



MEDIEN DIGITAL

# ÖFFENTLICH- RECHTLICHE ONLINE-ANGEBOTE DER NÄCHSTEN GENERATION

Robin Meyer-Lucht & Kirsten Gollatz

FRIEDRICH  
EBERT   
STIFTUNG

# ÖFFENTLICH- RECHTLICHE ONLINE-ANGEBOTE DER NÄCHSTEN GENERATION

Robin Meyer-Lucht & Kirsten Gollatz

# Inhalt

|                                                                                                     |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Thesen zur Zukunft öffentlich-rechtlicher Online-Angebote                                           | <b>5</b>  |
| I. Einleitung                                                                                       | <b>7</b>  |
| II. Die Ausgangssituation                                                                           | <b>9</b>  |
| 1. Das digitale Universalmedium Internet                                                            | <b>9</b>  |
| 2. Umfang, Reichweiten und Finanzausstattung des bestehenden öffentlich-rechtlichen Online-Angebots | <b>13</b> |
| 3. Publizistische Qualität des bisherigen öffentlich-rechtlichen Online-Angebots                    | <b>17</b> |
| 4. Das neue Umfeld der öffentlich-rechtlichen Angebote im Internet                                  | <b>19</b> |
| III. Die Diskussion um die öffentlich-rechtliche Online-Zukunft                                     | <b>21</b> |
| 1. Das EU-Beihilfeverfahren                                                                         | <b>21</b> |
| 2. Das Gebührenurteil des Bundesverfassungsgerichts vom 11. September 2007                          | <b>22</b> |
| 3. Die Positionen der öffentlich-rechtlichen Anbieter und der privaten Medienwirtschaft             | <b>24</b> |
| IV. Der Public Value-Ansatz am Beispiel der BBC                                                     | <b>27</b> |
| V. Die Perspektiven öffentlich-rechtlicher Online-Angebote                                          | <b>31</b> |
| Literatur                                                                                           | <b>34</b> |
| Abbildungsverzeichnis                                                                               | <b>41</b> |
| Die Autoren                                                                                         | <b>43</b> |

ISBN: 978-3-89892-923-3

1. Auflage

Copyright by Friedrich-Ebert-Stiftung

Hiroshimastraße 17, 10785 Berlin

Stabsabteilung, [www.fes.de/stabsabteilung](http://www.fes.de/stabsabteilung)

Redaktion: Beate Martin, Eike-Gretha Breuer, Marion Stichler

Layout & Umschlag: minus Design, Berlin

Fotos: © minus Design, Berlin

Druck: bub Bonner Universitäts-Buchdruckerei

Printed in Germany 2008

Wir bedanken uns für die freundliche Förderung dieser Publikation durch die Erich-Brost-Stiftung.

Die Position des Autors gibt nicht in jedem Fall die Position der Friedrich-Ebert-Stiftung wieder.

# Thesen

- *Mit ihrer Public Value-Doktrin bietet die BBC einen sehr prüfenswerten Entwurf für die öffentlich-rechtliche Zukunft im digitalen Medienumfeld. Die BBC akzeptiert, dass sie im vielfältigen Umfeld des Internets keinen allgemeinen, sondern einen speziellen Auftrag hat, nämlich gesellschaftlichen Mehrwert zu schaffen und darüber transparent Rechenschaft abzulegen. Sie reflektiert damit ihre Funktion im Kanon mit der Privatwirtschaft und betont zugleich ihre besondere gesellschaftliche Aufgabe.*
- *Gerade im vielfältigen Umfeld des Internets sollte sich der deutsche öffentlich-rechtliche Rundfunk darauf konzentrieren, den hohen qualitativen Anforderungen zu entsprechen, die das Bundesverfassungsgericht an ihn stellt. Der Kernauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks für das Internet sollte lauten, durch eine besonders komplexe Darstellung von Zusammenhängen und Hintergründen zur Vitalität des politisch-kulturellen Diskurses in Deutschland beizutragen.*
- *Bedauerlicherweise liegt bis heute keine öffentliche Evaluation der publizistischen Qualität und der Wirtschaftlichkeit der öffentlich-rechtlichen Online-Angebote vor, weder von den Rundfunkanstalten selbst, noch eine von ihnen bei Dritten in Auftrag gegebene. Dies ist ein Defi-*

*zit öffentlich-rechtlicher Selbstverwaltung, das nicht zu einer zunehmenden Public Value-Orientierung passt.*

- *Weil der öffentlich-rechtliche Rundfunk hierzulande – anders als die BBC – einen besonderen verfassungsrechtlichen Status innehat, müssen Impulse für eine Anpassung an die gesellschaftlichen Anforderungen der neuen digitalen Medienwelt vor allem auch von innen kommen.*

## I. Einleitung

Die Digitalisierung und das Internet fordern die bestehende Medienordnung radikal heraus. Die Konvergenz bedingt das Zusammentreffen von ganz unterschiedlichen Akteuren aus ganz unterschiedlichen Regulierungssphären in einem Medium. Mit dem Internet ist die duale Medienordnung Vergangenheit, die von einer Handvoll öffentlich-rechtlicher und privater jeweils vertikal mittelstark integrierter Anbieter geprägt wurde. Nun gilt es, die Medienordnung des Breitband-Internets zu schaffen. Bis zum Frühjahr 2009 muss der 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag (RÄStV) fertig sein, der – nach Entscheidungen aus Brüssel<sup>1</sup> und Karlsruhe<sup>2</sup> – die Beauftragung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten für das Internet neu regeln wird. Bereits am 12. Juni 2008 beraten die Ministerpräsidenten der Länder über diesen RÄStV.

Die vorliegende Kurzanalyse schlägt einen Bogen von der zunehmenden Nutzung des Internets und Online-Videos über den Status Quo des öffentlich-rechtlichen Angebots, der Betrachtung seines neuen Wettbewerbsumfeldes hin zu den Grundzügen der Debatte zwischen Privaten und Öffentlich-Rechtlichen sowie der Public Value-Doktrin der BBC. Sie soll damit eine Grundlage bilden für die wichtigen und die Zukunft des bundesdeutschen Mediensystems zentralen Entscheidungen der nächsten Zeit.

1 Mitteilung der EU-Kommission zur Einstellung des Beihilfeverfahrens zur deutschen Rundfunkfinanzierung (siehe Kapitel III. 1.)

2 Bestätigung der Rundfunkgebührenanhebung durch das Bundesverfassungsgericht in Karlsruhe am 11. September 2007

## II. Die Ausgangssituation

### 1. Das digitale Universalmedium Internet

Das Internet ist in den vergangenen Jahren für große Teile der Bevölkerung zu einem Alltagsmedium geworden. So hat sich die Zahl der täglich im Netz surfenden Bundesbürger in den vergangenen sieben Jahren von 6 Mio. im Jahr 2000 auf 19,6 Mio. im Jahr 2007 mehr als verdreifacht<sup>3</sup>. Inzwischen sind 46,6 Prozent der 14- bis 39-Jährigen täglich online (IfD 2007); für sie ist das Medium fast unverzichtbar für ihre tägliche Information geworden.

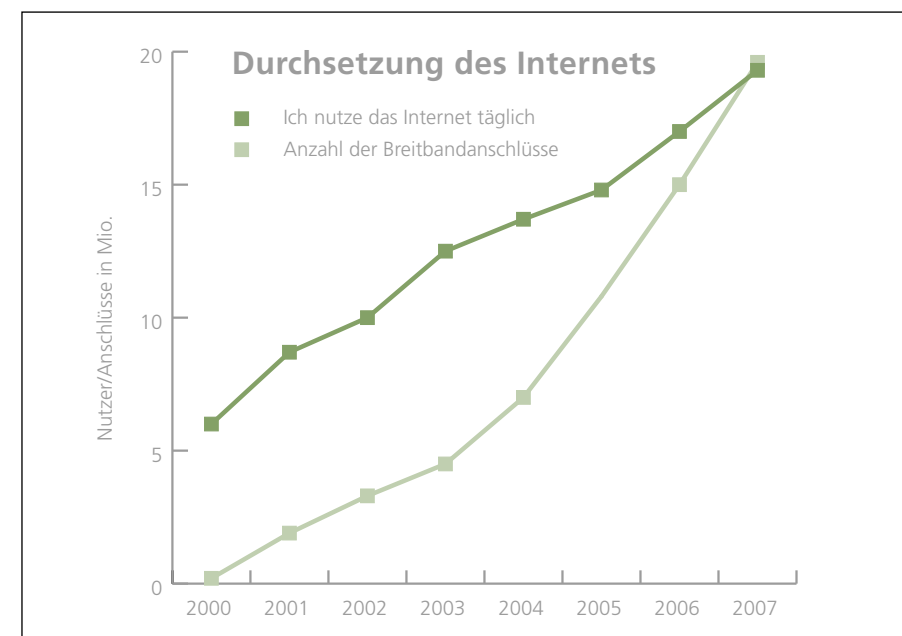


Abbildung 1: Die Durchsetzung des Internets;

Quellen: IfD/ACTA 2000-2007; Bundesnetzagentur; Basis: 14- bis 64-jährige Bundesbürger



<sup>3</sup> vgl. Abb. 1

Haupttreiber dieser Entwicklung ist die Breitband-Technologie. 19,6 Mio. Anschlüsse dieser Art wurden bis Ende 2007 in Deutschland geschaltet.<sup>4</sup> Zugleich steigen die verfügbaren Bandbreiten. Die Kosten für den Datentransfer sinken erheblich. Das digitale Universalmedium Internet steht damit als Infrastruktur auch für eine individualisierte Nutzung von Bewegtbild-Inhalten im Internet bereit. Die Auswirkungen zeigen sich bereits im Verhalten gerade jüngerer Mediennutzer: Die Hälfte der 14- bis 19-Jährigen schaut mittlerweile wöchentlich Online-Videos am PC. Dies entspricht einer Verdopplung gegenüber dem Vorjahr.<sup>5</sup> Unter den 20- bis 29-Jährigen ruft etwa jeder Vierte wöchentlich Online-Videos ab.

