

**Institut für Rundfunkökonomie  
an der Universität zu Köln**

**Peter Voß**

**Online-Dienste  
als unverzichtbare Aufgabe  
des öffentlich-rechtlichen Rundfunks**

**Arbeitspapiere  
des Instituts für Rundfunkökonomie  
an der Universität zu Köln**

**Heft 177**

**Köln, im Dezember 2003**

**Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie**

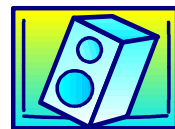
ISSN der Arbeitspapiere: 0945-8999

ISBN des vorliegenden Arbeitspapiers 177: 3-934156-70-3

Schutzgebühr 4,-- €

Die Arbeitspapiere können im Internet eingesehen  
und abgerufen werden unter der Adresse  
<http://www.rundfunkoekonomie.uni-koeln.de>

Mitteilungen und Bestellungen richten Sie bitte per Email an:  
[rundfunk-institut@uni-koeln.de](mailto:rundfunk-institut@uni-koeln.de)  
oder an die unten genannte Postanschrift



**Institut für Rundfunkökonomie  
an der Universität zu Köln**

Hohenstaufenring 57a

D-50674 Köln

Telefon: (0221) 23 35 36

Telefax: (0221) 24 11 34

Peter Voß

**Online-Dienste als unverzichtbare Aufgabe  
des öffentlich-rechtlichen Rundfunks\***

1.	Einleitung.....	3
2.	Online-Angebote der ARD gewährleisten Programmvierfalt .....	4
3.	Internetnutzung entwickelt sich dynamischer als erwartet .....	6
4.	Die Online-Angebote der ARD sind Rundfunk.....	6
5.	Online-Angebote stützen den klassischen Programmauftrag .....	9
6.	Vernetzung kennzeichnet die ARD-Online-Strategie .....	10
7.	Gemeinsame technische Entwicklung der digitalen Medien .....	11
8.	Im Konkurrenzumfeld: „Content soll kosten“ .....	11
9.	Definition und Begrenzung der ARD-Angebote .....	13

---

\* Geringfügig überarbeitetes Referat, das der Verfasser, Intendant des für Online-Dienste der ARD federführenden Südwestrundfunks SWR und damit „Online-Intendant“ der ARD, am 11. November 2003 auf der Vortragsveranstaltung „Öffentlich-rechtliche Online-Dienste in der dualen Rundfunkordnung“ des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln gehalten hat.



Peter Voß

## **Online-Dienste als unverzichtbare Aufgabe des öffentlich-rechtlichen Rundfunks**

### **1. Einleitung**

Wenn es um die digitale Entwicklung der Medien geht, dann findet sich die ARD in einer bemerkenswert zwiespältigen Situation wieder. „Double bind“ ist der englische Ausdruck dafür. Von Politik und Wirtschaft, aber auch von den privaten Konkurrenten werden gleichzeitig unterschiedliche Anforderungen gestellt.

Wenn es um DAB geht oder DVB-T, den digitalen Standard Multimedia Home Platform, (MHP) für das interaktive Fernsehen, wird die ARD von der nationalen und europäischen Politik, von Geräteherstellern und den privaten Konkurrenten aufgefordert, diese digitale Entwicklung mit Investitionen in Technik und mit attraktiven Programmen zu befördern. Es gilt dabei, neue Märkte zu erobern und da hat man das öffentlich-rechtliche System zumindest für die Aufbauphase der Infrastrukturen ganz gerne an seiner Seite. Unbestritten ist dabei, dass sich die Entwicklung dieser digitalen Medien im Rahmen der Entwicklungsgarantie des öffentlich-rechtlichen Rundfunks vollzieht. Weder DAB noch Anwendungen des interaktiven Fernsehens haben allerdings bisher einen Marktanteil erobern können, der es erlauben würde, von massenkommunikativer Wirkung zu sprechen.

Betrachtet man die Diskussion um die Online-Medien, ist plötzlich alles anders. Dieselben Argumente werden umgekehrt. Das Internet hat sich unstrittig als erstes digitales Massenkommunikationsmedium etabliert. Trotzdem heißt es dann plötzlich, die Öffentlich-Rechtlichen sollen auf diesem Feld der Massenkommunikation stark eingeschränkt werden. Gibt die ARD Geld für die Entwicklung der Online-medien aus, sprechen Lobbyisten von „ungebremster Expansion“. Dabei wendet die ARD für ihre Online-Dienste nur knapp 10 Cent pro Monat aus den Gebühren auf. Von einigen unserer privaten Konkurrenten wird zudem versucht, die unmittelbare Verbindung der Online-Medien mit Hörfunk und Fernsehen in Abrede zu stellen. Aktuelle Nachrichtenangebote der ARD im Internet geraten in die Kritik und damit die mediengerechte Bereitstellung von Inhalten aus Hörfunk und Fernsehen, für die bereits Gebühren bezahlt wurden.<sup>1</sup>

Bei dieser Argumentation wird übersehen, dass die Online-Medien Medien mit einer neuen Qualität sind. Sie heben Medienbrüche zwischen den klassischen elektronischen Medien auf. Auf der Plattform der Online-Medien können Hörfunk und Fernsehen abgebildet werden, live oder zur zeitsouveränen Nutzung. Es gibt

---

<sup>1</sup> Vgl. Interview mit Mathias Müller von Blumencron; Chefredakteur Spiegel Online in text intern, Nr. 41/2003, S. 6.



eine nicht teilbare, gemeinsame Entwicklung aller elektronischen Medien. Wer sie in Frage stellt, stellt die Entwicklungsgarantie des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Frage. Das ist ein Grund, warum die Online-Medien des öffentlich-rechtlichen Rundfunks unverzichtbar sind.

