

Anstalt des öffentlichen Rechts
DER INTENDANT

SÜDWESTRUNDFUNK
Anstalt des öffentlichen Rechts
DER INTENDANT

Konzept der 3sat-Telemedienangebote

A. Rechtsgrundlagen für die 3sat -Telemedienangebote sowie des Verfahrens zur Bestandsüberführung	2
I. Rechtsgrundlagen der Telemedienangebote von ARD und ZDF	2
II. Grundlagen des Verfahrens zur Überführung des sogenannten „Bestands“	4
B. Publikums-Adäquanz und besondere Qualität der 3sat-Telemedienangebote.....	6
C. 3sat-Onlineangebote.....	10
I. Konzept für 3sat.de.....	10
1. Inhalt und Ausrichtung des Angebots.....	10
2. Beitrag zur Auftragserfüllung.....	12
3. Geplante Entwicklung.....	13
II. Konzept für die 3sat-Mediathek	13
1. Inhalt und Ausrichtung des Angebots.....	13
2. Beitrag zur Auftragserfüllung.....	14
3. Geplante Entwicklung.....	15
III. Negativliste	15
IV. Verweildauer.....	16
V. Technische Darreichung und Verbreitung der Angebote, Barrierearmut	24
VI. Zuschauerbindung/Marketing	25
VII. Finanzieller Aufwand für die Onlineangebote von 3sat.....	26
VIII. Publizistischer Wettbewerb und marktliche Auswirkungen	28
D. Konzept für 3satText.....	38
I. 3satText	38
II. Negativliste	39
III. Verweildauer	40
IV. Finanzieller Aufwand für den Fernsehtext von 3sat.....	40
V. Publizistischer Wettbewerb und marktliche Auswirkungen	41

A. Rechtsgrundlagen für die 3sat -Telemedienangebote sowie des Verfahrens zur Bestandsüberführung

Das Fernsehprogramm 3sat ist ein Gemeinschaftsangebot von ZDF, ORF, SRG und ARD. Für das Telemedienangebot von 3sat hat im Binnenverhältnis der 3sat-Partner das ZDF die Federführung.

I. Rechtsgrundlagen der Telemedienangebote von ARD und ZDF

Nach §§ 11 und 11a Rundfunkstaatsvertrag ist es Auftrag von ARD und ZDF, durch die Herstellung und Verbreitung von Fernsehprogrammen und Telemedien als Medium und Faktor des Prozesses freier individueller und öffentlicher Meinungsbildung zu wirken. Auch die Telemedien müssen einen umfassenden Überblick über das internationale, europäische, nationale und regionale Geschehen in allen wesentlichen Lebensbereichen geben und dadurch die internationale Verständigung, die europäische Integration und den gesellschaftlichen Zusammenhalt in Bund und Ländern fördern. Die Telemedien müssen der Bildung, Information, Beratung und Unterhaltung dienen und insbesondere Beiträge zur Kultur enthalten. Unterhaltung soll einem öffentlich-rechtlichen Angebotsprofil entsprechen. Durch die Telemedienangebote soll allen Bevölkerungsgruppen die Teilhabe an der Informationsgesellschaft ermöglicht, Orientierungshilfe geboten sowie die technische und inhaltliche Medienkompetenz aller Generationen und von Minderheiten gefördert werden. Diese teilweise abstrakte Aufgabenausrichtung und Inhaltsbeschreibung der Telemedien wird durch die Beauftragung mit Programmen in § 11b sowie mit Telemedien in § 11d konkretisiert. Gemäß § 11d Abs. 1 müssen die Telemedien des ZDF journalistisch-redaktionell veranlasst und journalistisch-redaktionell gestaltet sein. Der Gesetzgeber versteht unter „*journalistisch-redaktionell*“ eine planvolle Tätigkeit mit dem Ziel der Herstellung und zeitnahen Weitergabe eines Angebots, das den vorstehend beschriebenen Anforderungen an einen qualifizierten Beitrag zur Meinungsbildung genügt. Journalistisch-redaktionelle Tätigkeitsschwerpunkte sind insbesondere die recherchierende Sammlung, die auswählende und gewichtende Bewertung von Quellen sowie die systematisierende und strukturierende sprachliche oder sonstige Aufbereitung (vgl. Begründung zum 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag zu § 11d).

§ 11d Abs. 2 unterscheidet vier Inhaltstypen öffentlich-rechtlicher Telemedien:

1. Sendungen auf Abruf bis 7 Tage bzw. Sendungen von Großereignissen gemäß § 4 Abs. 2 Rundfunkstaatsvertrag sowie von Spielen der 1. und 2. Fußballbundesliga bis zu 24 Stunden
2. Inhaltlich und zeitlich auf eine konkrete Sendung bezogene Telemedien bis zu 7 Tage nach Ausstrahlung der Sendung. Nach der Legaldefinition von § 2 Abs. 2 Ziffer 18 Rundfunkstaatsvertrag sind sendungsbezogene Telemedien Angebote, die der Aufbereitung von Inhalten aus einer konkreten Sendung einschließlich Hintergrundinformationen dienen, soweit auf für die jeweilige Sendung genutzte Materialien und Quellen zurückgegriffen wird und diese Angebote thematisch und inhaltlich die Sendung unterstützen, vertiefen und begleiten, ohne jedoch ein eigenständig neues oder verändertes Angebot darzustellen. Bei sendungsbezogenen Telemedien muss der zeitliche und inhaltliche Bezug zu einer bestimmten Sendung im jeweiligen Telemedienangebot ausgewiesen werden. Weiterhin darf nur auf für die jeweilige Sendung genutzte Materialien und Quellen zurückgegriffen werden. Diese sendungsbezogenen Telemedien sind in Telemedienkonzepten entsprechend § 11f Abs. 1 zu beschreiben.
3. Nach § 11d Abs. 2 Ziffer 3 umfasst der Telemedienauftrag von ARD und ZDF grundsätzlich auch das Vorhalten von Sendungen über die in Ziffer 1 bestimmten Fristen hinaus, allerdings gilt dies nicht für Sendungen von Großereignissen und Spielen der 1. und 2. Fußballbundesliga. Darüber hinaus können nach Ziffer 3 auch auf konkrete Sendungen bezogene Telemedien über die 7 Tage-Frist hinaus zum Abruf bereitgehalten werden. Zuletzt umfasst der Auftrag nach Ziffer 3 auch die Vorhaltung nicht-sendungsbezogener Telemedien. Die von Ziffer 3 umfassten Angebote setzen allerdings Telemedienkonzepte gemäß § 11f Rundfunkstaatsvertrag voraus. Zudem sind nicht-sendungsbezogene presseähnliche Angebote unzulässig.
4. Nach § 11d Abs. 2 Ziffer 4 können ARD und ZDF nach Maßgabe eines Telemedienkonzepts Archive mit zeit- und kulturgeschichtlichen Inhalten zum Abruf anbieten.

Die Auftragsdefinition wird durch eine Reihe von Verboten komplettiert:

- Verbot von Werbung und Sponsoring (§ 11d Abs. 5 Satz 1 Rundfunkstaatsvertrag)
- Kein Angebot auf Abruf von angekauften Spielfilmen und angekauften Folgen von Fernsehserien, die keine Auftragsproduktion sind (§ 11d Abs. 5 Satz 2 Rundfunkstaatsvertrag)
- Keine flächendeckende lokale Berichterstattung

- Die in der „Negativliste öffentlich-rechtlicher Telemedien“ (vgl. C.III. und D.II.) enthaltenen Telemedien und Angebotselemente

II. Grundlagen des Verfahrens zur Überführung des sogenannten „Bestands“

Die Anforderungen des § 11d Rundfunkstaatsvertrag gelten auch für alle bestehenden Angebote von ARD und ZDF, die über den 31.05.2009 hinaus fortgeführt werden. Dieser Bestand ist gemäß Art. 7 Rundfunkänderungsstaatsvertrag in Telemedienkonzepten den Ländern darzulegen. Außerdem ist für den Bestand das Verfahren gemäß § 11f Rundfunkstaatsvertrag (Drei-Stufen-Test) bis zum 31.08.2010 durchzuführen. Die Zuständigkeit für die Durchführung des Verfahrens liegt bei den zuständigen Gremien von ARD und ZDF. Diese entscheiden auch nach Durchführung des Verfahrens entsprechend § 11f Abs. 6 über die Fortführung des Bestands über den 31.08.2010 hinaus. Abgeschlossen wird das Verfahren durch die Prüfung der Rechtsaufsicht und die Veröffentlichung der Bestandsbeschreibung in den amtlichen Verkündungsblättern der Länder.

§ 11f Rundfunkstaatsvertrag beschreibt die Telemedienkonzepte als Konkretisierung der inhaltlichen Ausrichtung der Telemedien von ARD und ZDF nach *Zielgruppe, Inhalt, Ausrichtung* und *Verweildauer* der geplanten Angebote. Für die Durchführung des Verfahrens nach § 11f Rundfunkstaatsvertrag müssen die Angebotsbeschreibungen eine Darstellung des finanziellen Aufwands enthalten (§ 11f Abs. 4 Rundfunkstaatsvertrag). Zudem sind die marktlichen Auswirkungen der Angebote und ihre meinungsbildende Funktion ebenso zu beschreiben wie der voraussichtliche Zeitraum, innerhalb dessen das Angebot stattfinden soll. Aus den vorgenannten Anforderungen an die Beschreibung der Angebote im Telemedienkonzept ergibt sich, dass „Angebote“ nicht Onlineauftritte zu einzelnen Sendungen von 3sat oder gar Einzelbeiträge bzw. Einzelelemente sind, sondern nur abgrenzbare Gesamtheiten von Einzelelementen und Einzelinhalten „Angebote“ im Sinne der einschlägigen Vorschriften darstellen können. Denn für kleinere und kleinste Teile der 3sat-Telemedien wäre die Erstellung von Konzepten sowie die Formulierung von Inhalten, Zielgruppen und die Festlegung einer Verweildauer praktisch unmöglich.

Mit der vorstehend (Ziffer I) beschriebenen Differenzierung des § 11d Abs. 2 Rundfunkstaatsvertrag war beabsichtigt, ARD und ZDF mit dem kurzzeitigen Abruf ihrer Sendungen (§ 11d Abs. 2 Ziffer 1) sowie mit dem Angebot sendungsbezogener Onlineangebote (§ 11d Abs. 2 Ziffer 2) unmittelbar staatsvertraglich zu beauftragen, ohne dass für diese Angebote bürokratische Prozeduren durchlaufen werden müssen. Die Grenzziehungen für diese Ermächtigung sind jedoch im Zuge der Diskussion um den 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag stetig verengt worden, so dass „Angebote“ im

Sinne des § 11f Rundfunkstaatsvertrag nicht ausschließlich aus Inhalten der Ziffern 1 oder 2 bestehen können. So muss beispielsweise eine Mediathek neben Sendungen auf Abruf bis 7 Tage auch ältere Beiträge oder interaktive Module enthalten, die nicht unter § 11d Abs. 2 Ziffer 1 fallen. Vor allem für die sendungsbezogenen Angebote nach § 11d Abs. 2 Ziffer 2 sind die vom Gesetzgeber vorgesehenen Grenzziehungen jedoch so restriktiv, dass sie in der praktischen journalistischen Arbeit vielleicht für einzelne Elemente der Angebote (d.h. eine Berichterstattung zu einem bestimmten Thema, Einzelteile der Begleitung eines fiktionalen Programms) eingehalten werden könnten. Für Angebote im Sinne einer entsprechend den Vorgaben des Gesetzes abgrenzbaren Gesamtheit von Inhalten ist das praktisch ausgeschlossen. Schon der vom Gesetz vorgesehene enge inhaltliche und zeitliche Bezug auf die Inhalte *einer* konkreten Sendung ist in der journalistischen Praxis kaum umsetzbar. Die Beschränkung auf die für die jeweilige Sendung benutzten Materialien und Quellen führt de facto zu einem Aktualisierungsverbot, das der Aktualität und Schnelligkeit widerspricht, die Nutzer zurecht von Onlineangeboten erwarten. Zuletzt ist der Ausweis des zeitlichen und inhaltlichen Bezugs zu einer bestimmten Sendung oftmals nicht möglich bzw. nur mit erheblichem bürokratischen Aufwand zu gewährleisten.

Die beabsichtigte Privilegierung von Sendungen bis 7 Tage/24 Stunden und von sendungsbezogenen Angeboten bis 7 Tage gilt zudem nicht für die bestehenden Angebote. Für den Bestand sieht das Gesetz nämlich noch nicht einmal für Angebote der Ziffern 1 und 2 eine unmittelbare staatsvertragliche Mandatierung vor. Denn der Bestand ist unabhängig davon, ob es sich um Angebote nach § 11d Abs. 2 Ziffer 1, 2, 3 oder 4 handelt, in Telemedienkonzepten darzulegen und im Verfahren nach § 11f Rundfunkstaatsvertrag zu genehmigen.

Die bestehenden Angebote setzen sich aus den oben dargelegten Gründen aus einer Vielzahl von Inhaltstypen zusammen, die allen der vier vom Gesetzgeber in § 11d Abs. 2 genannten Inhaltstypen zugeordnet werden können. § 11d Abs. 2 Ziffer 1 bis 4 Rundfunkstaatsvertrag stehen nicht in einem Regel-Ausnahmeverhältnis oder einem Über-Unterordnungsverhältnis zueinander. Es handelt sich vielmehr um typische Formen von Inhalten, aus denen sich die 3sat-Angebote frei zusammensetzen können, wenn die jeweiligen formalen und inhaltlichen Voraussetzungen erfüllt sind. ARD und ZDF unterwerfen deshalb alle 3sat-Angebote den formalen und verfahrensmäßigen Anforderungen des § 11d Abs. 2 Ziffer 3 und 4, d.h. sie werden nachstehend in Telemedienkonzepten beschrieben, und für sie wird das in § 11f Rundfunkstaatsvertrag vorgesehene Verfahren (Drei-Stufen-Test) durchgeführt.

Das 3sat-Fernsehtextangebot enthält aus technischen Gründen keine Sendungen auf Abruf, kann jedoch Telemedien im Sinne des § 11d Abs. 2 Ziffern 2, 3 und 4 enthalten.

Aus diesem Grunde beschreiben ARD und ZDF auch das 3sat-Fernsehtextangebot in einem Telemedienkonzept und führen für dieses das Verfahren nach § 11f Rundfunkstaatsvertrag (Drei-Stufen-Test) durch.