Dominiert wird das Online-Video-Angebot von Video-Plattformen, wie *YouTube* oder *MyVideo*.<sup>6</sup> *YouTube* erreichte im Dezember 2007 über die eigene Website eine Nutzerzahl von 7,9 Mio. Personen und eine durchschnittliche Nutzungsdauer von 36 Minuten (Nielsen Netratings 2008). Auch die Angebote der klassischen TV-Sender verzeichnen bereits erhebliche Abrufzahlen. Die *ZDFmediathek* wies im Februar 2008 8,2 Mio. Abrufe aus, *RTL.de* kam im Frühjahr 2008 auf rund 24 Mio. Abrufe pro Monat (Feldmer 2008).

Das Kernpublikum der öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramme besteht demgegenüber inzwischen vornehmlich aus Zuschauern, die ihr Fernsehverhalten vor Einführung des Privatfernsehens 1985 habituiert haben. Im Jahr 2007 erreichten die Programme der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten jeweils für sich genommen zur Hauptsendezeit deutlich weniger als zehn Prozent der unter 30-jährigen und

4 vgl. Abb. 1

5 vgl. Abb. 2

6 vgl. Machill, Marcel/Zenker, Martin (2007): *YouTube, Clipfish und das Ende des Fernsehens? Problemfelder und Nutzung von Videoportalen*. Berlin: Friedrich-Ebert-Stiftung.

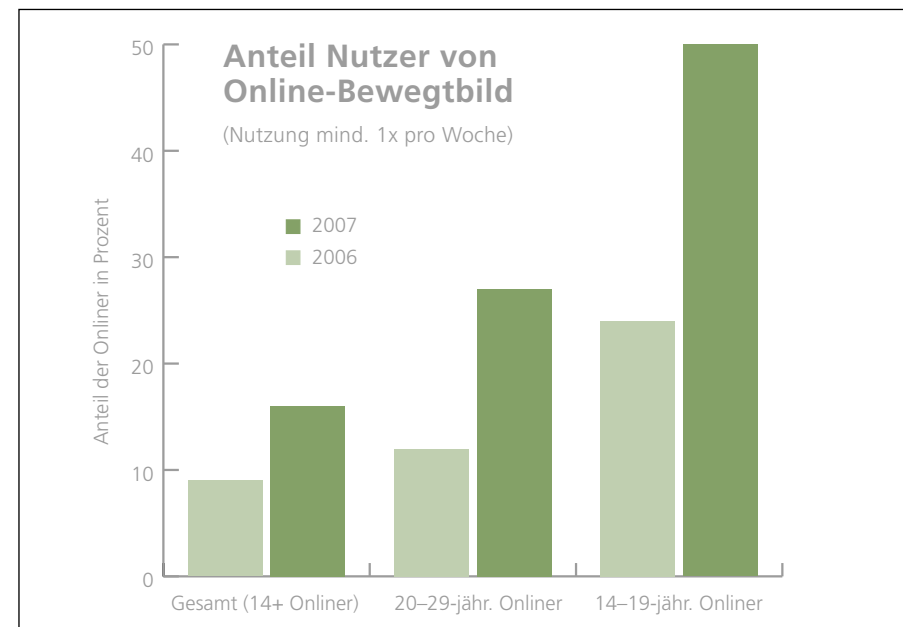


Abbildung 2: Entwicklung der Online-Nutzung von Video-Inhalten in den jungen Altersgruppen 2005 bis 2007; Quelle: ARD/ZDF-Online-Studien 2006 und 2007; Basis: Internetnutzer über 14 Jahre

weniger als 20 Prozent der unter 40-jährigen Fernsehzuschauer.<sup>7</sup> Dabei spiegeln die GfK/Mediacontrol-Daten nur den Nutzungsanteil unter Live-TV-Nutzern wider. Nicht einbezogen in die Quoten-Berechnung wird die Nutzung von TV-Serien oder Filmen über DVD- oder Internet-Distribution, die gerade unter jungen Mediennutzer von steigender Relevanz ist. Der Anteil der öffentlich-rechtlichen Zuschauer unter allen, die zu einem gegebenen Moment TV-Inhalte konsumieren, fällt daher womöglich noch leicht geringer aus.

Die Nutzung des klassischen Fernsehens wird in den nächsten Jahren voraussichtlich stagnieren. Die Wachstumsimpulse für die Nutzung von

7 vgl. Abb. 3

audiovisuellen Inhalten werden vom Internet herrühren. Dabei wird die steigende Nutzung des mobilen Internets und der neuen Endgeräte-Generation dessen Durchsetzung weiter forcieren.

### Zuschaueranteile der großen TV-Sender nach Alter

(Sendezeit 20:00–23:00 Uhr)

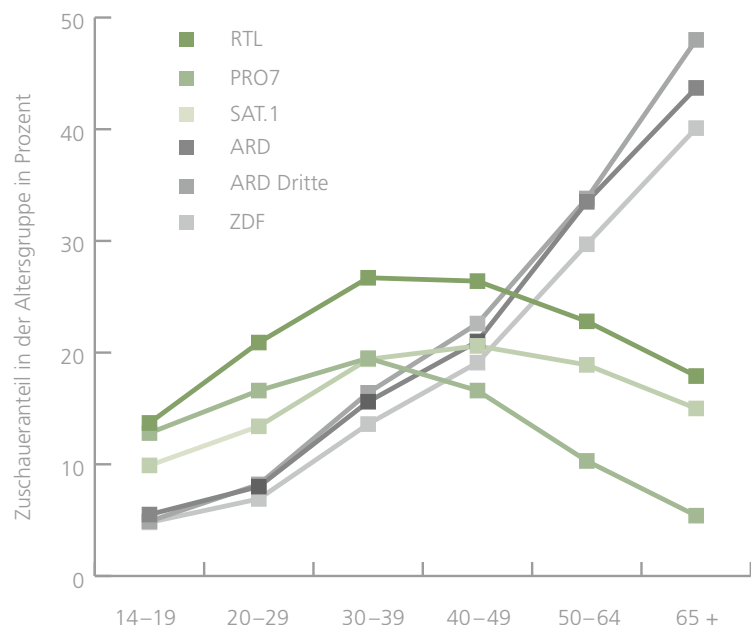


Abbildung 3: Reichweiten der Fernsehprogramme nach Altersgruppen (Hauptsendezeit); Quelle: AGF/GfK/media control 2008; Basis: 2007; Sendezeit 20.00–23.00 Uhr; Basis: TV-Zuschauer 14 J +

## 2. Umfang, Reichweiten und Finanzausstattung des bestehenden öffentlich-rechtlichen Online-Angebots

Das Online-Angebot der ARD besteht aus einer Vielfalt von Aktivitäten der Landesrundfunkanstalten im Rahmen der Programmbegleitung und von Sonderaktionen. Die überregionale Speerspitze bildet das Portal *ARD.de* mit den thematischen Rubriken Nachrichten, Sport, Börse, Ratgeber, Boulevard, Kultur, Kinder und Programm. Den Kern des Portals bildet das Nachrichtenangebot *tagesschau.de*. Erstellt wird *ARD.de* als Gemeinschaftsprodukt von fünf Landesrundfunkanstalten. Unter *DasErste.de* finden sich Informationen zum gleichnamigen TV-Programm.

Das ZDF betreibt unter *ZDF.de* ein Portal mit den Schwerpunkten Programm, Nachrichten, Sport und Wetter. Das Nachrichtenangebot unter dem Namen *heute.de* ist in das Portal integriert.