Im Gegensatz zu den erstgenannten Beispielen DAB und DVB-T soll hier offensichtlich ein Massenmedium als privater Markt definiert und teilweise reserviert werden. Um Missverständnissen gleich zu Beginn vorzubeugen: Wir wollen im Internet nun wirklich nicht alles. Wir wollen dort – wie in Hörfunk und Fernsehen – unseren Auftrag erfüllen, sehen uns aber auch an diesen Auftrag gebunden. Wir stehen dort für Vielfalt und kommunikative Chancengleichheit. Und wir werden von den Gebührenzahlern mit unserem Auftrag dort ebenso gebraucht wie in den klassischen elektronischen Medien.

## 2. Online-Angebote der ARD gewährleisten Programmvietfalt

Bei den Münchener Medientagen ist ein Anbieter in die Kritik geraten, der zu den meistbesuchten auch in Deutschland gehört. Über die Suchmaschine Google versuchen durchschnittlich 14,4 Millionen Nutzer pro Woche Informationen aus dem World Wide Web zu filtern. Damit ist Google noch vor t-online das meistgenutzte Portal.<sup>2</sup> Gibt man einen oder mehrere Suchbegriffe ein, so wartet Google mit einem Ergebnis auf, das oftmals Hunderte von Treffern auflistet.

Schon allein diese Tatsache zeigt, dass es so leicht nicht ist mit der Orientierung im Netz. Die Nutzer machen dann meistens das Naheliegende – sie lesen die ersten 10 bis 15 Treffer. In einer Studie im Auftrag der Bertelsmann Stiftung hat nun die Universität Leipzig herausgefunden, dass diese ersten Treffer nicht so neutral von den Algorithmen der Suchmaschine ermittelt werden, wie dies die Nutzer annehmen. Es gibt Wege, Google zu überlisten.<sup>3</sup> Die quasi maschinelle Neutralität oder Objektivität wird geknackt. Der Autor der Studie über die Suchmaschine Google kommt im Ergebnis zu der Auffassung, dass es sich hier bei einem geschätzten Marktanteil von 70 Prozent um eine Monopolstellung handelt.<sup>4</sup> Für viele wäre eine solche Situation im traditionellen Medienmarkt untragbar. Nicht von ungefähr ist Google bereits für den berüchtigten „Big brother award“ vorgeschlagen worden.

Ein anderes Beispiel: Zum Geschäftsmodell vieler Webkataloge gehört es, einen vorderen Platz auf den Trefferlisten zu verkaufen. Oder man muss als Anbieter dafür zahlen, dass die Webkatalog-Redakteure das Angebot überhaupt anschauen, um es zu platzieren. Diese Geschäftsmodelle sind den Webkatalogen nicht

---

<sup>2</sup> ACTA-Studie 2003, Allensbacher Computer- und Technik- Analyse, in Horizont 42/2003, 15. 10. 2003

<sup>3</sup> Vgl. Marcel Machill/Carsten Welp (Hrsg.): Wegweiser im Netz, Gütersloh 2003.

<sup>4</sup> Vgl. Interview mit Prof. Marcel Machill, in: Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung Nr. 43, 26. 10. 03, S. 31.

vorzuwerfen, als Nutzer sollte man dies aber wissen. Sonst kommt man auf die Idee, eine redaktionelle Auswahl zu unterstellen, die es nicht gibt. Tatsächlich handelt es sich in diesen Fällen um Werbung.

Es gibt also neue so genannte Gatekeeper, die den Zugang zu Informationen stark filtern. Surfer suchen in der Regel nur eine kleine Zahl von Portalen regelmäßig auf – ungefähr fünf oder sechs – und nutzen daneben meistens noch eine Suchmaschine oder einen Webkatalog. Gehorchen Webkataloge den Regeln der Werbung, dann findet eine Auswahl von Informationen nach kommerziellen Kriterien statt. Diese Teilkommerzialisierung bei wichtigen Zugängen zu Informationen im Internet ist aber nicht transparent. Die Zuverlässigkeit der Quelle und die Kriterien für die Auswahl sind für die Nutzer nicht erkennbar.

Ich rede hier nicht von Gefahren, die uns eines fernen Tages einmal drohen könnten, sondern von der realen Medienwelt des Jahres 2003. Und dass ich nicht der Einzige bin, der sich mit diesen bedenklichen Entwicklungen befasst, mögen Sie daran erkennen, dass sich zum Beispiel der Rheinische Merkur in seiner neuesten Ausgabe mit dem Phänomen Google als einem der „wichtigsten Einfallstore ins Netz“ und mit den daraus resultierenden negativen Konsequenzen befasst.<sup>5</sup>

Fragt man danach, welche Rolle in diesem Umfeld dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk zukommt, dann braucht man nicht die „Insel der Glaubwürdigkeit“ zu bemühen, die eine große öffentlich-rechtliche Fernsehanstalt in Rahmen der Funktionsauftragsdebatte gutachtlich auf sich bezogen hat. Nein, es reicht völlig aus, festzustellen, dass für die Portale der ARD dieselben Maßstäbe der redaktionellen Auswahl und redaktionellen Bearbeitung gelten wie in Hörfunk und Fernsehen. Werte und Prinzipien wie Überparteilichkeit, Seriosität oder die Trennung von Bericht und Kommentar erhalten für die Online-Medien eine besondere Bedeutung. Denn hier ist es besonders schwierig, unabhängige journalistische Quellen von interessegeleiteten zu unterscheiden. Denn sie treffen auf einer Plattform zusammen.