B. Publikums-Adäquanz und besondere Qualität der 3sat-Telemedienangebote

Mit den neuen technologischen Möglichkeiten aufgrund der Konvergenz von TV-Netzen und Datennetzen, von Fernsehen und Internet, geht ein tiefgreifender Wandel in der Mediennutzung und den Erwartungen der Nutzer einher. Dieser Wandel vollzieht sich zwar nicht abrupt, sondern eher evolutionär, dennoch sind bereits heute die Grundlinien deutlich erkennbar:

Fernsehen wandelt sich in den Augen der Zuschauer von einem an bestimmte Sende-schemata und feste Zeiten gebundenen Medium zu einem Medium, das zunehmend auch zeitsouverän und ortsunabhängig genutzt werden kann. Die Kombination von linearen und nicht-linearen Angeboten auf ein und derselben Plattform bietet vielfältige Möglichkeiten für neue, und vernetzte Angebote. Die Zahl der Programme und Online-Angebote wird sich vervielfachen. Die größere Auswahl wird zwangsläufig zu einer größeren Segmentierung der Zuschauerschaft führen. Zielgruppen werden differenzierter als heute angesprochen. Fernsehen kann man künftig wann man will, wo man will und wie man will. Neu sind auch die vielfältigen Möglichkeiten der Interaktivität, die von Suchfunktionen, über den individuellen Abruf von Sendungen und programmbe-gleitenden Informationen, der Teilnahme an Chats, Foren und Social Networks bis hin zur Erstellung und Zugänglichmachung eigener Inhalte („User Generated Content“) reichen. Dabei handelt es sich nicht nur um neue Formen der Multimedialität, in denen sich der verfassungsrechtliche Funktionsauftrag von ARD und ZDF manifestiert. Auf längere Sicht wird das Fernsehen mindestens teilweise mit Akzentuierungen in dieser Multimedialität aufgehen.

Das Internet gewinnt für die Bevölkerung rasant an Bedeutung. Binnen 10 Jahren ist der Anteil der Internetnutzer in Deutschland von 10,4 Prozent (1998) auf 65,8 Prozent (2008) gestiegen. Im Durchschnitt verbringen die Nutzer 120 Minuten täglich im Inter-net, 14–29-Jährige sogar 159 Minuten täglich. Bei 14–19-Jährigen übersteigt die tägliche Internetnutzung bereits den Fernsehkonsum, so das Ergebnis der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008. Angesichts des hohen Stellenwerts und der Dynamik des Netzes überrascht es nicht, dass alle Medienanbieter Onlinestrategien entwickeln.

Gerade für Qualitätsanbieter von Informationen ist das Internet als neues Betätigungsfeld relevant, da das Medium bislang überwiegend ein Informationsmedium für die Nutzer ist. 62 Prozent aller Internetnutzer geben an, das Internet überwiegend zur Informationssuche zu benutzen. Die Nutzer greifen vor allem auf aktuelle Nachrichtenangebote (52 %), Freizeitinformationen (50 %), Serviceinformationen wie Wetter oder Verkehr (47 %) und Informationen aus Wissenschaft, Forschung und Bildung (44 %) zu. Erst an zweiter Stelle steht der Spaßfaktor. Jedoch ist auch hier eine ähnliche Entwicklung wie im TV-Markt zu beobachten. Jüngere Zielgruppen suchen in den letzten Jahren verstärkt nach Unterhaltung im Netz. Zu diesem Ergebnis kommt die ARD/ZDF-Onlinestudie 2008.

Laut einer Studie von IBM Global Business Service zum Thema „Konvergenz oder Divergenz?“ aus dem Jahre 2006 wünschen sich zwei Drittel aller Zuschauer in Deutschland auch zeitversetzt fernsehen zu können. Das größte Interesse an Zeitsouveränität besteht bei den unter 20jährigen mit 89 Prozent; selbst bei den über 50jährigen sind es noch weit mehr als 50 Prozent. Inzwischen nutzen laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2008 bereits 55 Prozent aller bundesdeutschen Onliner zumindest gelegentlich Videos im Netz; bei 14-19-Jährigen sind es bereits 92 Prozent. Treiber dieser Entwicklung sind vor allem die bei Jüngeren beliebten Videoportale, aber auch die Angebote der Fernsehsender. 12 Prozent der Internetnutzer schauen heute schon Fernsehen live im Internet und weitere 14 Prozent rufen Fernsehsendungen und Videos zeitversetzt im Internet ab.

Ein Online-Angebot ist für öffentlich-rechtliches Fernsehen unverzichtbar, weil es substanzorientierte Programmproduktionen ideal vertieft, ergänzt und individuell zugänglich macht. Darüber hinaus eröffnet es neue Möglichkeiten interaktiver Einbeziehung der Zuschauer in die Kommunikation und bereitet den Sender auf die Zeiten vor, in denen die technische Konvergenz für das breite Publikum Realität ist.

Die Digitalisierung ermöglicht eine maßgeschneiderte Ausdifferenzierung des Programmangebots. Es gelingt zunehmend schwerer, alle Zuschauer mit einem Angebot im gleichen Maße zu erreichen. Jede Sendergruppe muss deshalb ein umfangreiches Programmbouquet im Fernsehen und im Netz anbieten, um den Nutzungsgewohnheiten langfristig gerecht zu werden. Ohne ein attraktives Onlineangebot wird 3sat jüngere Zuschauer mittelfristig nicht mehr erreichen. Wer nicht im Netz ist, hat keine Zukunft.

Es gilt zudem: Wer nicht adäquat im Netz ist, hat auch keine Zukunft. Nur wer Nutzererwartungen und Standards im Internet erfüllt, kann langfristig im Wettbewerb bestehen. Das Internet ist das „elektronische Gedächtnis unserer Zeit“. Es ist die besondere

Charakteristik des Netzes, Inhalte zu vergleichsweise geringen Kosten bereitzuhalten und neu zusammenzustellen. In der Regel sind tagesaktuelle Schlagzeilen und latent aktuelle Hintergrundinformationen eng miteinander verknüpft. Die Mischung aus aktuellen und Hintergrundbeiträgen bestimmt die Angebotsattraktivität. Bereits produzierte und vom Gebührenzahler finanzierte Beiträge und Sendungen aus dem Archiv würden bei einer sehr eng gefassten zeitlichen Begrenzung dem Zuschauer willkürlich, da ohne Kostengrund, vorenthalten. Viele Themen aus dem für 3sat so wichtigen Bereichen der Kultur, Wissen, Bildung und Wissenschaft wie z.B. Bildungsdiskussion im Pisa-Umfeld, die Stammzellenforschung, Sterbehilfe bis hin zur aktuellen Finanzkrise auf den Weltmärkten, erschließen sich für den Nutzer nur, wenn ein Blick in die Historie über wenige Tage oder Monate hinaus möglich ist. Hochwertige Inhalte mit hoher publizistischer Relevanz, insbesondere die Bildungsinhalte müssen, wenn es gesellschaftlich notwendig erscheint über einen langen Zeitraum (über Jahre) vorgehalten werden. Für einen Bildungsbeitrag über die Quantentheorie, (anlässlich des 3sat-Themenswerpunkt zum 150. Geburtstag Max Plancks im April 2008 ist) ist es nicht relevant, wann er erstellt wurde, relevant ist, dass er den Sachverhalt korrekt wiedergibt.

Das Internet bietet dem Nutzer besondere Vorteile in Bezug auf den Zeitpunkt, den Ort, die Tiefe und die Form der Darbietung. Durch die bessere Verfügbarkeit breitbandiger Internetzugänge haben sich insbesondere im Bereich der Darbietungsmöglichkeiten in den letzten Jahren neue Standards entwickelt. Betrachtet man die Entwicklung des Internets, so zeigt sich eine eindeutige Tendenz von einem Textmedium mit einzelnen kleinen Standbildern, über ein Textmedium mit Bewegtbildern im Miniaturformat zu einem in vielen seiner attraktivsten Angebote bildschirmfüllenden audiovisuellen Medium. Wer im Internet als Medienanbieter erfolgreich sein will, muss Videos anbieten. Entsprechend dieser Entwicklung ist es nur konsequent, dass 3sat verstärkt auf audiovisuelle Inhalte im Internet setzt. Dort, wo früher komplexe Zusammenhänge ausschließlich mit Hilfe von Textseiten erklärt werden mussten, kann heute auch auf Bewegtbildelemente zurückgegriffen werden. Im Unterschied zu anderen Akteuren können ARD und ZDF hierbei auf ihre Kernkompetenz als Fernsehveranstalter zurückgreifen. Bewegtbildangebote stehen deshalb auch zukünftig im Mittelpunkt des 3sat-Onlineangebots.

Alle Telemedienangebote von 3sat, Onlineangebote und das Fernsehtextangebot, leisten einen wichtigen Beitrag zur Erfüllung des ARD und ZDF gesetzlich übertragenen Funktionsauftrags. Wie das Fernsehprogramm 3sat dienen sie der individuellen und öffentlichen Meinungsbildung und der Erfüllung der demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft. Sie geben einen umfassenden Überblick über das internationale, europäische, nationale und regionale Geschehen in allen we-

sentlichen Lebensbereichen und fördern dadurch internationale Verständigung, europäische Integration sowie den gesellschaftlichen Zusammenhalt in Bund und Ländern. Wie das Fernsehprogramm dienen auch die Telemedienangebote von 3sat der Bildung, Information, Beratung und Unterhaltung. In ihnen sollen insbesondere Beiträge zur Kultur, Wissen, Bildung und Wissenschaft enthalten sein, die Unterhaltung soll einem öffentlich-rechtlichen Angebotsprofil entsprechen. Dadurch thematisieren die 3sat-Telemedienangebote die Belange der Gesellschaft und ihrer Bürger. Sie ermöglichen Kommunikation über wichtige Themen durch professionelle Selektion, Aufbereitung und Gestaltung.

Die Telemedienangebote sind redaktionell veranlasst und journalistisch-redaktionell gestaltet. Sie ermöglichen allen Bevölkerungsgruppen die Teilhabe an der Informationsgesellschaft, bieten Orientierungshilfe und sind darauf angelegt, die technische und inhaltliche Medienkompetenz aller Generationen und auch von Minderheiten zu fördern. Die Telemedien von 3sat stehen im Dienst der Zuschauer und Nutzer als Individuen und Teil der Gesellschaft. Sie sind – anders als viele kommerzielle Angebote – keine Vermarktungsplattformen, die dem Ziel dienen, den Nutzer zum Kunden zu machen oder ihn als solchen zu vermitteln. Qualitätsbestimmende Merkmale aller 3sat-Telemedienangebote sind die unabhängigen, hochqualifizierten und frei von sachfremden wirtschaftlichen Zwängen arbeitenden Redaktionen sowie die Möglichkeit, auf das weltumfassende Korrespondentennetz, die Studios in den deutschen Ländern sowie generell auf das redaktionelle Know-How der Fernsehredaktionen von ARD und ZDF, aber auch der 3sat-Partner ORF und SRG, zurückzugreifen. Hinzu kommen besonders strenge Jugendschutzauflagen, der konsequente Verzicht auf Gewaltdarstellungen, die Werbefreiheit und Barrierearmut. Auch die umfassende redaktionelle Kontrolle und Prüfung des Angebots sowie seine kontinuierliche Pflege bestimmen die spezifische Qualität und den daraus resultierenden Beitrag zur Auftragserfüllung der 3sat-Telemedien.

Durch die vorstehend beschriebenen Eigenschaften entsprechen die Telemedienangebote von 3sat nicht nur den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft. Sie leisten auch einen wichtigen Beitrag zum publizistischen Wettbewerb: Dadurch, dass 3sat dauerhaft Medieninhalte von hoher Qualität bereitstellt, haben Konkurrenzangebote einen Anreiz, ihrerseits nicht im Bemühen um journalistische Qualität und optimale Inhalte nachzulassen.

C. 3sat-Onlineangebote

I. Konzept für 3sat.de

1. Inhalt und Ausrichtung des Angebots

3sat versteht sich vor allem als Verlängerung und Ergänzung der zentralen Programminhalte Kultur, Bildung, Wissen und Wissenschaft, aber auch der unterhaltenden Sendungen des gemeinschaftlich von ZDF, ARD, ORF und SRG erstellten Fernsehprogramms. Dabei werden Inhalte des Fernsehens, wie beispielsweise ein Schwerpunkt zu Max Planck, im Internet vertieft und auch langfristig zu Bildungszwecken bereitgehalten. 3sat.de richtet sich an Nutzer, die sich zu jeder Zeit über das Programm von 3sat informieren wollen. 3sat.de ist ein Angebot, das sich aus Sendungen auf Abruf, auf eine Sendung bezogenen Elementen, nicht sendungsbezogenen Bestandteilen und Archiven zusammensetzt. ARD und ZDF beschreiben deshalb 3sat.de als bestehendes Angebot in einem Telemedienkonzept und führen das für bestehende Telemedien gemäß Art. 7, § 11f Rundfunkänderungsstaatsvertrag gesetzlich vorgesehene Verfahren durch.

Der Auftritt von 3sat.de einschließlich der 3sat-Mediathek ist durch Bilder, Audios und Videos sowie Texte als wesentliche Elemente qualifizierter Onlineangebote bestimmt und entspricht dem eines Fernsehsenders. Die wissensvermittelnden Beiträge, die Bildergalerien, die Grundlagentexte, informierenden, kulturellen und wissenschaftlichen Analysen sowie unterhaltenden Elemente greifen grundsätzlich auf das gleiche Instrumentarium zurück wie das Fernsehprogramm von 3sat. 3sat.de begleitet das Programm von 3sat und vertieft und verbreitert die Themen dieses Programms online. Sendungen werden live gestreamt und in Auszügen oder vollständig auch als Abruf-Videos und abonnierbare Podcast, zum Teil vor der TV-Ausstrahlung, angeboten („online first“). Viele Inhalte auf 3sat.de beziehen sich auf Sendungen, die im 3sat-Programm ausgestrahlt werden. Unabhängig davon kann 3sat.de auch Elemente beinhalten, die nicht Thema einer bestimmten Sendung waren.

Der Aktualisierungszyklus und die inhaltliche Vertiefung der Elemente variieren je nach Inhalt. Das Angebot besteht aus rubrizierten Sendungselementen, Programmankündigungen und Archiven, Informationen zu Moderatoren, Redaktionen und Kontaktadressen. Darüber hinaus werden textliche Ergänzungen zu Inhalten von Einzelbeiträgen, Abrufvideos, Audiodateien, Bildergalerien, Quizangebote, Audio-Slide-Galerien und interaktive, kreativ zu erfassende Animationen von Sendungsinhalten angeboten. In Chats, Foren, Votings und Blogs werden die Rückkanalfähigkeit des Mediums genutzt und Erkenntnisse gewonnen, die in die Sendungsinhalte zukünftiger Folgen einfließen. So erfolgt auch die Abstimmung für den 3sat-Zuschauerpreis in 3sat.de. Alle

Formen sind auf 3sat selbst oder auf die Programminhalte bezogen und richten sich nach den Anforderungen der Sendungen, die je nach Genre unterschiedlich ausfallen.

Das Angebot an Chats und Foren im Rahmen der 3sat-Telemedien ist programmbegleitend und wird redaktionell eng betreut. Eine Community gibt es bei 3sat.de nicht. Chats und Foren werden ausschließlich in Zusammenhang mit Sendungen und aktuellen Schwerpunktthemen angeboten. Die Redaktion prüft innerhalb von 48 Stunden alle Forenbeiträge auf Beleidigungen, Verleumdungen und grundsätzlichen Regeln der Netiquette. Chats werden redaktionell moderiert.

3sat.de ermöglicht, gegebenenfalls über Verlinkungen nach Maßgabe der Programmrichtlinien von ARD und ZDF, eine Auseinandersetzung mit den Themen der Sendung durch Kenntnisnahme der originären Quellen. 3sat.de kann auch von Dritten recherchierte und redaktionell bearbeitete Elemente enthalten. Das redaktionelle Konzept und die Abnahme liegen dabei grundsätzlich bei 3sat. Daher können auch sogenannte nutzergenerierte Inhalte Bestandteil des Angebots sein und dem Nutzer somit die Möglichkeit gegeben werden, das Programm und seine Umsetzung mitzugestalten und hiermit seine Medienkompetenz auszubauen. Beispielsweise kann der Zuschauer bei „nano“ der Redaktion Fragen in Form von Video-, Audio- und Bilddateien stellen, die in der Rubrik „aha“ zunächst als Rätsel vorgestellt und später beantwortet werden. Die Zuschauer werden zur eigenen „community“. 3sat.de ist keine Plattform, auf der „User generated content“ frei eingestellt werden kann.