Betrachtet man die Reichweite der öffentlich-rechtlichen Online-Nachrichtensites im Umfeld des privatwirtschaftlichen Angebots, so wird deutlich, dass *tagesschau.de* mit 15,8 Mio. Seitenbesuchen im Januar etwa auf dem Niveau von *n-tv.de* oder *stern.de* liegt. Die Internetseite *heute.de* befindet sich mit 5,8 Mio. Seitenbesuchen im Januar auf dem Niveau von *FTD.de*.<sup>8</sup> Die Zahlen verdeutlichen, dass diese Angebote im Informationsalltag der Onliner eine deutlich andere Rolle spielen als im Bereich des klassischen Fernsehens. *tagesschau.de* verzeichnet rund eine halbe Million Besucher pro Tag – und erreicht damit folglich nur 2,5 Prozent aller täglichen Onliner.<sup>9</sup>

<sup>8</sup> vgl. Tabelle 1

<sup>9</sup> vgl. Tabelle 1 und Abb. 1



| Rang | Publikation                 | Besuche in Mio. | Seitenabrufe in Mio. |
|------|-----------------------------|-----------------|----------------------|
| 1    | Spiegel Online              | 88,1            | 504,1                |
| 2    | ARD Netzwerk                | 81,0*           | 445,6                |
| 3    | Bild.de                     | 57,6            | 587,4                |
| 4    | MyVideo                     | 41,6            | 710,6                |
| 5    | RTL.de                      | 33,1            | 441,8                |
| 6    | CHIP Online                 | 32,5            | 205,1                |
| 7    | heise online                | 24,9            | 153,2                |
| 8    | Sport1                      | 24,8            | 172,4                |
| 9    | kicker online               | 18,2            | 92,6                 |
| 10   | FOCUS ONLINE                | 17,8            | 137,4                |
| 11   | sueddeutsche.de             | 17,4            | 110                  |
| 12   | Wetter Online               | 16,7            | 97,7                 |
| 13   | stern.de                    | 16,1            | 165,3                |
| 14   | WELT ONLINE                 | 16              | 124,9                |
| 15   | n-tv online                 | 16              | 132,6                |
| 16   | tagesschau.de               | 15,8            | 59,7                 |
| 17   | sat.1 online                | 14,9            | 113,9                |
| 18   | ZDF Netzwerk                | 14,5            | 121                  |
| 19   | FAZ.NET                     | 14,1            | 78,1                 |
| 20   | wetter.com                  | 13              | 53,9                 |
| 21   | Clipfish.de                 | 12,3            | 179,5                |
| 22   | Handelsblatt.com            | 7,4             | 34,3                 |
| 23   | ZEIT online                 | 7,3             | 41                   |
| 24   | goFeminin                   | 6,4             | 63,8                 |
| 25   | Financial Times Deutschland | 6,4             | 25,1                 |
| 26   | heute.de                    | 5,8             | 22                   |

Tabelle 1: Die Nutzung von Online-Nachrichtenangeboten und Video-Portalen im deutschen Internet (Quelle: IVW Online sowie ARD/ZDF; \*Visits für ARD Netzwerk vom Autor auf Basis von 5,5 PI/Visit geschätzt; Daten für Januar 2008; Portale und Communities sind in dieser Auswahl nicht enthalten; YouTube nimmt an dieser Studie nicht teil)

Die Online-Angebote der ARD insgesamt hingegen haben im Vergleich zu den privatwirtschaftlichen Angeboten bereits eine erhebliche Reichweite aufgebaut. Die ARD erreicht bei den Seitenabrufen etwa das Niveau von *RTL.de* und liegt nur wenig hinter *Spiegel Online*.

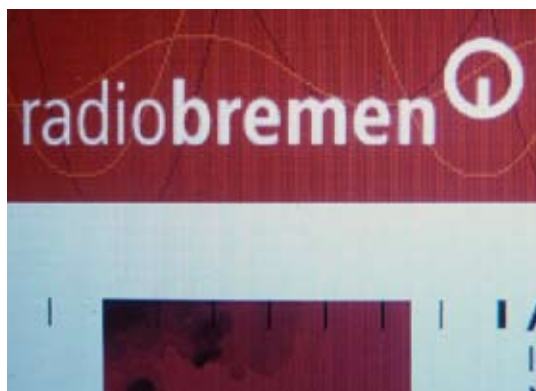
Die Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Online-Angebote ist noch bis Ende 2008 staatsvertraglich auf 0,75 Prozent des Gesamtaufwands beschränkt. Dabei stand der ARD im Jahr 2006 laut Planung eine Summe von 38,3 und ZDF von 9,0 Mio. Euro zur Verfügung (KEF 2007: 206). Nach Prüfung der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) haben ARD und ZDF diese Budgetbeschränkung allerdings nicht eingehalten: Für die gesamte Gebührenperiode 2005 bis 2008 überzog danach die ARD ihr Online-Budget um 22,2 und das ZDF um 11,3 Mio. Euro (KEF 2007: 13).

Diese Beträge sind im Vergleich zu den finanziellen Ressourcen der privat-kommerziellen Anbieter wesentlich höher. Im Jahr 2006 machte etwa *Spiegel Online* nach Eigenangabe einen Umsatz von 15 Mio. Euro. (DWDL 2007) Setzt man für die größten journalistisch-redaktionellen deutschen Nachrichtensites (*Spiegel.de*, *Focus.de*, *N-tv.de*, *Stern.de*, *Sueddeutsche.de*, *Faz.net*, *Zeit.de*, *FTD.de*, *Handelsblatt.de*, *Welt.de*) den gleichen Umsatz pro 1000 Seitenabrufe wie bei Spiegel Online an, so lag der gesamte Umsatz in diesem Segment 2006 bei rund 40 Mio. Euro. Folglich war allein der ARD-Online-Etat für das Internet im Jahr 2006 etwa genauso groß, wie der aller journalistischen Mitbewerber jenseits von Portalen. Hier zeigt sich, dass das ARD-Online-Angebot im Vergleich zum privatwirtschaftlichen Angebot pro Seitenabruf verhältnismäßig kostenintensiv ist. Ein Grund dafür liegt bei den Landesrundfunkanstalten, die einen erheblichen Teil ihrer Ressourcen für eine Programmbegleitung im engeren Sinne verwendet haben und Sendungsinhalte weitgehend unverändert im Netz abbildeten. Hierbei entstanden teilweise wenig Internet-affine Angebote. Bei der ARD wird zudem das Gros des Online-Etats für die föderale Struktur verwendet, so dass *tagesschau.de* laut KEF für das Jahr 2006 nur Mittel von rund 4,2 Mio. zur Verfügung standen (KEF 2004a: 63). Das profilprägende

Nachrichten-Zentralangebot erhielt damit lediglich 9,8 Prozent des ARD-Online-Etats.

Das ZDF hat eine technische Infrastruktur entwickelt, um das Internet zu einem vollwertigen Ausspielweg für klassische TV-Inhalte zu machen. Die seit Herbst 2007 in der dritten Generation verfügbare *ZDFmediathek* bietet laut Eigenangaben rund die Hälfte des ZDF-Programms der letzten sieben Tage zur nachträglichen Betrachtung an. Die neben proprietären auch mit offenen technischen Standards operierende Plattform bietet eine hohe Übertragungsqualität und vermag 20.000 Abrufe gleichzeitig auszuliefern. Die Mediathek hat laut ZDF einen Jahresetat von 4,2 Mio. Euro, wobei zwei Mio. Euro auf den Rechteerwerb entfallen.

Die ARD hat im Mai 2008 ihre Mediathek als Testversion gestartet. Das ARD-Angebot ist dabei der hauseigenen Struktur folgend radikal dezentral. Hier liegen die Videos auf den Servern der Landesrundfunkanstalten und werden in der Mediathek lediglich virtuell gebündelt. So wird sichergestellt, dass die einzelnen ARD-Anstalten ihre Verantwortung für eigene Inhalte auch technisch-operativ ausüben können.



### 3. Publizistische Qualität der bestehenden öffentlich-rechtlichen Online-Angebote

Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten haben ihre Online-Aktivitäten bis heute keiner öffentlichen, unabhängigen professionellen Evaluation unterzogen. Es wurden weder Studien zur Programmqualität bei externen Instituten in Auftrag gegen, noch wurden anstaltsinterne Studien veröffentlicht. Ein solches Vorgehen widerspricht einem Public Value-Ansatz, wie er in Kapitel IV beschrieben wird.