Gleichzeitig kommt angesichts der beschriebenen Nachteile von Suchmaschinen und Webkatalogen der unabhängigen redaktionellen Auswahl eine besondere Bedeutung zu. Das ist das, was die ARD meint, wenn Sie von Orientierung im Netz spricht und es ist ein weiterer Grund, warum Online-Angebote eine unverzichtbare Aufgabe des öffentlich-rechtlichen Rundfunks sind. Kommerzielle Anbieter können allein die verfassungsrechtlich geforderte Informationsfreiheit nicht gewährleisten. Hier übernehmen die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten mit ihren Angeboten die Funktion, über Online-Dienste frei zugängliche Informationen bereit zu stellen. Im Internet ist alles – oder mit Joseph Weizenbaum, dem US-Wissenschaftler und Miterfinder des Internets, ausgedrückt: „Das Netz ist ein gewaltiger Misthaufen, ein Misthaufen, auf dem man zuweilen kleine Schätze und Perlen findet.“ Und um an diese Perlen und Schätze heranzukommen, brauchen die Nutzer mehr denn je verlässliche Hilfe, Angebote, die bereits an der Adresse ihre Lotsenfunktion erkennen lassen.

---

<sup>5</sup> Rheinischer Merkur 2003 Nr. 45, S. 17



### 3. Internetnutzung entwickelt sich dynamischer als erwartet

Die aktuelle ARD/ZDF Online-Studie hat mit mehreren brisanten Ergebnissen aufgewartet.<sup>6</sup> Die Online-Nutzung ist trotz der wirtschaftlichen Rahmendaten unerwartet um 22 Prozent angestiegen. Im Jahr davor waren es 14 Prozent. Zu diesem Anstieg maßgeblich beigetragen haben die 40- bis 59-jährigen. Bei den jungen Leuten – zwischen 14 und 19 Jahren – sind über 92 Prozent online. Auch die Zeit, die die Menschen im Netz verbringen, ist angestiegen. Besonders Menschen, die häufig online sind, messen dem Internet immer mehr Bedeutung zu. Das gilt für aktuelle Information, aber auch für Ratgeberinformationen und Unterhaltung. Das Internet profiliert sich als Informationsmedium, es bekommt eine Basisinformationsfunktion. Spätestens seit dem 11. September 2001 ist klar, dass das Internet auch das Medium der ersten Wahl wird.

In bestimmten Altersgruppen ersetzt die Nutzung von Internet-Nachrichten die Nachrichtenrezeption in anderen Medien. Zunächst geht dieser Prozess zu Lasten der Printnachrichten, in einigem Abstand folgen Fernsehen und Radio. Besonders stark ist der Verdrängungsprozess bei Wirtschafts- und Börsennachrichten. Noch steigt die tägliche Verweildauer in den Medien und fängt dieser Prozess die zusätzliche Internetnutzung auf. Aber es deutet sich der Trend zum medialen Wechsel an. Aus Sicht der Internetnutzer ist das eine komfortable Situation. Sie informieren sich im Mix aller Medien. Sie nutzen immer das Medium, mit dem sie in einer bestimmten Situation ihr Informationsbedürfnis oder Unterhaltungsbedürfnis am besten befriedigen können.

Die Medienunternehmen müssen darauf reagieren. Das gilt für Hörfunk und Fernsehen genauso wie für Zeitungen und Zeitschriften. Für uns alle ist der digitale Umstieg eine große Herausforderung. Wir müssen über die Darbietung der Inhalte neu nachdenken und große technische Investitionen finanzieren. Wo früher wenige Vertriebswege ausreichten, müssen nun viele gleichzeitig bedient und bezahlt werden. Wenn wir darauf nicht reagieren, verlieren wir bestimmte Zielgruppen. Ändert sich die Mediennutzung, ändert sich damit auch die Anforderung an unseren Auftrag. Unser Auftrag lautet: Grundversorgung leisten. Wenn wir den ernst nehmen – und das tun wir –, dann stellen wir fest, dass wir ihn im Verbund der klassischen und der neuen Medien erfüllen müssen.

### 4. Die Online-Angebote der ARD sind Rundfunk

Nochmals: Im Internet ist alles, ist Platz für die unterschiedlichsten Angebote. Seine Bedeutung als Marktplatz und Vertriebsweg steigt ständig. Diese Angebote haben große Vorteile gegenüber klassischen Vertriebswegen: Die Informationen fließen schneller, die Informationen können stichwortgenau gesucht werden, Anbieter und Kunde finden schneller zueinander, der Kunde kann selbst zum Anbieter werden. Deshalb gibt es einen unschlagbaren Vorteil von Anzeigenportalen im

<sup>6</sup> Vgl. ARD/ZDF Onlinestudie 2003, in: Mediaperspektiven 8/2003, S. 338 – 396.