Jede Sendung kann eine eigene Seite haben, die auch unter einer eigenen Domain angeboten werden kann. Diese Inhalte lassen sich auch rückblickend in Archiven erschließen. Dem Nutzer bietet sich die Möglichkeit einer fundierten und intensiven Auseinandersetzung mit den behandelten Themenkomplexen über einen langen Zeitraum, wobei die Themen laufend aktualisiert und in den entsprechenden Online-Beiträgen regelmäßig verlinkt werden. Im Servicebereich ausgeschlossen sind z.B. Kleinanzeigen, Preisvergleichsportale, Branchenregister, Bewertungsportale für Dienstleistungen oder Produkte und Veranstaltungskalender. Alle interaktiven Elemente und Kommentarmöglichkeiten haben ebenfalls stets Programmbezug, es gibt z.B. keine Business Networks, keinen thematisch offenen Chatraum und kein Forum ohne redaktionellen Bezug.

3sat bündelt die Stärken des öffentlich-rechtlichen Systems in vielbeachteten 24-Stunden-Programmen, die 3sat unter dem Label „Thementag“ seit einigen Jahren anbietet. Zu jedem der 17 Thementage im Jahr 2008 wurden spezielle Themenspecials in Gemeinschaftsproduktionen von Online- und TV-Redaktionen gefertigt. Zahlreiche Inhalte zu verschiedenen Sendungen und Beiträgen werden in 3sat.de komprimiert

und in interaktiver, innovativer, multimedialer Form aufgearbeitet. So werden zu den Thementagen im Fernsehen Schwerpunkte wie „Mayas, Inkas oder Azteken“ oder zu dem sehr erfolgreichen 24-Stunden-Programm „Pop around the clock“ vertiefende Informationen zur Verfügung gestellt, beispielsweise für „Pop around the clock“ ein Zeitplan, ein komplettes Verzeichnis aller Songtitel, Songtexte und mit Fotogalerien der Interpreten und vielen Musikstreams.

Bestandteil der Wissens- und Informationsvermittlung können auch sendungsbegleitende Spiele sein. Sie ermöglichen den Nutzern, sich spielerisch mit Fakten und Geschehnissen vertraut zu machen. 3sat.de wird die Spiele nicht im Sinne eines Portals bündeln, sondern sie werden durch Einbettung in die jeweiligen programmbegleitenden Angebotsteile für die Nutzer im Gesamtkontext erreichbar sein. Onlinespiele dienen dazu, kreative Ansätze im Fernsehprogramm im Onlineangebot adäquat fortzusetzen.

3sat übernimmt Teile aus den Angeboten von ZDF und ARD sowie deren Landesrundfunkanstalten. Umgekehrt erstellt 3sat.de Inhalte, die in Angeboten der ARD und ihrer Landesrundfunkanstalten integriert werden können. Das Angebot 3sat.de ist stark mit den Angeboten von ARD und ZDF vernetzt. Dort erstellte sendungsbegleitende Internetseiten werden von 3sat.de aus verlinkt. 3sat trägt so dem föderalen Gedanken und dem Kriterium der Regionalität - auch in den Telemedien - Rechnung.

Weitere Services bei 3sat.de sind RSS-Feeds und programmbegleitende Newsletter. Einige Sendungen und Beiträge lassen sich auch als Podcast abonnieren.

2. Beitrag zur Auftragserfüllung

3sat.de ergänzt den Auftrag von 3sat, der Plattform für Kultur, Wissen, Bildung und Wissenschaft. Das Internet-Angebot erweitert die Nutzungsmöglichkeit der 3sat-Inhalte und macht sie einem größeren Personenkreis zugänglich. Neben der inhaltlichen Vermittlung wird auch die Medienkompetenz der Nutzer gestärkt. Über internet-spezifische Rückkanäle können sie selbst Einfluss auf die Inhalte des 3sat-Angebots nehmen. Die Fernsehnutzer erwarten heute von einem öffentlich-rechtlichen Programm sowohl lineare als auch nicht-lineare Informations-, Kultur-, Bildungs- und Unterhaltungsangebote. Jüngere Nutzergruppen können ohne ein programmbegleitendes Onlineangebot nicht mehr erreicht werden.

Qualitativ unterscheidet sich 3sat.de von anderen Onlineangeboten dadurch, dass nur dieses Portal das Programm von 3sat begleitet und vertieft und die Themen des Fern-

sehprogramms mit den Mitteln des Internet ergänzt. Das Angebot 3sat.de unterscheidet sich durch die ausgeprägte und charakteristische sendungsbezogene Sortierung und Navigation signifikant von Angeboten Dritter.

Durch seine vorstehend beschriebenen Eigenschaften entspricht 3sat.de den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft und leistet einen wichtigen qualitativen Beitrag zum publizistischen Wettbewerb.

3. Geplante Entwicklung

3sat.de wird bei der Weiterentwicklung der Seiten neben der Designfortentwicklung eine bessere Einbettung von Text, Bild und Film vornehmen. Dabei sollen die technischen Möglichkeiten des Internets weiter genutzt werden und so die Gestaltung sich noch stärker von Zeitungen und Zeitschriften unterscheiden. Darüber hinaus sollen Möglichkeiten zur Personalisierung beim Einstieg in das Angebot, bei der Suche nach Programminhalten und programmbegleitenden Inhalten sowie bei Services, z.B. RSS-Feeds, Podcasts und Newsletter angeboten werden.

II. Konzept für die 3sat-Mediathek

1. Inhalt und Ausrichtung des Angebots

Die 3sat-Mediathek ist das Angebot von 3sat für Abruf-Fernsehen und interaktive Module im Internet. Es besteht in seiner Grundausrichtung seit 2004, technisch und navigatorisch erweitert für den Einsatz als zentrale Stelle für On-Demand-Videos, Livestreams, Bilderserien und Multimedia-Anwendungen. Das Angebot ist für einen möglichst breiten Zugang zu den 3sat-Inhalten konzipiert, indem es auf unterschiedlichen Endgeräten und für die Nutzung in unterschiedlichen Lebenssituationen zur Verfügung steht. Die 3sat-Mediathek ist mit dem Computer und TV-Gerät mit Multimedia-PC über IP-Verbindungen und über Mobilgeräte erreichbar. Die Inhalte werden mit marktüblichen Technologien für die Nutzung aufbereitet und zur Verfügung gestellt. ARD und ZDF beschreiben die 3sat-Mediathek als bestehendes Angebot in einem Telemedienkonzept und führen das für bestehende Telemedien gemäß Art. 7, § 11f Rundfunkänderungsstaatsvertrag gesetzlich vorgesehene Verfahren durch.

Der Zugang zu den Inhalten wird auf unterschiedliche Weise ermöglicht. Die Hauptnavigation erlaubt die Auswahl zwischen aktualitäts-, sendungs- und rubrikenbezogenem Einstieg, Startseiten bieten aktuelle redaktionelle Empfehlungen sowie Nutzer-Empfehlungen. Einen zeitlichen Rückblick auf das Programm der letzten sieben Tage ermöglicht der Hauptnavigationspunkt „Sendung verpasst“. Über Playlisten kann der Nutzer das „eigene Programm“ zusammenstellen und sequenziell betrachten. Über

die Suchfunktion ist ein umfassender Überblick über das Angebot gegeben. Eine redaktionelle Verschlagwortung des Bestands liefert den Usern zudem inhaltlich adäquate, den einzelnen Bericht ergänzende und vertiefende Angebote.

Die 3sat-Mediathek ist ein eigenständiges Online-Angebot und kann unabhängig von 3sat.de bedient und genutzt werden. Gleichwohl ist sie eng mit 3sat.de verknüpft, um einen engen Zusammenhang zu programmbegleitenden Informationen und den Beiträgen und Sendungen herzustellen.

Die Inhalte des Angebots sind grundsätzlich frei abrufbar. In der 3sat-Mediathek werden eigenproduzierte Sendungen und Beiträge von 3sat zur zeitsouveränen Nutzung vorgehalten. Angekaufte Spielfilme und angekaufte Folgen von Fernsehserien, die keine Auftragsproduktionen oder Koproduktionen sind, werden nicht angeboten. Außerdem beinhaltet die Mediathek Sendungen und Beiträge, die:

- schon vor Ausstrahlung der TV-Sendung im Internet zu sehen sind,
- als Langfassung oder in Originalsprache für die Online-Nutzung vorgehalten werden, während im TV-Programm nur Ausschnitte dieses Materials zu sehen sind (z. B. Interviews),
- im Rahmen von Thementagen, 3sat-Programmschwerpunkten, von kulturellen Großereignissen wie Buchmessen (Frankfurt, Leipzig) und Filmfestivals (Berlinale, Baden-Baden) eigens für die Online-Angebote erstellt bzw. aufbereitet werden.

Ergänzt wird das Angebot durch (Event-)Livestreams, Bilderserien und Multimedia-Anwendungen.

2. Beitrag zur Auftragserfüllung

Die 3sat-Mediathek stellt Sendungen und Einzelbeiträge von 3sat zur zeitsouveränen Nutzung ohne zusätzliche Kosten für die Nutzer zur Verfügung und trägt so den neuen Gewohnheiten der Mediennutzung Rechnung. Zuschauer haben die Möglichkeit, öffentlich-rechtliches Programm nicht nur zeitlich unabhängig abzurufen, sondern auch den Ort der Nutzung zu wählen. Sendungen und Einzelbeiträge sind sowohl am heimischen TV-Gerät, am Büro-PC oder auch unterwegs abrufbar. Diese Optionen sind auch für Menschen interessant, die das lineare TV-Programm aus zeitlichen Gründen nicht nutzen können oder aus anderen Gründen nicht nutzen wollen. Die Nutzer der 3sat-Mediathek sind nach Untersuchungen der Medienforschung deutlich jünger als die Zuschauer des Hauptprogramms. Die Mediathek ist somit eine wichtige Möglichkeit, jüngere Menschen für 3sat zu gewinnen.

3. Geplante Entwicklung

Grundsätzlich bleibt das Konzept der 3sat-Mediathek als Angebot für Abruf-Fernsehen und interaktive Elemente im Internet bestehen. Das besondere Augenmerk bei weiteren technischen Entwicklungen liegt auf der Erhöhung des Nutzwertes. Dabei werden die aktuellen technischen Optionen genutzt, die zur Verbreitung von Videos im Internet zur Verfügung stehen.

Erhöhung des Nutzwerts bedeutet unter anderem:

- Optimierung der Navigation, etwa um Sendungsbezug und thematische Zuordnung leichter verständlich zu machen,
- Optimierungen im Bereich Barrierefreiheit/Barrierearmut, um Menschen mit Behinderungen die Nutzung der 3sat-Mediathek zu ermöglichen (hier: Einblendung von Untertiteln, Screenreader-Nutzung etc.),
- Optimierung der Suchfunktionen und
- Optimierung der persönlichen Nutzung, Bewertung von Inhalten etc.

III. Negativliste

Entsprechend den gesetzlichen Vorgaben sind die nachstehend aufgeführten Telemedien und Angebotselemente nicht in den 3sat-Onlineangeboten enthalten:

1. Anzeigenportale, Anzeigen oder Kleinanzeigen,
2. Branchenregister und -verzeichnisse,
3. Preisvergleichsportale sowie Berechnungsprogramme (z.B. Preisrechner, Versicherungsrechner),
4. Bewertungsportale für Dienstleistungen, Einrichtungen und Produkte,
5. Partner-, Kontakt-, Stellen-, Tauschbörsen,
6. Ratgeberportale ohne Sendungsbezug,
7. Business-Networks,
8. Telekommunikationsdienstleistungen im Sinne von § 3 Nr. 24 des Telekommunikationsgesetzes,
9. Wetten im Sinne von § 762 des Bürgerlichen Gesetzbuches,
10. Softwareangebote, soweit nicht zur Wahrnehmung des eigenen Angebots erforderlich,
11. Routenplaner,

12. Verlinkungen ohne redaktionelle Prüfung; Verlinkungen sollen ausschließlich der unmittelbaren Ergänzung, Vertiefung oder Erläuterung eines Eigeninhalts (auch von Beteiligungsunternehmen) dienen und nicht unmittelbar zu Kaufaufforderungen führen,
13. Musikdownload von kommerziellen Fremdproduktionen,
14. Spieleangebote ohne Sendungsbezug,
15. Fotodownload ohne Sendungsbezug,
16. Veranstaltungskalender (sendungsbezogene Hinweise auf Veranstaltungen sind zulässig),
17. Foren, Chats ohne Sendungsbezug und redaktionelle Begleitung; Foren, Chats unter Programm- oder Sendermarken sind zulässig. Foren und Chats dürfen nicht inhaltlich auf Angebote ausgerichtet sein, die nach den Nummern 1 bis 16 unzulässig sind.

Gemäß den gesetzlichen Bestimmungen finden Werbung und Sponsoring in den Onlineangeboten von 3sat nicht statt. Angekaufte Spielfilme und angekaufte Folgen von Fernsehserien, die keine Auftragsproduktionen oder Koproduktionen sind, werden nicht angeboten. Eine flächendeckende lokale Berichterstattung findet nicht statt.

IV. Verweildauer

Während ältere Fernsehzuschauer für die zeitversetzte Nutzung von Fernsehprogrammen noch oft auf Videorekorder (30 bis 59 Jahre) oder Festplattenrekorder (30 bis 49 Jahre) zurückgreifen, nutzen jüngere Zuschauer (14 bis 29 Jahre) eher Videoportale. Insgesamt folgen die Abrufangebote mit 44 Prozent der zeitversetzten Fernseshnutzung nach den Videorekordern (63 %) an zweiter Stelle.

Aus programmlich-redaktioneller Sicht ist festzustellen, dass die nachstehend festgelegte zeitliche Begrenzung eine substantielle Beschränkung der Gestaltungsfreiheit der Redaktionen sowie der Zugangsmöglichkeiten der Nutzer bedeutet. Sie widerspricht zudem der Medientypik des Internets, das es ermöglicht, zu vergleichsweise geringen Kosten Inhalte zusammenzustellen und dem Nutzer auf komfortable Weise zu erschließen. Die Herausnahme von redaktionellen Inhalten aus den 3sat-Onlineangeboten kann daher dem berechtigten Interesse der Nutzer (d.h. Gebührenzahler) am Zugang zu bereits finanzierten Inhalten widersprechen und zugleich das Erreichen der mit den Telemedienangeboten gemäß § 11d Abs. 3 verfolgten Ziele (Teilhabe aller Bevölkerungsgruppen an der Informationsgesellschaft, Orientierungshilfe sowie Förderung der Medienkompetenz) beeinträchtigen. Dies gilt vor allem für

die zeitlichen Begrenzungen für den Abruf von Magazinen, Dokumentationen, Reportagen und Gesprächssendungen.