Ein Näherungsinstrument für die Einschätzung des Profils der öffentlich-rechtlichen Online-Angebote durch die Fachöffentlichkeit mag der Grimme Online-Award sein. Das Adolf-Grimme-Institut zeichnet seit 2001 jährlich qualitativ hochwertige Websites aus. Die öffentlich-rechtlichen Sender erhielten bislang 16 von 52 Preisen. Die Nachrichtenangebote von *tagesschau.de* oder *heute.de* waren zwar mehrfach nominiert, wurden aber bis heute nicht ausgezeichnet.<sup>10</sup> Die privatkommerziellen Nachrichtensites *n-tv.de* und *Spiegel Online* wurden hingegen prämiert. *N-tv* erhielt 2001 den Grimme Online Award TV, *Spiegel Online* wurde 2005 mit dem Grimme Online Award Spezial für die Gesamtleistung ausgezeichnet.

Eine tiefer gehende Bewertung der publizistischen Qualität der öffentlich-rechtlichen Online-Angebote ist im Rahmen dieser Kurzstudie nicht möglich. Nach dieser beispielhaften Überprüfung ist jedoch auffällig, dass die Stärken letztgenannter Angebote vor allem im Aktuell-Nachrichtlichen zu liegen scheinen – so wie man es auch von Nachrichtenmarken wie *tagesschau.de* oder *heute.de* erwartet. Bei diesen tut sich hingegen eine deutliche Leerstelle auf, wenn man nach einer besonders komplexen Darstellung von Hintergründen und Zusammenhängen sucht, die über das Angebot der privatwirtschaftlichen

<sup>10</sup> 2007 erhielt *blog.tagesschau.de* einen Grimme-Preis. Hierbei handelt es sich jedoch nicht um ein Nachrichtenangebot und nicht ausschließlich um Beiträge aus der *tagesschau.de*-Redaktion.

Angebote hinausgeht, und nach Formaten der besonders intelligenten kommentierenden Einordnung und Analyse. Auf diesem Feld gibt es wenig oder wenig Sichtbares, was die öffentlich-rechtlichen Angebote vorweisen können.



## 4. Das neue Umfeld der öffentlich-rechtlichen Angebote

Die digitale Medienordnung ist geprägt von einer radikal anderen Wettbewerbs- und Angebotsstruktur als in den klassischen Medien. Es kommt zum einen auf der horizontalen Ebene zu einer deutlichen Ausweitung des Angebots durch die Reichweitenangebote der Portale (*Web.de*, *T-Online*, *GMX.de*, u. a.) auf der einen und einer Phalanx von Spezialangeboten auf der anderen Seite (*Heise.de*, *Sport1.de*, *goFeminin.de*, *Kicker.de*, *Kino.de*, *Perlentaucher.de* u. a., bis hin zu Blogs). Auf der vertikalen Ebene kommt es zu einer Teilentkopplung der Aspekte Produktion und Aggregation. Im Internet liegen die Produktion von Inhalten und das Filtern der Inhalte notwendigerweise nicht mehr in einer Hand, wie es bei einer klassischen Publikation der Fall ist. Durch die beschriebene horizontale und vertikale Desintegration werden die Wettbewerbsintensität und das Prinzip der Modularität im Internet erheblich gesteigert. Das Ergebnis ist ein exponentiell vielfältigeres Umfeld als in der klassischen Medienwelt. Das Internet befördert mit seinen geringen Such-, Speicher- und Distributionskosten eine neue Vielfalt des Angebots, die unter dem Begriff des „long tail“ bekannt geworden ist (Anderson 2004).

Das Internet verändert damit das Umfeld der öffentlich-rechtlichen Tätigkeit. Ganz anders als im klassischen Rundfunk gibt es nicht nur die öffentlich-rechtlichen Anbieter und ihre privaten Gegenüber. Vielmehr ist das Wettbewerbsumfeld sehr viel komplexer und vielfältiger, wie Abbildung 4 exemplarisch für das Umfeld der privatwirtschaftlichen Mitbewerber zeigt. Darüber hinaus gibt es im Netz eine Vielzahl von nicht-kommerziellen Initiativen, Stiftungen, Institutionen, Vereinigungen und Einzelpersonen, die sich ebenfalls aktiv in die journalistische oder zumindest para-journalistische Kommunikation einbringen. Ein weiterer Aspekt ist die Globalisierung der Kommunikation im Internet: Sowohl kommerzielle Angebote als auch Public Service-Angebote anderer Länder sind hier leicht zugänglich, Sprachkenntnis in vielen Fällen vorausgesetzt.

Es wäre daher falsch davon auszugehen, dass es im Internet noch eine duale Rundfunkordnung gäbe. Sie ist sehr viel komplexer und vielschichtiger. Betrachtet man das zukünftige Programmprofil öffentlich-rechtlicher Online-Angebote, dann ist dieser neue Kontext zu berücksichtigen.

### Das neue Wettbewerbsumfeld der digitalen Medienordnung

(Auswahl; Anbieter der Produktion oder Aggregation publizistischer Inhalte;  
Stand: Anfang 2008)

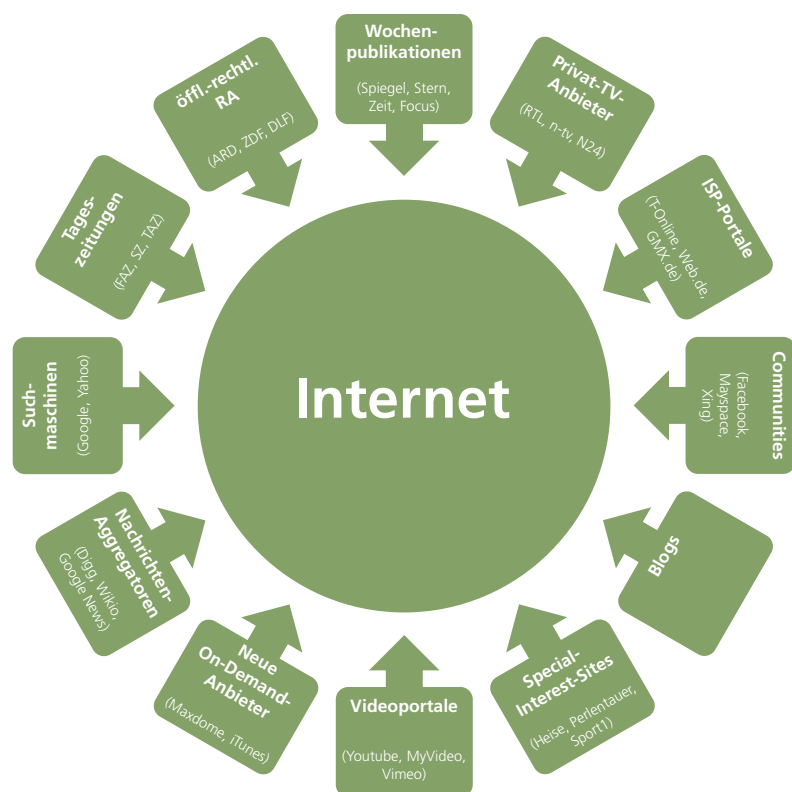


Abbildung 4: Das neue Wettbewerbsumfeld der digitalen Medienordnung (Auswahl)

## III. Die Diskussion um die öffentlich-rechtliche Online-Zukunft

### 1. Das EU-Beihilfeverfahren

Großen Einfluss auf die Gestaltung des zukünftigen ordnungspolitischen Rahmens hat die Mitteilung der EU-Kommission zur Einstellung des Beihilfeverfahrens zur Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. (Europäische Kommission 2007) EU-Kommission und deutsche Behörden haben sich dabei auf einen Maßnahmenkatalog verständigt, um die Vereinbarkeit des öffentlich-rechtlichen Rundfunks mit EU-Recht auch in Zukunft zu gewährleisten. Bezogen auf deren Online-Angebote verlangt dieser Katalog:

- Konkretisierung des bestehenden öffentlich-rechtlichen Auftrags und explizite Beauftragung für neue Digitalangebote.
- Begrenzung der öffentlich-rechtlichen Online-Aktivitäten auf journalistisch-redaktionelle oder journalistisch-redaktionell veranlasste Angebote.
- Nachweis eines publizistischen Mehrwerts neuer öffentlich-rechtlicher Digitalangebote und Evaluation ihrer Marktauswirkungen. Hierzu soll ein dreistufiges Prüfverfahren etabliert werden.

Die von der EU-Kommission angestoßenen Maßnahmen stehen für einen Paradigmenwechsel mit Blick auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Für die EU-Kommission sind Rundfunkgebühren Subventionen im weiteren Sinne und der öffentlich-rechtliche Rundfunk Gegenstand des Wettbewerbsrechts. Die Entscheidung der EU-Kommission steht damit für eine zunehmend wettbewerbstheoretische Betrachtung des öffentlich-rechtlichen Systems. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk soll seinen Mehrwert gegenüber den privatwirtschaftlichen Angeboten nachweisen und damit seine Subventionierung rechtfertigen.