Netz gegenüber Anzeigenblättern. Dazu später mehr. Klar ist aber: dieses Geschäftsfeld ist eines, das die ARD nicht betreten hat und nicht betreten wird. Online als Vertriebsweg gibt es im Bereich des erlaubten Merchandisings. Außerhalb davon gibt es keinen eCommerce, Werbung und Sponsoring ohnehin nicht.

Lassen Sie mich kurz auf eine Streitfrage eingehen, von der Vieles abhängt und die wohl auch deshalb so kontrovers diskutiert wird. Das Ergebnis vorweg: Bei weitem nicht alles im Internet ist Rundfunk. Aber das, was wir im Internet machen, ist Rundfunk, muss Rundfunk sein und darf nichts anderes sein. Über ein elektronisches Medium werden der Allgemeinheit vielfältige Informationen angeboten und diese werden massenkommunikativ mit einer hohen Relevanz für die Meinungsbildung der Bürger von diesen genutzt. Dass der Internet-Nutzer zeitlich souverän und individuell auf unser Angebot zugreift, ändert nichts daran, dass sich dieses Angebot an die Allgemeinheit richtet – so wie das Straßennetz ein Angebot an die Allgemeinheit ist, auch wenn ich individuell entscheide, wann und wo – und ob überhaupt – ich es mit meinem Pkw befahre.

Bereits im Jahre 1987 – also vor nunmehr über 15 Jahren – hat sich das Bundesverfassungsgericht im so genannten Baden-Württemberg-Beschluss mit den neuen Medien, den Zugriffs- und Abrufdiensten, befasst und dabei mit einer Weitsicht die technische Entwicklung antizipiert, dass man heute nur staunen kann. „Soll die Rundfunkfreiheit in einer sich wandelnden Zukunft ihre normierende Wirkung bewahren, dann kann es nicht angehen, nur an eine ältere Technik anzuknüpfen, den Schutz des Grundrechts auf diejenigen Sachverhalte zu beschränken, auf welche diese Technik bezogen ist, und auf diese Weise die Gewährleistung in Bereichen obsolet zu machen, in denen sie ihre Funktion auch angesichts der neuen technischen Möglichkeiten durchaus erfüllen könnte.“<sup>7</sup>

Dennoch gibt es erstaunlicher Weise auch heute in der medienpolitischen Debatte eine massive Verweigerungshaltung, den Rundfunkbegriff funktional und nicht entlang der technischen Verbreitungsmöglichkeiten zu definieren. Da heißt es dann zum Beispiel: „Programm ist schlicht und einfach das, was sich in Hörfunk und Fernsehen abspielt“, während Online-Angeboten von vornherein die funktionale Einordnung als Rundfunk abgesprochen wird. Ein Blick in die neuere juristische Kommentar-Literatur<sup>8</sup> zeigt jedoch, dass hier ein Klärungsprozess im Gange ist, der nach ganz überwiegender Auffassung die Anwendbarkeit des verfassungsrechtlichen Rundfunkbegriffs dann bejaht, wenn eben die drei genannten Voraussetzungen erfüllt sind:

- Das jeweilige Angebot richtet sich an die Allgemeinheit.
- Es wird fernmeldetechnisch verbreitet und
- ihm ist nicht jegliche meinungsbildende Wirkung abzusprechen.

---

<sup>7</sup> BVerfGE 74, 297(350)

<sup>8</sup> Vgl. Beck'scher Kommentar zum Rundfunkrecht, §12 Anh. II, RZ 15.



Wenn man diese Merkmale gedanklich auf die Angebote der ARD – etwa bei ARD.de – überträgt, kann man nicht mehr ernsthaft daran zweifeln, dass dieses Angebot dem verfassungsrechtlichen Rundfunkbegriff unterfällt. Zum Beleg dafür, dass dies nun wirklich nicht mehr allein die Auffassung einiger mit „Scheuklappen versehener“ ARD-Justitiare ist, möchte ich noch einen Mann zitieren, dessen Auffassung – zugegeben – für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk nicht ganz ohne Bedeutung ist: der im 1. Senat des Bundesverfassungsgerichts für das Medienrecht zuständige Richter Prof. Dr. Wolfgang Hoffmann-Riem. Für ihn ist absolut klar, dass „über das Internet an die Allgemeinheit verbreitete Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks mit Darstellungscharakter“ Rundfunk im verfassungsrechtlichen Sinn sind.<sup>9</sup>

Aber er geht noch weiter und setzt sich in seiner grundlegenden Ausarbeitung zur „Regulierung der dualen Rundfunkordnung“ mit der Frage auseinander, ob und unter welchen Voraussetzungen neben den privatwirtschaftlichen massenkommunikativen Angeboten ein von öffentlich-rechtlichen Veranstaltern verantwortetes Angebot im Internet nicht nur sinnvoll, sondern auch geboten ist. Auch insoweit lässt es seine Antwort nicht an der notwendigen Klarheit fehlen. „Sollte das Internet für bestimmte Hörerschaften oder Programmgegenstände zum funktionalen Äquivalent klassischer Rundfunkprogramme werden oder sollte die Programmrezeption bei bestimmten Hörerschaften nur durch die Koppelung von normalen Rundfunkprogrammen mit Online-Rundfunk zu sichern sein, würde diese Frage sich auch als Frage des zwingenden Rechts stellen.“<sup>10</sup>