Auf der anderen Seite ergibt sich aus lizenzvertraglichen Beschränkungen, den Kosten für die Abgeltung von Rechteinhabern oder persönlichkeitsrechtlichen Gründen ohnehin das Erfordernis, den Abruf von Inhalten über die nachstehend beschriebenen Grenzen hinaus zeitlich zu begrenzen. Diese Beschränkungen führen dazu, dass die nachstehend beschriebenen Verweildauern in vielen Fällen – zum großen Teil deutlich – unterschritten werden.

Die Verweildauer von Inhalten der 3sat-Onlineangebote orientiert sich an deren publizistischer Relevanz und wird auf Grundlage journalistisch-redaktioneller Kriterien bestimmt. Das Gesetz verpflichtet ARD und ZDF, unabhängig von den journalistisch-redaktionellen Erfordernissen eine maximale Verweildauer für seine Telemedien zu bestimmen. Wegen der Vielzahl der Einzelinhalte und deren unterschiedlicher Funktion und Relevanz im Gesamtangebot bedarf es einer nach publizistischen Kriterien differenzierenden, gleichwohl typisierenden Regelung. Dies führt für Sendungen, Teile von Sendungen und Videos einerseits sowie für die übrigen Inhalte der Angebote andererseits zu unterschiedlichen Regelungen.

Die nachstehenden Verweildauern beschreiben die längstmögliche Abrufbarkeit. Die tatsächliche Verweildauer ergibt sich aus der Abwägung der Gesichtspunkte Verfügbarkeit und Kosten von Rechten, journalistisch-redaktionelle Bedürfnisse und Nutzerinteresse. Sie orientiert sich an der publizistischen Relevanz der jeweiligen Inhalte und wird auf Grundlage journalistisch-redaktioneller Kriterien bestimmt. Zugleich ergibt sich aus lizenzvertraglichen Beschränkungen, den Kosten für die Abgeltung von Rechteinhabern oder persönlichkeitsrechtlichen Gründen ohnehin in vielen Fällen das Erfordernis, den Abruf von Inhalten erheblich stärker als nachstehend beschrieben, zeitlich zu begrenzen. Diese Beschränkungen führen dazu, dass die nachstehend beschriebenen Verweildauern in vielen Fällen unterschritten werden.

Sendungen, Sendungsteile und Videos

Die Sendungen, Teile von Sendungen und Videos befinden sich vor allem in der 3sat-Mediathek, können aber auch unmittelbar in 3sat.de eingebunden werden. Sie werden je nach Genre und Sendungsbezug für eine unterschiedliche Dauer über das Internet zum Abruf angeboten. Dabei gilt, dass die gesetzliche Ermächtigung nach §11d Abs. 2 Nummer 1 stets ausgeschöpft wird. Die nachstehend beschriebenen, darüber hinausgehenden Verweildauern stellen Grenzziehungen dar. In der Praxis werden zahlreiche Sendungen und Sendungsteile nicht zum Abruf bereitgestellt bzw. sind nur für

einen Teil der Verweildauer tatsächlich abrufbar. Dies gilt z.B. für eine Vielzahl täglicher Sendungen.

Für die Verweildauer von Sendungen, Teilen von Sendungen und Videos wird zwischen 12 Monaten (s.u. Ziffer 1., 3. und 7.), 6 Monaten (s.u. Ziffer 2.), 5 Jahren (Ziffer 5.) und 3 Monaten (s.u. Ziffer 6.) unterschieden. Im Rahmen der gebotenen kategorisierenden Verfahrensweise erfolgt diese Abstufung in Orientierung am Auftrag von ARD und ZDF, wie er in § 11 Rundfunkstaatsvertrag beschrieben ist, also am Beitrag der jeweiligen Inhalte zur Erfüllung der demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft. Inhalte mit hoher publizistischer Relevanz, regelmäßig für die öffentliche Meinungsbildung besonders relevante Sendungen, Sendungsteile und Videos sollen den Nutzern länger auch für eine recherchierende Suche zur Verfügung stehen. Hauptnutzungsmotiv für die 3sat-Mediathek ist die Suche nach einer bestimmten Sendung oder einem bestimmten Beitrag (51 %). ARD und ZDF sind der Auffassung, dass für den Bereich der Nachrichten, Magazine, Dokumentationen und Reportagen ein berechtigtes Interesse der Gebührenzahler besteht, die Angebote nach sie interessierenden Beiträgen aus den Bereichen Gesellschaft, Politik, Kultur etc. zu durchsuchen, bzw. gezielt bestimmte Sendungen oder Sendungsteile abzurufen. Diese bewusste Suche nach Informationen stellt eine besonders qualifizierte Form der Nutzung des Internets dar und zielt auf die Befriedigung des individuellen Bedürfnisses nach demokratischer, sozialer und kultureller Teilhabe (Dokumentationen, Wissens- und Kultursendungen sind die wichtigsten Themen in der 3sat-Mediathek). Angebote, die eine solche Nutzung des Internets ermöglichen, dienen daher in besonderer Weise den in §§ 11 und 11d Rundfunkstaatsvertrag beschriebenen Zielen. Auf der anderen Seite handelt es sich zugleich um Inhalte, die von kommerziellen Portalen weder qualitativ noch quantitativ in vergleichbarer Weise zur Verfügung gestellt werden. Damit ist für Nachrichten, Magazine, Dokumentationen und Reportagen sowie Teilen dieser Sendungen eine Verweildauer von 12 Monate zur Erfüllung des Auftrags erforderlich.

Reihen, Serien und Mehrteiler wird 3sat bis sechs Monate nach Ausstrahlung der letzten Folge abrufbar halten, wenn sie ein feststehendes Ende haben. Zuschauer, die eine Reihe, Serie oder Mehrteiler verfolgen, sollen in der Lage sein, einzelne Folgen wiederholt zu sehen oder bei einem späteren Einstieg in die Reihe oder Serie die bereits gesendeten Folgen abzurufen. Auch fiktionale Programme leisten einen wichtigen Beitrag zur Meinungsbildung und für die persönliche Identitätsfindung durch das Aufgreifen von aktuellen Themen, die Beschreibung von Lebensentwürfen und Rollenmustern. Dies gilt in besonderer Weise für redaktionell eigenverantwortete Auftrags- und Koproduktionen, vor allem, wenn diese die Lebenswirklichkeit in Deutschland, Österreich und der Schweiz zum Gegenstand haben. Soweit Reihen, Serien und Mehrteiler als Teil eines Programmschwerpunktes ausgestrahlt werden, sollen sie mit

dem Programmschwerpunkt 12 Monate zum Abruf zur Verfügung stehen (Ziffer 3.). Damit wird dem Umstand Rechnung getragen, dass fiktionalen Produktionen, die im Rahmen eines Programmschwerpunktes ausgestrahlt wurden, eine besondere publizistische Qualität zukommt.

Bei allen übrigen Programmen gehen ARD und ZDF davon aus, dass eine höchstens dreimonatige Abrufbarkeit ausreichend ist, um den berechtigten Erwartungen der Nutzer gerecht zu werden und gleichzeitig dem gesetzlichen Auftrag gemäß §§ 11 und 11d Rundfunkstaatsvertrag zu entsprechen. Das gilt auch für Folgen von Reihen und Serien ohne feststehendes Ende. Soweit Programme oder Videos dem Bereich Bildung dadurch eindeutig zuzuordnen sind, dass sie Wissenschaft, Technik, Theologie oder Ethik zum Gegenstand haben, können sie bis zu fünf Jahre zum Abruf zur Verfügung stehen (Ziffer 5.). Das 3sat-Fernsehprogramm vermittelt Wissen und Kenntnisse auch auf den Gebieten Wissenschaft, Technik, Theologie und Ethik. Vielfach werden Wissenschaftsfelder oder Technologien beschrieben und über neuere Entwicklungen auf diesen Gebieten berichtet. So hatte 3sat im Jahre 2007 einen Raumfahrtschwerpunkt, eine Themenwoche „Eis“ und Dokumentationsreihen zu den Themen Medizin, Zukunft und Zoologie. 3sat hat den 150. Geburtstag von Max Planck besonders gewürdigt. In Ergänzung derartiger Programme entstehen begleitende Erläuterungen und Module, die von längerfristigem Interesse sind, ohne zugleich unmittelbare zeit- und kulturgeschichtliche Relevanz zu haben. Derartige, unmittelbar bildungsrelevante Sendungen und die sie begleitenden Inhalte sollen den Nutzern nach Auffassung von ARD und ZDF bis zu 5 Jahren zur Verfügung stehen.

Sendungsbezogene oder programmbegleitende Videos sollen solange wie die übrigen sendungsbezogenen oder programmbegleitenden Elemente zu einer Sendung zum Abruf bereitgehalten werden (Ziffer 7.). Damit wird eine einheitliche Verweildauer für programmbegleitende und sendungsbezogene Inhalte geschaffen.

Sendungen auf Abruf von Großereignissen gemäß § 4 Abs. 2 Rundfunkstaatsvertrag werden nur bis zu 24 Stunden danach vorgehalten. Es erfolgt kein Angebot auf Abruf von angekauften Spielfilmen und angekauften Folgen von Fernsehserien, die keine Auftragsproduktionen oder Koproduktionen sind.

Über die Dauer von sieben Tagen hinaus verbleiben Sendungen, Sendungsteile und Videos in der 3sat-Mediathek und anderen Videorubriken:

1. Nachrichten, Magazine, Dokumentationen, Reportagen und politisches Kabarett sowie einzelne Beiträge aus diesen Sendungsformen werden bis zu zwölf Monate bereitgehalten.

2. Reihen, serielle Angebote und Mehrteiler bleiben bis 6 Monate nach Ausstrahlung der letzten Folge im Angebot, wenn sie ein feststehendes Ende haben.
3. Sendungen zu Programmschwerpunkten werden grundsätzlich für zwölf Monate in der Mediathek zur Verfügung gestellt.
4. Sendungen, Sendungsteile und Videos zu wiederkehrenden Ereignissen, insbesondere zu Wahlen, Kulturevents oder Sportereignissen, können bis zur Wiederkehr des jeweiligen Ereignisses vorgehalten werden.
5. Sendungen, Sendungsbeiträge und Videos aus dem Bereich Bildung, die Wissenschaft, Technik, Theologie oder Ethik zum Gegenstand haben, werden bis zu fünf Jahre zur Verfügung gestellt.
6. Alle anderen Sendungen, einschließlich Folgen von Reihen und Serien ohne feststehendes Ende, bleiben für die Dauer von maximal drei Monaten nach Ausstrahlung im Angebot.
7. Sendungsbezogene oder programmbegleitende Videos können bis zwölf Monate nach Ausstrahlung der Sendung bzw. im Fall von Reihen, seriellen Angeboten und Mehrteilern bis zwölf Monate nach Ausstrahlung des letzten Teils oder der letzten Folge zum Abruf bereitgehalten werden.
8. Vorhandene Inhalte können wieder eingestellt werden bzw. eingestellt bleiben, wenn es in Verbindung mit einem Ereignis oder einer Berichterstattung dafür einen redaktionellen Bedarf gibt (z.B. bei den vielen Wissenschaftsabenden und Themenschwerpunkten, die 3sat in seinem Programm veranstaltet) oder eine Produktion im 3sat-Fernsehprogramm wiederholt wird.
9. Parallel zum kostenfreien Angebot in den 3sat-Onlineangeboten und über die Grenzen der dort geltenden Verweildauer hinaus ist in geeigneten Fällen auch eine kommerzielle Verwertung möglich.

Sendungen, Sendungsteile und Videos werden gemäß § 11d Abs. 2 Ziffer 4 Rundfunkstaatsvertrag dauerhaft angeboten, wenn sie für die Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags im Bereich der Zeit- und Kulturgeschichte besonders bedeutsam sind.

Zeit- und kulturgeschichtliche Sendungen, Sendungsteile und Videos liegen zunächst vor, wenn sie unmittelbar zeit- und kulturgeschichtliche Themen zum Gegenstand haben. Daneben gibt es Sendungen oder Teile von Sendungen, die erst mit einigem zeitlichen Abstand als zeitgeschichtlich eingeordnet werden können. Dies können herausragende Ereignisse aus der Wissenschaft oder der Kulturberichterstattung sein, wie z.B. die Berichterstattung zum Klonschaf „Dolly“ im Juli 1996, den Thementagen „Mayas, Inkas und Azteken“ oder aus der aktuellen Berichterstattung sein (z.B. die Debatte um die Nachfolge Wolfgang Wagners in Bayreuth). Auch derartige Sendungen oder Sendungsteile können mit samt den sie vertiefenden oder erläuternden Angeboten dauerhaft im Archiv vorgehalten werden.

Zuletzt können Sendungen, Sendungsteile und Videos durch ihre Auswahl und Zusammenstellung zeit- und kulturgeschichtliche Relevanz erhalten. Dies gilt beispielsweise für Themenschwerpunkte und Themenabende, den besonderen Programmmarken bei 3sat, kann aber auch für die strukturierte Zusammenstellung von Beiträgen eines politischen Magazins oder die Darstellung der Entwicklung beispielsweise fiktionaler Erzählformen im Laufe der Jahre gelten. Deshalb können auch Sendungen oder Sendungsteile mit Inhalten, die für sich betrachtet nicht zeit- und kulturgeschichtliche Relevanz aufweisen, den Nutzern dann zeitlich unbegrenzt zum Abruf zur Verfügung gestellt werden, wenn die konkrete Auswahl, inhaltliche Aufbereitung und Einordnung die zeit- und kulturgeschichtliche Qualität begründen.

Andere Inhalte der 3sat-Onlineangebote (insbesondere Bild / Text - Elemente, multimediale Inhalte, selbständige Animationen (Module))

Bei anderen Inhalten als Sendungen, Teilen von Sendungen und Videos handelt es sich um Angebotselemente, die Inhalte bündeln, wie z.B. Informationen zu Sendungen von 3sat, oder aktuelle Nachrichten. Dabei kann auf alle internettypischen Gestaltungsformen wie z.B. Bild-, Text- und Tonelemente, interaktive Elemente oder Spiele und Quiz zurückgegriffen werden. Für diese Inhalte soll grundsätzlich eine zwölfmonatige Verweildauer gelten.

Die auf Sendungen bezogenen oder programmbegleitenden Elemente zu Reihen, seriellen Produktionen und Mehrteilern sollen bis zu zwölf Monate nach Ausstrahlung der letzten Folge abrufbar sein, also sechs Monate länger als die Sendungen selbst. Damit wird dem berechtigten Interesse der Nutzer entsprochen, auch einige Zeit nach Beendigung beispielsweise einer Serie noch Informationen zur Handlung, zu den Schauspielern oder Hintergrundinformationen abzurufen. Sobald Inhalte der 3sat-Onlineangebote nicht auf Sendungen bezogen oder programmbegleitend sind, sollen sie für maximal sechs Monate abrufbar bleiben.

Vorhandene Inhalte können wieder eingestellt werden, wenn es dafür ein berechtigtes publizistisches Interesse gibt (Ziffer 7.). Für bestimmte Inhalte, die sich auf regelmäßig wiederkehrende Inhalte und Themen der Sendungen des 3sat-Fernsehprogramms beziehen, diese erläutern oder vertiefen, ergibt sich daraus, dass sie dauerhaft vorgehalten werden können, solange die entsprechenden Themen Gegenstand der Sendungen von 3sat sind (Ziffer 8.).