## 2. Das Gebührenurteil des Bundesverfassungsgerichts vom 11. September 2007

Zweiter zentraler Faktor der Ausgestaltung der zukünftigen digitalen Medienordnung sind die Urteile des Bundesverfassungsgerichts. In seinem letzten Urteil zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk vom 11. September 2007 (Bundesverfassungsgericht 2007) hat es die Entwicklungsgarantie des öffentlich-rechtlichen Rundfunk noch einmal bestätigt und erneut verdeutlicht, dass die verfassungsgerichtlichen Anforderungen an eine positive Rundfunkordnung durch die Entwicklung von Medientechnik und Medienmärkten nicht überholt seien. Zentrale Passagen des Urteils für die öffentlich-rechtlichen Online-Angebote sind:

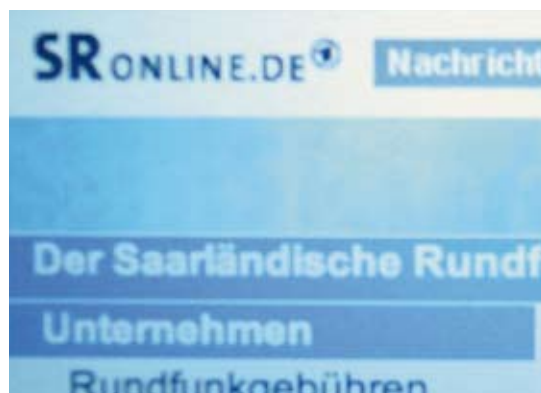
- „Da das Programmangebot auch für neue Inhalte, Formate und Genres sowie für neue Verbreitungsformen offen bleiben muss, der Auftrag also dynamisch an die Funktion des Rundfunks gebunden ist, darf der öffentlich-rechtliche Rundfunk nicht auf den gegenwärtigen Entwicklungsstand in programmlicher, finanzieller und technischer Hinsicht beschränkt werden.“ (Tz. 123)
- Die Inhalte im Internet entfalten eine besondere hohe Suggestivkraft, weil „die neuen Technologien eine Vergrößerung und Ausdiffe-

ferenzierung des Angebots und der Verbreitungsformen und -wege gebracht sowie neuartige programmbezogene Dienstleistungen ermöglicht haben.“ (Tz. 116)

- Der Bedarf nach einer gesetzlichen Ausgestaltung der Rundfunkordnung zur Sicherung der freien, individuellen und öffentlichen Meinungsbildung „hat sich im Grundsatz durch die technologischen Neuerungen der letzten Jahre und die dadurch ermöglichte Vermehrung der Übertragungskapazitäten sowie die Entwicklung der Medienmärkte nicht geändert.“ (Tz. 115)

Das Bundesverfassungsgericht hat mit seinem Urteil die Entwicklungs- und Bestandsgarantie des öffentlich-rechtlichen Rundfunks für Internet und Digitalangebote erneuert und stark betont. Nur ein funktionsfähiges öffentlich-rechtliches Online-Angebot könnte die verfassungsrechtliche geforderte Rundfunkfreiheit im Internet sicherstellen.

Zugleich hat das Gericht aber auch sehr deutlich darauf hingewiesen, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk „besonderen normativen Erwartungen“ (Tz. 121) an sein Programm unterliegt. Dies kann nicht nur im engeren juristischen, sondern auch im weiteren Sinne verstanden werden: Vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk wird (auch) eine besonders hohe Programmqualität gerade in der politisch-kulturellen Berichterstattung erwartet.





### 3. Die Positionen der öffentlich-rechtlichen Anbieter und der privaten Medienwirtschaft

Im Folgenden wird versucht, die zentralen Positionen der öffentlich-rechtlichen Anbieter und der privaten Medienwirtschaft gegenüberzustellen.

Die Argumentation der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbieter für ein verstärktes Online-Engagement basiert auf drei Kernargumenten:

- 1) **Vielfaltssicherung angesichts von Marktversagen:** Die öffentlich-rechtlichen Anbieter sorgen mit ihren verlässlichen, seriösen, hochwertigen und demokratisch legitimierten Programmen für die verfassungsrechtlich gebotene Vielfalt und Pluralität der Medienordnung jenseits privat-kommerzieller Einfalt. Das Bundesverfassungsgericht hat wiederholt betont, dass die strukturellen Mängel in den Rundfunkmärkten, verbunden mit der besonderen Bedeutung der elektronischen Medien für die öffentliche und individuelle Meinungsbildung, eine öffentlich-rechtliche Grundversorgung erfordern.
- 2) **Medienneutralität des Programmauftrags:** Der öffentlich-rechtliche Programmauftrag erstreckt sich auf alle aktuellen, elektronischen Medien. Verfassungsrechtlich besteht eine Bestands- und Entwicklungsgarantie für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk im Bereich der elektronischen Medien.
- 3) **„Share of Voice“-Paradigma:** Um als relevanter, integrierender Faktor der öffentlichen Meinungsbildung zu wirken, haben die öffentlich-rechtlichen Anbieter ein berechtigtes Interesse an hohen Zuschauerzahlen. Da alle Rundfunkteilnehmer Gebühren zahlen, muss folglich auch ein Programm für alle Nutzer gemacht werden.

Analytisch von hoher Bedeutung ist, dass die Argumentation der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbieter nur insoweit ökonomisch ist, als dass

sie die Marktmängel (vgl. Kops 2005) einer privatwirtschaftlichen Bereitstellung hervorhebt. Die Argumente 1) und 2) enthalten ganz deutlich keine Komponente des Marktumfelds. Sie sind im Kern rein verfassungsrechtlich abgeleitet. Die Öffentlich-Rechtlichen sehen sich mit der Veranstaltung eines hochwertigen und zugleich auch massenattraktiven Programms frei von Marktzwängen in allen elektronischen Medien beauftragt, einschließlich aller neu hinzukommenden digitalen Medien.

In Argument 3) interpretieren die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ihren Auftrag nicht nur qualitäts-, sondern auch reichweitenbezogen. Nach dem „Share of Voice“-Paradigma fassen die Rundfunkanstalten ihren Marktanteil als strategische Größe auf. Die privatwirtschaftlichen Anbieter werden so zur Konkurrenz um Aufmerksamkeitsanteile, um den Zugang zur breiten Öffentlichkeit und um zukünftiges Wachstum.

Die Formation der Argumente 1), 2) und 3) steigert den strategischen Zwiespalt der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbieter: Sie streben nach Qualität und Reichweite – ein Spagat, der in einem sich fragmentierenden Medienumfeld zunehmend schwieriger fallen muss.

Die Argumente der Privatwirtschaft laufen im Kern ebenfalls auf drei Argumente zu:

- 4) **Subsidiaritätsprinzip:** Die öffentlich-rechtlichen Anbieter erhalten Rundfunkgebühren, um ein Programm zu veranstalten, das marktwirtschaftlich so nicht refinanzierbar wäre. Sie sollen die verfassungsrechtlich gebotene Rundfunkfreiheit sicherstellen, aber – insbesondere in neu hinzukommenden Medien – nicht das anbieten,

*Die Argumentation der privaten Medienwirtschaft ist im Kern von einem ökonomischen Diskurs geprägt, der von einer Wettbewerbssituation und einer ökonomisch gedachten Aufgabenteilung zwischen privatwirtschaftlichen und staatsnah-subventionierten Akteuren ausgeht.*

was privat-kommerzielle Veranstalter in vergleichbarer Qualität zu offerieren in der Lage sind.

- 5) **Kernauftrag audiovisuelle Medien:** Der Programmauftrag an die Rundfunkanstalten bezieht sich vor allem auf audiovisuelle Inhalte mit ihrer besonderen Suggestivkraft. Die öffentlich-rechtlichen Anbieter sollen das Internet als Ausspielkanal für diese Inhalte nutzen, textjournalistische Angebote sollten aber nur programmbegleitend erfolgen.
- 6) **Wettbewerbsverzerrung:** Wenn sich öffentlich-rechtliche Anbieter auf Feldern engagieren, die von der Privatwirtschaft ebenso gut bedient werden können, verletzen sie nicht nur ihren Programmauftrag, sondern greifen mit dem Ressourcenvorteil des Gebührenprivilegs auch wettbewerbsverzerrend in den Markt ein.

Die Argumentation der privaten Medienwirtschaft ist im Kern von einem ökonomischen Diskurs geprägt, der von einer Wettbewerbssituation und einer ökonomisch gedachten Aufgabenteilung zwischen privatwirtschaftlichen und staatsnah-subventionierten Akteuren ausgeht.

Hier zeigt sich die Frontalstellung beider Seiten: Während sich die öffentlich-rechtliche Seite auf ihre verfassungsrechtlich verbrieften Rechte beruft, verweist die Privatwirtschaft auf die Prinzipien des Wettbewerbsrechts und einer ökonomisch sinnvollen Aufgabenteilung.

