen ist.

¹⁶ Das überarbeitete Telemedienkonzept in der Fassung vom 2. Juli 2010 ist dem Rundfunkrat erstmals am 8. Juni 2010 zugegangen.

2.6.2 Keine hinreichend konkrete Angebotsbeschreibung

2.6.2.1 „Hoher Abstraktionsgrad“

Stellungnahmen Dritter

Die Stellungnahmen der Wettbewerber kritisieren den hohen Abstraktionsgrad der Konzepte. Die unbestimmten und allgemein gehaltenen Angebotsbeschreibungen ermöglichten keine sachgerechte Beurteilung, welche Angebote dem Telemedienkonzept zuzuordnen seien, und sie setzten den Rundfunkrat nicht in die Lage, die Zulässigkeit der Angebote zu beurteilen (Gruner+Jahr, VDZ, S. 11; VPRT, S. 7).

Der VPRT (S. 18) bemängelt, dass eine grobe Sortierung der Inhalte in Portale, Unterportale und Rubriken und die allgemeine Beschreibung von Inhalten, Angebotsformen und möglichen Entwicklungen für eine Bewertung der drei Stufen nicht ausreichend seien. Aufgrund der allgemein gehaltenen Beschreibungen sei auch keine Abgrenzung von veränderten oder neuen Angeboten möglich. Die Genehmigung aller Online-Angebote auf Basis der Beschreibungen würden „Sinn und Zweck des Drei-Stufen-Tests ad absurdum führen“.

Der VPRT (Anhang zur Stellungnahme, S. 2ff.) vertritt den Standpunkt, einige Angebotsteile von „sportschau.de“ seien eigenständige Angebote (Aufgliederung in Teilangebote, wie z.B. Service für mobile Endgeräte), die einem eigenen Drei-Stufen-Test zu unterziehen seien. Überdies wird eine fehlende Beschreibung der Mediabox bemängelt (VPRT, S. 69; ProSiebenSat.1, S. 1).

Die Wettbewerber sehen des Weiteren die Notwendigkeit einer stärkeren Segmentierung der Angebotsbeschreibung. Grundsätzlich stelle jeder Bestandteil einer übergeordneten Bündelung ein eigenes Telemedienangebot dar, das einem Drei-Stufen-Test-Verfahren zu unterziehen sei. Beispielsweise seien die Mediatheken und der Youtube Channel als eigenständige, nicht sendungsbegleitende Telemedienangebote anzusehen (VPRT S. 68).

Die Beschreibung des Telemedienangebots „sportschau.de“ falle insgesamt so kurz und beispielhaft aus, dass eine umfassende Prüfung durch den Rundfunkrat schwer vorzunehmen sei (BDZV, S. 116).

Sky (S.1) mahnt eine detaillierte Angebotsbeschreibung zu „sportschau.de“ an. Marktliche Auswirkungen könnten nur sehr vage und allgemein formuliert werden, da das Konzept zu allgemein gehalten sei.

Ausführungen der Intendantin

Die Intendantin begegnet dem Vorwurf der zu allgemein gehaltenen Angebotsbeschreibungen mit dem Argument, dass es zur Erfüllung der journalistisch-redaktionellen Aufgaben einer gewissen Flexibilität bedürfe – wie beispielsweise in der tagesaktuellen Berichterstattung. In den Angeboten müsse auf journalistische Herausforderungen und auf zukünftige technische Neuerungen reagiert werden können. Eine detailliertere Beschreibung dieser Herausforderungen sei zum jetzigen Zeitpunkt nicht möglich. Vor diesem Hintergrund seien die Angebote in den Telemedienkonzept angemessen umfassend und detailliert beschrieben. Eine zwanghafte Detaillierung stehe überdies auch gegen den Grundsatz der Programmautonomie¹⁷.

Ferner verwahrt sich die Intendantin gegen die Kritik, die in den Telemedienkonzepten vorgenommene Zusammenfassung einer Vielzahl von Angeboten und Inhalten in Portale, Unterportale und Rubriken konterkariere den Drei-Stufen-Test. Die stattdessen geforderte „überzogene Kleinteiligkeit“ und die damit einhergehenden Verwaltungshürden würden die verfassungsrechtliche Entwicklungsgarantie und den Funktionsauftrag gefährden.

Die Intendantin (S. 8) legt dar, dass es sich bei der Mediabox nicht um ein eigenständiges Angebot, sondern um einen integralen Bestandteil des Telemedienangebots „sportschau.de“ handle. Eine genaue Beschreibung im Telemedienkonzept habe man nicht vorgenommen, weil sich die Mediabox aus Elementen zusammensetze, die im Konzept bereits eine Erläuterung und Aufzählung gefunden hätten (Bildergalerien, O-Ton-Galerien, Audios, Videos etc.). Überdies sei kein gesonderter Drei-Stufen-Test für den Service für mobile Endgeräte notwendig.

¹⁷ ARD-Kommentierung ARD, S. 14-15; WDR-Kommentierung „sportschau.de“, S. 6

Gremienvorsitzendenkonferenz (GVK)

In der Sitzung der GVK am 19. und 20. April 2010 haben sich die Gremienvorsitzenden intensiv mit den Unterscheidungsmerkmalen der Begriffe „Angebot“, „Portal“ und „Rubrik“ befasst. Die GVK setzte sich mit der Frage auseinander, ob daraus, dass Angebote gebündelt werden, eine Portalfunktion folge. Einer solche Portalfunktion sei jedoch nicht für jede einzelne Rubrik zuzustimmen. Rubriken (Kultur, Wissen, Kinder, Radio, etc.) bündeln einzelne Inhalte und bieten damit einen thematisch integrierten Zugang zu ausgewählten Inhalten aus den Angeboten.

Rundfunkrat

Der Rundfunkrat fordert keine stärkere Unterteilung der Angebotsbeschreibung. Die vorgelegte Beschreibung des Angebots und der Rubriken ist für die Bewertung durch den Rundfunkrat ausreichend differenziert und aussagekräftig. Das gilt auch mit Blick auf die „sportschau.de“-Mediabox, die integraler und wesentlicher Bestandteil des Angebots ist. Auch die beauftragten Gutachter hatten für die Ermittlung der marktlichen Auswirkungen keine Probleme mit der Angebotsbeschreibung.

Allerdings hatte der WDR-Rundfunkrat die Kritik der Dritten aufgegriffen und die Intendantin mit Schreiben vom 26. Mai 2010 aufgefordert, einige allgemein gehaltene Erläuterungen des Telemedienkonzepts, die insbesondere die Negativliste betreffen, enger zu fassen. Konkret forderte der Rundfunkrat Präzisierungen zu Spielen, Bildergalerien, Newsletter, Dossiers sowie die Abgrenzung von Programm- und Sendungsbezug.

Dem ist die Intendantin mit den Änderungen im überarbeiteten Telemedienkonzept in der Fassung vom 2. Juli 2010 nachgekommen.

2.6.2.2 „Mangelnde Konkretisierung“ - dynamische Betrachtung

Stellungnahmen Dritter

Dörr kritisiert in seinem Gutachten „Das Verfahren des Drei-Stufen-Tests“, erstellt im Auftrag des VPRT, ebenfalls die unzureichenden Beschreibungen von Inhalten, Aus-

richtung und Zielgruppe¹⁸. Die RTL Mediengruppe Deutschland (S. 4) sieht in dem im Telemedienkonzept avisierten Relaunch ein neues bzw. wesentlich verändertes Angebot, da durch die Beschreibung strukturelle und konzeptionelle Änderungen nicht ausgeschlossen würden.

Ergebnisse der Beratungen des Rundfunkrats

Der Rundfunkrat hat auch diese Bedenken der Wettbewerber aufgenommen und fordert eine aktive Begleitung der weiteren Entwicklung der Telemedien durch die Gremien. Neben der Programmbegleitung auch für Telemedien fordert der Rundfunkrat einen Bericht des WDR über die Entwicklung neuer Technologien sowie neuer und optimierter Verbreitungswege, der bereits in der Planungsphase der technologischen Implementierung vorgelegt werden muss, so dass der Rundfunkrat rechtzeitig eine Bewertung im Sinne des Rundfunkstaatsvertrags vornehmen kann.

Unabhängig davon soll dem Rundfunkrat 24 Monate nach der Genehmigung des Telemedienkonzepts und danach mindestens alle 2 Jahre ein Bericht zur qualitativen und quantitativen Entwicklung der multimedialen Elemente vorgelegt werden.

Der Rundfunkrat kommt nach eingehenden Beratungen, der Vorlage des Telemedienkonzept in der Fassung vom 2. Juli 2010 und vor dem Hintergrund der in diesem Beschluss enthaltenen aktiven Begleitung der weiteren Entwicklung durch die Gremien zu dem Schluss, dass die Angebotsbeschreibung hinreichend konkret ist.

2.6.3 Mangelnde Transparenz: „Privilegierte Stellung der Anstalt“

Stellungnahmen Dritter

Die Stellungnahmen der Wettbewerber unterstellen eine privilegierte Stellung des Intendanten/der Intendantin gegenüber Dritten in dem Verfahren, da ihm/ihr die Möglichkeit einer erneuten Kommentierung zu Erläuterungen des Konzepts und zu den Marktgutachten gegeben werde. Das sei ein Fall von mangelnder Transparenz (VPRT, S. 15).

¹⁸ Dr. jur. Dieter Dörr: „Das Verfahren des Drei-Stufen Tests, Stellungnahme angefertigt i. A. des VPRT, S. 12 ff.

WDR-Rundfunkrat

Nach Ansicht des WDR-Rundfunkrats kann von mangelnder Transparenz jedoch keine Rede sein, da die Angebotsbeschreibungen, die Stellungnahmen Dritter und das Vorgehen der Gremien öffentlich gemacht wurden. Die erneute Kommentierung des/der Intendanten/in dient der Beantwortung offener Fragen der Gremien und damit der Absicherung der abschließenden Meinungsbildung des Rundfunkrats. Die Gremienvorsitzendenkonferenz hat festgestellt, dass die rechtlichen Vorgaben keine Veröffentlichungspflicht vorsehe.

2.6.4 (Keine) Veröffentlichung der Marktgutachten während des laufenden Verfahrens/Stellungnahme zu marktlichen Gutachten

Stellungnahmen Dritter

Die Stellungnahmen der Wettbewerber sehen mangelnde Transparenz auch darin, dass die Veröffentlichung der Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen erst nach Abschluss der Prüfung durch die Gremien vorgesehen ist. Eine Veröffentlichung der Gutachten während des laufenden Verfahrens sei aber sachgerecht und daher im Verfahren vorzusehen (Gruner+Jahr; VDZ, S. 5; VPRT, S. 13).

Dörr fordert ergänzende Anhörungen im Lauf des Verfahrens mit den Dritten, die Stellungnahmen abgegeben hätten. Ebenfalls sollten diese Dritten zu den Gutachten erneut eine Stellungnahme abgeben können. Er fordert, den Dritten zumindest die wesentlichen Ergebnisse der Gutachten zur Kenntnis zu geben.

Gremienvorsitzendenkonferenz (GVK)

Die GVK hat festgestellt, dass für die Verfahrensdurchführung in erster Linie die staatsvertraglichen Vorgaben bindend und entsprechend bei der Verfahrensausgestaltung zu berücksichtigen sind. Eine Verpflichtung zur Vorabveröffentlichung bestehe aufgrund der eindeutigen gesetzlichen Vorgaben nicht¹⁹. Vor allem die staatsvertraglich vorgegebene Frist zum Abschluss des Drei-Stufen-Tests bis zum 31. August 2010 sei nur einzuhalten, wenn es eine zügige und effiziente Koordinierung der Rundfunk-

¹⁹ So der GVK-Telemedienausschuss am 4.2.2010.

räte gebe. Dies sei mit einer weiten öffentlichen Beratungsrunde der Gutachten nicht möglich.

Rundfunkrat

Der WDR-Rundfunkrat führt den Drei-Stufen-Test entsprechend den rechtlichen Vorgaben des Rundfunkstaatsvertrages durch, aus denen sich auch die Fristen zur Veröffentlichung der Gutachten und der Genehmigungsbeschlüsse ergeben. Die Veröffentlichung der Gutachten ist erst nach Abschluss des Verfahrens vorgesehen.

Die zweite Stufe des Drei-Stufen-Tests ist mit der Ermittlung der marktlichen Auswirkungen und deren Bewertung durch die Rundfunkräte abgeschlossen. Es spricht jedoch nichts dagegen, sich durch Anhörungen oder andere Maßnahmen mit der Materie auseinander zu setzen, wenn dies erforderlich erscheint. Der WDR-Rundfunkrat hat daher das bereits erwähnte Expertengespräch am 11. November 2009 durchgeführt und gemeinsam mit den Stellungnahmen, den Ausführungen der Intendantin und dem Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen in der Bewertung des Angebots berücksichtigt.

3. Angebot / Formale Anforderungen

3.1. Beschreibung des Angebots

Das Web-Angebot „sportschau.de“ bezieht sich auf die gesamte ARD-Sportberichterstattung in Hörfunk und Fernsehen. „sportschau.de“ ist ein Angebot für alle Personen und Zielgruppen, die sich für Sport interessieren. Ziel der Berichterstattung ist es, den Wert von Sport für die Gesellschaft sowie die Förderung von Sport als Integrations- und Identifikationsfaktor zu dokumentieren. „sportschau.de“ bietet journalistisch aufbereitete, aktuelle, umfassende und von kommerziellen Verbindungen unabhängige Informationen und Analysen zu allen Aspekten des Sports. Neben dem Spitzensport finden auch Randsportarten, der Breiten- und Behindertensport sowie sportpolitische Themen Platz in „sportschau.de“.

3.1.1 Zielgruppe

„sportschau.de“ richtet sich entsprechend der Angebotsbeschreibung an alle Nutzerinnen und Nutzer, die sich für aktuelle Sportinformationen wie für hintergründige Aufbereitung von Sportthemen interessieren, und das unabhängig von der linearen Sportberichterstattung in Radio und Fernsehen.

Etwa zwei Drittel der „Sportschau“-Zuschauerinnen und -Zuschauer sind über 50 Jahre alt. Der Anteil der jüngeren Zuschauerinnen und Zuschauer liegt bei 7,3 Prozent. Bei den 14-bis 19-Jährigen erreicht die Nutzung von Online-Sportinhalten 71,2 Prozent. In Deutschland verbringen die Nutzer/innen von Online-Sport-Angeboten durchschnittlich 12,6 Stunden pro Woche im Internet. Diese Verweildauer liegt zu 18 Prozent höher als die Verweildauer eines durchschnittlichen Internetnutzers in Deutschland (10,7 Stunden pro Woche). Dreimal so viele Männer wie Frauen interessierten sich laut Erhebungen „sehr“ für Sportinhalte. Diese Analysen belegen, dass der typische Nutzer von Sportinhalten im Internet männlich, jung und im Internet sehr aktiv ist.

3.1.2 Inhalt und Ausrichtung

Das Online-Angebot bezieht sich auf die gesamte lineare ARD-Sportberichterstattung. Das Angebot umfasst neben Audios und Videos selbst erstellte Nachrichten, journalis-

tische Beiträge, Reportagen und Hintergründe, multimediale Elemente, Animationen, Bildergalerien und O-Ton-Bildergalerien, Liveticker und Livestreaming sowie Sendehinweise auf das lineare Angebot (ARD-Telemedienkonzept, S. 93). Das Angebot „sportschau.de“ ist weitgehend barrierefrei. „sportschau.de“ bietet zudem journalistisch-redaktionell betreute, themenbezogene interaktive Kommentierungsmöglichkeiten an. Die Mediabox von „sportschau.de“ bündelt als multimediales Portal die unterschiedlichen Medienangebote zu verschiedenen Sportereignissen und -arten (ARD-Telemedienkonzept, S. 94).

3.1.3 Verweildauer

§ 11d Abs. 2 des Rundfunkstaatsvertrags regelt die Grundsätze zur Verweildauer, wenn diese 7 Tage überschreitet. Zusätzliche Voraussetzung ist demnach die (erfolgreiche) Durchführung eines Verfahrens nach § 11 f, also eines Drei-Stufen-Tests. Längere Fristen sind nach dieser Durchführung des Drei-Stufen-Tests mit der vorgegebenen siebentägigen Verweildauer gleichwertig. An den Drei-Stufen-Test werden in dieser Hinsicht auch inhaltliche Anforderungen gestellt. So ist in dem Telemedienkonzept für das jeweilige Angebot eine Befristung anzugeben. Für „sportschau.de“ sieht das Telemedienkonzept folgende speziellen Verweildauern vor²⁰:

Sendungen	Bild & Text	Rundfunkänderungsstaatsvertrag	Verweildauerkonzept	tatsächlich
Sendungen von Großereignissen, z.B. Olympia		24 Stunden	24 Stunden	24 Stunden
Aktuelle Sendungen		7 Tage	7 Tage	7 Tage
Vorberichte, Live-Ticker, Kurznachrichten		--	bis zu 7 Tagen	bis zu 7 Tagen
Sportinformationen, die Inhalte mehrerer Sendungen bündeln		--	bis zu 12 Monaten	--
Themenschwerpunkte zu jährl. Sportereignissen		--	bis zu 12 Monaten	--
auf Sportsendungen bezogene Inhalte und Elemente		--	bis zu 12 Monaten	bis zu 12 Monaten
Nutzergenerierte Inhalte in Communities		--	bis zu 2 Jahren	--
Inhalte bezüglich Bildung, z.B. „Sportverletzungen“		--	bis zu 5 Jahren	beobachtet: 14 Monate
Berichterstattung über Sportereignisse, z.B. Fußball WM 2010		--	abhängig vom Berichtsgegenstand	14 Monate

²⁰ Siehe Telemedienkonzept in der Fassung vom 2. Juli 2010, S. 31 f.