Die oben ausgeführten Begründungen für die Verweildauer von Sendungen, Sendungsteilen und Videos gelten für die anderen Inhalte der 3sat-Onlineangebote entsprechend.

1. Auf Sendungen bezogene und programmbegleitende Elemente (einschließlich Foren und Chats) der 3sat-Onlineangebote können bis zwölf Monate zum Abruf bereitgehalten werden.
2. Die Inhalte (einschließlich Foren und Chats) zu Reihen, zu seriellen Produktionen und Mehrteilern bleiben bis zwölf Monate nach Ausstrahlung der letzten Folge im Angebot.
3. Inhalte zu Programmschwerpunkten werden grundsätzlich für zwölf Monate in der Mediathek zur Verfügung gestellt.
4. Inhalte und Angebotsteile aus dem Bereich Bildung, die Wissenschaft, Technik, Theologie oder Ethik zum Gegenstand haben, werden bis zu fünf Jahre zur Verfügung gestellt.
5. Informationen, Tabellen, Ergebnisse, Statistiken und interaktive Module im Bereich wiederkehrender Ereignisse (z.B. Wahlen, kulturelle Veranstaltungen) werden im zeitlichen Umfeld der jeweiligen Ereignisse oder bis zum Beginn der nächsten Saison bzw. bis zur Wiederkehr des Ereignisses vorgehalten. Dies betrifft auch historische Daten, soweit sie für die aktuelle Berichterstattung relevant sind.
6. Alle anderen Inhalte bleiben für die Dauer von maximal sechs Monaten nach Einstellung in ein Angebot abrufbar.
7. Vorhandene Inhalte können wieder eingestellt werden, wenn es in Verbindung mit einem Ereignis bzw. der Wiederholung einer Produktion im 3sat-Fernsehprogramm oder einer Berichterstattung dafür einen redaktionellen Bedarf gibt, insbesondere bei Wiederauflage oder Wiederholung einer Reihe oder Serie. Sie können auch in komprimierter Form als Rückblick zum Abruf bereitgestellt werden.
8. Inhalte, die sich auf konstante Elemente oder regelmäßig wiederkehrende Themen von Fernsehsendungen beziehen oder diese abbilden, können solange im Netz bereit gehalten werden, wie sie auch in Sendungen von 3sat relevant sind. Beispiele sind programmbegleitende Informationsmodule oder staatsbürgerliche Informationen, etwa zum deutschen Staatsaufbau.
9. Informationen über ZDF, ORF, SRG und ARD, ihre Programme und Dienste, z.B. zu Moderatoren, den Studios, Hinweise auf Veranstaltungen von ARD und ZDF oder 3sat und Basisinformationen zu Sendungen, zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk und seinen Rechtsgrundlagen, zur Technik und zur Empfangbarkeit der Angebote können ohne zeitliche Begrenzung vorgehalten werden.

Inhalte gemäß § 11d Abs. 2 Ziffer 4 Rundfunkstaatsvertrag, die für die Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags im Bereich der Zeit- und Kulturgeschichte besonders bedeutsam sind, werden dauerhaft angeboten. Solche Inhalte betreffen langfristige Entwicklungen oder Hintergründe von zeit- oder kulturgeschichtlicher Bedeutung, begleiten z.B. einen fortwährend aktuellen Schwerpunkt oder stellen Basisinformationen – auch für Schulen und Bildungseinrichtungen – zur Verfügung.

Neben Inhalten, die unmittelbar zeit- und kulturgeschichtliche Themen zum Gegenstand haben oder die Programme mit zeit- und kulturgeschichtlichen Themen begleiten, gibt es auch Inhalte, die erst mit einigem zeitlichen Abstand als zeitgeschichtlich eingeordnet werden können. Dies können herausragende Ereignisse aus der Wissenschaft oder der Kulturberichterstattung sein, wie z.B. die Meldung zum Klonschaf „Dolly“ im Juli 1996 oder die Debatte um die Nachfolge Wolfgang Wagners in Bayreuth. Auch derartige Inhalte können dauerhaft im Archiv vorgehalten werden.

Zuletzt können Inhalte durch ihre Auswahl und Zusammenstellung zeit- und kulturgeschichtliche Relevanz erhalten. Dies gilt beispielsweise für einen Jahresrückblick und das ihn begleitende Onlineangebot. Dies kann aber auch für andere strukturierte Zusammenstellungen von Inhalten gelten. Entscheidend ist in dieser Hinsicht, dass stets eine Auswahl, inhaltliche Aufbereitung und Anordnung in zeit- und kulturgeschichtlicher Hinsicht stattfindet.

Die nach dem vorstehenden Verweildauerkonzept erforderliche Depublizierung, d. h. die Gewährleistung, dass die Inhalte den Nutzern nicht mehr zur Verfügung stehen, muss einzeln und in Handarbeit erfolgen. Aus diesem Grunde wird 3sat mit Inkrafttreten des 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrages sein Verweildauerkonzept noch nicht vollständig umgesetzt haben. 3sat wird jedoch so schnell wie möglich, jedenfalls innerhalb der für die Durchführung des Verfahrens nach § 11f Rundfunkstaatsvertrag gesetzten Frist, die vollständige Umsetzung des Verweildauerkonzepts bewerkstelligen.

In Vollzug des Verweildauerkonzepts hat 3sat bis zum März 2010 ca. 69.000 Artikel und Download-Dokumente depubliziert. Das Angebot auf 3sat.de wurde um insgesamt 67 % Prozent auf nun insgesamt ca. 34.000 Dokumente reduziert. Aufgrund der unterschiedlichen Vorgaben des Verweildauerkonzeptes sind die einzelnen Angebotsteile unterschiedlich umfänglich von der Depublikation betroffen. Aus den verbliebenen Seiten wurden die Verlinkungen auf depublizierte Dokumente auf eine Hinweistafel mit den rechtlichen Hintergründen umgeleitet, um den Zuschauern den fehlenden Link zu erklären. Es wurde ein Regelbetrieb eingerichtet, bei dem nachts automatisch alle Do-

kumente mit in dieser Nacht abgelaufener Verweildauer depubliziert werden. Dies sind im Normalfall 20 bis 30 Dokumente täglich.

V. Technische Darreichung und Verbreitung der Angebote, Barrierearmut

Für die Verbreitung ihrer Internet-Angebote setzen ARD und ZDF auf offene technische Standards und auf Distributionswege, deren Zugang so wenig wie möglich beschränkt ist. Dabei ist es wichtig, dass die 3sat-Angebote über jeden relevanten Verbreitungsweg abrufbar sind, dass sie für alle relevanten Bildschirmgrößen aufbereitet werden und dass sie auf den wesentlichen Endgeräten nutzbar sind.

Konkret bedeutet dies: die Telemedien-Angebote von 3sat sollen auf dem Fernseher abrufbar sein, auf dem PC und auf mobilen Endgeräten. Dazu wird vom ZDF neben den klassischen Websites für den PC eine automatisch erzeugte Fassung der Angebote für internetfähige Fernseher (ggf. mit Settop-Box) und für Endgeräte mit kleinen Bildschirm (z.B. Handys) bereitgestellt. Alle Angebote nutzen dabei die offenen Standards des Internet (wie z.B. HTML zur Seitenbeschreibung, Javascript zur Steuerung, H.264 als Videocodec etc.), die bereits heute auf den meisten Handys und demnächst auch von vielen Fernsehgeräten unterstützt werden. Daneben bietet 3sat auch auf absehbare Zeit Telemedien-Dienste auf der Basis der klassischen Fernsehtechnik an, z.B. den Fernsehtext oder die EPG-Funktionen via DVB-SI.

Geeignete Inhalte können nicht nur als gestaltete Website, sondern auch als technischer Datenstrom (z.B. als „RSS-Feed“) angeboten werden. Dies ist eine Basistechnik des Web 2.0, auf deren Grundlage sich die Nutzer einige ausgewählte 3sat-Inhalte auf den eigenen Websites zum Abruf bereitstellen können. Durch die Einrichtung eines Kanals auf YouTube oder vergleichbaren Aktivitäten auf anderen Drittplattformen hat 3sat die Möglichkeit, ausgewählte Videos aus der 3sat-Mediathek einzustellen. Die Beiträge sind stets mit einem Link auf die eigenen Angebote von 3sat versehen. 3sat kann nach eigenem Ermessen Material einstellen und selbst wieder löschen. 3sat verfolgt bei der Nutzung von Drittplattformen keine kommerziellen Interessen. Angeboten werden in erster Linie eigenproduzierte Beiträge von „Kulturzeit“, „Neues“ und „Bauerfeind“. Bei dem von 3sat dafür genutzten ZDF-YouTube-Kanal und vergleichbaren Aktivitäten auf Drittplattformen handelt es sich gleichsam um Werbeflächen, auf denen 3sat für seine Sendungen und Telemedien wirbt. Weil die jeweilige Drittplattform Anbieter im rechtlichen Sinne ist, verfügt 3sat regelmäßig bei Fremdmaterial und Musik nicht über die für eine Einstellung nötigen Rechte, so dass die Gestaltung eines in sich geschlossenen Angebots nicht möglich ist. 3sat bietet nur einen kleineren Teil seiner gesamten Bewegtbildangebote für die Plattform [YouTube.de/zdf](https://www.youtube.de/zdf) zum Abruf an. Auch wenn die Verweildauerfristen des Telemedienkonzepts hier wegen des nicht von 3sat verantworteten Angebots keine Anwendung finden, werden aus Gründen der prakti-

kablen Handhabung die Fristen für die Depublikation identisch bei YouTube angewendet. Es gibt damit keine von 3sat eingestellten Beiträge oder Sendungsausschnitte, die über andere Plattformen länger als in den eigenen Online-Angeboten von 3sat abrufbar sind.

Nicht zuletzt sind die 3sat-Onlineangebote weitgehend barrierearm. Sie sind frei zugänglich und grundsätzlich unbeschränkt weltweit abrufbar. Trotzdem können die 3sat-Angebote wegen dem hohen Anteil an Bewegtbild und anderen multimedialen Elementen nicht völlig barrierefrei aufgebaut sein. Das ZDF bemüht sich deshalb, durch eine besonders sorgfältige Beachtung der Kriterien der Internethnormen um eine Barrierearmut. Dazu zählt auch der Grundsatz, dass jedes Element eines Angebotes über mindestens zwei verschiedene Wege in der Navigation zugänglich gemacht wird. Grundlage hierfür bilden die Empfehlungen des W3C, die im Rahmen der Web Content Accessibility Guidelines 1.0 aufgeführt sind. Die barrierefreie Gestaltung – vor allem die Abrufbarkeit auf unterschiedlichen Wegen – erschließt den Inhalt der Website einer möglichst großen Zielgruppe, zu der unter anderem auch Menschen mit Einschränkungen gehören. So sind die 3sat-Onlineangebote z.B. durch Textbrowser und Screenreader zugänglich. Sie sind allein mit der Tastatur – ohne Maus – navigierbar. Die Inhalte sind gut lesbar auch bei geringer Bildschirmauflösung, die Schriftgrößen können von den Nutzern variabel gewählt werden, die Hintergründe und Schriftfarben sind browserseitig weitgehend frei einstellbar. Tabellen sind so gestaltet, dass sie auch von Menschen mit Behinderungen gelesen werden können.

Die Barrierearmut/-freiheit der 3sat-Onlineangebote wird entsprechend den technischen Möglichkeiten ständig weiterentwickelt.

VI. Zuschauerbindung/Marketing

Die Nutzer von Onlineangeboten legen Wert auf kleine Serviceangebote wie Podcasts oder Newsletter, die sie über neue Inhalte informieren. Diese Inhalte zielen darauf ab, Nutzer an die Websites zu binden. Zu diesen Einzelinhalten zählen Mitmachaktionen wie Chats und Foren, aber auch Spiele und Gewinnspiele.

Darüber hinaus gibt es eine Reihe von technischen Applikationen, die ebenfalls den Zugang zu den 3sat-Angeboten erleichtern und nutzerbindend wirken. Beispiele für solche Anwendungen, die auf Inhalte der 3sat-Internetseiten verweisen, sind:

- Überschriften, Kurztexten und Links.
- Newsletter mit Bildern, Überschriften, Kurztexten und Links

- Desktop-Telegramme und Banner mit Bildern, Überschriften, Kurztexten und Links und Download-Angebote auch für mobile Endgeräte
- Podcast als Download-Angebot von Bewegtbildern
- WAP- und PDA-Angebote mit Texten, Bildern und Videos für mobile Endgeräte
- RSS-Feeds zur komprimierten Darstellung der 3sat-Internetangebote in so genannten FeedReader-Programmen und auf Nutzer eigenen Websites
- Sidebars oder Widgets für die Einbindung aktueller Informationen im Browser und E-Cards zu Programmformaten
- Marketingaktionen wie die Veröffentlichung von Autogrammadressen

VII. Finanzieller Aufwand für die Onlineangebote von 3sat

Der finanzielle Aufwand für die Onlineangebote von 3sat beträgt im Jahre 2009 2,52 Mio. €. 2010 wird mit einem Aufwand von 2,52 Mio. € gerechnet. Von dem Gesamtbeitrag 2009 entfallen jeweils rund 83 % auf das Einzelangebot 3sat.de; rd. 17 % der Kosten sind der 3sat-Mediathek zuzuordnen. In der Folge ist mit leicht steigendem Aufwand aufgrund allgemeiner Preis- und Tarifsteigerungen sowie der Weiterentwicklung des Angebots zu rechnen. Für die Jahre 2009 bis 2012 wird mit durchschnittlich 2,61 Mio. € p.a. gerechnet. Diese Beträge umfassen alle Aufwendungen, die den Onlineangeboten verursachungsgerecht zugeordnet werden können. Dabei handelt es sich um eine vollständige Erfassung der im Zusammenhang mit diesem Telemedienangebot anfallenden Personal-, Programm- und Sachaufwendungen sowie der Verbreitungskosten.

Die Telemedienkosten werden gemäß einer von den Landesrundfunkanstalten der ARD, dem ZDF und dem Deutschlandradio erarbeiteten sowie mit der KEF besprochenen Methodik erhoben. Damit ist eine Vergleichbarkeit der Kostendarstellung gewährleistet. Es werden in den Telemedienkosten auch anteilige Kosten im Bereich der Redaktionen, in der IT und in der Programmverbreitung berücksichtigt, wobei zum Teil sachgerechte Schätzungen vorgenommen werden. Mit dieser differenzierten Kosten-erhebung ist eine Nachprüfung des Finanzbedarfs durch die KEF gewährleistet. Zur Vermeidung von Missverständnissen bei der Einordnung der Beträge ist allerdings ausdrücklich darauf hinzuweisen, dass es sich hierbei um eine *neue*, gegenüber dem 16. KEF-Bericht deutlich erweiterte Systematik handelt und daher die Beträge *nicht* mehr mit den bisherigen Zahlen im KEF-Bericht *vergleichbar* sind.

Für die Finanzierung des Telemedienangebots werden in der laufenden Gebührenperiode keine zusätzlichen Gebührengelder bereitgestellt. Es entsteht also kein zusätzlicher Finanzbedarf. Darüber hinaus haben sich ARD und ZDF verpflichtet, auch in der

kommenden Gebührenperiode keine gesonderten Projektmittel, die über die übliche Bestandsfortschreibung hinausgehen, anzumelden.