Mit Blick auf den öffentlichen Rundfunk in Großbritannien hat die BBC diesen Konflikt zumindest teilweise aufgelöst. Sie hat sich verpflichtet, den gesellschaftlichen Mehrwert ihrer Angebote in Zukunft zu reflektieren und zu optimieren. Im Public Value-Ansatz steckt ein impliziter Ausgleich zwischen den Standpunkten der Öffentlich-Rechtlichen und Privaten: Die öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt verpflichtet sich selbst zu einem gesellschaftlichen Mehrwert. Sie akzeptiert damit ihre Funktion im Kanon mit der Privatwirtschaft und betont zugleich ihre besondere gesellschaftliche Aufgabe.

## IV. Der Public Value-Ansatz am Beispiel der BBC

Die British Broadcasting Corporation (BBC) hat den Begriff „Public Value“ zum Leitbild ihrer Neuausrichtung in der digitalen Medienwelt erhoben. Durch den EU-Beihilfekompromiss wird dieser Ansatz nun immer stärker auch in Deutschland diskutiert (vgl. ZDF 2006a). Das Konzept darf dabei nicht als neuer Slogan für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk missverstanden werden. Es handelt sich um eine Management-Theorie zur Führung öffentlicher Unternehmen, die der amerikanische Ökonom Mark H. Moore in den 90er Jahren entwickelt hat.

Im Zentrum des Public Value-Ansatzes steht eine kontinuierliche selbstkritische Überprüfung des Wertbeitrags von Organisationen, eine Einbeziehung der Umwelt durch mehr Transparenz und Rechenschaftslegung ihr gegenüber sowie die Anpassung interner Strukturen und Mechanismen zu einer effektiveren und effizienteren Bereitstellung von Produkten.

Die BBC hat dieses Konzept in wichtigen Punkten adaptiert. Dafür steht das neue Aufsichtsgremium in Form des BBC Trust, der unabhängig vom Management arbeiten und allein der Öffentlichkeit und

*Im Public Value-Ansatz steckt ein impliziter Ausgleich zwischen den Standpunkten der Öffentlich-Rechtlichen und Privaten: Die öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt verpflichtet sich selbst zu einem gesellschaftlichen Mehrwert... Der Public Value-Ansatz betont Autonomie und Eigeninitiative unterer Ebenen der Organisation. Ziel ist ein innovationsfreudiges Klima mit hoher kreativer Autonomie der produzierenden Einheiten.*

ihren Gebührengeldern verpflichtet sein soll. Zu mehr Transparenz und Offenheit trägt der Public Value-Test bei, den die BBC als das zentrale Steuerungsinstrument für alle neuen Programm-Aktivitäten etabliert hat. Reichweite, Qualität, Markteinfluss sowie der monetäre Wert sind die maßgebenden Kriterien einer Leistungsevaluierung (Collins 2007). Konkret sind mit der Public Value-Leitidee folgende Veränderungen des Management-Stils verbunden:

1. Radikale Infragestellung: Die BBC ist überzeugt, Handlungsspielräume für neue digitale Aktivitäten nur gewinnen zu können, indem sie sich von traditionellen Tätigkeiten mit geringer Public Value-Relevanz trennt. So hat die BBC beispielsweise im Herbst 2007 beschlossen, Teile ihrer alten TV-Studios zu verkaufen und 2.500 Personalstellen in Bereich der klassischen Rundfunk-Angebote zu streichen, während gleichzeitig 700 Stellen im Bereich der Online-Produktion neu geschaffen wurden (Kielinger 2007).
2. Umfassende Rechenschaftslegung: Das Messen von Zielfaktoren ist ein zentrales Element des Public Value-Managements (PVM). Es setzt auf „accountability“ – auf die umfassende, transparente, messtechnische Ermittlung des Grades der Effizienz und der



Zielerreichung des öffentlichen Wertbeitrags. Zur offenen Rechenschaftslegung gehören bei der BBC auch regelmäßige, unabhängige Meinungsumfragen zur Programmqualität. (BBC Trust 2007)

3. Effizienzsteigerung: Public Value bedeutet für die BBC vor allem auch „value for money“. So wurde der Gemeinkostenteil bereits zwischen 2000 und 2004 von 24 auf 12 Prozent halbiert, ebenso die Zahl der Mitarbeiter in der Finanzabteilung von 1000 auf 500 (vgl. Kaumanns et al. 2007: 61f). 2005 setzte die BBC das Value for Money-Programm auf, das über drei Jahre hinweg insgesamt über 500 Mio. Euro durch konsequente Auslagerung von Ausgaben einsparen soll (vgl. ebenda: 94). Bis 2012 hat die BBC weitere jährliche Effizienzsteigerungen der gesamten Organisation von drei Prozent jährlich zugesichert (vgl. Holmwood 2007).
4. Neue Offenheit: Der Public Value-Ansatz betont das Paradigma einer co-operativen Produktion. „Co-production“ bedeutet, dass die öffentlichen Unternehmen die Öffentlichkeit in ihre Entscheidungen verstärkt einbinden und ihren Wertbeitrag zur Diskussion stellen.
5. Neues Unternehmensklima: Der Public Value-Ansatz betont Autonomie und Eigeninitiative unterer Ebenen der Organisation. Ziel ist ein innovationsfreudiges Klima mit hoher kreativer Autonomie der produzierenden Einheiten. (vgl. Kaumanns et al. 2007: 60)
6. Stärkung der externen Aufsicht: Public Value bedarf einer effizienten Kontrolle. Die externe Kontrolle der BBC wurde durch Schaffung des BBC Trusts gestärkt. Mit dem Trust wurden Aufsicht und Steuerung der BBC stärker als zuvor vom operativen Management getrennt.

Mit der Übernahme der Public Value-Doktrin macht die BBC deutlich, dass sie gewillt ist, ihren Wertbeitrag in der digitalen Medienordnung den gesellschaftlichen Bedürfnissen flexibel anzupassen und darüber transparent und professionell Rechenschaft abzulegen.



Die BBC hat sich damit einer Kultur der selbstkritischen Offenheit zugewandt, die sich in Tonfall und Umfang deutlich von jenen Rechenschaftsberichten unterscheiden, die die öffentlich-rechtlichen Anstalten hierzulande nach § 11 (4) RStV zeigen (vgl. ARD 2007, ZDF 2006b).

## V. Die Perspektiven öffentlich-rechtlicher Online-Angebote

Als große Hypothek für die öffentlich-rechtlichen Online-Angebote erwies sich in den vergangenen Jahren die staatsvertragliche Beschränkung auf Programmbegleitung und -bezug. Die Unsicherheit, was genau in diesem Rahmen zulässig ist, bestärkte intern eine Abwartehaltung und nur einen konzeptionell verhaltenen Ausbau der Online-Angebote. Online-Projekte zur Begleitung einzelner Sendungen gewannen Grimme-Preise (z.B. zu „Stauffenberg – Der Film“), doch die Online-Formate im laufenden Betrieb fanden nur selten ihren Platz im Nutzungsalltag der Onliner (z.B. die Websites der Landesrundfunkanstalten). Problematisch erwies sich in der Folge auch das Wirrwarr aus Sendungs-, Sender- und Rundfunkanstaltsmarken, die sich kaum zu einem sinnvollen Ganzen zusammenfügen.

Die wichtigsten Herausforderungen für die nahe Zukunft der öffentlich-rechtlichen Online-Angebote lassen sich folgendermaßen skizzieren:

1. **Stärkung der Aspekte Exzellenz und Meinungsbildung:** Um nachzuweisen, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk insbesondere auch im Internet gewillt und in der Lage ist, den verfassungsgerichtlich an ihn gestellten besonders hohen normativen Anforderungen und den wettbewerbspolitisch begründeten Mehrwertsmaßstäben gerecht zu werden, gilt es Leuchtturmangebote eines hochwertigen öffentlich-rechtlichen Online-Angebots zu etablieren. Die Angebote sollten mit einer besonders komplexen Darstellung von Hintergründen und Zusammenhängen einen vitalen Beitrag zum politisch-kulturellen Diskurs in diesem Lande leisten – damit jedes mögliche Fragezeichen hinter dem Mehrwert des öffentlich-rechtlichen Online-Angebots gegenüber der privatwirtschaftlichen Konkurrenz getilgt wird.
2. **Navigation:** Die große konzeptionelle Herausforderung für die Rundfunkanstalten mit ihren täglich Hunderten von Programmstunden

besteht darin, Formate und Gefäße zu entwickeln, in welche die zunächst linear ausgestrahlten Inhalte sinnvoll abgefüllt werden können – um dann von den Nutzern gefunden zu werden.