Bei den Verweildauern handelt es sich um Maximalfristen, die zum Teil aus programmlichen und redaktionellen Gründen nicht ausgeschöpft werden.

Stellungnahmen Dritter

Die Wettbewerber sehen die Grenzen des RStV durch das Verweildauerkonzept des Angebots „sportschau.de“ tangiert.

Der Bezahlsender Sky problematisiert u.a., dass das Verweildauerkonzept nicht die 24-Stunden-Grenze für die Großereignisse der 1. und 2. Bundesliga umfasse. Nicht nur die Spiele selbst, auch die Nachberichte müssten unter die 24-Stunden-Regelung fallen. Die ARD kehre das gesetzlich vorgesehene Regel-Ausnahme-Verhältnis um. Ohne Begründung gehe die ARD davon aus, dass das sendungsbezogene Telemedienangebot der „Sportschau“ bis zu einem Jahr ins Netz gestellt werden dürfe (Sky, S. 2).

Der VDZ kritisiert, dass aus der Angebotsbeschreibung nicht ersichtlich sei, für welche Angebotsbestandteile konkret welche Verweildauer gelte. Es fehle sowohl an einer Begründung für eine Differenzierung als auch eine Erläuterung des Mehrwerts einer längeren Verweildauer (VDZ, S. 4).

Das Verweildauerkonzept werde überdies zum Anlass genommen, Rechte nach vorgegebenen Fristen zu erwerben. Diese könnten als Verhandlungsbasis für den Rechteerwerb genutzt werden (VPRT, S. 69; ProSiebenSat.1, S. 1).

Ausführungen der Intendantin (aus Angebotskonzept und Kommentierung)

Im Telemedienkonzept wird hinsichtlich der Verweildauern darauf hingewiesen, dass alle Inhalte von „sportschau.de“ gemäß den Kriterien des ARD-Verweildauerkonzepts angeboten würden. Die Verweildauern, die „sportschau.de“ von den jeweiligen Landesrundfunkanstalten übernehme, unterlägen auch der Steuerung durch die Landesrundfunkanstalten. Wenn eine Landesrundfunkanstalt einen der Inhalte aus ihrem Angebot streiche, werde dieser automatisch auch aus „sportschau.de“ herausgenommen.

Die Intendantin betont, dass das Verweildauerkonzept von „sportschau.de“ unter Berücksichtigung der besonderen Regelung für Sportereignisse in Anlehnung an das Verweildauerkonzept der ARD konzipiert sei. Die Verweildauern setzten den Rahmen

für die redaktionelle Arbeit und eine Obergrenze für die Sportberichterstattung in den Telemedien. Das abgestufte Verweildauerkonzept sei als Reaktion auf die staatsvertraglichen Anforderungen bezüglich der Fristen zu sehen, die einen Konkurrentenschutz bei Großereignissen beinhalte (WDR-Kommentierung „sportschau.de, S. 35; 37).

GVK

Die GVK konnte für die speziellen Verweildauern des Angebots „sportschau.de“ keinen Verstoß gegen die Verweildauerregelung des § 11d Abs. 2 Nr. 1 feststellen. Der Wortlaut der Vorschrift beziehe sich eindeutig allein auf die Sendung von Großereignissen und Spielen der 1. und 2. Bundesliga. Für eine Ausweitung des Anwendungsbereichs auch auf die Beiträge der Berichterstattung gibt es keinen Anlass, sofern die gesetzliche Frist für Sendungen nicht z.B. durch die Bereitstellung umfangreicher Ausschnitte ausgehebelt wird. Diese Frage ist Teil der permanenten Programmaufsicht durch den Rundfunkrat.

Änderungen durch den Rundfunkrat

Der WDR-Rundfunkrat schließt sich grundsätzlich der Position der GVK an, die sie mit Beschluss vom 19. Mai 2010 und in dem Schreiben der Vorsitzenden an die Intendantin vom 26. Mai 2010 gefasst hat, forderte jedoch darüber hinaus eindeutige Befristungen bei den Verweildauern ein. Das am 26. Mai 2009 vorgelegte Telemedienkonzept hat mit der Überarbeitung, die dem Rundfunkrat am 2. Juli 2010 zugeleitet worden ist, entsprechende Änderungen bei den Verweildauern erfahren. Mit den Änderungen werden die einzelnen Verweildauern jeweils konkret befristet, auch die Verweildauern für wieder eingestellte Beiträge in der Mediathek/-box und bei Programminformationen, die jetzt auf maximal 24 Monate begrenzt sind²¹.

Durch die nach der Genehmigung geltenden und in den Telemedienkonzepten beschriebenen Verweildauern werden erhebliche Bestandteile des Telemedienangebots „sportschau.de“ depubliziert werden. Das gilt insbesondere für Angebote der Media-box, die bisher noch keiner zeitlichen Beschränkung unterliegen. Bisher galten bei den Verweildauern noch gesetzliche Übergangsfristen.

²¹ Weitere Änderungen betreffen die eindeutige Abgrenzung zwischen allgemeinem und speziellem Teil (S.31), die Konkretisierung von Bezugsstellen des Rundfunkstaatsvertrags („(sofern nicht unter § 11d Abs. 2, Nr.1, 2. HS RStV fallend)“ S.32) und zu grundlegenden Informationen für die Rundfunkteilnehmer (S. 33).

Der Rundfunkrat kommt zu dem Schluss, dass das nunmehr vorliegende Verweildauerkonzept den rechtlichen Anforderungen genügt.

3.2 Allgemeine Genehmigungsvoraussetzungen

Für die Überführung bestehender Telemedienangebote gelten die Bestimmungen des Artikel 7 Rundfunkänderungsstaatsvertrag. Artikel 7, Abs. 1 sieht vor, dass die Überführung des Bestands bis zum 31. August 2010 durchzuführen ist. Eine grundlegende Konsequenz aus dieser Verpflichtung ist, dass damit die 7-Tage-Frist nicht die Regel ist, sondern im Verweildauerkonzept Fristen festgelegt werden müssen.

3.2.1 Einleitung des Genehmigungsverfahrens

Die Intendantin des Westdeutschen Rundfunks hat mit Vorlage des Telemedienkonzepts für das Internetangebot „sportschau.de“ zur Sitzung des Rundfunkrats am 26. Mai 2009 um Einleitung eines Genehmigungsverfahrens gebeten.

3.2.2 Angebot ist noch nicht gesetzlich beauftragt

Teile des geplanten Angebots sollen länger als sieben Tage vorgehalten werden. „sportschau.de“ ist deshalb nach den Bestimmungen des § 11d Abs. 2 noch nicht gesetzlich beauftragt und muss einem Genehmigungsverfahren nach § 11f, dem sogenannten Drei-Stufen-Test, unterzogen werden.

3.2.3 Zulässigkeitsvoraussetzungen

Ein Telemedienangebot des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ist nach § 11 d Abs. 2 RStV grundsätzlich zulässig, wenn das Angebot journalistisch-redaktionell veranlasst ist, nicht gegen die Negativliste (im Anhang zum RStV) verstößt, keine Werbung und Sponsoring enthält sowie auf den Abruf angekaufter Spielfilme und auf flächendeckende lokale Berichterstattung verzichtet. Nicht sendungsbezogene presseähnliche Angebote sind untersagt.

3.2.3.1 Journalistisch-redaktionelle Veranlassung und Gestaltung

Nach § 11d Abs. 1 müssen Telemedien der in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten journalistisch-redaktionell veranlasst und journalistisch-redaktionell gestaltet sein.

Der Begriff „journalistisch-redaktionell“ verlangt eine planvolle Tätigkeit mit dem Ziel der Herstellung und Weitergabe eines Angebots, das den Anforderungen des § 11 als Beitrag zur Meinungsbildung genügt²². Das heißt nicht, dass ein Angebot ein komplettes „Eigengewächs“ sein muss. Voraussetzung ist das durchgängige redaktionelle Konzept.

Stellungnahmen Dritter

Die Telemedienangebote verbreiteten eine Vielzahl an „uneditierten Informationen“, unter anderem die datenbankbasierte Veröffentlichungen von Tabellen und Live-Tickern von Sportereignissen sowie von Webcam-Bildern bzw. -Streams, die allesamt nicht als redaktionell-gestaltete Angebote anzusehen seien und bereits von kommerziellen Anbietern angeboten würden (BDZV, S. 10).

Nach Auffassung des VDZ (S. 12) sind die Ergebnisse und Tabellen auf „sport-schau.de“ nicht journalistisch-redaktionell veranlasst und gestaltet. Auch der VPRT (S. 32) bezweifelt im Anhang zu seiner Stellungnahme die journalistisch-redaktionelle Gestaltung und Veranlassung des Telemedienangebots „sportschau.de“.

Ausführungen der Intendantin (aus Angebotskonzept und Kommentierung)

Das Telemedienkonzept (S. 27) betont, dass alle Inhalte der Telemedien journalistisch veranlasst und begleitet seien. Die Recherche, Erstellung und Pflege der Inhalte erfolge durch Redakteure/innen, die eine entsprechende journalistische Ausbildung vorzuweisen hätten. Verwiesen wird auf die Grundsätze der Programmgestaltung (Grundsätze für die Zusammenarbeit im ARD-Gemeinschaftsprogramm „Erstes Deutsches Fernsehen“ und anderen Gemeinschaftsprogrammen und -angeboten), deren Umsetzung vollumfänglich auch in den Telemedienangeboten stattfindet.

²² Begründung zum 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag, S.16.

In der ARD-Kommentierung wird zunächst die Kritik, eine journalistisch-redaktionelle Gestaltung der aufgeführten Beispiele der Wettbewerber liege nicht vor, zurückgewiesen. Die Integration beispielsweise einer Tabelle sei journalistisch-redaktionell begründet und entspreche aufgrund der gesamten journalistisch-redaktionellen Veranlassung und Gestaltung den Anforderungen des Staatsvertrages (ARD-Kommentierung, S. 38).

Insgesamt seien die ARD-Angebote ausnahmslos journalistisch-redaktionell veranlasst und gestaltet. Die Auswahl und Integration von Tabellen, Charts, Live-Streams etc. erfolge nach journalistischen Kriterien. Bei Live-Tickern handle es sich ebenfalls um redaktionelle Leistungen. Eine Sperrung von Angebotsteilen müsse als Eingriff in die Programmautonomie gesehen werden (ARD-Kommentierung, S. 41).

Die Intendantin weist darauf hin, dass Ergebnisse und Tabellen zum „Kernbereich des Sports“ gehörten und als Bestandteil „jeder übergreifenden sportlichen Berichterstattung“ zu sehen seien. Ergebnis- und Tabellenseiten auf „sportschau.de“ unterlägen keiner datenbankbasierten Erstellung, denn redaktionelle Mitarbeiter eines Dienstleisters pflegten die Seiten nach journalistisch-redaktionellen Gesichtspunkten. (WDR-Kommentierung „sportschau.de“, S. 15).

Ebenfalls wird der Kritik, die Live-Ticker auf „sportschau.de“ seien nicht redaktionell gestaltete Angebotsteile, widersprochen. Vielmehr handle es um eigenständig gestaltete Ticker mit einer eigenständigen Leistung eines Reporters/einer Reporterin, die dem Bedürfnis nach einer minutenaktuellen Berichterstattung bei großen Sportereignissen nachkämen (Kommentierung „sportschau.de“, S. 16).

GVK / WDR-Rundfunkrat

GVK und WDR-Rundfunkrat sind der Auffassung, dass die Beiträge von „sportschau.de“ journalistisch veranlasst und gestaltet sind. Dies gilt auch für Tabellen und Ranglisten, die auf „sportschau.de“ stets nach eigener redaktioneller Prüfung in den jeweiligen Berichtszusammenhang gestellt und eingeordnet werden. Auch Foren, Chats, Blogs, Bildergalerien etc. sind in dieser Weise redaktionell aufbereitet und begleitet. Die Beiträge weisen nach den Vorgaben der Negativliste den jeweiligen Sendungsbezug aus.

3.2.3.2 kein Verstoß gegen die Negativliste (§ 11d Abs. 5 S. 4 iVm Anlage zum RStV)

Mit § 11d Abs. 5 S. 4 in Verbindung mit der Anlage zum RStV (Negativliste) klammert der Gesetzgeber für die öffentlich-rechtlichen Veranstalter eine große Zahl von Internet-Aktivitäten aus, die nicht von einem besonderen öffentlich-rechtlichen Auftrag abgedeckt sind. Diese Angebote sollen den kommerziellen Wettbewerbern überlassen bleiben.

Stellungnahmen Dritter

Die Stellungnahmen Dritter sind ambivalent. Der Deutsche Familienverband (S.2) bedauert, dass die Negativliste eine Einschränkung bestimmter Inhalte zur Folge habe. Der Game Bundesverband findet es misslich, dass Computerspiele ohne Sendungsbezug nicht möglich sind, der DJV hält die Negativliste sogar für verfassungsrechtlich problematisch, weil sie auch Angebote für unzulässig erklärt, die publizistisch und redaktionell erforderlich sein könnten (DJV, S. 12).

Dem entgegen äußern die Wettbewerber bezüglich der Negativliste erhebliche Bedenken und fordern weitere Einschränkungen für das Telemedienangebot „sportschau.de“. So wird mehrfach kritisiert, die ARD wolle die Negativliste unterlaufen, indem sie sich nicht auf sendungsbezogene Inhalte beschränken und auch nicht-sendungsbezogene Elemente einstellen wolle (VPRT, S. 24ff.).

Der BDZV (S. 21) kritisiert, jugendaffine Elemente wie Blogs, Foren, Chats, Online-Spiele, Communities seien nicht vom Grundversorgungsauftrag erfasst und verstießen weitgehend gegen die Negativliste.

Konkret auf „sportschau.de“ bezogen führt der BDZV an, das Telemedienkonzept spreche von einem „sportschau.de“-Fotoalbum, das „allen interessierten Nutzern eine einfache Möglichkeit (bietet), ihr persönliches Sportfoto zu einem von der Redaktion vorgegebenen Thema einer breiten Öffentlichkeit zu präsentieren“ und verweist darauf, Fotodownloads ohne Sendungsbezug gemäß § 11 d Abs. 5 RStV seien im Sinn der Negativliste nicht zulässig (BDZV, S. 94).

Der VPRT wendet sich gegen das Dossier „Sportverletzungen“ sowie gegen das Lexikon „Tour de France“ als unzulässige Ratgeberportale ohne Sendungsbezug (Negativliste Nr. 6) und Foren als unzulässiges Angebot ohne redaktionelle Begleitung (Negativliste Nr. 17) (VPRT, S. 8; 14,15).

Die Mediengruppe RTL Deutschland kritisiert, „Bildergalerien“, „O-Ton-Galerien“ und „Eventboxen“ verstießen gegen Nr. 15 der Negativliste (Fotodownload ohne Sendungsbezug), das Web-Magazin „Achtung positiv“ stelle ein nichtsendungsbezogenes presseähnliches Angebot dar, das Dossier über „Sportverletzungen“ sei ein Ratgeberportal ohne konkreten Sendebezug (Nr. 6 der Negativliste), Foren und Chats seien gemäß Nr. 17 der Negativliste nur sendungsbezogen zulässig.

Eine Gesamtschau der Negativliste und der Begründung zum 12. RÄStV (z.B. S. 19: keine unbearbeitete Wiedergabe von Inhalten, z.B. Fotogalerien) lege den Schluss nahe, dass der Betrieb einer solchen Web-2.0 Plattform nicht erlaubt ist (RTL, S. 6; 19; 91; 93).