Zur Erhöhung der Transparenz werden - unter Wahrung von Geschäfts- und Betriebsgeheimnissen - die Kosten für die 3sat-Telemedienangebote für jedes einzelne Portal gegliedert nach Personalaufwand, Sachaufwand und Verbreitungskosten gemäß des mit der KEF abgestimmten Leitfadens ausgewiesen.

Der **Personalaufwand** enthält:

- Personalkosten für Festangestellte bzw. freie Mitarbeiter in den Programmbereichen und im Bereich IT, die zu 100 Prozent für den Telemedienbereich arbeiten (einschließlich Sozialkosten und Altersversorgung),
- Personalkosten für Festangestellte bzw. freie Mitarbeiter in den Programmbereichen und im Bereich IT, die teilweise dezentral für das Telemedienangebot tätig sind (einschließlich Sozialkosten und Altersversorgung).

Der **Sachaufwand** setzt sich aus folgenden Bestandteilen zusammen:

- Rechtekosten (insbesondere Onlinevergütungen einschließlich Sozialkosten sowie in Verträgen ausgewiesene Online-Rechtekosten),
- Sachkosten/Fremdleistungen für die zentralen Bereiche Telemedien,
- Technische Investitionen mit ihren Abschreibungen,
- Raumkosten für die zentralen Telemedienbereiche,
- Sachaufwendungen und Raumkosten für die dezentral bearbeiteten Telemedienangebote.

Verbreitungskosten gemäß Abstimmung mit der KEF sind:

- Kosten für die installierte Technik, die zur Bereitstellung der Telemedienangebote notwendig ist (Web-Server, Loadbalancer, Datensicherungssysteme, Security-Systeme),
- Kosten des laufenden Betriebs für die installierte Technik inklusive Personalaufwand (Wartungsverträge für die vorgenannte Technik, Personalaufwand für die Systemadministration),
- Kosten für die Providerzugänge (Datenleitungen zur Anbindung der Web- und Streaming-Server an das Internet ohne Eigenverbrauch der Anstalten für E-Mails, Intranet- und Internetrecherchen),
- Kosten für die Domains (zentrale Registrierung und Verwaltung der Internetdomains), Kosten für die Geolocation und notwendige DRM (Digital Rights Management-) Maßnahmen,
- Kosten für die Hostingdienstleistungen.

Die Verbreitungskosten für den Bereich der Telemedien sind von den Verbreitungskosten für den Bereich Rundfunk zu trennen. Die Abgrenzung erfolgt nach den Relationen des Datenvolumens.

Nicht Teil der Verbreitungskosten sind die Kosten für den internen E-Mail-Verkehr bzw. die Intranet/Internetnutzung am Arbeitsplatz.

Eine eigene Kategorie Programmaufwendungen ist entbehrlich, da die hier wesentlichen Honoraraufwendungen aus Gründen der Transparenz den Personalaufwendungen in einer weiten Abgrenzung zugeordnet werden sollen.

Auf der Grundlage dieser Kostenverrechnung ergeben sich für das Jahr 2009 folgende Gesamtkosten für die einzelnen Telemedienportale von 3sat und ihre Aufgliederung nach Personalaufwand, Sachaufwand und Verbreitungskosten:

in T€	Personal- aufwand	Sach- aufwand	Verbreitungs- kosten	Summe
3sat-Onlineangebote				
3sat.de	783	695	601	2.079
3sat.Mediathek	65	70	277	412
Zwischensumme	848	766	877	2.491
Videotext 3sat	148	213		360
Gesamt	996	979	877	2.851

VIII. Publizistischer Wettbewerb und marktliche Auswirkungen

Beitrag zum publizistischen Wettbewerb

Das Angebot ist, bedingt durch seine enge Ausrichtung auf das 3sat-Fernsehprogramm, ohne unmittelbaren publizistischen Wettbewerb. Soweit es teilweise thematische Überschneidungen mit anderen Angeboten gibt, sind diese nicht so bedeutend, dass eine Austauschbarkeit aus Sicht der Nutzer gegeben ist.

Die Onlineangebote von 3sat spielen im publizistischen Wettbewerb nur eine kleine Rolle. Der Anteil der Visits aller Onlineangebote von 3sat an den im Panel InfOnline ausgewiesenen rund 850 Onlineangeboten beträgt im Dezember 2008 rd. 0,1 Prozent (1,42 Mio Visits). Es dominieren mit großem Abstand Spiegel Online (89,7 Mio. Visits) und bild.de (69,1 Mio. Visits). Angesichts dieser Verhältnisse haben die Onlineangebote von 3sat keine relevanten Auswirkungen auf die Akzeptanz und die Werbeeinnahmen anderer Onlineanbieter.

§ 11 Abs. 1 Rundfunkstaatsvertrag gibt ARD und ZDF auf, durch ihre Telemedienangebote zur Erfüllung der „demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft“ beizutragen. Der Fernsehrat des ZDF hat Qualitätskriterien für Telemedien erarbeitet, die es ermöglichen, den Beitrag der 3sat-Telemedienangebote zu den genannten Bedürfnissen und damit zum publizistischen Wettbewerb anhand nachvollziehbarer Kriterien zu bestimmen. Diese Kriterien, die zugleich Dimensionen von Qualität sind, werden nachfolgend der Beschreibung des qualitativen Beitrags zum publizistischen Wettbewerb zugrunde gelegt. Es geht in erster Linie um wertbezogene Qualitätskriterien, weniger um handwerkliche Aspekte der Telemedienproduktion.

Die 3sat-Telemedien legen aufgrund der Konzentration von 3sat auf die so wichtigen Bereiche Kultur, Wissen, Bildung und Wissenschaft eine Konzentration auf zwei Rubriken nahe: Bildung/Wissen und Kultur. Natürlich enthält das 3sat-Angebot auch Anteile an Information, Unterhaltung und Ratgeber, die aber in der Gesamtheit des Angebots eine untergeordnete Rolle spielen. Der publizistische Beitrag der 3sat-Telemedien erweist sich über die in den Angebotsbeschreibungen enthaltene konzeptionell-programmtechnische Dimension hinaus im tatsächlichen Angebot. Deshalb erfolgt nachstehend die Darlegung des publizistischen Beitrages anhand von Beispielen. Diese sollen die publizistischen Leistungen der 3sat-Telemedien gerade auch für die Zukunft veranschaulichen.

Dabei handelt es sich ausdrücklich um eine beispielhafte Auswahl, nicht um eine auf Vollständigkeit abzielende Betrachtung, die allein vom Umfang her den Rahmen dieses Telemedienkonzepts sprengen würde. Dennoch werden der jeweilige Beitrag zur Förderung des demokratischen, sozialen und kulturellen Werts sowie der qualitative Beitrag zum publizistischen Wettbewerb deutlich werden.

Publizistischer Beitrag: Kultur

Kultur ist ein Begriff mit vielfältiger Bedeutung und reicht von der Hochkultur über die Alltagskultur bis hin zur Pop- und Subkultur. Die Spannweite dieses Kulturbegriffs umfasst Musik aus den Bereichen Klassik, Jazz und Pop, Theater, Theaterfilm, Oper, Kabarett und Satire, Gesprächssendungen, Kultur- und Geisteswissenschaften, Architektur, Philosophie, Literatur, Religion, Politik und Zeitgeschichte. Zusätzlich zu diesem breiten Kultur-Portfolio verfügt 3sat mit dem werktäglichen Magazin *Kulturzeit* über die bedeutendste Kultursendung im deutschsprachigen Raum und ist in diesem

Genre zum Leitmedium avanciert. Neben der *Kulturzeit* ergänzen die Sendungen *sco-
bel*, das in Zusammenarbeit mit dem ZDFtheaterkanal produzierte Theatermagazin
FOYER und das Popkultur-Magazin *Bauerfeind* die kulturelle Berichterstattung.

Die **demokratischen Bedürfnisse** der Gesellschaft erfüllen die 3sat-Telemedien mit ihren Kulturangeboten u.a. durch die Förderung eines fairen und vorurteilsfreien Umgangs und durch die Auseinandersetzung mit den kulturellen Grundlagen der Politik und der Gesellschaft. 3sat bietet nicht nur in der *Kulturzeit* umfassende aktuelle Berichte über das Kulturgesehen in den 3sat-Partnerländern. Darüber hinaus werden die wichtigen nationalen Kulturereignisse wie die Berlinale, die Frankfurter und Leipziger Buchmesse, das Berliner Theatertreffen usw. sowohl in den Magazinen als auch in den Kulturangeboten im Internet abgebildet. Fachredaktionen garantieren eine nachhaltige Beschäftigung mit Kultur im 3sat-Telemedienangebot.

Die 3sat-Telemedienangebote prägen die **sozialen Werte** dieser Gesellschaft, indem sie zu einem größeren Verständnis für andere Kulturen beitragen und auf diese Weise zu einer größeren Toleranz und besseren Integration führen. Der 3sat-Dokumentarfilm *Zaungäste* von Matl Findel und Leszek Dawid über deutsch/polnische Vorurteile wird im Internet durch ein Fotorätsel ergänzt, das dem Zuschauer die eigenen Vorurteile aufscheinen lässt. Als Kultursender des deutschsprachigen Raumes hat 3sat sich der Literatur im Fernsehen in besonderem Maße verpflichtet und sich zur Aufgabe gemacht, Literatur auf interessante und direkte Art zu präsentieren. So wird im 3sat-Programm Literatur nicht nur in Buchsendungen wie *buchzeit*, *bookmark* und in den Buchbesprechungen der *Kulturzeit*, sondern auch direkt vor Ort, zum Beispiel in Klagenfurt bei den *Tagen zur deutschsprachigen Literatur*, oder auf der Frankfurter und der Leipziger Buchmesse präsentiert. Die Autorenlesungen sind auf den Internetseiten zu den Buchmessen live zu verfolgen und werden zum Abruf in der Mediathek vorgehalten. Herta Müller ist zum Beispiel auf der Frankfurter Buchmesse bei 3sat zu Gast und nimmt in einem ersten langen Gespräch nach der Bekanntgabe des Literatur-Nobelpreises Stellung zu den Verfolgungen in ihrem Heimatland. 3sat bringt damit Kultur und Kulturevents einem breiten Publikum näher. Ziel der Kulturangebote von 3sat ist es, über die Auseinandersetzung breiter Bevölkerungsgruppen mit Kultur, Toleranz und das Verständnis für Minderheiten und andere Kulturen zu fördern und so einen Beitrag zur Integration zu leisten.

Der **kulturelle Wert** der 3sat-Telemedien zeigt sich u.a. in der Vielfalt der Themen, Künste und Ausdrucksformen. Je größer das Spektrum ist, desto größer sind die

Chancen auf Vermittlung eines kulturellen Erbes. Die Kulturangebote im Telemedienangebot von 3sat umfassen alle Bereiche künstlerischer Gestaltung: von der Hochkultur über die Alltagskultur bis hin zur Pop- und Subkultur, z.B. hat *Bauerfeind* zu einem eigenen Band-Contest aufgerufen und im Internet 87 Bands mit ihren Videos den Zuschauern zur Auswahl gestellt. Mit dem werktäglichen Magazin *Kulturzeit* und der wöchentlichen Sendung *scobel*, mit dem Theatermagazin *FOYER*, der Berichterstattung vom Berliner Theatertreffen, dem Popkultur-Magazin *Bauerfeind*, den Dokumentarfilmen, den Thementagen und den Literaturschwerpunkten decken das 3sat-Fernsehprogramm und die 3sat-Telemedien die gesamte Breite künstlerischer Ausdrucksformen ab. Die Kulturredaktionen von 3sat berichten ausführlich und hintergründig über die einzelnen Künste. 3sat verfügt in den Telemedien über ein breites Angebotsspektrum, um die gesamte Vielfalt des kulturellen Erbes adäquat erfassen zu können. 3sat produziert selbst Angebote von eigenem, bleibendem kulturellen Wert. Es versteht sich als Teil der Kulturproduktion in den 3sat-Ländern. 3sat ist aktiver Medienpartner beim Aufbau der Berliner Museumsinsel gewesen. Im Internet ist die Geschichte des Wiederaufbaus der Museumsinsel multimedial dokumentiert.

Publizistischer Beitrag: Wissenschaft / Bildung

Bildung ist eine Schlüsselkompetenz, um an Gesellschaft und Demokratie teilhaben zu können. Elektronische Medien können diesen Prozess unterstützen, indem sie zur Demokratisierung von Wissen beitragen, da sie vielen Menschen die Partizipation an Bildungsinhalten und wissenschaftlichen Erkenntnissen ermöglichen. Wissenschaft gehört zum Kern des öffentlichen-rechtlichen Auftrags. Im Mittelpunkt der 3sat-Wissenschaftsangebote in den Telemedien stehen Schlüsselfelder der Wissenschaft und Technologie, alltags- und gesellschaftlich relevante Themenfelder sowie wissenschaftspolitische Fragestellungen.

Der **demokratische Wert** der 3sat-Wissenschaftsangebote im Bereich der Telemedien kommt u.a. darin zum Ausdruck, dass 3sat alle Nutzergruppen an den grundlegenden gesellschaftlichen Wissenschaftsbeständen teilhaben lässt. Die Angebote vermitteln die Bedeutung von Wissen, Wissenschaft und Technik für die Gesellschaft. Die 3sat-Telemedienangebote sind kostenlos für alle Nutzergruppen zugänglich. Sie wenden sich auch an Nutzergruppen mit geringen Vorkenntnissen mit dem Ziel, Interesse für Wissenschaftsthemen zu wecken. Die Angebote aus den Bereichen Wissenschaft und Bildung sind so konzipiert, dass sie ohne formale und inhaltliche Voraussetzungen Zugang zu den wichtigsten gesellschaftlichen Wissensbeständen bieten.

Das Wissenschafts- und Bildungsangebot ist breit gefächert. Es spiegelt die Vielfalt der 3sat-Wissenschaftsformate wider. Das werktägliche Wissenschaftsmagazin *nano* nimmt im Vergleich zu genreverwandten Sendungen in der deutschen Fernsehlandschaft eine Sonderstellung ein, da es bewusst nicht nur aktuelle, sondern auch anspruchsvolle und kontroverse Themen aus der Wissenschaftswelt aufnimmt. Neben *nano* ergänzen und komplettieren die wöchentlichen und monatlichen Magazine *neues*, *wissen aktuell* und *hitec* sowie ebenso aufwändige wie umfangreiche Wissenschaftsschwerpunkte wie etwa zur Evolution im Darwinjahr 2009 unter dem Titel *Der Darwin Code* den Themenbereich der Wissenschaft im 3sat-Onlineangebot.