Man mag nun trefflich darüber streiten, ob wir schon so weit sind oder ob wir erst kurz vor der Erfüllung dieser Voraussetzungen stehen. Bereits heute steht jedoch für mich fest, dass die Möglichkeiten des Internets privatem Rundfunk zu öffnen, aber öffentlich-rechtlichem Rundfunk zu verweigern, hieße, die Startbedingungen unterschiedlich zu gestalten. Das aber wäre – so Hoffmann-Riem – „in einer dualen Wettbewerbsordnung problematisch und kann dazu führen, das Innovationspotential des Internet auch für massenkommunikative Dienste nur nach kommerziellen Gesichtspunkten zu nutzen und die qualitative Komplementärfunktion des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zu versperren.“<sup>11</sup>

An dieser Stelle wird auch deutlich, dass die ganze Begriffsakrobatik um Programmbegleitung und Programmbezug sowie das schöne Wörtchen „vorwiegend“ an den inhaltlich relevanten Fragestellungen letztlich vorbeigehen. Deshalb geht es auch nicht wirklich um das ein oder andere Beispiel, das man uns mit schöner Regelmäßigkeit als Beleg dafür unter die Nase hält, dass wir hier oder da einmal „über den Zaun fräßen“. Hier steht mehr auf dem Spiel als Bratpfannen und Gewürzmühlen, eine Flirtbörse oder ein lokaler Veranstaltungskalender.

---

<sup>9</sup> Hoffmann-Riem, Regulierung der dualen Rundfunkordnung, S. 231

<sup>10</sup> Hoffmann-Riem, Regulierung der dualen Rundfunkordnung, S. 241

<sup>11</sup> Hoffmann-Riem, Regulierung der dualen Rundfunkordnung, S. 243

Deshalb möchte ich noch auf die Beschwerde des VPRT eingehen, die dieser bei der EU-Kommission in Brüssel im Hinblick auf die Online-Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks eingelegt hat. Leider ist uns ja bis heute der konkrete Beschwerdegegenstand vom VPRT vorenthalten worden. Aber natürlich wissen wir, worauf der VPRT tatsächlich abzielt: Wieder geht es nicht um den einen oder anderen Beispielsfall für „unrechtmäßige Angebote“, wie das der VPRT nennt. Nein, es geht einmal mehr um die grundsätzliche Frage, wieweit der öffentlich-rechtliche Auftrag und damit letztlich der Programmauftrag reicht. Insoweit hat die Gesetzesbegründung zum 7. Rundfunkänderungsstaatsvertrag immerhin eine bemerkenswerte Klarstellung zur leicht veränderten Online-Ermächtigungsklausel erfahren, wenn es dort jetzt heißt: „Soweit der öffentlich-rechtliche Rundfunk von der Berechtigung zum Angebot von Mediendiensten Gebrauch macht, handelt er im Rahmen seines gesetzlichen Auftrags, wie er gemäß des Amsterdamer Protokolls von den Mitgliedstaaten festgelegt wird“.

Wir werden daher auch der Diskussion über unseren Auftrag auf diesem Feld nicht ausweichen, ganz im Gegenteil. Andererseits aber werden wir auch nicht zulassen, dass diese Diskussion auf Betreiben des VPRT von Brüssel aus geführt wird, weil es eben um eine Frage des deutschen Medienrechts – letztlich das Grundrecht der Rundfunkfreiheit – geht und Brüssel dafür nun einmal keine Zuständigkeit hat.

### **5. Online-Angebote stützen den klassischen Programmauftrag**

Grundversorgung im Verbund der klassischen und neuen elektronischen Medien, was bedeutet das konkret?

Halten wir bestimmte Informationen über unser Programm oder aus unserem Programm nicht zum Abruf bereit, so geraten wir als Medienanbieter heute in die Kritik. Es wird heute einfach von uns erwartet, dass zum Beispiel Programminformationen über Datenbanken komfortabel abrufbar sind. Es wird heute einfach von uns erwartet, dass wir zu den Themen im Wirtschaftsmagazin „Plusminus“ die Inhalte im Internet bereit halten und zusätzliche Informationen und Links. Es wird heute einfach von uns erwartet, dass wir zu den Serien im Vorabendprogramm Hintergrundinfos zu den Stars und einzelnen Folgen anbieten. Die Zuschauer wollen ihren Stars auch im Chat begegnen. Es wird heute einfach von uns erwartet, dass wir zu großen Sportereignissen die Informationen über Ergebnisse und Sportler, Spielstände oder Rennverläufe aktuell vorhalten. Es wird einfach von uns erwartet, dass wir zur Wahlberichterstattung in Hörfunk und Fernsehen Wahlergebnisse und Hintergründe zum Nachlesen und Nacherleben bereit halten. Auch darin finden Sie eine Antwort auf die Frage, warum die Online-Medien für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk unverzichtbar sind. Online-Angebote sind nicht nur Verlängerung einzelner Wellen oder Sendungen. Sie bieten für die Nutzer wichtige neue Zugänge zu unseren Programminhalten.