Sky Deutschland (S. 16) moniert: „Der Gesetzgeber hat die Möglichkeit von Communities ausdrücklich in die Negativliste der möglichen Angebote aufgenommen. Dessen ungeachtet setzt sich die ARD über diese Entscheidung hinweg und sieht die Einrichtung von Communities vor. Die ARD beschreibt es als themenbezogene interaktive Kommentierungsmöglichkeiten der Nutzer in Gästebüchern. Sie stellt dann aber auf Seite 97 des Konzepts klar, dass sich dahinter die Einrichtung von Communities verbirgt. Hier erwarten wir, dass die ARD in Form einer Negativliste nachbessert, die z.B. Communities aus der Palette öffentlich-rechtlicher Online-Angebote ausschließt.“ Darüber hinaus verlangt Sky die Einführung einer (eigenen) Negativliste zur Abgrenzung von Inhalten, die auch zukünftig in einem entwicklungs-offenen Konzept nicht stattfinden sollen (z.B. Community-Formate entsprechend dem gesetzgeberischen Vorschlag).

Intendantin

Die Intendantin stellt in der Kommentierung (S. 13) klar, dass die Regeln der Negativliste nicht so ausgelegt werden dürfen, dass für „sportschau.de“ ein Verbot von Interaktionsmöglichkeiten gelte und das Angebot nicht an der Entwicklung des Web 2.0 teilhaben dürfe. Ferner hält sie fest, dass „sportschau.de“ keine Foto-Downloads an-

biete. Bilder könnten zwar nach redaktioneller Vorgabe hochgeladen werden. Dies führe aber keineswegs zum Download.

Das Dossier „Sportverletzungen“ sei ein Angebot der Kategorie Sport-Wissen und habe keine Ratgeberfunktion. Quantitativ sei ein Dossier kein „Portal“ und biete von seiner journalistischen Ausrichtung her auch keine „Ratgeber“-Inhalte an. Im Übrigen biete „sportschau.de“ keine Spiele ohne Sendungsbezug an. Überdies gäbe es bei „sportschau.de“ keine Community, und Chats seien ein sehr seltenes Angebot im Rahmen von Sportgroßevents. Auch werde kein ständiges Forum angeboten. Foren, Kommentarfunktion und Chats unterlägen immer einer redaktionellen Kontrolle. Insgesamt sei kein Verstoß gegen die Vorschriften der Negativliste festzustellen (Kommentierung, S. 13-14).

GVK

Aus Sicht der GVK stellt das Dossier zu Sportverletzungen kein Ratgeberportal im Sinne von Nr. 6 der Negativliste dar. Das Dossier gebe den NutzerInnen keinen Rat im Sinne einer Handlungsempfehlung, sondern stelle allein Informationen über verschiedene Verletzungen zur Verfügung. Dies könne als erläuternde Hintergrundberichterstattung zu Berichten über aktuelle Verletzungen von Profisportlern, aber auch als Aufklärung für den Nutzer als Hobbysportler herangezogen werden.

Rundfunkrat

Der WDR-Rundfunkrat hat die Bedenken der kommerziellen Wettbewerber insofern aufgegriffen, dass er mit Beschluss vom 19. Mai 2010 eine Reihe von Konkretisierungen zur Abgrenzung des Telemedienkonzepts „sportschau.de“ gegenüber der Negativliste verlangt. Mit Schreiben vom 26. Mai 2010 hat die Rundfunkratsvorsitzende Änderungen, Ergänzungen und Präzisierungen des Telemedienkonzepts unter anderem zu Games, Bildergalerien, Dossiers und Newsletter eingefordert.

Zudem hat der Rundfunkrat die Kritik der Bitkom aufgegriffen und nochmals eine eindeutige Abgrenzung von Programm- und Sendungsbezug erbeten, da diese beiden

Begriffe in verschiedenen Teilen des gesamten ARD-Telemedienkonzepts unterschiedlich verwendet werden²³.

Konkretisierungen durch die Intendantin

Entsprechend dem Beschluss des Rundfunkrats erfolgte die folgende Überarbeitung des Telemedienkonzepts.

Die Intendantin hat die Anregungen des Rundfunkrates weitgehend aufgegriffen und das Telemedienkonzept um weitere Ausführungen zu Games, Bildergalerien und Newsletter ergänzt²⁴.

Zu den Games wird in dem Telemedienkonzept in der Fassung vom 2. Juli 2010 (S. 30 f.) nunmehr dargelegt:

„sportschau.de bietet auch Spiele an, darunter Tipp- und Gewinnspiele. So gibt es beispielsweise ein Gewinnspiel zum "Tor des Monats", einer Programmaktion in der Fernseh-Sportschau, die auf der Webseite begleitet wird: Die Nutzer können auf sportschau.de – wie auch per Telefon - abstimmen, welches das beste Tor des Monats war. Weitere TV-Programmaktionen, die auch bei sportschau.de abgebildet werden, sind etwa Gewinnspiele bei Spielen der deutschen Fußball-Nationalmannschaft, die in der ARD übertragen werden. Unter dem Titel „Gewinnspiel im Ersten“ können Nutzer sich auch online auf sportschau.de beteiligen. Sämtliche Spiele haben einen konkreten Sendungsbezug, der im Telemedienangebot sichtbar ausgewiesen wird.

Die Präsentation der Gewinnspiele auf sportschau.de ist gestalterisch zurückhaltend. Sie sind stets eine interaktive Ergänzung zur Berichterstattung in Hörfunk und Fernsehen, die der Nutzerbindung dient.“

Zu Bildergalerien wird in dem Telemedienkonzept in der Fassung vom 2. Juli 2010 (S.30) dargelegt:

„sportschau.de nutzt die „Bildergalerie“ aus journalistisch-redaktionellen Anlässen als Erzähl-Format. Bildergalerien können ein Thema erschöpfend behandeln oder ergänzend zu anderen Formaten wie Audios, Videos oder Texten produziert werden. Die Bildergalerien auf sportschau.de sind immer redaktionell veranlasst und gestaltet. Nach der Recherche und Auswahl der Bilder werden beschreibende Texte und weiterführende Links hinzugefügt. Eine Variante der Bildergalerie ist die O-Ton-Galerie, in der Bilder mit O-Tönen verknüpft werden. Grundlage der Bildergalerien sind meist professionelle Fotos von eigenen Autoren oder Bildagenturen. Im sog. Alt-Tag werden die Urheberrechte verzeichnet. Diese Information ist bei-

²³ Siehe Telemedienkonzept in der Fassung vom 26. Mai 2009 insb. zu „einsplus.de“ und „DasErste.de“, S. 10, 28, 84, 133, 156.

²⁴ Siehe Telemedienkonzept in der Fassung vom 2. Juli 2010, S. 30 f.

spielsweise im Browser via „mouseover“ sichtbar. Beauftragt und redaktionell abgenommen werden diese Galerien von der sportschau.de-Redaktion.

Eine grundsätzlich andere Funktion hat der Bilder-Upload-Bereich etwa des sportschau.de-Fotoalbums, das stets journalistisch-redaktionell veranlasst bei ausgewählten Themen zum Einsatz kommt. Es bietet allen interessierten Nutzern eine einfache Möglichkeit, ihr persönliches Sportfoto zu einem von der Redaktion vorgegebenen Thema einer breiten Öffentlichkeit zu präsentieren. Diese Aktionen können sowohl mit konkreten Aufrufen in Sendungen erfolgen als auch unabhängig davon.

Fotoalben ermöglichen den Nutzern, sich aktiv gestalterisch am sportschau.de-Angebot zu beteiligen. Dabei „wirken“ Fotoalben in zwei Richtungen: Zum einen dienen sie als interaktives Element der Nutzerbindung. Darüber hinaus wird die Berichterstattung um neue Inhalte ergänzt, die ggf. auch (Themen-)Anregungen und Impulse für die Redaktion bieten können. Die Upload-Themen werden redaktionell vorgegeben und die Fotos zur Veröffentlichung im Internet redaktionell ausgewählt und verantwortet.

Die Programmierung der Fotoalbum-Software stellt sicher, dass Bilder nur nach redaktioneller Prüfung freigeschaltet werden können. Nutzer können Bilder zwar hochladen, aber nicht direkt veröffentlichen. Dies erfordert immer eine redaktionelle Abnahme.“

Zu den Newsletter wird in dem Telemedienkonzept in der Fassung vom 2. Juli 2010 dargelegt (S. 31):

„Per E-Mail können Nutzer von sportschau.de einen Newsletter mit Informationen über die Inhalte der Webseite beziehen. Der Newsletter informiert seine Abonnenten in kurzen Texten und Links zur Webseite über die wichtigsten Ereignisse des Tages. Er ist multimedial - die Links führen zu allen Formaten, die sportschau.de anbietet: neben Texten sind dies Audios und Videos, Bilder- und O-Ton-Galerien sowie Eventboxen. Der Newsletter kündigt zudem Sendungen, Themen aus Sendungen oder Programm-Aktionen an. Der sportschau.de-Newsletter ist kostenlos und stellt einen online-typischen Service für den Gebührenzahler dar. Die Abbestellung ist jederzeit möglich.“

Zu den Dossiers erklärt die Intendantin mit Schreiben vom 8. Juni 2010, dass es sich nicht um einen Ratgeber im Sinnen der Negativliste handle, weil z.B. keine Ansprechpartner zur Behandlung von Sportverletzungen genannt und keine Bücher, Videos oder sonstige Werke über die Behandlung von Sportverletzungen bewertet oder angeboten würden. Bei dem Doping-Webmagazin ginge es darum, den Nutzern komplizierte Zusammenhänge verständlich zu machen.

Ergebnis der Beratungen im WDR-Rundfunkrat

Der Rundfunkrat hat die Kritik der kommerziellen Wettbewerber in einer Reihe von Fragen vor allem zur Klärung einzelner Begriffe aufgegriffen und um eigene definitorische Fragestellungen ergänzt. Die Intendantin hat mit ihren Ergänzungen zu dem Te-

lemedienkonzert die Abgrenzungen der jeweiligen Inhalte zu der Negativliste konkretisiert, so dass auch in Zukunft eine eindeutige Unterscheidung zu der Negativliste möglich ist.

Der Rundfunkrat ist der Auffassung, dass für die öffentlich-rechtlichen Telemedien nach § 11 f Abs. 3 des 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrags grundsätzlich das Prinzip der Technologieneutralität gilt. Entscheidend ist, ob diese Angebote den Vorschriften des Rundfunkstaatsvertrags zur Genehmigungsfähigkeit für öffentlich-rechtliche Telemedien (§ 11 d Abs. 2 RStV) entsprechen. Darüber hinaus gehende Erwägungen zielen am Kern des Drei-Stufen-Tests vorbei.

Nach den Ergänzungen in der Fassung des Telemedienkonzept vom 2. Juli 2010 und den Erläuterungen der Intendantin kommt der WDR-Rundfunkrat zu dem Schluss, dass der WDR die Vorgaben des § 11d Abs. 5 S. 4 in Verbindung mit der Anlage zum RStV, der sogenannten Negativliste einhält.

Nach den Festlegungen im Telemedienkonzept vom 2. Juli 2010 hält der Rundfunkrat eine nachlaufende Programmkontrolle für die Telemedien durch die Gremien für erforderlich; die Gremien haben auch über den Tag des Beschlusses zu den Telemedienkonzepten hinaus Verantwortung für die jeweiligen Angebote. Diese Programmkontrolle durch den Rundfunkrat greift mit Veröffentlichung des Telemedienkonzepts durch die Intendantin. Der Rundfunkrat ist damit Ansprechpartner für Dritte, die in dem Angebot „sportschau.de“ Anhaltspunkte für von dem Rundfunkstaatsvertrag abweichende Inhalte und Darstellungsformen haben.

3.2.3.3 keine Werbung, kein Sponsoring (§ 11 d Abs. 5 S. 1)

Gemäß § 11 d Abs. 5 S. 1 sind Werbung und Sponsoring in öffentlich-rechtlichen Telemedien nicht zulässig. Werbung und Sponsoring sind daher in dem Telemedienangebot „sportschau.de“ nicht enthalten. Dieser Tatbestand kann nicht als Alleinstellungsmerkmal gewürdigt werden, aber Werbefreiheit und Verzicht auf Sponsoring werden besonders für „sportschau.de“ als Qualitätsmerkmal empfunden.

In dem Expertengespräch des WDR-Rundfunkrates am 11. November 2009 hat Prof. Hans-Jürgen Weiß verdeutlicht, in welcher Weise das Online-Angebot im Vergleich zur TV-Sendung „sportschau“ in einem werbefreien Umfeld stattfindet und von der sich daraus ergebenden ökonomischen Unabhängigkeit geprägt wird. Prof. Dr. Ulrich Pätzold erklärte: „Der öffentlich-rechtliche Charakter des Sport-Angebots ist bei dem Telemedienangebot ausgeprägter als beim linearen Fernsehprogramm.“

3.2.3.4 kein Abruf angekaufter Spielfilme und Serien (§ 11d Abs. 5 S. 2)

Nach § 11d Abs. 5 S. 2 RStV ist das Angebot auf Abruf von angekauften Fiktion-Beiträgen nicht zulässig. Spielfilme und Serien zählen nicht zu dem Angebot von „sportschau.de“. Daher stellt das Telemedienkonzept klar, dass nicht beabsichtigt ist, auf „sportschau.de“ angekaufte Spielfilme und Fernsehserien einzustellen. Davon unberührt bleibt die Tatsache, dass Eigen-, Auftrags- und Koproduktionen angeboten werden können.

3.2.3.5 Presseähnlichkeit

Gemäß § 11d Abs. 2 Nr. 3 RStV sind nichtsendungsbezogene presseähnliche Angebote unzulässig. *Presseähnlich* sind gemäß der Legaldefinition des § 2 Abs. 2 Ziff. 19 RStV:

"... nicht nur elektronische Ausgaben von Printmedien, sondern alle journalistisch-redaktionell gestalteten Angebote, die nach Gestaltung und Inhalt Zeitungen oder Zeitschriften entsprechen".

In der Begründung zum 12. Rundfunkstaatsvertrag (S. 17 f.) wird näher erläutert:

„Mit dieser Vorschrift trägt der Gesetzgeber dem Umstand Rechnung, dass für die Nutzung im Internet gestaltete Angebote regelmäßig aus einer von den Nutzern erwarteten Kombination verschiedener Elemente bestehen, die Text, Ton und Bild verbinden. Vor diesem Hintergrund soll der Tendenz begegnet werden, dass von Rundfunkanstalten angebotene nichtsendungsbezogene Telemedien den inhaltlichen und gestalterischen Schwerpunkt in Texten setzen. Im Umkehrschluss kann ein solcher Schwerpunkt vermieden werden, wenn öffentlich-rechtliche nichtsendungsbezogene Telemedienangebote ihren Schwerpunkt in einer hörfunk- und/oder fernsehähnlichen Gestaltung haben. Dies bedeutet, dass nichtsendungsbezogene Telemedienangebote der Rundfunkanstalten Texte aufweisen dürfen, denn das Verfassen und Lesen von Texten ist eine Kulturtechnik. Texte werden beispielsweise benötigt, um dem Nutzer überhaupt den zielgerichteten Zugriff auf ein Telemedium zu ermöglichen. Bei nichtsendungsbezogenen Telemedien ist beispielsweise auch zu erwarten, dass Texte erforderlich sind, um durch Ton und Bild dargestellte Gestaltungselemente für den Nutzer kognitiv erfassbar zu machen. Auch vor dem Hintergrund des inhaltlichen Anspruchs, den Absatz 3 über § 11 hinaus formuliert, ist es angemessen, dass nichtsendungsbezogene Telemedien eine dem jeweiligen Thema entsprechende Kombination von Text, Ton und Bild aufweisen.“

Telemedienkonzept (26. Mai 2009)

In dem am 26. Mai 2009 vorgelegten Telemedienkonzept (S. 29) heißt es²⁵:

„Die Angebote der ARD sind nicht presseähnlich. Die ARD nutzt alle medientypischen Gestaltungselemente und technischen Anwendungen wie Bewegtbilder, Audios, interaktive Module (inkl. Personalisierung), Hypertextstrukturen (Links), verschiedene Formen von Bild-, Text- und Tonkombinationen und gestaffelte Angebotstiefen. Außerdem sind die Telemedien der ARD in hohem Maße dynamisch, das heißt die Inhalte werden teilweise in einem sehr kurzen Rhythmus aktualisiert, der sich allein an der aktuellen Entwicklung des Berichtsgegenstands orientiert. Presseprodukte weisen allein Text- und statische Bildkombinationen auf. Durch die Bezugnahme auf „Zeitungen und Zeitschriften“ hat der Gesetzgeber zudem zum Ausdruck gebracht, dass für die Presseähnlichkeit nicht nur die Gestaltung oder der Inhalt eines einzelnen Beitrags entscheidend ist, sondern die Ähnlichkeit des Gesamtangebots.“

Stellungnahmen Dritter

Die Haltung Dritter zu dem Verbot nichtsendungsbezogener presseähnlicher Angebote ist ambivalent. Das Verbot wird von den sozialen Verbänden und den Gewerkschaften einerseits als unnötige Eingrenzung angesehen (ver.di, S.2). Die Anstalten dürften nicht auf Abspielkanäle von Hörfunk und Fernsehen begrenzt sein (DJV, S.8). Auch wird angeführt, dass die NutzerInnen aufgrund der hohen Glaubwürdigkeit gewohnt seien, im Online-Angebot auch „presseähnliche“ Angebote abzurufen. Mithin erscheine es realitätsfern, die Bereitstellung vertiefender Textinformationen erheblich einzuschränken (Dt. FamV., S.2).