Die demokratische Wirkung der Angebote kann dadurch verstärkt werden, dass Wissenschaftsberichterstattung politische, wirtschaftliche und soziale Zusammenhänge aufzeigt und Hintergrundinformationen für aktuelle Diskussionen bietet. Die Angebote beschäftigen sich mit aktuellen gesellschaftlich relevanten Themenfeldern wie Umwelt, Klimawandel, Energie, Gentechnik, Globalisierung, Ernährung und Gesundheit. Anlässlich des Klimagipfels in Kopenhagen hat 3sat einen Themenschwerpunkt *Klimagipfel: ein steiniger Weg nach Kopenhagen* vom 7. bis zum 11. Dezember im Programm. In der Mediathek werden die zahlreichen Dokumentationen aus dem Schwerpunkt angeboten. Das Internetangebot mit Videos, Grafiken, Bildern und Texten wird ergänzt durch Multimodulmodule, wie z.B. *Klimakippunkte*, mit denen die Folgen des Klimawandels an verschiedenen Brennpunkten der Erde anschaulich gemacht werden kann. Abgerundet wird das Angebot durch Informationen zum aktuellen Stand wissenschaftlicher Forschung, den Klimasystemen der Erde und zur politischen Dimension des Klimawandels. Ferner werden im Schwerpunkt Bezüge zum Klimagipfel mit seinen umweltpolitischen Folgen hergestellt. Da die Onlineredakteure direkt in den Wissenschaftsredaktionen von 3sat mitarbeiten, können aktuelle Beiträge in den Sendungen mit fundierten wissenschaftlichen Erkenntnissen im Netz unterfüttert werden. Im Internetangebot von 3sat ist z.B. ausführlich über das Erdbeben in Haiti berichtet worden. Die begleitende Wissenschaftsanimation *Kontinentaldrift und Platten tektonik* zeigt nicht nur die Wirkkräfte für das Entstehen bekannter Vulkane, sondern liefert darüber hinaus wertvolle Zusammenhänge für das Verständnis der Tektonik und damit ein Erklärmodell für das dramatische Erdbeben in Haiti. Die komprimierte Darstellungsform verschiedenster Aspekte im Netz fördert das Verständnis von politischen, wirtschaftlichen und sozialen Zusammenhängen und leistet auf diesem Wege einen Beitrag zur fundierten Meinungsbildung.

Die demokratische Wirkung der Angebote kann durch die Partizipation der Bürgerinnen und Bürger z.B. über redaktionell verantwortete Chats und Foren zur Stellungnahme und zum Feedback unterstützt werden. Die Angebote ermutigten die Nutzer, Eigeninitiative zu ergreifen und sich aktiv in die Debatte einzubringen.

Die 3sat-Telemedienangebote prägen die **sozialen Werte** dieser Gesellschaft, indem sie Identifikationsmöglichkeiten sowie Konfliktlösungsstrategien bieten und zum gesellschaftlichen Zusammenhalt beitragen. Der soziale Wert der Angebote basiert u.a. auf einer Aufbereitungsform, die dem Nutzer ein grundlegendes Verstehen – auch komplexer Themen – ermöglicht. Schwierige Sachverhalte werden für alle Zuschauergruppen, gleich welchen individuellen Wissensstand sie haben, nachvollziehbar dargestellt. Die Berichte über die Alzheimer-Erkrankung werden unterstützt über animierte Informationsgrafiken *Die Areale im Gehirn*, die die Funktionsweise des Gehirns erklären, darüber hinaus bietet ein spielerisch aufgearbeitetes Gedächtnistraining *Gesichter-Memory* einen reizvollen Einstieg in die komplexe Funktionsweise unseres Gehirns und mit der Animation *Multitasking* wird gezeigt, dass nicht nur Männer ihre Schwierigkeit haben, mehrere Aufgaben gleichzeitig zu lösen.

Die vertiefende Auseinandersetzung mit den fremden und eigenen kulturellen Wurzeln und das Ausprägen eines kulturellen Gedächtnisses können beispielsweise Ausdrucksformen des **kulturellen Werts** sein. Mit den eigenen kulturellen Wurzeln in Deutschland und in Europa setzt sich beispielsweise der Philosophieschwerpunkt *Der Sinn des Lebens* auseinander. Im Internet bietet das Modul *Philosophisches Kopfkino* zehn Grundbegriffe der Philosophie an, die auch zur Entwicklung der europäischen Kultur wesentlich beigetragen haben. Und zur Ausprägung eines kulturellen Gedächtnisses ist es hilfreich, wenn zentrale Wissensbestände in einem Archiv, wie im Verweildauerkonzept von 3sat für ausgewählte Wissenschaftsthemen dargestellt, über einen längeren Zeitraum zur Verfügung gestellt werden können.

3sat möchte mit zeitgemäßen, multimedialen Formen der Wissensvermittlung die Neugier der Nutzerinnen und Nutzer wecken. Module wie *Das Sonnensystem*, *Klimakipppunkte*, *Die Haut*, *Tsunami* oder *Darwin Code* laden zu einer interaktiven Entdeckungsreise in die Welt der Wissenschaft ein. Ziel ist, ein lebenslanges Lernen zu befördern. Für einen nachhaltigen Bildungs- und Lernerfolg ist die aktive Auseinandersetzung mit Inhalten und die Einbeziehung der Nutzerinnen und Nutzer wichtig. 3sat hat interaktive Lernwelten zur Erschließung der wesentlichen Inhalte seiner Programmangebote entwickelt. Vielfältige Module führen gerade junge Nutzergruppen

multimedial, spielerisch und interaktiv an Wissenschaftsthemen heran. Zudem stellt 3sat im Netz Unterrichtsmaterial für Schulen zur Verfügung. Filme können für den Einsatz im Unterricht genutzt werden, wie beispielsweise *Das Philosophische Kopfkino* oder die *Darwin Bits*. 3sat versucht, die Medienkompetenz der Nutzerinnen und Nutzer zu fördern, um die Mündigkeit der Bürgerinnen und Bürger gegenüber Medien auszubilden und sie dabei zu unterstützen, sich in der Vielfalt des Medienangebots zurecht zu finden. Die Einbeziehung der Nutzerinnen und Nutzer in die kreative Gestaltung von Medienangeboten ist eine Möglichkeit zur Förderung der Medienkompetenz.

Handwerkliche Qualität der Telemedienangebote von 3sat

Die unabhängigen, frei von sachfremden Einflüssen arbeitenden journalistischen Redaktionen bilden die Grundlage für eine qualitativ hochwertige und glaubwürdige Berichterstattung. 3sat verfügt über vielfältige handwerkliche Qualitätsstandards, die in den Richtlinien, Leitlinien, Jugend- und Datenschutzbestimmungen usw. festgeschrieben sind und damit den normativen Rahmen für die redaktionelle Arbeit abstecken. Darüber hinaus orientieren sich die Redaktionen an übergeordneten Qualitätsstandards wie dem Pressecodex oder sie verfügen über besondere redaktionsspezifische Handbücher. Diese Qualitätsstandards haben unmittelbare Auswirkungen auf die Qualität des Angebots.

Bei 3sat sind in den letzten Jahren vielfältige Qualitätssicherungsinstrumente wie z.B. die Selbstverpflichtungserklärung implementiert worden. Ferner kommen innerhalb der Redaktionen viele Feedbackinstrumente wie z.B. regelmäßige Programmkritik in Redaktionskonferenzen, Qualitätsmanagement in den Redaktionen z.B. durch klar definierte Abnahmeprozesse nach dem Vier-Augen-Prinzip, Monitoring durch Medienforschung, gezielte Aus- und Weiterbildung für Onlinejournalisten usw. zum Einsatz. Gerade multimediale Onlineangebot durchlaufen eine mehrstufige inhaltliche und technische Qualitätskontrolle, da sie sowohl in TV- als auch Onlineredaktionen in den Qualitätsmanagementprozess eingebunden sind. Das Haus befindet sich in einem permanenten Reflexionsprozess über die Qualität der Angebote.

Der normative Rahmen sowie die Strukturen und Prozesse zur handwerklichen Qualitätssicherung bilden die Grundlage für einen kontinuierlichen Qualitätsdialog, der Qualitätsjournalismus bei 3sat nachhaltig sichert.

3sat setzt sich bewusst mit der Entwicklung und den Möglichkeiten des Mediums auseinander. Die Redaktionen prüfen ständig die verschiedenen Produktions- und Gestaltungsoptionen und wählen immer wieder neu diejenigen aus, die den aktuellen Gestaltungsstandards des Mediums entsprechen. Alle Angebote von 3sat sollen technisch, ästhetisch in Bild, Sprache, Ton, Schnitt, Lichtsetzung und grafischen Elementen sowie dramaturgisch überzeugen.

Marktliche Auswirkungen

Von den Wirkungen der Angebote von 3sat auf den publizistischen Wettbewerb sind die Auswirkungen auf die betroffenen Märkte zu unterscheiden. Hierbei ist von entscheidender Bedeutung, dass die Online-Angebote von 3sat keine Werbung und kein Sponsoring enthalten. Damit findet ein Wettbewerb auf diesen Märkten nicht statt. Kein Angebot von 3sat ist so ausgerichtet und verfügt über eine so überragende Nutzerakzeptanz, dass es die tatsächlichen und möglichen Erlöse kommerzieller Internet-Plattformen verschlechtert. Im Interesse der Nutzer tragen die 3sat-Onlineangebote zu einem Wettbewerb um qualitativ hochwertige Angebote bei. Dadurch wird das im Internet aufgrund der Werbefinanzierung und der Ausrichtung der Angebote auf möglichst hohe Abrufzahlen bedingte Marktversagen teilweise ausgeglichen. ARD und ZDF gehen zudem davon aus, dass die 3sat-Onlineangebote keine wesentlichen Auswirkungen auf vorgelagerte Beschaffungsmärkte oder auf mögliche nachgelagerte Märkte haben.

Diese Einschätzung wird durch einen Vergleich der Finanzkennziffern zum Onlineengagement von 3sat und anderer wichtiger Akteure bestätigt. Die Aufwendungen von ARD und ZDF für die 3sat-Onlineangebote betragen für die Jahre 2009-2012 durchschnittlich 2,61 Mio. € pro Jahr. Vergleicht man diese Aufwendungen mit denen der großen Verlagshäuser und der kommerziellen TV-Anbieter, so zeigt sich, dass diese weitaus höhere Beträge in den Onlinebereich investieren. Dies gilt sowohl in absoluten Zahlen als auch in Relation zum Gesamtumsatz. Der Umsatz von Burda Media bei digitalen Beteiligungen im Jahr 2007 belief sich auf 274,5 Mio. €, dies entspricht einem Umsatzanteil von 16,3 Prozent am Gesamtumsatz. Bis zum Jahr 2012 ist eine Steigerung des Umsatzes im Digitalbereich auf 50 Prozent des Gesamtumsatzes geplant. Die Verlagsgruppe von Holtzbrinck hat laut Zeitungsberichten einen Umsatz von 284 Mio. € mit den Internetaktivitäten im Jahre 2007 erzielt. Dies entspricht 12 Prozent des Gesamtumsatzes (2,49 Mio. €). Axel Springer AG weist Proforma-Erlöse im Onlinebereich von 221,7 Mio. € im Jahre 2007 aus, was einem Anteil von 8,6 Prozent des Gesamtumsatzes entspricht. Für 2010 ist geplant, die Onlineerlöse auf 400 Mio. € zu erhöhen.

Auch die RTLGroup und die ProSiebenSat.1 Media AG verfügen über eine Vielzahl werbefinanzierter oder entgeltlicher Onlineangebote und verzeichnen Umsätze von rund 280 Mio. € (RTLGroup) bzw. 166 Mio. € (ProSiebenSat.1 Media AG) in den Geschäftsbereichen Diversifikation. Angesichts dieser Größenordnungen gibt es keine verzerrende Wirkung durch die von ARD und ZDF für 3sat in das Internet investierten Summen. Weil 3sat seine Angebote bereits seit vielen Jahren auf Abruf bereithält und die Aufwendungen für diese Angebote nur maßvoll ansteigen, gehen ARD und ZDF auch für die Zukunft davon aus, dass seine Angebote die Entwicklungsmöglichkeiten und Gewinnchancen kommerzieller Offerten nicht negativ beeinflussen.

Die vom Fernsehrat bestellten Gutachter von Goldmedia/Salans kommen zu dem Ergebnis, dass „werbefinanzierte Onlineangebote nur rund 68.000 Euro zusätzlich Erlösen [könnten], wenn es das 3sat-Onlineangebot [inkl. Mediathek] nicht geben würde. Dies entspricht rund 0,1 % des relevanten Online-Werbemarktes“ (Gutachten 3sat S. XXVI.). In ihrem Fazit kommen die Gutachter zu dem Ergebnis, dass „die marktlichen Auswirkungen der 3sat-Telemedienangebote auf den ökonomischen Wettbewerb als gering einzustufen sind“ (Gutachten 3sat S. XXIV).

ARD und ZDF sehen sich durch das Ergebnis der Gutachter in seiner Einschätzung bestätigt und das, obwohl die Gutachter aus Sicht von ARD und ZDF die marktlichen Auswirkungen tendenziell sogar noch überschätzt haben. Bei der Berechnung der marktlichen Auswirkungen haben die Gutachter mehrere idealisierende und vereinfachende Annahmen getroffen, die jeweils zur Folge haben, dass dem 3sat-Angebot ein höherer ökonomischer Wert zugewiesen wird als er bei realistischeren Annahmen zu erwarten ist.

Bei der Berechnung des Marktwertes der Onlineangebote haben die Gutachter vereinfachend unterstellt, dass mit der Erhöhung der Anzahl der Visits bei kommerziellen Anbietern (bzw. einer Ausweitung des Angebots an Werbefläche) in gleichem prozentualen Maße auch die Erträge steigen würden. Wie Aussagen von Branchenvertretern und die Erfahrung aus dem Fernsehmarkt zeigen, ist dies jedoch realistischer Weise nicht zu erwarten. Es ist vielmehr davon auszugehen, dass die werbetreibende Wirtschaft keineswegs ihre Werbeausgaben in dem Ausmaß steigern würde, in dem sich die Reichweiten erhöhen oder die zur Verfügung stehende Werbefläche ausdehnt. Stattdessen ist davon auszugehen, dass die Preise aufgrund des gestiegenen Angebots unter Druck geraten und es zu einer Reduktion der Preise pro Visit käme. Fried von Bismarck, Geschäftsführer der SPIEGELnet GmbH und unter anderem auch für SpiegelOnline verantwortlich, hat zum Beispiel bei den 42. Mainzer Tagen der Fernsehkritik ausgeführt, dass bereits jetzt nur sehr schwer alle Werbeflächen im Netz zu veräußern sind. Laut von Bismarck konnte SpiegelOnline die steigenden Nutzerzahlen

der letzten Jahre nicht monetarisieren. Man sah sich vielmehr trotz steigender Nachfrage mit sinkenden Umsätzen konfrontiert. Ein ähnliches Bild zeigte sich in den letzten 10 Jahren im Fernsehbereich, wo trotz eines Anstiegs der national ausgestrahlten kommerziellen Programme von 60 auf 135 Sender (Quelle: KEK-Jahresbericht) die Nettowerbeeinnahmen nicht angestiegen sind.

Die Gutachter haben in ihrer Arbeit sinnvoller und richtiger Weise zwischen dem jeweils für ein Telemedienangebot (bzw. seine wesentlichen Untergruppen Programm, Nachrichten, Kinder, Kultur, Ratgeber, Wissen und Sport) relevanten publizistischen und dem ökonomischen Markt unterschieden. Bei der Einordnung der marktlichen Auswirkungen der Onlineangebote des ZDF vereinfachen die Gutachter aber wiederum, da sie die berechneten Auswirkungen der ZDF-Telemedienangebote in Bezug zu den jeweils relevanten publizistischen Marktwerten und nicht in Bezug zu den ökonomischen Marktwerten (d.h. dem gesamten Online-Werbemarkt) setzen. Wenn die Telemedienangebote von 3sat über Werbung finanziert würden, dann konkurrierten die angebotene Werbefläche nicht nur (wie unterstellt) mit den Werbeflächen der jeweiligen publizistischen Wettbewerber, sondern mit allen Wettbewerbern, die Werbeflächen im Online-Bereich anbieten. Als Basis für die Berechnung der Auswirkungen nach Marktanteilen (die absoluten Zahlen sind davon unberührt) ist nach Ansicht des ZDF daher die Gesamtgröße der Nettowerbeeinnahmen nach ZAW in Höhe von 777 Mio. € zugrunde zu legen und nicht nur die Werbeerlöse, die den jeweiligen publizistischen Teilmärkten entsprechen. Legt man diese erweiterte Basis zugrunde, so reduziert sich der von Goldmedia ermittelte Wert für die Marktbeeinträchtigung in Höhe von 68.000 € beim 3sat-Onlineangebot auf einen Marktanteil von 0,0088%.