Ein Beispiel dazu: über das Dachportal der ARD, die ARD.de, erhält man unter anderem gebündelt Informationen zu den Radiowellen. Dort gibt es zum Beispiel einen Radioprogrammführer für die Kulturwellen. Radiohörer haben damit verschiedene Möglichkeiten, Sendungen und Themen zu finden, die sie interessieren. Und dies ARD-weit. Dieser Service, der auf den Radio-Programmdaten aufsetzt, ist erst im Online-Medium nutzbar geworden für alle Rundfunkteilnehmer. Der Nutzer kann nun bequem seine Lieblingshörspiele finden und nach den Themen der Radiofeatures forschen. Damit entsteht ein echter Mehrwert für die Radiohörer. Und gleichzeitig wird damit der Programmauftrag der Kulturwellen gestützt. Es gibt viele dieser Beispiele, wie die ARD versucht über ihre Online-Angebote neue Zielgruppen für ihre Programme zu interessieren.

## **6. Vernetzung kennzeichnet die ARD-Online-Strategie**

In der ARD – und das unterscheidet sie vom ZDF im Online-Bereich grundlegend – werden über 50 Hörfunkprogramme und je nach Zählweise 15 Fernsehprogramme begleitet. Würden alle diese Sendungen im Programm einzeln begleitet, so würde dies die Online-Bereiche der ARD weit überfordern. Dies ist nur zu leisten, in dem der Programmbezug auch sendungsübergreifend definiert wird. Mit dieser Strategie der Vernetzung können für alle Sendungen Beziehungen zu programmbezogenen Informationen hergestellt werden.

Ein Beispiel: Die Online-Redaktionen in der ARD haben sich darauf verständigt, zum Thema EU-Osterweiterung ein gemeinsames so genanntes Special anzubieten. In bester föderaler Tradition arbeiten daran alle Landesrundfunkanstalten unter der Federführung des MDR arbeitsteilig. Für alle Redaktionen in der ARD ist es möglich, auf dieses Special zu verweisen, mit neuen Inhalten zu befüllen und mit sendungsspezifischen Informationen zu ergänzen. Mit dieser Art der vernetzten Zusammenarbeit werden Kompetenz und Wissen gesammelt. Ein anderes Beispiel: die Internetauftritte zu den großen Sportereignissen. Auch diese werden jeweils von den federführenden Sendern in multimedialen Teams erstellt. Auf diese Specials verweisen Hörfunk- und Fernsehberichterstattung. Sie werden über die Portale aller Landesrundfunkanstalten angeboten.

In diesen Online-Auftritten können auch Informationen angeboten werden, die keinen Platz finden in den linearen Medien Hörfunk und Fernsehen: das sind zum Beispiel Interviews in voller Länge, Chats mit Sportreportern oder Sportexperten, die gesammelten Ergebnisübersichten. An dieser Stelle haken dann gerne die Kritiker ein. Sie sagen, diese Fülle, die sich als Mehrwert für die Surfer niederschlägt, sei nicht mehr programmbezogen. Das sei Expansion. Tatsache ist, dass die programmbezogenen Informationen vernetzt und gebündelt werden.

Die Möglichkeit der Vernetzung, der Bündelung, der strukturierten Ablage in Datenbanken, der Archivierung, der mehrfachen Ausspielung – das sind die neuen medienspezifischen Möglichkeiten. Das sind Ergebnisse von Digitalisierung und Rückkanal. Und die soll die ARD nicht nutzen dürfen? Bei dieser Forderung eini-

ger unserer privaten Konkurrenten geht es in Wahrheit darum, durch Auflagen, bestimmte Techniken nicht nutzen zu dürfen, die ARD von dieser medialen Entwicklung auszuschließen.

### **7. Gemeinsame technische Entwicklung der digitalen Medien**

Die Zeitungsverleger sind genau wie wir vom Wandel der klassischen Medien erfasst. Auch sie müssen wie wir feststellen, dass sich ihr Medium – in veränderter Form – auch im Internet abbilden lässt. Für uns als elektronisches Medium ist diese gemeinsame digitale Entwicklung noch viel gravierender. Für Hörfunk und Fernsehen ist das Internet ein neuer Verbreitungsweg, allerdings einer, der die Darbietung von Hörfunk und Fernsehen ändern kann. Der gravierendste Unterschied ist die schon erwähnte zeitsouveräne Nutzung.

Online-Medien haben eine Vorreiterrolle für den digitalen Rundfunk. Vor allem die Verbreitung der Hörfunk- und Fernsehprogramme on demand ist eine zukunftsweisende Entwicklung. Da Hörfunk und Fernsehen auf der Online-Plattform abgebildet werden können, gibt es eine nicht teilbare Entwicklung der digitalen Medien. Durch die zunehmende Verbreitung breitbandiger Internetanschlüsse wird das Internet zu einem Rundfunkverbreitungsweg mit wachsender Bedeutung. Die Telekom geht davon aus, dass es bis zum Jahresende 4,2 Millionen Anschlüsse dieser Art allein bei der Telekom geben wird. Hörfunk- und Fernsehangebote können auf der Online-Plattform zeitsouverän genutzt und durch zusätzliche interaktive Angebote angereichert werden. Vor dem Hintergrund seiner großen Reichweite ist damit das Internet eine wichtige Entwicklungs- und Erprobungsplattform für digitales Fernsehen und Radio.