Dem entgegen beklagen andere Dritte, dass einige nichtsendungsbezogene Telemedien presseähnlich seien und daher untersagt werden müssten, so insbesondere der BDZV (S. 67 ff.) und VDZ (S. 8 ff.), aber auch Robin Meyer Lucht (Carta) zu Blogs.

Der BDZV erklärt, dass es bei der Bewertung, ob ein Inhalt presseähnlich sei, sowohl auf den inhaltlichen Schwerpunkt als auch die Gestaltung von Texten ankomme. Der Schwerpunkt solle in einer hörfunk- und fernsehähnlichen Gestaltung liegen. Auch einzelne Artikel, Beiträge und Berichte müssten sich der Schranke der Presseähnlichkeit unterwerfen. Zudem unterscheide sich „sportschau.de“ in seinen Textdiensten regelmäßig nicht von Online-Sportportalen der Presse, so dass es sich um ein Funktionsäquivalent zur Zeitung handle.

Der VDZ kritisiert, dass die Beschreibung des Telemedienkonzepts nicht zweifelsfrei ausschließe, dass „sportschau.de“ auch sendungsunabhängige Angebote aus Text

²⁵ Siehe auch: Beantwortung der Beschlussempfehlung der ARD-GVK durch die Intendantinnen und Intendanten vom 12.4.2010, S. 6.

und Standbild (elektronische Presse) vorhalte, wie sie viele Zeitungs- und Zeitschriften-, aber auch Buchverlage usw. auf Papier, aber zunehmend auch Online anbieten. Der Verband fordert, dass nicht nur der formale Bezug zur unterstützenden Sendung erfolgen müsse, sondern Texte und Bilder müssten auch inhaltlich auf eine Hilfsfunktion im Verhältnis zur fraglichen Sendung beschränkt bleiben.

Intendantin

Dem widerspricht die Intendantin in ihrer Kommentierung (S. 27):

„Durch die Bezugnahme auf „Zeitungen und Zeitschriften“ hat der Gesetzgeber zum Ausdruck gebracht, dass für die Presseähnlichkeit nicht die Gestaltung oder der Inhalt eines einzelnen Beitrags entscheidend ist, sondern die Ähnlichkeit des Gesamtangebots“.

Weiter heißt es (S. 26), dass bei weitgehend barrierefreien Angeboten für jedes Nicht-Text-Element ein äquivalenter Text bereitgestellt werden müsse. Die Beschränkung auf eine rein audiovisuelle Darstellung sei daher weder geboten noch gewünscht.

Prüfung durch den WDR-Rundfunkrat

"sportschau.de" hat einen engen inhaltlichen Bezug zum Fernseh- und Hörfunkprogramm der ARD. Dennoch sind nicht sämtliche Inhalte von "sportschau.de" "sendungsbezogen" in dem sehr eng definierten Sinne eines Bezugs auf eine einzelne Sendung von § 2 Abs. 2 Ziff. 18 RStV. Das Angebot "sportschau.de" wurde dem Rundfunkrat deshalb als ein grundsätzlich im Sinne des RStV nicht sendungsbezogenes Gesamtangebot zum Drei-Stufen-Test vorgelegt²⁶, soweit nicht der Rundfunkstaatsvertrag einen konkreten Sendungsbezug, zum Beispiele bei der Negativliste, verlangt.

Sendungen und sendungsbezogene Telemedien sind während einer Abrufmöglichkeit von sieben Tagen bereits gesetzlich beauftragt und erst bei längerer Verweildauer im Rahmen eines Drei-Stufen-Tests zu genehmigen. Im Gegensatz dazu ist für nicht sendungsbezogene Telemedien generell die Überprüfung und Genehmigung im Rahmen eines Drei-Stufen-Tests erforderlich. Der wesentliche Unterschied ist, dass nur nicht sendungsbezogene Angebote dem Verbot unterliegen, "presseähnlich" zu sein.

²⁶ Siehe TMK S. 29: „Sendungsbezogene Inhalte in den Telemedien der ARD beziehen sich häufig nicht auf eine, sondern auf mehrere Sendungen und bündeln deren Inhalte thematisch. ... Tatsächlich ist bei der Mehrzahl der Inhalte in den Angeboten zwar der Sendungsbezug gegeben; zu fast allen Sendungen findet der Hörer, Zuschauer und Nutzer Programminformationen, Inhalte aus den Sendungen und vertiefende Informationen. Gleichwohl ist kein Sendungsbezug gegeben, wie ihn der 12. RÄStV definiert.“

Rundfunkrat - Definition des Prüfgegenstands

Prüfgegenstand als möglicherweise presseähnliches "Angebot" ist das gesamte Angebot "sportschau.de". Der Umfang des zu prüfenden "journalistisch-redaktionell gestalteten Angebots" ergibt sich leider nicht bereits eindeutig aus dem Wortlaut des § 2 Abs. 2 Ziff. 19, da dort der Umfang des Angebotsbegriffs nicht ausdrücklich definiert wird. § 2 Abs. 2 Ziff. 19 erklärt lediglich: „Im Sinne des Staatsvertrages ist ... ein presseähnliches Angebot nicht nur elektronische Ausgaben von Printmedien, sondern alle journalistisch-redaktionell gestalteten Angebote, die nach Gestaltung und Inhalt Zeitungen oder Zeitschriften entsprechen.“

Es ergibt sich jedoch aus dem systematischen Zusammenhang, dass ein "Angebot" mehr sein muss als ein einzelner online gestellter Beitrag innerhalb eines journalistisch-redaktionell gestalteten Gesamtangebots. Von besonderer Bedeutung ist, dass entsprechend § 2 Abs. 2 Ziff. 19 (s.o) ein presseähnliches Angebot dem Vergleichsobjekt einer Zeitung oder Zeitschrift entsprechen muss, d. h. einem redaktionell in sich geschlossenen Gesamtprodukt, und nicht, dass etwa die redaktionelle Einheit eines einzelnen Artikels oder Ressorts Vergleichsmaßstab ist.

Gemäß § 11 a RStV ist "Angebot" der Oberbegriff für Rundfunkprogramme (Hörfunk- und Fernsehprogramme) und Telemedien. Ein gesamtes Rundfunkprogramm stellt demnach, ungeachtet der Zahl der Übertragungswege, ein einziges Angebot dar (§ 11a Abs. 2). Der systematische Zusammenhang spricht deshalb bei der Prüfung der „Presseähnlichkeit“ dafür, auf jeweils nach journalistisch-redaktionellen Kriterien in sich geschlossene, abgrenzbare Gesamtangebote, keinesfalls jedoch auf einzelne Beiträge abzustellen.

Kriterien der „Presseähnlichkeit“ – Inhalt und Gestaltung

"sportschau.de" wäre dann presseähnlich, wenn das Angebot nach Inhalt oder Gestaltung einer Zeitung oder Zeitschrift entspräche. Dabei lassen sich jedoch keine Inhalte ausmachen, die zeitung- oder zeitschriftenspezifisch wären und nicht zugleich auch Inhalte eines Rundfunkprogramms oder eines journalistisch-redaktionell gestalteten Telemediums sein könnten oder dürften. Vielmehr ist es Begriffs- und Wesensmerkmal auch von Rundfunkprogrammen und Telemedien, dass sie journalistisch-redaktionell gestaltet sind (§ 2 Abs. 3 Nr. 4 und § 11 d Abs. 1).

Es kommt für die Bestimmung der Zeitschriften- oder Zeitungstypik entscheidend auf die Gestaltung des Telemediums an; diese darf nicht einer Zeitung oder Zeitschrift ähnlich sein. Ob das Angebot dagegen eine Funktion hat, die Zeitung oder Zeitschrift vergleichbar ist, ist nach der Legaldefinition nicht erheblich; einen entsprechenden Ergänzungsvorschlag des VPRT zur Definition der Presseähnlichkeit hat der Gesetzgeber zudem nicht aufgenommen²⁷.

Nach der geltenden Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts spricht nichts dafür, dass nicht-verkörpernte journalistisch-redaktionell gestaltete Onlineangebote der *Pressefreiheit* und nicht vielmehr, als flüchtige, elektronisch transportierte Inhalte, der *Rundfunkfreiheit* unterfielen, insbesondere wenn sie von Rundfunkanstalten, in Erfüllung ihres Funktionsauftrags, angeboten werden²⁸. Das Bundesverfassungsgericht bestimmt die Reichweite der Rundfunkfreiheit auch für "neue Dienste mittels neuer Techniken" funktional, d. h. Onlineangebote sind in dem Umfang verfassungsrechtlich geschützt, in dem sie eine dem Rundfunk vergleichbare Funktion für die Meinungsbildung erfüllen²⁹. Das Gericht hat jedoch andererseits bislang nicht auch für die Pressefreiheit eine funktionale Betrachtungsweise anerkannt, sondern dem Schutz der Pressefreiheit ausschließlich verkörperte Produkte zugeordnet³⁰.

Es liegt auf der Hand, dass diese herkömmliche Abgrenzung gesonderter Kommunikationsgrundrechte der Rundfunk- und der Pressefreiheit im Zeitalter konvergenter Angebote im Internet schwieriger geworden ist. Mit der EU-Richtlinie für audiovisuelle Mediendienste³¹ und ihrer Umsetzung in deutsches Recht mit dem 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag wurde dieser Entwicklung Rechnung getragen. Redaktionell verantwortete audiovisuelle Medien, deren Schwerpunkt bewegte Bilder sind, fallen in Deutschland und der EU nicht unter das Presserecht.

²⁷ Vgl. Stellungnahme des Verbands Privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT) zum Entwurf des 12. RÄndStV, Stand 12. Juni 2008, B.I.1.b.

²⁸ Unter den Pressebegriff fasst das Bundesverfassungsgericht Druckerzeugnisse sowie andere in einem Druck- oder Presseverfahren entstandene Medienformen wie Schallplatten, Disketten und CD-ROMs, vgl. BVerfGE 12, 113; 15, 223; 20, 162; Löffler, Presserecht, Kommentar, 5. Auflage 2006. LPG § 7 Rn. 2 ff; ähnlich die gesetzliche Definition von Druckwerken z. B. gemäß § 2 Abs. 1 LPG NRW.

²⁹ BVerfGE 83, 238.

³⁰ BVerfGE 12, 113; 15, 223; 20, 162; das OLG Köln hat entsprechend dieser Abgrenzung elektronische Newsletter der Rundfunk-, nicht aber der Pressefreiheit zugeordnet, Urteil vom 9. September 2009, 6 U 48/09.

³¹ EU-Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste 2007/65/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11. Dezember 2007.

Rundfunkrat - Ergebnis

Für die zur Bestandsprüfung vorgelegten Angebote ergibt sich ein konkreter Bezug sehr häufig auf nicht nur eine Sendung, sondern auf mehrere Sendungen. Die Beiträge werden nach journalistisch-redaktionellen Erfordernissen gebündelt und fortlaufend aktualisiert, so dass sich ein statischer Sendungsbezug ohnehin nicht ergibt. Solche nach journalistischen Maßgaben (fort)entwickelte Angebote entziehen sich als „mehrfach sendungsbezogen“ der engen Definition „sendungsbezogen“, bewegen sich aber im Rahmen der gesetzlichen Vorgaben.

Der Gesetzeswortlaut und vor allem die Amtliche Begründung sind eindeutig. Untersagt sind lediglich Angebote, die "in Inhalt und Gestaltung Zeitungen oder Zeitschriften entsprechen" und nichtsendungsbezogene Telemedien, die den inhaltlichen und gestalterischen Schwerpunkt in Texten setzen.

Der Rundfunkrat unterstreicht diese Vorschriften des RStVes zur Abgrenzung presseähnlicher Angebote und hat insofern die Bedenken der kommerziellen Wettbewerber mit Beschluss vom 19. Mai 2010 und mit Schreiben der Rundfunkratsvorsitzenden vom 26. Mai 2010 aufgegriffen. Daraufhin hat die Intendantin in dem überarbeiteten Telemedienkonzept in der Fassung vom 2. Juli 2010 neu eingefügt³²:

„Das Angebot ist in seiner Gesamtheit multimedial und interaktiv und deshalb nicht presseähnlich im Sinne des RStV. Hörfunk- und fernsehähnliche Gestaltungsformen sowie telemedien-spezifische Elemente sind Schwerpunkte der Darstellung.“

Der WDR-Rundfunkrat kommt nach der oben dargelegten rechtlichen Auffassung und den in der Fassung des Telemedienkonzept vom 2. Juli 2010 vorgenommenen Konkretisierungen zu dem Schluss, dass das Telemedienangebot „sportschau.de“ nicht als presseähnliches Angebot zu werten ist.

Der WDR-Rundfunkrat hält eine aktive Begleitung der weiteren Entwicklung der Telemedien durch die Gremien für unverzichtbar – auch mit Blick auf das Kriterium der Presseähnlichkeit und der Kombination von Text, Ton und Bild in dem Angebot „sportschau.de“. Erstmals erhält der Rundfunkrat deshalb für „sportschau.de“ 24 Monate nach der Genehmigung des Telemedienkonzepts und danach mindestens alle 2 Jahre

³² Telemedienkonzept in der Fassung vom 2. Juli 2010, S. 29.

einen Bericht zur qualitativen und quantitativen Entwicklung der multimedialen Elemente.

3.2.3.6 Flächendeckende lokale Berichterstattung

Gemäß § 11d Abs. 5 Satz 3 RStV ist eine flächendeckende lokale Berichterstattung in gebührenfinanzierten Telemedien nicht zulässig. Im Mittelpunkt des Angebots „sport-schau.de“ steht das überregionale Sportgeschehen.

Stellungnahmen Dritter

Der VPRT kritisiert an dem ARD-TMK, dass aus der dauerhaften Zusammenstellung eines stark regional orientierten Angebots durchaus ein flächendeckendes lokales Angebot entstehen könne, bezieht dies aber insbesondere auf die ARD Mediathek und hier auf die Kategorie ‚In der Region‘.

WDR-Rundfunkrat

Der Rundfunkrat erkennt in der durch die Landesrundfunkanstalten zusammengetragenen Sportberichterstattung mit lokalem Bezug keine flächendeckende, lokale Berichterstattung für Sportereignisse.

Der Rundfunkrat ist zudem der Auffassung, dass "lokale" Berichterstattung eine Berichterstattung für ein lokales Verbreitungsgebiet ist, das relevante Ereignisse bzw. Informationen, in Abgrenzung zu "landesweiter" und "regionaler" Berichterstattung spiegelt. Die Grenze zur "regionalen" oder gar landes- oder bundesweiten Berichterstattung ist jedoch fließend. Jedenfalls ist lokale Sportberichterstattung in einem Umfang, der nicht flächendeckend ist (örtlich oder inhaltlich verstanden), zulässig.

Der WDR-Rundfunkrat kann demnach nicht feststellen, dass im Rahmen von "sport-schau.de" flächendeckende lokale Berichterstattung stattfindet.

3.3 Voraussetzungen des § 11f Abs. 4 RStV - Drei-Stufen-Test

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

§ 11 Abs. 1 und § 11f Abs. 4 Satz 2 Ziff. 1 bestimmen als den Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, durch Herstellung und Verbreitung „seiner Angebote als Medium und Faktor des Prozesses freier individueller und öffentlicher Meinungsbildung zu wirken und dadurch die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft zu erfüllen“.

In § 11d Abs. 3 Satz 1 wird für Telemedienangebote ergänzt, dass durch sie „allen Bevölkerungsgruppen eine Teilhabe an der Informationsgesellschaft ermöglicht, Orientierungshilfe geboten sowie die technische und inhaltliche Medienkompetenz aller Generationen und von Minderheiten gefördert werden (soll)“.

Ausführungen im Telemedienkonzept

Das ARD-Telemedienkonzept verweist auf Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie. Demnach würden Informationen zum Sport vom größten Teil der NutzerInnen, vor allem von jüngeren, genutzt. So bestehe bei der Hälfte der Online-NutzerInnen Interesse an Sportangeboten im Internet. Dabei sei der Bedarf an aktuellen Informationen besonders groß. 42 Prozent der daran interessierten Online-NutzerInnen gäben an, sich täglich oder mehrmals in der Woche mit Sportangeboten im Internet zu versorgen. Bei den 14 bis 29-Jährigen seien es sogar fast 60 Prozent (ARD-Telemedienkonzept, S. 88).