3. Digitaler Kompetenzaufbau: Der Umgang mit dem Internet erfordert algorithmische Fähigkeiten, ein vertieftes Verständnis von Suchprozessen und ein Wissen, wie man Plattformen zum Leben erweckt – um nur einige Aspekte zu nennen. Digitaler Journalismus benötigt zahlreiche neue Kompetenzen. Es sind erhebliche Anstrengungen in der Produktentwicklung erforderlich, die wahrscheinlich auf die Schaffung einer hauseigenen Entwicklungskompetenz hinauslaufen.
4. Überprüfung der Organisation: Es gilt, die Funktionstüchtigkeit der bislang auf die Bedürfnisse klassischer Rundfunkangebote ausgerichteten Organisationsstruktur für die neuen Online-Angebote kritisch zu prüfen. Dabei sollte auch die notwendige Wertschöpfungstiefe der Produktion evaluiert werden. Konkret wäre etwa zu fragen, ob jede Landesrundfunkanstalt wirklich ihre eigene IT-Infrastruktur benötigt oder ob dies effizienter zentral organisiert werden kann. Es ist zu fragen, ob die Angebote effizienter unter wenigen Zentralmarken gebündelt werden können.



5. Neue Online-Formate: Um das kritische Online-Publikum zu überzeugen, wird es nicht ausreichen, TV- und Radio-Inhalte im Netz auszuspielen. Es gilt vielmehr, die spezifischen Vorteile des Internets für die Erfüllung des Programmauftrags herauszuarbeiten. Die neuen Angebote werden nicht nur auf bestehenden Programmmarken aufsetzen können, sondern auch ihre eigene Identität entfalten müssen. Diese Aufgabe steht allerdings erst nach der staatsvertraglichen Beauftragung mit der Veranstaltung vollwertiger Telemedien im kommenden Jahr an.
6. Dialogisches Qualitätsmanagement: Ganz im Sinne des Public Value-Ansatzes geht es für die öffentlich-rechtlichen Anbieter darum, mehr Transparenz und mehr Offenheit zu wagen. Sie sollten ihr Streben nach Programminnovation und Qualität stärker in die Gesellschaft hineinragen. Hierzu wäre denkbar, dass die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ihre Stärken und Schwächen selbstkritisch analysieren und sich auf dieser Basis einer öffentlichen Diskussion stellen. Ebenso erscheint eine Professionalisierung des Beschwerdemanagements und des Dialogs mit den Nutzern mit den Mitteln des Internets prüfenswert.

# Literatur

**AGF/GfK/media control (2008):** Auswertungen der AGF/GfK-Fernsehforschungsdaten speziell für diese Studie erstellt durch Karin Walter/media control.

**ARD (Hg.) (2007):** Bericht zur Programmgestaltung 05/06; Elektronisches Dokument: <http://www.daserste.de/service/Leitlinien/>

**Anderson, Chris (2004):** The Long Tail, Wired Magazin Oktober 2004, elektronisches Dokument: <http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>.

**Bartels, Christian (2007):** Maybrit Illner immer und überall, Berliner Zeitung vom 4. September 2007.

**BBC (Hg.) (2004):** Building Public Value – Renewing the BBC for a digital world, elektronisches Dokument: [http://www.bbc.co.uk/foi/docs/bbc\\_constitution/bbc\\_royal\\_charter\\_and\\_agreement/Building\\_Public\\_Value.pdf](http://www.bbc.co.uk/foi/docs/bbc_constitution/bbc_royal_charter_and_agreement/Building_Public_Value.pdf)

**BBC Trust (Hg.) (2007):** Annual Report and Accounts 2006/2007 - BBC Trust Report in full, elektronisches Dokument: [http://www.bbc.co.uk/annualreport/pdfs/bbctrust\\_eng.pdf](http://www.bbc.co.uk/annualreport/pdfs/bbctrust_eng.pdf)

**Bertram, Jürgen (2006):** Mattscheibe – Das Ende der Fernsehkultur, S. Fischer: Frankfurt am Main.

**Bundesverfassungsgericht (2007):** 1 BvR 2270/05 vom 11.9.2007, Absatz-Nr. (1 - 213), [http://www.bverfg.de/entscheidungen/rs20070911\\_1bvr227005.html](http://www.bverfg.de/entscheidungen/rs20070911_1bvr227005.html)

**Bouhs, Daniel:** Ziel: Erste Adresse im Netz, Frankfurter Rundschau vom 3. September 2007.

**Collins, Richard (2007):** The BBC and „public Value“, Medien und Kommunikationswissenschaft 55 (2).

Degenhardt, Christoph (2007): Rollenkonfusion, Epd Medien 63/2007 vom 11. August 2007.

**Dörr, Dieter (2005):** Öffentlich-rechtlicher Rundfunk und die Vorgaben des Europarechts, Media-Perspektiven 7/2005.

**DWDL (Hg.) (2007):** Fette Beute im Internet: Spiegel Online legt zu. Online-Medienmagazin DWDL.de vom 5. Januar, elektronisches Dokument: [http://www.dwld.de/article/news\\_9099,00.html](http://www.dwld.de/article/news_9099,00.html)

**Elitz, Ernst und Stammler, Dieter (2006):** Programmliche Selbstverpflichtung und Medienqualität, Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie, Heft 217, 11/2006.

**Eumann, Marc Jan (2007):** Guter Rat, Epd Medien Nr 12. vom 14. Februar 2007.

**Europäische Kommission (2007):** Staatliche Beihilfe E 3/2005 – Die Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Deutschland, Bescheid vom 24. April 2007, dokumentiert in Epd Medien Nr. 39/2007.

**Feldmer, Simon (2007):** Gucken und Kochen, Süddeutsche Zeitung vom 28. September 2007.

**Feldmer, Simon (2008):** Alles auf Abruf, Süddeutsche Zeitung vom 9. April 2007.

**Frey, Bruno S. und Kirchgässner, Gebhard (2002):** Demokratische Wirtschaftspolitik, 3. Auflage München: Vahlen.

**Glötz, Peter und Meyer-Lucht, Robin (2004):** Online gegen Print, Konstanz: UVK.

**Gscheidle, Christoph und Frisch, Martin (2007):** Onliner 2007: Das „Mitmach-Netz“ im Breitbandzeitalter, Media-Perspektiven Nr. 8 / 2007.

**Habermas, Jürgen (2007):** „Keine Demokratie kann sich das leisten“, Süddeutsche Zeitung vom 16. Mai 2007.

**Hachmeister, Lutz (2007):** Nervöse Zone, DVA: Frankfurt am Main.

**Hanfeld, Michael (2007):** Die Enteignung der freien Presse, F.A.Z. vom 21. Juni 2007.

**Held, Thorsten (2006):** Öffentlich-rechtlicher Rundfunk und neue Dienste, Analyse im Auftrag der FES, Berlin 2006.

**Holmwood, Leigh (2007):** Thomson warns of BBC revolution, Media-Guardian vom 10. Juli 2007

**Institut für Demoskopie Allensbach (IfD) (Hg.) (2000-6):** Allensbacher Computer- und Technikanalyse (ACTA 2000-2006), Bestellung/Kontakt: <http://www.acta-online.de>.

**Institut für Demoskopie Allensbach (IfD) (Hg.) (2007):** Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA 2007), Bestellung/Kontakt: <http://www.awa-online.de>

**Jakubowicz, Karol (2006):** PSB: The Beginning of the End, or a new Beginning in the 21st Century? Präsentation auf der Ripe@2006 Konferenz, Amsterdam.

**Jarren, Ottfried (2007):** Radikale Technikdiskurse, Epd Medien 45/2007 vom 9. Juni 2007.

**Jessen, Jens (2000):** Die Quoten-Idioten. In: Die Zeit, Nr. 36/2000.

**Kamman, Uwe et al. (2007):** Zur Qualitätsdiskussion öffentlich-rechtlicher Fernsehprogramme, Studie im Auftrag der FES, Berlin.

**Kaumanns, Ralf et al. (2007):** BBC – Value for Money & Creative Future, München: R Fischer.

**Kiefer, Marie-Luise (2001):** Medienökonomik, Oldenbourg: München.

**Kiefer, Marie-Luise (1989):** Medienkomplementarität und Medienkonkurrenz. In: Kaase, Max und Schulz Winfried (Hg.): Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde. Sonderheft der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie.

**Kielinger, Thomas (2007):** Die BBC muss jetzt kleinere Brötchen backen; Die Welt vom 19. Oktober 2007

**Kolo, Castulus und Meyer-Lucht, Robin (2007):** Erosion der Kernleserschaft, Medien & Kommunikation 55 (4).

**Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) (2004a):** 15. KEF-Bericht, Band 1; Elektronisches Dokument: [http://www.kef-online.de/inhalte/bericht15/kef\\_15bericht\\_band1.pdf](http://www.kef-online.de/inhalte/bericht15/kef_15bericht_band1.pdf).

**Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) (2004b):** 15. KEF-Bericht, Band 2; Elektronisches Dokument: [http://www.kef-online.de/inhalte/bericht15/kef\\_15bericht\\_band2.pdf](http://www.kef-online.de/inhalte/bericht15/kef_15bericht_band2.pdf).

**Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) (2007):** 16. KEF-Bericht. Wiesbaden.

**Kops, Manfred (2005):** Soll der öffentlich-rechtliche Rundfunk die Nachfrage seiner Zuhörer und Zuschauer korrigieren? Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität Köln, Heft 196.

**Leder, Dieter (2007):** Selbstbesinnung, Funkkorrespondenz Nr. 39.  
Lilienthal, Volker (2007): Richter Ratlos, Epd Medien Nr. 73.

**Machill, Marcel und Beiler, Markus (2007):** Die Macht der Suchmaschinen / The Power of Search Engines, Halem: Köln.

**Meyer-Lucht, Robin (2005a):** Nachrichtensites im Wettbewerb, München: R Fischer.

**Meyer-Lucht, Robin (2005b):** Die Grenzen der Zielgruppenstrategie, Medien & Kommunikationswissenschaft 53 (4).

**Meyer-Lucht, Robin (2006):** Glanzlos aus Hamburg, Medienheft Dossier 25 vom 18. Juli 2006.

**Meyer-Lucht, Robin (2007):** Spiegelverkehrt, SZ-Magazin vom 31. August 2007.

**Meyer-Lucht, Robin und Rott, Armin (2008):** Public-Service-Journalismus; epd medien Nr. 13 vom 16. Februar 2008

**Meyer-Lucht, Robin (2007a):** Überlebt der Journalismus den Markt? Perlentaucher vom 24. Mai 2007.

**Mohr, Reinhard (2007):** „Ungehemmter Expansionstrieb“, Interview mit Hans Hugo Klein, Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 19. Juli 2007.

**Moore, Mark H. (1995):** Building Public Value – Strategic Management in Government, Harvard University Press: Cambridge, Mass.

**Nielsen Netratings (2008):** Führende Video-Anbieter laut Home&Work Panels; Daten für Dezember 2007; dem Autor per E-Mail von Nielsen Netratings zur Verfügung gestellt.

**Raff, Fritz (2007a):** „Wir sind kein analoges Reservat!“, Interview, Cicero 8/2007.

**Raff, Fritz (2007b):** ARD-Chef: Online-Bereich wichtig für junge Zielgruppen, Interview mit dem Deutschlandfunk 31. August 2007, elektronisches Dokument: [http://www.dradio.de/dlf/sendungen/interview\\_dlf/664519/](http://www.dradio.de/dlf/sendungen/interview_dlf/664519/).

**Russ-Mohl, Stephan (2006):** Märkte für Zitronen, Werbewoche Nr. 24 vom 22. Juni

**Russ-Mohl, Stephan (2007):** Im Sog des medialen Populismus, Neue Zürcher Zeitung vom 29. Juni

**Schader, Peer (2007):** Die mit dem großen Geldsack, Die Zeit vom 30. August 2007.

**Schawinski, Roger (2007):** Die TV-Falle – Vom Sendungsbewusstsein zum Fernsehgeschäft, Kein &Aber: Zürich.

**Schulz, Wolfgang (2007):** Wichtiger denn je – zu divergierenden Lesarten des Gebühren-Urteils, Epd Medien Nr. 77

**Seufert, Wolfgang (2006):** Programmaufwand, Qualität und Wirtschaftlichkeit öffentlich-rechtlicher Rundfunkangebote, Medien & Kommunikation 54 (3).

**Van Eimeren, Birgit und Frees, Beate (2007):** Internetnutzung zwischen Pragmatismus und YouTube-Euphorie, Media-Perspektiven Nr. 8.

**Weischenberg, Siegfried (2007):** Die Qualität des Rundfunks – medienpolitische und medienrechtliche Rahmenbedingungen, Rede auf der DJV-Fachtagung „Zukunft des Journalismus: Qualität“, Berlin, 4. September 2007.

**Woldt, Runar (2006):** Der Wert des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in der digitalen Ära, Media Perspektiven Nr. 12.

**ZDF (Hg.) (2006a):** Public Value – Der Wert des ZDF, Imagebroschüre, elektronisches Dokument: <http://www.unternehmen.zdf.de/index.php?id=61&artid=94&backpid=95&cHash=0e303cc2bc>

**ZDF (Hg.) (2006b):** Programm-Perspektiven des ZDF 2007-2008; elektronisches Dokument: [http://unternehmen.zdf.de/fileadmin/files/Download\\_Dokumente/DD\\_Das\\_ZDF/Programm-Perspektiven\\_\\_SVE\\_2007-2008\\_2.pdf](http://unternehmen.zdf.de/fileadmin/files/Download_Dokumente/DD_Das_ZDF/Programm-Perspektiven__SVE_2007-2008_2.pdf)

## Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

**Abbildung 1:** Die Durchsetzung des Internets, S. 9

**Abbildung 2:** Entwicklung der Online-Nutzung von Video-Inhalten in den jungen Altersgruppen 2005 bis 2007, S. 11

**Abbildung 3:** Reichweiten der Fernsehprogramme nach Altersgruppen (Hauptsendezeit), S. 12

**Abbildung 4:** Das neue Wettbewerbsumfeld der digitalen Medienordnung (Auswahl), S. 20

**Tabelle 1:** Die Nutzung von Online-Nachrichtenangeboten und Video-Portalen im deutschen Internet, S. 14

## Die Autoren

**Robin Meyer-Lucht, Dr.oec.** HSG, Jahrgang 1973, ist Strategieberater, Medienwissenschaftler und Medienjournalist. Er leitet das Forschungs- und Beratungsinstitut Berlin Institute ([www.berlin-institute.de](http://www.berlin-institute.de)). Zuvor arbeitete er als Projektleiter und in der Geschäftsfeldentwicklung des Verlags Ringier in Zürich. Von 2001 bis 2004 war er Assistent von Prof. Dr. Peter Glotz am Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement der Universität in St. Gallen, bei dem er über die Wettbewerbsstrategien von Nachrichtensites promovierte. Robin Meyer-Lucht publiziert regelmäßig in journalistischen und wissenschaftlichen Publikationen. Er ist Autor zweier Bücher über den digitalen Medienwandel und mehrerer Studien der Friedrich-Ebert-Stiftung. Für das Online-Kulturmagazin Perlentaucher schreibt er regelmäßig die Kolumne „Virtualienmarkt“.

**Kirsten Gollatz**, Jahrgang 1982, ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Berlin Institute. Sie studiert Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Freien Universität Berlin mit dem Schwerpunkt Medienpolitik. In diesem Forschungsfeld schreibt sie derzeit ihre Abschlussarbeit. Sie ist ausgebildete Verlagskauffrau. Sie hat unter anderem für den Verlag Gräfe und Unzer, den Verlag Agora Financial sowie mehrere Medienunternehmen gearbeitet.



## In dieser Reihe bereits erschienen

**01 YouTube, Clipfish und das Ende des Fernsehens? Problemfelder und Nutzung von Videoportalen** *Marcel Machill & Martin Zenker*

**02 Wie das Internet den Buchmarkt verändert. Ergebnisse einer Delphistudie** *Arnold Picot & Christoph Janello*

**03 Wer beeinflusst die Auswahl der TV-Programme? Strukturanalyse von Kabelbelegung und Programmnavigatoren** *Marcel Machill & Markus Beiler*

**04 Vorreiter auf neuem Kurs? Die Zukunft der elektronischen Medien in den USA** *Hans J. Kleinsteuber & Magnus-Sebastian Kutz*

## Demnächst in dieser Reihe

**06 Print goes Electronic. Strategien großer Verlagshäuser für IPTV, WebTV und Mobilkommunikation** *Andreas Vogel*

„DAS INTERNET VERÄNDERT DAS UMFELD DER ÖFFENTLICH-RECHTLICHEN TÄTIGKEIT: GANZ ANDERS ALS IM KLASSISCHEN RUNDFUNK GIBT ES NICHT NUR DIE ÖFFENTLICH-RECHTLICHEN ANBIETER UND IHRE PRIVATEN GEGENÜBER. VIELMEHR IST DAS WETTBEWERBSUMFELD VIelfÄLTIGER UND ZUDEM TEILS GLOBAL. ES WÄRE DAHER FALSCH DAVON AUSZUGEHEN, DASS ES IM INTERNET NOCH EINE DUALE RUNDFUNKORDNUNG GÄBE. BETRACHTET MAN DAS ZUKÜNFTIGE PROGRAMMPROFIL ÖFFENTLICH-RECHTLICHER ONLINE-ANGEBOTE, DANN IST DIES ZU BE-RÜCKSICHTIGEN.“

Robin Meyer-Lucht & Kirsten Gollatz