Bezüglich der 777 Mio. €, die die Gutachter als Referenzgröße für das Volumen des Netto-Online-Werbemarktes ansetzen, ist aus Sicht des ZDF auszumachen, dass diese Zahl nicht den gesamten Wert des deutschen Netto-Online-Werbemarktes wiedergibt. Der Wert beinhaltet vielmehr nur die Erlöse aus der klassischen Online-Werbung der rund 900 im IVW gelisteten Anbieter. Die nicht unerheblichen Werbeerlöse von Suchmaschinenanbietern wie Google oder Yahoo, von Verkaufsplattformen wie Amazon oder E-bay oder auch von Videoplattformen wie Youtube sind in dieser Zahl nicht enthalten. Laut einem Artikel der FAZ vom 23.02.2010 beliefen sich die Nettoeinnahmen des gesamten Online-Werbemarkts 2009 in Deutschland auf rd. 2,6 Mrd. €. Davon flossen mit 1,6 Mrd. € rund 60 % allein an Google. Google erzielte demnach 2009 in Deutschland mehr als doppelt so viel Umsatz wie alle Anbieter von klassischer Online-Werbung zusammen. Legt man diese Basis zugrunde, so ergibt sich für die von Goldmedia ermittelten marktlichen Auswirkungen der 3sat-Onlineangebote in Höhe von 68.000 € ein Marktanteilswert von 0,0026 %.

Hinsichtlich der im Vorfeld der Gutachtenerstellung umstrittenen Methodik der Markt-abgrenzung und der anzuwendenden Instrumentarien ist das Gutachten aus Sicht des ZDF den Kritikern entgegengekommen, da es unterschiedliche Methoden und Instru-mentarien einbezieht. So wird im Hinblick auf den publizistischen Wettbewerb anhand einer umfangreichen Datenbank zunächst zwischen einem weitesten Wettbewerb (mindestens eine inhaltliche Überschneidung), einem Wettbewerb in Teilbereichen und einem umfassenden Wettbewerb unterschieden und die jeweils relevanten Wett-bewerber und deren theoretischer Werbemarktwert bestimmt. Dabei kommen sowohl bei der Ofcom praktizierte Abgrenzungsverfahren als auch der hypothetische Monopo-listentest als auch Nutzerbefragungen (Conjointanalysen) zur Anwendung. Ferner werden auch vor- und nachgelagerte Märkte betrachtet und Aussagen zum intermedi-ären Wettbewerb gemacht. Dabei wurden auch die Auswirkungen auf Pay-Angebote berücksichtigt. Aus Sicht von ARD und ZDF haben die Gutachter mit dieser Vorge-hensweise eine umfassende Betrachtungsweise eingenommen, die alle im Vorfeld angeführten Kritiken berücksichtigt.

D. Konzept für 3satText

I. 3satText

Der 3satText ist ein Begleitmedium des Fernsehens und nutzt die Austastlücke des Fernsehsignals zur technischen Verbreitung. Der Fernsehtext bietet aktuelle Nachrich-ten in einer kurzen und übersichtlichen Form und ermöglicht so einen schnellen Über-blick über die aktuelle weltpolitische Lage. TV-Programm, Service, Kultur, Wissen-schaft, Börse, Wetter und Sport sind ebenfalls feste Bestandteile des Fernsehtextan-gebotes. Im 3satText werden auch Seiten aus den Fernsehtextangeboten der 3sat-Partner ZDF, ORF, SRG und der ARD mit ihren Landesrundfunkanstalten übernom-men.

Der Programmbereich des 3satText umfasst den aktuellen Programmtag und bietet eine ausführliche Vorschau auf den kommenden Tag und eine Kurzfassung für die kommende Woche. Darüber hinaus wird das Fernsehangebot von 3sat-Wissensabenden, Thementagen und Programmschwerpunkten vorgestellt. Magazine, Servicesendungen und Nachrichtensendungen werden täglich um die aktuellen Inhal-te ergänzt und Programmänderungen kenntlich gemacht. Auf der Seite 777 werden die Nachrichtensendungen und, wenn vorhanden, Spielfilme und Serien untertitelt.

Zu Dokumentationen, Reportagen, Magazinen sowie zu Serien und Spielfilmen wer-den Inhaltsangaben und Darstellereinrichtungen angeboten. Zusätzliche Servicetipps der Redaktionen sind über den 3satText zu fast allen Programmen abrufbar. Beson-

ders ausführlich werden die 3sat-Sendereihen „nano“ und "Kulturzeit" dargestellt und ergänzt. Weltzeituhr, Wissensthemen, Ratgeberthemen (vivo) sind ebenso zu finden wie die aktuellen Börsendaten und ein Börsen-Tipp. Neben internen 3sat-Meldungen, Hinweisen auf Begleitmaterial zu 3sat-Sendungen und Teilnahmebedingungen für Gewinnspiele können Kochrezepte und Informationen zur Gesundheit abgerufen werden. Darüber hinaus bietet der 3satText die ADAC-Stauprognosen, die Straßenberichte aus Österreich und der Schweiz sowie von den Alpenpässen, Flughafendaten von Frankfurt und Wien. Lotto-Zahlen, Horoskope, Spendenkonten und ein Kalenderblatt sind ebenso abrufbar wie Hitlisten aus den 3sat-Ländern, technische Informationen, Multimediatipps und exklusive Satelliteninformationen.

Einen großen Raum im 3satText nehmen die Kulturnachrichten aus Deutschland, Österreich und der Schweiz ein. Ausstellungseröffnungen, Theater- und Konzertprogramme sind ebenso im Angebot wie Kinostarts, CD-, DVD- und Buchtipps.

Wetter-Daten aus den 3sat-Ländern Deutschland, Österreich und Schweiz werden als Serviceangebot auch temporär um Unwetterwarnungen, Schneehöhen und Wassertemperaturen ergänzt.

Neben den aktuellen Meldungen zum Sport sind auch Ergebnisse, Tabellenstände, Live-Ticker und Aufstellungen von Sportveranstaltungen abrufbar.

Durch eine hohe technische Verbreitung (modernere TV-Geräte können den Fernsehtext standardmäßig empfangen und sind flächendeckend in fast jedem Haushalt vorhanden) erreicht dieses Medium einen sehr großen Nutzerkreis. Der Fernsehtext wird von Zuschauern aller Altersgruppen und sozialen Schichten genutzt und ist zu jedem Zeitpunkt abrufbar.

II. Negativliste

Entsprechend den gesetzlichen Vorhaben sind die nachstehend aufgeführten Telemedien und Angebots Elemente nicht in den Fernsehtextangeboten des ZDF enthalten:

1. Anzeigenportale, Anzeigen oder Kleinanzeigen,
2. Branchenregister und -verzeichnisse,
3. Preisvergleichsportale sowie Berechnungsprogramme (z.B. Preisrechner, Versicherungsrechner),
4. Bewertungsportale für Dienstleistungen, Einrichtungen und Produkte,
5. Partner-, Kontakt-, Stellen-, Tauschbörsen,
6. Ratgeberportale ohne Sendungsbezug,
7. Business-Networks,

8. Telekommunikationsdienstleistungen im Sinne von § 3 Nr. 24 des Telekommunikationsgesetzes,
9. Wetten im Sinne von § 762 des Bürgerlichen Gesetzbuches,
10. Softwareangebote, soweit nicht zur Wahrnehmung des eigenen Angebots erforderlich,
11. Routenplaner,
12. Verlinkungen ohne redaktionelle Prüfung; Verlinkungen sollen ausschließlich der unmittelbaren Ergänzung, Vertiefung oder Erläuterung eines Eigeninhalts (auch von Beteiligungsunternehmen) dienen und nicht unmittelbar zu Kaufaufforderungen führen,
13. Musikdownload von kommerziellen Fremdproduktionen,
14. Spieleangebote ohne Sendungsbezug,
15. Fotodownload ohne Sendungsbezug,
16. Veranstaltungskalender (sendungsbezogene Hinweise auf Veranstaltungen sind zulässig),
17. Foren, Chats ohne Sendungsbezug und redaktionelle Begleitung; Foren, Chats unter Programm- oder Sendermarken sind zulässig. Foren und Chats dürfen nicht inhaltlich auf Angebote ausgerichtet sein, die nach den Nummern 1 bis 16 unzulässig sind.

Gemäß den gesetzlichen Bestimmungen finden Werbung und Sponsoring in den Fernsehtextangeboten von 3sat nicht statt. Eine flächendeckende lokale Berichterstattung erfolgt nicht.

III. Verweildauer

Durch die technisch begrenzte Seitenzahl des Fernsehtextangebotes werden nur wenige Inhalte wie beispielsweise Informationen über 3sat und das 3sat-Programm, Basisinformationen zu Sendungen, dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk selbst, zu seinen Rechtsgrundlagen oder zur Technik und zu der Empfangbarkeit der Angebote längere Zeit vorgehalten werden. Alle übrigen Inhalte werden, bedingt durch den technischen Rahmen des Fernsehtextes, fortlaufend ausgetauscht oder aktualisiert. Abgesehen von den vorstehend genannten spezifischen Inhalten werden keine Inhalte zeitlich unbegrenzt im Sinne des § 11d Abs. 2 Ziff. 4 Rundfunkstaatsvertrag gesendet.

IV. Finanzieller Aufwand für den Fernsehtext von 3sat

Der finanzielle Aufwand für den Fernsehtext von 3sat beträgt im Jahre 2009 0,36 Mio. €. 2010 wird mit einem Aufwand von 0,37 Mio. € gerechnet. In der Folge ist mit leicht

steigendem Aufwand aufgrund allgemeiner Preis- und Tarifsteigerungen sowie der Weiterentwicklung des Angebots zu rechnen. Für die Jahre 2009 bis 2012 wird mit durchschnittlich 0,37 Mio. € p.a. gerechnet. Diese Beträge umfassen alle Aufwendungen, die dem Fernsehtextangebot von 3sat verursachungsgerecht zugeordnet werden können. Dabei handelt es sich um eine vollständige Erfassung der im Zusammenhang mit diesem Telemedienangebot anfallenden Personal-, Programm- und Sachaufwendungen sowie der Verbreitungskosten. Der finanzielle Aufwand für den 3sat-Videotext in Höhe von 0,36 Mio. € im Jahre 2009 gliedert sich in 0,15 Mio. € für Personalaufwand und 0,21 Mio. € für Sachaufwand, Verbreitungskosten fallen keine an, da der Fernsehtext mit dem TV-Signal verbreitet wird. (Für die Definition der Kostenarten gemäß dem mit der KEF vereinbarten Leitfaden vgl. die Ausführungen zu den Kosten der Onlineangebote von 3sat.)

Die Telemedienkosten werden gemäß einer von den Landesrundfunkanstalten der ARD, dem ZDF und dem Deutschlandradio erarbeiteten sowie mit der KEF besprochenen Methodik erhoben. Damit ist eine Vergleichbarkeit der Kostendarstellung gewährleistet. Es werden in den Telemedienkosten auch anteilige Kosten im Bereich der Redaktionen, in der IT und in der Programmverbreitung berücksichtigt, wobei zum Teil sachgerechte Schätzungen vorgenommen werden. Mit dieser differenzierten Kostenerhebung ist eine Nachprüfung des Finanzbedarfs durch die KEF gewährleistet. Zur Vermeidung von Missverständnissen bei der Einordnung der Beträge ist allerdings ausdrücklich darauf hinzuweisen, dass es sich hierbei um eine *neue*, gegenüber dem letzten KEF-Bericht deutlich erweiterte Systematik handelt und daher die Beträge *nicht* mehr mit den bisherigen Zahlen im KEF-Bericht *vergleichbar* sind.

Für die Finanzierung des Telemedienangebots werden in der laufenden Gebührenperiode keine zusätzlichen Gebührengelder bereitgestellt. Es entsteht also kein zusätzlicher Finanzbedarf. Darüber hinaus haben sich ARD und ZDF verpflichtet, auch in der kommenden Gebührenperiode keine gesonderten Projektmittel, die über die übliche Bestandsfortschreibung hinausgehen, anzumelden.

V. Publizistischer Wettbewerb und marktliche Auswirkungen

3satText steht im publizistischen Wettbewerb mit den Fernsehtextangeboten der kommerziellen Vollprogramme. Er unterscheidet sich von diesen jedoch deutlich dadurch, dass er einen bedeutend höheren Kultur-, Wissens- und Bildungsanteil enthält, sowie frei von Werbung- und Sponsoring ist. Ferner enthält nur der 3satText ergänzende und vertiefende Informationen über 3sat-Programme.

Der Zuschaueranteil des 3sat-Fernsehtextangebotes sowie der übrigen Fernsehtextangebote stellte sich für das Jahr 2008 wie folgt dar:

Marktanteilsübersicht 2008 (Zuschauer ab 3 Jahren, 03:00-03:00 Uhr):

ZDF	12,9 %
ARD	15,3 %
RTL	15,0 %
SAT.1	10,1 %
PRO 7	3,8 %
N-TV	4,6 %
3sat	1,1 %
Phoenix	0,5 %
ARTE	0,5 %
KIKA	0,2 %
Rest	36,1 %

Marktliche Auswirkungen

Mit Blick auf die marktlichen Auswirkungen des 3sat-Fernsehtextangebotes ist von entscheidender Bedeutung, dass es keine Werbung und kein Sponsoring enthält. Damit findet ein Wettbewerb auf den entsprechenden Märkten nicht statt. Nach Kenntnis von ARD und ZDF gibt es für den Fernsehtext keine spezifischen, relevanten Beschaffungsmärkte. Aus diesem Grunde ist davon auszugehen, dass sich das 3sat-Fernsehtextangebot nicht spürbar auf kommerzielle Anbieter auswirkt.

Die vom Fernsehrat bestellten Gutachter von Goldmedia/Salans schätzen den Wert des 3sat-Teletexts auf 0,28 Mio. Euro, wobei sie davon ausgehen, dass sich dieser Wert kaum durch private Anbieter „kapitalisieren“ ließe (Gutachten 3sat S. XXII). In ihrem Fazit kommen die Gutachter zu dem Ergebnis, dass „die marktlichen Auswirkungen der 3sat- Telemedienangebote auf den ökonomischen Wettbewerb als gering einzustufen sind“ (Gutachten 3sat S. XXI). Das ZDF sieht sich durch das Ergebnis der Gutachter in seiner Einschätzung bestätigt. Zur ausführlichen Einordnung des Gutachtens aus Sicht des ZDF sei an dieser Stelle auf die Ausführungen in Abschnitt C. IX. c) verwiesen.