Es begründe ein kommunikatives Bedürfnis für „sportschau.de“ mit der Bereitstellung von medienübergreifenden Inhalten und multimedialer Informationen. Das Telemedienangebot werde dem veränderten Mediennutzungsverhalten gerecht und komme dem Bedürfnis nach einer unabhängigen Sportinformationen im Internet nach (ARD-Telemedienkonzept, S. 90).

Stellungnahmen Dritter

Die Verbraucherzentrale NRW (S.1-2; 4) äußert sich positiv zu den allgemeinen Anforderungen an den Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks (§ 11 Abs.1). Als Multiplikator unabhängiger Verbraucheraufklärung, -information und -bildung nehme der öffentlich-rechtliche Rundfunk in der modernen Informationsgesellschaft eine besondere Lotsen- und Orientierungsfunktion wahr. Aus Verbrauchersicht sei der freie Zugang zu Informationen ein unverzichtbares Element der demokratischen Meinungsbildung. Überdies werde es immer wichtiger, das zunehmend unübersichtliche Informations- und Wissensangebot zu strukturieren, zu priorisieren und einzuordnen. Neben Suchmaschinen komme diesbezüglich auch dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk eine wichtige Vermittlerrolle zu.

Der Deutsche Olympische Sportbund ist der Auffassung, dass sich viele Menschen der neuen Medien bedienen, um ihrem Informationsbedürfnis nachzukommen. Das schließe die Grundversorgung mit Sportberichterstattung ein. Nur die öffentlich-rechtlichen Anstalten hielten in ihrem Telemedienangeboten auch solche Sportarten bereit, die nicht das große kommerzielle und breite Publikumsinteresse fänden (DOSB, S. 1). Sport erfülle neben Information und Unterhaltung auch wichtige Aufgaben in den Bereichen der Gesundheitsvorsorge und -erhaltung sowie der Integration. „Sport sei gelebte Integration“ (DOSB, S. 1).

Der BDZV hält hingegen die im Telemedienkonzept angeführte mangelnde Vielfalt für eine falsche Behauptung (BDZV, S. 19). Zudem werde das kommunikative Bedürfnis falsch gewertet; eine Abdeckung aller für die NutzerInnen relevanten Inhalte entspreche nicht dem Grundsatz der dualen Rundfunk- und Medienordnung (BDZV, S.20).

Der VPRT bezweifelt grundsätzlich ein kommunikatives auftragsrelevantes Bedürfnis für einzelne Auftragsbestandteile in Form von Themenportalen im Internet, also auch von „sportschau.de“ (VPRT, S. 68).

Der VDZ kommt zu dem Schluss, dass angesichts der außenpluralen Informations- und Meinungsvielfalt jegliche Legitimation für das binnenplurale Konzept einer durch Zwangsabgaben finanzierten öffentlich-rechtlichen Grundversorgung fehle (VDZ, S. 2).

Ausführungen der Intendantin

Die Intendantin belegt den hohen Bedarf an Sportangeboten im Internet und entgegnet damit der Kritik der Wettbewerber, die bereits vorhandene Anzahl bestehender Online-Medien widerlege die Legitimation von „sportschau.de“. Dessen hoher Bedarf zeige sich in der „ARD Markenstudie“ aus dem Jahr 2008. Grundsätzlich sei die Legitimation von „sportschau.de“ aus der gesetzlichen Ermächtigung für öffentlich-rechtliche Telemedien abzuleiten (Kommentierung „sportschau.de, S. 4).

Empfehlung der GVK / der mitberatenden Gremien der Landesrundfunkanstalten

Nach Ansicht der GVK und der mitberatenden Gremien der Landesrundfunkanstalten stellt die Berichterstattung über Sport aufgrund ihrer integrativen und Identität stiftenden Wirkung und großen gesellschaftlichen Bedeutung einen wesentlichen Bestandteil des öffentlich-rechtlichen Auftrags dar. Wegen der mit dem Sport vermittelnden Emotionalität und der starken kommerziellen Vermarktung sei eine sachliche und distanzierte Betrachtung der Ereignisse, die frei von kommerziellen Interessen auch eine kritische Auseinandersetzung fördert, als besondere Aufgabe des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zu betrachten – auch und gerade in Anbetracht der wichtigen Funktion, die Sport für jüngere Nutzer hat. Für diese Nutzergruppe ist nicht nur eine kompetente, aktuelle und hintergründige Berichterstattung von Bedeutung, sondern darüber hinaus eine Einordnung des Sportgeschehens und die Auseinandersetzung mit kritischen Aspekten wie Leistungsdruck, Doping und Kommerzialisierung. „sportschau.de“ erfülle diese Ansprüche an eine öffentlich-rechtliche Sportberichterstattung in besonderer Weise und biete eine geeignete Plattform zur öffentlichen und individuellen Meinungsbildung über alle Facetten des Sportgeschehens.

Insbesondere die Berichterstattung über Breiten-, Rand- und Behindertensport auf „sportschau.de“ trage in vielfacher Weise zur Auftragserfüllung bei. „sportschau.de“ leiste einen Beitrag zur Steigerung der öffentlichen Beachtung dieser Sportbereiche und hebe ihre gesellschaftliche Bedeutung hervor. Die GVK und die mitberatenden Gremien der Landesrundfunkanstalten empfehlen, dass Rand-, Breiten- und Behindertensport in allen Bereichen des Angebots, auch in der Mediabox, als dauerhafte Rubrik aufgenommen werden und den Anteil der Berichterstattung am Gesamtangebot in seiner laufenden Programmaufsicht aufmerksam zu begleiten.

Die GVK und die mitberatenden Gremien der Landesrundfunkanstalten halten es zudem für wichtig, dass „sportschau.de“ die positive Wirkung, die Sport für die Integration von Minderheiten hat, im Angebot verstärkt aufgreift und unterstützt. Das Internet biete hierzu aufgrund seines großen Nutzeraufkommens und seiner Interaktivität besondere Möglichkeiten, die „sportschau.de“ zum Zwecke der Integrationsförderung einsetzen sollte.

Nach Auffassung des ARD-Programmbeirates kommt den Telemedienangeboten aufgrund der steigenden Nutzung des Internets zur Meinungsbildung auch die Funktion und Aufgabe zu, die publizistische Vielfalt zu sichern und den sich in der Gesellschaft abzeichnenden Trends der Mediennutzung zu folgen um dem Versorgungsauftrag auch im Bereich des Sports gerecht zu werden³³.

Beratungen des WDR-Rundfunkrates

Der RStV definiert als telemedienspezifische Aufgabe 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). Das Angebot „sportschau.de“ bietet – auch im Vergleich zu den publizistischen Wettbewerbern, technische und inhaltliche Orientierung im Umgang mit Online-Medien³⁴.

Zudem stellen gesellschaftlich relevante Internetangebote, die individuell abzurufen sind, keine Gegensätze, sondern Bestandteile eines multimedialen Konzeptes dar, das sich an die Allgemeinheit richtet. Sportangebote finden ein breites Interesse in allen Bevölkerungsgruppen, insbesondere aber bei jüngeren Jahrgängen. Daraus ergibt sich die Notwendigkeit eines entsprechenden Online-Angebots im rechtlich erlaubten Umfang.

Insbesondere in Hinblick auf die Themenvielfalt und redaktionelle Qualität des Angebots durch Einbeziehung von Breiten- und Randsportarten, durch weitgehende Barrie-

³³ ARD-Programmbeirat: Stellungnahme gem. II (9) der ARD-Verfahrensregeln DST zu ARD-Gemeinschaftsangeboten zu „sportschau.de“ vom 20. Januar 2010.

³⁴ So zum Beispiel durch die getroffenen Vorkehrungen zum Schutz vor Spams durch den Einsatz so genannter „Captchas“. Diese fordern den Nutzer vor Abgabe seines Kommentars zur Beantwortung einer einfachen Frage auf (z.B. „An welcher Stadt liegt Frankfurt am Main?“), um „Link-Spam-Rechnern“ den Zugang zur Kommentarfunktion zu verwehren. Wichtig sind vor allem die hierzu veröffentlichten Erläuterungen für die Nutzer („Deshalb stellt WDR dumme Fragen“), die bewusstseinschärfende Wirkung in Bezug auf Datensicherheit im Internet entfalten können und zur Förderung der Medienkompetenz beitragen.

refreiheit und durch besondere Berücksichtigung des Behindertensports erfüllt das Angebot eine gesellschaftliche, soziale und kommunikative Funktion, die als Alleinstellungsmerkmal des Angebots zu werten ist.

Der sozial-integrativen Wirkung einzelner Sportarten kommt im öffentlich-rechtlichen Angebot eine besondere Bedeutung zu. Der WDR-Rundfunkrat empfiehlt daher, die einzelnen Sportarten in dem Online-Angebot auch mit Blick auf deren integrativen Wirkung zu gewichten.

Der WDR-Rundfunkrat empfiehlt überdies, Rand-, Breiten- und Behindertensport in allen Bereichen des Angebots, auch in der Mediabox, als dauerhafte Rubrik aufzunehmen und auszubauen.

Besonderen Wert legt der Rundfunkrat auf die Barrierefreiheit des Angebots und fordert für alle technischen und inhaltlichen Elemente den barrierefreien Zugang.

Vor diesem Hintergrund kommt der Rundfunkrat zu dem Schluss, dass „sportschau.de“ als Telemedienangebot einen unterstützenswerten Beitrag zur Erfüllung der demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse leistet.

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

Der Rundfunkrat hat nach § 11f Abs. 4 Nr. 2. zu prüfen, in welchem Umfang das Telemedienangebot „sportschau.de“ in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beiträgt. Dabei sind Quantität und Qualität der vorhandenen frei zugänglichen Angebote, die marktlichen Auswirkungen des geplanten Angebots sowie dessen meinungsbildende Funktion angesichts bereits vorhandener vergleichbarer Angebote, auch des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, zu berücksichtigen. Unter publizistischem Wettbewerb versteht man die Konkurrenz von Meinungen und den damit verbundenen Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Nutzer.

4.1 Quantität und Qualität vorhandener frei zugänglicher Angebote

Der vom Rundfunkrat beauftragte Gutachter hat die publizistischen Wettbewerber in sechs Gruppen unterteilt. Als Wettbewerbergruppen werden definiert³⁵:

Sport-Onlineportale (5 Angebote)

Bei den Wettbewerbern dieser Kategorie handelt es sich um „reine“ Sport-Online-Angebote. Es gibt Sportportale, die über ein umfassendes Angebot verschiedener Sportarten verfügen. Die Bandbreite an Sportarten ist in der Regel relativ umfangreich und reicht von den populären Sportarten wie Fußball, Formel 1, Radsport, Handball bis hin zu Rand- und Extremsportarten. Die Inhalte sind von hoher Aktualität geprägt, wobei die textlichen Beiträge durch Ergebnisse, Tabellen und Statistiken sowie verschiedene webspezifische Zusatzangebote wie Liveticker etc. ergänzt werden. Zu diesen Angeboten zählt der Gutachter „1asport.de“, „sport1.de“, „sportal.de“, „sprox.com/de“ und „sportgate.de“.

Sportangebote von Fernsehsendern (6 Angebote)

Grundsätzlich beinhaltet diese Kategorie die Sport-Online-Angebote von Free-TV-, Pay-TV- und IPTV-Sendern bzw. -Programmen. Als relevante Wettbewerber werden im Telemedienkonzept nur jene Onlineauftritte betrachtet, die ein umfassendes Sportan-

³⁵ Siehe hier und im folgenden: EE&MC: „Gutachten marktliche Auswirkungen: sportschau.de“, Bonn, 30. September 2009, S. 28-33.

gebot bieten. Damit unterscheiden sich diese Online-Angebote von jenen, die in erster Linie nur die „eigenen“ Sportarten thematisieren oder vorwiegend der Promotion der eigenen Pay-Inhalte dienen. Die Webauftritte der Fernsehsender sind in Bezug auf die Bandbreite der behandelten Sportarten unterschiedlich stark ausgeprägt, wobei zum Teil erkennbar jene Sportarten umfassender behandelt werden, für die der jeweilige Fernsehsender auch die Rechte besitzt. In dieser Gruppe sind vertreten „euro-sport.com“, „sport.rtl.de“, „n24.de/nachrichten/sport/“, „n-tv.de/sport-meldungen“, „sport.zdf.de“, und „sat1.de/sport/“.

Sportangebote von Internet- und E-Mail-Providern (8 Angebote)

Die Onlineauftritte der großen Internet- und E-Mail-Provider bieten den Nutzern ihrer Portalseiten eine eigene Sportrubrik an. Darüber hinaus nutzen verschiedene Provider Inhalte von explizit genannten Kooperationspartnern, die auf Sportberichterstattung spezialisiert sind. Zu berücksichtigen ist, dass die Sportangebote von verschiedenen Providern identisch sind, sofern sie von den gleichen Kooperationspartnern übernommen werden. Zu dieser Angebotsgruppe zählen „portal.1und1.de/de/themen/sport/“, „sport.alice.aol.de/“, „sport.de.msn.com“, „sport.t-online.de/“, „arcor.de/content/sport/fussbal/“, „freenet.de/freenet/sport/index.tml“, „portal.gmx.net/de/themen/sport/index.html“ und „magazine.web.de/de/themen/sport“.

Sportangebote von überregionalen Zeitungen (9 Angebote)

Alle überregionalen Zeitungen bieten den Nutzern ihrer Onlineauftritte auch Sportrubriken an, die unterschiedlich breite Spektren an Sportarten abdecken. Die Besonderheit der Sportrubriken von überregionalen Tageszeitungen ist - im Vergleich zu den weiter oben beschriebenen Wettbewerbergruppen - der hohe Anteil eigenproduzierter Beiträge. Multimediale Angebote in Form von Videos werden den Nutzern zwar zum Teil angeboten, sind aber insgesamt nur von begrenztem Umfang. In diese Gruppe finden sich die Sportangebote der Online-Angebote von Frankfurter Allgemeine Zeitung, Frankfurter Rundschau, Financial Times Deutschland, Süddeutsche Zeitung, Die Zeit, Handelsblatt, Welt und das Angebot der Netzzeitung.

Sportangebote von regionalen Zeitungen (4 Angebote)

Bei den regionalen Zeitungen ist der Fokus der Berichterstattung auf regionale Sportereignisse ausgerichtet, wobei zumeist ein relativ weites Spektrum verschiedener

Sportarten ausführlicher und in sehr unterschiedlichen Leistungsklassen abgedeckt wird. Die wichtigsten überregionalen Sportereignisse werden ebenfalls in den Online-Angeboten abgebildet. Als Wettbewerber sind solche Online-Angebote einzelner regionaler Zeitungen berücksichtigt, deren Berichterstattung zum überregionalen Sport einen großen Stellenwert besitzt und deren eigenproduzierte Inhalte in unterschiedlichen journalistischen Stilformen angeboten werden. Hier führt der Gutachter die Online-Sportangebote des Kölner Stadtanzeigers, der Rheinischen Post, der WAZ Mediengruppe („derwesten.de“) und des Tagesspiegel auf.

Sportangebote von Fach- und „General Interest“-Zeitschriften (5 Angebote)

Die Onlineauftritte von Zeitschriften unterscheiden sich nach den Onlinepräsenzen von Sportzeitschriften und General-Interest-Titeln. Die Internetangebote der sport-spezifischen Printmedien bilden insgesamt ein breiteres Spektrum an verschiedenen Sportarten ab. Der Anteil der eigenproduzierten Beiträge, die den Nutzern auf den Websites angeboten werden, variiert. Zu den Wettbewerbern dieser Gruppe zählen die Internet-Sportangebote von Focus, Stern, Kicker, Spiegel und Sportbild.

Insgesamt zeigt sich der Markt äußerst heterogen. Sowohl die Struktur der Anbieter als auch die divergierenden Angebotskonzepte zeugen davon, dass ein publizistisches Mono- oder Oligopol im Sport-Onlinemarkt nicht erkennbar ist.

4.2 Wirtschaftliche Auswirkungen des Angebots

In Abgrenzung zur Definition des publizistischen Wettbewerbs geht es beim ökonomischen Wettbewerb um das Streben nach Marktanteilen und bei den kommerziellen Anbietern um das unternehmerische Ziel der Gewinnmaximierung.

4.2.1 Gutachten

4.2.1.1 Methodik

Bereits vor der Ausschreibung der Gutachten hatte sich die zuständige Kommission mit Methodenfragen auseinandergesetzt und dem Rundfunkrat empfohlen, schon für das Interessenbekundungsverfahren den hypothetischen Monopolistentest und eine entsprechende Nutzerbefragung für die Marktabgrenzung vorzugeben. In der Anhörung der Bewerber wurde allerdings – nicht zuletzt aufgrund der Stellungnahmen Dritter – auch die Erwartung ausgesprochen, dass die Gutachten die Zweiseitigkeit der Medienmärkte, vor- und nachgelagerte Märkte sowie entsprechende Netzwerkeffekte besonders berücksichtigen sollten. Zwar schreibt der Staatsvertrag hinsichtlich der marktlichen Gutachten keine speziellen Methoden vor, jedoch erscheint es sinnvoll, sich „brüsselfest“ zu positionieren mit bewährten Marktabgrenzungsverfahren, die auch die EU-Kommission empfiehlt.