Diese gemeinsame Entwicklung dokumentiert sich auch am Beispiel der digitalen Fernsehnorm MHP. Sie ist kompatibel mit den Standards, den Protokollen des Internets. Auf der technischen Seite gibt es eine Konvergenz von Fernsehen und Online. Letztlich greifen beide Auspielwege in der Zukunft – sowohl was die Zusatzdienste angeht, als auch die zeitsouveräne Nutzung der klassischen Programmformate – auf denselben Datenpool zurück. Die Landesrundfunkanstalten werden künftig Mediendienste für die Gebührenzahler nur anbieten können, wenn die gemeinsame Entwicklung von Internet und digitalem Fernsehen für sie nicht behindert wird.

### **8. Im Konkurrenzumfeld: „Content soll kosten“**

Unter der Überschrift „Gebt's Ihnen“ hat Stefan Niggemeier in der Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung vom 11. Mai 2003 den Interessenkonflikt derer, die gegenüber den Online-Angeboten der ARD ständig „ungezügelter Expansion“ oder „unerlaubte Beihilfe“ schreien, auf den Punkt gebracht.<sup>12</sup> Ich hoffe, dass ich ihm dadurch, dass ich ihn hier zitiere, nicht schade. Dort schreibt er: „Die ARD hat et-

---

<sup>12</sup> Stefan Niggemeier: Gebt's Ihnen! Die Interessen der Privatsender sind nicht unsere; Warum die Rundfunkgebühr für ARD und ZDF erhöht werden muß, in Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung Nr.19 vom 11. Mai 2003, S. 29.



was Schlimmes gemacht. Sie hat ... ihre Online-Angebote so umsortiert und zusammengefasst, dass man sie sogar nutzen mag." Und er zitiert in seinem Artikel Spiegel Online: „Eine scharfe Attacke auf Angebots- und Meinungsvielfalt im digitalen Bereich“ nennt Spiegel Online das. „Während allerorten Premiuminhalte oder Archivrecherchen kostenpflichtig werden, gibt es bei den öffentlichen-rechtlichen Adressen weiterhin alles umsonst.“ Ende des Zitats aus Spiegel Online und weiter Stefan Niggemeier: „Pfui! Ein reichhaltiges Angebot zuverlässiger Informationen im Internet für jeden? Nicht nur für die Reichen, die dafür zahlen können? was für ein Skandal! Wie kann es die ARD wagen, unsere Rundfunkgebühren einfach für etwas zu nutzen, das für uns alle so nützlich ist?“

Im Grunde geht es also darum, dass die Öffentlich-Rechtlichen mit ihren Netzaktivitäten Verwertungsinteressen privater Konkurrenten im Wege stehen. Bei dem Wust an Kritik, der die Öffentlich-rechtlichen dabei trifft, ist es oftmals schwer zu unterscheiden, was berechnete Interessen privater Medienkonkurrenten von schlicht gestrickten unlauteren Attacken unterscheidet, die negieren, dass Information nicht irgendeine Ware ist wie andere auch. Information ist nicht einfach „content“, der auf der Plattform Internet möglichst umfassend verwertet wird.

Für die Allgemeinheit relevante Informationen im Internet müssen öffentlich zugänglich bleiben. Sie dürfen nicht in Pay-Content-Bereiche eingeschlossen werden, die nur Besserverdienenden offen stehen. In ihrer Studie „Internet 2002: Deutschland und die digitale Welt“,<sup>13</sup> die die Internetnutzung und Medieneinschätzung in Deutschland und Nordrhein-Westfalen im internationalen Vergleich untersucht, haben die Autoren als wichtige Hürden zwischen On-Linern und Off-Linern ein Bündel von Faktoren und Motiven ausgemacht. Das sind neben mangelnden technischen Kenntnissen unter anderem schwierige Bedienbarkeit und hohe Kosten. Dabei messen die Autoren dem Nicht-Nutzungsmotiv „Kosten“ eine besondere Bedeutung zu, da es die Primärerfahrung mit dem Medium verhindert. Diese Primärerfahrung ist aber ein Schlüssel für die digitale Integration von Menschen, die noch offline sind.

Die ARD bietet im Internet Information, Beratung, Bildung und Unterhaltung. Das bietet sie im Bereich „general interest“ und sie tut es, ohne dass für die Inhalte zusätzliche Kosten anfallen. Der Zugang zum Internet kostet – außerhalb öffentlicher Bereiche wie Schulen und Universitäten – ohnehin Geld genug. Damit wird sie ihrem Auftrag gerecht. Sie fungiert als unentbehrlicher Partner für die, die Informationen im Netz suchen, um sich an dem zu beteiligen, was man den Prozess der gesellschaftlichen Meinungs- und Willensbildung nennt. Hier kann es also keine Abgrenzung bestimmter Themen geben, aus denen sich die ARD raushalten soll, damit dort ein reines Pay-Angebot kräftige Profite verspricht. Die Online-Angebote der ARD haben in ihrem Speicher die Themen, die auch in Hörfunk und Fernsehen gesendet werden. Das ist der Programmbezug.