Das Gutachten von EE&MC zu den marktlichen Auswirkungen geht von den Prüfkriterien der Rundfunkmitteilung der Europäischen Kommission aus:

„Um sicherzustellen, dass die öffentliche Finanzierung wesentlicher audiovisueller Dienste den Handel und den Wettbewerb nicht in einem Ausmaß verzerrt, das dem gemeinsamen Interesse zuwiderläuft, haben die Mitgliedstaaten ... die Gesamtauswirkungen neuer Dienste auf den Markt zu untersuchen, indem sie die Situation bei Bestehen des ... Dienstes mit der Situation ohne ihn vergleichen. Im Rahmen der Prüfung ... sind beispielsweise folgende Aspekte zu untersuchen: das Vorhandensein ähnlicher bzw. substituierbarer Angebote, der publizistische Wettbewerb, die Marktstruktur, die Marktstellung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt, der Grad des Wettbewerbs und die potenziellen Auswirkungen auf private Investoren.“

Im Vergleich zum Fernsehen unterscheiden sich die Online-Sport-Angebote unter anderem auch nach dem gewählten Geschäftsmodell. Es können Online-Sport-Angebote ohne Entgeltverpflichtung von den entgeltlichen bzw. Pay-Online-Portalen differenziert werden (S. 53).

Bei entgeltfreien Online-Portalen kann wiederum in werbefinanzierte und werbefreie Online-Angebote unterschieden werden. Im Pay-Bereich bestehen ebenfalls zwei Ausprägungen: für die Nutzung eines Online-Angebots ist entweder ein monatliches Entgelt zu entrichten, oder der Abruf einzelner Online-Inhalte ist kostenpflichtig (Pay-per-View) (S. 54).

Nach der Ermittlung der publizistischen Wettbewerber – differenziert nach strukturell sehr ähnlichen oder in Teilen ähnlichen Angeboten – wurde zunächst eine Markt- und

Wettbewerbsanalyse nach allgemeinen Marktdaten vorgenommen, bei der vorgelagerte Beschaffungs- und Infrastrukturmärkte ebenso in die Untersuchung einbezogen wurden wie verbundene Märkte.

Aus der vorangegangenen Analyse des publizistischen Wettbewerbs und vorhandenen Nutzerdaten zu den nachgelagerten Märkten wurden Hypothesen entwickelt, welche Kategorien für die Messung von Nutzerpräferenzen empirisch relevant waren. In der Befragung selbst werden hypothetische Kombinationen aus Inhalt und Verweildauer abgefragt, um die Präferenzen der NutzerInnen zu ermitteln³⁶.

Für die Marktabgrenzung wurde die Substituierbarkeit der Angebote aus Nutzersicht nach dem Bedarfsmarktkonzept untersucht mit Hilfe des HM-Tests (Hypothetischer Monopolisten-Test). 700 repräsentativ ausgewählte Personen wurden persönlich zuhause interviewt mit dem Instrumentarium einer Conjoint-Analyse, die für den anschließenden SSNIP-Test³⁷ oder HM-Test in der Auswertung die Voraussetzungen liefert. Anstelle des klassischen Kriteriums der Preisvariation ist hier die Angebotsbreite gewählt worden. Es wurden im Rahmen der Untersuchung auch kostenpflichtige und nur auf eine Sportart bezogene Angebote mit einbezogen. Insofern geht die Kritik von Haucap/Deventer(2009), der HM-Test führe zu einer systematischen Einengung der Betrachtung ins Leere, sowohl, was die umgebenden Märkte angeht als auch die Einbeziehung eines weiten Wettbewerberkreises.

Der Teilmarkt der sendungsbezogenen Sport-Online-Angebote, in dem sich sportchau.de in einer nennenswerten (15 %) Marktposition gegenüber der Konkurrenz befindet, wurde getrennt vom allgemeinen Markt der Sport-Online-Angebote geprüft, in dem „sportschau.de“ mit 0,9% über keinen relevanten Marktanteil verfügt. Die Nutzerbefragung ergab, dass bei einer Reduzierung der Angebotsbreite bei sendungsbezogenen Angeboten zunächst vor allem eine Abwanderung zu anderen öffentlich-rechtlichen Angeboten stattfinden würde, danach erst zu den werbefinanzierten Online-Medien. Aus dem Nutzerdaten geht auch hervor, dass die Präferenz für Pay-Angebote sehr gering ist.

³⁶ EE&MC: „Gutachten marktliche Auswirkungen: sportschau.de“, S.59.

³⁷ SSNIP-Test (Small but significant and nontransitory increase in price) ist das von der EU-Kommission im Wettbewerbsrecht anerkannte Marktabgrenzungsverfahren. Grundmuster: Kaufen bei einer 5–10 % Erhöhung der Preise für ein Gut die Konsumenten vermehrt andere Güter (Substitute) und machen so die Preiserhöhung unrentabel, so gehören die Güter, auf welche die Konsumenten ausweichen, zum relevanten Markt.

Für die Marktabgrenzung sind die Präferenzen der Nutzer/innen ausschlaggebend. Mittels einer empirischen Untersuchung galt es, im Folgenden zu überprüfen, ob die diskutierten Geschäftsmodelle der Sport-Online-Angebote aus Nutzersicht austauschbar sind oder nicht³⁸.

Zur Erhebung der Beurteilung aus Nutzersicht wurden verschiedene sendungsbezogene Inhalte mit ihren Verweildauern abgefragt. In der Befragung selbst wurden hypothetische Kombinationen aus Inhalt und Verweildauer zugrunde gelegt, um die Präferenzen der Nutzer/innen zu ermitteln³⁹.

Die Ergebnisse der Untersuchungen zur Marktabgrenzung für sendungsbezogene Sport-Online-Angebote lauten wie folgt:

- Sport-Online-Angebote, die ausschließlich überregional informieren, sind mit Sport-Online-Angeboten austauschbar, die überregional und regional informieren.
- Werbefinanzierte und öffentlich-rechtliche Sport-Online-Angebote sind austauschbar.

Folgende Marktabgrenzungen blieben offen:

- Ob Sport-Online-Angebote mit einem umfassenden Angebot mit Sport-Online-Angeboten austauschbar sind, die sich nur auf eine Sportart konzentrieren.
- Ob kostenfreie und (teilweise) kostenpflichtige Sport-Online-Angebote austauschbar sind⁴⁰.

4.2.2.2 Ergebnisse des Gutachtens

Das Gutachten unterscheidet in seiner Analyse zwischen sportbezogenen Angeboten der Fernsehsender, die als *sendungsbezogen* definiert werden⁴¹ und den gesamten Sport-Online-Angeboten von Fernsehsendern, Verlegern und Internet-Portalen, die in

³⁸ EE&MC: „Gutachten marktliche Auswirkungen: sportschau.de“, S.56.

³⁹ Siehe EE&MC: „Gutachten marktliche Auswirkungen: sportschau.de“, S. 59.

⁴⁰ Siehe EE&MC: „Gutachten marktliche Auswirkungen: sportschau.de“, S. 60.

⁴¹ Siehe EE&MC: „Gutachten marktliche Auswirkungen: sportschau.de“, S. 62.

der Untersuchung dann als *umfassender* Markt für Online-Sport-Angebote⁴² definiert werden.

Zugriffe auf Online-Sportangebote im umfassenden Markt, Juli 2009 (in Mio. Pls)

Quelle: EE & MC: Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen von „sportschau.de“, S. 68. Zahlenbasis: IVW; Schätzung WDR, MDR, SWR, BR, ZDF

Der Vergleich der Anteile in dem *umfassenden* Markt mit Hilfe der im Juli 2009 erreichten Page Impressions zeigt, dass das Angebot „sportschau.de“ mit [REDACTED] Zugriffen (Page Impressions) an 16. Stelle aller deutschsprachigen Angebote liegt. Der Anteil von „sportschau.de“ – gemessen in Page Impressions – beträgt rund 0,9 Prozent am *umfassenden* Markt für Sport-Online-Angebote.

Das Online-Sport-Angebot von Bild.de erreichte im Referenzzeitraum 406,9 Millionen Sport-Page-Impressions, das zweitplatzierte Angebot kicker.de kommt auf 131 Millionen Sport-Page-Impressions. Die Addition aller öffentlich-rechtlichen und privaten Online-Sport-Angebote ergibt einen möglichen Markt von rund [REDACTED] Millionen Page Impressions. Die Zahlen verdeutlichen, dass Bild.de nahezu ein Drittel des Gesamtmarktes bedient. Das zweitstärkste Angebot kicker.de erreicht immerhin noch einen Anteil von knapp 10 Prozent. Die dahinter platzierten Sportangebote erreichen nur

⁴² Siehe EE&MC: „Gutachten marktliche Auswirkungen: sportschau.de“, S. 65.

noch einstellige Marktanteile. Die Balance zwischen den Marktteilnehmern, das wird durch diese Zahlen deutlich, wird weniger von dem ARD-Angebot als von den starken Online-Auftritten der Marktführer Bild.de und kicker.de beeinflusst.

Zugriffe auf Online-Sportangebote im sendungsbezogenen Markt, Juli 2009 (in Mio. Pls)

Quelle: EE & MC: Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen von „sportschau.de“, S. 64. Zahlenbasis: IVW; Schätzungen WDR, MDR, SWR, ZDF; TMK BR.

Das meistbesuchte *sendungsbezogene* Online-Angebot der Fernsehsender ist RTL.de. Es erreichte im Juli 2009 28,1 Millionen Sport-Page-Impressions. „sportschau.de“ erzielte ■■■ Millionen Sport-Page-Impressions, gefolgt vom Online-Sport-Angebot von Sky mit geschätzten 8,4 Millionen Seitenaufrufen. Das Online-Sport-Angebot vom ZDF vereinigte rund ■■■ Millionen Sport-Page-Impressions auf sich. Für „sportschau.de“ ergibt sich ein Nutzungsanteil in Höhe von 15 Prozent bei *sendungsbezogenen* Sport-Online-Angeboten⁴³.

Die Marktgröße für Online-Werbung im Bereich Sport hat im Jahr 2009 knapp 170 Millionen Euro betragen. Der Anteil von „sportschau.de“ – gemessen an Visits – beträgt rund ■■■ Prozent an dem *umfassenden* Markt⁴⁴. Der Gutachter geht davon aus, dass die werbefinanzierten Sport-Online-Angebote, abhängig vom jeweiligen *sendungsbe-*

⁴³ Siehe EE&MC: „Gutachten marktliche Auswirkungen: sportschau.de“, S. 62, 63.

⁴⁴ Siehe EE&MC: „Gutachten marktliche Auswirkungen: sportschau.de“, S. 69 ff.

zogenen Sportinhalt, zwischen drei und sechs Prozentpunkten hinzugewinnen könnten, wenn es „sportschau.de“ nicht mehr gäbe⁴⁵.

Allerdings sei nicht davon auszugehen, dass der Nutzerrückgang eins zu eins auf den Werbemarkt übertragen werden könnte, weil die Werbeeinnahmen der kommerziellen Online-Anbieter von zahlreichen Faktoren wie etwa dem jeweiligen Vermarktungsmodell oder dem zur Verfügung stehenden Online Werbevolumen abhängen⁴⁶.

Die Pay-per-view-Sport-Online-Angebote würden zwischen 0,67 und 0,83 Prozentpunkte hinzugewinnen. Ein Nutzerzuwachs für Pay-Sport-Online-Angebote wäre nur in einem sehr geringen Umfang möglich⁴⁷.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass bei einem Marktaustrittsszenario nur auf dem Zuschauermarkt bei den *sendungsbezogenen* Online-Angeboten privater Anbieter geringe marktliche Auswirkungen zu erwarten wären⁴⁸. Bei einem Marktaustritt von „sportschau.de“ wird ein Nutzerzugewinn in Höhe von drei bis sechs Prozentpunkten bei kommerziellen sendungsbezogenen Online-Angeboten für möglich gehalten. Diese mögliche Zuschauerwanderung würde sich allerdings auf mehrere kommerzielle Anbieter verteilen; der Nutzerzuwachs für Pay-Angebote fiel nur sehr gering aus. In allen anderen vor- und nachgelagerten (Teil-)Märkten sowie den verbundenen Märkten (TV, Radio, Print, DVD) wären die Auswirkungen gering.

4.2.2.3 Kommentierung der Intendantin

In ihrer Kommentierung zu den Stellungnahmen weist die ARD darauf hin, dass weniger das Telemedien-Angebot „sportschau.de“ zur Verdrängung von sky.de und select.sky.de beitrage, sondern deren eigenes Geschäftsmodell dazu führe, dass die Zugriffszahlen begrenzt seien. Zum einen werde sky.de von den Nutzern/innen als (marketing-)Plattform für das TV-Pay-Angebot Sky verstanden. Zum anderen biete Bild.de in Kooperation mit Sky Bewegtbilder der Bundesliga im Internet an. Bild.de

⁴⁵ Siehe EE&MC: „Gutachten marktliche Auswirkungen: sportschau.de“, S. 100.

⁴⁶ Siehe EE&MC: „Gutachten marktliche Auswirkungen: sportschau.de“, S. 104.

⁴⁷ Siehe EE&MC: „Gutachten marktliche Auswirkungen: sportschau.de“, S. 101.

⁴⁸ In der Analyse wurden die im TMK angegebenen maximalen Verweildauern zu Grunde gelegt, um die Auswirkungen auf die Wettbewerber zu bewerten. Auch für eine solche Angebotssituation sind nur begrenzte marktliche Auswirkungen erkennbar.

erziele in der Rubrik Sport mehr als das [REDACTED] der Zugriffe von „sportschau.de“ (Kommentierung „sportschau.de, S.38). Zudem verfolgten die dominierenden (kommerziellen) Sportinternetangebote unterschiedliche Bündelungsstrategien, die den Markt mehr prägten als das Angebot „sportschau.de“. Kicker.de habe sich mit Spiegel-Online.de zusammengetan. Die Aktivitäten von netzathleten.de werde nunmehr gemeinsam mit sport.de (RTL) und den Sportrubriken auf rtl.de und n-tv.de vermarktet.

In ihrer Kommentierung zu dem marktlichen Gutachten weist die Intendantin darauf hin, dass das Gutachten einige Aspekte nicht berücksichtigt habe, welche die möglichen marktrelevanten Auswirkungen noch vermindern würden. So werde nicht einbezogen, dass manche Nutzer/innen als Reaktion auf einen Marktaustritt gar nicht zu einem anderen Angebot wechseln würden, z.B. weil das Online-Angebot von ihnen nur ergänzend zur Sportschau genutzt werde. Zudem würde nicht berücksichtigt, dass Nutzer/innen auch auf andere Medien ausweichen könnten, so dass die Wirkungen auf die kommerziellen Online-Angebote geringer ausfallen würden (Kommentierung Gutachten „sportschau.de“, S.10).

4.3 Stellungnahmen Dritter zu marktlichen Wirkungen des Angebots

Die Mediengruppe RTL Deutschland äußert die Befürchtung, dass durch das Angebot Markteintrittsbarrieren entstehen könnten. Sollten diese bestehen, müsste über mögliche Auflagen des Angebotskonzepts nachgedacht werden, mit denen der Eintritt in den Markt auch für private Anbieter und damit für eine weitere Steigerung der Meinungsvielfalt in der Zukunft realisierbar bleibe (Mediengruppe RTL Deutschland, S. 20). Weiter heißt es, dass unabhängig von der Rechtsfrage die marktlichen Auswirkungen deutlich abgemildert werden könnten, wenn die vorgesehenen Angebote in Umfang und Kostenaufwand begrenzt werden könnten (Mediengruppe RTL Deutschland, S. 34).

Die ProSiebenSat.1 Media AG vermutet, dass das Internetangebot der „sportschau“-Fernsehsendung neue Zuschauer zuführen werde, mit der Folge, dass auch der Werbemarkt im TV für die kommerziellen Wettbewerber negativ beeinflusst werde. Daher sei das Konzept zu „sportschau.de“ zurückzuweisen. Überdies tangiere das Angebot kostenfreie und kostenpflichtige Angebote.

Die Constantin Medien AG (Sport1) erklärt, dass die Nutzerzahlen die entscheidende Währung bei der Vermarktung von Online-Angeboten seien. Die damit verbundenen Reichweitenverluste führten zu einer Verringerung der Aufwendungen für die eigene Content-Erstellung, die zur Konzentration auf Kern-Sportarten zwingt.

Der Bezahlsender Sky geht davon aus, dass „sportschau.de“ erhebliche marktliche Auswirkungen entfaltet. Der Fokus der ARD-Sportberichtserstattung unter „sportschau.de“ liege wie bei Sky im Spitzensport und werde nur durch einen kleinen Bereich des Breiten-/ Rand- und Behindertensports ergänzt. Aufgrund der Ähnlichkeit zu den kostenfreien Angeboten (sky.de) bzw. den entgeltpflichtigen Angeboten (select.sky.de) bestehe eine besondere marktliche Betroffenheit von Sky durch einen Verdrängungswettbewerb, der durch die Marken- und Marktmacht von „sportschau.de“ verschärft werde.

Der VDZ kritisiert, dass die Marktsicht des WDR verengt sei. Als Online-Portal, das Sportinformationen vorhalte, stehe „sportschau.de“ grundsätzlich im Wettbewerb mit allen anderen frei zugänglichen Angeboten, die ebenfalls derartige Informationen anbieten, d. h. also nicht nur durch andere Online-, sondern auch durch Print-Angebote. Im Printbereich müssten auch Spezialzeitschriften und -zeitungen, sowie sonstige Zeitschriften und Zeitungen berücksichtigt werden.

RTL beklagt mangelnde Ausführungen über die konkreten Auswirkungen der geplanten längeren Verweildauern der Angebotsteile von „sportschau.de“.

4.4 Bewertung der marktlichen Auswirkungen durch den Rundfunkrat

Die absoluten und relativen Marktanteile von „sportschau.de“ verdeutlichen, dass die marktliche Relevanz des Angebots begrenzt ist. Das Gutachten hat verdeutlicht, dass „sportschau.de“ in dem Gesamtmarkt für Sport-Online-Angebote mit Platz 16 im Ranking der Sport-Angebote und mit 0,9 Prozent Anteil der Page Impressions keineswegs eine führende Position einnimmt.

Wird der Markt auf die Sport-Online-Angebote der öffentlich-rechtlichen und kommerziellen Fernsehsender verengt, so erzielt „sportschau.de“ einen Marktanteil von 15

Prozent. Dieser Wert zeigt die relative Stärke des Angebotes in diesem eingeschränkten Segment, so dass das Interesse der Wettbewerber aus dem TV-Bereich an der weiteren Entwicklung der ARD-Aktivitäten im Sport-Online-Bereich nachvollziehbar ist⁴⁹. Der WDR-Rundfunkrat greift diese Stellungnahmen insofern auf, als die Ausgabenentwicklung des Angebots „sportschau.de“ sehr genau beobachtet werden soll und der Rundfunkrat bereits bei Steigerungen von 3 Prozent bei den Sach- und Personalkosten über deren Ursachen informiert werden will. Bei Kostensteigerungen von jährlich mehr als 10 Prozent behält sich der Rundfunkrat vor, ein neues Drei-Stufen-Testverfahren in die Wege zu leiten.

Von einer Dominanz in dem Markt für Sport-Online-Angebote ist „sportschau.de“ jedoch weit entfernt. Das gilt auch mit Blick auf die erwartete Wachstumsperspektive sportbezogener Inhalte im Internet. Der Entzug von Nutzeraufmerksamkeit betrifft am ehesten die werbefinanzierten Konkurrenzangebote, allerdings in einer solchen Streubreite, dass keine unmittelbare Gefährdung für einzelne Unternehmen daraus erwächst oder umgekehrt kein Wettbewerber großen Zulauf erhoffen kann.

Die Ausführungen und die Kritik von Sky Deutschland richten sich faktisch daher wenn überhaupt an die kommerziellen Marktteilnehmer, die deutlich stärker auf das Internet-Geschäftsmodell des Bezahlsenders einwirken.

Im Ergebnis stellt der Rundfunkrat fest, dass die marktliche Relevanz des Angebots keine signifikanten Marktzutrittsbarrieren verursacht. Die ökonomische Strahlkraft des Angebots „sportschau.de“ ist begrenzt, obwohl die im Fernsehen erfolgreiche „Sportschau“ eine starke Marke mit hohem Bekanntheitsgrad ist.

⁴⁹ Siehe Stellungnahme der Mediengruppe RTL Deutschland, S. 34.

4.5 Qualität des Angebots "sportschau.de" und meinungsbildende Funktion angesichts der vorhandenen vergleichbaren Angebote

Der Rundfunkrat hat zu prüfen, in welchem Umfang das Telemedienangebot „sportschau.de“ in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beiträgt. In diesem Rahmen ist auch zu prüfen, welchen publizistischen Beitrag das Angebot leistet.

4.5.1 ARD-Telemedienkonzept und Kommentierung

Das ARD-Telemedienkonzept weist auf mehrere empirische Untersuchungen der WDR-Medienforschung hin, die zur Bestimmung der Qualität von „sportschau.de“ durchgeführt worden seien. Eine telefonische Repräsentativbefragung sei zu dem Schluss gekommen, dass Aktualität, Angebotsbreite, Meinungsvielfalt, Werbefreiheit und Multimedialität die zentralen Motive einer Nutzung von „sportschau.de“ seien⁵⁰.

Des Weiteren zeichne sich das Telemedienangebot durch die Themenvielfalt aus. Die Darstellung von Randsportarten, Breiten- und Behindertensport könne als Alleinstellungsmerkmal gegenüber den privaten Wettbewerben angesehen werden, die eine Beschränkung auf massenattraktive Sportarten vornähmen⁵¹.

Die Intendantin stellt zunächst klar, dass der Terminus des „publizistischen Mehrwerts“ keine Legitimation im RStV finde. Das Gesetz verlange keinen publizistischen und ökonomischen Mehrwert der öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote. Vielmehr seien in § 11f Abs. 4 Nr. 2 RStV darüber Aussagen zu treffen, „in welchem Umfang durch das Angebot in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beigetragen wird“. Der Begriff des „Mehrwerts“ suggeriere, ein Angebot müsse etwas Neues, ein „Mehr“ anbieten, als bestehende oder geplante Angebote. Ebenfalls wird die Kritik zurückgewiesen, bei den ARD-Angeboten läge kein „Mehrwert“ vor, weil es bereits andere, ähnlich positionierte Telemedienangebote gebe.

Die Intendantin sieht die Qualität der öffentlich-rechtlichen Programmangebote sowohl durch die publizistische Kompetenz als auch durch die Werbefreiheit gesichert. Der Kritik der Wettbewerber, die Werbefreiheit dürfe nicht als Begründung des publizistischen Beitrags angeführt werden, da sie gesetzlich vorgegeben sei, sei nicht zu folgen. Eine Negierung des Aspekts der Werbefreiheit im Rahmen der Bewertung des

⁵⁰ Telemedienkonzept i.d.F. vom 2. Juli 2010, S. 36 f.

⁵¹ ebenda.

publizistischen Beitrags würde überdies dazu führen, dass auch wesentliche publizistische Qualitätskriterien wie Ausgewogenheit und inhaltliche Breite sowie Ziele wie die Förderung der europäischen Integration für eine Bestimmung des Beitrags zum publizistischen Wettbewerb nicht berücksichtigt werden könnten (ARD-Kommentierung, S. 53-54; Kommentierung Stellungnahmen „sportschau.de, S. 24).

Hingewiesen wird auf das zweite Gebührenurteil vom 11. September 2007 (BVerfGE 119, 181, 216), das besagt, dass die Finanzierung über Werbung „den Trend zur Massenattraktivität und zur Standardisierung des Angebots stärkt“ (ARD-Kommentierung, S. 51; Kommentierung „sportschau.de“, S. 9-10). Ein qualitativer Beitrag zum publizistischen Wettbewerb liesse sich im weiteren Sinn damit begründen, dass die gebührenfinanzierten Telemedienangebote den Verengungstendenzen der publizistischen Vielfalt entgegenwirkten und als Bestandteil qualitätssichernder Maßnahmen für freie Meinungsbildung anzusehen seien. Des Weiteren sei die Trennung von redaktionellen Inhalten und Werbung als ein direktes journalistisches Qualitätskriterium anzusehen (ARD-Kommentierung, S. 54).

Die Intendantin weist auf gravierende qualitative Unterschiede von „sportschau.de“ im Vergleich zu den Angeboten der Wettbewerber hin. Sie bestünden in der Multimedialität, der Verlinkung, dem nachvollziehbaren Umgang mit Quellen und in der Trennung von Werbung und redaktionellen Beiträgen. Die in der Anlage zur Kommentierung aufgeführten Beispiele verdeutlichten dies. Die Ergebnisse der Beispiele zur Fußball-EM der Frauen und zur Fußball-Bundesliga sowie zum Tod des Alpin-Sportlers Toni Sailer zeigten, dass kommerzielle Angebote vielfach Agenturmeldungen ohne eine Kennzeichnung der Quelle und ohne Veröffentlichungsdatum übernahmen. Überdies würden Agenturmeldungen ohne redaktionelle Bearbeitung eingestellt (Kommentierung Stellungnahmen „sportschau.de, S. 25).

Die sachorientierte Berichterstattung von „sportschau.de“ stelle einen publizistischen Beitrag dar. Denn Beispiele aus einer Inhaltsanalyse zeigten, dass sich die kommerziellen Angebote – mit Ausnahme von kicker.de – durch eine Tendenz zur Boulevardisierung kennzeichneten. „Bunte“ Themen seien eine Ausnahme der Berichterstattung von „sportschau.de“. Auch diese Berichte unterlägen hohen Qualitätsanforderungen. Nach dem Vier-Augen-Prinzip werde jede Meldung gegengelesen (Kommentierung Stellungnahmen „sportschau.de“, S. 25).

Die Intendantin stellt ebenfalls die Themenvielfalt als qualitativen Beitrag zum publizistischen Wettbewerb und als ein Alleinstellungsmerkmal der Öffentlich-Rechtlichen heraus (Kommentierung Stellungnahmen „sportschau.de“, S. 25).

Die nachrichtliche Ausrichtung von „sportschau.de“, die Vielfalt der Themen, die Disziplinen und Ereignisse im Profisport führten zwar quantitativ zu einem größeren Anteil an Berichterstattung über den Spitzensport. Die Rubriken zu Behinderten- und Breitensport seien aber als unverzichtbarer Bestandteil des Angebots zu sehen. Sie unterlägen der regelmäßigen Pflege und Aktualisierung und würden in der Navigationsstruktur als gleichberechtigter Themenschwerpunkt dargestellt (Kommentierung Stellungnahmen „sportschau.de“, S. 27-28).

Ebenfalls seien Werbe- und Barrierfreiheit Kriterien, die einen Beitrag zur publizistischen Qualität des Angebots leisteten. Die Werbefreiheit garantiere eine unabhängige Informationsversorgung und verhindere, dass Nutzer/innen ungewollt auf Werbeseiten landeten (Kommentierung Stellungnahmen „sportschau.de“, S. 32).

Der qualitative Beitrag zum publizistischen Wettbewerb und die besondere Attraktivität von „sportschau.de“ zeige sich in einer barrierefreien Präsentation „von kontinuierlicher aktueller Information und Hintergründen sowohl zu Spitzensportereignissen als auch zu Randsportarten, zum Breitensport als auch zum regionalen Sport“ (WDR-Kommentierung Stellungnahmen, S. 33).

4.5.2 Stellungnahmen Dritter

Die Haltung Dritter zum publizistischen Beitrag der öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote/„sportschau.de“ ist ambivalent. In den meisten Stellungnahmen wird der besondere Stellenwert der Berichterstattung zu Randsportarten, Behindertensport, Breitensport und sportpolitischen Themen hervorgehoben. Unstrittig ist, dass diese Bereiche dem originären Auftrag des öffentlich-rechtlichen Angebots zuzurechnen sind. Die Bewertung des tatsächlich realisierten Angebots fällt jedoch unterschiedlich aus.

Einige Stellungnahmen aus dem Kreis der gesellschaftlich relevanten Organisationen und Institutionen betonen den publizistischen Mehrwert des ausgewogenen Verhältnisses der Berichterstattung von „sportschau.de“ (Deutscher Familienverband, S. 3; DOSB, S. 1ff.). Der EKD stellt fest: „Die Angebotsvielfalt stellt sicher, dass keine Beschränkung auf Massensportarten erfolgt.“ Laut DJV gehörte „sportschau.de“ zum journalistischem Kernangebot des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Es bestehe ein großer Unterschied zu publizistischen Wettbewerbern, denn ein nicht unerheblicher publizistischer Mehrwert zeige sich darin, dass in „sportschau.de“ nicht nur wirtschaftlich relevante Sportarten aufbereitet würden, sondern auch Schwerpunkte im Breiten- und Behindertensport sowie der Darstellung von sportpolitischen Themen (Doping) gesetzt würden (DJV, S. 20).

Nach Ansicht von Sky Deutschland (S. 14) werden die Bereiche Breiten- und Behindertensport innerhalb des ARD-Konzepts „stiefmütterlich“ behandelt, weil sie keine tagesaktuelle Berichterstattung mit täglichen Updates erführen.

RTL kann nicht konkret feststellen, welchen publizistischen Mehrwert das geplante Angebot vor dem Hintergrund bereits vorhandener Angebote noch darstelle. Das Angebot leistete sicherlich in einigen Bereichen einen Beitrag zum publizistischen Wettbewerb. Das Ausmaß dieses Beitrags erscheine jedoch angesichts der fragwürdigen Darstellung im Telemedienkonzept mehr als fraglich (RTL, S. 7; 15).

Werbefreiheit könne kein Ausschlag gebendes Kriterium für den publizistischen Mehrwert sein (RTL, S. 8; ProSiebenSat.1, S. 2; Sky, S. 12; VPRT, S. 67). Auch die Kostenfreiheit dürfe nicht als Kriterium herangezogen werden (RTL, S. 8).

Die Werbefinanzierung der privaten Angebote schließe eine journalistische Unabhängigkeit nicht aus. Es zeige sich vielmehr, dass „sportschau.de“ auf dem relevanten publizistischen Markt nichts Neues biete, sondern nur mehr des bereits Vorhandenen angeboten würde (VDZ, S. 25-26).

Sky (S.14) konstatiert, dass „sportschau.de“ für den Bereich der kommerziellen Sportarten (= alle Sportarten, die eine On Air-Berichterstattung haben) einen geringen publizistischen Mehrwert darstelle.

4.5.3 GVK

Nach Ansicht der GVK, des ARD-Programmbeirates und der Gremien anderer Landesrundfunkanstalten zeichnet sich „sportschau.de“ durch eine hohe Qualität der Berichterstattung aus. Das Angebot erfülle in besonderer Weise die Anforderungen an eine aktuelle, gut recherchierte und ausgewogene Berichterstattung in ihrer gesamten Themenbreite. „sportschau.de“ liefere neben Zusammenfassungen der Ereignisse selbst und der Möglichkeit der direkten Teilhabe durch Livestreams und -Ticker, Verweisen auf Beiträge im linearen Programm zu den unterschiedlichsten Sportarten, auch Hintergrundberichte und Interviews, die eine Einordnung und Bewertung der Ergebnisse und der sportlichen Leistung ermöglicht. Dabei verzichte „sportschau.de“ auf reißerische und boulevardeske Formulierungen oder Heroisierung und beschränke sich auf sachliche Analysen und Berichte, ohne die Leistung der Sportler ungewürdigt zu lassen. Die sportliche und menschliche Leistung steht bei „sportschau.de“ im Vordergrund, während für kommerzielle Anbieter häufig der „Glamour-Faktor“ eines Sportlers die entscheidende Rolle spielt.

Ein weiteres wesentliches Unterscheidungsmerkmal zu den Sportangeboten kommerzieller Betreiber ist die große Themenvielfalt auf „sportschau.de“. Hier ist insbesondere die Auseinandersetzung mit dem Breiten- und Behindertenport zu nennen, die fester Bestandteil von „sportschau.de“ ist. Zur Schärfung des öffentlich-rechtlichen Profils und zur Ausschöpfung der integrativen Kraft des Sports wünscht die GVK hier weitere Anstrengungen.

4.5.4 Ergebnisse der Beratungen des Rundfunkrates

Der Rundfunkrat stellt fest, dass nach dem RStV kein publizistischer Mehrwert zu prüfen ist, sondern Aussagen darüber zu treffen sind, „in welchem Umfang durch das Angebot in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beigetragen wird“⁵².

Rand-, Breiten- und Behindertensport sowie sportpolitischen Themen wird in der Berichterstattung der ARD erheblicher Umfang eingeräumt. Hierbei handelt es sich um

⁵² § 11f Abs. 4 Nr.2 RStV

ein Alleinstellungsmerkmal des öffentlich-rechtlichen Angebots von „sportschau.de“. Themen, die als nicht massenattraktiv gelten, werden ausschließlich von dem öffentlich-rechtlichen Online-Sport-Angebot bedient. Sie finden bei den kommerziellen Sport-Online-Angeboten nicht statt. Selbst bei den massenattraktiven Sportarten werden Randthemen von „sportschau.de“ in erheblichem Maß berücksichtigt. So sind die ersten drei Beiträge in der Rubrik Radsport (Stand 13.11.2009) weniger der Berichterstattung dem Bereich des Spitzensports zuzurechnen als den Bereichen Randsportarten („Kicken mit Rad“), Sportpolitik („Doping – Schumacher darf hoffen“) und internationale/gesellschaftliche Integration („Afrika sucht seinen Rad-Champion“).