---

<sup>13</sup> Jo Groebel/Gernot Gehrke (Hrsg.): Internet 2002: Deutschland und die digitale Welt, Opladen 2003



## 9. Definition und Begrenzung der ARD-Angebote

Wenn also eine Begrenzung der Themen und eine Abschneiden von der technischen Entwicklung ausscheidet, wie kann es dann gelingen zu definieren, wo der Auftrag und die unverzichtbare Rolle der Öffentlich-Rechtlichen in den neuen Medien enden? Die ARD hat selbst den Prozess eingeleitet, klar zu definieren, was sie in den Online-Medien anbietet und was nicht. Dabei setzt dieser Definitionsprozess nicht an Feinzeleierungen zwischen den Begriffen „Programmbezug“ oder „Programmbegleitung“ an. Es soll vielmehr klar beschrieben werden, was innerhalb und was außerhalb unseres Auftrages liegt. Das heißt zum Beispiel: Außerhalb des erlaubten Merchandisings findet man in den Angeboten der ARD keinen eCommerce. Dieses Geschäftsfeld wollen und werden wir nicht betreten. Dies bedeutet, dass die ARD kein Konkurrent in einem Bereich ist, der zu den lukrativsten im Netz gehört.

Gibt es beim „general interest“ ein Refinanzierungsproblem, von dem einige Analysten glauben, dass es letztlich nicht allein über Werbeeinnahmen zu lösen ist, so verzeichnet der eCommerce-Markt deutliche Zuwachsraten. Amazon, Ebay und die großen Versandhäuser im Internet kennen alle. Aber es gibt auch kleinere Anbieter in Deutschland, die schnell in die Gewinnzone kommen, wie eine neuere Studie aus dem Oktober zeigt.<sup>14</sup> Kurz vor dem Weihnachtsgeschäft hat die Gesellschaft für Kommunikationsforschung (GfK) eine Prognose für die Entwicklung des Online-Handels in diesem Jahr abgegeben. Wenn die Nutzer weiter so oft im Internet einkaufen wie bisher und dabei ähnliche Summen ausgeben, dann werden im Online-Handel in diesem Jahr 5,3 Milliarden Euro umgesetzt. Im vergangenen Jahr waren es 4,7 Milliarden Euro. Nach dem GfK-Zahlen wächst der eCommerce damit um 12 Prozent.<sup>15</sup>

Genau wie im Medienbereich wandern bestimmte Angebotsteile mit den Zielgruppen ins Internet ab. Wenn man Bücher, Medikamente, Bekleidung, Musik, Filme oder Anzeigenplatz verkaufen will, dann muss man sie – auch – im Internet anbieten. Und dort treffen die klassischen Anbieter wiederum auf ganz neue Konkurrenten. Die nutzen – wie die traditionellen – die Vorteile des Mediums. Denn es ist viel komfortabler, eine Anzeige nach Schlagworten suchen zu können, als mehrere Zeitungsseiten durchzugucken. „Jede Krise hat auch ihre Gewinner“, so leitete dpa eine Meldung zum Erfolg der Internet-Jobbörsen im letzten Sommer ein.<sup>16</sup> Nach Schätzungen des Verbands der deutschen Internetwirtschaft gibt es in Deutschland rund 150 Internetjobbörsen. Die verzeichneten immer mehr Zulauf, nicht nur von Arbeitssuchenden, sondern auch von Firmen.

---

<sup>14</sup> zitiert nach Financial Times Deutschland, 20. 10. 2003, Seite 29: Martin Viertel, Erfolg in der virtuellen Nische

<sup>15</sup> zitiert nach text intern, Ausgabe 84, 17. 10. 2003

<sup>16</sup> Online-Stellenbörsen profitieren vom Anzeigenrückgang bei Zeitungen, dpa, 14. 07. 03



Die ARD ist auf diesem Feld nicht aktiv. Im Zusammenhang mit Sendungen oder Ereignissen – zum Beispiel zu einem Popkonzert von SWR3 – können Suchbegehren und Angebote für Mitfahrgelegenheiten auf ihren Seiten publiziert werden – aber nicht als Dauerangebote. Das heißt, die ARD zieht die Grenze dort, wo das Medium Internet als Alltagsmedium Geschäftsbeziehungen abbildet, dort wo Waren und kommerzielle Dienstleistungen angeboten werden. Diese Funktion wächst – laut ARD/ZDF-Online-Studie in ihrer Bedeutung – ist aber nicht Rundfunk. Wir sind über diese – und einige andere Formen der Selbstverpflichtung – im Dialog mit den Zeitungsverlegern. Wir haben in den Gesprächen deutlich gemacht, wo unsere Funktion und unser Auftrag endet.

Ein Kennzeichen dieses Auftrages ist es – und deshalb bekommen wir Gebühren – dass wir relevante Inhalte auch unabhängig zum Beispiel von Fehlinvestitionen, Börsenkursen oder Firmenpleiten anbieten. Es ist doch geradezu grotesk, wenn uns aus dem ehemaligen Kirch-Imperium nach der Pleite die Forderung entgegen schallt: Wir wollen Chancengleichheit im Online-Bereich mit ARD und ZDF. Weil hier ein Konzern teilweise in die Pleite gegangen ist, sollen sich ARD und ZDF in einem bestimmten Bereich einschränken? Weil Medienunternehmen überzogene Vorstellungen hatten, was an Werbung im Internet zu Erlösen ist, sollen Nachrichtenangebote unter tagesschau.de eingegrenzt werden?

Das Umgekehrte ist das, was die Gebührenzahler brauchen. Gerade weil Gewinnerzielung der Zweck der privaten Medienunternehmen ist und nicht die Erstellung hochwertiger Inhalte, gerade weil Angebote durch Firmenpleiten und Fehlspekulationen verschwinden können, sind die verlässlichen Online-Angebote der Öffentlich-Rechtlichen unentbehrlich.





ISSN 0945-8999  
ISBN 3-934156-70-3