Mit der besonderen Berücksichtigung des Behinderten- und Breitensports kommt „sportschau.de“ dem Integrationsauftrag, der Vielfaltsicherung und der Berücksichtigung von Minderheiten in besonderem Maß nach, wozu auch die Barrierefreiheit sehr beiträgt. Über Doping werden beachtliche Hintergrundinformationen übermittelt, die sich nicht nur auf den Sport begrenzen, sondern auch in erheblichem Maß zur gesundheitlichen Aufklärung beitragen.

Der üblichen Tendenz zur Boulevardisierung der Sportberichterstattung kann mit journalistischer Aufbereitung von Hintergrundinformationen, Freiheit von möglichem Einfluss der Werbewirtschaft und der Sportindustrie durch professionelle Distanz entgegengewirkt werden.

Im Vergleich zur Quantität und Qualität der sonstigen frei zugänglichen Angebote zeichnet sich „sportschau.de“ durch seine besondere journalistische Qualität aus, die auch maßgebend ist für die meinungsbildende Funktion des öffentlich-rechtlichen Angebots in gesellschaftlich relevanten Kontroversen und Debatte, z.B. um Doping oder Gesundheitsgefährdungen.

Der Rundfunkrat kommt zu dem Schluss, dass „sportschau.de“ auch im Verhältnis zu den publizistischen Wettbewerbern ein frei zugängliches, umfassendes Angebot ist, das ein breites Spektrum von Informationen zu und aus der Welt des Sports – und nicht nur des Spitzensports - bietet.

Als Ergebnis der Prüfung auf der ersten und zweiten Stufe stellt der WDR-Rundfunkrat nach sorgfältiger Prüfung der Angebotsbeschreibung, der Auswertung des Gutachtens zu den marktlichen Auswirkungen, der Stellungnahmen Dritter und der Kommentie-

rung der Intendantin fest, dass das Telemedienangebot „sportschau.de“ ein Angebot ist, das in Umfang und qualitativer Hinsicht den demokratischen, sozialen und kulturellen und Bedürfnissen entspricht und mit dem keine signifikanten marktlichen Auswirkungen zu Lasten privater Anbieter verbunden sind.

“sportschau.de“ ist ein Angebot, das allen Bevölkerungsgruppen die Teilhabe an Informationsvielfalt ermöglicht und einen wichtigen Beitrag zum publizistischen Wettbewerb leistet, da es das einzige Angebot ist, das über einzelne Randsportarten und Behindertensportarten überhaupt berichtet.

5. Dritte Stufe „sportschau.de“: Welcher finanzielle Aufwand ist für das Angebot erforderlich?

Nach § 11f Abs. 4 Nr. 3 muss der zu erwartende finanzielle Aufwand für das Angebot im Konzept dargelegt werden. Das zuständige Gremium hat nachzuprüfen, ob der finanzielle Aufwand und seine Erforderlichkeit von der Intendantin nachvollziehbar dargelegt ist.

Angaben im Telemedienkonzept vom 26. Mai 2009

In dem am 26. Mai 2009 vorgelegten Telemedienkonzept wird der Aufwand für das Angebot mit durchschnittlich jährlich 1,8 Mio. € bis 2012 angegeben. In dem Telemedienkonzept wird dargelegt, dass die anfallenden Personal-, Programm- und Sachaufwendungen sowie die Verbreitungskosten erfasst sind. Der finanzielle Aufwand für Sportgroßereignisse (z.B. Olympiade, Fußball-WM) wird für das Jahr 2010 mit 0,9 Mio. Euro und die folgenden Jahre mit durchschnittlich 0,6 Mio. € angegeben.

Stellungnahmen Dritter

BDZV und VDZ bemängeln, dass die grobe und zu knappe Aufwandsbeschreibung in dem Telemedienkonzept nicht hinreichend aussagekräftig sei. Auch RTL fordert, dass die Kosten nicht pauschal zu beziffern, sondern differenziert nach Angebotsteilen und Kostenarten darzustellen sind (RTL, S.34). Die Verbraucherzentrale empfiehlt ebenfalls mit Blick auf die pauschalisierte Kostenaussage eine intensive Gremienbefassung. Zudem sollten Kosten durch das Vermeiden von Dopplungen vergleichbarer oder identischer Inhalte minimiert werden (Verbraucherzentrale, S.7 f.).

Ausführungen der Intendantin

Die Intendantin hat über die Ausführungen des ursprünglichen Telemedienkonzepts hinaus dem Haushalts- und Finanzausschuss mit Schreiben vom 18. September 2009 die Kostenaufschlüsselung des Telemedienangebots „sportschau.de“ zukommen lassen. Die Aufstellung folgt dem mit der KEF erarbeiteten Schlüssel. Die Intendantin hat diese Aufschlüsselung auch in das überarbeitete Telemedienkonzept vom 2. Juli 2010 aufgenommen.

Telemedienkosten (in T€)	2009	2010	2011	2012	2009 - 2012
Personalaufwand	1.010	875	879	883	3.647
Sachaufwand	336	345	353	361	1.395
Verbreitungskosten	593	531	553	576	2.253
Summe	1.939	1.751	1.785	1.820	7.295

Die Kostenübersicht nach dem KEF-Leitfaden unterscheidet die Positionen Personalaufwand (Honorar, Gehälter, Sozialaufwendungen), Sachaufwendungen und Verbreitungskosten. Der Anteil der Personalkosten liegt demnach mit insgesamt 3,647 Mio. € bis 2012 bei der Hälfte der Gesamtkosten. Für Sachaufwand, Abschreibungen, Raumkosten und Rechte werden 1,395 Mio. € angegeben (19 %). Die Verbreitungskosten werden mit 2,253 Mio. €, das sind etwa 31 Prozent der Gesamtkosten, zu Buche schlagen.

Rundfunkrat

Der Rundfunkrat hat die Intendantin um zusätzliche Erläuterungen zu den in den vorgelegten Haushaltsansätzen sinkenden Verbreitungskosten gebeten. Mit Schreiben vom 8. Juni 2010 erklärt die Intendantin, dass der Kostenrückgang mit einem auf der ARD-Ebene geschlossenen neuen Dienstleister-Vertrag zurückzuführen sei. In der Planung der weiteren Jahre werde jedoch mit Blick auf die steigenden Abrufzahlen und wachsender Bandbreite von steigenden Verbreitungskosten ausgegangen.

Entsprechend den Aussagen der Intendantin in ihrem Schreiben vom 8. Juni 2010 und in der Sitzung des Rundfunkrates vom 18. Juni 2010 erfolgt die Darstellung der Online-Rechte-Kosten entsprechend der jeweiligen Vertragslage.

Entscheidung des Rundfunkrats

Der Rundfunkrat hat bei den Beratungen keine Gründe für Beanstandungen an den Kostenaufstellungen zu „sportschau.de“ erkennen können. Vielmehr dokumentierten die Zahlen, dass sich die Telemedienaktivitäten des WDR in einem begrenzten Rahmen bewegen. Die Kosten per Visit liegen bei „sportschau.de“ mit ■ Cent im mittleren Bereich des ARD-Vergleichs⁵³.“

⁵³ Die Kosten per Visit liegen bei den unterschiedlichen ARD-Telemedienangeboten in einem Spektrum von ■ („dasErste.de“) bis ■ Cent („kika.de“). Differenzen bei den Kosten per Visit ergeben sich durch die jeweiligen Kosten sowie die erzielten Zugriffszahlen, die schon aufgrund der unterschiedlichen Zielgruppengrößen deutlich variieren.

Der Rundfunkrat kommt zu dem Schluss, dass die Kostenansätze den in dem Telemedienkonzept beschriebenen Angebot entsprechen. Der Rundfunkrat hält jedoch eine kontinuierliche Begleitung der Kostenentwicklung für notwendig. Sollten sich die Kosten, allerdings nur die Sach- und Personalkosten⁵⁴, jährlich um mehr als 3 Prozent gegenüber den in dem Telemedienkonzept angegebenen Positionen erhöhen, erhält der Rundfunkrat eine Darstellung der Kostenentwicklung. In der Darstellung sind die Kostenarten zu unterscheiden. Erhöhen sich die jährlichen Kosten um mehr als 10 Prozent, prüft der Rundfunkrat, ob ein neues Telemedienkonzept für das Online-Angebot erforderlich ist.

⁵⁴ Der KEF-Leitfaden unterscheidet nach Sach-, Personal- und Verbreitungskosten.

6. Fazit

Der Rundfunkrat ist nach sorgfältiger Prüfung der Angebotsbeschreibung, der Stellungnahmen Dritter, des Gutachtens zu den marktlichen Auswirkungen, Expertengesprächen, der Kommentierung der Intendantin und der Mitberatung durch die GVK zu dem Schluss gekommen, dass das Telemedienkonzept einer Reihe von Änderungen bedurfte, um genehmigt werden zu können. Die Intendantin hat zur Sitzung des Rundfunkrates am 18. Juni 2010 diese Änderungen vorgenommen. Die Änderungen betreffen vor allem die Kostenstruktur, das Verweildauerkonzept und Klarstellungen zu Games, Newsletter, Bildergalerien, Dossiers sowie der Abgrenzung von Programm- und Sendungsbezug.

Dieser Beschluss des WDR-Rundfunkrats umfasst auch den allgemeinen Teil der Telemedienkonzepte der gemeinschaftlichen Angebote der ARD in der Fassung vom 2. Juli 2010⁵⁵, deren Beschluss die GVK am 22. März 2010 empfohlen hatte.

Überdies hat der Rundfunkrat festgelegt, dass im Sinne einer kontinuierlichen Qualitätssicherung und nach Maßgabe des Gesetzgebers der konkrete Sendungsbezug des Spieleangebots für „sportschau.de“ stets ausgewiesen werden muss. Auch Newsletter dürfen ausschließlich sendungsbezogen angeboten werden. Erstmals erhält der Rundfunkrat deshalb für „sportschau.de“ 24 Monate nach der Genehmigung des Telemedienkonzepts und danach mindestens alle 2 Jahre einen Bericht zur qualitativen und quantitativen Entwicklung der multimedialen Elemente.

Des Weiteren ist der Rundfunkrat für die Angebote „sportschau.de“ frühzeitig über die Planung und Entwicklung neuer Technologien sowie neuer und optimierter Verbreitungswege zu informieren.

Der WDR-Rundfunkrat hat die Kriterien des § 11f Abs. 4 Ziff. 1 bis 3 geprüft und kommt zu dem Schluss, dass „sportschau.de“ einen unterstützenswerten Beitrag zur Erfüllung der demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse leistet.

⁵⁵ Regelungen im speziellen Teil zu „sportschau.de“ gehen den Regelungen im allgemeinen Teil der Telemedienkonzepte der gemeinschaftlichen Angebote der ARD vor.

Der 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag beeinflusste schon vor dem konkreten Drei-Stufen-Test-Verfahren die Inhalte von „sportschau.de“. So hat die Negativliste dazu geführt, dass das Spiel „Toooooor“ und das Bundesliga-Tippspiel vom Netz genommen worden sind. Überdies wird das Angebot mit Genehmigung dieses Telemedienkonzepts durch die dann geltenden Verweildauern zum Stichtag am 31. August 2010 nochmals erheblich begrenzt werden. Bisher konnten alle Angebote unbegrenzt vorgehalten werden.

Die Gutachten zur Ermittlung der marktlichen Auswirkungen von „sportschau.de“ haben belegt, dass „Sportschau“ zwar eine Marke darstellt und als solche einen hohen Bekanntheitsgrad genießt, aber „sportschau.de“ im unteren Drittel der Marktangebote liegt. Bei einem Marktaustritt von „sportschau.de“ wären nur bei den sendungsbezogenen Online-Angeboten privater Anbieter mit einem Nutzerzugewinn in Höhe von drei bis sechs Prozentpunkten geringe marktliche Auswirkungen zu erwarten. Diese mögliche Zuschauerwanderung würde sich allerdings auf mehrere kommerzielle Anbieter verteilen; der Nutzerzuwachs für Pay-Angebote fiel nur sehr gering aus. In allen anderen vor- und nachgelagerten (Teil-)Märkten sowie den verbundenen Märkten (TV, Radio, Print, DVD) wären die Auswirkungen gering.

Die Kriterien für den Beitrag zum publizistischen Wettbewerb hat Prof. Dr. Ulrich Pätzold bei dem Expertengespräch am 11. November 2009 auf den Punkt gebracht: Die Qualität eines publizistischen Angebots bemisst sich nach den Kriterien Vielfalt, Breite und Tiefe des Angebots, Journalistische Distanz zu den Themen und Ereignissen, Qualität der Quellen, Diskursqualität durch Herstellen von Zusammenhängen und Deutungen sowie Hintergrundberichterstattung.

Diese Anforderungen erfüllt „sportschau.de“ nach Auffassung des Rundfunkrats voll und ganz, denn gerade Sportberichterstattung findet ein breites gesellschaftliches Interesse in allen Milieus und Bevölkerungsgruppen. Dem sportbezogenen Telemedienangebot „sportschau.de“ kommt daher eine besondere gesellschaftliche Integrationsfunktion zu, es ermöglicht auch den Nutzerinnen und Nutzern eine Teilhabe an der Informationsgesellschaft, die eher nicht zu deren Protagonisten gehören. „sportschau.de“ bietet auch bei sportpolitischen Kontroversen Information, Hintergrundberichte und Orientierungshilfe. Das Angebot fördert mit seinem interaktiven Angebot insbesondere die technische und inhaltliche Medienkompetenz aller Generationen

und trägt in besonderem Maß auch zur Integration von Minderheiten bei. Dieses Alleinstellungsmerkmal sollte weiter gestärkt werden. Der WDR-Rundfunkrat empfiehlt, Rand-, Breiten- und Behindertensport in allen Bereichen des Angebots, auch in der Mediabox, als dauerhafte Rubrik aufzunehmen und auszubauen.

Insbesondere in Hinblick auf die Themenvielfalt und redaktionelle Qualität des Angebots durch Einbeziehung von Breiten- und Randsportarten, durch weitgehende Barrierefreiheit und durch besondere Berücksichtigung des Behindertensports sowie hochwertige Dossiers ein hoher publizistischer Nutzen erreicht. Sorgfältige Recherchen und journalistische Kompetenz unter Wahrung professioneller Distanz zur Kommerzialisierung des Sports sind von besonderem gesellschaftlichen Interesse.

„sportschau.de“ ist ein Angebot, das allen Bevölkerungsgruppen die Teilhabe an Informationsvielfalt ermöglicht. Der publizistische Wettbewerb wird demnach durch dieses Angebot bereichert. Dieser Beitrag zum publizistischen Wettbewerb überwiegt eindeutig die nur geringen negativen marktlichen Auswirkungen auf Angebote, die sich im ökonomischen Wettbewerb befinden. Der WDR-Rundfunkrat sieht in „sportschau.de“ einen unverzichtbaren publizistischen Beitrag auf dem Markt der Online-Sport-Angebote, wobei es unerheblich ist, ob darin ein „Mehrwert“ gesehen wird oder nicht. Entsprechend dem 12. RStV ist es Aufgabe des Rundfunkrats zu ermitteln, welchen publizistischen Beitrag ein Angebot in qualitativer Hinsicht unter Berücksichtigung seiner marktlichen Auswirkungen leistet.

Der Rundfunkrat hat Beratungen keine Gründe für Beanstandungen an den Kostenaufstellungen zu „sportschau.de“ erkennen können. Der Rundfunkrat kommt zu dem Schluss, dass die Kostenansätze den in dem Telemedienkonzept beschriebenen Angebot entsprechen. Der Rundfunkrat hält jedoch eine kontinuierliche Begleitung der Kostenentwicklung für notwendig. Sollten sich die Kosten, allerdings nur die Sach- und Personalkosten⁵⁶, jährlich um mehr als 3 Prozent gegenüber den im Telemedienkonzept angegebenen Positionen erhöhen, erhält der Rundfunkrat eine Darstellung der Kostenentwicklung. In der Darstellung sind die Kostenarten zu unterscheiden. Erhöhen sich die jährlichen Kosten um mehr als 10 Prozent, prüft der Rundfunkrat, ob ein neues Telemedienkonzept für das Online-Angebot erforderlich ist.

⁵⁶ Der KEF-Leitfaden unterscheidet nach Sach-, Personal- und Verbreitungskosten.

Der WDR-Rundfunkrat stimmt der Bestandsüberführung daher zu.

Köln, den 13. Juli 2010